



Postanschrift:
Universität Bayreuth
95440 Bayreuth

Gebäude: B9, Raum 21
Universitätsstraße 30
95447 Bayreuth

Telefon: 0921 / 55 – 4347
Telefax: 0921 / 55 - 4341

Internet: <http://www.innodialog.uni-bayreuth.de>
E-Mail: matthias.kaiser@uni-bayreuth.de

22. Juni 2015

Bachelorseminar „Innovations- und Dialogmarketing“ im Wintersemester 2015/16

Themenschwerpunkt: Key Account Management (B2B Kontext)

Anwendungsbeispiel: Healthcare-Branche

Diese Veranstaltung erfordert die eigenständige Bearbeitung eines vorgegebenen spezifischen Themas unter wissenschaftlichen Gesichtspunkten und auf der Basis der Techniken des wissenschaftlichen Arbeitens. Es ist eine schriftliche Seminararbeit zu erstellen. Die Ergebnisse sind im Plenum zu präsentieren und zu verteidigen. Nähere Informationen werden im Seminar bekannt gegeben.

1	<p>Welche Formen von extern ausgerichteten Beziehungen von Unternehmen im B2B Kontext forcieren den Geschäftserfolg?</p> <p><u>Basisquelle:</u> Ivens, B. S., Pardo, C., Salle, R., & Cova, B. (2009). Relationship keyness: The underlying concept for different forms of key relationship management. <i>Industrial Marketing Management</i>, 38(5), 513-519.</p>
2	<p>Welche Erfolgsfaktoren kennzeichnen das Key Account Management in der B2B-Kommunikation?</p> <p><u>Basisquelle:</u> Salojärvi, H., Sainio, L. M., & Tarkiainen, A. (2010). Organizational factors enhancing customer knowledge utilization in the management of key account relationships. <i>Industrial Marketing Management</i>, 39(8), 1395-1402.</p>
3	<p>Welche innovativen Ansätze werden derzeit wissenschaftlich in Bezug auf das Key Account Management erforscht?</p> <p><u>Basisquelle:</u> Guesalaga, R. (2014). Top management involvement with key accounts: The concept, its dimensions, and strategic outcomes. <i>Industrial Marketing Management</i>, 43(7), 1146-1156.</p>
4	<p>Welche Faktoren des Key Account Managements tragen insbesondere zur Wertschöpfung von Unternehmen bei?</p> <p><u>Basisquelle:</u> Salomonson, N., Åberg, A., & Allwood, J. (2012). Communicative skills that support value creation: A study of B2B interactions between customers and customer service representatives. <i>Industrial Marketing Management</i>, 41(1), 145-155.</p>
5	<p>Welche Kommunikationskanäle unterstützen im Key Account Management die Innovationszusammenarbeit?</p> <p><u>Basisquelle:</u> Thomas, E. (2013). Supplier integration in new product development: Computer mediated communication, knowledge exchange and buyer performance. <i>Industrial Marketing Management</i>, 42(6), 890-899.</p>
6	<p>Welche Direktmarketing-Kanäle werden im Key Account Management heute bereits erfolgreich eingesetzt?</p> <p><u>Basisquelle:</u> Chung, C., Chatterjee, S. C., & Sengupta, S. (2012). Manufacturers' reliance on channel intermediaries: Value drivers in the presence of a direct web channel. <i>Industrial Marketing Management</i>, 41(1), 40-53.</p>

7	<p>Ist die Adaption von Crowdsourcing-Ansätzen im Key Account Management eine innovative Möglichkeit der Weiterentwicklung des KAM-Ansatzes?</p> <p><u>Basisquelle:</u> Simula, H., & Vuori, M. (2012). Benefits and barriers of crowdsourcing in B2B firms: Generating ideas with internal and external crowds. <i>International Journal of Innovation Management</i>, 16(06), 1240011.</p>
8	<p>Welche Konflikte und Dilemma existieren in Bezug auf Key Account Management?</p> <p><u>Basisquelle:</u> Marcos-Cuevas, J., Nätti, S., Palo, T., & Ryals, L. J. (2014). Implementing key account management: Intraorganizational practices and associated dilemmas. <i>Industrial Marketing Management</i>, 43(7), 1216-1224.</p>
9	<p>Boosting Key Account Management: Wie kann die KAM-Performance optimiert werden?</p> <p><u>Basisquelle:</u> Tzempelikos, N., & Gounaris, S. (2015). Linking key account management practices to performance outcomes. <i>Industrial Marketing Management</i>, 45, 22-34.</p>
10	<p>Wie hat sich die Funktion des Key Account Managements in der pharmazeutischen Industrie entwickelt?</p> <p><u>Basisquelle:</u> Wengler, S., Ehret, M., & Saab, S. (2006). Implementation of Key Account Management: Who, why, and how?: An exploratory study on the current implementation of Key Account Management programs. <i>Industrial Marketing Management</i>, 35(1), 103-112.</p>

Ablauf

Für den Erhalt des Leistungsnachweises ist die schriftliche Anfertigung und Präsentation einer Seminararbeit und die Teilnahme an allen Terminen des Seminars erforderlich. Die Themen werden jeweils bis zu zweimal als Individualarbeit vergeben, die Präsentation erfolgt im Wintersemester gemeinsam im Team. Termine sind:

- Einführungsveranstaltung und Themenvergabe: am Montag, den 06.07.2015, 16:15-17:45 Uhr, RWII S40 (für Änderungen und Aktualisierungen vgl. Homepage des Lehrstuhls)
- Gruppenkonsultationstermine: 21.08.2015 und 25.09.2015 jeweils 14:15-15:45 Uhr (Räume werden noch bekannt gegeben)
- Abgabe der Seminararbeiten: bis 09.11.2015 (End of Day)
- Abgabe der Präsentationen: bis 16.11.2015 (End of Day)
- Präsentationstermine: am 20.11.2015 und 21.11.2015 (jeweils 8:00-18:00 Uhr)

Anmeldung

Die Anmeldung erfolgt durch jeden Teilnehmer (**max. Teilnehmeranzahl: 20**) in FlexNow (29.06.-03.07.2015). Die Themenzuordnung erfolgt durch E-Mail an Herrn Dr. Kaiser unter Angabe von drei Prio-Themen von Interesse (Bezug: Themenummerierung) bis 03.07.2015.

Hinweise (weitere Details in der Einführungsveranstaltung)

Ziel der Seminararbeit ist die Beantwortung einer Forschungsfrage (siehe Thema) durch

1. Lesen, Verstehen, Zusammenfassen der Basisquelle
2. Ergänzung des Themas um Beispiele aus der Unternehmenspraxis
3. Ergänzung des Themas um weitere aktuellen Studien
 - a. Recherche in guten Zeitschriften
 - b. Tabellarische Zusammenfassung der Studien aus guten Zeitschriften
 - c. Lesen, Verstehen, Erläutern der drei „Besten“ (methodisch, inhaltlich beschreiben, begründen warum diese die „Besten“ sind)
4. „Beantwortung“ der Forschungsfrage vor dem Hintergrund von 1. bis 3.

Die Betreuung der Themen erfolgt durch Herrn Dr. Kaiser.