

Wissenschaftliche Konzepte und Methoden im Marketing

Entwicklung des Beziehungsmarketings in Theorie und Praxis

Wintersemester 2024/2025

Bachelor Betriebswirtschaftslehre

Prof. Dr. Andreas Eggert

Berlin, 06.09.2024

Betreuer

Prof. Dr. Andreas Eggert

Inhalt und Lernziele

Studierende des Studiengangs Bachelor-BWL sollen im Forschungsseminar aktuelle Forschungsfragen aus einem speziellen Bereich der BWL kennenlernen und kritisch würdigen. Das Beziehungsmarketing hat sich zu einem zentralen Bereich der Marketingdisziplin entwickelt. Im Rahmen dieses Seminars werden wir die Entwicklung dieses Ansatzes sowohl in der Marketingtheorie als auch in der Marketingpraxis untersuchen (siehe Abbildung).

Marketing Domain	Relationship Marketing				
 is the process of identifying, developing, maintaining, and terminating relational exchanges with the purpose of enhancing performance." (Palmatier 2008, p.3) all marketing activities directed towards establishing, developing, and maintaining successful relational exchanges" (Morgan and Hunt 1994, p.22)				
Managerial Application	Key Account Management "to have intraorganizational programs, systems, and procedures in place to treat key accounts differently from other accounts (Workman et al. 2003, p. 6)	Customer Relationship Management "information-enabled relationship marketing" (Ryals and Payne 2001, p. 3);	Customer Experience Management "the process of strategically managing a customer's entire experience with a product or company" (Schmitt 2003, p. 17)	Customer Engagement Management "a firm's deliberate effort to motivate, empower, and measure customer contributions to marketing functions" beyond financial patronage (Harmeling et al. 2017, p. 312)	Customer Success Management "the proactive (versus reactive) relational engagement of customers to ensure the value potential of product offerings is realized by the customer" (Hochstein et al. 2020, p. 3)
Focal Concept	key account "customers in a business-to-business market identified by selling companies as of strategic importance" (McDonald et al. 1997)	customer relationship a sequence "of market transactions between a supplier and a customer that is not random" (Kleinaltenkamp et al. 2015, p. 6)	customer experience "spontaneous responses and reactions to offering-related stimuli along the customer journey" (Becker and Jaakkola 2020, p. 638)	customer engagement "a psychological state that occurs by virtue of interactive, cocreative customer experiences with a focal agent/object" (Brodie et al. 2011, p. 260)	customer success "value in use of the customer firm, as experienced by the members of its usage center" (Eggert et al. 2020, p. 124)

Abbildung: Entwicklung des Beziehungsmarketings (Quelle: eigene Abbildung)

Aus theoretischer Sicht umfasst das Beziehungsmarketing alle Marketingaktivitäten, die darauf abzielen, erfolgreiche Austauschbeziehungen mit Kunden aufzubauen, zu entwickeln und zu pflegen (Morgan und Hunt 1994, S. 22). Zu den ersten systematischen Anwendungen des Beziehungsmarketings in der Unternehmenspraxis gehören das Key Account Management (KAM), das sich auf strategisch wichtige Kunden konzentriert, und das Customer Relationship Management (CRM), das durch den Einsatz von Informationstechnologien eine umfassende Analyse und Steuerung von Kundenbeziehungen ermöglicht. Das Customer Experience Management (CExM) erweitert diesen Ansatz, indem es die gesamte Kundenerfahrung in den Fokus rückt. Das Customer Engagement Management (CEnM) zielt darauf ab, Kunden über

den Kauf hinaus zu aktivieren und in Marketingprozesse einzubinden. Zuletzt hat sich in der Praxis das Customer Success Management (CSM) etabliert, das den langfristigen Erfolg und die Zielerreichung der Kunden sicherstellen soll. Während des Seminars werden wir diese Ansätze genauer betrachten und ihre Anwendungsmöglichkeiten in der heutigen Geschäftswelt analysieren.

Die Studierenden können aus sechs Themenblöcken wählen:

1. Beziehungsmarketing als theoretische Perspektive der Marketingdisziplin
2. Key Account Management als Anwendung des Beziehungsmarketings
3. Customer Relationship Management als Anwendung des Beziehungsmarketings
4. Customer Experience Management als Anwendung des Beziehungsmarketings
5. Customer Engagement Management als Anwendung des Beziehungsmarketings
6. Customer Success Management als Anwendung des Beziehungsmarketings

Ziel des Seminars ist neben einer inhaltlichen Vertiefung die optimale Vorbereitung auf die Anfertigung der Bachelorarbeit. Studierende erhalten eine umfassende Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten. Dazu gehören die Diskussion unterschiedlicher Literaturquellen und Zitierweisen, der Aufbau und die Struktur wissenschaftlicher Arbeiten sowie das Verständnis empirischer Artikel. Darüber hinaus werden Präsentationstechniken und Strategien für Zeit- und Selbstmanagement besprochen.

Ablauf und Zeitplan

Jeweils zwei Studierende werden den gleichen Themenblock bearbeiten, verfassen jedoch eigenständige und separate Seminararbeiten. Neben der schriftlichen Abgabe der Seminararbeit wird es eine Präsentation über den Zwischenstand des Projekts geben. Die Themenblöcke werden zu Beginn des Seminars vorgestellt.

Zur Vorbereitung auf die Einführungsveranstaltung ist folgender Artikel vorab zu lesen:

Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. R. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis. *Journal of marketing*, 70(4), 136-153.

Termine	Inhalte
Donnerstag, 10.10.2024, bis 18:00 Uhr	Bewerbungsschluss (siehe Anmeldeformular)
Donnerstag, 17.10.2024, 09:00-13:00 Uhr	Einführungsveranstaltung <ul style="list-style-type: none"> • inhaltlicher Einstieg und Vorstellung der Themen • Themenvergabe
Montag, 11.11.2024, bis 13:00 Uhr	Abgabe der Gliederungspräsentation <ul style="list-style-type: none"> • als PPTX und PDF per Upload in Blackboard • kurze Vorstellung des Vorgehens (ca. 3-5 Folien)
Donnerstag, 14.11.2024, 09:00-14:00 Uhr	Gliederungsbesprechung: Gemeinsame Diskussion der Entwürfe
Donnerstag, 05.12.2024, 10:00-12:00 Uhr	Zwischenkonsultation (freiwillig) <ul style="list-style-type: none"> • Möglichkeit zur Klärung offener Fragen und Probleme • Feedback zum aktuellen Fortschritt der Arbeit
Donnerstag, 19.12.2024, 10:00-12:00 Uhr	Zwischenkonsultation (freiwillig) <ul style="list-style-type: none"> • Möglichkeit zur Klärung offener Fragen und Probleme • Feedback zum aktuellen Fortschritt der Arbeit

Donnerstag, 09.01.2025, 10:00-12:00 Uhr	Workshop <ul style="list-style-type: none"> • Präsentationstechniken • Tipps für den „Endspurt“
Montag, 20.01.2025, bis 13:00 Uhr	Abgabe der Seminarpräsentation <ul style="list-style-type: none"> • als PPTX und PDF per Upload in Blackboard • max. 10 Folien
Mittwoch, 22.01.2025, 09:00-17:00 Uhr	Seminarpräsentationen mit Diskussion Präsentation (10 Minuten) und Diskussion (10 Minuten) der Seminararbeiten
Freitag, 07.02.2025, bis 13:00 Uhr	Abgabe der Seminararbeit als PDF per Upload in Blackboard

Prüfungsleistung

Das Seminar umfasst 3 SWS (6 Leistungspunkte). Die Anwesenheit im Seminar ist bei den nicht-freiwilligen Terminen verpflichtend. Die Prüfungsleistungen in diesem Seminar umfassen im Einzelnen:

- Ausarbeitung einer Seminararbeit (Umfang max. 15 Seiten inkl. Literaturverzeichnis, in deutscher oder englischer Sprache möglich); Details zu den Formalia finden sich unter: <https://www.wiwiss.fu-berlin.de/fachbereich/bwl/marketing/studium-lehre/allgemeines/Leitlinien-zum-Wissenschaftlichen-Arbeiten-am-Marketing-Department/index.html> (70%)
- Halten eines mündlichen Vortrags (30%)
- Mündliche Beteiligung (notwendige Voraussetzung)

Anmeldung

Das Seminar richtet sich an Bachelorstudierende (BWL), die im Wintersemester 2024/2025 mindestens ein Vertiefungsmodul im Fach Marketing absolvieren oder bereits absolviert haben. Interessierte Studierende senden ihre Bewerbung bis zum 10.10.2024, 18.00 Uhr an benedikt.alberternst@fu-berlin.de. Die Bewerbung sollte die folgenden Dokumente enthalten:

1. das ausgefüllte Anmeldeformular
2. eine aktuelle Übersicht Ihrer Studienleistungen
3. ein Motivationsschreiben (max. 1 Seite). In diesem Schreiben sollten Sie sich damit auseinandersetzen, inwiefern Beziehungsmarketing Ihre Lebenswelt als Konsument:in beeinflusst und welche Erfahrungen Sie dabei gemacht haben. Beispielsweise könnten Sie reflektieren, ob Sie eine ausgeprägte Beziehung zu einem Unternehmen, seinen Marken und Produkten haben.

Das Seminar ist auf 12 Studierende begrenzt. Zur Auswahl ziehen wir folgende Kriterien heran: 1) inwieweit Sie sich im Marketing vertieft haben, 2) Ihre bisherigen Leistungen in der Marketing-Vertiefung, 3) Ihre Motivation für das Seminarthema, 4) ob Sie sich bereits in der Vergangenheit auf ein Seminar am Marketing-Department beworben und keinen Platz erhalten haben. Bei gleicher Qualifikation entscheidet das Los. Die Teilnehmer:innenliste wird nach Abschluss des Anmeldeverfahrens bis zum 14.10.2024 kommuniziert.

Literatur

Morgan, R. M. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.

Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. R. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis. *Journal of Marketing*, 70(4), 136-153.