



Marketing-Verein

**Marketing-Verein e.V.**  
in Kooperation mit dem  
**Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insb. Marketing**  
Dr. Stefan Hoffmann (Lehrstuhlvertretung)  
Fakultät Wirtschaftswissenschaften, TU Dresden



TU-Dresden

## Der Marketing-Verein informiert (2012)

Zum Jahresanfang möchten wir wieder die Gelegenheit nutzen, Sie über unsere aktuellen Forschungs- und Praxisprojekte sowie Veranstaltungen, Publikationen und Neuigkeiten aus der Lehre zu informieren.

### Der Marketing-Verein konstituiert sich neu

Prof. Dr. Stefan Müller, der bisherige Vorsitzende des Marketing-Verein e.V. und langjähriger Inhaber des Lehrstuhls für Marketing, ist zum 18. April 2011 emeritiert. Die Lehrstuhlvertretung hat seither Dr. Stefan Hoffmann inne. In diesem Zuge hat sich auch der Marketing-Verein neu konstituiert. Am 07. Januar 2012 wurden im Rahmen der jährlichen Mitgliederversammlung Dr. Stefan Hoffmann, Anja Franck, Uta Schwarz und Katja Soyez in den neuen Vorstand des Marketing-Verein e.V. gewählt.

Auch wenn die Verantwortung für Verein und Lehrstuhl nun in anderen Händen liegt, es ist weiterhin unser wichtigstes Ziel, den aktiven Austausch von Wissenschaft und Praxis in der Region Sachsen zu fördern. Aus diesem Grunde unterstützen wir Forschungsvorhaben, die für die Marketingpraxis relevant sind. Durch Vorträge, eigene Veranstaltungen und Veröffentlichungen unterstützen wir den Transfer von Forschungsergebnissen in die Praxis. Im Zuge der Neukonstituierung des Marketing-Verein, treten wir ab April 2012 mit einer neuen Homepage auf. Sie finden uns dann wie gewohnt unter [www.marketing-verein.de](http://www.marketing-verein.de)

### Symposium „Marketing & Praxis 2012“ zum Thema Gesundheitsmarketing

Warum verhalten sich einige Menschen gesundheitsbewusster als andere und wie lassen sich gesundheitsorientierte Verbraucher segmentieren? Wie können gesunde Lebensmittel vermarktet werden? Und welche Arten von Werbeappellen sind geeignet, um Konsumenten zu einem proaktiven Lebensstil zu bewegen? Diese und weitere spannende Fragen diskutieren wir am **29. März 2012** im Rahmen des Symposiums „Gesundheitsmarketing: Herausforderungen für Produktgestaltung und Kundenansprache“. Wir stellen aktuelle Forschungsergebnisse zum gesundheitsbewussten Konsumentenverhalten vor und leiten entsprechende Empfehlungen für Produktgestaltung und Kundensegmentierung ab. Zudem berichten Vertreter aus der Unternehmenspraxis über ihre Erfahrungen auf dem Gebiet der Gesundheitskommunikation. Frau Irmgard Freidler (Teigwaren Riesa GmbH) gewährt einen Einblick in die Nudelproduktion der Gläsernen Fabrik. Herr Frank Vieweg (AOK Plus) berichtet über Angebote zur betrieblichen Gesundheitsförderung.

Sie interessieren sich für diese Themen und suchen zudem den Austausch mit Vertretern aus Forschung und Praxis? Dann können Sie sich bis zum **23. März 2012** auf der Website [www.marketing.wiwi.tu-dresden.de](http://www.marketing.wiwi.tu-dresden.de) für das Symposium anmelden. Sie finden dort ausführliche Details zum Programm sowie ein Online-Anmeldeformular. Der Kostenbeitrag beträgt 50,00 €/Person (inkl. Tagungsmappe mit Vortragsunterlagen sowie Bewirtung). Bitte beachten Sie, dass wir 10% des Beitrags an den Verein Sonnenstrahl e.V. spenden, der sich um die Betreuung krebskranker Kinder und deren Angehörige kümmert.

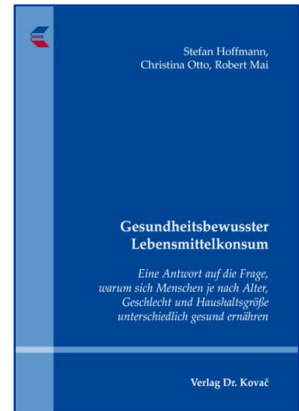
Rückfragen beantwortet Ihnen Uta Schwarz jederzeit gerne (Tel.: 0351/463-35993).

## Aktuelle Veröffentlichungen zum Thema „Gesundheitsmarketing“

### ► „Gesundheitsbewusster Lebensmittelkonsum“

Dieses Buch gibt Antworten auf die Frage, warum sich Menschen je nach Alter, Geschlecht und Haushaltsgröße unterschiedlich gesund ernähren. Die Autoren decken in ihrem Buch die tieferliegenden Ursachen für Unterschiede in den Ernährungsgewohnheiten auf und leiten entsprechende Empfehlungen für die Gestaltung effektiver Social Marketing-Kampagnen ab. Überdies wird aufgezeigt, wie Konsumenten voneinander abgegrenzt und zielgruppengerecht angesprochen werden können.

Verlag Dr. Kovač, 2012, ISBN 978-3-8300-6178-6, 134 Seiten, Preis: 58,00 €



### ► Sonderausgabe der Fachzeitschrift „der markt – International Journal of Marketing“

Stefan Hoffmann, Robert Mai und Uta Schwarz sind Gast-Editoren einer im Herbst erscheinenden Sonderausgabe der Marketing-Fachzeitschrift „der markt - International Journal of Marketing“. Die Sonderausgabe (Marketing für eine gesündere Welt: Innovative Ansätze des Gesundheitsmarketing) widmet sich der Frage, wie Theorien, Methoden und Strategien der Marketing-Disziplin dazu beitragen können, den Absatz von gesundheitsrelevanten Produkten und Dienstleistungen zu steigern und Konsumenten zu einem gesünderen und proaktiveren Lebensstil zu motivieren. Zum Call for Papers geht es unter dem Link:

<http://www.springer.com/business+%26+management/marketing/journal/12642>



### ► Sammelband „Angewandtes Gesundheitsmarketing“

Im Herbst 2012 erscheint im renommierten Gabler-Verlag zudem ein Sammelband mit dem Titel „Angewandtes Gesundheitsmarketing“. Das Buch umfasst anwendungsbezogene Beiträge von Marketing-Wissenschaftlern, aber auch von Experten aus den Gebieten Medizin, Ernährungswissenschaften, Psychologie, VWL und Kommunikationsmanagement. Sowohl Marketing-Managern als auch Institutionen des Gesundheitssektors soll es fundiertes Wissen zur erfolgreichen Kampagnengestaltung im Bereich Gesundheitsmarketing vermitteln und konkrete Handlungsempfehlungen aufzeigen. Das ca. 400 Seiten starke Buch wird voraussichtlich 39,90 € kosten.



## Weitere Publikationen

- Mai, R.; Hoffmann, S. (2011): Four Positive Effects of a Salesperson's Regional Dialect in Personal Selling, in: Journal of Service Research, 14 (4), 423-437.
- Hoffmann, S.; Hutter, K. (2012): Carrotmob as a New Form of Ethical Consumption. The Nature of the Concept and Avenues for Future Research, in: Journal of Consumer Policy. (im Druck)
- Hoffmann, S.; Liebermann, S.; Schwarz, U. (2012): Ads for Mature Consumers: The Importance of Addressing the Changing Self-view between the Age Groups 50+ and 60+, in: Journal of Promotion Management. (im Druck)
- Schwarz, U.; Hoffmann, S. (2012): Unter welchen Bedingungen ist humorvolle Werbung erfolgreich? Ein Überblick zu den Moderatoren der Humorwirkung, in: Wirtschaftswissenschaftliches Studium. (im Druck)
- Soyez, K.; Francis, N.P.; Smirnova, M.M. (2012): How Individual, Product and Situational Determinants Affect the Intention to Buy and Organic Food Buying Behavior: A Cross-National Comparison in Five Nations, in: der markt – International Journal of Marketing. (Online First)

### ► **Zwischenstand des Projektes „Innovative Strategien zur Überwindung impliziter produkt- und personenbezogener Hemmnisse des Konsums gesunder Nahrungsmittel“**

Das vom Bundesministerium für Bildung und Forschung geförderte Verbundprojekt geht in sein drittes Jahr. Die Forscher verschiedener Institute der TU Dresden widmeten sich dem Thema Ernährungsverhalten aus unterschiedlichen Blickwinkeln. In mehreren Studien wurden im zweiten Projektjahr innovative Instrumente der Psychologie (Blickbewegungsverfolgung), der Marktforschung (Adaptive Conjoint Analyse) und der Lebensmitteltechnik (sensorische Experimente) integriert. So untersuchten Forscher des Lehrstuhls für Marketing am Beispiel von Joghurt, welchen Stellenwert verschiedene gesundheitsrelevante (z. B. Fettgehalt, Nährwert) und gesundheitsirrelevante Merkmale (z. B. Preis, Marke) bei der Produktauswahl und Kaufentscheidung besitzen. Die Studie belegt, dass Verbraucher in Abhängigkeit von ihrem Gesundheitsbewusstsein **zwei wesentliche Strategien** verfolgen. Wenig gesundheitsbewusste Verbraucher orientieren sich nahezu ausschließlich an einem Schlüsselmerkmal von Joghurt: dem **Geschmack**. Gesundheitsbewusstere Verbraucher berücksichtigen hingegen vorrangig **gesundheitsrelevante Angaben** auf der Verpackung wie Fett-, Zucker- oder Energiegehalt. Diese Segmentierung hat weitreichende Konsequenzen für die zielgruppengerechte Entwicklung und Kommunikation gesunder Produkte. Während sich gesundheitsbewusste Konsumenten durch Gesundheitskommunikation (z.B. Präventionskampagnen) zu einem noch gesünderen Lebensstil bewegen lassen, sind derartige Maßnahmen bei der zweiten Gruppe wirkungslos.

Diese und weitere Projektergebnisse des zweiten Projektjahres präsentieren Dr. Stefan Hoffmann und Dr. Robert Mai am 6. März 2012. Die Tagung findet in den Räumlichkeiten der TU Dresden statt. Interessenten melden sich bitte bei Dr. Robert Mai ([robert.mai@tu-dresden.de](mailto:robert.mai@tu-dresden.de)).

### ► **Abschluss des Projektes EFFEKT – Effiziente Fertigungsprozesse für endkonturnahe Thermoplastverbundbauteile**

Leichtbau ist aus der heutigen Hochtechnologie-Welt nicht mehr wegzudenken. Von Automobilen über Flugzeuge bis hin zu Windkraftanlagen, überall, wo Gewicht eingespart werden kann, um Energieverbrauch sowie Materialkosten zu senken, ist der Bedarf an Leichtbaumaterialien groß. Allerdings ist die Produktion derartiger Materialien häufig nicht energieeffizient. An dieser Stelle setzt das im Rahmen des ForMaT-Programms geförderte Projekt an. Von April 2009 bis Mai 2011 arbeiteten Ingenieure und Wirtschaftswissenschaftler zusammen, um einen Fertigungsprozess für Hybrid-Garn-Thermoplaste zu entwickeln. Der voll automatisierte Prozess wurde Ende März vergangenen Jahres unter den Augen zahlreicher Vertreter der Automobilbranche eingeweiht und läuft seitdem fehlerfrei als Demonstrations- und Forschungsprozess. Der Lehrstuhl für Marketing konnte die **Wirtschaftlichkeit und Effizienz** des Prozesses nachweisen. Diese und weitere Details zum Projekt werden in einem anwendungsorientierten Leitfaden veröffentlicht, der im Frühjahr 2012 im Cuvillier-Verlag erscheint.

### ► **ESF-geförderte Nachwuchsforschergruppe zum Thema „Patientenorientierte Entwicklung und Anwendung innovativer Medizintechnik“ startet voraussichtlich im April 2012**

Voraussichtlich im April 2012 startet die interdisziplinäre ausgerichtete Nachwuchsforschergruppe „InnoTech4Health“ und beschäftigt sich mit Innovationen im Gesundheitswesen aus verschiedenen Perspektiven. Katja Soyez und Sebastian Gurtner leiten ein Team von sieben Doktoranden.

### ► **Promotionen am Lehrstuhl für Marketing**

Zwei Promotionsprojekte gehen in ihre Schlussphase. Katja Soyez schloss ihr Promotionsvorhaben „Erklärung umweltbewussten Verhaltens anhand individueller und kollektiver Werthaltungen“ bereits am 03.02.2012 erfolgreich ab. Uta Schwarz verteidigt ihr Dissertationsprojekt zum Thema „Einfluss zielgruppenspezifischer Merkmale auf die Wirkung humorvoller Werbung“ am 19.04.2012.

## Marketing & Lehre

### ► Projektseminar I: AOK Plus

Zusammen mit der AOK PLUS Gesundheitskasse für Sachsen und Thüringen führten Master- und Diplomstudenten eine Inhaltsanalyse zu Präventionskampagnen von Krankenkassen, Gesundheitsbehörden und Stiftungen durch. Die vielversprechenden Ergebnisse zeigen, welche Themenfelder mit welchen Werbetechniken angesprochen werden und können so der AOK PLUS helfen, eigene Kampagnen wirkungsvoller zu gestalten.



### ► Projektseminar II: Schloss Wackerbarth

Aufgabe dieses Kooperations-Projektes war es, dass auf Schloss Wackerbarth befindliche Gasthaus hinsichtlich Speise-/Getränkeangebot, Service und Ambiente zu bewerten, den Bekanntheitsgrad der Lokalität zu analysieren und entsprechende Implikationen für die Vermarktung des Gasthauses abzuleiten. Im Rahmen des Projektseminars befragten die Studenten insgesamt 250 Touristen und Einheimische.



### ► Projektseminar III: cross media store & Stonewater

Im Rahmen eines noch laufenden Projektseminars zum Thema „Markenwert“ entwickeln 15 Studenten ein praxisnahes Konzept zur Messung des Markenwertes. In Phase 1 soll ein Ansatz konzipiert werden, der sowohl finanzstrategische Indikatoren als auch die Perspektive von Kunden, Mitarbeitern und Geschäftspartnern berücksichtigt. In Phase 2 des Projektes testen die Studenten das entworfene Messinstrument. Gert Küntzelmann, Geschäftsführer der Firma Stonewater hatte 2008 nach einer umfassenden Bedarfsanalyse seine komplette Corporate Identity von cross media store entwickeln lassen und stellt sein Unternehmen als Beispiel für das Projektseminar zur Verfügung.



### ► Projektseminar IV: Marktjagd

Das Portal [www.marktjagd.de](http://www.marktjagd.de) bündelt aktuelle Angebote des Einzelhandels und vereinfacht damit die lokale Produktsuche. Um den Webauftritt der Marktjagd GmbH zu optimieren, führten Studenten im Rahmen eines Projektseminars einen Usability Test durch. Konkrete Stellschrauben wurden identifiziert, um die Website aus der Sicht von Konsumenten und von Experten benutzerfreundlicher zu gestalten. Im Zuge der Websiteoptimierung führte die Marktjagd GmbH zudem ihr Maskottchen „Spotty“ ein, bei dessen Namensfindung Katharina Hutter als Vertreterin des Marketing-Lehrstuhls als Jury-Mitglied beteiligt war.



### ► Projektseminar IV: Im Rahmen des Forschungsprojektes DITUS

Unter dem Dach des Forschungsprojektes DITUS (Dienstleistung im technischen Umweltschutz) untersuchten Marketing-Studenten Einflussgrößen, welche das Berufsbild „Fachkraft für Kreislauf und Abfallwirtschaft“ prägen. Sie befragten hierfür Schüler, Konsumenten und Unternehmen und leiteten Empfehlungen für die Branche Umweltschutz und Umwelttechnik ab.



## Kontakt

Marketing-Verein e.V.  
c/o Lehrstuhl für Marketing,  
TU Dresden, 01062 Dresden

Uta.Schwarz@marketingverein.de  
Tel. 0351/463-35993, Telefax: 0351/463-37176  
[www.marketingverein.de](http://www.marketingverein.de)