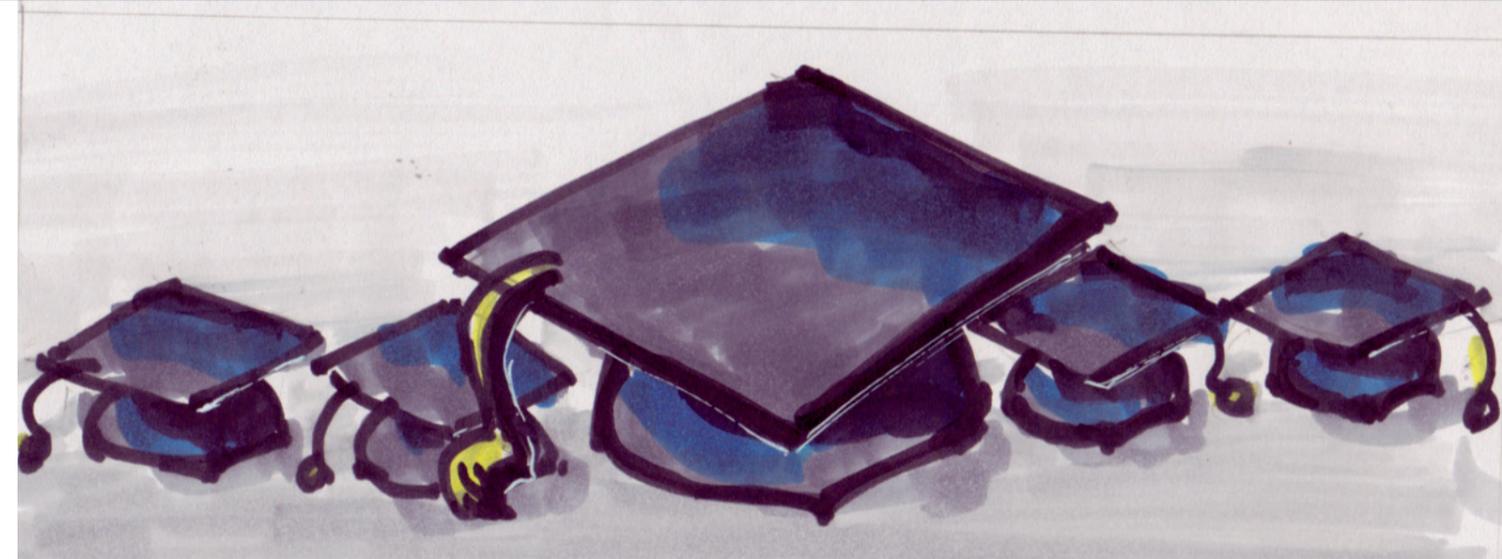


Herausragendes gesucht.

Die bisherigen Preisträger:

Ausschreibung Wissenschaftspreis 2013

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



Sponsorpartner:

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

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, wird die Arbeit ausgewählt, die auf die beste Art und Weise die Erkenntnisfortschritte im Marketing deutlich macht und wissenschaftlich und empirisch fundierte Untersuchungskonzepte mit hoher Praxisorientierung verbindet. Der Praxisbezug muss anhand von Untersuchungsbeispielen belegt sein und gilt als Entscheidungskriterium.

Vorschläge können sowohl von Hochschul Lehrern als auch von Praktikern erfolgen. Die Kandidaten und Kandidatinnen reichen bis zum 15. Oktober 2012 die Gliederung ihrer Arbeit, eine Kurzvita und eine 10-seitige Kurzfassung ein an:

Deutscher Marketing-Verband e.V.
Wissenschaftspreis
Stefanie Meier
Königsallee 30
40212 Düsseldorf

oder per Mail an:
meier@marketingverband.de

Die Einreichung kann nur einmalig erfolgen, eine Wiederholung ist ausgeschlossen. Das Abstract sollte sowohl die Forschungsmotivation und -zielsetzung als auch den Novitätsgrad des methodischen Ansatzes und/oder des Ergebnisses deutlich machen. Problemrelevanz und praktische Umsetzung sollen beispielhaft ausgeführt werden. Die Promotion muss an einer Hochschule aus D, A, CH 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.

Die mit EUR 7.000,- dotierte Auszeichnung, die von Gruner + Jahr gestiftet wird, wird im Rahmen einer Preisverleihung übergeben. Anschließend erfolgt eine entsprechende mediale Verbreitung.

Die Jury:



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



Dr. Thomas Andresen
Geschäftsführer, Markmetrics GmbH, Nürnberg



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



Dr. Ralf E. Strauß
Leiter Vertriebsprojekte VW AG



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



Prof. Dr. Karen Gedenk
Professorin für BWL, insb. marktorientiertes Medienmanagement Universität Hamburg



Prof. Dr. Prof. h. c. Bernhard Swoboda
Professur für Marketing und Handel, Universität Trier



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



Dr. Marie-Luise Wolff
Vorstandsmitglied Mainova AG, Frankfurt



Dr. Ottmar Franzen
Geschäftsführung Konzept & Markt GmbH, Wiesbaden

Sponsorpartner:

