



**AM INSTITUT FÜR MARKETING UND MEDIEN
LEHRSTUHL FÜR BWL - MARKETING & BRANDING
UNIVERSITÄT HAMBURG**

AKTIVITÄTSBERICHT 2006



INHALT

1. Human Resources	2
1.1. Marketing & More und Marketing Excellence Club.....	2
1.2. Veranstaltungen mit Unternehmenspräsentationen	2
2. Wissenschaftliche Projekte und Unternehmensprojekte.....	2
2.1. Online Panel.....	2
2.2. Markenrelevante Diplomarbeiten.....	3
2.3. Wissenschaftliche Projekte und Kooperationen	3
2.4. Dissertationsprojekte.....	4
2.5. Habilitationsprojekt	4
2.6. Veranstaltungen und Projektseminare	4
3. Veröffentlichungen.....	5
4. Vortragsreisen und Universitätsbesuche.....	7
5. Vorträge auf Konferenzen.....	7
6. Gastreferenten anderer Universitäten	7
7. Forschungsaufenthalte.....	8
8. Auszeichnungen.....	8
9. Beirat	8
10. Beiratssitzung und ZMM-Tagung.....	9

1. Human Resources

1.1. Marketing & More und Marketing Excellence Club

Monatlich in der Vorlesungszeit (und bei Bedarf in der vorlesungsfreien Zeit) wird ein elektronischer Newsletter an die registrierten *Marketing & More* Studentinnen und Studenten verschickt. Dieser enthält Neuigkeiten vom Lehrstuhl und Aktuelles hinsichtlich Diplomarbeiten, Vorlesungen, Seminaren, Praktikumsangeboten und Projekten.

Seit 2005 besteht ein Internet-Forum, das den Studenten die Kommunikation untereinander, aber auch mit den Vertretern des Arbeitsbereichs erleichtern soll. Dieses wird augenblicklich allerdings in sehr geringem Umfang genutzt. Außerdem erhielten alle *Marketing & More* Studenten die Möglichkeit, an der ZMM-Tagung teilzunehmen (s. nächstes Kapitel). Augenblicklich sind ca. 400 Studierende für das Marketing & More Programm registriert.

Bei den Mitgliedern des „Marketing & More plus-Programmes“ handelt es sich um eine Gruppe von maximal 20 besonders engagierten Studierenden, denen das ZMM eine intensive Betreuung zukommen lassen möchte. Im Jahr 2006 wurde für Studierende des „Marketing & More plus-Programmes“ ein exklusives Bewerbertraining bei Scholz & Friends NeuMarkt mit Herrn Jannis Tsalikis durchgeführt.

1.2. Veranstaltungen mit Unternehmenspräsentationen

Im Rahmen der Lehrveranstaltungen wurden u. a. folgende Unternehmensvertreter eingeladen:

- EDEKA, Herr Haarstrich, im Rahmen der VL Handelsmarketing
- Metro, Frau Marzian, im Rahmen der VL Handelsmarketing
- Instore Media, Herr Reinwald, im Rahmen der VL Handelsmarketing
- Simon Kucher & Partner, Dr. Andreas von der Gathen, im Rahmen der VL Handelsmarketing

2. Wissenschaftliche Projekte und Unternehmensprojekte

2.1. Online Panel

Das Online Panel wurde 2006 zur Erhebung von Daten für die Dissertationen „Monetäre Bewertung von markenstrategischen Optionen“ sowie „Messung des Markenimages“ genutzt. Es haben an beiden Projekten durchschnittlich 1000 Personen teilgenommen.

Die Incentivierung der Panelteilnehmer sowie die Preise für die Gewinner wurden aus Geldern des ZMM bezahlt.

2.2. Markenrelevante Diplomarbeiten

- Analyse des Kaufverhaltens von Marken- und Nicht-Markenkäufern am Beispiel von Erkältungsmitteln im Selbstmedikationsmarkt
- Internationale Markenführung: State-of-the-Art empirischer Studien
- Markentransfers im Dienstleistungsbereich: Zwei Replikationen
- Positive und negative Effekte des Preises: Empirische Analysen unter Berücksichtigung von Konsumentenheterogenität
- Eine empirische Analyse positiver und negativer Effekte des Preises unter Berücksichtigung von Konsumentenheterogenität
- Anwenderakzeptanz computergestützter Präferenzanalysen – Eine empirische Untersuchung von Design-Prinzipien anhand der Golden Conjoint Analyse
- Analyse von Choice-based Conjoint-Daten zu Medienpräferenzen mittels R
- Erfassung von Konsumentenpräferenzen mittels hybrider und adaptiver Conjoint Methoden
- Systematisierung und Bewertung von Verfahren zur Igemessung
- Kommerzielle Imageanalysen – Ein systematischer Modellüberblick
- Steuerung des Markentransfererfolgs
- Eine empirische Analyse des Markentransfererfolgs bei kurzlebigen Konsumgütern unter der Berücksichtigung von Konsumentenheterogenität

2.3. Wissenschaftliche Projekte und Kooperationen

- Internationale Markenrelevanzstudie in Kooperation mit McKinsey
Aufbauend auf der Studie von Fischer/Meffert/Perrey 2004 (DBW) wurde eine internationale Markenrelevanzstudie von Prof. Dr. Sattler, PD Dr. Marc Fischer und PD Dr. Franziska Völckner mit Unterstützung von McKinsey & Company durchgeführt. Die Studie verfolgt insbesondere zwei Ziele: 1. Entwicklung und Validierung eines umfassenden Messmodells zur Erfassung der Kaufverhaltensrelevanz von Marken und der Funktionen von Marken; 2. Untersuchung der Fragestellung, inwieweit sich die Kaufverhaltensrelevanz von Marken in verschiedenen Ländern (Deutschland, England, Frankreich, Japan, Polen, Russland, Spanien, Schweden, USA) und in verschiedenen Produktkategorien unterscheidet.
- Kooperation mit AOL Deutschland für einen umfangreichen Methodenvergleich hinsichtlich aktueller kompositioneller, dekompositioneller und hybrider Präferenzmessmethoden

Ziel der Studie war es, zusammen mit AOL Deutschland einen umfangreichen Validitätsvergleich zu aktuellen Präferenzmessmethoden durchzuführen. Besondere Herausforderung war dabei, dass sich das Anwendungsgebiet „Internet“ bzw. „Internetanbieter“ generell durch sehr viele Eigenschaften bzw. komplexe Studiendesigns (z. B. mehrteilige Tarife) auszeichnet. Neben der am Institut entwickelten Methode „Golden Conjoint[®]“ wurden getestet:

Standard Choice-based Conjoint (CBC) Methoden, Partial Profile CBC, Best/Worst Conjoint, Best/Worst Scaling, Fast Polyhedral Adaptive Conjoint Estimation, Upgrading Auctions, Adaptive Conjoint Analysis, Self-Explicated Methoden.

Als Ergebnis zeigte sich, dass die Standard CBC (mit Hierarchical Bayes Schätzung) sehr robuste Ergebnisse aufwies.

2.4. Dissertationsprojekte

- Messung von Konsumentenpräferenzen (Felix Eggers)
- Messung des Markenimages (Mario Farsky)
- Rückwirkungen von Markentransfers auf die Muttermarke (Gwen Kaufmann), abgeschlossen am 01.06.2006.
- Erfolgsfaktoren von Markentransfers im Dienstleistungsbereich (Sonja Kröger)
- Steuerung des Markentransfererfolgs (Christian Reinstrom)
- Monetäre Bewertung von markenstrategischen Optionen (Claudia Riediger)

2.5. Habilitationsprojekt

Frau PD Dr. Franziska Völckner hat am 15. November 2006 erfolgreich ihre Habilitation mit dem Titel „Marken und Preise als Marktsignale“ mit einem Hochschulöffentlichen Vortrag abgeschlossen.

Frau PD Dr. Völckner hat darüber hinaus einen Ruf an die Universität zu Köln auf eine Professur für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing erhalten und angenommen und wird dort zum 1.10.2007 einen Lehrstuhl für Marketing und Markenmanagement übernehmen.

2.6. Veranstaltungen und Projektseminare

- Marketing-Camp, 26.01.06 – 27.01.06 in Hamburg

Vorträge im Rahmen des Marketing Camps:

- Peter Verhoef: The Short- and Long-term Impact of an Assortment Reduction on Category Sales

- Thorsten Posselt: Shipping fees and restocking fees: Are they related?
 - Michel Clement: Measuring the impact of unexpected innovation success on shareholder value - How do investors react on box office results of new movies?
 - Klaus Wertenbroch: On the Perceived Value of Money: The Reference Dependence of Currency Numerosity Effects
- Doktorandenkolloquium Universität zu Köln, 20. – 21.07.06
 - 8. Tagung Quantitatives Marketing, 25.09.06 – 26.09.06 in Freiburg
 - Markstrat-Seminar

Dieses Seminar ist in zwei Teile unterteilt. Im ersten Teil soll eine aktuelle Problemstellung aus der Unternehmenspraxis – insbesondere von Fördermitgliedern des ZMM e.V. – bearbeitet werden. Der zweite Teil besteht aus einem Unternehmensplanspiel, bei dem die Studierenden in Gruppenarbeit Maßnahmen zur Verbesserung der Wettbewerbsposition eines virtuellen Unternehmens entwickeln und implementieren. Der Praxisteil wurde im Wintersemester 2006/2007 in Kooperation mit der Werbeagentur Foote, Cone & Belding realisiert. Aufgabenstellung war für das Unternehmen Beiersdorf fünf Lizenzmarken zu identifizieren, unter denen Pflegeprodukte für die Spezial-Segmente „junge Mädchen“, „junge Männer“, „Premiumkäufer“, „Trendsetter“ und „Fashion & Beauty“ angeboten werden sollten. Die von den fünf Seminargruppen im Dezember 2006 bei Foote, Cone & Belding präsentierten Lösungsansätze stießen auf Agenturseite auf großes Interesse.

3. Veröffentlichungen

Esch, Franz-Rudolf, Andreas Herrmann und Henrik Sattler (2006): Marketing – Eine managementorientierte Einführung, Verlag Franz Vahlen, München.

Farsky, Mario und Felix Eggers (2006): Image Measurement with Golden -i- - A Technical Report, in: *Research Papers on Marketing and Retailing* (36), S. 1-25.

Hennig-Thurau, Thorsten, Victor Henning, Henrik Sattler, Felix Eggers und Mark Houston (2006): Optimizing the Sequential Distribution Model for Motion Pictures, in: *Enhancing Knowledge Development in Marketing: Proceedings of the 2006 AMA Summer Educators' Conference (Chicago, USA)*

Kaufmann, Gwen, Henrik Sattler und Franziska Völckner (2006): Markenstrategische Optionen, in: *Die Betriebswirtschaft (DBW)*, 66. Jg., Heft 2, S. 247-251.

Nitschke, Thomas und Franziska Völckner (2006): Präferenzmessung bei unsicheren Produkteigenschaften: Risikoberücksichtigung bei Ergebnissen aus Conjoint-Analysen, in: *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung (zbf)*, 58. Jg., Heft 6, S. 743-770.

PricewaterhouseCoopers, Henrik Sattler, GfK und Markenverband (2006): Praxis von Markenbewertung und Markenmanagement in deutschen Unternehmen: Neue Befragung 2005, in: *PricewaterhouseCoopers* (Hrsg.), Frankfurt.

Sattler, Henrik und Franziska Völckner (2006): Markentransfer: Der Stand der Forschung, in: A. Strebing, W. Mayerhofer und H. Kurz (Hrsg.), *Werbe- und Markenforschung: Meilensteine – State of the Art – Perspektiven*, Wiesbaden, S. 51-75.

Sattler, Henrik und Franziska Völckner (2006): Success Factors, in: *Marketing News*, 4/1/2006, Vol. 40 Issue 6, S. 45.

Sattler, Henrik (2006): Methoden zur Messung von Präferenzen für Innovationen, in: *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung (zbf)*, 54/06, S. 154-176.

Sattler, Henrik, Christian Reinstrom und M. Lou (2006): Der Lizenzmarkt behauptet sich im schwierigen Umfeld, in: *Absatzwirtschaft – Zeitschrift für Marketing*, 3/2006, S. 50-53.

Sattler, Henrik und Gwen Kaufmann (2006): Markentransfers: Chancen und Risiken, in: *WISU – Das Wirtschaftsstudium*, 35. Jg., 1/2006, S. 70-74.

Theysohn, Sven, Franziska Völckner und Martin Spann (2006): Pricing decisions when price signals quality, in: *Proceedings of the 35th Annual Conference of the European Marketing Academy (Athen, Griechenland)*, 8 Seiten.

Völckner, Franziska und Henrik Sattler (2006): Drivers of brand extension success, in: *Journal of Marketing (JM)*, Vol. 70 (April), Heft 2, S. 18-34.

Völckner, Franziska (2006): An empirical comparison of methods for measuring consumers' willingness to pay, in: *Marketing Letters*, Vol. 17, Heft 2, S. 137-149.

Völckner, Franziska (2006): Methoden zur Messung von individuellen Zahlungsbereitschaften: Ein Überblick zum State of the Art, in: *Journal für Betriebswirtschaft (JfB)*, 56. Jg., Heft 1, S. 33-60.

Völckner, Franziska (2006): Determinanten der Informationsfunktion des Preises: Eine empirische Analyse, in: *Zeitschrift für Betriebswirtschaft (ZfB)*, 76. Jg., Heft 5, S. 473-497.

Völckner, Franziska und Barbara Pirchegger (2006): Immaterielle Werte in der internen und externen Berichterstattung deutscher Unternehmen: Eine empirische Bestandsaufnahme, in: *Die Betriebswirtschaft (DBW)*, 66. Jg., Heft 2, S. 221-245.

Völckner, Franziska und Henrik Sattler (2006): The dual role of price: Signaling and sacrifice effects, in: *Proceedings of the 35th Annual Conference of the European Marketing Academy (Athen, Griechenland)*, 8 Seiten.

4. Vortragsreisen und Universitätsbesuche

- Felix Eggers: wissenschaftlicher Austausch mit Vithala R. Rao, Cornell University, Ithaca, New York, USA, 9.8.2006
- Henrik Sattler: wissenschaftlicher Austausch mit Kevin L. Keller, Dartmouth College, Hanover sowie Vithala R. Rao, Cornell University, Ithaca, New York

5. Vorträge auf Konferenzen

- „The dual role of price: Signaling and sacrifice effects“ (Henrik Sattler und Franziska Völckner), INFORMS Marketing Science Konferenz, Katz Graduate School of Business, University of Pittsburgh, Pittsburgh, USA.
- „Pricing decisions when price signals quality“ (Sven Theysohn und Franziska Völckner), 35th Annual Conference of the European Marketing Academy, Athens University of Economics and Business, Athen, Griechenland.
- „The dual role of price: Signaling and sacrifice effects“ (Henrik Sattler und Franziska Völckner), 35th Annual Conference of the European Marketing Academy, Athens University of Economics and Business, Athen, Griechenland.
- „Drivers of brand extension success“ (Henrik Sattler und Franziska Völckner), Vortrag (auf Einladung) auf der AMA Winter Marketing Educators' Conference, St. Petersburg, Florida, USA.
- „Empirische Analysen zum Markentransfererfolg im Dienstleistungsbereich“ (Franziska Völckner), Jahrestagung der Wissenschaftlichen Kommission Marketing, Berlin.
- „Golden Conjoint - Methodenvergleich am Beispiel von DSL-Angeboten“ (Felix Eggers), 8. Tagung Quantitatives Marketing, Freiburg.
- „Optimizing the Sequential Distribution Model for Motion Pictures“ (Hennig-Thurau, Thorsten, Victor Henning, Henrik Sattler, Felix Eggers und Mark Houston), Enhancing Knowledge Development in Marketing: 2006 AMA Summer Educators' Conference, Chicago, USA.
- „Marke und Markenbewertung im Kulturbereich“ (Henrik Sattler), Konferenz „Kulturbranding II“, Weimar.

6. Gastreferenten anderer Universitäten

- Prof. Dr. Posselt: Franchising, im Rahmen der VL Handelsmarketing
- Prof. Dr. Homburg: Vertrieb, im Rahmen der VL Handelsmarketing

7. Forschungsaufenthalte

- Februar bis März 2006: Forschungsaufenthalt von Felix Eggert und Mario Farsky an der Australian Graduate School of Management, Sydney, Australien

8. Auszeichnungen

- Nominierung des Aufsatzes „Drivers of Brand Extension Success (Journal of Marketing 2/2006) für den Best Paper Award des VHB

9. Beirat

Der Beirat tagte zum zweiten Mal in Verbindung mit der 2. ZMM-Markentagung. Folgende Personen gehören 2006 dem Beirat an:

- Torsten J. Brandt (Verlagsgeschäftsleitung Zeitungsgruppe BILD)
- PD Dr. Marc Fischer (Christian-Albrechts-Universität zu Kiel)
- Prof. Dr. Karen Gedenk (Universität zu Köln)
- Siegfried Högl (Sprecher der Geschäftsführung der GfK Marktforschung)
- Peter John Mahrenholz (CEO Foote Cone & Belding)
- Daniel Meyer (Direktor Market Research AOL Deutschland)
- Jürgen Meyer (Geschäftsleitung und Planning-Chef Foote Cone & Belding)
- Bernd M. Michael (Strategic Advisor Grey Global Group Middle Europe)
- Christian Nienhaus (Verlagsgeschäftsführer Zeitungsgruppe BILD)
- Torsten Panzer (Geschäftsführer ad publica Public Relations GmbH)
- Dr. Jesko Perrey (Partner bei McKinsey & Company)
- Thomas Quaas (Vorstandsvorsitzender Beiersdorf)
- Prof. Dr. Vithala Rao (Cornell University)
- Britt Reinhaeckel (Geschäftsführerin Lothar Böhm GmbH, zuvor Geschäftsleitung Schaffhausen Communication Group und Geschäftsführerin Beratung, McCann Erickson)
- Claudia Riediger (Universität Hamburg)
- Prof. Dr. John Roberts (London Business School / Australian Graduate School of Management)
- Prof. Dr. Henrik Sattler (Universität Hamburg, 1. Vorsitzender ZMM)
- Prof. Dr. Nader Tavassoli (London Business School)

- PD Dr. Franziska Völckner (Universität Hamburg, 2. Vorsitzende ZMM)

10. Beiratssitzung und ZMM-Tagung

Die jährliche Beiratssitzung fand am 27. Oktober 2006 im Elysee Hotel in Hamburg statt. Dort wurden schwerpunktmäßig folgende Themen besprochen:

Stand der aktuellen Projekte

a) ZMM-Markenthemenbarometer

Aktuell wurde nach einer umfangreichen Literaturrecherche zusammen mit Herrn Mahrenholz von FCB ein Themenkatalog und darauf aufbauend der Fragebogen erstellt. Herr Högl sicherte die Durchführung der Befragung (webbasiert) von Seiten der GfK zu.

Zum Aufbau des Expertenpanels soll jeder Beirat, möglichst aus den Top 50 werbetreibenden Unternehmen (Stand 2005), ggf. aber auch jenseits davon, fünf Ansprechpartner auf Vorstands- oder Direktorenebene nennen. Über Herrn Mahrenholz sollen außerdem noch 15 Ansprechpartner aus Werbeagenturen rekrutiert werden. Herr Prof. Dr. Sattler wird sich um 15 Wissenschaftler bemühen.

Die Durchführung der Befragung ist für das erste Halbjahr 2007 geplant.

b) Markenrelevanzstudie

Aufbauend auf der Studie von Fischer/Meffert/Perrey 2004 (DBW) wurde eine internationale Markenrelevanzstudie von Prof. Dr. Sattler, PD Dr. Marc Fischer und PD Dr. Franziska Völckner mit Unterstützung von McKinsey & Company durchgeführt. Die Studie verfolgt insbesondere zwei Ziele: 1. Entwicklung und Validierung eines umfassenden Messmodells zur Erfassung der Kaufverhaltensrelevanz von Marken und der Funktionen von Marken; 2. Untersuchung der Fragestellung, inwieweit sich die Kaufverhaltensrelevanz von Marken in verschiedenen Ländern (Deutschland, England, Frankreich, Japan, Polen, Russland, Spanien, Schweden, USA) und in verschiedenen Produktkategorien unterscheidet.

Herr Michael prüft über seine Kontakte die Umsetzung einer neuen Studie in China.

Potenzielle zukünftige Projekte

a) Der Handel als Marke

Herr Michael schlägt das Thema „Handel als Marke“ vor. Seiner Meinung nach müsse die gesamte Diskussion um das Thema Marke noch einmal neu justiert werden, da die so genannten Discounter, wie z. B. Media Markt, Saturn oder Aldi, längst selbst zur Marke geworden sind.

Das Thema „Handel als Marke“ wird von allen Anwesenden als Top-Thema identifiziert und soll, gefördert durch das ZMM e. V., wissenschaftlich untersucht werden. Hierzu wurden erste Kontakte zu McKinsey & Company aufgenommen, die in diese Richtung bereits erste Untersuchungen vorgenommen haben.

b) Markenarchitektur

Herr Prof. Dr. Sattler fragt die Beiratsmitglieder nach ihrer Einschätzung zur Relevanz des Themas Markenarchitektur.

Vor allem die Fragestellungen inwieweit eine Unternehmensmarke die gleiche Funktion wie eine Produktmarke haben kann sowie die Thematik von Abstrahlungseffekten der Unternehmensmarke auf die Produktmarke und umgekehrt werden dabei vorrangig von den Beiratsmitgliedern als relevant erachtet. Das Thema Markenarchitektur soll ebenfalls, gefördert durch das ZMM e. V., wissenschaftlich umgesetzt werden.

c) Markeninnovationen

Herr Dr. Perrey merkt an, dass es kaum noch echte Markeninnovationen gibt, da es offensichtlich an Möglichkeiten zur Kreativität mangelt (zu viel Kontrolle, innovationshemmende Organisationsstrukturen, fehlendes „Spielgeld“). Ein zukünftiges Projekt könnte die Entwicklung einer Methode für innovationsgetriebenes Wachstum sein. Das Thema Markeninnovationen wird aus Kapazitätsgründen vorerst zurückgestellt.

2. ZMM-Markentagung

Im Anschluss an die Beiratssitzung am 27. Oktober 2006 fand die 2. ZMM-Tagung zum Thema „Wertorientiertes Markenmanagement“ im Hauptgebäude der Universität statt. Mit mehr als 100 Gästen aus Wissenschaft, Unternehmenspraxis und Studierenden aus dem *Marketing & More-Programm* war sie gut besucht. Prof. Sattler begrüßte die Teilnehmer und eröffnete die Tagung mit einem Vortrag zum State-of-the-Art der Markenbewertung. Des Weiteren standen folgende Vorträge auf dem Programm:

- Bernd M. Michael, Strategic Advisor Grey Global Group: Wertschöpfung in einer Geiz-ist-geil-Gesellschaft
- Dr. Jutta Menninger, Partner PWC: Markenmanagement durch Advanced Brand Valuation
- Dr. Oliver Hupp, Senior Research Consultant GfK Marktforschung: Markenforschung, Markenführung, Markenbewertung: Möglichkeiten und Grenzen des wertorientierten Markenmanagements



Universität Hamburg



Wissenschaftliches Zentrum
für Markenmanagement und
Marketing e.V.

am Institut für Marketing und Medien
Lehrstuhl für BWL - Marketing & Branding

Die Tagung klang mit einem kleinen Imbiss aus, bei dem es die Möglichkeit zum inoffiziellen Austausch gab.

Die 3. ZMM-Markentagung wird am 26. Oktober 2007 stattfinden. Die Beiratssitzung wird am selben Tag Vormittags stattfinden.



FÖRDERMITGLIEDER 2006

ad publica Public Relations GmbH

AOL Deutschland

Axel Springer Verlag, Zeitungsgruppe BILD

Foote Cone & Belding

GfK Marktforschung GmbH

HMH Hamburger Medien Haus GmbH

Ipsos Deutschland GmbH

MediaTransfer AG

The Instore Media AG

Unilever Deutschland GmbH