



### Der Marketing-Verein informiert (2014)

Mit diesem Infobrief des Marketing-Verein e.V. möchten wir wieder auf Highlights aus dem vergangenen Jahr zurückblicken und gleichzeitig neue Projekte und Veranstaltungen ankündigen. Ein besonderes Anliegen ist es uns aber, Sie zunächst auf die Neuausrichtung unseres Vereins aufmerksam machen.

#### ► In eigener Sache: Der Marketing-Verein ist nun überregional aktiv

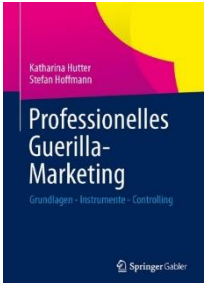
Vor nunmehr 20 Jahren wurde der Marketing-Verein e.V. von Prof. em. Dr. Stefan Müller und seinen damaligen Mitarbeitern gegründet. Von Beginn an war der Verein eng mit dem Lehrstuhl für Marketing der TU Dresden verbunden. Der Lehrstuhl unter Leitung von Professor Müller forschte und lehrte auf dem Gebiet des Konsumgüter-Marketings, insb. der (interkulturellen) Kommunikation, der Kundenzufriedenheits- und Kundenbindungsforschung und der Werbewirkungsforschung. Aus zwei Gründen möchten wir den Verein ab sofort neu ausrichten: Erstens, nachdem Prof. em. Dr. Müller vor fast zwei Jahren in den Ruhestand gegangen ist, wurde der Lehrstuhl nach langer Vakanz neu besetzt. Der Schwerpunkt des Lehrstuhls liegt nun im Bereich Industriegüter-Marketing. Zweitens, viele Mitglieder des Marketing-Vereins sind zwischenzeitlich nicht mehr an der TU Dresden tätig, sondern wirken deutschlandweit in Forschung, Lehre und Praxis.

War es bisher das Ziel des Marketing-Vereins e.V., engen Kontakt zur sächsischen Wirtschaft zu pflegen und Forschungsergebnisse des Lehrstuhls in die Praxis zu transferieren, möchten wir uns nun auch überregional engagieren. Oberstes Ziel bleibt es, das bestehende Netzwerk zur Wirtschaft und zu den Alumni zu erhalten und weiter auszubauen. Aus diesem Grund wird sich auch der Name unserer **Xing-Gruppe** ändern (statt „Alumni des Lehrstuhls für Marketing an der Technischen Universität Dresden“ dann „Marketing-Verein e.V.“). Jeder, der Interesse am Marketing-Verein e.V. und seinen Leistungen hat, ist herzlich eingeladen, sich mit dieser Gruppe zu verlinken. Beachten Sie auch unseren neuen Auftritt bei **Facebook**.

Auf sehr gute Resonanz sind in den vergangenen zehn Jahren die Symposien der Reihe „**Marketing & Praxis**“ gestoßen, bei denen aktuelle Marketingthemen sowohl aus wissenschaftlicher Perspektive als auch aus Praxissicht beleuchtet werden. Diese Symposien werden wir auch in Zukunft regelmäßig für Sie anbieten, jedoch nicht wie bisher ausschließlich in Dresden, sondern an rotierenden Standorten. Schon jetzt möchten wir Sie herzlich zum Symposium „Sport- und Eventmarketing“ einladen, das im Frühjahr 2015 an der Staatlichen Studienakademie Riesa stattfinden wird. Wir freuen uns auch weiterhin über Ihre Stellen- und Praktikumsangebote, die Sie uns per E-Mail jederzeit gerne zusenden können ([info@marketingverein.de](mailto:info@marketingverein.de)).

## Aktuelle Bücher

### ► Buch „Guerilla-Marketing“ erscheint im Februar



Im Februar erscheint das Buch „Professionelles Guerilla-Marketing“. Katharina Hutter und Prof. Dr. Stefan Hoffmann zeigen auf, wie unkonventionelle Marketing-Maßnahmen, sog. Guerilla-Marketing-Aktionen, Unternehmen dabei helfen, die Aufmerksamkeit der Konsumenten zu gewinnen und damit die Werbeeffizienz zu steigern. Das Buch gibt einen umfassenden Überblick zu innovativen Marketinginstrumenten, beschreibt deren Wirkung und leitet konkrete Handlungsempfehlungen für Praktiker ab.

*Springer Gabler, 2014, ISBN 978-3658022679, 190 Seiten, Preis: € 24,99.*

### ► Buch „Interkulturelle Kommunikation“ erschienen



In dem Buch „Interkulturelle Kommunikation“ erörtern die Autoren Prof. Dr. Katja Gelbrich und Prof. em. Dr. Stefan Müller den Einfluss der Landeskultur auf die Kommunikation. Neben den Besonderheiten und Gesetzmäßigkeiten der interpersonellen Kommunikation in kulturübergreifenden Interaktionen behandelt das Buch die Grundlagen der interkulturellen kommerziellen Kommunikation. Ein weiteres Kapitel befasst sich mit den verschiedenen kommunikativen Stilen. Hierzu zählen Denk-, Argumentations- und Verhandlungsstile sowie Führungs- und Konfliktstile.

*Vahlen, 2014, ISBN 978-3-8006-4600-5, 515 Seiten, Preis: € 49,80.*

### ► Herausgeberband zum Health Care Management im Springer Verlag

Im Herbst 2014 erscheint der von Dr. Sebastian Gurtner und Dr. Katja Soyez herausgegebene Sammelband „Challenges and Opportunities in Health Care Management“ im Springer Gabler Verlag. Namhafte Vertreter aus Wissenschaft und Praxis tragen zu dem internationalen Buchprojekt bei, welches sich mit gesellschaftlichen Veränderungen und technologischen Trends im Gesundheitssektor beschäftigt. Dabei werden insb. Themen wie Technologie und Innovation, Sichtweise der Patienten, Rolle von Teams in Gesundheitseinrichtungen sowie Organisation im Gesundheitswesen näher beleuchtet.

## Marketing & Lehre

### ► Rugby gibt es auch in Dresden

Insgesamt 20 Masterstudenten beschäftigten sich im Projektseminar "Marketing & Praxis" mit der Fragestellung, wie sich die Bekanntheit des Rugby Cricket Dresden e.V. verbessern und neue Sponsoren gewinnen lassen. In fünf Teams entwickelten die Studierenden eine Monitorwerbung für die Dresdner Mensen, testeten die Wirkung dieser Maßnahme, befragten 100 Dresdner Passanten zur Bekanntheit und zum Image des Vereins, identifizierten mögliche Sponsoren und entwickelten mögliche Guerilla-Marketing-Maßnahmen. Für die Studierenden bot das Seminar die Möglichkeit, theoretisches Wissen praktisch anzuwenden. Für den Rugby Cricket Dresden e.V. konnten neue Erkenntnisse gewonnen werden, die es nun umzusetzen gilt.

### ► Projektseminar Sharing

Von Car Sharing in Großstädten über die gemeinsame Nutzung von Wohnraum bis hin zur Mitgliedschaft in einer Kleiderbibliothek, Menschen gehen vermehrt dazu über, Produkte zu teilen und zu tauschen. Dieser neue Trend hin zur „Sharing Economy“ bietet ein spannendes neues Arbeitsfeld für das Marketing. Im Projektseminar „Marketing und Praxis“ setzten sich insgesamt 15 Studenten zunächst mit den theoretischen Grundlagen des Sharing auseinander. Anschließend führten sie in Gruppenarbeit eigene empirische Erhebungen zu den Potenzialen auf Sharing basierender Geschäftsmodelle durch. Hierbei kamen sowohl qualitative Tiefeninterviews als auch standardisierte Befragungen zum Einsatz.

### ► Marketing-Manager des BVB begeistert in seinem Vortrag

Dennis Thom, Head of Marketing des Ballspielverein Borussia 09 e. V., referierte im Rahmen der Veranstaltung "Grundlagen des Interkulturellen Marketing" an der TU Dresden über die Marketingentwicklung des BVB und zeigt ca. 120 Studierenden verschiedener Fachrichtungen anhand zahlreicher Beispiele, wie sich der Fußballclub auf kreative und unkonventionelle Weise der Öffentlichkeit präsentiert. Anschließend diskutierte der Marketingfachmann mit dem Auditorium Parallelen zwischen dem BVB und Dynamo Dresden und erläuterte Hintergründe der BVB-Aktionen beim Champions-League-Finale 2013 in London.

## Marketing & Forschung

### ► Anti-Konsum und das Wohlbefinden des Konsumenten – Die ICAR 2014 in Kiel

Brauchen wir mehr wirtschaftliches Wachstum oder sind die Grenzen des gesunden Wachstums längst überschritten? Können Konsumenten durch eine generelle oder gezielte Reduktion ihrer Konsumintensität dazu beitragen, die drängenden ökologischen und sozialen Probleme der globalisierten Welt zu mildern? Und wie wirkt sich Konsumverzicht auf das Wohlbefinden des Einzelnen aus? Diesen und ähnlichen Fragen werden am 4. und 5. Juli 2014 zahlreiche internationale Forscher auf der ICAR 2014 in Kiel nachgehen. Der Lehrstuhl für Marketing der CAU Kiel (Prof. Dr. Hoffmann) veranstaltet dieses Symposium gemeinsam mit dem International Centre of Anti-Consumption Research aus Neuseeland. Mitglieder des Marketing-Vereins beteiligen sich daran. Weitere Informationen unter [www.icar2014.org](http://www.icar2014.org).

### ► Neues Gesundheitsprojekt startet

Im April 2014 startet das BMBF-Projekt „DEDIPAC – Determinants of Diet and Physical Activity“ unter der Leitung von Prof. Dr. Stefan Hoffmann (CAU Kiel) und Prof. Dr. Harald Rohm (TU Dresden, Institut für Lebensmittel- und Bioverfahrenstechnik). Ziel der DEDIPAC-Initiative ist es, die zentralen Erkenntnisse der bislang größtenteils isoliert forschenden Disziplinen (u. a. Ernährungswissenschaften, Psychologie, Soziologie, Medizin, Marketing) im Bereich der gesunden Ernährung und Bewegung zusammenzuführen, zu quantifizieren und in einen übergreifenden Rahmen einzuordnen. Hierauf aufbauend sollen Direktiven für internationale und interdisziplinäre Forschungsprojekte abgeleitet werden. Vereinsmitglied Claudia Symmank arbeitet ab 04/2014 als wissenschaftliche Mitarbeiterin im Projekt. Weiterführende Informationen finden Sie [hier](#).

## Ausgewählte Zeitschriftenbeiträge

- Gelbrich, K.; Sattler, B. (2014): Anxiety, Crowding, and Time Pressure in Public Self-Service Technology Acceptance, in: Journal of Services Marketing, Volume 28, No. 1. (*forthcoming*)
- Hutter, K.; Hoffmann, S. (2014): Surprise, Surprise. Ambient Media as Promotion Tool for Retailers. Journal of Retailing, 90 (1), 93-110.
- Mai, R.; Hoffmann, S.; Schwarz, U.; Niemand, T.; Seidel, J. (2014): The Shifting Range of Optimal Web Site Complexity. Journal of Interactive Marketing. (*online first*)
- Roschk, H.; Gelbrich, K. (2014): Identifying Appropriate Compensation Types for Service Failures: A Meta-analytic and Experimental Analysis. Journal of Service Research. (*online first*)
- Schwarz, U.; Hoffmann, S.; Hutter, K. (2014): Do Men and Women Laugh About Different Types of Humor? A Comparison of Satire, Sentimental Comedy, and Comic Wit in Print Ads, in: Journal of Current Issues & Research in Advertising. (*forthcoming*)
- Hoffmann, S.; Mai, R.; Cristescu, A. (2013): Do Culture-Dependent Response Styles Distort Substantial Relationships?, International Business Review, 22 (5), 814-827.
- Hutter, K. (2013): Knapp inszeniert: Guerilla-Stores im Handel, in: Markenartikel, 75 (4), 64-65.
- Hutter, K. (2013): Temporäre Kundeninspiration, in: Absatzwirtschaft, 56 (1/2), 38-40.
- Mai, R.; Hoffmann, S. (2014): Accents in Business Communication: An Integrative Model and Propositions for Future Research. Journal of Consumer Psychology, 24 (1), 137-158.

## Personalien

### ► Marketing-Verein begrüßt neues Mitglied

Wir freuen uns, ein neues Mitglied im Marketing-Verein begrüßen zu können. Payam Akbar ist seit März 2013 wissenschaftlicher Mitarbeiter und Doktorand am Lehrstuhl für Marketing der CAU Kiel (Prof. Dr. Hoffmann). Sein Studium der Wirtschaftspsychologie mit den Schwerpunkten „Consumer Psychology“ und „Marketing Management“ schloss er 2010 an der Hochschule Fresenius Köln ab. Seine Forschungsschwerpunkte und Interessen liegen in den Bereichen „Konsumentenverhalten“ und „Online-Marketing“.



### ► Erfolgreiche Promotion am Lehrstuhl für Marketing der TU Dresden

Dipl.-Kfm. Thomas Niemand verteidigte am 24.01.2014 erfolgreich seine Dissertation zum Thema "Produktpiraterie: Eine integrative Analyse der Einflussgrößen, Moderatoren und Mediatoren des Erwerbs von Fälschungen und Raubkopien". Die Promotionskommission um den Vorsitzenden Prof. Dr. Frank Schirmer, die Prüferin Prof. Dr. Susanne Strahinger und die Gutachter Prof. Dr. Michael Schefczyk und Prof. Dr. Udo Buscher bewerteten die Arbeit mit der Bestnote „summa cum laude“. Herr Niemand wird künftig als Habilitand am Lehrstuhl für Marketing der TU Dresden arbeiten.



### ► Dr. Katja Soyez folgt Ruf an die Staatliche Studienakademie Riesa

Dr. Katja Soyez hat einen Ruf an die Staatliche Studienakademie Riesa erhalten und wird dort ab dem 01.04.2014 als Dozentin für Marketing und Marktforschung im Studiengang „Dienstleistungsmanagement“ tätig sein. An insgesamt sieben staatlichen Studienakademien in Sachsen können Studierende ein dreijähriges Bachelorstudium absolvieren, welches sich insb. durch eine enge Verzahnung von Praxis und Wissenschaft auszeichnet.



### ► Dr. Uta Schwarz wechselt in das Dekanat der Fakultät Wirtschaftswissenschaften

Seit Mai 2013 ist Frau Dr. Uta Schwarz Dekanatsleiterin der Fakultät Wirtschaftswissenschaften an der TU Dresden. Als Lehrbeauftragte ist sie auch weiterhin in die Lehre der TU Dresden und der CAU Kiel eingebunden.



## Kontakt

### ► Sie haben Interesse an unseren Leistungen?

Wir informieren über praxisrelevante Forschungsergebnisse, bieten Kontakte zu Alumni der Standorte, veranstalten regelmäßig Symposien zu aktuellen Themen des Marketing, bearbeiten im Rahmen von Projektseminaren gemeinsam mit Studierenden praxisrelevante Fragestellungen und stellen Ihre Anfragen in unserer Praktikanten- und Stellenbörse ein. Sollten Sie Interesse an unseren Leistungen haben, besuchen Sie unsere Website unter [www.marketingverein.de](http://www.marketingverein.de) und kontaktieren Sie eines unserer Mitglieder oder schreiben Sie an [info@marketingverein.de](mailto:info@marketingverein.de).