



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

7. Januar 2015

Hauptseminar Innovations- und Dialogmarketing im Sommersemester 2015

1	Einfluss des Direktmarketings auf die Akzeptanz neuer Produkte <u>Basisquelle:</u> Risselada, H. et al. (2014): Dynamic Effects of Social Influence and Direct Marketing on the Adoption of High-Technology Products, Journal of Marketing, Vol. 78 (March 2014), 52-68.
2	Hat Dialogmarketing einen Einfluss auf die Rückgewinnung unzufriedener Kunden? <u>Basisquelle:</u> Knox, G.; van Oest, Rutger (2014): Customer Complaints and Recovery Effectiveness: A Customer Base Approach, Journal of Marketing, Vol. 78 (September 2014), 42-57.
3	Wie wird Dialogmarketing im B2B-Bereich angewendet? Welche aktuellen Methoden, Basis- und Erfolgsfaktoren sind bekannt? <u>Basisquelle:</u> Chakravarty, A. et al. (2014): Customer Orientation Structure for Internet-Based Business-to-Business Platform Firms, Journal of Marketing, Vol. 78 (September 2014), 1-23.
4	Direktes versus indirektes Marketing: Welche Form wird wann angewendet und warum? <u>Basisquelle:</u> Homburg, C. et al. (2014): Looking Beyond the Horizon: How to Approach the Customers' Customers in Business-to-Business Markets, Journal of Marketing, Vol. 78 (September 2014), 58-77.
5	Wie relevant sind persönliche Beziehungsebene sowie (internationale) Kulturunterschiede für den erfolgreichen Einsatz von Dialogmarketing im B2B-Geschäft? <u>Basisquelle:</u> Samaha, S. A. et al. (2014): The Role of Culture in International Relationship Marketing, Journal of Marketing, Vol. 78 (September 2014), 78-98.
6	Boosting the Dialogue Marketing Performance: Welche Voraussetzungen, Rahmenbedingungen, Erfolgsfaktoren sowie ergänzenden Methoden sind in Bezug auf die Anwendung von Dialogmarketing bekannt? <u>Basisquelle:</u> Lund, D. J.; Marinova, D. (2014): Managing Revenue Across Retail Channels: The Interplay of Service Performance and Direct Marketing, Journal of Marketing, Vol. 78 (September 2014), 99-118.
7	In wie weit verändert bzw. ergänzt das Dialogmarketing die bekannten Marketingwissenschaften? Revolution, Evolution oder keins von beidem? <u>Basisquelle:</u> Rust, R. T.; Huang, M.-H. (2014): The Service Revolution and the Transformation of Marketing Science, Marketing Science, Vol. 33, No. 2, March-April 2014, 206-221.

8	<p>Dialogmarketing in der Endkundenkommunikation: Erfahrungen, Erfolgsfaktoren und Grenzen.</p> <p><u>Basisquelle:</u> Minvielle, E. et al (2014): Managing customization in health care: A framework derived from the services sector literature, <i>Health Policy</i>, 117, 216-227.</p>
9	<p>Welches Methodenspektrum im Dialogmarketing wird in der aktuellen Top-Literatur diskutiert?</p> <p><u>Basisquelle:</u> Angulo-Ruiz, F. et al. (2014): The financial contribution of customer-oriented marketing capability, <i>Journal of the Academy of Marketing Science</i>; 42, 380-399.</p>
10	<p>Sales Force und Dialogmarketing: Existieren Gemeinsamkeiten? Welche sind es heute und welche sollten es in Zukunft sein?</p> <p><u>Basisquelle:</u> Cron, W. L. (2014): The strategic role of the sales force: perceptions of senior sales executives, <i>Journal of the Academy of Marketing Science</i>, 42, 471-489.</p>

Ablauf

Für den Erhalt des Leistungsnachweises ist die Anfertigung und Präsentation einer Hauptseminararbeit und die Teilnahme an allen Terminen des Hauptseminars erforderlich. Die Themen werden jeweils bis zu dreimal als Individualarbeit vergeben, die Präsentation erfolgt im Sommersemester gemeinsam. Termine:

- Einführungsveranstaltung und Themenvergabe: am Donnerstag, den 22.01.2015, 10-12 Uhr, Ort wird noch bekannt gegeben (vgl. Homepage des Lehrstuhls)
- Abgabe der Hauptseminararbeiten (in elektronischer Form per Mail bei Herrn Dr. Kaiser): bis 13.4.2015
- Abgabe der Präsentationen (in elektronischer Form per Mail bei Herrn Dr. Kaiser): bis 20.04.2015
- Präsentationstermine: am 24.4.2015 und 25.4.2015 (jeweils 8:00-17:00 Uhr, je Teilnehmer 10 min. Vortrag und 10 min. Diskussion)

Anmeldung

Die Anmeldung erfolgt durch jeden Teilnehmer in FlexNow (12.-16.01.2015). Die Themenzuordnung erfolgt durch E-Mail an Herrn Dr. Kaiser unter Angabe der Prio3-Themen (Bezug: Themennummerierung).

Hinweise (genauer in der Einführungsveranstaltung)

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

1. Lesen, Verstehen, Zusammenfassen der Basisquelle (etwa ein Drittel der Ausarbeitung und des Vortrags)
2. Ergänzung des Themas um Beispiele aus der Unternehmenspraxis (Internet)
3. Ergänzung des Themas um weitere aktuellen Studien
 - a. Recherche in guten Zeitschriften mittels scholar.google.de
 - b. Tabellarische Zusammenfassung der Studien aus guten Zeitschriften
 - c. Lesen, Verstehen, Erläutern der 3-5 „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.