

Studentische Forschung

Diplomarbeiten und externe Dissertationen werden vorwiegend in folgenden Themenfeldern vergeben:

- Internationales / Interkulturelles Marketing
- Psychometrische Marketingforschung
- Technologie und Marketing
- Regional- und Standortmarketing

Kooperationspartner bei Diplomarbeiten und Dissertationen sind unter anderem:

- Brandt Zwieback-Schokoladen GmbH & Co. KG
- Commerzbank AG
- Daimler Chrysler AG
- Debeka Versichern und Bausparen
- Materna GmbH Information & Communications
- Porsche AG
- RWE AG
- Stadtparkasse Dortmund
- Westdeutsche Lotterie GmbH & Co. OHG
- Zurbrüggen Wohn-Zentrum GmbH

Lehre

Distinguished Guest Speakers Series

- Dr. Michael Pesch, Chief Operating Officer, Bertelsmann mediaSystems GmbH, „Strategische Neuorientierung im IT-Markt“
- Michael Meier, Geschäftsführendes Vorstandsmitglied der Borussia Dortmund GmbH & Co. KGaA: „Marketing eines traditionsreichen Fußballklubs“
- Thomas Meyer, MarComms Manager New Business, UUNET – a WorldCom Company, „Integrierte Marketingkommunikation eines globalen Internet Service Providers“
- Peter Dirkes, Leiter des Vertriebs Geschäftskunden, RWE plus AG, „Business-to-Business Marketing im liberalisierten Energiemarkt – Der Fall RWE plus“
- Claudia Schmies, Leiterin der Marktforschung/-planung der RWE, „Aufgaben der systematischen Marktforschung im Energiemarkt – Das Fallbeispiel RWE plus“
- Peter Nikolaus Jülich, Geschäftsführer Rotkäppchen Peter Jülich GmbH & Co., „Markenartikel-Marketing im Spannungsfeld der Handelskonzentration am Beispiel der Traditionsmarke Rotkäppchen“

Durchgeführte Projektveranstaltungen

- Universitätsmarketing: Feasibility-Analyse für einen Alumni-Club (SS 2001, Partner: Referat für Öffentlichkeitsarbeit u. Wissenstransfer der Universität Dortmund).
- Analyse und Entwicklung der Kundenorientierung von Mitarbeitern im direkten Kundenkontakt (SS 2001, Partner: EMC Test NRW GmbH).
- Review und Weiterentwicklung des Konzepts für Internes Marketing (WS 2001/02, Partner: Materna GmbH Information & Communications).

Transferaktivitäten (Auszug)

- Holzmüller, H.H.: Marketing und E-Business, Schenker AG, Mai 2001.
- Holzmüller, H.H., Pferdekämper, T.: Management und Marketing von Functional Food Produkten, Universität Dortmund, Oktober 2001 und Februar 2002.
- Holzmüller, H.H., Drewes-Menzen, C.: MarketING für Ingenieure und Naturwissenschaftler. Fachseminar für die berufliche Anwendung, Zentrum für Weiterbildung der Uni Do, Juni und November 2001.
- Holzmüller, H.H.: Export Information Use. A Five Country Investigation of Key Determinants, Nijmegen Business School, University Nijmegen, Nov. 2001.
- Holzmüller, H.H.: Marktorientierte Entwicklung von Business-Plänen, Vortrag in der Ringvorlesung „Prozesse der Unternehmensgründung“, WiSo-Fakultät der Universität Dortmund, November 2001.
- Holzmüller, H.H.: Interkulturelle Kompetenz – Erfolgreicher Umgang mit Geschäftspartnern aus dem Ausland, Universität Bremen, Januar 2002.

Externe Lehrtätigkeit (Holzmüller, H.H.)

- Lehrbeauftragter für „Marketing und Absatzforschung“ am Institut für Ernährungswissenschaften, Fakultät für Naturwissenschaften und Mathematik, Universität Wien, SS 2001.
- Lehrbeauftragter für den Bereich Marketing im Programm „Logistics MBA“ an der Donauuniversität Krems, WS 2001.
- Gastprofessor am Lehrstuhl für Marketing, Institut für Betriebswirtschaftslehre, Universität Wien, WS 2001.

Gutachtertätigkeit

- Reviewer for the Appointments Board, Aston University, UK.
- Deutsche Forschungsgemeinschaft, Bonn.



TÄTIGKEITSBERICHT 3/2001 - 2/2002

Mein viertes Jahr am Lehrstuhl war geprägt von Vorarbeiten für künftige Forschungsvorhaben. Zur Zeit sind drei umfänglichere kooperative Anträge bei unterschiedlichen Institutionen der Forschungsförderung zur Begutachtung eingereicht. Erstmals sind die MitarbeiterInnen meines jungen Teams verstärkt bei wissenschaftlichen Konferenzen tätig geworden und haben Publikationsprodukte geliefert. Die Kooperation mit Unternehmen aus der Region wurde im Rahmen von Projektveranstaltungen weiter verstetigt und die „Distinguished Guest Speaker Series“ ist eine vielgenutzte Einrichtung im Lehrbetrieb geworden. Neu begonnen haben wir mit einer „Research Workshop Series“, die uns die Gelegenheit bietet, die Forschungsarbeiten anderer Wissenschaftler im persönlichen Austausch zu reflektieren und für eigene Arbeiten nutzbar zu machen.

Das vorliegende Faltblatt soll unsere tatsächlichen und potentiellen Partner über die Aktivitäten des Lehrstuhls im Berichtszeitraum informieren. Wir hoffen, dass damit über das bisherige Ausmaß hinaus die künftige Zusammenarbeit mit Partnern aus der Wirtschaft wie aus den Hochschulen stimuliert wird. Nach innen soll die Dokumentation unserer Arbeit zur Standortbestimmung und als Ausgangspunkt für die Entwicklung künftiger Aktivitäten des Marketingteams an der Universität Dortmund dienen.

Hartmut H. Holzmüller



Forschung

Publikationen

- Holzmüller, H.H., Sinkovics, R.: National Differences in Materialism – Using Alternative Research Strategies to Explore the Construct, in: Journal of International Consumer Marketing, Vol. 13 (2), 2001, pp. 103-134.
- Holzmüller, H.H., Stöttinger, B.: International Marketing Managers' Cultural Sensitivity: Relevance, Training Requirements and a Pragmatic Training Concept, in: International Business Review, Vol. 10 (6), 2001, pp. 597-614.
- Schlüchter, J.: Prognose der künftigen Entwicklung elektronischer B2B Marktplätze - Konzeptionelle Basis und empirische Ergebnisse eines Experten-Delphi, Thüngersheim: EuWi-Verlag.
- Holzmüller, H.H., Schlüchter, J.: Entwicklungstendenzen elektronischer B2B Marktplätze. Ergebnisse einer Delphi-Studie, in: Dangelmaier, W., Emmereich, A., Kaschula, D. (Hrsg.): Modelle im E-Business, Fraunhofer ALB, Paderborn 2002, S. 491 – 506.

Konferenzteilnahme / Beiträge

- Salzberger, T., Holzmüller, H.H., Souchon, A.L., Durden, G.R., Diamantopoulos, A., Axinn, C.N.: Selected Company Characteristics and Environmental Turbulence as Antecedents to Export Information Use – An Exploratory Five Country Study, Academy of International Business, Annual Meeting, Phoenix, US, März 2001.
- Kreuels, B.: Methodological Problems with Internet Surveys, International Academy of E-Business, Annual Conference, San Francisco, US, März 2001.
- Kreuels, B., Lobin, D.: Erwartungen und Zufriedenheit von Mitgliedern einer virtuellen Community, 4. GOR '01 – German Online Research, Göttingen, Mai 2001.
- Holzmüller, H.H., Lobin, D., Maindok, H.: On Mickey Mice and Men – Social Functions, Market Effects, and Success Factors of Themed Environments in the Leisure Industry, World Marketing Congress, Cardiff, UK, Juni 2001.
- Lammerts, A., Pferdekämper, T., Holzmüller, H.H., Nijssen, E., Sirdeshmukh, D., Singh, J.: A Tale of Two Orientations, AMA Summer Educators' Conference, Washington, US, August 2001.
- Holzmüller, H.H., Schlüchter, J.: The Future of Electronic B2B Marketplaces – Results from a Delphi

Study, International Conference on Electronic Commerce ICEC 2001, Wien, Oktober 2001.

- Salzberger, T., Holzmüller, H.H., Souchon, A.L., Durden, G.R., Diamantopoulos, A., Axinn, C.N.: Assessment of Cross-National Construct Validity by Probabilistic Test Models – The Case of Export Information Usage Scales in the UK and New Zealand, 2001 Australia and New Zealand Marketing Academy Conference (ANZMAC), Auckland, New Zealand, December 2001.
- Holzmüller, H.H., Salzberger, T.: Die betriebliche Nutzung von Exportinformation – Ergebnisse einer Studie in fünf Staaten, Jahrestagung der Kommission Internationales Management im Verband der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft e. V., Graz, Februar 2002.

Auszeichnungen

- Best Paper Award bei der "International Conference on Electronic Commerce ICEC 2001" in Wien, Oktober 2001.

Arbeitspapiere

- Holzmüller, H.H., Stöttinger, B.: Testing an Export Performance Model in an International Setting – A Cross-National Comparison between Austria and the US.
- Stöttinger, B., Holzmüller, H.H.: International Marketing Managers' Cultural Sensitivity: Relevance, Training Requirements and a Pragmatic Training Concept.
- Holzmüller, H.H., Stöttinger, B., Wittkop, T.: Driving in the Passing Lane or Straight into a Dead End? – Options and Caveats of Using ICT Tools in the Internationalization of Business Education.
- Lammerts, A., Pferdekämper, T., Holzmüller, H.H., Nijssen, E., Sirdeshmukh, D., Singh, J.: A Tale of Two Orientations – Consumer Orientation and Market Orientation Revisited.
- Holzmüller, H.H., Berg, N.: Handhabung der kulturellen Heterogenität zur Erzielung von Wettbewerbsvorteilen in internationalen Unternehmen.

Laufende Forschungsprojekte

- Der Einsatz von Konzepten der probabilistischen Testtheorie zur Messung theoretischer Konstrukte in der Marketingforschung (Holzmüller, H.H., Kooperationsprojekt mit Salzberger, T., WU Wien).
- Interkulturelle Exploration und Messung der Dispositionen von Konsumenten gegenüber Marktprozessen - Ein meso-konzeptioneller Ansatz in der Konsumentenforschung (DFG-Projekt HO 2224/1-1) (Holzmüller, H.H., Kooperationsprojekt mit Singh, J., Case Western Reserve University, US, Nijssen, E., Katholieke Universiteit Nijmegen, NL).

sen - Ein meso-konzeptioneller Ansatz in der Konsumentenforschung (DFG-Projekt HO 2224/1-1) (Holzmüller, H.H., Kooperationsprojekt mit Singh, J., Case Western Reserve University, US, Nijssen, E., Katholieke Universiteit Nijmegen, NL).

- Besuchsmotive, Kundenerwartungen und deren Konsequenzen für disneyisierte touristische Dienstleistungsangebote (Dissertationsvorh. Lobin, D.).
- Empirische Überprüfung der Einflussfaktoren kundenorientierten Verhaltens unter besonderer Berücksichtigung des Marktklimas (Dissertationsvorhaben Pferdekämper, T. und A. Lammerts).
- Interkulturelle Kompetenz am Beispiel China – Ein qualitativer Ansatz (Dissertationsvorh. Wittkop, T.).

Review Tätigkeit

- Journal of International Marketing, Editorial Board
- Journal of Euromarketing, Editorial Board
- International Quarterly Journal of Marketing, Editorial Board
- Journal of Business in Developing Nations, Editorial Board
- Management International Review
- Marketing – Zeitschrift für Forschung und Praxis
- Academy of International Business Annual Conference 2002
- American Marketing Association Educators' Summer Conference 2001
- American Marketing Association Educators' Winter Conference 2002
- Academy of Marketing Science Multicultural Marketing Conference 2002

Research Workshop Series

- Prof. Dr. Renate Buber, Wirtschaftsuniversität Wien, „Marketing Goes Qualitative – Neue Optionen der computergestützten Analyse verbaler Daten“.
- Prof. Mohan Limaye, Ph.D., Boise State University, Idaho, US, „Modeling the Values-Behaviors Nexus: The Case of Indian Management“.
- Prof. Pieter Pauwels, Maastricht University, „International Market Withdrawal: A Strategy Process Study“
- Prof. Dr. Hermann und Gabriele Kunau, Universität Dortmund, „Modellierung von Dienstleistungsentwicklung aus verschiedenen Perspektiven – Einsatzbeispiel für die Methode SeeMe“.