



RUB

# MARKETING DEPARTMENT BOCHUM 2012



Univ.-Prof. Dr. Jan Wieseke  
Univ.-Prof. Dr. Mario Rese  
Jun.-Prof. Dr. Doreén Pick



## Inhaltsverzeichnis

<b>A. Einleitende Worte der Lehrstuhlinhaber .....</b>	<b>3</b>
<b>B. Personalien.....</b>	<b>4</b>
Neue Mitarbeiter .....	4
Ausschreibung einer W3-Professur „Vertrieb und Marketing“ .....	4
Das Team des Marketing Departments .....	5
<b>C. Lehre am Marketing Department 2012.....</b>	<b>7</b>
Bachelor Module .....	8
Master Module .....	10
Gastvorträge in 2012 .....	17
Auszeichnung .....	18
<b>D. Aktuelle Projekte mit Praxispartnern .....</b>	<b>19</b>
IKEA Deutschland.....	20
zeptum GmbH & Co. KG .....	23
Zeltfestival Ruhr.....	24
LUEG & Gottfried Schultz .....	25
Zuiano.....	26
Peri AG.....	27
Evonik Industries.....	28
<b>E. Forschung am Marketing Department.....</b>	<b>29</b>
Forschungsfokus Sales Management .....	29
Publikationen in Zeitschriften .....	30
Konferenzbeiträge .....	31
Auszeichnungen .....	33
<b>F. Drittmittelprojekte .....</b>	<b>36</b>
Transregio 29 "Engineering Hybrider Leistungsbündel" .....	36
DFG.....	38
<b>G. Das Marketing Department in der Presse.....</b>	<b>40</b>
<b>H. Soziales Engagement am Marketing Department.....</b>	<b>43</b>
Zuiano engagiert sich in Brasilien.....	43
Education for Indonesia e.V. ....	44
Enactus-Team RUB.....	45

## A. Einleitende Worte der Lehrstuhlinhaber

2012 war durchaus ein bewegtes Jahr für uns am Marketing Department in Bochum: In der Lehre haben wir Veranstaltungen komplett neu eingeführt (wie das Modul Verhandlungsmanagement und die Bachelor-Grundlagenveranstaltung Marktorientierte Unternehmensführung), die von den Studierenden sehr gut angenommen wurden.

In der Forschung konnten wir unseren Fokus auf den Bereich Vertriebsmanagement weiter stärken und haben Publikationen in den wichtigsten internationalen Marketing-Journalen erzielt. Aktuell läuft im Zuge unserer strategischen Ausrichtung hin zu einem Kompetenzzentrum für Vertriebsmanagement ein Berufungsverfahren für eine weitere W3-Professur mit Vertriebsspezialisierung an unserem Department.

Unser Netzwerk an Praxispartnern konnten wir im Jahr 2012 ebenfalls erfolgreich weiter ausbauen, zum Beispiel durch den Start eines großangelegten Kundenpanels bei IKEA Deutschland, in dem Fragestellungen zur sozialen Verantwortlichkeit von Unternehmen untersucht werden.

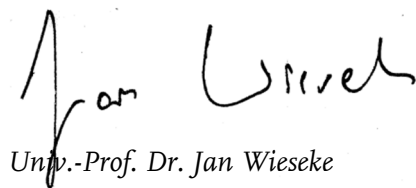
Einer der spannendsten Schritte im letzten Jahr war mit der Zuiano Coffee GmbH den Schritt ins Unternehmertum zu gehen. Die unternehmerische Erfahrung, die wir in diesem Projekt sammeln, fließt seitdem an vielen Stellen in unsere Forschung und unsere Lehre ein (mehr dazu auf Seite 26).

Personell hat sich in diesem Jahr außerdem einiges bei uns verändert: wir begrüßen drei neue Doktoranden und eine neue Auszubildende an unserem Department.

Bedanken möchten wir uns bei unseren Partnern aus Forschung und Praxis, sowie ganz besonders bei den Mitarbeitern unseres Departments, die zu der Erbringung der in diesem Bericht zusammengefassten Leistungen jeder einen wichtigen Teil beigetragen haben.

Auf den folgenden Seiten finden Sie einen ausführlichen Tätigkeitsbericht. Wir wünschen Ihnen viel Freude beim Lesen!

Bochum, 05.02.2013



Univ.-Prof. Dr. Jan Wieseke



Univ.-Prof. Dr. Mario Rese



## B. Personalien



*Das MIB Team im Dezember 2012*

### Neue Mitarbeiter

Als neue Mitarbeiter am Marketing Department begrüßen wir:



Gina Mende (intern)



Johannes Habel (extern)



Felix Brüggemann (extern)

### Ausschreibung einer W3-Professur „Vertrieb und Marketing“

Das Marketing Department hat zum Wintersemester 2013 eine neue W3-Professur „Vertrieb und Marketing“ ausgeschrieben. Als Verstärkung in einem neuen „Dreigespann“ wird eine international-renommierte Forscherpersönlichkeit gesucht, die insbesondere den Schwerpunkt Vertriebsmanagement in Forschung und Lehre ausbaut. Am 6. und 7. Dezember wurden sechs Bewerber zur persönlichen Vorstellung eingeladen.

## Das Team des Marketing Departments

### Professoren



Prof. Dr. Jan Wieseke



Prof. Dr. Mario Rese



Jun.-Prof. Dr. Doreén Pick

### Sekretariat



Caterina Ledwig



Clara Hoffmann

### Habilitanden



Dr. Till Haumann  
*Vertriebs-/Preismanagement*



Dr. Laura Marie Schons  
*CSR/Preismanagement*



Dr. Sven Mikolon  
*Vertriebsmanagement*

### Externe Doktoranden



Lars Lengler-Graiff



Benjamin Quaiser



Tobias Weiss

## Wissenschaftliche Mitarbeiter



Kira Maiwald  
*Hybride Leistungsbündel*



Judith Gesing  
*Hybride Leistungsbündel*



Julian Everhartz  
*Hybride Leistungsbündel*



Anika Kolberg  
*Vertriebs- /Preismanagement*



Sabrina Scheidler  
*CSR/Key Account Management*



Pascal Güntürkün  
*Konsumentenverhalten*



Giselmart Hemmert  
*Marketingforschung*



Jan Helge Guba  
*Vertriebsmanagement*



Sascha Alavi  
*Vertriebsmanagement*

## Studentische Hilfskräfte

*Maria Bassili, Jasmin Bauer, Eva Beyhoff, Jennifer Bilatscheck, Sabrina Dörfer, Lisa Flatten, Sandra Gellings, Mario Goralski, Katharina Grothues, Viktoria Gurov, Konstantin Helwer, Christina Henke, Tobias Kolb, Irina Kraft, Jan Nabbefeld, Dominik Neumann, Stephanie Nowak, Verena Prescher, Lu Ran, Christina Sofie Riegermann, Henning Stolle, Ramona Sturm*

## C. Lehre am Marketing Department 2012

Mit jährlich 25 betreuten Diplom-/Masterarbeiten, 60 Bachelorarbeiten und 140 Seminararbeiten hat das Marketing Department ein maximales Aktivitätsniveau in der Lehre. Innerhalb der 13 pro Jahr angebotenen Lehrveranstaltungen werden praxisrelevante Übungen, Vorträge von Gastdozenten sowie Exkursionen zu Unternehmen integriert.

Um den Praxisbezug in der Lehre sukzessive immer weiter zu stärken, wurde die Vernetzung zwischen Wissenschaft und Praxis durch Praxiskooperationen in 2012 weiter ausgebaut, was den Studierenden durch Gastvorträge, Praxisseminare, Abschlussarbeiten in Unternehmen und Stellenangebote bei den Partnerunternehmen des Marketing Departments zu Gute kommt.

Ein Ziel des Marketing Departments ist die kontinuierliche Ausweitung des Lehrangebots. Dies wurde im Jahr 2012 vor allem durch die Einführung von zwei neuen Veranstaltungen umgesetzt. So findet seit dem Wintersemester 2012/2013 die Vorlesung „Marktorientierte Unternehmensführung“ als Grundlagenveranstaltung des Bachelorstudiengangs „Management & Economics“ statt. Im Masterstudiengang wurde das Lehrangebot durch das Blockseminar „Negotiation Management“ ergänzt. Hier erhalten die Teilnehmer Einblicke in die Grundlagen des Verhandlungsmanagements. Für das nächste Jahr plant das Marketing Department zwei weitere neue Veranstaltungen. Zum einen

wird ein Hausarbeitenseminar für Bachelor-Studierende in das Angebot mit aufgenommen, zum anderen soll das Projektseminar „Marketing in der Praxis“ die Veranstaltungen im Masterstudiengang ergänzen. Ein weiterer Schritt, der zur Verbesserung der Lehre unternommen wurde, ist eine enge Kooperation mit dem Lehrstuhl für Wirtschaftspsychologie von Prof. Dr. Christian Dormann. Diese Kooperation wurde erstmalig zum Wintersemester 2012/2013 eingegangen und soll Vorteile für Studierende beider Fachrichtungen bringen. Eine weitere Kooperation, die in 2012 aufgebaut wurde, ist eine Zusammenarbeit mit dem Masterstudiengang EELP: Ethics- Economics, Law, and Politics.



Im Folgenden finden Sie eine Übersicht über alle vom Marketing Department angebotenen Lehrveranstaltungen sowie detailliertere Informationen zu den Neuerungen.

## Bachelor Module

Im Bachelorbereich beginnt das Lehrangebot des Marketing Departments jetzt bereits in der Grundlagenphase. Im Modul „Marktorientierte Unternehmensführung“ werden die Unternehmensumwelt, Märkte und Kunden sowie das eigene Portfolio von Unternehmen analysiert, um eine marktorientierte Formulierung der Unternehmensstrategie zu ermöglichen. Im Wahlmodul „Marketing Management“ werden diese Kenntnisse vertieft und Fragestellungen des Konsumentenverhaltens, der Marketingstrategie und der einzelnen Marketing-Instrumente Produkt-, Preis-, Kommunikations- und Vertriebspolitik und Kundenbeziehungsmanagement behandelt. Zusätzlich gehört zu diesem Modul der Teil

„Basics in Marketing Research“ in dem die Studierenden die Grundlagen der Marketingforschung lernen.

Im Wahlmodul „Hausarbeitenseminar“ erlernen die Studierenden das wissenschaftliche Arbeiten und fertigen eine eigenständige kurze Seminararbeit an. Dieses Modul wird ab dem Sommersemester 2013 angeboten und soll die Studierenden bestmöglich auf ihre Bachelorarbeit vorbereiten. Begleitend zur Bachelorarbeit wird das Modul „Proseminar wissenschaftliches Arbeiten“ angeboten, in dem die Methoden des wissenschaftlichen Arbeitens vertieft werden und so ein optimaler Betreuungsprozess gewährleistet wird.

### Bachelor-Arbeit und mündliche Prüfung (15 ECTS)

Voraussetzung für eine feste Vorab-Zusage: Mindestens ein Modul aus dem Bereich Marketing wurde belegt;  
Bewerbung mit Notenübersicht und Motivations schreiben  
Alternativ werden auch Plätze über das Losverfahren vergeben

### Profilierungsphase

**Proseminar Wissenschaftliches Arbeiten (5 ECTS):** Einführung ins wissenschaftliche Arbeiten, Abfassen wissenschaftlicher Texte

**Marketing Management (10 ECTS) – in englischer Sprache,** 4 SWS Marketing Management Decisions, 2 SWS Basics in Marketing Research (Grundlagen der Marketingforschung)

**Hausarbeitsseminar (5 ECTS)**  
2 SWS Seminar; Erwerb eines Hausarbeitsscheins

### Grundlagenphase

**Marktorientierte Unternehmensführung (5 ECTS)**  
3 SWS Vorlesung & Übung



## Marktorientierte Unternehmensführung

Was macht ein erfolgreiches Unternehmen aus? Neben effizienten Produktionsabläufen, motivierten Mitarbeitern und einer funktionierenden Finanzpolitik ist dies vor allem eines: Produkte oder Dienstleistungen so zu entwickeln und zu positionieren, dass sie eine profitable Nachfrage am Markt generieren.

„Marktorientierte Unternehmensführung“ ist seit dem Wintersemester 2012/2013 eine Pflichtveranstaltung in der Bachelor-Grundlagenphase des B.Sc. „Management & Economics“. Der Fokus der Veranstaltung ist es, eine marktorientierte Denkweise bei den Studierenden zu fördern und grundsätzliche Strategieoptionen aufzuzeigen. Dabei werden Konzepte und Analysemethoden vermittelt, die bei globalen Rahmenbedingungen ansetzen und systematisch über die Umwelt auf konkrete Märkte, Segmente und Zielgruppen heruntergebrochen werden. Methodiken und Analyseinstrumente umfassen zum Beispiel:

PEST-Analyse, Porters Diamant und Fünf-Kräfte-Modell, Wettbewerbs-, Portfolio- und SWOT-Analyse uvm.



Durch die Kombination grundlegender strategischer Theorien und Analyseoptionen mit anschaulichen Praxisbeispielen soll die Veranstaltung Studierenden vor allem auch Spaß an marktorientiertem Management vermitteln.



## Master Module

Im Masterbereich bietet das Marketing Department eine große Anzahl an verschiedenen Modulen an, durch welche die Studierenden einen umfassenden Einblick in das Marketing bekommen. Die grundlegenden Theorien der Marketingwissenschaft werden im Modul „Marketing Theorie“ behandelt. Das Modul „Business-to-Business Marketing und Marketing Accounting“ beschäftigt sich mit dem Absatz von Industriegütern und den Beziehungen eines Anbieterunternehmens zu seinen Kundenunternehmen. Den auch in der Praxis immer mehr im Fokus stehenden Bereich des Dienstleistungsmarketing greift das Modul „Dienstleistungs- und Vertriebsmarketing“ auf, in welchem die Studierenden

ihre Erkenntnisse an Fallstudien erproben können. Ein weiteres spezialisiertes Modul beschäftigt sich mit den Besonderheiten in der Vermarktung von Luxusgütern – „Luxusgütermarketing“. Im Modul „Marketing Research Methods“ werden statistische Verfahren zur Messung der Wirkung von Marketingmaßnahmen und zur Analyse von Konsumentenverhalten theoretisch sowie praktisch erlernt. Diese Methoden werden von den Studierenden in den „Wissenschaftlichen Seminaren“ angewandt. In diesen Seminaren werden Forschungsprojekte mit eigener Datenerhebung von den Studierenden durchgeführt und anschließend ausgewertet.

**Empirische Masterarbeit (30 ECTS)**, Vorbedingung: Teilnahme an einem wissenschaftlichen Seminar oder Anfertigung der BA Arbeit am Marketing Department

### Wissenschaftliche Seminare

**Marketing Seminar (5 ECTS) – 2 SWS**  
Seminar

**Empirisches Seminar (5 ECTS) – 2 SWS**  
Seminar

**Advanced Empirical Marketing Seminar (10 ECTS) – 6 SWS** Seminar

**Negotiation Management (5 ECTS)**  
2 SWS Blockseminar

**Projektseminar – Marketing in der Praxis (10 ECTS)**  
6 SWS Seminar

**Marketing Theorie (5 ECTS)**  
2 SWS Vorlesung

**Luxusgütermarketing (5 ECTS)**  
2 SWS Vorlesung + Übung

**Dienstleistungs- und Vertriebsmarketing (10 ECTS)**  
2 SWS Vorlesung  
2 SWS Fallstudienseminar  
Schriftliches Assignment

**Marketing Research Methods (10 ECTS)**  
2 SWS Vorlesung  
2 SWS Hörsaal-Übung  
2 SWS SPSS-Übung

**Business-to-Business Marketing und Marketing Accounting (10 ECTS)**  
4 SWS Business-to-Business Marketing  
2 SWS Marketing Accounting

Neben dem wissenschaftlichen Arbeiten steht auch der Praxisbezug im Mittelpunkt der Lehre des Marketing Departments. So steht im Projektseminar „Marketing in der Praxis“ die Anwendung des theoretischen Wissens auf reale Fälle im Vordergrund. Um dies zu gewährleisten wird das Projektseminar ab dem Sommersemester 2013, jeweils in Ko-

operation mit einem Praxispartner angeboten. Der Fokus des Moduls „Verhandlungsmanagement“ liegt auf der praktischen Anwendung und betriebswirtschaftlichen Analyse von Verhandlungsprozessen. Darüber hinaus betreut das Marketing Department zahlreiche Studierende bei der Anfertigung ihrer Masterarbeit.

Lehre Forschung Praxis Marktforschung Methodenkompetenz Interdisziplinarität Lösungen Marketing Teamgeist Initiative Wissenschaft Quantitativ familiär flexibel effizient sozial kompetent

**LEHRE**

MARKTFORSCHUNG PRAxis

LÖSUNGEN TEAMGEIST

INITIATIVE

FAMILIÄR FLEXIBEL

KOMPETENT

EFFIZIENT

SOZIAL

METHODENKOMPETENZ

INTERDISZIPLINARITÄT

## Luxusgütermarketing



Aufgrund der großen Nachfrage nach akademisch ausgebildeten Fachkräften in der Luxusgüterbranche entwickelte das Marketing Department die Lehrveranstaltung „Luxusgütermarketing“ und führte diese im Wintersemester 2010 erstmals in den Lehrplan ein. Im Sommersemester 2012 fand die Veranstaltung, die sich einer hohen Resonanz der Studierenden erfreute, zum dritten Mal statt. Der Schwerpunkt der Veranstaltung liegt auf der Analyse der Besonderheiten von Luxusgütern im Hinblick auf klassische Komponenten des Marketingmixes. Leitidee innerhalb dieser Veranstaltung ist die Verbindung von theoretischen Grundlagen aus



der Forschung mit Erkenntnissen aus der Unternehmenspraxis. Daher hielten auch im Sommersemester 2012 Vertreter renommierter deutscher und internationaler Luxusgüterhersteller Gastvorträge und ermöglichten so Einblicke in die Praxis des Luxusgütermarketings. Praxisreferenten stammten aus folgenden Unternehmen der Luxusbranche:

- Rolls Royce (Traditionsreicher Hersteller von Luxuslimousinen), Michael Gleissner, Brand Manager
- Deutsche Werkstätten (Innenaussteller von Luxusyachten), Peter Hülsemann, Prokurist
- Panerai (Hersteller von Luxusuhren), Marcel Rössner, Brand Manager
- Katter furniture (aus Bochum, Hersteller von Luxusmöbeln), Jiri Massimo René Katter, Gründer und Eigentümer

Zusätzlich erarbeiteten die Studierenden im Rahmen von Praxisprojekten in Zusammenarbeit mit Unternehmen (Katter furniture, Niggemann, Fiege, Schmuckwerk, Gucci, Deutsche Werkstätten) Lösungsansätze für aktuelle Herausforderungen im Bereich des Luxusgütermarketing. Auftakt der Veranstaltung war der „Luxury Day“ in dem noblen Ambiente der Bochumer Kunstgalerie „Kubus“, um über Kunstobjekte den Studierenden ein Gefühl für Luxus zu vermitteln. In diesem Sinne wurden den Studierenden auch freiwillige Veranstaltungen angeboten wie der Besuch der Premiumbrauerei Fiege und der Besuch eines Luxusrestaurants.

## Verhandlungsmanagement

Wer gut verhandeln kann, der profitiert davon in den verschiedensten Lebenslagen: Beim Kauf eines Autos, beim Streit um das nächste Urlaubsziel oder bei der Gehaltsverhandlung mit dem Chef.

Gerade wenn es um berufliche Verhandlungen geht, fehlt Berufseinsteigern häufig die Sicherheit in Verhandlungssituationen, was verschiedene negative Konsequenzen nach sich ziehen kann: suboptimale Verhandlungsergebnisse, Unzufriedenheit mit sich selbst oder eine vergebene Chance.

In einer neuen Lehrveranstaltung geht das Marketing Department genau dieses Problem an. Beim „Verhandlungsmanagement“ erhalten die Studierenden neben theoretischem Know-How vor allem ein individuelles Coaching und damit Feedback zu ihren ganz persönlichen Stärken und Schwächen beim Verhandeln. Sie lernen zu argumentieren, taktisch geschickt vorzugehen aber auch auf friedlichem Weg mit dem Gegenüber Lösungen zu erarbeiten, die beide Seiten zufriedenstellen. Mithilfe von Videoaufzeichnungen bekommen die Studierenden genau aufgezeigt, in welchen Punkten sie sich noch verbessern können.

Die Resonanz der Studierenden war bei der ersten Lehrveranstaltung dieser Art an der Ruhr-Universität Bochum durchweg positiv. Besonders die hohe Praxisorientierung und der wahrgenommene Lerneffekt während der Unterrichtseinheiten wurden dabei positiv hervorgehoben.



### Michael Mauer, Unternehmer

Wie immer hat uns unser „Business-Engel“ Michael Mauer an vielen Stellen unterstützt. Insbesondere in den Veranstaltungen „Luxusgütermarketing“ und „Verhandlungsmanagement“ hat er den Studierenden seine umfangreiche Praxiserfahrung näher gebracht.

**Wir danken ihm dafür ganz herzlich!**

## Master-level training for Afghan lecturers

Seit mehreren Jahren besteht eine Kooperation zwischen dem Institut für Entwicklungsforschung und Entwicklungspolitik und verschiedenen Universitäten in Afghanistan, in deren Rahmen afghanische Studierende nach Deutschland kommen, um an der Ruhr-Universität Bochum einen Abschluss zu erlangen.

Ziel dieser Kooperation ist es, den Wissensstand und die Lehre an afghanischen Universitäten zu verbessern. So sind die Teilnehmer keine „normalen“ Studierenden, sondern selbst Dozenten, die im Anschluss an ihr Studium das hier erlangte Wissen an ihre Studierenden in Afghanistan weitergeben.

Das Marketing Department unterstützt dieses Projekt mit Vorlesungen für afghanische Bachelor- und Masterstudierende. In diesem Jahr wurde im Rahmen des „Master-level training for Afghan lecturers“ die Vorlesung „Marketing Management“ leicht verändert und auf die Bedürfnisse der 30 Teilnehmer angepasst. Seit Oktober sind die Teilnehmer des Master-Programms nun mit ihrer empirischen Abschlussarbeit beschäftigt. Im November sind sie dazu nach Afghanistan geflogen, um vor Ort mittels Befragungen empirische Daten zu den unterschiedlichsten Themen zu sammeln. Drei dieser Masterarbeiten werden ebenfalls vom Marketing Department betreut.



*Bild: Pressestelle der Ruhr-Universität Bochum*

„Marketing Theorie“: Neuer Schwerpunkt auf Corporate Social Responsibility

In der Veranstaltung „Marketing Theorie“ werden im Masterbereich klassischerweise theoretische Grundlagen der Marketingforschung vermittelt. Damit stellt die Veranstaltung eine wichtige Vorbereitung für das eigene theoretische Vorgehen in der Abschlussarbeit dar. Thematisiert werden schwerpunktmäßig verhaltenswissenschaftliche Theorien aus der Psychologie, die in der interdisziplinären Forschung des Fachgebiets Marketing eine immer bedeutendere Rolle spielen. Des Weiteren wird diskutiert, wie diese Theorien im Marketingkontext angewendet werden können, um Marktverhalten von realen Akteuren zu erklären und um aufzuzeigen wie solche Phänomene empirisch überprüft werden können. Seit dem Sommersemester 2012 nimmt auch der Bereich der unternehmerischen Verantwortung eine zentrale Rolle in der Veranstaltung ein. Für Unternehmen wird es immer wichtiger, sich nicht nur als profitable Akteure mit qualitativ hochrangigen Produkten auf

dem Markt zu präsentieren. Konsumenten erwarten von Unternehmen auch immer mehr eine soziale Komponente, die über gesetzliche Verpflichtungen hinausgeht. Manche Unternehmen wie die dm-drogerie markt GmbH + Co. KG oder die alnatura Produktions- und Handels GmbH schaffen es, sich in den Köpfen der deutschen Konsumenten als sozial verantwortlich zu verankern. Andere scheitern bei diesem Vorhaben oder werden aufgrund des Vorgehens bei der Werbung mit solchen Maßnahmen scharf kritisiert. In der Veranstaltung soll ein Überblick über die existierenden Theorien zur Erklärung dieser Zusammenhänge gegeben sowie wichtige Erkenntnisse empirischer Forschung vorgestellt werden. Des Weiteren haben die Studierenden auf freiwilliger Basis die Chance in sogenannten ‚Mini-Empirien‘, erste Erfahrungen mit der empirischen Überprüfung verhaltenswissenschaftlicher Theorien im Marketingkontext zu sammeln.



**Gemeinsam handeln.**  
**Gemeinsam genießen.**  
Machen Sie mit!

**Krombacher**  
REGENWALD-PROJEKT  
2008

**1 Kasten = 1 m<sup>2</sup>\***

**Krombacher**

\* Mit jedem verkauften Kasten Krombacher Pils, Weizen, Radler und Alkoholfrei fließt eine Spende in die Regenwald-Stiftung des WWF. Diese sorgt für den Schutz vor Wilderei und Holzeinschlag, die Ausbildung und Ausrüstung von Park-Rangern sowie den Aufbau von ökologischer Forstwirtschaft.  
Aktionszeitraum: 4. April bis 29. Juni 2008. Weitere Informationen erhalten Sie unter [www.wwf.de](http://www.wwf.de) oder [www.krombacher.de](http://www.krombacher.de)

HERSTELLER: DMG KROMBACHER



## Kooperationen in der Lehre - Lehrstuhl für Wirtschaftspsychologie



Zum Wintersemester 2012/2013 ist das Marketing Department erstmals eine Kooperation mit dem Lehrstuhl für Wirtschaftspsychologie von Prof. Dr. Christian Dormann eingegangen. Ziel dieser Kooperation ist es, die

Lehre sowohl am Marketing Department als auch am Lehrstuhl für Wirtschaftspsychologie sinnvoll zu ergänzen. Studierenden wird die Möglichkeit geboten, einmal „über den Tellerand“ zu schauen und Kenntnisse in einem verwandten Fach zu erwerben.

Studierende im Masterstudiengang „Management“, die einen Schwerpunkt auf den Bereich Marketing legen wollen, können nun zusätzlich zum Angebot des Marketing Departments

auch Veranstaltungen aus dem Fach Wirtschaftspsychologie besuchen. Hierzu zählen die Module „Arbeitspsychologie I und II“, „Organisationspsychologie I und II“ sowie „Arbeits- und Organisationspsychologie“. Die Anrechnung der Module für Studierende unserer Fakultät soll dabei über Dummy-Module erfolgen.

Auf Seiten des Marketing Departments wurden zum Wintersemester 2012/2013 die Veranstaltungen „Dienstleistungs- und Vertriebsmarketing“ und „Business-to-Business Marketing und Marketing Accounting“ für Studierende im Masterstudiengang Wirtschaftspsychologie geöffnet. Im Sommersemester 2013 sollen die Veranstaltungen „Marketing Management Decisions“ und „Marketing Theorie“ folgen.

## Kooperation mit Fakultät für Philosophie: EELP- Ethics - Economics, Law and Politics



Der Masterstudiengang "Ethics - Economics, Law and Politics" (EELP) ist ein interdisziplinärer und forschungsnaher Masterstudiengang. Die vier thematischen Felder *Globalisierung und Gerechtigkeit, Markt und Moral, Verwaltung und Verantwortung* sowie *Wohlfahrt und Würde* werden sowohl aus der

Perspektive der Philosophie bzw. der normativen Ethik als auch aus der Perspektive der deskriptiven, sozialwissenschaftlichen Diszipli-

nen Wirtschaftswissenschaft, Rechtswissenschaft und Politikwissenschaft betrachtet.

Durch die interdisziplinäre, problemorientierte und forschungsnaher Ausbildung stehen den Absolventinnen und Absolventen vielfältige Beschäftigungsmöglichkeiten in Wissenschaft und Wirtschaft offen.

Ab sofort werden auch Veranstaltung des Marketing Departments für EELP Studierenden geöffnet. Als erstes Modul wird es den interdisziplinären Studierenden ermöglichen, an der Veranstaltung „Marketing Theorie“ teilzunehmen, die die Unternehmensverantwortung als Bestandteil der Marketingstrategie eines Unternehmens thematisiert.



## Gastvorträge in 2012

- December 6<sup>th</sup> 2012, Marketing Management: Multi-Channel-Marketing für B2B-Kommunikationslösungen, Volker Schiecke, Leiter Channelmarketing Enterprise Vodafone
- June 13<sup>th</sup> 2012, Marketing Management: Leveraging changing consumer behavior in a mature market - The Syoss Case, Michael Kellner, Corporate Vice President SBU Body Care, Henkel
- July 5<sup>th</sup> 2012, Marketing Management: Digital Reputation Management and Measurement, Dr. Steffen Hermann, Director Global TRI\*M Centre, TNS Stakeholder Management
- November 12<sup>th</sup> 2012, Dienstleistungen und Vertrieb: Dr. Daniel Weber, Referent des Rektors der FOM Hochschule für Oekonomie & Management
- November 26<sup>th</sup> 2012, Dienstleistungen und Vertrieb: Dr. Michael Welling, Geschäftsführer Rot-Weiß Essen



*Bilder: obere Zeile von links nach rechts- Michael Kellner, Dr. Steffen Hermann, Volker Schiecke  
Untere Zeile von links nach rechts- Dr. Daniel Weber, Dr. Michael Welling*

## Auszeichnung

### Professor des Jahres: 3. Platz geht an Jan Wieseke

Was zeichnet einen guten Professor aus? Die Antwort hängt immer davon ab, wen man fragt. Aus wissenschaftlicher Perspektive zeichnet sich ein guter Professor vor allem durch hohes Engagement in seinem Forschungsgebiet, innovative Ideen und die daraus resultierenden Publikationen in renommierten Journals aus. Es gibt aber durchaus noch eine andere Perspektive. Insbesondere da die meisten Studierenden ihren weiteren Berufsweg fernab der wissenschaftlichen Bahnen sehen. Der UNICUM-Verlag zeichnet jährlich Professoren aus, deren Verständnis von Lehre weit über



den reinen Wissenstransfer hinausgeht. Kriterien bei der Bewertung sind: Die Organisation praxisnahen Studierens, das Trainieren jobrelevanter Fähigkeiten (wie bspw. Teamarbeit, Verhandlungs- und Präsentationsgeschick) sowie die Aktivierung der Eigenverantwortung der Studierenden. Ein weiteres Kriterium war die Vermittlung von Praktika, Abschlussarbeiten und Anstellungen.

Prof. Dr. Wieseke hat in diesem Jahr den dritten Platz bei der Wahl „Professor des Jahres“ im Fachbereich Wirtschaftswissenschaften/Jura belegt. Das ist bei über 800 Nominierten ein respektables Ergebnis und ein Zeichen dafür, dass die Arbeit des Marketing Departments mit empirischen Seminaren, breiten Praxiskooperationen und neuen Lehrangeboten wie „Luxusgütermarketing“ oder „Verhandlungsmanagement“ in die richtige Richtung geht. Auch das Engagement bei Enactus (vormals SIFE) und im Netzwerk „Science Angel“ sind eingeflossen.

## D. Aktuelle Projekte mit Praxispartnern

Im Jahr 2012 konnte das Marketing Department sein Netzwerk an Praxispartnern weiter ausbauen. Durch die zunehmende Vernetzung mit Unternehmen aus diversen Branchen können wir nicht nur attraktive Gastvorträge akquirieren, sondern auch empirische Forschungsseminare in enger Zusammenarbeit mit den Unternehmen veranstalten und sogar Stellen an qualifizierte Absolventen vermitteln.

Auf Seiten der Unternehmen, die als Kooperationspartner gewonnen werden konnten, sind die Vorteile klar erkennlich. So sieht Lars Lengler-Graiff, Kooperationspartner bei IKEA Deutschland, die Potentiale der Zusammenarbeit in der Verknüpfung aus wissenschaftlichem Know-How und den Erfahrungswerten der Praxispartner. Lengler-Graiff formuliert dies wie folgt: „Die Kooperation liefert wertvolle Einblicke für die Ermittlung der „wirklichen“ Erfolgsfaktoren im Bereich Kundenbindung. Gerade zum immer wichtiger werdenden Thema der Nachhaltigkeit hilft die fundierte wissenschaftliche Herangehensweise konkrete Ansatzpunkte zu finden.“

Die Forschungsfragen, die in gemeinsamen Projekten erarbeitet werden, sind für die Wissenschaft ebenso interessant wie für die Praktiker, die aus den Ergebnissen wichtige Handlungsempfehlungen ableiten können. Dabei profitieren die Firmen von der interdisziplinären Methodenkompetenz des Marketing Departments, die sowohl Techniken der Marktforschung als auch der psychologischen Verhaltensforschung vereint.

Auch die empirischen Seminare, in denen Studierende aktiv in die Marktforschung ein-

gebunden werden, führen zu Vorteilen bei allen Beteiligten: Die Unternehmen profitieren von den frischen Ideen und der Motivation der Studierenden, welche im Gegenzug wichtige Einblicke in Prozesse in der Praxis erhalten und zudem optimal auf eine eigene empirische Studie im Rahmen einer Masterarbeit vorbereitet werden.

Diese Abschlussarbeiten finden nicht zuletzt auch immer häufiger in Kooperation mit den Praxispartnern statt. Neben Praxispartnern und Studierenden profitieren die Nachwuchsforscher des Marketing Departments von der Vernetzung zwischen Wissenschaft und Praxis: durch die Möglichkeit, umfangreiche Datensätze in der Praxis zu erheben, haben die Doktoranden die Möglichkeit, wissenschaftlich bedeutsame Forschungsergebnisse zu gewinnen und diese exzellent zu publizieren.





## IKEA Deutschland

IKEA Deutschland ist bereits seit mehreren Semestern einer der wichtigsten Praxispartner des Marketing Departments. Angefangen hat die Kooperation mit vor-Ort-Befragungen, bspw. im Einrichtungshaus Dortmund. Die Ergebnisse dieser Erhebungen wurden von Studierenden dann in Forschungsseminaren und empirischen Masterarbeiten analysiert und sowohl unter praxis- als auch forschungsrelevanten Gesichtspunkten ausgewertet. Dieser Brückenschlag zwischen (Markt-) Forschung und Unternehmenspraxis war für alle Seiten sehr bereichernd. Daher haben IKEA und das Department ihre Zusammenarbeit in diesem Jahr nochmals deutlich intensiviert und zusammen ein groß angelegtes Konsumentenpanel ins Leben gerufen. Die Teilnehmer des IKEA Expertenpanels werden von Dr. Laura Marie Schons und den beiden Doktorandinnen Sabrina Scheidler und Gina Mende über den Zeitraum von einem Jahr und zehn Zeitpunkten hinweg zu vielfältigen Themen befragt. Die Themenwelt spannt sich dabei direkt zwischen Fragestellungen auf, die sowohl für IKEA wichtige Erkenntnisse zu Einstellungen und Verhalten ihrer Kunden bieten, als auch der Wissenschaft helfen, Lücken in der Forschung zu schließen.



Eine Forschungslücke stellt beispielsweise die soziale Verantwortlichkeit von Unternehmen dar. Die sogenannte „Corporate Social Responsibility“ ist seit Jahren in aller Munde. Trotzdem existieren bisher nur wenige fundierte Forschungsergebnisse dazu, welche Maßnahmen Unternehmen aus Kundensicht durchführen sollten und wie sie über diese kommunizieren können. Erste Ergebnisse der ambitionierten Forschungs Kooperation liegen bereits vor und sollen im Folgenden präsentiert werden:

### Kitas statt Krisengebiet

Im ersten Schritt widmete sich das Team der Fragestellung, wofür Unternehmen eigentlich Verantwortung tragen sollten. Aus der Perspektive der Wissenschaft wird hier bisher nur zwischen verpflichtenden und freiwilligen Verantwortlichkeiten unterschieden. Dies bietet jedoch wenig konkrete Anhaltspunkte für Unternehmensentscheider – denn die Bandbreite des möglichen Engagements reicht von Umweltinitiativen bis hin zu Spenden für benachteiligte Kinder.



Dass der inhaltliche Bereich des sozialen Engagements (also z. B. Engagement für die Umwelt oder für eine soziale Initiative) einen sehr wichtigen Einfluss auf die Kundenwahrnehmung des Unternehmens hat, konnten die drei Nachwuchswissenschaftlerinnen erstmals sehr spezifisch untermauern: Entgegen der gängigen Unternehmenspraxis, sich für imageträchtige Spendenprojekte bspw. in der dritten Welt einzusetzen, präferieren Kunden klar

Maßnahmen, die an die Mitarbeiter des Unternehmens gerichtet sind. Auch äußerten viele Kunden den Wunsch, über die Sozial- und Umweltmaßnahmen von Unternehmen besser informiert zu werden. In diesem Zusammenhang widmeten sich die Forscherinnen der Frage, wie Unternehmen glaubwürdig und effizient über ihre Engagements kommunizieren können. Auch hierzu fehlt bisher in der wissenschaftlichen Literatur ein klarer Leitfaden.

### Wenn aus Geschichten Märchen werden

Viele Unternehmen kommunizieren ihr soziales Engagement aktuell als ‚Narrative Stories‘, d.h. in der Verpackung einer emotionsgeladenen Geschichte mit



dramaturgischer Steigerung. Die Verwendung sogenannter ‚Narratives‘ ist weit verbreitet und Manager nehmen an, die Geschichten führen zu einer erhöhten Informationsaufnahme und einer verbesserten Erinnerungsleistung. Im Gegensatz zu dieser Intuition zeigen die Ergebnisse der Forschungskooperation, dass ein solches Vorgehen von vielen Kunden als manipulativ wahrgenommen wird. Tendenziell sollten Unternehmen – gerade bei der Kommunikation von Spendenprojekten – also eher einen sachlich informierenden Weg einschlagen. So werden Mutmaßungen der Kunden verringert, dass das Unternehmen sich rein zum Zwecke der Außendarstellung für eine gute Sache engagiert.

### Involvieren statt informieren

In der Unternehmenspraxis ist in jüngster Zeit verstärkt zu beobachten, dass Unternehmen ihre Kunden in die Entscheidung einbinden, welche sozialen Maßnahmen gefördert werden sollen. Ein Beispiel ist hier das Modelabel GAP, das seine Kunden zeitweise entscheiden ließ, an welches soziale Projekt ein bestimmter Geldbetrag gespendet werden sollte, wenn ein

Produkt gekauft wurde. Andere große Firmen suchen den Dialog mit ihren Kunden, indem sie Diskussionsplattformen auf ihren Homepages einrichten. Hier sollen Kunden aktiv die strategische Ausrichtung der CSR Maßnahmen eines Unternehmens bewerten und kommentieren.

Die Forscherinnen des Marketing Departments versuchten sich auch in diesem Punkt durch Befragungen des Panels Klarheit zu verschaffen: Schätzen es Kunden, in die CSR Entscheidungen des Unternehmens eingebunden zu werden? Welche positiven Effekte hat diese Entscheidung für das Unternehmen?

Die faktenbasierte Empfehlung in diesem Bereich lautet: Ja, Kunden schätzen es, in Entscheidungen eingebunden zu werden, die sich auf Sozial- und Umweltmaßnahmen außerhalb des Unternehmens beziehen. Dies betrifft z. B. die Entscheidung, für welches Hilfsprojekt bestimmte Gelder verwendet



werden sollten. Allerdings sollte auch hier differenziert vorgegangen werden: Unternehmensinterne Entscheidungen, wie die Mitarbeiterförderung, sollten auch weiterhin unternehmensintern entschieden werden.

### Image der Branche



Eine weitere wichtige Erkenntnis, die durch die bisher gesammelten Daten gewonnen werden konnte ist, dass das Image der Branche ein wichtiger Faktor ist, ob ein Unternehmen als

sozial verantwortlich und somit als legitimer Teil unserer Gesellschaft angesehen wird. Im Vergleich zu anderen Branchen, wie der Pharmaindustrie oder sogenannten ‚sin stocks‘, wie der Alkohol- und Tabakindustrie, kann die Möbelindustrie trotz immer wieder auftauchender Vorwürfe der Abholzung von Tropenhölzern und der teils mangelhaften Arbeitsbedingungen der Arbeitnehmer bei Zulieferern noch ein sehr positives Branchenimage verzeichnen. Unternehmen aus Branchen wie Babynahrung, werden interessanterweise, trotz geringer Kenntnisse über die durchgeführten CSR-Maßnahmen als hoch sozial verantwortlich angesehen.

## zeptrum GmbH & Co. KG

### *Besonderheiten beim Marketing beratungsintensiver Dienstleistungen*

Bereits im Jahr 2011 arbeitete das Marketing Department erstmals mit zeptrum, einer in Bochum und Witten ansässigen Wirtschaftsprüfungs- und Steuerberatungsgesellschaft, zusammen. Im Rahmen einer Mandantenbefragung ging es vor allem um Fragestellungen der Kundenzufriedenheit und Kundenbindung an das Unternehmen.

Eine Besonderheit der von zeptrum angebotenen Dienstleistungen besteht darin, dass sie sehr beratungsintensiv sind und sich somit durch einen hohen Anteil an Vertrauenseigenschaften auszeichnen. Für die Mandanten des Unternehmens führt dies zu erhöhter Unsicherheit bezüglich der Qualität der Dienstleistung. Vor diesem Hintergrund beschäftigte sich Dipl.-Ök. Mario Flieger in seiner Abschlussarbeit mit der Fragestellung, welche Faktoren für zeptrum besonders wichtig sind, um seine Mandanten an sich zu binden.



Nach Abschluss dieses ersten Schrittes geht die Kooperation mit zeptrum nun in die zweite Runde. Im Rahmen der Veranstaltung „Dienstleistungs- und Vertriebsmarketing“ wird aktuell eine Fallstudie zu diesem Thema bearbeitet. Der Fokus liegt dabei nun auf der Etablierung von Marken im Dienstleistungssektor. Auch hier spielt die Besonderheit der angebotenen Dienstleistung wieder eine zentrale Rolle. Durch den hohen Beratungsanteil steht für den Mandanten in erster Linie der jeweilige Ansprechpartner im Vordergrund, das Unternehmen im Hintergrund wird kaum wahrgenommen. Hieraus ergibt sich die praxisnahe Forschungsfrage wie es nun gelingen kann, das Unternehmen für die Mandanten „sichtbarer“ zu machen und als eigene Dienstleistungsmarke zu etablieren.

## Zeltfestival Ruhr

Das Zeltfestival Ruhr ist ein jährlich stattfindendes Event mit Musik, Comedians, kulinarischen Spezialitäten und Kunsthandwerk. Es findet jeden Sommer am Bochumer Kemnader Stausee am Freizeitbad Heveney statt. In diesem Jahr zog die Veranstaltung 130.000 Besucher an 17 Festivaltagen an.

Das Marketing Department führte im Rahmen einer empirischen Abschlussarbeit eine Kundenbefragung durch. Im Rahmen der Besucherstudie wurden insgesamt 2.335 Besucher bezüglich ihrer Motivation zum Besuch sowie ihrer Zufriedenheit mit dem vielfältigen Entertainmentprogramm befragt – von unterschiedlichsten Konzerten über ausgewählte Gastronomieangebote bis hin zum kreativen Handwerkermarkt. Wie zu



erwarten, war das Zeltfestival ein großer Erfolg und die Zusammenarbeit zwischen Wissenschaft und Praxis für beide Seiten ein Gewinn. Gegebene Handlungsempfehlungen und Verbesserungsvorschläge, basierend auf den empirischen Ergebnissen, konnten 2012 erfolgreich umgesetzt werden. Wir bedanken uns bei den Organisatoren für die gute Zusammenarbeit.





## LUEG & Gottfried Schultz

Erfolgsfaktoren im Vertriebsmanagement stellen ein wichtiges Forschungsgebiet für Wissenschaft und Praxis gleichermaßen dar. Um dieses Thema zu untersuchen, wurden Forschungsk Kooperationen mit der LUEG AG sowie der Gottfried Schultz GmbH eingegangen. Die LUEG AG ist der größte Vertriebs- und Servicepartner der Daimler AG in Deutschland und die Gottfried Schultz GmbH ist der größte Vertragshändler für die Marken des Volkswagen-Konzerns (VW, Audi, Seat, Skoda, Bentley und Porsche) in Deutschland.

Ziel der Zusammenarbeit war es, folgende für Wissenschaft und Praxis wichtige Frage zu beantworten: Was sind Treiber des Verkaufserfolgs und der Kundenzufriedenheit, die Forschung und Praxis bislang nicht „auf dem Radar“ hatten? Dazu wurden zunächst Tiefeninterviews mit Führungskräften und Vertriebsmitarbeitern geführt, um ein grundsätzliches Verständnis über Geschäftsmodelle und poten-

# LUEG.

tielle Erfolgsfaktoren zu erlangen. Auf diesen Tiefeninterviews basierend, wurden umfassende, großzahlige Befragungen von Führungskräften, Vertriebsmitarbeitern, Servicemitarbeitern und Kunden durchgeführt. Dabei kamen state-of-the-art Verfahren zum Einsatz wie computer-basierte Messungen und akustische Aufzeichnungen von Kunden-Verkäufer-Interaktionen. Operativ wurde die Studie geleitet von dem studentischen Erhebungsteam des Marketing Departments. Die Zielsetzung der Studie konnte erfüllt werden, da bislang unbekannte Treiber der Verkaufsergebnisse identifiziert wurden – Ergebnisse, die nicht nur für die Praxis relevant sind, sondern auch Einzug in wissenschaftliche Veröffentlichungen fanden.



## Zuiano

Gerade im Marketingbereich wird der Wissenschaft oft vorgeworfen, von der Praxis „überannt“ zu werden. Bei den rapiden technologischen Entwicklungen der letzten Jahre, mit denen gänzlich neue Facetten des Marketings einhergehen, ist dies sicherlich nicht immer unberechtigt. Ein großer Teil der klassischen Marketingarbeit hat sich auf die neuen Medien verlagert. Die Kenntnis der Funktionsweisen von Social Networks wie Facebook bis hin zu – inzwischen Klassikern – wie Google AdWords oder der Webseitenoptimierung sind Voraussetzung, um erfolgreiches Marketing betreiben zu können.



Zuiano ist für das Marketing Department die ideale Symbiose zwischen Wissenschaft und Praxis. Als einer von drei Jungunternehmern die Nespresso-kompatible Kapseln herstellen, sitzt Prof. Dr. Wieseke direkt an der Quelle um einerseits wissenschaftliche Erkenntnisse in die Praxis und Feldstudien mit realen Kunden umzusetzen. Außerdem setzt das Start-Up auch stark auf den Bereich der neuen Medien, um Kunden von seinen Produkten zu überzeugen, und hilft dem Department so, die ak-

tuellen Entwicklungen in der Marketing Praxis aufzugreifen und in die Forschung und Lehre zu integrieren. Auch im Bereich der sozialen Verantwortung (CSR) engagiert sich das Unternehmen, indem es pro verkauftem Produkt einen festen Betrag an eine Einrichtung in Brasilien spendet, welche Straßenkindern Schutz und eine Zukunftsperspektive bietet. So erfolgt auch an dieser Stelle der Brückenschlag zwischen einem Forschungsbereich des Departments (dem der CSR) und der Umsetzung dieser Konzepte in der Praxis.



Diese Praxisnähe findet bei den Studierenden großen Anklang. Durch Zuiano können sie anhand interaktiver Fallbeispiele und aktueller Fragestellungen die Positionierung eines Neuproduktes auf einem sehr dynamischen Markt live mitverfolgen und gleichzeitig praxisrelevantes Wissen erlernen – eine klassische Win-Win-Situation für Forschung, Praxis und Lehre also.

## Peri AG

Produkte mit Dienstleistungen zu kombinieren und als integrierte Lösungen zu vermarkten, gewinnt in Forschung und Praxis zunehmend an Relevanz. Mit der PERI Gruppe steht dem Marketing Department ein Partner zur Seite, der genau diesen Weg seit Jahren erfolgreich beschreitet.

PERI ist international der größte Hersteller und Anbieter von Schalungs- und Gerüstsystemen. Weltweit bedient PERI mit über 6.000 Mitarbeitern, 51 Tochtergesellschaften und 110 Lagerstandorten seine Kunden mit innovativen Systemgeräten und umfangreichen Serviceleistungen aus der Schalungs- und Gerüsttechnik. Für 2013 sind umfangreiche quantitative Studien in der Planung. Im Rahmen dieser Stu-



dien wird das Zusammenspiel zwischen den an der Lösungserstellung beteiligten Personen besondere Beachtung finden. Daher ist neben einer internationalen Kundenbefragung eine interne Befragung von Mitarbeitern aus Vertrieb, Technik und Logistik geplant. Um der Internationalität der Befragungen gerecht zu werden, erfolgt die operative Umsetzung in Form eines Online Fragebogens.



## Evonik Industries

Der Wettbewerb um gute Absolventen und qualifizierte Führungskräfte hat in den letzten Jahren stetig zugenommen und wird sich, aktuellen Human Resource Trends zufolge, in Zukunft noch weiter verschärfen. Ein in Praxis und Wissenschaft viel diskutierter Ansatz zum Umgang mit diesem Wettkampf um Talente ist das sog. ‚Employer Branding‘. Employer Branding steht für eine identitätsbasierte, strategische und operative Führung einer Arbeitgebermarke (Employer Brand) und damit für die Adaption einer internen Marketingperspektive, bei der potentielle sowie bestehende Arbeitnehmer als Kunden der Arbeitgebermarke angesprochen werden.



In Kooperation mit Evonik Industries wurde bereits Ende 2011 eine bundesweite Umfrage zur Ermittlung von Determinanten der Arbeitgeberattraktivität unter Hochschulabsolventen durchgeführt. Eine zweite Erhebung soll diese externe mit der internen Employer Branding Perspektive verknüpfen. Insbesondere sollen unternehmensbezogene Einflussfaktoren identifiziert werden, die die Entwicklung der Identifikation mit einem Unternehmen im Zeitverlauf beeinflussen und verstärken können.



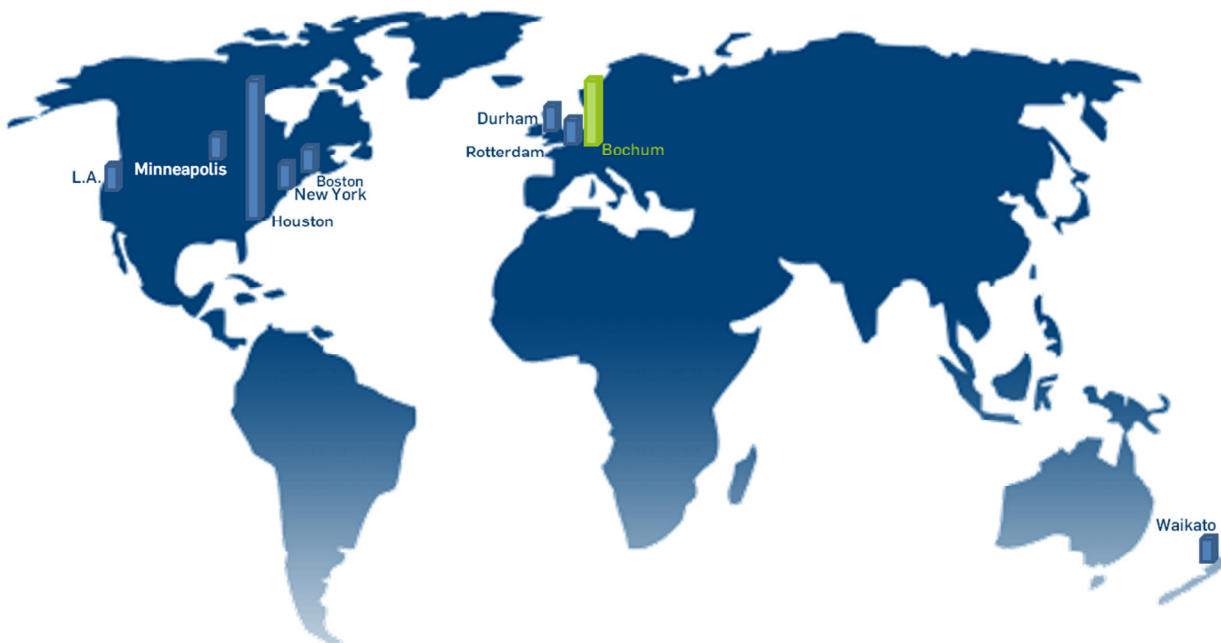
## E. Forschung am Marketing Department

### Forschungsfokus Sales Management

Im Bereich der Sales-Forschung rangiert das Marketing Department schon seit einiger Zeit unter den best-publizierendsten Instituten der Welt. Diese Position konnte im Jahr 2012 erfolgreich weiter ausgebaut werden. Weltweit gibt es nur das Marketing Department in Houston, Texas, welches mehr A+ Publikationen im Sales-Bereich vorzuweisen hat.

Durch die aktuell laufende Akquise eines/-r neuen Professors/-in mit Schwerpunkt „Vertriebsforschung“ und verschiedenen Kooperationsprojekten mit Praxispartnern wird dieser Weg auch in Zukunft weiter verfolgt. Das Marketing Department Bochum soll immer stärker als Nexus der Vertriebspraktiker sowie auch -forscher agieren.

Rang	Universität	A+ Publikationen (letzte 5 Jahre)
1	Houston (Texas)	9
2	<b>Bochum</b>	<b>6</b>
3	University of California (Los Angeles)	4



## Publikationen in Zeitschriften

Die folgenden Publikationen wurden vom Marketing Department im Jahr 2012 in referierten internationalen Zeitschriften veröffentlicht:

- Wieseke, J., Kraus, F., Alavi, S., Kessler-Thönes, T. (2012): "How leaders motivation transfer to customer", in: *Journal of Service Research*, forthcoming.
- Kraus, F., Ahearne, M., Lam, S.K., Wieseke, J. (2012): "Toward a contingency framework of interpersonal influence in organizational identification diffusion", in: *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, forthcoming.
- Wieseke, J., Kraus, F., Ahearne, M., Mikolon, S. (2012): "Multiple Identification Foci and Their Countervailing Effects on Salespeople's Negative Headquarters Stereotypes", in: *Journal of Marketing*, 76 (3), 1-20.
- Wieseke, J., Kraus, F., Rajab, T. (2012): "Should Firms Encourage Salespeople to Promote House Brands in Customer Interaction? An Empirical Investigation of Financial Outcomes and Customer Response", in: *Schmalenbach Business Review*, forthcoming.
- Wieseke, J., Geigenmüller, A., Kraus, F. (2012): "On the Role of Empathy in Employee-Customer Interactions", in: *Journal of Service Research*, 15 (3), 316-331.
- Wieseke, J., Homburg, C., Artz, M. (2012): "Marketing Performance Measurement Systems: Does Comprehensiveness Really Improve Performance?", in: *Journal of Marketing*, forthcoming.
- Wieseke, J., Xueming, L., Homburg, C. (2012): "Incentivizing CEOs to Build Customer-Firm and Employee-Firm Relations for Higher Customer Satisfaction and Firm", in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, forthcoming.
- Wieseke, J., Homburg, C., Lukas, B.A., Mikolon, S. (2012): "When Salespeople Develop Negative Stereotypes of their Corporate Headquarters: How Harmful is it and How can it be Avoided", in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39 (5), 664-682.
- Griese, I., Pick, D., Kleinaltenkamp, M. (2012): "Antecedents and the Impact of Knowledge Generation Competence on Innovativeness of firms", in: *Journal of Business & Industrial Marketing*, 27 (6), 468-485.
- Pick, D., Kannler, J. (2012): „Kundenserviceintegration als Erfolgsbaustein eines Customer Experience Management-Ansatzes“, in: Bruhn, M./Hadwich, K. (Hrsg.): *Jahrbuch Dienstleistungsmarketing*, Gabler Verlag, 107-132.
- Wieseke, J., Mauer, M., Alavi, S. (2012): „Personal Selling for Luxury Brands: The Effect of Cognitive and Affective Influence Strategies on Customer Value Perceptions“, in: *Luxury Marketing – A Challenge for Theory and Practice*, in: Wiedmann, K.-P., Hennigs, N., Springer Gabler (Eds.), Wiesbaden, p. 359-377.

## Konferenzbeiträge

- Jun.-Prof. Dr. Doreén Pick war gemeinsam mit Prof. Dr. Murali K. Mantrala (University of Missouri) und Prof. Dr. María Pilar Martínez-Ruiz (University of Castilla-La Mancha) Chair des Tracks „Retailing and Pricing“ auf der *AMA Summer Marketing Educators Conference 2012*, Chicago.
- Kraus, F., Haumann, T., Ahearne, M., Wieseke, J., and Lam, S.K. (2012): “When Sales Managers and Salespeople Disagree in the Appreciation for their Firm: The Phenomenon of Organizational Identification Tension,” *AMA Winter Marketing Educators' Conference*, St. Petersburg, USA.
- Schons, L.M., Wieseke, J., Rese, M., Rasmussen, W., Weber, D., Strotmann, W. C. (2012): “There is nothing permanent except change”, *AMA Winter Marketing Educators' Conference*, St. Petersburg, USA.
- Mikolon, S., Wieseke, J., Kreiner, G. (2012): "The Stigma of Dirty Work in Dyadic Interactions", *Annual Meeting of the Academy of Management*, Boston Massachusetts, USA.
- Mikolon, S., Wieseke, J., Kreiner (2012): "The Stigma of Dirty Work in Sales Encounters", *EMAC*, Lissabon, Portugal.
- Mikolon, S., Wieseke, J., Kreiner (2012): "When Stereotypes Hurt Sales Performance - The Role of Stereotypes and Meta-Stereotypes in a Sales Context", *AMA Winter Marketing Educators' Conference*, St.Petersburg, USA.
- Rese, M.; Maiwald, K.; Gesing, J. (2012): “Selling solutions – the necessity of selling change processes”, in proceedings of the *20th International Colloquium in Relationship Marketing 2012*, Nottingham UK.
- Rese, M.; Gesing, J. (2012): “Introduction to the Special Session on Solution Selling”, in proceedings of the *20th International Colloquium in Relationship Marketing 2012*, Nottingham UK.
- Rese, M.; Maiwald, K.; Gesing, J. (2012): “Selling Product-Service Systems Means Selling Change”, in proceedings of the *4th CIRP International Conference on Industrial Product-Service Systems 2012*, Tokio.
- Rese, M.; Meier, H.; Gesing, J.; Boßlau, M. (2012): “An Ontology of Business Models for Industrial Product-Service Systems”, in proceedings of the *4th CIRP International Conference on Industrial Product-Service Systems 2012*, Tokio – ausgezeichnet mit dem Best Paper Award der Konferenz.



- Everhartz, J.; Maiwald, K. (2012): “Solution Selling – Developing “real” business relationships”, in proceedings of the *20th International Colloquium in Relationship Marketing 2012*, Nottingham UK
- Rese, M.; Everhartz, J. (2012): “Condition Monitoring of Industrial Product Service Systems – Helpful Selling Argument or Potential Marketing Pitfall?”, in proceedings of the *4th CIRP International Conference on Industrial Product-Service Systems 2012*, Tokio
- Rese, M.; Pick, D.; Maiwald, K. (2012): “Reference Marketing for Industrial Product Service Systems”, in proceedings of the *4th CIRP International Conference on Industrial Product-Service Systems 2012*, Tokio





## Auszeichnungen

### Zander Preis für Heiko Schimmelpfennig



Dr. Heiko Schimmelpfennig, ehemaliger Doktorand des Marketing Departments, gewann mit seiner Dissertationsschrift mit dem Titel „Empirische Theorienvergleiche in der Marketingforschung auf Basis von Strukturgleichungsmodellen – ökonomische versus verhaltenswissenschaftliche Erklärung der beabsichtigten Einkaufsstättenwahl“ den Zander Preis der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften der Ruhr-Universität Bochum.

### Best Paper Award auf der 4th CIRP – International Conference on Industrial Product-Service Systems 2012 in Tokio

Prof. Dr. Mario Rese, Prof. Dr. Horst Meier, Judith Gesing und Mario Boßlau gewannen auf der 4th CIRP International Conference on Industrial Product-Service Systems 2012 in Tokio den Best Paper Award für ihren Beitrag „An Ontology of Business Models for Industrial Product-Service Systems“.



*Bild: von links nach rechts- Mario Rese, Judith Gesing, Mario Boßlau und Prof. Dr. Horst Meier*

## Prof. Dr. Wieseke erreicht Platz 12 des Autoren-Produktivitätsrankings der AMA

In dem, von der American Marketing Association (AMA) veröffentlichten, Autoren-Produktivitätsranking nimmt Prof. Dr. Wieseke aktuell den 12. Platz ein. Das Ranking erscheint im Dezember eines jeden Jahres und basiert auf der Anzahl der Veröffentlichungen in den international bedeutendsten Marketing-

Fachzeitschriften (u. a. Journal of Marketing, Journal of Marketing Research). Damit rangiert er im europäischen Vergleich sogar auf Platz 2 nach Prof. Homburg aus Mannheim und führt die internationale Vertriebsforschung zusammen mit Prof. Ahearne aus den USA an.

### Author Research Productivity in the Premier AMA Journals (2008-2012)

*Data Source: AMA DocSig*

Rank	Author	University (College)	JM & JMR Publications
1	Christian Homburg	University of Mannheim	12
2	Michael Ahearne	University of Houston (C.T. Bauer College of Business)	9
2	Ravi Dhar	Yale University (School of Management)	9
2	Jan-Benedict Steenkamp	University of North Carolina at Chapel Hill (Kenan-Flagler Business School)	9
5	Darren W. Dahl	University of British Columbia (Sauder School of Business)	8
5	Jeffrey J. Inman	University of Pittsburgh (The Joseph M. Katz Graduate School of Business)	8
5	V. Kumar	Georgia State University (J. Mack Robinson School of Business)	8
5	Koen Pauwels	Dartmouth College (Tuck School of Business)	8
5	Michel Wedel	University of Maryland at College Park (Robert H. Smith School of Business)	8
10	Amar Cheema	University of Virginia, McIntire (McIntire School of Commerce)	7
10	Ajay K. Kohli	Georgia Institute of Technology (College of Management)	7
12	Sundar G. Bharadwaj	University of Georgia (Terry College of Business)	6
12	Robert W. Palmatier	University of Washington at Seattle (Michael G. Foster School of Business)	6
12	Rik G.M. Pieters	Tilburg University (Faculty of Economics and Business Administration)	6
12	Jan Wieseke	Ruhr-University of Bochum	6
16	Jonah Berger	University of Pennsylvania (The Wharton School)	5
16	Eric T. Bradlow	University of Pennsylvania (The Wharton School)	5



**Prof. Dr. Wieseke erreicht sehr gute Platzierung im Forschungsranking des Handelsblatts**



Im neuen Handelsblatt-Ranking für die Forschungsstärke von Betriebswirtschaftsprofessoren hat der Bochumer Marketing-Professor Prof. Dr. Jan Wieseke sehr erfreulich abgeschnitten. In allen Kategorien gehört Prof. Dr. Wieseke zu den stärksten deutschsprachigen Forschern, teilweise belegt er sogar Spitzenplatzierungen.

Das Handelsblatt-Ranking der Betriebswirtschaftslehre, im September 2012 veröffentlicht von der Finanzzeitung Handelsblatt, ist eine Bewertung der forscherschen Leistung von über 3.000 Betriebswirten im deutschsprachigen Raum. Das Forschungsranking wurde erstmalig für Betriebswirte im Jahr 2009 erstellt und bildet die Forschungsleis-

tung durch gewichtete Zählung der wissenschaftlichen Publikationen in Fachzeitschriften ab.

Das Marketing Department freut sich, folgende Platzierungen von Prof. Dr. Wieseke vermelden zu können: In der diesjährigen Rangliste der Betriebswirte nimmt Prof. Dr. Wieseke in der Kategorie „Top 100 Forscher – Aktuelle Forschungsleistung“, die alle Veröffentlichungen seit dem Jahr 2009 erfasst, Platz 42 ein. Das Ranking gibt zudem über den Erfolg der Professoren in der höchsten Kategorie internationaler Forschungsjournale – sogenannte A+ und A Journale – Auskunft. Hier schneidet Prof. Dr. Wieseke noch besser ab. So ergibt sich unter Einbezug der renommierten A+ und A Publikationen Position 8 und bei alleiniger Berücksichtigung der A+ Publikationen sogar Position 5 für Prof. Dr. Wieseke. In der Kategorie „Top 100 Forscher unter 40 Jahren“ nimmt Prof. Dr. Wieseke insgesamt Position 16 ein. Werden ausschließlich A+ und A Publikationen aus führenden Fachzeitschriften in die Bewertung miteinbezogen, so ergibt sich Rang 5 in dieser Kategorie. Bei Berücksichtigung von A+ Publikationen nimmt Herr Wieseke sogar gemeinsam mit Prof. Dr. Rocholl den ersten Platz ein.

## F. Drittmittelprojekte

### Transregio 29 "Engineering Hybrider Leistungsbündel"

Der von der DFG geförderte Sonderforschungsbereich Transregio 29 „Engineering hybrider Leistungsbündel – Dynamische Wechselwirkungen von Sach- und Dienstleistungen in der Produktion“, hat sich die Etablierung eines innovativen, nutzenorientierten Produktverständnisses von Sach- und Dienstleistungs-Kombinationen zum Ziel gesetzt. Wissenschaftler aus dem Maschinenbau und den Wirtschaftswissenschaften haben sich

zusammengefunden, um über den gesamten Life-cycle Vorgehensweisen, Methoden und Werkzeuge zur Planung, Entwicklung, Erbringung und Nutzung hybrider Leistungsbündel zu entwickeln. In 16 Teilprojekten werden interdisziplinär die Auswirkungen des Paradigmenwechsel im Produktverständnis untersucht und an Transferprojekten mit Praxispartnern aus der Industrie konkretisiert.

### TR Klausurtagung in Cuxhaven

Bei einer Gruppengröße von 29 Mitarbeiter/-innen und 11 Teilprojektleiter/-innen sind regelmäßige Treffen unabdingbar. Neben den regulären Versammlungen fanden sich nun zum ersten Mal alle Mitglieder des TR 29 im April 2012 in Cuxhaven zu einem intensiveren Austausch im Rahmen einer Klausurtagung zusammen. Bisherige Ergebnisse

wurden hier vorgestellt und diskutiert, um eine gezielte Abstimmung und Integration der insgesamt fünfzehn Teilprojekte zu erreichen und zukünftige Forschungsrichtungen zu planen. Intensive Workshops und Gruppenarbeiten führten zum erwünschten Erfolg.



### Fünfte IPS<sup>2</sup> Spring School in Linköping

Im Mai 2012 luden Prof. Tokohiko Sakao, Prof. Mattias Lindahl und Prof. Eric Sundin im Namen des Centre for Service Research in Manufacturing Industry (ManuServ) zur fünften IPS<sup>2</sup> Spring School an die Linköping University ein. Fünf Doktoranden des TR 29 traten die Reise nach Schweden an, um hier gemeinsam mit anderen Nachwuchswissenschaftlern verschiedener Nationen und Fachgebiete den aktuellen Stand der Forschung und zukünftiges Vorgehen rund um das Thema hybride Leis-

tungsbündel zu diskutieren. Zahlreiche Gastvorträge, u. a. vom TR 29 Sprecher Prof. Horst Meier, wurden mit Industriebesuchen zu den namenhaften Firmen Toyota, Siemens und Atlas Copco abgerundet, um Theorie- und Praxis-sicht zu vereinen. Abschließend diente die Firma HTC Professional Floor Systems als reale Case Study, an der Forschungserkenntnisse und Gelerntes angewendet wurden. Wir bedanken uns herzlich bei den Veranstaltern für die gelungene Veranstaltung!

### Vierte IPS<sup>2</sup> Konferenz in Tokio

Anfang November 2012 fand die vierte IPS<sup>2</sup> Konferenz in Tokio statt; natürlich mit reger Beteiligung des TR 29. Abgesehen von der Keynote des TR Sprechers Prof. Horst Meier waren die TR Mitglieder mit Beteiligungen an 21 Konferenzbeiträgen vertreten. Der diesjäh-

rige Beitrag unseres Teilprojektes C<sub>4</sub> konnte hier besonders hervorstechen: Herr Prof. Rese, Herr Prof. Meier, Frau Gesing und Herr Boßlau erhielten daher für ihre Arbeit „An Ontology of Business Models for Industrial Product Service Systems“ den Best-Paper Award.



### International Colloquium on Relationship Marketing in Nottingham

Auf dem diesjährigen International Colloquium on Relationship Management hielt das Marketing Department eine Special Session zum Thema Solution Selling. Mit dem Ziel die aktuellen Forschungsthemen des TR 29 in der Scientific Community weiter zu verbreiten und Feedback internationaler Forscher zu erhalten, wurden in drei Beiträgen die Arbeiten des Marketing Departments präsentiert. Neben einer Darstellung der aktuellen Situation sowie

zukünftigen Herausforderungen auf Business-to-Business Märkten, welche die Entwicklung des Solution Sellings weiter vorantreiben, wurden sowohl die individuellen Auswirkungen auf Anbieter- und Kundenunternehmen als auch auf deren Beziehungen miteinander aufgezeigt. Die präsentierten Beiträge wurden von den anwesenden Wissenschaftlern positiv aufgenommen und angeregt diskutiert.

### DFG

#### DFG-Forschungsprojekt „Preisdurchsetzungsstrategien von Kunden und Verkäufern – ein Statusbericht“

Das von der DFG geförderte Forschungsprojekt „Kunden- und Verkäuferstrategien zur Preisdurchsetzung in Verkaufsgesprächen“ (WI 3146/5-1) wurde im Oktober 2011 initiiert, mit dem Ziel das existierende Wissen zu Preisdurchsetzungsstrategien im Vertrieb weiterzuentwickeln. Zentrales Anliegen dabei war sowohl die substantielle Erweiterung der relevanten Forschung als auch die Ableitung von Handlungsempfehlungen für die Unternehmenspraxis. Zur Erfüllung dieses Ziels wurden fünf Studien durchgeführt, die mehrere Branchen und Kaufsituationen zum Inhalt haben sowie über 1000 Verkaufsberater-Kunden Interaktionen und über 3.000 Kunden umfassen. Im Folgenden wird auf die Inhalte und Ziele der einzelnen Studien näher eingegangen:

- *Studie 1: Konventionelle und alternative Mechanismen der Preisdurchsetzung*  
Zur Steuerung von Vertriebsmitarbeitern in Preisverhandlung fokussieren sich sowohl Forschung als auch Praxis auf extrinsische Motivation induziert durch Anreiz- und Kontrollsysteme. Im Rahmen von Studie 1 wird ein alternativer Mitar-

beitersteuerungsmechanismus konzeptionell entwickelt und geprüft, der auf intrinsischer Motivation und dem sozialen Arbeitsumfeld beruht. Dazu werden in einer branchenübergreifenden Befragung Daten von Kunden, Vertriebsleitern und –mitarbeitern erhoben.

- *Studie 2: Die Rolle zufallsbasierter Sonderpreise für die Preisdurchsetzung*  
Konventionelle Sonderpreise wirken sich oft nachteilig auf die langfristige Preisdurchsetzung aus, da Qualitäts- und Preiswahrnehmungen von Kunden durch konventionelle Sonderpreisaktionen beeinträchtigt werden. Studie 2 prüft die Hypothese, dass zufallsbasierte Sonderpreise sich nicht negativ auf Qualitäts- und Preiswahrnehmungen von Kunden auswirken und somit die langfristige Preisdurchsetzung verbessern. Mit diesem Ziel wird ein Feldexperiment durchgeführt, das konventionelle und zufallsbasierte Nachlässe vergleicht und mehrere Messzeitpunkte umfasst.

- *Studie 3: Erfolgsrelevante Fähigkeiten von Verkäufern in Preisverhandlungen*

In Preisverhandlungen mit Kunden ist es eine wichtige Aufgabe der Verkaufsberater die individuellen Kunden hinsichtlich ihrer Zahlungsbereitschaft zu differenzieren. Die existierende Forschung ist bislang davon ausgegangen, dass Verkaufsberater mit der Fähigkeit zur akkuraten Einschätzung der Zahlungsbereitschaft des Kunden ausgestattet sind. Studie 3 stellt diese Annahme in Frage und prüft wovon die Fähigkeit zur Einschätzung der Zahlungsbereitschaft abhängt und welche Auswirkungen diese Fähigkeit in Preisverhandlungen hat.

- *Studie 4: Preisdurchsetzungsstrategien für Luxus- versus Nicht-Luxusgüter*

Um den Kunden vom Wert von Luxusgütern zu überzeugen, empfehlen Praxisratgeber häufig emotionale Verkaufsstrategien. Jedoch existieren zahlreiche theoretische Argumente, die nahelegen, dass emotionale Strategien beim Vertrieb von Luxusgütern nicht in jeder Situation wirksam sind, sondern sogar unter bestimmten Bedingungen die Wertwahrnehmung senken können.

Studie 4 setzt sich mit dieser Fragestellung auseinander, indem die Wirkung von emotionalen und kognitiven Verkaufsstrategien für Luxus versus Nicht-Luxusgüter verglichen werden.

- *Studie 5: Die Rolle der Kundenloyalität in Preisverhandlungen*

Die Marketingliteratur hat ein weitreichendes Verständnis über die Verhaltensauswirkungen der Kundenloyalität entwickelt. Unklarheit besteht allerdings noch bezüglich der Auswirkungen der Kundenloyalität auf Preisverhandlungen und daraus folgend, auf die Preisdurchsetzung. Verschiedene Theorien prognostizieren diesbezüglich gegensätzliche Effekte: so existieren einerseits Theorien, die steigende Nachlässe für Kunden im Zeitablauf nahelegen und Theorien, die andererseits sinkende Nachlässe postulieren. Um die bestehende Unklarheit aufzuklären, befasst sich Studie 5 mit den Effekten der Loyalität in Preisverhandlungen und welche psychologischen Mechanismen diesen Effekten zu Grunde liegen.

## G. Das Marketing Department in der Presse

Quelle: [www.derwesten.de](http://www.derwesten.de), 2.12.2012

### Bochumer Professor will George Clooney Konkurrenz machen



**Sabrina Scheidler und Prof. Jan Wieseke bringen neue Kaffeekapseln der Marke "Zuiano Coffee" auf den Markt.**

Ein Marketing-Professor setzt sein profundes theoretisches Wissen erstmals in die unternehmerische Praxis um – und macht dabei keinem Geringeren als George Clooney Konkurrenz: Prof. Dr. Jan Wieseke bringt mit zwei Freunden einen Kapselkaffee auf den Markt.

Als Lehrstuhlinhaber des Marketing Departments an der Ruhr-Universität genießt der smarte Doc Jan Wieseke höchste Anerkennung in Wissenschaft und Lehre – auch wegen seiner mitunter undogmatischen Vermittlung von PR-Strategien. Lange & Söhne, Gucci, Rolls-Royce: Vertreter renommierter Luxusmarken gaben in Querenburg bereits Einblicke in ihre Marketingkonzepte. Der Lehrstuhl berät Konzerne von Ikea bis Air Berlin. 2011 ließ Prof. Wieseke für seine Studierenden eine Harley Davidson in der Christuskirche auffahren, um den Mythos des Kultmotorrads zu ergründen.

Heiß her geht's auch beim ersten privatwirtschaftlichen Projekt des Wirtschaftswissenschaftlers. Wieseke tauscht die Rollen. „Zuiano Coffee“ heißen acht Kapseln, die als „Nespresso-Alternative“ beworben werden. Gründer des Start-Up-Unternehmens ist Till Robert, der in den letzten 15 Jahren als Kaffee-Einkäufer bei den Branchengrößen tätig war. Mit seiner Idee, sich mit einem Premium-Kaffee im Kapselformat selbstständig zu machen, überzeugte er zwei langjährige Freunde: den Kaufmann Michael Brink und Jan Wieseke, der als Marketing-Experte und Vertriebsleiter zum Erfolg beitragen soll.

Eine seiner ersten Aufgabe war die Klärung des Patentschutzes. Denn: Die Kapseln sind allein für die (von George Clooney beworbenen) „Nespresso“-Maschinen tauglich. Ergebnis: Zwar darf nicht der Automat, sehr wohl aber die Kapsel nachgeahmt werden. „Für sie ist der Patentschutz abgelaufen.“





Für „Zuiano“ war der Weg frei. Wurden Bestellungen seit September allein online aufgenommen, stehen die Kaffee-Spezialitäten mit so klingenden Namen wie „Mystery“, „Emperor“ und „Adventure“ in diesen Tagen in den ersten acht deutschen Edeka-Filialen. Jan Wieseke ist zuversichtlich, dass sie alsbald bundesweit zu haben sind: „Der Markt für portionierten Kaffee boomt. Unser Geheimnis sind die handverlesenen Rohkaffees und die spezielle Röstung.“

Der Promotion-Profi weiß: Der solvente Kunde ist auch auf soziale Aspekte bedacht. Die Abteilung Wohltätigkeit wird vom Prof und seinen Partnern prächtig bedient. Tricia, Ehefrau von Till Robert, stammt aus Brasilien. Pro verkaufter Packung (acht Kapseln) fließen 25 Cent in eine Hilfseinrichtung für Straßenkinder in Tricias Heimatstadt Sao Luis. „Mit einem derartigen Engagement“, bekräftigt Werber Wieseke, „haben wir ein klares Alleinstellungsmerkmal.“ Gelernt ist gelernt. Da hilft auch kein George Clooney.

**Quelle: Rubens, Dez.2012**

### **Gut Gefehlscht: Wiwi-Studierende lernen gekonnt verhandeln**

Ob Autokauf, Gehaltsverhandlung oder Gestaltung des gemeinsamen Abendprogramms: Um Verhandlungen kommt man im Leben einfach nicht herum. Erfolg und Misserfolg lassen sich beeinflussen, wenn man weiß, wie. Genau das lernen Studierende der Wirtschaftswissenschaften in einem neuen Seminar am Marketing Department.

Im Blockseminar ging es zunächst mal um die allgemeinen Grundlagen der Rhetorik: „Dabei werden Argumentationsstrukturen aufgezeigt, Mimik und Gestik sind Thema“, erklärt Sascha Alavi, einer der Seminarleiter. Als Übung musste dann jeder Teilnehmer eine Nonsense-Rede halten und seinen Standpunkt möglichst überzeugend darlegen. Am zweiten Tag ging es dann so richtig los: Paarweise standen Verhandlungen zu fiktiven Vorgängen an, zum Beispiel der Kauf einer Lagerhalle oder einer teuren Uhr beim Juwelier. „In der ersten Runde sind die Studierenden völlig intuitiv in die Gespräche hineingegangen“, sagt Prof. Dr. Jan Wieseke. „Damit auch richtig Herzblut in die Verhandlungen kommt, haben wir für die erfolgreichsten Verhandler Gutscheine ausgelobt.“ Alle Verhandlungen wurden per Video aufgezeichnet und später analysiert. So gab es für jeden ein individuelles Feedback.

Außerdem wurden die Verhandlungen von unabhängigen Beobachtern aus dem Teilnehmerkreis begleitet, die auf einem Bewertungsbogen vermerkten, wie sich die Verhandler verhielten.

Bei dieser Runde ging es dann auch richtig zur Sache. „Am Anfang haben wir schon ein bisschen Lampenfieber befürchtet wegen der Kameraaufzeichnung, aber das ist gar nicht eingetreten. Man hat sich so in die Situation hineinversetzt, dass man die Kamera vergessen hat“, sagt Teilnehmerin Sabrina Dörfer. Die anschließende Analyse der Aufnahmen war für jeden Einzelnen erhellend. „Man lernt viel über sich selbst – wie wirkt man? Wie glaubt man, dass man wirkt?“, blickt Florian Klar zurück.

Am Nachmittag, gerüstet mit dem Wissen aus der Analyse und Tricks und Kniffen, begannen die Verhandlungen noch einmal von vorne. „Man lernt viel daraus, wenn man sieht, was man vorher falsch gemacht hat“, sagt Jennifer Bilatscheck. Einiges machten viele schon intuitiv richtig: Die Verhandlung von Anfang an stark bestimmen, einen finanziellen Spielraum zum größten Teil einfach für sich selbst beanspruchen.

Anderes kam erst später hinzu, zum Beispiel die Anwendung von Argumentationstechniken. „Warum spreche ich? Was ist die These? Welche Argumente untermauern sie? Dann kommt mein Appell“, erklärt Sascha Alavi.

Am nächsten Tag wurden die Verhandlungen komplexer: Ging es zunächst noch nur um eine Dimension – den Preis – standen jetzt mehrere Aspekte zur Debatte. Gehalt, Urlaubstage, Wochenarbeitszeit, all das sind zum Beispiel Stellschrauben, an denen man bei einer Jobverhandlung drehen kann. Und nicht jeder Aspekt ist für beide Parteien gleich wichtig: Während dem Arbeitgeber vielleicht finanziell enge Grenzen gesteckt sind, so dass der potenzielle Arbeitnehmer an dieser Stelle keine Zugeständnisse erwarten kann, ist es vielleicht möglich, mehr Freizeit heraus zu handeln und so trotzdem auf seine Kosten zu kommen. „In vielen Verhandlungen geht es ja auch gar nicht darum zu gewinnen, sondern eine längerfristige Beziehung zu ermöglichen“, sagt Prof. Wieseke.

Solche so genannten integrativen Verhandlungen werden auch beim Abschluss des Seminars im Mittelpunkt stehen, der an zwei Tagen in einer Jugendherberge am Sorpesee im Sauerland stattfinden wird. Hier wird noch einmal ganz intensiv verhandelt, begleitet von zwei externen Experten, einem Unternehmensberater und einem erfahrenen Geschäftsmann, die jeden Teilnehmer ihr individuelles Feedback geben werden.

Schon jetzt sind die Studierenden mit dem Seminar hochzufrieden: „Man hat das System verstanden und geht viel ruhiger in

Verhandlungssituationen“, sagt Fabian Kubik. „Man hat das Rüstzeug und macht deshalb keine überhasteten Zugeständnisse.“ „Vorher hat man einfach intuitiv verhandelt und gehofft, dass es gut geht – jetzt macht man sich vorher ein klares Konzept und verhandelt mit Plan“, so Florian Klar. „Das Seminar ist auf jeden Fall konkurrenzfähig mit einer Privatuni.“



Prof. Wieseke und sein Dozententeam wollen das Seminar, das es so bislang nicht im universitären Curriculum gab, auf jeden Fall weiterhin anbieten. Weil es nur sinnvoll ist, wenn in Kleingruppen verhandelt wird und das Angebot daher sehr personalintensiv ist, ist die Teilnehmerzahl beschränkt und eine Bewerbung erforderlich. Von 40 Bewerbern konnten in diesem Semester 24 aufgenommen werden. „Ich kann mir aber gut vorstellen, dass es nächstes Semester einen Ansturm gibt“, meint Fabian Kubik. „Immerhin kann man Verhandlungsgeschick in jedem Beruf gut brauchen.“

## H. Soziales Engagement am Marketing Department

### Zuiano engagiert sich in Brasilien

Als junges Unternehmen direkt einen Teil der Einnahmen an soziale Projekte zu spenden ist gerade in der kostenintensiven Anfangsphase ein gewisses Risiko und daher eine relativ unübliche Entscheidung.

Für Zuiano, ein Jungunternehmen unter Mitführung von Jan Wieseke, das in vielfältiger Weise in Forschung und Lehre des Departments eingebunden ist, heißt das ganz konkret: pro verkaufter Packung Kaffee gehen 25 Cent an die Casa da Familia. Das Kinderheim im brasilianischen Sao Luis bietet benachteiligten Kindern Geborgenheit und schafft ihnen eine Zukunftsperspektive. Da es in der Casa da Familia an vielen grundsätzlichen Dingen, wie bspw. genügend Betten, Schulmaterialien oder einer Vorratskammer fehlt, kann auch ein kleines Unternehmen hier viel bewegen.

Tricia, die Frau des Zuiano Firmengründers Till Robert, stammt aus dem brasilianischen Sao Luis. Hier hat sie die Armut der Kinder hautnah erlebt. Die Entscheidung für die Spende ist daher eine Symbiose aus persönli-

cher Überzeugung und Lebenshintergrund, untermauert von Ergebnissen, die aus der Forschungsarbeit des Departments resultieren. So wurde bspw. aus den Ergebnissen einer empirischen Bachelorarbeit abgeleitet, dass der zu spendende Betrag in Cent abgebildet wird und nicht als Prozentsatz des Kaufpreises oder als Sachspende. Auch der Fakt, dass die Verwendung der Spendengelder auf einem Projektblog mitverfolgt werden kann, basiert auf den wissenschaftlich fundierten Erkenntnissen, dass Verbraucher Transparenz schätzen.

Das Engagement in der Casa da Familia vereint also wissenschaftliche Erkenntnisse mit sozialem Engagement – und kann so hoffentlich einen kleinen Beitrag dazu leisten, brasilianischen Straßenkindern eine bessere Lebensperspektive zu bieten. Die ersten Einnahmen wurden dafür verwendet, eine Vorratskammer für die Lebensmittel und eine Backstube zu bauen. Unter folgendem Link kann das Projekt im Internet verfolgt werden:

<https://sozialeprojektezuiano.wordpress.com/>



Zuiano unterstützt die Casa da Familia in Brasilien

Für jede verkaufte Packung spendet Zuiano 25 Cent an die „Casa da Familia“, ein Kinderheim in Brasilien, in dem Kinder aus sozialen Brennpunkten ein neues Zuhause finden. Verfolgen Sie die Fortschritte unserer Projekte auf [www.zuiano.com](http://www.zuiano.com).

## Education for Indonesia e.V.

Der gemeinnützige Verein „Education for Indonesia e.V.“ ([www.educationforindonesia.de](http://www.educationforindonesia.de)) setzt sich seit 2006 für die Bildung von Waisenkindern und Kindern aus armen Familien in Indonesien ein. Gegründet wurde der Verein von Dr. Laura Marie Schons, Habilitandin am Marketing Department, die mehrere Jahre in dem südostasiatischen Land lebte.

Seitdem sie wieder in Deutschland ist koordiniert sie von hier aus die Aktivitäten der Teams von ca. 20 deutschen Studierenden vor Ort, die in Indonesien Schulen besuchen und flexibel Hilfe leisten, wo sie gebraucht wird. Von der Ausstattung der Kinder mit Kleidung, Schuhen und Schulmaterialien bis hin zu Renovierungen von ganzen Schulgebäuden hat der Verein sich in den letzten Jahren in den Regionen Java und Bali engagiert. Manchmal sind es schon kleine Investitionen, die eine große Veränderung bewirken können, z. B. der Kauf von Matratzen für ein Waisenheim, in dem die Kinder bisher auf dünnen Matten auf dem Boden schliefen.

Aber auch für die deutschen Studierenden, die sich engagieren, birgt der interkulturelle Kontakt unvergleichbare Erfahrungsschätze. Viele

reisen das erste Mal in ihrem Leben in ein 3. Welt Land und sind von der Einfachheit der Lebensbedingungen teils beeindruckt, teils schockiert. Jeder nimmt allerdings

wertvolle Erfahrungen und eine neue Sensibilität für interkulturelle Verständigung mit nach Hause. Auch in Bochum hat der Verein des Öfteren Aktionen mit Studierendenteams durchgeführt, z. B. um Spenden für einen konkreten Anlass zu sammeln. In der Vorweihnachtszeit 2012 z. B. engagierte sich ein Team von studentischen Hilfskräften des Marketing Departments sowie der studentischen Initiative Enactus und verkaufte im GC-Gebäude zwei Wochen lang Crêpes. Die Erlöse wurden dazu verwendet, einer Grundschule mit einem hohen Waisenkinderanteil (<http://kinderbali.ki.funpic.de/>) in dem abgelegenen Dorf Gerokgak in Indonesien einen Spielplatz mit zwei Tischtennisplatten zu Weihnachten zu schenken.



**Vielen Dank an alle Helfer!**



## Dem Enactus-Team der RUB steht das Marketing Department mit Rat und Tat zur Seite

Bis vor wenigen Monaten noch als SIFE – Students in free Enterprise – bekannt, segelt die Studierenden-Initiative nun unter neuer Flagge: Enactus. Der neue Name bedeutet jedoch nicht, dass sich etwas an den Idealen geändert hat. Entrepreneurial Action Us. Das ist wofür das Engagement von mittlerweile mehr als 57.000 Studierenden von 1.600 Universitäten in 39 Länder weltweit stand und noch immer steht. Seit 2008 besteht das Enactus-Team der Ruhr-Universität und ist somit eins von 33 Teams an Universitäten und Hochschulen in ganz Deutschland. Insgesamt 17 motivierte und sozial engagierte Studierende waren im Wintersemester 2012/2013 Teil des Teams. Mit Unterstützung von Prof. Wieseke, Anika Kolberg und Dr. Laura Marie Schons des Marketing Departments, stellen sich die Enactus-Studierenden sozialen Problemstellungen und lösen diese nachhaltig und wirtschaftlich.



In dem Projekt „ReKids“ gehen sechs Projektmitglieder die bekannten Probleme „KiTa-Plätze“ und „Altersarmut“ an. Durch Aufklärung, Starthilfe, Schulung und Vermittlung ist das Ziel, Kleinkindern und deren Eltern die Möglichkeit auf eine Betreuung in jungen Lebensjahren zu geben. Gleichzeitig sollen ältere Mitmenschen ihre Rente aufbessern und ihre lebenslange Erfahrung mit anderen Generationen teilen können.

Ein zweites Projekt steckt noch in der Konzeptionierungsphase. Adressiert werden hier vor allem Studierende und jugendliche Langzeitarbeitslose, welche zusammen in gemeinsamen, künstlerischen Aktivitäten arbeiten sollen.

Ansprechpartner aus der freien Wirtschaft – sogenannte „Business Advisor“ – bilden eine wichtige Anlaufstelle. Herr Andreas Söntgerath von der gkk DialogGroup Frankfurt am Main, Herr Christian Kolb vom Campus Gründerzentrum der IHK Bochum und Frau Dr. Wiebke Rasmussen vom Deutschen Stiftungszentrum Essen unterstützen das Team ebenso wie es das Marketing Department macht mit Rat und Tat.

**Wir freuen uns auf ein aufregendes und hoffentlich erfolgreiches Jahr 2013  
mit allen unseren Partnern aus Wissenschaft und Praxis!**



Wir bedanken uns bei der Fakultät sowie bei diversen Partnern aus Wissenschaft und Praxis für die bisherige gute Zusammenarbeit und Unterstützung und freuen uns auf ein herausforderungsvolles und spannendes Jahr 2013.

**Prof. Dr. Mario Rese/Prof. Dr. Jan Wieseke/Prof. Dr. Doreén Pick**

**Ruhr-Universität Bochum,  
Universitätsstraße 150, Gebäude GC, Ebene 4, Raum 159  
D-44780 Bochum,**

**Telefon: (0234) 32 – 26596**

**Fax: (0234) 32 – 14272**

**Mail: [marketing@rub.de](mailto:marketing@rub.de)**