Klaus Miller

ist seit dem Wintersemester 2015/16 Juniorprofessor für Quantitatives Marketing. Er war Gastforscher an der University of Pennsylvania und Stanford University. Er lehrte danach in Bern und Zürich. Von 2011 bis 2015 war Miller als Leiter für Business Intelligence und Analytics bei der Ringier AG in Zürich tätig.

Evert de Haan

Der Juniorprofessor für Marketing promovierte an der Universität Groningen. Die Forschung des Niederländers wurde im „International Journal of Research in Marketing“ veröffentlicht sowie in einer Reihe von Tagungsberichten (zum Beispiel EMAC, Marketing Science) und nationalen Management-Zeitschriften.

Jochen Reiner

studierte Wirtschaftsingenieurwesen, absolvierte das Research-Master-Programm der Universität Groningen und promovierte an der Strothoff-Stiftungsprofessur für BWL, insbesondere Handel der Goethe-Universität. Für seine Dissertation erhielt der Juniorprofessor für Marketing den EHI Wissenschaftspreis 2014.

Simone Wies

hat die SAFE(„Sustainable Architecture for Finance in Europe“)-Juniorprofessur für Marketing und Finance an der Goethe-Universität inne. Zuvor forschte sie als Post-Doctoral Researcher an der Fuqua School of Business, Duke University. Ihren Master und Ph.D. absolvierte sie an der Universität von Maastricht in den Niederlanden.

Datengetriebene Vordenker

Innovativ sowie breit gefächert in Forschung und Lehre, an internationaler Spitzenforschung ausgerichtet, quantitativ fundiert, praxisorientiert: Das sind die Charakteristika der Marketingforschung an der Frankfurter Goethe-Universität

Autor: Peter Hanser

Bernd Skiera

hat seit 1999 den ersten Lehrstuhl für Electronic Commerce in Deutschland und ist im Vorstand des E-Finance-Lab. Im „Handelsblatt"-Ranking 2014 aller deutschsprachigen BWL-Professoren (rund 2 000) steht Skiera auf Platz 1 bei der Forschungsleistung der vergangenen fünf Jahre und belegt im Lebenszeitranking Platz 9.

Torsten Bornemann

wurde nach BWL-Studium in Mannheim, Maastricht und Hongkong in Mannheim promoviert und habilitierte dort 2012. 2013 übernahm er den Marketinglehrstuhl an der Universität Stuttgart. Bornemann verfügt über mehrjährige Beratungs- und Praxiserfahrung, insbesondere in der Automobil- und Chemieindustrie.

Jan Landwehr

leitet die Professur für Produktmarketing und Kommunikation. Er studierte Psychologie in Würzburg und promovierte in St. Gallen, wo er bis zur Berufung nach Frankfurt als Oberassistent tätig war. In St. Gallen bildete er sich in Hochschuldidaktik weiter und wurde in Frankfurt mit sechs Best Teaching Awards ausgezeichnet.

Thomas Otter

Der Professor für Dienstleistungsmarketing studierte in Graz und an der Wirtschaftsuniversität Wien. Bevor er 2007 nach Frankfurt kam, war er als Assistant Professor of Marketing an der University of California und an der Ohio State University tätig. Für seine Publikationen erhielt er mehrere Auszeichnungen.

FOTOS: TIM WEGNER FÜR ABSATZWIRTSCHAFT

Keine Bange vor Superlativen hat man in Frankfurt. So halten die Frankfurter ihren weitläufigen und mit vielen Grünflächen und Wasserbecken ausgestatteten Campus Westend für den schönsten Deutschlands. Hier soll die modernste Universität Europas stehen.

„In der Marketingforschung versuchen wir, international mit den Spitzenuniversitäten mitzuhalten und zu den Top-Ten-Spitzenuniversitäten in Europa zu gehören", formuliert Prof. Bernd Skiera den ehrgeizigen Anspruch der Frankfurter. Dass dies kein leeres Versprechen ist, belegt eine lange Liste an Publikationen und erfolgreichen Platzierungen Frankfurter Doktoranden an renommierten deutschen und internationalen Hochschulen. Dazu gehören, um nur einige zu nennen, beispielsweise Thorsten Wiesel, der jetzt am Marketing Centrum Münster forscht (siehe dazu auch absatzwirtschaft 7-8/2017), Selin Akca als Assistant Professor in Marketing Management an der Universität Zürich oder Daniel Ringel, der als Assistant Professor zur University of North Carolina, eine der Top-Twenty-Schulen weltweit, in die USA wechselte.

Kompetenz-zentren **Marketing-**forschung

Forscherische Spitzenleistungen gehören zur Historie der Frankfurter. Pionierleistungen in der Handelsforschung vollbrachte Rudolf Gümbel mit seinen Arbeiten zur Optimierung der Auftragspolitik, der Warengruppenstruktur und der Bearbeitung von Problemen der Standortwahl. Mit der Einbeziehung von neueren

Erkenntnissen des Rechnungswesens und der Methoden des Operations Research bewirkte der Handelsforscher eine Neuorientierung der bis dahin deskriptiven Handelsforschung. Klaus-Peter Kaas beschäftige sich vor allem mit der verhaltenswissenschaftlichen Forschung, der Institutionenökonomik, Behavioral Economics und experimenteller Forschung.

Schon 1999 entschied man sich in Frankfurt, die klassischen Lehrstühle aufzugeben und nach dem Vorbild amerikanischer Schulen in Schwerpunkten zu denken sowie eine Departmentstruktur einzuführen. Marketing wurde mit den Bereichen Logistik und Produktion zum Schwerpunkt „Wertschöpfungsmanagement“ zusammengelegt. Das führte zwar zu einem runden Lehrangebot und entsprach dem Praxisansatz einer Verzahnung dieser Bereiche, doch funktionierte der Ansatz in der Forschung weniger gut. Es fehlte der gemeinsame Kern der Bereiche, um Synergieeffekte zu erzielen. Fünf Jahre später entschied man sich, den Bereich wieder aufzubrechen und mit dem Schwerpunkt Marketing eine homogenere Einheit zu schaffen. An der Spitze stand zu der Zeit noch neben Bernd Skiera der inzwischen emeritierte Klaus-Peter Kaas.

Unterschiedliche Perspektiven für innovative Forschung

Seit seiner Neuausrichtung ist der Schwerpunkt kräftig gewachsen und verfügt heute über vier W3- (Lehrstuhlinhaber) und vier W1-Professuren (Juniorprofessur), eine weitere W2-Professur ist derzeit ausgeschrieben. Dabei spielt es keine Rolle, aus welcher wissenschaftlichen Schule der Bewerber kommt. „Wir versuchen, die besten Köpfe für Frankfurt zu gewinnen“, betont Prof. Jan Landwehr, „denn wenn man innovativ sein will, ist die Kombination unterschiedlicher Perspektiven eine essenzielle Zutat.“

Die Frankfurter folgen mit ihrer Struktur einem internationalen Trend zu mehr Professuren, die aber mit kleineren Teams ausgestattet sind. Und die vielen jungen, motivierten Forscher bringen frischen Schwung in die Forschung. „Ich halte es für die vertrottelste Idee, die es jemals gab, dass man Kaiser installierte, die sich ab und zu über Budgets unterhalten und sonst nix“, grantelt der gebürtige Grazer Thomas Otter, Professor für Dienstleistungsmarketing, über das alte Lehrstuhlsystem. Unterstützt werden die Wissenschaftler von einem halben Dutzend Honorarprofessoren und Lehrbeauftragten aus der Praxis.

Marketingforschung und -lehre werden getrieben von der Idee, dass den Unternehmen durch die Digitalisierung immer mehr Daten zur Verfügung stehen. „Das bedeutet in erster Linie, fundierte Marketingentscheidungen auf der Basis von innovativen Messmethoden und elaborierten statistischen Modellen zu ermöglichen“, zieht Skiera daraus die Schlussfolgerung für die Ausrichtung der Frankfurter Wissenschaftler und ergänzt: „Darauf aufbauend möchten wir durch internationale Spitzenforschung nachhaltigen Wert für die wissenschaftliche Community, für hoch motivierte Studierende und für interessierte Praxispartner schaffen.“

Die personelle Stärke erlaubt eine breite Ausrichtung der Forschung, in der Praxispartner gut eingebettet sind. Als gemeinsame Klammer fungiert die sehr stark ausgerichtete empirische Forschung auf der Basis realer Transaktionsdaten aus Unternehmen. Daten, die Unternehmen nicht gerne herausgeben. Aber den Frankfurtern gelingt es immer wieder, die Praktiker vom Mehrwert einer Zusammenarbeit zu überzeugen.

Marketingerfolg messbar machen

Seit Bernd Skiera 1999 den Lehrstuhl für Electronic Commerce übernommen hat, forscht der Schüler des Kieler Marketingforschers Sönke Albers zu innovativen Fragestellungen aus dem Internetbereich. Seine Forschungsschwerpunkte liegen in den Bereichen Electronic Commerce und Onlinemarketing, Social-Media-Management, Customer Management sowie Pricing.

„Bei der Zusammenarbeit zwischen Wissenschaft und Praxis gewinnen beide Seiten“

Torsten Bornemann, Professor für Marketing

„In der Marketingforschung wollen wir dauerhaft zu den Top-Ten-Universitäten in Europa gehören“

Bernd Skiera, Professor für BWL, insbesondere Electronic Commerce

FOTOS: TIM WEGNER FÜR ABSATZWIRTSCHAFT

> Wir bilden Studierende quantitativ aus, damit sie im Berufsleben in einer datenreichen Umgebung vernünftige Entscheidungen treffen können

Jochen Reiner, Juniorprofessor für Marketing

> Wir möchten die Policy-Diskussion bei der Cookie-Regulierung auf EU-Ebene beeinflussen

Klaus Miller, Juniorprofessor für Quantitatives Marketing

Da liegt es nahe, dass er sich mit Advertising Exchanges und Realtime-Bidding beschäftigt. Der dort erfolgte Verkauf von Werbeanzeigen über Auktionen im Internet in Echtzeit fasziniert ihn. Ein Bereich, in dem unglaubliche Datenmengen anfallen. „Wir sammeln pro Tag die Ergebnisse von mehr als zehn Millionen Auktionen", berichtet Skiera nicht ohne Stolz. Was vor 20 Jahren noch undenkbar war, heute in der Onlinewelt Realität ist, wird für den ehemaligen Softwareentwickler auch zunehmend in die Offlinewelt Einzug halten. In einem weiteren Projekt beschäftigt er sich mit Regulierungsfragen im Crowdfunding, bei dem ein Dutzend Datenquellen „zusammengeschoben" werden. „Indem wir so viele Daten zusammenstellen, kann man Fragen jetzt komplett anders beantworten als zuvor", hebt Skiera hervor. Außerdem leitet Skiera das E-Finance-Lab, eine Kooperation der Goethe-Universität sowie der TU Darmstadt mit der Finanzindustrie, die sich zum Ziel gesetzt hat, Methoden zur Neugestaltung der Prozesse und Wertschöpfungsketten im Finanzdienstleistungswesen zu entwickeln.

Den Bereich Produktmarketing und Kommunikation leitet Professor Jan Landwehr. Die inhaltlichen Forschungsschwerpunkte des diplomierten Psychologen, der in St. Gallen im Marketing promoviert wurde, liegen in den Bereichen Konsumentenpsychologie, empirische Ästhetik, Produktdesign, symbolische Kommunikation sowie Entstehung und Veränderung emotionaler Präferenzen (evaluative Konditionierung). In seiner interdisziplinären Forschung arbeitet er auf der einen Seite mit psychologischen Experimenten, in denen er versucht, kausale Mechanismen unter Laborbedingungen exakt nachzuweisen, und auf der anderen Seite mit Marktdaten, um zu belegen, dass die untersuchten Phänomene auch in der realen Welt existieren. So führte eine Analyse der Verkaufszahlen von Pkw auf der Basis von Daten des Kraftfahrtbundesamtes zu einer genaueren Prognose von Pkw-Verkaufszahlen. In diesem Zusammenhang entwickelt Landwehr Methoden, um Produktdesign objektiv messbar und beschreibbar zu machen. Marketingentscheider müssen sich nun nicht mehr auf ihr Bauchgefühl verlassen, sondern können ihre Entscheidungen auf einer Faktenbasis fällen. Und das absolute Zukunftsthema sind für Landwehr selbstlernende Computeralgorithmen, die er nutzen möchte, um weitere quantifizierbare Maßzahlen für die Wahrnehmung von Produkten abzuleiten.

Modelle für Marktforscher, die Entscheidungen unterstützen, und Fehler in diesen Modellen aufzuspüren sowie auszubügeln sind die Schwerpunkte der Projekte von Prof. Thomas Otter. Den Österreicher, der zuvor als Assistant Professor of Marketing an der University of California und an der Ohio State University tätig war, überrascht, dass viele kritische Fehler darauf zurückzuführen sind, dass Marktforscher an Universitäten und in der Industrie die Modelle nicht wirklich verstanden haben. Oder ihnen stehen nicht die Werkzeuge zur Verfügung, um das zu schätzen, was sie eigentlich schätzen wollten. Seine Werkzeuge, um die Schätzung zu ermöglichen, sind die Bayes-Statistik und die damit verbundenen computerintensiven numerischen Methoden zur Neu- und Weiterentwicklung quantitativer Modelle im Marketing.

Das Professorenquartett komplettiert zum 1. Oktober Torsten Bornemann, der zuvor Marketing an der Universität Stuttgart lehrte. Seine Schwerpunkte liegen zum einen im Bereich der B-to-B-Forschung. Hier erforscht der Mannheimer Schüler, wie Außendienstmitarbeiter und Kunde miteinander interagieren. Außerdem werden industrielle Geschäftsprozesse auf organisationaler Ebene untersucht. Dazu wird beispielsweise in einem seit Jahren laufenden Feldexperiment in einem mittelständischen Unternehmen analysiert, welche Performance-Auswirkungen dienstleistungs- und produktorientierte Geschäftsmodelle haben und wie die Kunden die unterschiedlichen Ansätze wahrnehmen. Zum anderen erforscht Bornemann, wie sich gesellschaftliche Entwicklungen (zum Beispiel demografischer Wandel, Veränderungen im Ernährungsverhalten) im Marketing niederschlagen und

umgekehrt wie Marketing gesellschaftliche Entwicklungen antreibt.

Seit 2013 hat Simone Wies die SAFE-Juniorprofessur für Marketing und Finance inne. Das Exzellenzzentrum „Sustainable Architecture for Finance in Europe“ (SAFE) ist eine Kooperation von Center for Financial Studies und Goethe-Universität. Wies, die ihren Ph.D. an der Universität von Maastricht absolvierte, widmet sich den Interaktionen zwischen Kapitalmärkten und Managemententscheidungen. Sie untersucht, wie Kapitalmärkte Marketingentscheidungen und Innovationsprojekte bewerten und wie diese Bewertungen wiederum die strategischen Entscheidungen beeinflussen, die Marketingmanager treffen.

Juniorprofessoren erweitern das Forschungsfeld

Seit 2016 verstärkt Evert de Haan, Juniorprofessor für Marketing, das Team. Die Forschungen des Niederländers, der an der Universität Groningen promovierte, liegen in den Bereichen digitales Marketing und Marketing Accountability. Aktuelle Forschungsprojekte konzentrieren sich auf die Customer Journey im Internet unter Nutzung mobiler Geräte, die Effektivität von Onlinewerbung, die Herausforderungen der Anzeigenblockierung und den Impact von Marketingmetriken wie den Net Promotor Score (NPS) zur Verbesserung des Kundenservice und der Unternehmensleistung. Zukünftige Projekte befassen sich mit der Analyse von Textdaten und anderen unstrukturierten Daten von Kunden, um das Kundenmanagement zu verbessern, sowie auf „Cross-Device Retargeting“. Bei Letzterem untersucht er die Frage, ob Kunden besser auf dem gleichen oder einem anderen Device über Retargeting wieder angesprochen werden sollen.

Ein Eigengewächs ist Jochen Reiner. Der Inhaber der Juniorprofessur Marketing promovierte an der Strothoff-Stiftungsprofessur für BWL, insbesondere Handel der Goethe-Universität, und dementsprechend liegen seine Forschungsthemen im Handel. In seinen aktuellen Projekten beschäftigt er sich mit dem Thema Pricing, etwa mit der Preissetzung von Lebensmittelhändlern oder inwiefern hohe Preise bei Versicherungen Risiko signalisieren und welche Auswirkungen dies auf das Kaufverhalten der Konsumenten hat. Einen zweiten Schwerpunkt bildet die Ökonomie von Handelsinnovationen, bei dem, beispielsweise, die Erfolgsaussichten von neuen Geschäftsmodellen sowohl aus Unternehmens- als auch Kundenperspektive betrachtet werden. Bei der Dynamik des Handels ein Thema, das ihn sicher die nächsten Jahrzehnte nicht loslassen wird.

Eine Juniorprofessur für Quantitatives Marketing hat Klaus Miller. Die Forschungsinteressen des Deutschen, der zuvor an den Universitäten Zürich und Bern lehrte, liegen an der Schnittstelle zwischen empirischem quantitativem Marketing, Volkswirtschaftslehre und Informatik. Seine Forschungen beschäftigen sich im Bereich Pricing mit managementrelevanten Fragestellungen wie der Messung der Zahlungsbereitschaft für vorhandene und neue Produkte. Ein Thema, das er in den Bereich des Pricing und Advertising in digitalen Märkten ausdehnte. Dabei geht es beispielsweise um Fragen, wie User mit Cookies umgehen und wie viel Wert zerstört wird, wenn sie Cookies löschen. Mit den Forschungsergebnissen möchte Miller auch Einfluss auf die Policy-Diskussion auf EU-Ebene nehmen, denn hier werden Entscheidungen ohne eine entsprechende Datengrundlage getroffen. „Wenn die EU die Cookie-Lifetime von zwei Jahren auf ein Jahr verkürzt, würden im Durchschnitt 7,4 Prozent der Display-Werbe-Umsätze verloren gehen“, warnt der Forscher. In diesem jungen Forschungsbereich gibt es noch viele Fragen zu beantworten. Beispielsweise, warum User Cookies löschen oder wie sich verschiedene Arten der Cookie-Regulierung auf die Industrie auswirken. Dahinter steht die Suche nach einem Trade-off, der die ökonomischen Interessen der Industrie auf der einen Seite mit dem Schutz der Konsumenten auf der anderen Seite vereint.

> Wir versuchen, die besten Köpfe für Frankfurt zu gewinnen

Jan Landwehr, Professor für Produktmarketing und Kommunikation

> Die Departmentstruktur mit mehr Professoren, aber kleineren Teams, bringt mit ihren vielen jungen, motivierten Forschern frischen Schwung in die Marketingforschung

Thomas Otter, Professor für Dienstleistungsmarketing

FOTOS: TIM WEGNER FÜR ABSATZWIRTSCHAFT

> Sehr gute Forschung entsteht durch eine enge Zusammenarbeit mit Praxis und sichert den Wissenstransfer an die Vermarkter von morgen

Evert de Haan, Juniorprofessor für Marketing

> Wir denken international: In der Forschung, in der Lehre und in unseren Kooperationen

Simone Wies, SAFE-Juniorprofessorin für Marketing und Finance

Anerkannte internationale Spitzenforschung

Für die Frankfurter Wissenschaftler hat sich das forscherische Spielfeld vom deutschsprachigen Raum auf eine internationale Ebene verschoben. „Da haben wir in Deutschland schon viel erreicht", freut sich Skiera. Das nächste Ziel ist ein Überholen der Niederländer, die einen höheren Pro-Kopf-Erfolg bei der Platzierung von Beiträgen in den internationalen Top-Journals vorweisen können. Dabei wird die Bilanz der Frankfurter ihrem eigenen Anspruch auf Spitzenforschung durchaus gerecht. Im UTD Top 100 World Ranking of Business Schools für den Zeitraum von 2011 bis 2016 belegen die Frankfurter unter den europäischen Business Schools einen beachtlichen vierten Rang. Das Ranking basiert auf der Anzahl der Beiträge in den für die Spitzenforschung wichtigen A+-Zeitschriften „Journal of Marketing", „Journal of Marketing Research", „Journal of Consumer Research" und „Marketing Science".

Die internationale Wahrnehmung und Anerkennung ermöglichen den Frankfurtern weltweite Kooperationen mit den Wissenschaftlern der internationalen Topuniversitäten. Das Image hilft darüber hinaus, prominente Vertreter renommierter Business Schools für die Frankfurter Seminar Series zu gewinnen, „die ohne Honorar an den Main kommen", wie Skiera anmerkt.

Das Frankfurter Marketing-Kompetenzzentrum bietet seinen Studenten nicht nur ein Studium in reizvoller Umgebung, sondern auch ein vielfältiges Lehrangebot auf hohem Niveau. Rund die Hälfte der Lehrveranstaltungen wird dabei auf Englisch gehalten. Das Arbeiten mit Datensätzen zählt für jeden Bachelorstudenten gewissermaßen zum Pflichtprogramm.

Trotz aller Nähe zur amerikanischen Forschung gehört das Studieren nach dem Kotler-Buch der Vergangenheit an. Bei der Gestaltung der Lehre lassen sich die Frankfurter von der Vision leiten, dass der klassische, konzeptionell denkende Marketer bis hin zum CMO zum Aussterben verurteilt sei. Er sei häufig nicht in der Lage, seine durchaus guten Ideen datengetrieben zu unterstützen. Deshalb ist die Lehre stark auf quantitatives Marketing ausgerichtet. Ziel ist es, den Studenten einen Denkrahmen und die Werkzeuge an die Hand zu geben, damit sie in ihrem Berufsleben in einer datenreichen Umgebung vernünftige Marketingentscheidungen treffen können. An deren Ende steht idealerweise eine ökonomische Größe, mit der sich der Erfolg messen lässt.

Studenten profitieren von Innovation in der Lehre

Das Bachelor-Studium zeichnet sich für die rund 3700 Studenten zudem dadurch aus, dass die Mauern zwischen Betriebs- und Volkswirtschaft eingerissen wurden, weil die Frage, wie Marketing betrachtet wird, auch in der Mikroökonomie eine große Rolle spielt. Die Zahl der Studenten reduziert sich im Master-Studium auf rund 340. Einzigartig ist hier, dass die Pflichtveranstaltungen abgeschafft wurden und die Studenten eigenverantwortlich ein Portfolio an Kursen nach ihren Interessen zusammenstellen. „Das führt zu einer sehr hohen Zufriedenheit der Studierenden", stellt Jan Landwehr fest, „ist aber auch für uns Lehrende interessant, weil man nur motivierte Studierende in der Veranstaltung hat."

Eine Besonderheit stellt das amerikanisch strukturierte PhD-Programm dar. Das ist auch offen für Bachelor-Absolventen. An das Bachelor- oder Master-Studium schließt sich eine zweijährige Kursphase zum Research Master an, auf die dann eine dreijährige Forschungsphase folgt.

Anerkennung für ihre Arbeit erhält das Frankfurter Professoren-Oktett nicht nur aus den Publikationsrankings, sondern auch von den Studenten aus den jährlichen Lehr-Evaluationen. Am „dies academicus", dem an vielen Universitäten stattfindenden „Akademiker-Tag", konnten die Marketingforscher aus den Händen des Dekans schon zahlreiche Urkunden für ihre Spitzenplatzierungen in der Lehre in Empfang nehmen.