



Marketing-Verein

Institut zur Förderung von Marketing und Marktforschung e.V.

in Kooperation mit dem

Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insb. Marketing

Prof. Dr. Stefan Müller

Fakultät Wirtschaftswissenschaften, TU Dresden



TU Dresden

Der Marketing-Verein informiert (2010)

Zum Jahresanfang möchten wir wieder die Gelegenheit nutzen, Sie über zurückliegende und aktuelle Forschungs- und Praxisprojekte sowie Publikationen und Neuigkeiten aus der Lehre zu informieren.

Marketing & Praxis

► Kooperationen mit Werbeagenturen geschlossen

Im zurückliegenden Jahr ist es uns gelungen, Kooperationsvereinbarungen mit zwei Werbeagenturen zu schließen: Der Diemar, Jung & Zapfe Werbeagentur GmbH aus Erfurt (www.diejuzade.de) und der MEDIA CONSULTA Deutschland GmbH (www.media-consulta.de) aus Berlin. Beide Agenturen gestalteten für empirische Forschungsprojekte des Lehrstuhls professionelle Werbeanzeigen. Im Gegenzug erhalten die Agenturen ein fundiertes Feedback zur Werbewirkung der entwickelten Anzeigenreihen, haben die Möglichkeit Gastvorlesungen zu halten und werden in die Pressearbeit des Lehrstuhls eingebunden.

Von Diemar, Jung & Zapfe entwickelte humorvolle Anzeigen:



► Aktuelle Buchprojekte

Gesundheitsmarketing: Gesundheitspsychologie und Prävention



Im Januar 2010 ist der von Stefan Müller und Stefan Hoffmann herausgegebene Sammelband erschienen. Autoren aus verschiedenen Fachrichtungen (u.a. Marketing, Psychologie, Medizin) stellen sozial- und gesundheitspsychologische Theorien vor, diskutieren aktuelle Forschungsergebnisse (z.B. zur Werbewirkung von gesundheitsförderlichen Appellen) und leiten daraus konkrete Handlungsempfehlungen für die Praxis ab. Praktiker berichten zudem darüber, wie sie Präventionskampagnen geplant und umgesetzt haben.

Verlag Hans Huber, Bern, 2010, ISBN: 978-3456848013, Preis: € 39,95.

Betroffenheit als Auslöser des bewussten Konsums



Personen, die von einschneidenden Ereignissen wie Krankheiten, Umweltkatastrophen oder Werkschließungen betroffen sind, ändern oftmals ihre Konsumgewohnheiten. Um bestimmte individuelle, ethische oder politische Ziele zu erreichen, konsumieren sie bewusster als zuvor. Trotz dieser immensen Relevanz für das Verbraucherverhalten, hat die Marketingliteratur das Konstrukt Betroffenheit bislang kaum beachtet. Das Buch von Dr. Stefan Hoffmann, Julia Schlicht und Claudia Kurz zielt darauf ab, diese Lücke zu schließen.

Verlag Dr. Kovac, Hamburg, 2009, ISBN: 978-3800047506, Preis: € 58,00.

► Abschluss des Drittmittelprojektes SmartWert

Das vom BMBF geförderte Projekt SmartWert fand mit dem 4. Meilensteintreffen am 03. März 2009 in Aachen einen erfolgreichen Abschluss. In Kooperation mit der RWTH Aachen, der Ruhr-Universität Bochum und sechs führenden Unternehmen des Maschinen- und Anlagenbaus entwickelte das Projektteam des Lehrstuhls für Marketing einen Prozess, der Industrieunternehmen bei der marktorientierten Preisfindung unterstützt. Dafür entwarf das Projektteam ein einfach zu bedienendes Softwaretool, das dem Anwender die Gestaltung ertragsoptimierter Produkte und Produktprogramme erleichtert und ihm in jeder Phase des Preisfindungsprozesses eine Entscheidungshilfe bietet.

Auf weiteren Transferveranstaltungen des Verbandes Deutscher Maschinen- und Anlagenbauer (VDMA) in Dortmund (Mai 2009) und Stuttgart (Juni 2009) wurden jeweils 50 Unternehmen des Industriegüterbereichs die zentralen Ergebnisse des Projektes vorgestellt und aktuelle Entwicklungen in der Branche diskutiert.

► Phase II des Projektes ForMat (Forschung für den Markt im Team) gestartet

Das Drittmittelprojekt ForMaT (Forschung für den Markt im Team), über das wir bereits im letzten Infobrief berichtet haben, ging im April 2009 unter dem Namen EF-EKT – „Effektive Fertigungsprozesse für endkonturnahe Thermoplastverbundbauteile“ in die zweite Runde. In den kommenden zwei Jahren wird ein achtköpfiges Entwicklungsteam einen Fertigungsprozess von Leichtbaukomponenten aus Faserverbunden umsetzen und optimieren. Das entstehende Demonstratorbauteil kann dann bei ähnlichem Aussehen und gleichen Eigenschaften zu einem Bruchteil der Kosten von Carbonbauteilen hergestellt werden. Der Lehrstuhl für Marketing unterstützt die Ingenieure hierbei mit einem umfangreichen Konzept zur Öffentlichkeitsarbeit und Vermarktung und führt Befragungen mit Interessenten aus der Wirtschaft durch. Weiterhin ist der Lehrstuhl federführend bei Kostenermittlung und -optimierung.

► Abschluss des Projektes REMARK

Im Infobrief 2008 haben wir Sie bereits über das TEMPUS-Projekt REMARK „Retraining Courses in Intercultural Marketing“ informiert, mit dem Lehrkräfte in Russland dazu befähigt werden Manager und Studenten im Bereich des interkulturellen Marketing zu schulen. Das abschließende Meeting der europäischen und russischen Projektpartner fand Anfang Dezember 2009 in Samara statt.

Im Sommer waren bereits die ersten Trainings an den russischen Universitäten in Omsk, Jekaterinburg und Samara gestartet. Studenten und Teilnehmer aus der Marketingpraxis loben den praxisnahen Bezug und die wissenschaftliche Fundierung des Kurses und empfehlen ihn gern weiter. Das umfangreiche Schulungsmaterial sowohl in russischer als auch in englischer Sprache soll auch zukünftig in weiteren Kursen zum Einsatz kommen. Zusammenfassend kann ein sehr positives Resümee zum Projekt gezogen werden. Die Projektpartner möchten auch über das Projektende hinaus (im Februar 2010) weiter zusammen arbeiten.

Weitere Informationen: <http://www.remark-tempus.eu/>

Publikationen zum Thema:

Niemand, T.; Hoffmann, S.; Ott, G. (2009): Consumer Integrated Technology Screening (CITS). Ein Prozessmodell zur Integration industrieller Kunden bei der Analyse des Potenzials von Technologiekonzepten, in: Gelbrich, K.; Souren, R. (Hrsg.): Kundenintegration und Kundenbindung: Wie Unternehmen von ihren Kunden profitieren, Wiesbaden: Gabler, 31-42.



Projektteam bei der Einführung der Walze

Aktuelle Publikationen

- Müller, S.; Gelbrich (2010): Lexikon des Internationalen Managements, München:Oldenbourg. (erscheint 2010).
- Mai, R.; Hoffmann, S.; Müller, S. (2010): Die asymmetrische Wirkung eines Akzents in der Werbung, in: Marketing – Zeitschrift für Forschung und Praxis. (erscheint 2010).
- Müller, S.; Hoffmann, S. (2009): Internationale Markennamen: Die Standardisierungs-/Differenzierungsentscheidung anhand linguistischer Kriterien, in: der markt - Journal für Marketing, 48 (3). (erscheint 2010).
- Schwarz, U.; Hoffmann, S. (2009): Wer lacht über humorvolle Werbung? - Der Einfluss von Kultur und Geschlecht, in: transfer - Werbeforschung & Praxis, 55 (2), 19-30.
- Soyez, K.; Hoffmann, S.; Wünschmann, S.; Gelbrich, K. (2009): Pro-environmental Value Orientation across Cultures. Development of a German and Russian Scale, in: Social Psychology, 40 (4), 222-233.
- Hoffmann, S.; Schwarz, U.; Liebermann, S. (2009): Tailoring Advertisements for the Generation 50+: The role of Activity and Modesty for Self-verification, in: Robinson, L. Jr. (Ed.): Marketing for a Better World, Volume XXXII: Proceedings of the Annual Conference of the Academy of Marketing Science, Baltimore, May 20 - 23, 2009.
- Hoffmann, S.; Mai, R. (2009): Cross-national Differences in Consumers' Animosity towards the US and Russia, in: Helfer, J. P.; Nicolas, J. L. (Eds.): Marketing & the Core Disciplines: Rediscovering References?, Proceedings of the 38th Annual Conference of the European Marketing Academy (EMAC), Nantes, May 26-29, 2009.

Marketing & Lehre

► **Projektseminar I: Entwicklung von Guerilla Marketing-Maßnahmen für die fit GmbH**

Vier studentische Teams erarbeiteten im Auftrag der fit GmbH je 30 Ideen für Guerilla-Marketing-Maßnahmen. Nach einer Vorauswahl der Ideen durch den Marketing- und Vertriebsleiter des Auftraggebers, hatten die Studenten Zeit, die ausgewählten Konzepte zu konkretisieren. Jede Gruppe erarbeitete für je vier Guerilla-Marketingmaßnahmen eine Konzeption und holte Angebote zur Umsetzung ein. Die Studenten zeigten größtes Engagement und Kreativität, indem sie Prototypen anfertigten und diese zum Teil in Einkaufszentren unter realen Bedingungen testeten. Wir sind gespannt, welche der Maßnahmen von der fit GmbH umgesetzt werden.

► **Projektseminar II: Neues Marketing-Konzept für die Töpferei Thunig**

Im Rahmen dieses Projektseminars ermittelten die Teilnehmer zum einen mit Hilfe von qualitativen Interviews, welche Anforderungen und Erwartungen Kunden an das Angebot der Töpferei haben. Darüber hinaus wurde die Zufriedenheit der Kunden analysiert und das Angebot der Töpferei vom Konkurrenten abgegrenzt. Der Geschäftsführer Thomas Thunig zeigte sich einen Monat nach Abschluss des Projektseminars sehr zufrieden. So hat der Kontakt mit den Studenten zu einer Sponsoring-Maßnahme geführt. Die Töpferei Thunig trat als Sponsor des durch die studentische Unternehmensberatung PAUL Consultants e.V. organisierten BDSU-Arbeitstreffens auf und konnte so seine Keramik potenziellen Kunden aus ganz Deutschland präsentieren.

► **Projektseminar III: Evaluation des Sponsoring-Erfolges von SOLARWATT bei den Filmnächten**

Im Rahmen einer Lehrveranstaltung des Lehrstuhls für Marketing, erforschten fünf Studenten die Erfolgsaussichten für eine Sponsoring-Kooperation zwischen den Filmnächten am Elbufer und der SOLARWATT AG. Sowohl die Filmnächte als auch der Anbieter von Solartechnik waren von der Idee begeistert, so dass SOLARWATT bei den Filmnächten 2009 erstmals als Sponsor zu erleben war. Um zu überprüfen, ob sich Bekanntheitsgrad und Image des Unternehmens durch das Sponsoring verbessert haben, führten Studenten im Rahmen eines Projektseminars eine Befragung durch, werteten die Daten aus und präsentierten die Ergebnisse vor dem Auftraggeber.

Kontakt

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

Uta.Schwarz@marketingverein.de
Tel. 0351/463-35993, Telefax: 0351/463-37176
www.marketingverein.de