

+++ Die Fachhochschule München kooperiert mit Vertretern des Leistungssports. Ziel ist es, sich als Partnerhochschule zu positionieren und studierende Spitzensportler zu unterstützen. +++ An der Fachhochschule Bergisch Gladbach können hoch begabte Schüler der Klassen 11 bis 13 ab Sommer 2004 in einem eigens eingerichteten College die Studiengänge Betriebswirtschaftslehre und Wirtschaftsinformatik testen und Prüfungsleistungen erbringen. +++

## Ein Blick zurück: Wilhelm Vershofen



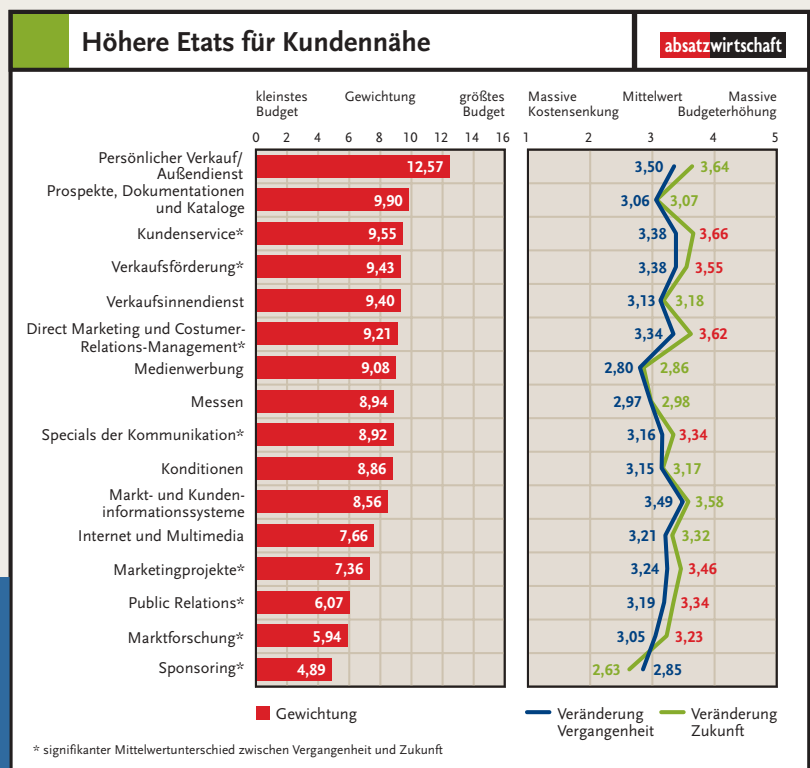
Wilhelm Vershofen gilt als Gründer der deutschen Marktforschung. Wie der Professor der Nürnberger Handelshochschule 1925 das Institut für Wirtschaftsbeobachtung der Deutschen Fertigware (IfW) gründete, wie er die Nachfrage nach seinen empirischen Studien schon bald nicht mehr bewältigte und wie er mit Dr. Ludwig Erhardt, dem späteren Kanzler, die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) gründete, beschreibt jetzt ein Arbeitspapier des Lehrstuhls für Marketing der Universität Erlangen-Nürnberg. Zu Vershofens 125. Geburtstag gibt das Papier einen detaillierten Überblick über die zahlreichen Tätigkeiten, die Persönlichkeit und die Motive des bedeutenden Betriebswirts, Politikers, Schriftstellers und Philosophen. Interessierte können den Rückblick bestellen: Björn Sven Ivens, Wilhelm Vershofen: Professor der Absatzwirtschaft? Ein Rückblick zu seinem 125. Geburtstag, Arbeitspapier Nr. 108, Lehrstuhl für Marketing der Universität Erlangen-Nürnberg, Fax 09 11/53 02-2 10.

## BUDGETS: MARKETERS VERTEILEN UM

### ■ Führungskräfte wollen mehr in den persönlichen Verkauf, in Kundenservice und Direct Marketing investieren. ■

Besondere Zeiten verlangen besondere Maßnahmen. Dass Marketers bei der Hälfte ihrer budgetierten Marketingmaßnahmen heute andere Prioritäten setzen, weist eine Studie am Institut für Marketing und Handel an der Universität St. Gallen (Prof. Dr. Christian Belz, Dipl.-Kfm. Christian Schmitz und Dr. Dirk Zupancic) nach. Die Entscheidungsträger im Marketing erhöhen ihre Ausgaben nicht nur im Vergleich zur Vorperiode, sondern ändern auch ihre Relation zu anderen Positionen. Sie verfügen über höhere Budgets, die sie jedoch bei Prospekten, im Verkaufsinendienst, in der Medienwerbung, bei Messen, bei Konditionen und Informationssystemen weitgehend auf Vorjahresniveau lassen, um stärker in kundennäheren Bereichen zu investieren. Der persönliche Verkauf, der Kundenservice, das Direct Marketing und Customer-Relations-Management gewinnen an Bedeutung und erfahren auch finanziell stärkere Unterstützung. Neben der Budgetveränderung erfassen die Wissenschaftler auch die Bedeutung der einzelnen Budgetpositionen. Die drei wichtigsten Etats nach absoluter Budgethöhe sind aus Sicht der Befragten der persönliche Verkauf, Verkaufsmaterialien (Prospekte, Dokumentationen und Kataloge) sowie der Kundenservice. Einsparungspotenziale erkennen die Wissenschaftler insbesondere bei der Werbung und im Sponsoring. Auch wenn es die Budgetierung ermöglicht, Prioritäten zu setzen: Die Wissenschaftler sehen die Gefahr, dass Unternehmen Budgets nach dem geringsten Widerstand der Betroffenen kürzen und einem Budgetopportunismus verfallen. Optimale Lösungen für das Marketing seien so nicht zu erwarten. Hinweis zur Studie: Zu beziehen ist die Studie über den Thexis Verlag. „Marketing im Gegenwind“, ISBN 3-908545-98-0, Boris Fischer, Tel. 00 41 / 71 / 2 24-28 40; Fax 00 41 / 71 / 2 24 / 28 57; boris.fischer@unisg.ch)

sparungspotenziale erkennen die Wissenschaftler insbesondere bei der Werbung und im Sponsoring. Auch wenn es die Budgetierung ermöglicht, Prioritäten zu setzen: Die Wissenschaftler sehen die Gefahr, dass Unternehmen Budgets nach dem geringsten Widerstand der Betroffenen kürzen und einem Budgetopportunismus verfallen. Optimale Lösungen für das Marketing seien so nicht zu erwarten. Hinweis zur Studie: Zu beziehen ist die Studie über den Thexis Verlag. „Marketing im Gegenwind“, ISBN 3-908545-98-0, Boris Fischer, Tel. 00 41 / 71 / 2 24-28 40; Fax 00 41 / 71 / 2 24 / 28 57; boris.fischer@unisg.ch)



Neu gewichtet: Marketers suchen Kundennähe. Sie erhöhen ihre Budgets da, wo es darum geht, den Kunden unmittelbar zu erreichen: im Verkauf, im Service und über Formen der gezielten Ansprache.