



Ausschreibung Wissenschaftspreis 2014



Herausragendes gesucht.

Sponsorpartner:



Gruner+Jahr AG & Co KG
Hamburg

Der Wissenschaftspreis des Deutschen Marketing-Verbandes wird seit 1987 jährlich für herausragende wissenschaftliche Arbeiten im Marketing vergeben.

Die Jury:

Der Preis versteht sich als Beitrag, die Weiterentwicklung des Marketing-Wissens zu fördern und den Wissenstransfer zwischen Wissenschaft und Praxis zu intensivieren.

Aus empirisch und methodisch fundierten Dissertationen (keine Habilitationsschriften), die zum Zeitpunkt der Bewerbung bereits abgeschlossen und nicht älter als zwei Jahre sind. Ausgezeichnet wird, wer auf die beste Art und Weise die Erkenntnisfortschritte im Marketing deutlich macht und wissenschaftlich und empirisch fundierte Untersuchungskonzepte mit hoher Praxisorientierung verbindet. Der Problembezug muss anhand von Untersuchungsbeispielen belegt sein und gilt als Entscheidungskriterium.

Vorschläge können sowohl von Hochschullehrern als auch von Praktikern erfolgen. Die Kandidaten und Kandidatinnen reichen bis zum 18. Oktober 2013 die Gliederung ihrer Arbeit, eine Kurzvita und eine 10-seitige Kurzfassung ein an:

Deutscher Marketing-Verband e.V.
Annika Holst
Wissenschaftspreis
Lindemannstraße 82
40237 Düsseldorf

oder per Mail an:
holst@marketingverband.de

Die Kurzfassung sollte sowohl die theoretische Fundierung und den Erkenntnisfortschritt als auch den Novitätsgrad des methodischen Ansatzes und/oder des

Ergebnisses deutlichen machen und wie folgt aufgebaut sein:

- Theoretische Fundierung
- Methodischer Ansatz
- Novitätsgrad
- Erkenntnisfortschritt
- Praxisorientierung
- Problembezug
- Problemrelevanz
- Anwendbarkeit

Problemrelevanz und Anwendbarkeit sollen beispielhaft ausgeführt werden. Die Arbeit muss an einer Hochschule aus Deutschland, Österreich oder der Schweiz abgelegt worden sein. Alle eingereichten Unterlagen müssen in deutscher Sprache abgefasst sein.

Die Auswahl des Preisträgers/der Preisträgerin trifft eine Jury, die durch den Deutschen Marketing-Verband berufen wird. Nach einer ersten Sichtung der Kurzfassungen trifft die Jury eine Auswahl derer, die gebeten werden, ein Exemplar ihrer Arbeit einzusenden.

Danach wird entschieden, welche Kandidaten/Kandidatinnen ihre Arbeit vor diesem Gremium präsentieren und diskutieren. Bei der Entscheidungsfindung werden neben theoretischer und praktischer Fundierung der Arbeit auch Vortrag und Diskussionsqualität vor der Jury bewertet.

Der mit EUR 7.000,- dotierte Preis wird von Gruner+Jahr gestiftet. Mit der offiziellen Verleihung erfolgt eine mediale Verbreitung. Zusätzlich präsentiert der Preisträger seine Arbeit in zehn Marketing-Clubs deutschlandweit.



Vorsitz:
Prof. Dr. Bettina Fischer
Lehrstuhl für Marketing
und Unternehmensführung,
Hochschule RheinMain



Prof. Dr. Manfred Bruhn
Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät,
Universität Basel



Dr. Thomas Andresen
Geschäftsführer,
Markmetrics GmbH,
Nürnberg



Prof. Dr. Hanna Schramm-Klein
Lehrstuhl für Marketing,
Universität Siegen



Dr. Gerd Brüne
Verlagsleiter GEO-Gruppe,
Gruner + Jahr AG & Co. KG,
Hamburg



Prof. Dr. Herbert Woratschek
Lehrstuhl für
Dienstleistungsmanagement,
Universität Bayreuth



Prof. Dr. Ralf E. Strauß
Managing Partner,
Customer Excellence GmbH,
Hamburg



Dr. Marie-Luise Wolff-Hertwig
Vorsitzende des Vorstands HEAG
Südhessische Energie AG (HSE),
Darmstadt



Prof. Dr. Franziska Völckner
Direktorin des Seminars für Marketing
und Markenmanagement,
Universität zu Köln



Dr. Ottmar Franzen
Geschäftsführung
Konzept & Markt GmbH,
Wiesbaden

Sponsorpartner:



Die bisherigen Preisträger:

- 1984 **Dr. Helmut Schlicksupp**
Produktdifferenzierung durch Dienstleistung
- 1987 **Dr. Manfred Weber**
Marktwert und Produkteigenschaften
- 1988 **Dr. Ulrike Neuerburg**
Werbung im Privatfernsehen
- 1989 **Dr. Gerd Brüne**
Meinungsführerschaft im Konsumgütermarketing
- 1990 **Dr. Uwe Thomas**
Die Substitutionskonkurrenz als Herausforderung für das Marketing
- 1991 **Dr. Jens Nicolai Nommensen**
Die Prägnanz von Markenbildern
- 1992 **Dr. Franz-Rudolf Esch**
Expertensystem zur Beurteilung von Anzeigenwerbung
- 1993 **Prof. Dr. Wolfgang Fritz**
Marktorientierte Unternehmensführung und Unternehmenserfolg
- 1994 **Dr. Andreas Mengen**
Konzeptgestaltung von Dienstleistungsprodukten
- 1995 **Dr. Joachim Lücking**
Marktaggressivität und Unternehmenserfolg
- 1996 **Dr. Jürgen Eisele**
Erfolgsfaktoren des Joint Venture-Management
- 1997 **Dr. Günter Weber**
Strategische Marktforschung
- 1998 **Dr. Sibylle Isabelle Peter**
Kundenbindung als Marketingziel
- 1999 **Dr. Verena Priemer**
Bundling im Marketing
- 2000 **Dr. Thomas Goerd**
Die Marken- und Einkaufsstättentreue der Konsumenten als Bestimmungsfaktoren des vertikalen Beziehungsmarketing
- 2001 **Dr. Jens Cornelsen**
Kundenwertanalysen im Beziehungsmarketing
- 2002 **Dr. Alexander Lauer**
Vertriebsschienenprofilierung durch Handelsmarken
- 2003 **Dr. Tobias Langner**
Baupläne für das Branding
- 2004 **Dr. Franziska Völckner**
Neuprodukterfolg bei kurzlebigen Konsumgütern
- 2005 **Dr. Björn Schäfers**
Preisgebote im Internet - Neue Ansätze zur Messung individueller Zahlungsbereitschaften
- 2006 **Dr. Maurice Eschweiler**
Externe Referenzpreise - eine empirisch gestützte verhaltenswissenschaftliche Wirkungsanalyse
- 2007 **Dr. Klaus Helnerus**
Die Lücke im Regal - Out-of-Stock-Situationen aus Sicht der Kunden und des Handelsmanagements
- Dr. Steffen Müller**
Bonusprogramme als Instrumente des Beziehungsmarketings - eine theoretische und empirische Analyse
- 2008 **Dr. Thorsten Möll**
Messung und Wirkung von Markenemotionen: Neuromarketing als neuer verhaltenswissenschaftlicher Ansatz
- 2009 **Dr. Matthias Vieth**
Geld-Zurück-Garantien:
Eine empirische Wirkungsanalyse aus Konsumentensicht
- 2010 **Dr. Frauke Hagemeister**
Optimale nichtlineare Preise für zweiseitige Märkte
- 2011 **Dr. Ju-Young Kim**
Innovationen im Pricing
- 2012 **Dr. Anne Fries**
Erfolgsfaktoren des Cause-Related Marketing
- 2013 **Dr. Kristina Klein**
Essays on the effects of brand names and prices on consumer behavior