idw - Informationsdienst Wissenschaft
Nachrichten, Termine, Experten

Press release

Ruhr-Universität Bochum
Dr. Josef König
05/30/2011
http://idw-online.de/en/news425762

Research results
Economics / business administration
transregional, national

Theorien vergleichen und Erfolg vorhersagen: Zander Preis 2011 für RUB-Wissenschaftler

Für ihre ausgezeichneten Dissertationen haben Dr. Niels Becker und Dr. Heiko Schimmelpfennig den Ernst Zander Preis 2011 erhalten. Mit seiner Promotion am RUB-Lehrstuhl für Marketing stellt Dr. Schimmelpfennig eine wissenschaftliche Methode bereit, um die Güte verschiedener Marketingtheorien zu testen und somit mehr Übersicht in die rivalisierenden Erklärungsansätze zu bringen. Dr. Becker entwickelte in seiner Dissertation am RUB-Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre neue mathematische Modelle, die zeigen, wie Unternehmen ihren Umsatz steigern können, indem sie Preise nicht für einzelne Produkte festsetzen, sondern Produkte bündeln.

Theorien vergleichen und Erfolg vorhersagen
Ernst Zander Preis 2011 für Bochumer Wissenschaftler
Dissertationen in Marketing und Betriebswirtschaftslehre ausgezeichnet

Für ihre ausgezeichneten Dissertationen haben Dr. Niels Becker und Dr. Heiko Schimmelpfennig den Ernst Zander Preis 2011 erhalten. Mit seiner Promotion am RUB-Lehrstuhl für Marketing stellt Dr. Schimmelpfennig eine wissenschaftliche Methode bereit, um die Güte verschiedener Marketingtheorien zu testen und somit mehr Übersicht in die rivalisierenden Erklärungsansätze zu bringen. Dr. Becker entwickelte in seiner Dissertation am RUB-Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre neue mathematische Modelle, die zeigen, wie Unternehmen ihren Umsatz steigern können, indem sie Preise nicht für einzelne Produkte festsetzen, sondern Produkte bündeln. Der Stifter des Preises, Prof. Dr. Ernst Zander, überreichte die Auszeichnungen auf der Absolventenfeier der Fakultät für Wirtschaftswissenschaft.

Marketingtheorien gegeneinander antreten lassen

„In der Marketingforschung gibt es viele konkurrierende Theorien und nur selten wird einmal eine aufgegeben“, erklärt Dr. Schimmelpfennig, da einzelne Theorien sich nie endgültig durch empirische Daten beweisen oder widerlegen lassen. Dieses Problem löste er mit Hilfe des sogenannten raffinierten Falsifikationismus nach Lakatos. Die Idee des Preisträgers war es, Theorien nicht allein, sondern mehrere gleichzeitig zu testen, um diejenige zu identifizieren, die die empirischen Daten am besten erklärt. Nur wenn sich eine der Theorien als überlegen erweist, kann eine andere als widerlegt gelten. In seiner Dissertation stellt Dr. Schimmelpfennig eine ökonomische und eine verhaltenswissenschaftliche Theorie zur Erklärung der Wahl von Einkaufsstätten gegenüber und zeigt an diesem Beispiel, dass seine Methode geeignet ist, um die Qualität der rivalisierenden Theorien zu beurteilen. Dieses Vorgehen ist ein Ansatzpunkt für viele weitere Theorienvergleiche, nicht nur in Ökonomie und Verhaltensforschung.

Fernseher, DVD-Spieler und Stereoanlage auf einmal

Um auf dem Markt erfolgreich sein zu können, müssen Unternehmen ihre Produkte nicht nur an die Bedürfnisse der Kunden anpassen, sondern mit ihnen auch möglichst viel Umsatz erzielen. Hierbei kann die Produktbündelung helfen. „Man könnte sich z. B. vorstellen, nicht nur einen Fernseher anzubieten, sondern dazu noch einen DVD-Spieler und eine Stereoanlage“, veranschaulicht Dr. Becker. „Diese Bündelung sollte man bei der Gestaltung der drei Produkte bereits berücksichtigen.“ Herkömmliche mathematische Modelle, die die Entscheidungen von Produktmanagern und Preisgestaltern unterstützen, beachten die Möglichkeit zur Bündelung nicht. Die neuen Modelle in Dr. Beckers Entscheidungsunterstützungssystem beziehen sie jedoch mit ein und erlauben so bessere Vorhersagen zum Erfolg einer Produktlinie. Der Anwender kann dem System bestimmte Zielvorstellungen, wie einen möglichst großen Marktanteil oder einen möglichst hohen Umsatz, vorgeben. Die Modelle verarbeiten dann Informationen über die Zahlungsbereitschaft von Kunden, um ihr Kaufverhalten für ein bestimmtes Produktprogramm vorherzusagen und Vorschläge für Produktdesign, Preise und Bündelung zu machen.

Die Preisträger

Dr. Schimmelpfennig war von 2003 bis 2005 wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Marketing von Prof. Dr. Mario Rese und promovierte zum Thema „Empirische Theorienvergleiche in der Marketingforschung auf Basis von Strukturgleichungsmodellen“. Anschließend war er als freiberuflicher Berater und Dozent insbesondere für die Marktforschung tätig. Seit Juni 2010 ist er Projektleiter beim Institut für angewandte Datenanalyse in Hamburg. Dr. Becker arbeitete von 2004 bis 2010 als wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Unternehmensforschung und Rechnungswesen von Prof. Dr. Brigitte Werners. Seine Dissertation trägt den Titel „Produktprogrammoptimierung mit Preisbündelung – Produktdesign, Bündelkonfiguration und Preisfindung“. Seit Dezember 2010 ist er Berater für Roland Berger Strategy Consultants in Düsseldorf.

Ernst Zander Preis

Der Ernst Zander Preis wird jährlich für herausragende wissenschaftliche Leistungen an der Ruhr-Universität insbesondere im Bereich der Wirtschafts-, Rechts- und Ingenieurwissenschaft verliehen. Die Auswahl der preiswürdigen Arbeiten erfolgt – auf Vorschlag des Instituts für Unternehmensführung (ifu) der Ruhr-Universität Bochum – durch den Vorstand der Alwin Reemtsma-Stiftung, dem u. a. der Kanzler der Ruhr-Universität Bochum sowie Prof. Dr. Dr. h.c. Ulrich Middelmann, Mitglied des Hochschulrats der Ruhr-Universität, angehören.

Weitere Informationen

Dr. Martin Seidler, Institut für Unternehmensführung (ifu), Fakultät für Wirtschaftswissenschaft der Ruhr-Universität, 44780 Bochum, Tel.: 0234/32-22235
ifu@rub.de

Angeklickt

Institut für Unternehmensführung
http://www.ifu.rub.de/

Redaktion: Dr. Julia Weiler

Preisträger und -stifter (v. l.): Dr. Niels Becker, Prof. Dr. Ernst Zander, Dr. Heiko Schimmelpfennig