



## Newsletter März 2024

Sehr geehrte Abonentinnen und Abonnten des Lehrstuhl-Newsletters!

Zu folgenden Punkten finden Sie Informationen in unserem Newsletter Nr. 207 vom März 2024:

1. Veröffentlichungen
2. Präsentation, Track Chair und Auszeichnung auf der 2024 AMA Winter Academic Conference
3. Abschlussarbeiten im Sommersemester 2024

\*\*\*\*\*

Sollte der Newsletter nicht korrekt dargestellt werden, so klicken Sie bitte [hier](#).

### 1. Veröffentlichungen

**Koch, C./Schultz, C. D./Olbrich, R./Brüggemann, P. 2024:** Time Effects in Attribution Modeling, American Marketing Association (AMA) Winter Academic Conference 2024, in press.

**Mergner, N./Brüggemann, P./Olbrich, R. 2024:** Competitive Segmentation Analysis To Compare Pricing Effects for Competing Brands, American Marketing Association (AMA) Winter Academic Conference 2024, in press.

**Ermecke, K./Dege, D./Brüggemann, P./Olbrich, R. 2024:** Brand Power is Not Enough – The Attitude-Behavior Gap and its Impact on The Revenue of Chocolate Bars, American Marketing Association (AMA) Winter Academic Conference 2024, in press.

### 2. Präsentation, Track Chair und Auszeichnung auf der 2024 AMA Winter Academic Conference

Kevin Ermecke, Christian Koch und Dr. Philipp Brüggemann vertraten auf der diesjährigen AMA Winter Academic Conference die FernUniversität in Hagen mit drei Beiträgen.

Ermecke und Brüggemann stellten ein Forschungsprojekt zur Operationalisierung und empirischen Analyse der sogenannten Einstellungs-Verhaltens-Lücke am Beispiel von Markenprodukten vor.

In einer weiteren Präsentation hat Brüggemann Forschung zur kombinierten empirischen Analyse von Wettbewerb und Segmentierung im Handel vorgestellt. Die Anwendung dieser Methode kann z. B. Händlern helfen, Wettbewerbsvorteile und -nachteile mit Blick auf Marketing-Mix-Variablen dezidiert zu analysieren.

Im Rahmen des dritten Forschungsprojektes haben Koch und Brüggemann gezeigt, wie Zeiteffekte in sogenannten Attributionsmodellen berücksichtigt werden können und wie dies die Aussagekraft von Prognosen beeinflussen kann. Der auf dieser Präsentation basierende Beitrag mit dem Thema „Time Effects in Attribution Modeling“ von Koch, Schultz, Olbrich und Brüggemann wurde im Rahmen der Konferenz mit dem Preis „Best in Track Paper“ (für den Track „Digital and Social Media Marketing“) ausgezeichnet.

### **3. Abschlussarbeiten im Sommersemester 2024**

Der Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing, erinnert alle Kandidatinnen und Kandidaten an die Gliederungsbesprechung für die bevorstehende Erstellung der Abschlussarbeit.

Versuchen Sie, diese Besprechung vier Wochen nach Erhalt des Themas wahrzunehmen, um eventuell vorhandene inhaltliche Verständnisfragen zu klären. Ihre Betreuerin/Ihr Betreuer gibt Ihnen gerne hilfreiche Hinweise und Anregungen.

Dieser Newsletter wurde Ihnen zugesandt, da Sie (oder eine andere Person) Ihre E-Mail-Adresse über unsere Mailingliste ‚Newsletter-Marketing@fernuni-hagen.de‘ registriert haben. Sie können den Erhalt des Newsletters jederzeit abbestellen, indem Sie sich unter <http://mailhost.fernuni-hagen.de/mailman/listinfo/newsletter-marketing> aus der Mailingliste austragen. Sie können hier nicht nur den Bezug der Liste kündigen, sondern darüber hinaus auch Ihre eingetragene E-Mail-Adresse ändern oder das Kennwort zur Bearbeitung Ihrer Mitgliedschaft – sofern Sie dieses vergessen haben sollten – neu anfordern.

Ihre E-Mail-Adresse wird ausschließlich für den Versand des Newsletters verwendet und keinesfalls an Dritte weitergegeben.

