



TU Dresden

**Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insbes. Marketing**  
*in Kooperation mit dem*  
**Institut zur Förderung von Marketing und Marktforschung e.V.**  
Prof. Dr. Stefan Müller  
Fakultät Wirtschaftswissenschaften, Technische Universität Dresden



Marketingverein

## Der Marketingverein informiert (I/2003)

Das Jahr 2003 hat für Sie sicherlich ebenso arbeitsreich begonnen wie für uns: Wir planen bereits die diesjährigen Veranstaltungen aus der Reihe „Marketing & Praxis“, setzen unsere Forschungsprojekte fort und konnten trotz der schwierigen finanziellen Situation des öffentlichen Haushalts auch im abgelaufenen Wintersemester unseren Studenten ein interessantes und praxisnahes Lehrprogramm bieten. Wir möchten Sie heute über folgende Fortschritte informieren:

### Marketing & Lehre:

- In dem Projektseminar zum Thema „**Category Management**“ führten wir gemeinsam mit zehn ausgewählten Studenten eine empirische Studie bei Herstellern und Händlern durch. Dabei standen Stärken und Schwächen des Category Managements für mittelständische Unternehmen im Vordergrund. Die Ergebnisse stehen ab April zur Verfügung.
- Darüber hinaus widmete sich ein Projektseminar dem Thema „**Beschwerde-Management**“. 25 Studenten analysierten das Fallbeispiel eines Autohauses und erzielten höchst praxistaugliche Ergebnisse. So schlugen die Seminarteilnehmer bspw. vor, eine zentrale Beschwerdestelle einzurichten, die darüber wacht, dass alle Mitarbeiter Beschwerden zufriedenstellend behandeln.
- In den weiteren Lehrveranstaltungen beschäftigten wir uns unter anderem damit, wie sich basierend auf aktuellen Forschungserkenntnissen Fragebögen für **Zufriedenheits- und Imagestudien** entwickeln und vorhandene entsprechend modifizieren lassen. Zudem diskutierten wir mit Studenten, welche Anforderungen eine **Marketing-Konzeption** von kleinen und mittelständischen Unternehmen erfüllen sollte.

### Marketing & Forschung:

- Bereits allgemein bekannt ist, dass es wesentlich mehr kostet, einen neuen Kunden zu gewinnen als einen vorhandenen zu binden. Eine Chance, unzufriedene Kunden von einem Wechsel abzuhalten, bietet ein **aktives Beschwerde-Management**. Eines unserer Forschungsprojekte beschäftigt sich daher seit längerer Zeit mit den Fragestellungen, welche Konsumenten sich gegenüber Unternehmen beschweren und wie der Anbieter richtig auf eine Beschwerde reagiert. Die Ergebnisse stellen wir auf dem diesjährigen Symposium „Marketing & Praxis“ vor.
- Häufig handeln Unternehmen nach dem Prinzip „Je mehr, desto besser“ und versuchen, unkritisch jeden Kunden zu gewinnen oder zu binden. Allerdings ignorieren sie dabei, dass einige Abnehmer mehr, andere weniger „wertvoll“ sind. Teilweise stammen sogar über 80% des Umsatzes von nur 20% aller Kunden. Wie sich der **Wert eines Kunden** berechnen lässt, d.h. welche Größen dabei zu berücksichtigen sind, untersucht ein weiteres Forschungsprojekt.
- Konsumenten nehmen Produkte zunehmend als austauschbar wahr, so dass sich Unternehmen von Konkurrenzangeboten nur noch mittels einer starken Marke abgrenzen können. Im Vordergrund steht dabei jedoch nicht, Kunden einmalig zum Kauf zu bewegen, sondern sie dauerhaft an die Marke zu binden. Anbieter führen daher vermehrt neue Produkte unter dem Dach einer bekannten Marke ein (= **Markenerweiterung**). Ziel eines neuen Forschungsprojektes ist es zu untersuchen, welche Größen den Erfolg einer Markenerweiterung bestimmen. Dabei interessiert insbesondere, ob gerade loyale Kunden eine Markenerweiterung akzeptieren und sie die Stamm-Marke danach als wertvoller einschätzen.

## Marketing & Praxis:

- Am 8. Mai 2003 präsentieren wir im Rahmen eines Kompetenzkreises die Ergebnisse des Forschungsprojektes zu dem Thema „**Mieter-Zufriedenheit und Mieter-Bindung**“. Im Vordergrund stehen die Fragen, wie man Mieter-Zufriedenheit und Mieter-Bindung richtig misst und welche Größen Zufriedenheit und Bindung beeinflussen. Zudem möchten wir zeigen, welche Handlungsempfehlungen sich aus einem anonymisierten Vergleich der Ergebnisse für Anbieter des Dresdner Wohnungsmarktes ableiten lassen. Im Unterschied zu den Symposien richten sich Kompetenzkreise an eine spezielle Zielgruppe, d.h. in diesem Fall vor allem an Wohnungsgenossenschaften, Wohnungsbaugesellschaften und andere Vermietern mit großem Wohnungsbestand. Sollten Sie sich aber dennoch für das Thema interessieren, würden wir uns über Ihre Teilnahme freuen. Nähere Informationen sowie die Möglichkeit zur Anmeldung finden Sie auf unserer Homepage.
- Am 5. Juni 2003 wollen wir ein weiteres neues Veranstaltungs-Format der Reihe „Marketing & Praxis“ präsentieren. Im Rahmen einer öffentlichen Vorlesung treffen sich Studenten und Praktiker in „normaler“ universitärer Atmosphäre. Gemeinsam mit dem City-Manager von Dresden, Herrn Wördemann, und der neuen Geschäftsführerin des Dresdner Stadtfestes, Frau Rothenberg, diskutieren wir das Thema „**City-Marketing**“. Eine von uns durchgeführte empirische Studie betrachtet die Dresdner Innenstadt als Objekt des Marketing. Wir zeigen, wie sich aus den Kundenbedürfnissen und einer Stärken/Schwächen-Analyse eine Marketing-Konzeption für die City von Dresden entwickeln lässt. Über Ihre Teilnahme würden wir uns freuen. Informationen finden Sie ebenfalls auf der Homepage. Eine Anmeldung ist nicht erforderlich.
- Den Höhepunkt des Vereinslebens erreichen wir erneut im Herbst: am 9. Oktober findet wieder das **Symposium „Marketing & Praxis“** statt. Dieses Mal beschäftigen wir uns mit dem Thema „Aktives Beschwerde-Management“. Erste Informationen finden Sie bereits auf der Homepage. Dort können Sie sich auch schon anmelden.

## 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. Am Ende des Jahres erhalten Freunde & Förderer ein Schreiben mit der Bitte um Zahlung des Förderbeitrages und nach Eingang der Zahlung eine Spendenbescheinigung. Die Anmeldung ist unverbindlich und kann jeweils am Jahresende für das folgende Jahr formlos widerrufen werden. Falls es der Freund & Förderer wünscht, erscheint er auf unserer Homepage unter der Rubrik „Freunde & Förderer“ inkl. Logo und Link zu seiner Internetpräsenz und in einer Information an alle Mitglieder. Informationen hierzu erhalten Sie auf unserer Homepage.
- Zudem suchen wir für das Symposium „Marketing & Praxis“ am 9. Oktober 2003 maximal drei **Sponsoren** aus unterschiedlichen Branchen. Falls Sie im letzten Jahr an dem Symposium teilnehmen konnten, können Sie sich sicherlich vorstellen, dass sowohl das hochkarätige Publikum als auch die angenehme Atmosphäre besonders attraktiv für potentielle Sponsor-Geber sein dürften. Wir haben ein Sponsoring-Paket geschnürt, das Sponsoren die erhoffte Werbewirkung garantiert. Nähere Informationen finden Sie ebenfalls online.

## Kontakt:

Institut zur Förderung von Marketing und Marktforschung e.V., c/o Lehrstuhl für Marketing, TU Dresden, 01062 Dresden

Anja.Leuteritz@marketingverein.de, Tel. 0351/463-35993 o. Stefan.Wuenschmann@marketingverein.de, Tel. 0351/463-33928

Homepage: [www.marketingverein.de](http://www.marketingverein.de), Telefax: 0351/463-37176