



Wir teilen mit Ihnen unser Wissen und bringen Ihr Unternehmen nachhaltig voran

Kooperationsmöglichkeiten
mit dem Lehrstuhl für Business-to-Business Marketing, Sales & Pricing
Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Christian Homburg

Nutzen Sie das Wissen des führenden deutschsprachigen Marketinglehrstuhls für Ihr Unternehmen

EXECUTIVE SUMMARY

WER WIR SIND

- ▶ Wir sind ein **international renommierter** Marketing-Lehrstuhl
- ▶ Unsere Stärke ist **wissenschaftliche Exzellenz** gepaart mit einer **Ausrichtung auf Fragestellungen der Praxis**

SO PROFITIEREN SIE VON EINER KOOPERATION MIT UNS

- ▶ Gerne teilen wir unser Wissen, um Ihr Unternehmen voran zu bringen
- ▶ Zum Beispiel durch die **Förderung eines Dissertationsvorhabens** oder die **Durchführung einzelner Projekte** mit Ihrem Unternehmen

UNSERE EXPERTISE

- ▶ Unsere Mitarbeiter sind **exzellente Wissenschaftler** mit einem breiten Hintergrund an **Praxiserfahrung**
- ▶ Wir haben bereits **über 40 Projekte** mit großen deutschen und international tätigen Unternehmen durchgeführt

MIT DIESEN UNTERNEHMEN HABEN WIR BEREITS ZUSAMMENGearbeitet



BOSCH

BASF

The Chemical Company

DAIMLER



Deutsche Bank



Deutsche Telekom

Die Präsentation auf einen Blick

AGENDA

- 1 Unser Lehrstuhlteam
- 2 Unsere Themen
- 3 Kooperationsvorteile
- 4 Unsere Referenzen
- 5 Nächste Schritte – Unsere Kontaktdaten

„Was den Amerikanern ihr Harvard, ist den Deutschen ihr Mannheim“

(Die Zeit, Mai 2002)

UNIVERSITÄT MANNHEIM | FAKULTÄT FÜR BETRIEBSWIRTSCHAFTSLEHRE

UNIVERSITÄT MANNHEIM



- ▶ Gegründet 1967
- ▶ Fokus auf Wirtschafts- und Sozialwissenschaften
- ▶ Teilnahme an der **Exzellenzinitiative** des Bundes
- ▶ Etwa 12.000 Studierende, 200 Professoren
- ▶ Sechs Fakultäten (BWL, VWL, Jura, Wirtschaftsmathematik-/informatik, Sozialwissenschaften, Philosophie)

FAKULTÄT FÜR BETRIEBSWIRTSCHAFTSLEHRE



- ▶ Ausgezeichnet mit der sogenannten „**Triple Crown**“
- ▶ **Platz 1** für „Wirtschaftswissenschaften Deutschland“ im Times Higher Education Ranking (2019)
- ▶ Die **beste deutsche Universität** im Bereich der Betriebswirtschaftslehre (Wirtschaftswoche 2019)

Renommiert in der Forschung, nah an der Praxis

DER LEHRSTUHL FÜR BUSINESS-TO-BUSINESS MARKETING, SALES & PRICING

PROF. DR. DR. H.C. MULT. CHRISTIAN HOMBURG

- ▶ Professor für Marketing an der Universität Mannheim und **Distinguished Professorial Fellow** an der University of Manchester
- ▶ Direktor des **Instituts für Marktorientierte Unternehmensführung (IMU)**
- ▶ Area Editor des **Journal of Marketing**
- ▶ **Fellow der American Marketing Association** (als erster in Europa tätiger Wissenschaftler)

TEAM

- ▶ **11 Doktoranden**
- ▶ **1 Habilitand**
- ▶ Exzellente Absolventinnen und Absolventen der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften mit fundierter Praxiserfahrung

AWARDS UND PUBLIKATIONEN

- ▶ **Forschungsstärkster BWL-Professor in Deutschland, Österreich und der Schweiz** (Wirtschaftswoche 2019, 2021)
- ▶ **Platz 4 auf der Weltrangliste** der American Marketing Association
- ▶ Zahlreiche Veröffentlichungen in den **weltweit angesehensten Marketing-Zeitschriften** (u.a. Journal of Marketing, Journal of Consumer Research, Journal of Marketing Research)

BÜCHER (AUSWAHL)



Marketingmanagement, Handbuch Kundenbindungsmanagement, Sales Excellence, Handbuch Vertriebsmanagement

Breit aufgestellt in den zentralen Bereichen des Marketing

KOMPETENZFELDER UND AUSGEWÄHLTE FRAGESTELLUNGEN

Empirische Methoden und Marktforschung

Umgang mit Problemen fragebogenbasierter Forschung, anwendungsbezogene statistische multivariate Verfahren, ...

Marktorientierte Unternehmensführung

Entwicklung von Marktstrategien, Etablierung von Kundenorientierung, ...

Internationales Marketing

Management internationaler Beziehungen, Voraussetzungen für Erfolg auf internationalen Märkten, ...

Kundenbeziehungsmanagement

Kundenpriorisierung, Beschwerdemanagement, Brand Management, ...

Kostenmanagement

Shareholder Value Orientierung im Marketing, Profitabilität von Kundenbeziehungen, ...

Sales Management

Sales Excellence-Ansatz, Erfolgsfaktoren von Key-Account-Management, ...

Produktmanagement

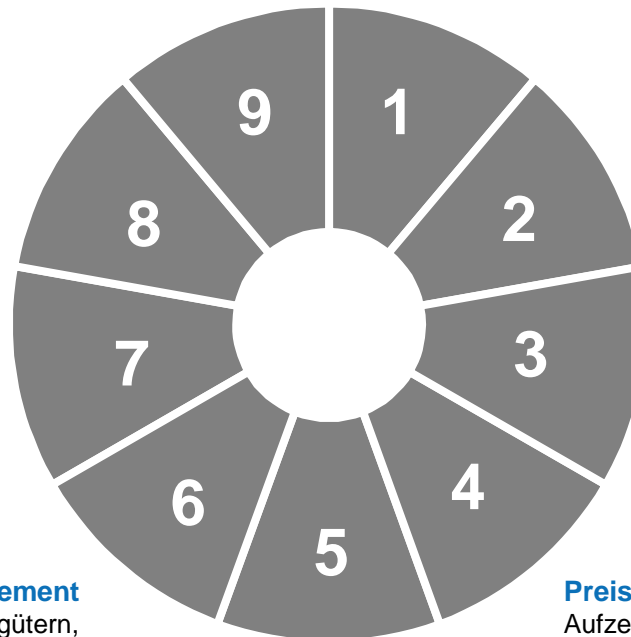
Erfolgsfaktoren für die Differenzierung von Konsumgütern, Maßnahmen, um die Marktdurchdringung neuer Produkte zu steigern, ...

Preismanagement

Aufzeigen von Optimierungspotenzial beim Pricing, Einfluss komplexer Preissysteme auf Kunden, ...

Service Management

Ausgestaltung von Innovationsmanagement, Wahrnehmung von Dienstleistungsqualität, ...



Kooperationsmöglichkeiten mit unserem Lehrstuhl

Wir forschen auf höchstem wissenschaftlichen Niveau, verlieren dabei aber nie die Praxis aus dem Blick (1/3)

AUSWAHL AKTUELLER FORSCHUNGSPROJEKTE

VERTRIEBSPOLITIK

- | | |
|--|---|
| ▶ Talent Management im B2B Vertrieb | Wie können Talente für den B2B-Vertrieb begeistert und langfristig gebunden werden? Wie gelingt eine höhere Diversity in Vertriebsteams? |
| ▶ Strategische Anreize für Vertriebsteams | Anreizsysteme für Arbeitsteams gewinnen zunehmend an Bedeutung und fördern den Unternehmenserfolg. Welchen Einfluss haben dabei die zugrunde liegenden Teamstrukturen? |
| ▶ Cross-Selling | Welchen Einfluss haben die Führungsstruktur in der Abteilung, die eigene Persönlichkeit und bestimmte Organisationsstrukturen auf die Cross-Selling Performance von Vertriebsmitarbeitern? Wie kann dieses Wissen genutzt werden, um bisher brachliegende Cross-Selling Potentiale zu nutzen? |
| ▶ Preisverhandlungen im B2B Vertrieb | Von welchen Faktoren hängt das Verhandlungsverhalten und der Verhandlungserfolg von Verkäufern im B2B-Bereich ab? Welche Verhandlungsstrategien führen zu den besten Ergebnissen? Wie können Unternehmen das Verhandlungsverhalten von Verkäufer steuern und dadurch den Verhandlungserfolg steigern? |
| ▶ Agilität im Vertriebssystem | Unter welchen Umständen lohnt es sich, das Vertriebssystem agil zu organisieren? Wie müssen Vertriebspartner geführt werden, damit Agilität einen positiven Einfluss auf den Unternehmenserfolg hat? |
| ▶ Delegation von Preisautorität | Sollten akademisierte Mitarbeiter mehr Preisautorität erhalten? Welche Rolle spielen Informationstechnologien? Wie viel Preisautorität sollte überhaupt an Vertriebsmitarbeiter delegiert werden? Hat sich der optimale Grad an Delegation im Zeitablauf verändert? Wenn ja, wie? |

Wir forschen auf höchstem wissenschaftlichen Niveau, verlieren dabei aber nie die Praxis aus dem Blick (2/3)

AUSWAHL AKTUELLER FORSCHUNGSPROJEKTE

PRODUKTPOLITIK

▶ Absatzprognosen innovativer Gebrauchsgüter

Absatzprognosen sind für Manager besonders vor der Markteinführung eines neuen innovativen Produktes wichtig, da eine solche Markteinführung Risiken birgt. Wie können Modelle zur Absatzprognose um neue Technologien erweitert werden, um die Genauigkeit der Prognose zu verbessern?

STRATEGISCHES MARKETING (1/2)

▶ Customer Engagement in der Kundenrückgewinnung

Finanzielle Bewertung von Kundenverhalten im Zeitalter der Digitalisierung. Wie wertvoll sind „verlorene“ Kunden? Wie ist nicht-transaktionelles Kundenverhalten finanziell zu bewerten? Wie wirken sich die Umstände des Kundenabgangs und der Rückgewinnung auf das Verhalten aus?

▶ Soziale Stigmatisierung und kulturelle Unterschiede

Die Kaufentscheidung des Konsumenten wird von verschiedenen Faktoren beeinflusst, wie beispielsweise dem Einfluss anderer Gruppenmitgliedern. Ob und wie sich dieser Gruppeneinfluss interkulturell unterscheidet, gilt es zu untersuchen.

▶ Der Einsatz des Internet-of-Things (IoT) bei Gebrauchsgütern

Welchen messbaren Einfluss hat der Einsatz von IoT-Technologien auf das Kundenverhältnis im Bereich von Smart-Home-Applikationen? Ziel ist es, neben objektiven Performanceindikatoren, den Einfluss von IoT-Technologie auf die Qualität der Kundenerfahrung, die Kundenzufriedenheit, die Markenbindung sowie die Kundenloyalität zu untersuchen.

▶ Erfolgsfaktoren der digitalen Transformation

Inwiefern äußert sich der digitale Wandel in der modernen Unternehmung? Was sind die Erfolgsfaktoren der digitalen Transformation?

Wir forschen auf höchstem wissenschaftlichen Niveau, verlieren dabei aber nie die Praxis aus dem Blick (3/3)

AUSWAHL AKTUELLER FORSCHUNGSPROJEKTE

STRATEGISCHES MARKETING (2/2)

- ▶ **B2B Customer Experience**
Welche Relevanz besitzt Customer Experience im Kontext verschiedener B2B Märkte? Was sind Facetten, Treiber und Erfolgsauswirkungen von Business-to-Business Customer Experience Management?
- ▶ **Der Einfluss von Gehaltsungleichheit auf B2B Geschäftsbeziehungen**
Welchen Einfluss hat Gehaltsungleichheit innerhalb von Unternehmen auf marktorientiertes Mitarbeiterverhalten und die Geschäftsbeziehung mit anderen Unternehmen?
- ▶ **Der Einfluss von Marketing-Regulationen in der Pharmabranche auf das Konsumentenverhalten**
Welchen Einfluss üben Marketing-Regulationen in der Pharmabranche auf das Kaufentscheidungsverhalten von Konsumenten? Im Hinblick auf das Nachkaufverhalten wird untersucht, ob Marketing-Regulationen zu einer regelkonformen Medikamenteneinnahme beitragen und wie diese die Markenloyalität beeinflussen.

Profitieren Sie auf mehreren Ebenen

VORTEILE EINER KOOPERATION FÜR IHR UNTERNEHMEN



Wissenstransfer

Wissenschaftlich fundierte Erkenntnisse und Lösungsansätze für Ihre Themen, innovative Ideen für Ihr Business.



Netzwerk

Tauschen Sie sich mit anderen Praktikern und Wissenschaftlern auf Augenhöhe aus und erhalten Sie wertvolle Impulse.



Recruiting

Wir bieten Ihnen eine Plattform, um Ihr Unternehmen unseren Top-Studierenden und Doktoranden vorzustellen (z.B. in Workshops).



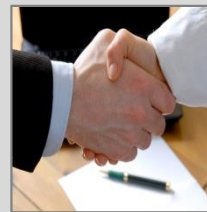
Veranstaltungen

Gerne teilen wir unser Wissen auf Tagungen, Seminaren und Vorträgen mit Ihnen, Ihren Mitarbeitern oder Kunden.



Engagement für die Wissenschaft

Förderung spannender Projekte heißt auch: Förderung des Wissenschaftsstandorts Deutschland.



Kooperation

Zusammenarbeit mit einem international renommierten Lehrstuhl.

Bildnachweise: © Martin Green - Fotolia.com, © iceteaimages - Fotolia.com, © Gina Sanders - Fotolia.com, © ant236 - Fotolia.com, © Yanik Chauvin - Fotolia.com

Zwei Möglichkeiten, wie eine Zusammenarbeit konkret aussehen kann

FORMEN DER KOOPERATION

DIE PROJEKTLEITUNG



**Prof. Dr. Dr. h. c. mult.
Christian Homburg**

- ▶ Direktor des **Instituts für Marktorientierte Unternehmensführung (IMU)**
- ▶ **Distinguished Professorial Fellow** an der University of Manchester, UK
- ▶ Area Editor des **Journal of Marketing**
- ▶ „**Bester Deutscher BWL-Professor**“ (Handelsblatt 2012, 2014; WiWo 2019, 2021)
- ▶ **Platz 4 auf der Weltrangliste** der „American Marketing Association“ (AMA)

DIE PROJEKTGESTALTUNG

1 Einzelprojekte

Ein Team von Lehrstuhlmitarbeitern (Doktoranden, Habilitanden) bearbeitet eine Problemstellung

Mögliche Leistungen

- ▶ Problemanalyse, Projektplan, Kick-Off-Veranstaltung
- ▶ Ideengenerierung
- ▶ Analysen
- ▶ Entwicklung geeigneter Maßnahmen
- ▶ Regelmäßige Präsentationen und Berichte (z.B. Zwischenberichte, Projektabschluss)

2 Dissertationsförderung

Sie fördern einen oder mehrere Doktoranden über längere Zeit, die ein für Sie relevantes Themengebiet erforschen

Mögliche Leistungen

- ▶ Problemanalyse, Projektplan, Kick-Off-Veranstaltung
- ▶ Durchführung von empirischen Untersuchungen
- ▶ Erstellen von Benchmarks und Best Practices
- ▶ „Challenging“ bestehender Marketing-Praktiken
- ▶ Publikationen in wissenschaftlichen und ggf. praxisorientierten Zeitschriften
- ▶ Präsentationen und Vorträge

Vertrauen Sie unserer Erfahrung und Kompetenz

REFERENZPROJEKTE UND REFERENZPARTNER (AUSWAHL)

BEREITS DURCHGEFÜHRTE PROJEKTE

- ▶ Zukünftige **Produkt- und Vermarktungsansätze** im Energiebereich
- ▶ **Zielsysteme und Erfolgsfaktoren** im Innovationsmanagement
- ▶ Erfolgreiches Management von **Online-Communities**
- ▶ **Neukundenakquisitionen** und Zielgruppenmanagement
- ▶ **Personalmarketing** und **Vertriebsmanagement** in der Pharmabranche
- ▶ **Markenmanagement** im Industriegütersektor
- ▶ Komplexität von **Preissystemen**: Bepreisung von Sonderausstattungen
- ▶ Vermarktung **ökologischer und fair** gehandelter Kleidung
- ▶ **Kampagnenmanagement** in der Informationstechnologiebranche
- ▶ Der **Pricing-Excellence Ansatz** im Konsumgüterbereich
- ▶ **Executive-Management-Schulungen** in Marketing und Sales

PARTNER



Peek & Cloppenburg



Deutsche Bank 



DAIMLER

Thema: Future Mobility 2050

DETAILS ÜBER DAS KOOPERATIONSPROJEKT MIT DER ROBERT BOSCH GMBH

INHALT

- ▶ Das **Projektziel** bestand in der Entwicklung umfassender Handlungsempfehlungen zur Organisationsentwicklung auf Basis einer Szenarioanalyse zur Zukunft der Mobilität in 2050
- ▶ Die **Szenarioentwicklung** basierte auf wissenschaftlich fundierten Analysemethoden (z.B. Grounded Theory Coding) und die Vorschläge zur Organisationsentwicklung auf aktuellen empirischen Forschungserkenntnissen
- ▶ Die Ergebnisse wurden in Form einer umfassenden Projektpräsentation aufbereitet und zusammengefasst

VORGEHEN

- ▶ Zunächst wurden bestehende Szenarioansätze gesichtet und evaluiert sowie der **Umfang der Szenarioentwicklung** mit den Projektpartnern definiert
- ▶ Anschließend wurden **aktuelle Forschungserkenntnisse** zum Thema Organisationsentwicklung unternehmensspezifisch aufbereitet
- ▶ Mit Hilfe umfangreicher **Sekundärrecherchen** und **qualitativen Analyseansätzen** wurden zwei Szenarien zur Zukunft der Mobilität formuliert
- ▶ Aus der Verknüpfung aktueller Forschungserkenntnisse und der Szenarien leiteten die Projektmitglieder schließlich die **Handlungsempfehlungen** ab

RAHMENDATEN



- ▶ Unternehmen
 - Robert Bosch GmbH
- ▶ Anzahl Beratertage
 - 72
- ▶ Anzahl Projektmitglieder
 - 2 Doktoranden
- ▶ Zeitraum
 - 5 Monate

Thema: Systematische Entwicklung von Geschäftsmodellinnovationen

DETAILS ÜBER DAS KOOPERATIONSPROJEKT MIT DER ROBERT BOSCH GMBH

INHALT

- ▶ Die **Ziele des Beratungsprojekts** waren sowohl die Ausarbeitung eines Konzeptes zur systematischen Generierung von Geschäftsmodellinnovationen als auch die Konzeptdurchführung in einem Pilotprojekt
- ▶ Hierzu hat das Projektteam einen **dreistufigen Prozess** entwickelt und durchgeführt, dessen Kernelemente drei Ein-Tagesworkshops sind
- ▶ Die **Projektergebnisse** wurden in Form eines Implementierungshandbuches aufbereitet und zusammengefasst

VORGEHEN

- ▶ Zunächst wurde die **bestehende Forschung** zum Thema Geschäftsmodellinnovationen aufbereitet und die **aktuellen Prozesse und Strukturen** zum Innovationsmanagement beim Auftraggeber analysiert
- ▶ Eine **branchenübergreifende Best Practice Analyse** lieferte weiteren Input für die anschließende Konzepterstellung zur Systematisierung von Geschäftsmodellinnovationen bei der Robert Bosch GmbH
- ▶ In einem vorher abgestimmten Geschäftsbereich wurde das Konzept inklusive aller Methoden und Prozesse mit den relevanten Stakeholdern getestet und verfeinert
- ▶ Als finales Projektergebnis wurde der Robert Bosch GmbH ein **Implementierungshandbuch** übergeben, das alle Projektergebnisse aufbereitet

RAHMENDATEN



- ▶ Unternehmen
 - Robert Bosch GmbH
- ▶ Anzahl Beratertage
 - 75
- ▶ Anzahl Projektmitglieder
 - 2 Doktoranden
- ▶ Zeitraum
 - 6 Monate

Thema: Laufwegkonzepte in Filialen

DETAILS ÜBER DAS KOOPERATIONSPROJEKT MIT DER DEUTSCHEN BANK AG

INHALT

- ▶ Das Projektziel bestand in der Entwicklung von **situationsspezifischen Laufwegkonzepten** für die Neugestaltung der Deutsche Bank Filialen
- ▶ Dafür wurde ein bestehendes Konzept des Auftraggebers analysiert, evaluiert und umfassend überarbeitet

VORGEHEN

- ▶ In einem ersten Schritt wurde das bestehende Konzept des Auftraggebers mit **branchenübergreifenden Best Practices** verglichen und Optimierungspotentiale identifiziert
- ▶ Anschließend wurden diese Optimierungspotentiale mit dem **aktuellen Forschungsstand** zur Gestaltung von Vertriebsräumen abgeglichen
- ▶ Dadurch entwickelte das Projektteam **zentrale Ansatzpunkte zur Weiterentwicklung** des bestehenden Konzepts, welche in Workshops mit Mitarbeitern und Kunden diskutiert und verfeinert wurden
- ▶ Das überarbeitete Konzept umfasste drei verschiedene Gestaltungsalternativen: durch die Entwicklung eines Kriterienkatalogs konnte das Projektteam evaluieren, für welche Anwendungsfälle des Kunden sich die jeweiligen Alternativen am besten eignen

RAHMENDATEN

Deutsche Bank



- ▶ Unternehmen
 - Deutsche Bank AG
- ▶ Anzahl Beratertage
 - 89
- ▶ Anzahl Projektmitglieder
 - 3 Doktoranden
- ▶ Zeitraum
 - 4 Monate

Sie möchten uns näher kennen lernen oder haben noch Fragen?

UNSERE KONTAKTDATEN

- ▶ In einem persönlichen Gespräch können wir Ihre Fragestellung gerne vertiefen und die für Sie optimale Form der Kooperation mit unserem Lehrstuhl finden



Universität Mannheim
Lehrstuhl für Business-to-Business Marketing, Sales & Pricing
Prof. Dr. Dr. h. c. mult. Christian Homburg
L 5,1
68131 Mannheim

Telefon **0621 181-1555**
Telefax 0621 181-1556
E-Mail homburg@bwl.uni-mannheim.de
Web www.homburg.bwl.uni-mannheim.de