

TU Dresden



Marketingverein

## Der Marketingverein informiert (II/2003)

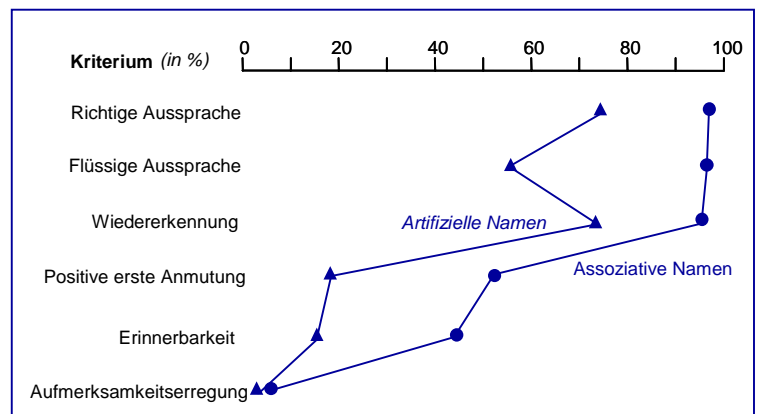
Die Diskussion um den Trend zur Schnäppchen-Jagd sowie der Aufwind von Handelsmarken und Discountern machen erneut deutlich, welcher Stellenwert dem Marketing im Unternehmen zukommt. Gelingt es einem Anbieter nicht, der Zielgruppe die Einzigartigkeit seines Produktes oder seiner Dienstleistung zu kommunizieren, wird er mittelfristig vom Preisstrudel erfasst. Diesem Schicksal entgehen nur diejenigen, die über fundierte Marketing-Kompetenz verfügen. Daher verfolgt der Marketingverein das Ziel, seinen Mitgliedern die neuesten Erkenntnisse im Marketing zu vermitteln und ein Podium zum Erfahrungsaustausch zu bieten. Heute möchten wir Sie wieder über unsere abgeschlossenen und geplanten Projekte informieren.

### Marketing & Lehre:

- Im Rahmen des Projektseminars „Category Management“ befragten zehn ausgewählte Studenten unter unserer Anleitung und unterstützt von der fit GmbH, Hirschfelde, 48 namhafte mittelständische Konsumgüter-Hersteller. Aus den Ergebnissen konnten wir einen Steckbrief erarbeiten, wie ein Unternehmen Category Management erfolgreich einführen kann. Ergebnisse der Studie finden Sie unter [www.marketingverein.de/cm.html](http://www.marketingverein.de/cm.html) und in der Fachzeitschrift „Lebensmittel-Praxis“.
- Im Juni 2003 widmet sich ein weiteres Projektseminar dem Thema „**Erfolgreiches Sponsoring**“. Als Freund & Förderer des Marketingvereins wird Herr Jäger von Fundponsors gemeinsam mit einer Gruppe sehr guter Studenten diskutieren, wie Sponsoring-Aktivitäten einem Unternehmen den erwünschten Erfolg beschern können.

### Marketing & Forschung:

- Anknüpfend an das Symposium „Erfolgreiches Sponsoring“ im Herbst 2002 ermöglicht es das Sächsische Staatsministerium für Umwelt und Landwirtschaft, dass wir mit unserem Instrument „**Sponsoring-Navigator**“ erstmalig in Deutschland den Erfolg von Sponsoring in einer umfangreichen Studie untersuchen können. Unternehmen der sächsischen Ernährungs- und Landwirtschaft können ihre Sponsoring-Aktivitäten kostenlos bewerten lassen. Die Auftakt-Veranstaltung fand am 22. Mai 2003 an der TU Dresden statt und stieß auf ausgesprochen positive Resonanz. Um möglichst viele Ergebnisse zu sammeln, bieten wir auch Unternehmen anderer Branchen an, ihr Sponsoring für einen geringen Kostenbeitrag beurteilen zu lassen. Weitere Informationen: [www.marketingverein.de/sponsoring-erfolg](http://www.marketingverein.de/sponsoring-erfolg).
- Konsumenten nehmen Produkte zunehmend als austauschbar wahr. Mit Hilfe von **Markennamen** lässt sich das eigene Angebot von dem der Konkurrenten abgrenzen. Da Markennamen langfristig Bestand haben sollten, müssen Unternehmen vor einer Produkteinführung den Erfolg der Markierung prognostizieren können. Hierfür entwickelten wir ein neues Messinstrument. Unter anderem lässt sich dieses Verfahren nutzen, um assoziative und artifizielle Namen zu vergleichen. Während erstere an bereits Gelerntes erinnern (z.B. Schauma), besitzen Kunstnamen keinen konkreten Sinngehalt (z.B. Persil). Unsere Untersuchung zeigt, dass assoziative Markennamen häufiger Aufmerksamkeit erregen und auf den ersten Blick positiver anmuten. Zudem können Konsumenten sie häufiger richtig aussprechen, erinnern und wiedererkennen.



## Marketing & Praxis:

- Am 8. Mai 2003 präsentierten wir unsere Studie „**Mieter-Zufriedenheit und Mieter-Bindung**“ als Auftakt für eine umfassende Befragung. Sie startet im Herbst 2003 und wird jährlich wiederholt. Viele Vermieter nehmen bereits an diesem sog. „Mieterzufriedenheits-Barometer“ teil, um sich mit anderen Anbietern zu vergleichen und die Bedürfnisse ihrer Mieter besser erfüllen zu können. Weitere Informationen: [www.marketingverein.de/Mieterzufriedenheits-Barometer](http://www.marketingverein.de/Mieterzufriedenheits-Barometer).
- Den Höhepunkt des Vereinslebens erreichen wir erneut im Herbst: am 9. Oktober 2003 Uhr findet ab 16:45 Uhr an der TU Dresden wieder das **Symposium „Marketing & Praxis“** statt. In diesem Jahr beschäftigen wir uns mit dem Thema „Aktives Beschwerde-Management“. Studien zeigen, dass Kunden, die mit einer gebotenen Leistung unzufrieden waren und sich daraufhin beschwerten, nach gelungenem Beschwerde-Management sogar zufriedener und loyaler sind als solche, die ihre Erwartungen von vornherein erfüllt sahen. Doch wie können Unternehmen unzufriedene Kunden zu einer Beschwerde motivieren? Und welche Reaktionen des Anbieters schätzen Beschwerdeführer als angemessen und fair ein?

Wir präsentieren Ihnen aktuelle Erkenntnisse der Forschung zu Beschwerdeverhalten und Beschwerdezufriedenheit. Zudem schlagen wir Ihnen mit dem sog. **Beschwerde-Briefing** vor, welche Informationen Ihr Unternehmen für ein erfolgreiches Beschwerde-Management erfassen sollte. Schließlich freuen wir uns, dass Herr Flückschuh, Mitglied des Vorstandes der Stadtparkasse Dresden, und Herr Sobe, Geschäftsführer des Mercedes-Benz Autohauses Lueg, Zwickau, über das Beschwerde-Management ihrer Unternehmen berichten und damit das Thema aus Sicht der Praxis beleuchten. Sie können sich bis zum 14. September 2003 mit beiliegendem Fax-Formular oder online unter [www.marketingverein.de](http://www.marketingverein.de) **anmelden** (Kostenbeitrag: 30,- €/Person). Anschließend erhalten Sie Anmeldebestätigung, Wegskizze und Rechnung. Wir würden uns sehr darüber freuen, Sie auf dieser Veranstaltung begrüßen zu dürfen.

### Anmeldung zum Symposium „Marketing & Praxis“ 2003

- Ja, ich möchte mich für das Symposium „Marketing & Praxis“ zum Thema „Aktives Beschwerdemanagement“ anmelden (Kostenbeitrag für Tagungsmappe, Imbiss etc.: 30,- €/Person).
- Ich kann leider nicht am Symposium teilnehmen. Bitte senden mir deshalb die Tagungsunterlagen mit allen Vorträgen und Informationen zu (Preis: 15,- € zzgl. 3,- € Versandkosten).

Name, Titel:	
Vorname:	
Unternehmen:	
Abteilung, Funktion:	
Anschrift:	
Telefon:	
Telefax:	
E-Mail:	

Weitere Personen (Bitte Name, Vorname und Funktion angeben.):

Senden Sie dieses Formular bitte unterschrieben **per Telefax an 0351/463-37176**. Vielen Dank.

\_\_\_\_\_  
Ort, Datum

\_\_\_\_\_  
Unterschrift

## Aus Mitgliedern können auch Freunde & Förderer werden:

- Wie Sie wissen, haben wir uns dazu entschieden, die Mitgliedschaft im Marketingverein **kostenlos und unverbindlich** zu gestalten. Um eine umfangreiche und anspruchsvolle Lehre abzusichern, den Kontakt zwischen Forschung und Praxis zu pflegen und Forschungsprojekte durchzuführen, benötigen wir dennoch finanzielle Unterstützung. Deshalb würden wir uns freuen, wenn sich einige Mitglieder mit einem selbst gewählten jährlichen Beitrag als **Freunde & Förderer** engagieren würden (siehe folgendes Formular). Als solche unterstützen uns beispielsweise bereits die Stadtsparkasse Dresden, die Gasversorgung Sachsen Ost GmbH und Fundsporsors.
- Zudem suchen wir für das Symposium „Marketing & Praxis“ am 9. Oktober 2003 **Sponsoren**. Diese können sich unter anderem mit einem Informationsstand auf dem Symposium präsentieren (siehe folgendes Formular).

### Anmeldung als Freund & Förderer

- Wir sind bereit, das Institut zur Förderung von Marketing und Marktforschung e.V. als Freund & Förderer mit folgendem Betrag bei seiner gemeinnützigen Arbeit finanziell zu unterstützen:

Unser Förderbetrag*:	..... Euro	<input type="checkbox"/> vorerst nur in diesem Jahr	<input type="checkbox"/> jährlich**
----------------------	------------	---	-------------------------------------

- Bitte erwähnen Sie unser Unternehmen auf ihrer Homepage unter der Rubrik „Freunde & Förderer“.
- Fügen Sie auch unser Logo und/oder den Link zu unserer Homepage hinzu. Ich sende Logo und/oder Link an [info@marketingverein.de](mailto:info@marketingverein.de).

Bitte überweisen Sie den Förderbetrag an folgende Bankverbindung: Institut zur Förderung von Marketing und Marktforschung e.V., Konto 1424 381 00, Bankleitzahl 850 400 00, Commerzbank AG Dresden, Verwendungszweck: F&F, Name, Vorname, Unternehmen. Nach Eingang der Zahlung erhalten Sie eine Spendenbescheinigung.

\* Es handelt sich dabei um eine freiwillige Zuwendung (Spende) an eine der in § 5 Abs. 1 Nr. 9 KStG bezeichneten Körperschaften oder Personenvereinigungen. Entsprechend dem Schreiben des Finanzamtes Dresden III vom 25.09.1995 dient das Institut zur Förderung von Marketing und Marktforschung e.V. (Steuernummer: 203/140/09526) wissenschaftlichen sowie ausschließlich und unmittelbar steuerbegünstigten gemeinnützigen Zwecken im Sinne der §§ 51ff. AO.

\*\* Die Anmeldung als Freund & Förderer ist unverbindlich und kann jeweils am Jahresende für das folgende Jahr formlos widerrufen werden.

- Unser Unternehmen interessiert sich unverbindlich für das Sponsoring der Veranstaltung „Marketing & Praxis“. Bitte nehmen Sie diesbezüglich Kontakt zu uns auf.

Unternehmen:	
Name, Titel, Vorname:	
Abteilung, Funktion:	
Anschrift:	
Telefon:	
Telefax:	
E-Mail:	

Senden Sie dieses Formular bitte unterschrieben **per Telefax an 0351/463-37176**. Vielen Dank.

\_\_\_\_\_  
Ort, Datum

\_\_\_\_\_  
Unterschrift

## Kontakt:

Institut zur Förderung von Marketing und Marktforschung e.V., c/o Lehrstuhl für Marketing, TU Dresden, 01062 Dresden  
[Anja.Leuteritz@marketingverein.de](mailto:Anja.Leuteritz@marketingverein.de), Tel. 0351/463-35993 o. [Stefan.Wuenschmann@marketingverein.de](mailto:Stefan.Wuenschmann@marketingverein.de), Tel. 0351/463-33928  
Homepage: [www.marketingverein.de](http://www.marketingverein.de), Telefax: 0351/463-37176