

Landmann, E./Nguyen, B. D./Pilny, H. L./Siems, F. U.
Technische Universität Dresden

Lessons learned from Covid 19: Zwischenmenschliche Kommunikation in digitalen Geschäftsbeziehungen – eine beziehungs- managementorientierte Betrachtung auf Basis des Event Life Cycle

EUKO 2021, Turku
30.10.2021

Agenda

1

Relationship Management und der ELC als Analysetool

2

Effekte von Covid 19 auf die Mitarbeitenden-Kunde-Kommunikation: Theorien und Implikationen

3

Fazit, Limitationen und Ausblick

1 Relationship Management und der ELC als Analysetool

Relationship Management / Relationship Marketing

„**Relationship Marketing** umfasst sämtliche Maßnahmen der Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle, die der Initiierung, Stabilisierung, Intensivierung und Wiederaufnahme sowie ggf. der Beendigung von Geschäftsbeziehungen zu den Anspruchsgruppen – insbesondere zu den Kunden – des Unternehmens mit dem Ziel des gegenseitigen Nutzens dienen.“ (Bruhn 2016a, S. 12)



Quelle: Bild 2020 / Foto: DAVID GRAY / AFP

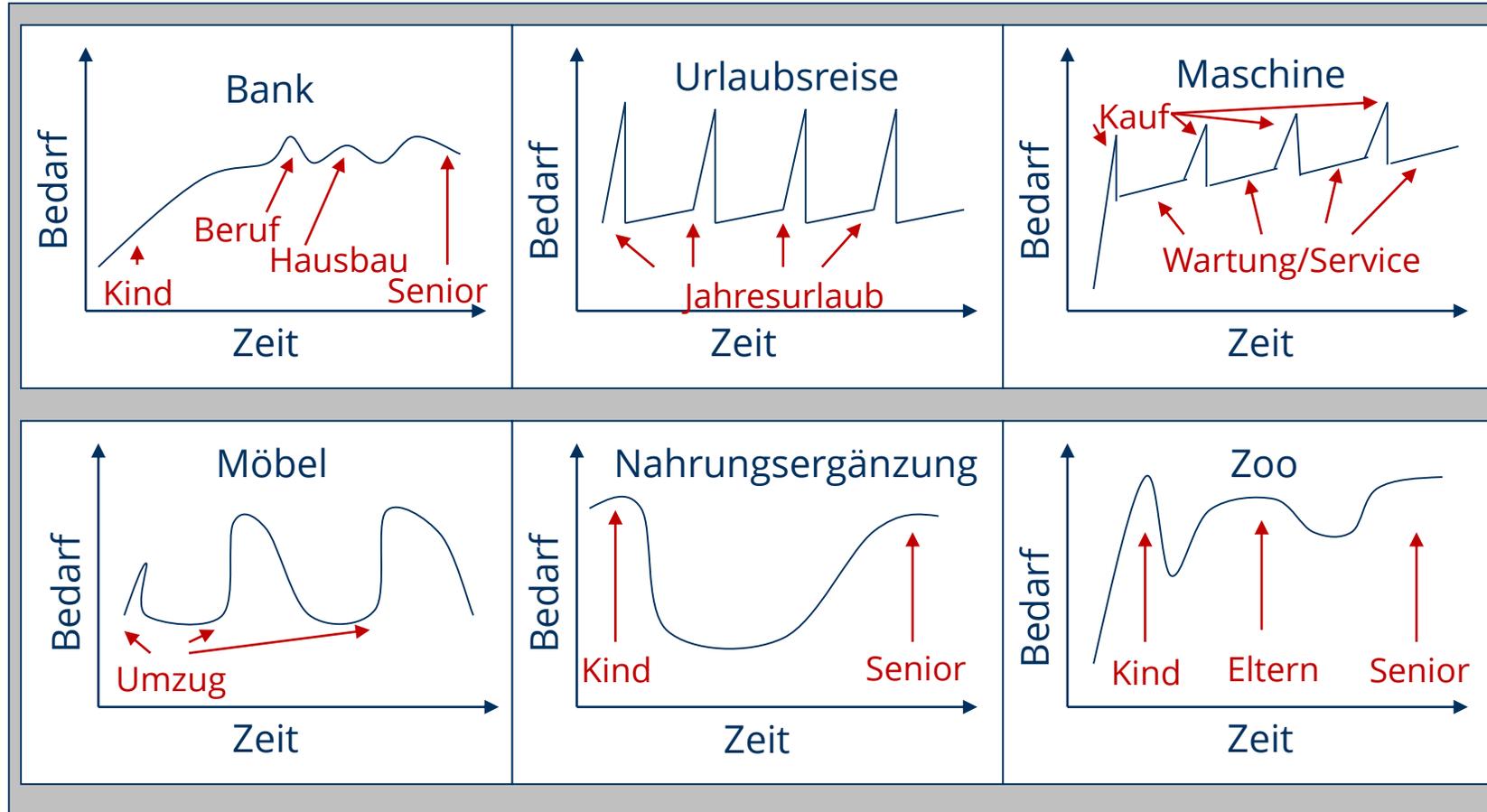


<http://www.tumblr.com/tagged/i-love-mcdonalds>



Event Life Cycle (ELC): Produktbedarf in Abhängigkeit der Zeit/Events

Quellen: Siems 2006;
Siems 2010;
Bruhn 2016, S. 60ff.



2 Effekte von Covid 19 auf die Mitarbeitenden-Kunde-Kommunikation: Theorien und Implikationen

Modifizierter Event Life Cycle (ELC): Kommunikation in Abhängigkeit der Zeit/Events

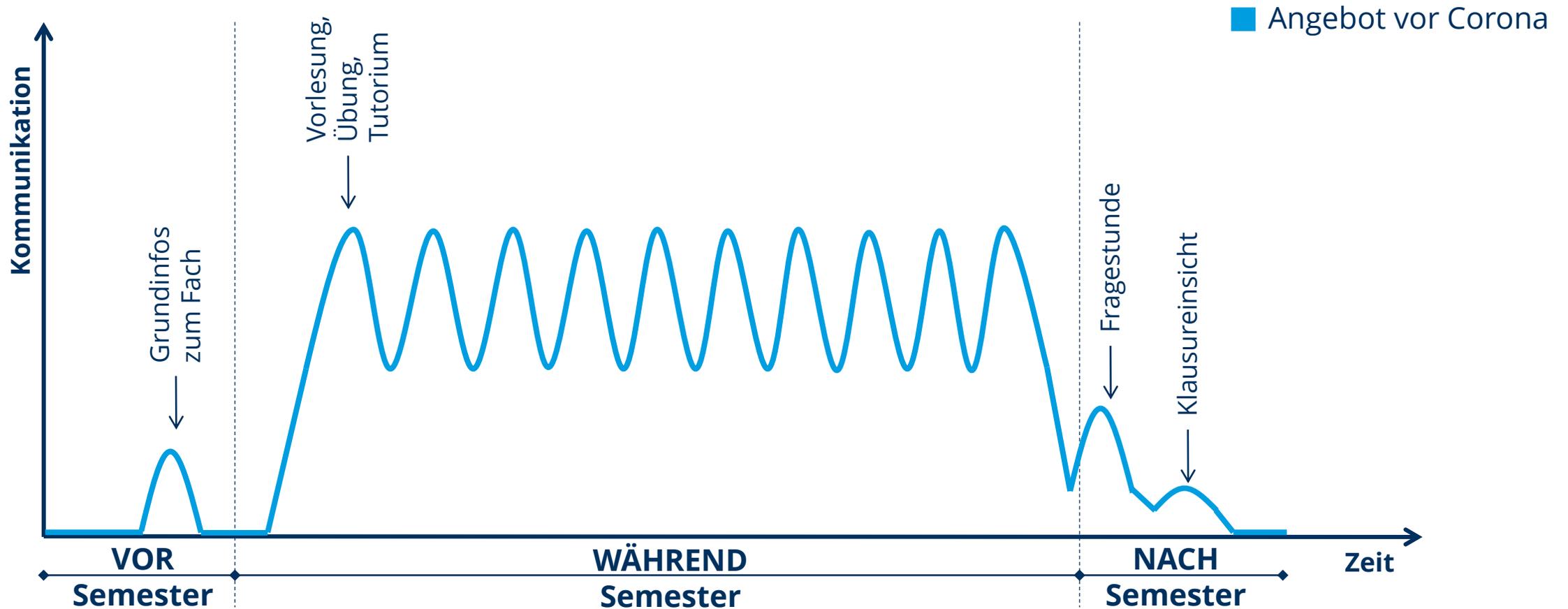
- Kommunikationsebenen: **Sach-, Beziehungs-,** Appell-, Selbstoffenbarungsebene (Thun 1981)



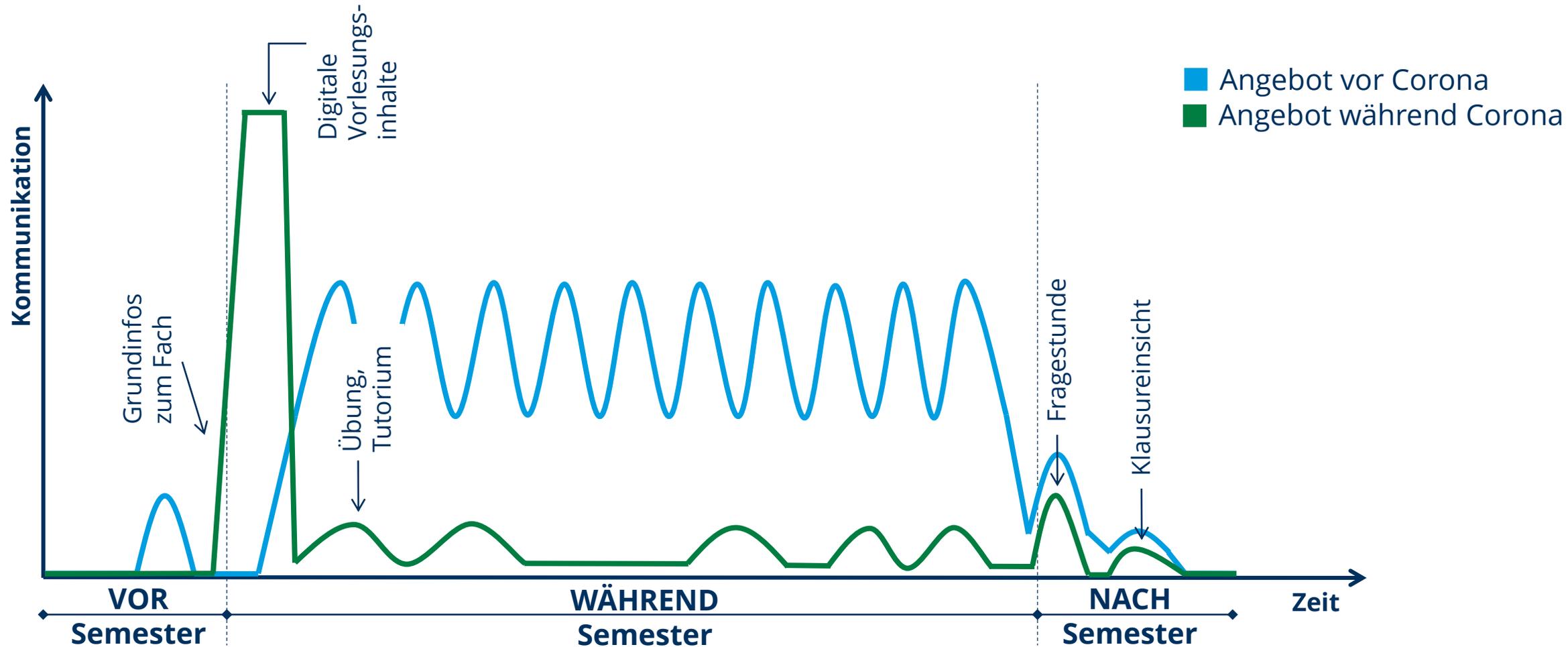
- Kommunikations Life Cycle
- Case: Kommunikation in einer Masterveranstaltung Marketing an der TU Dresden (Sach- & Beziehungsebene)

Quelle: in Anlehnung an qz-online.de (Zugriff am 21.10.2021)

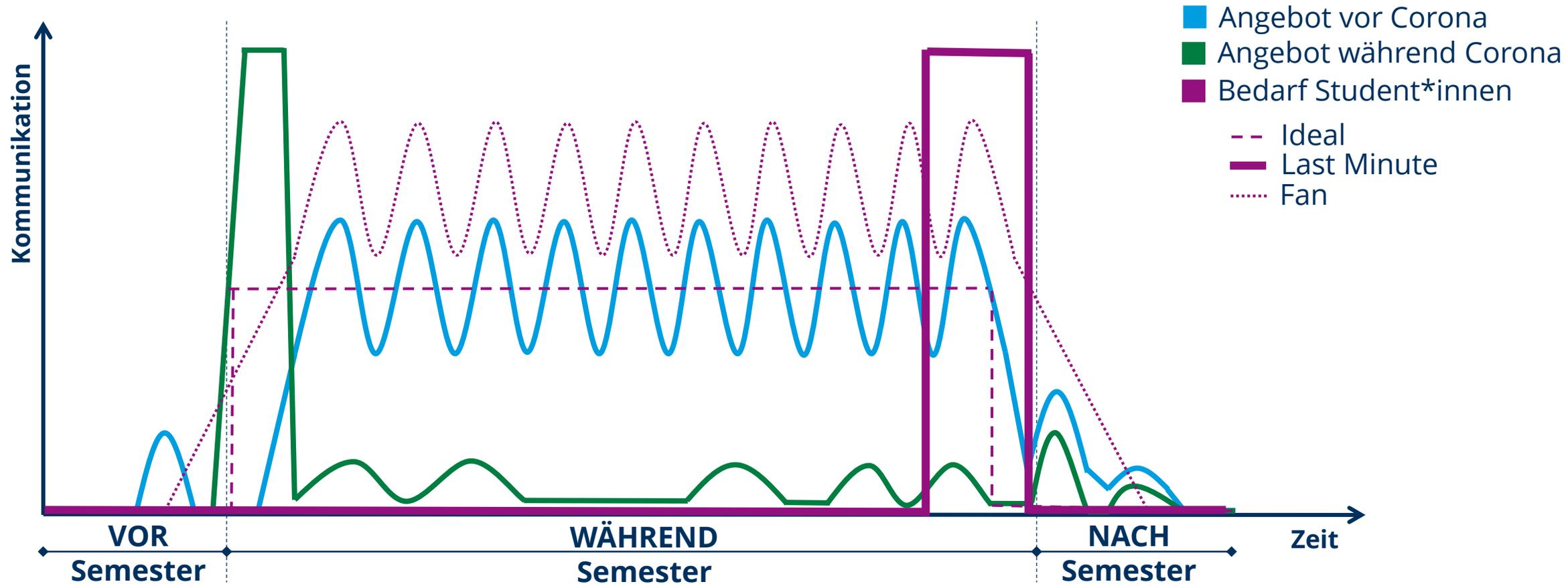
Modifizierter Event Life Cycle (ELC): Kommunikation in Abhängigkeit der Zeit/Events



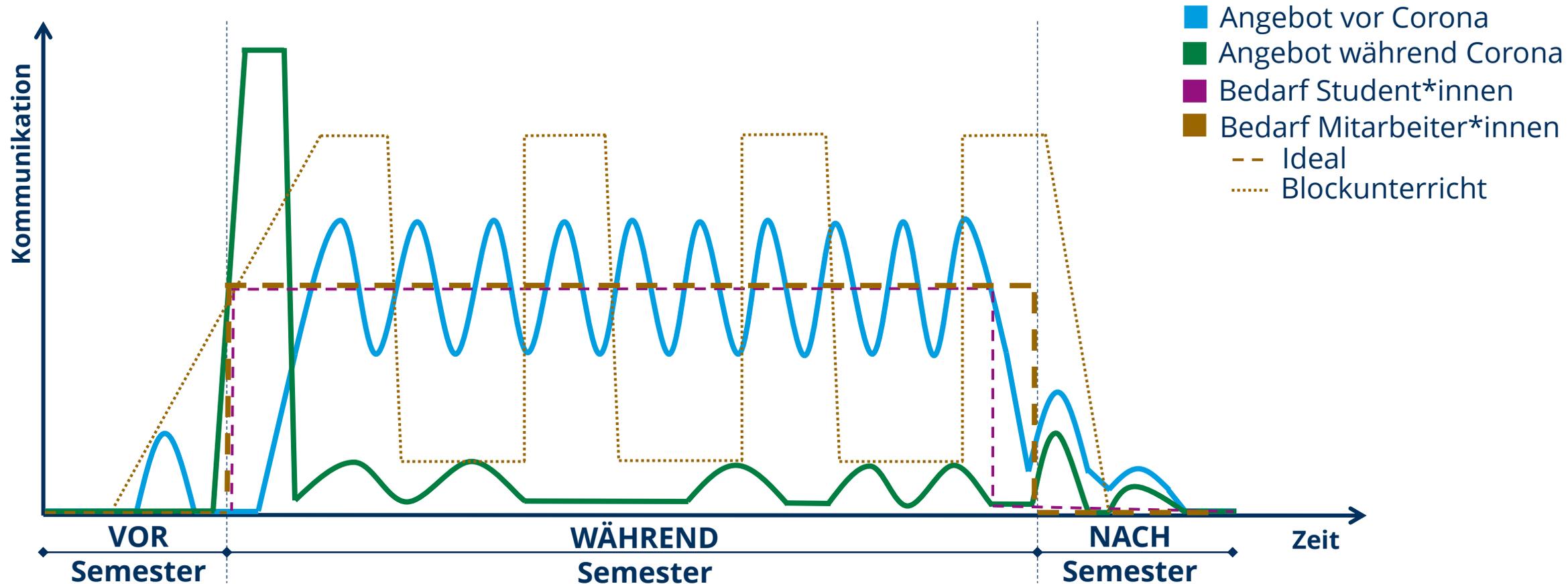
Modifizierter Event Life Cycle (ELC): Kommunikation in Abhängigkeit der Zeit/Events



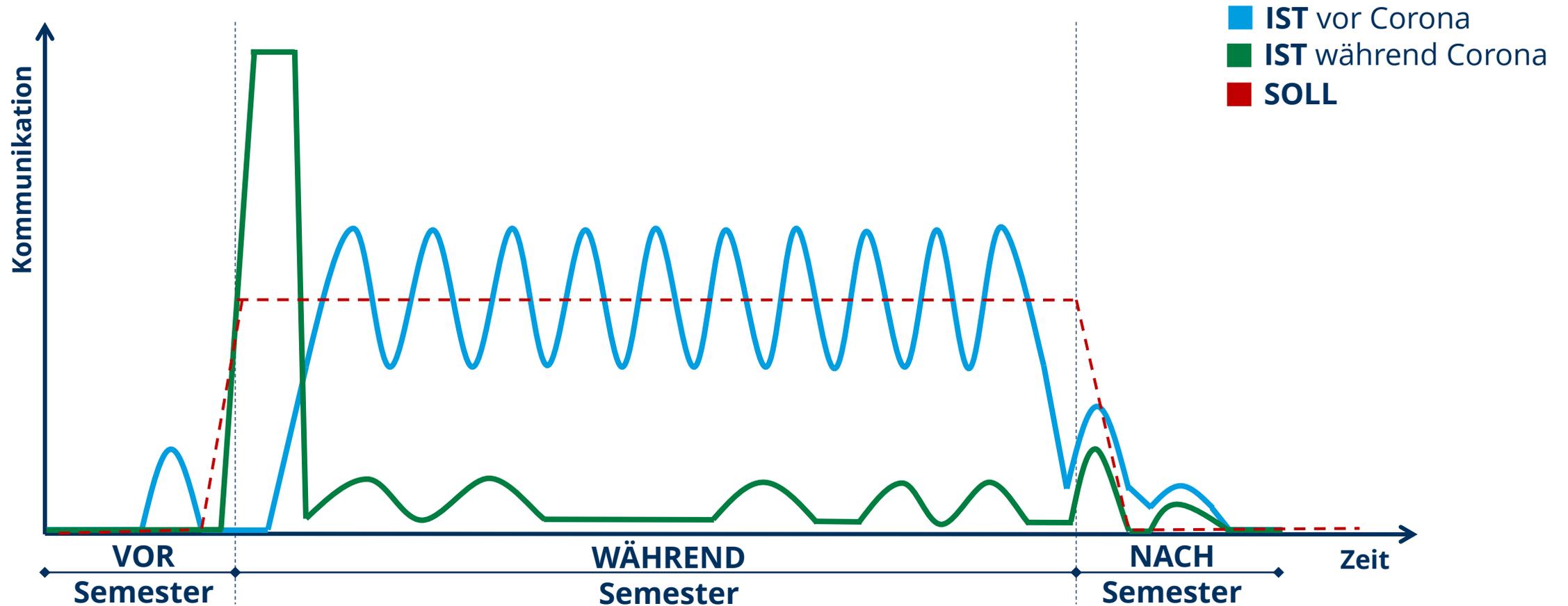
Modifizierter Event Life Cycle (ELC): Kommunikation in Abhängigkeit der Zeit/Events



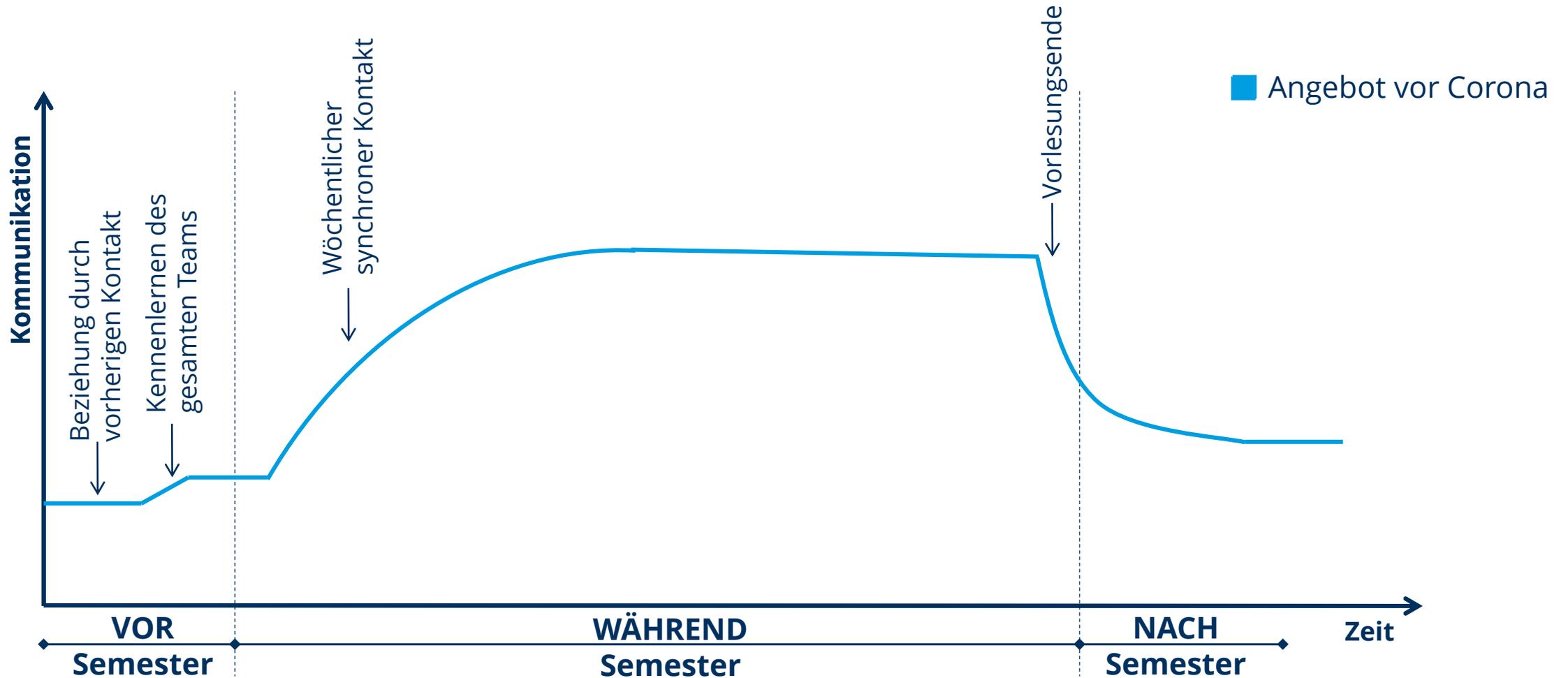
Modifizierter Event Life Cycle (ELC): Kommunikation in Abhängigkeit der Zeit/Events



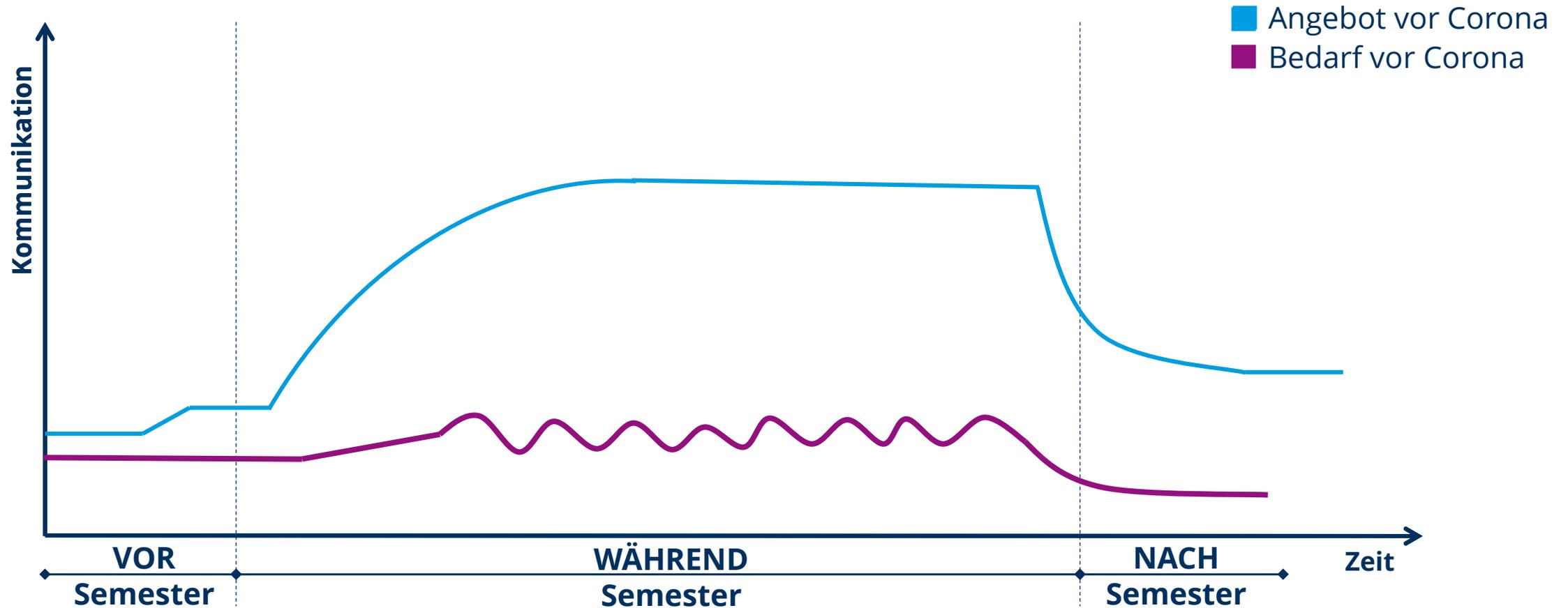
Modifizierter Event Life Cycle (ELC): Kommunikation in Abhängigkeit der Zeit/Events



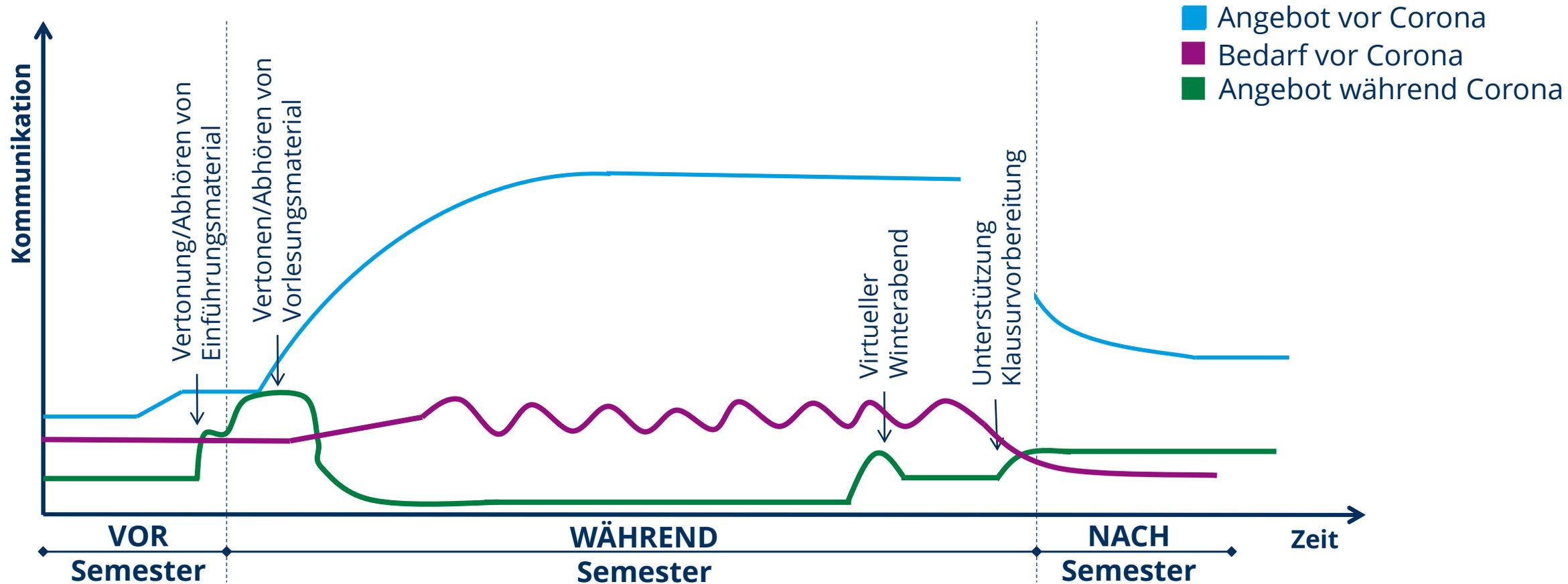
Modifizierter Event Life Cycle (ELC): Kommunikation in Abhängigkeit der Zeit/Events



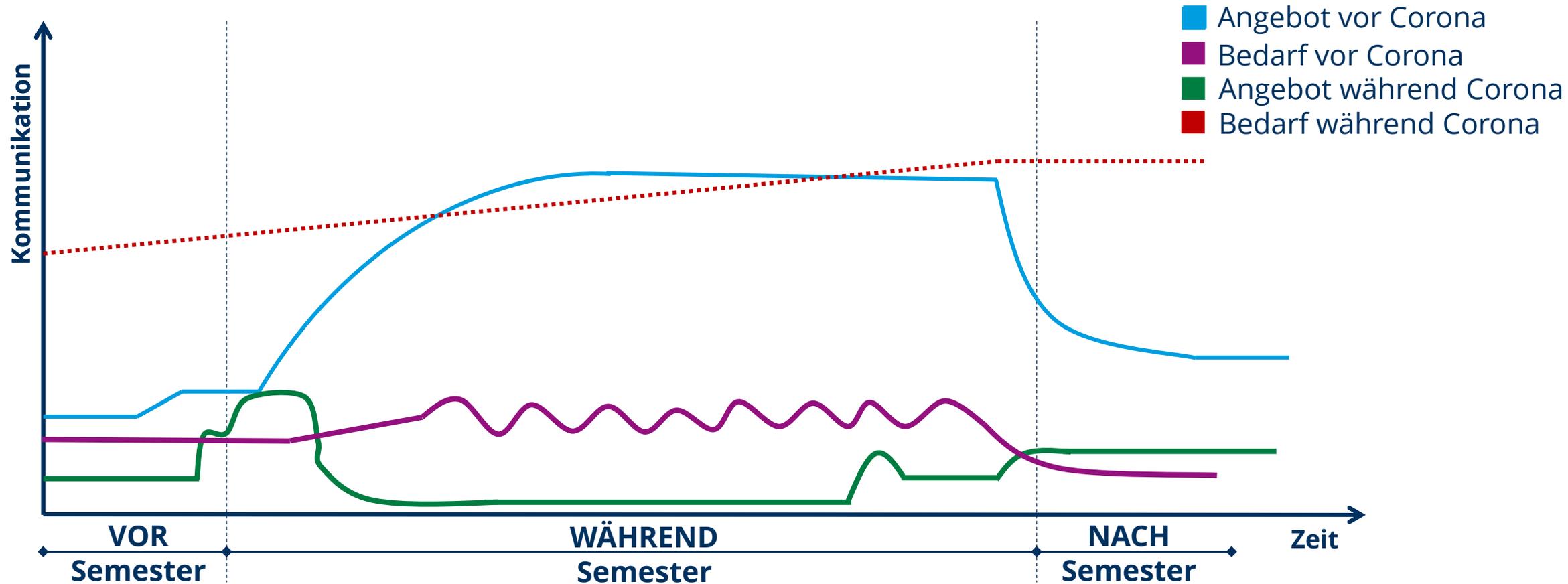
Modifizierter Event Life Cycle (ELC): Kommunikation in Abhängigkeit der Zeit/Events



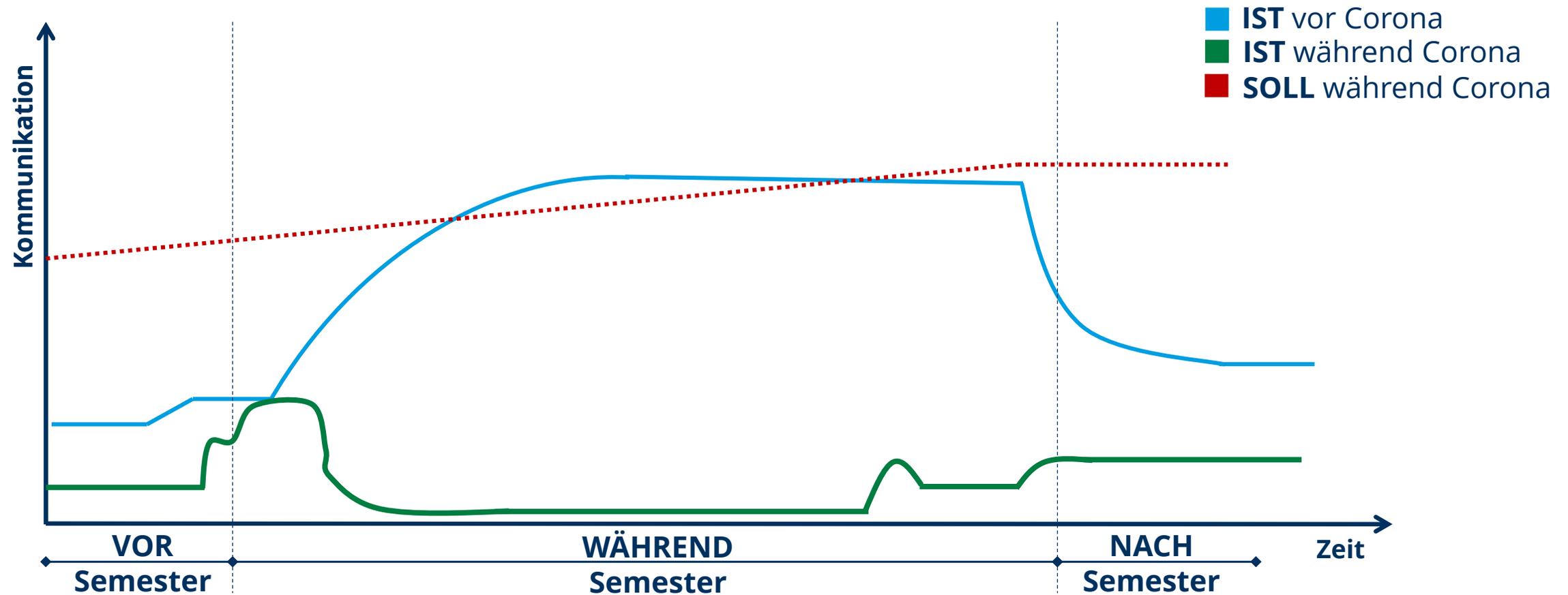
Modifizierter Event Life Cycle (ELC): Kommunikation in Abhängigkeit der Zeit/Events



Modifizierter Event Life Cycle (ELC): Kommunikation in Abhängigkeit der Zeit/Events

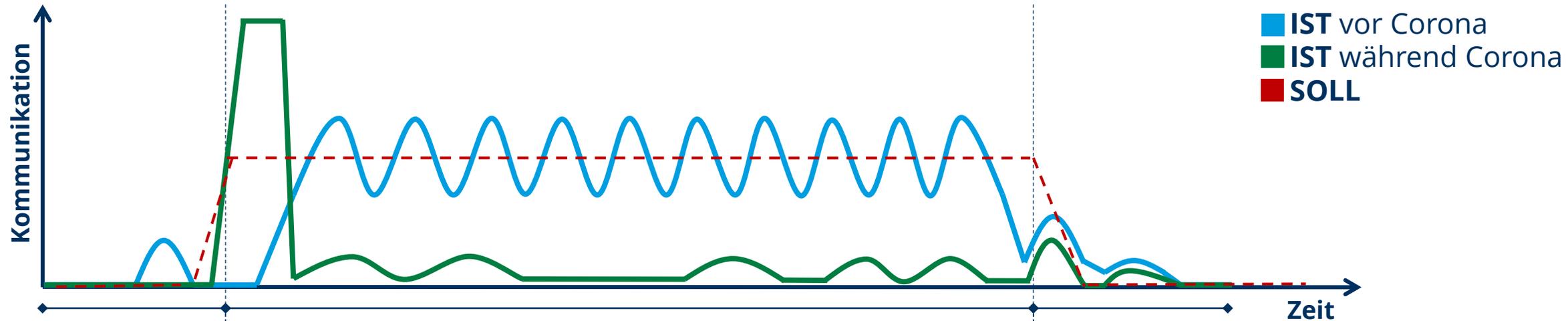


Modifizierter Event Life Cycle (ELC): Kommunikation in Abhängigkeit der Zeit/Events

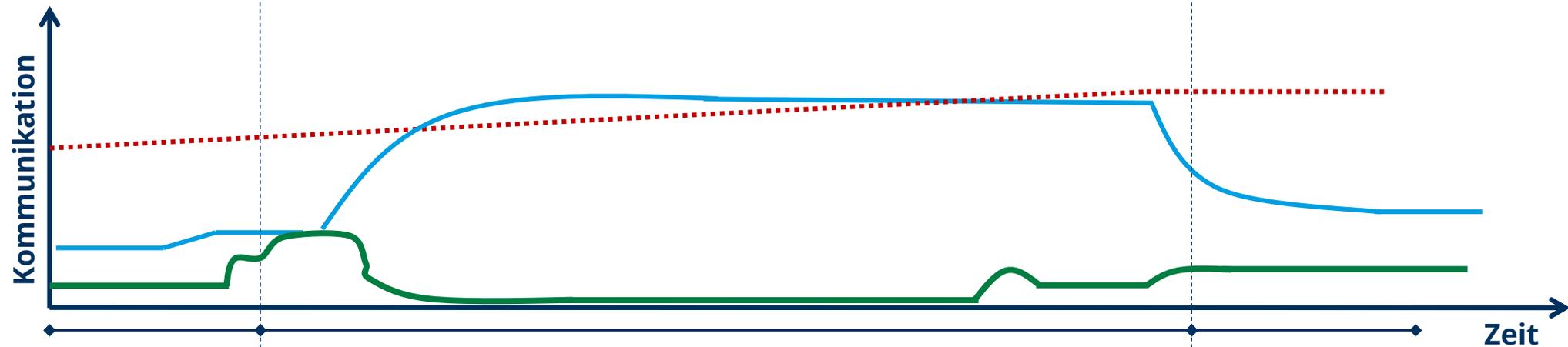


Modifizierter Event Life Cycle (ELC): Kommunikation in Abhängigkeit der Zeit/Events

SACHEBENE



BEZIEHUNGSEBENE

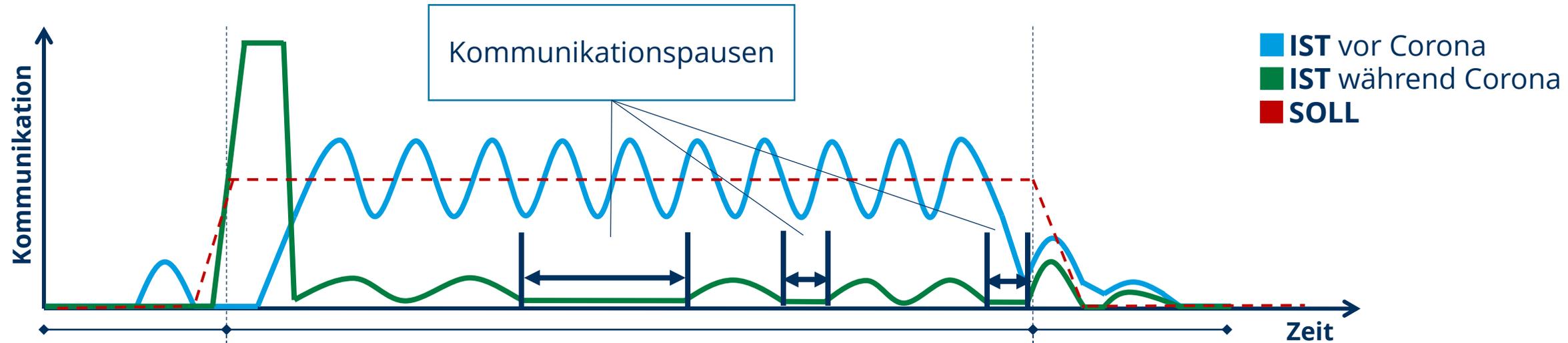


Theorien und Managementimplikationen

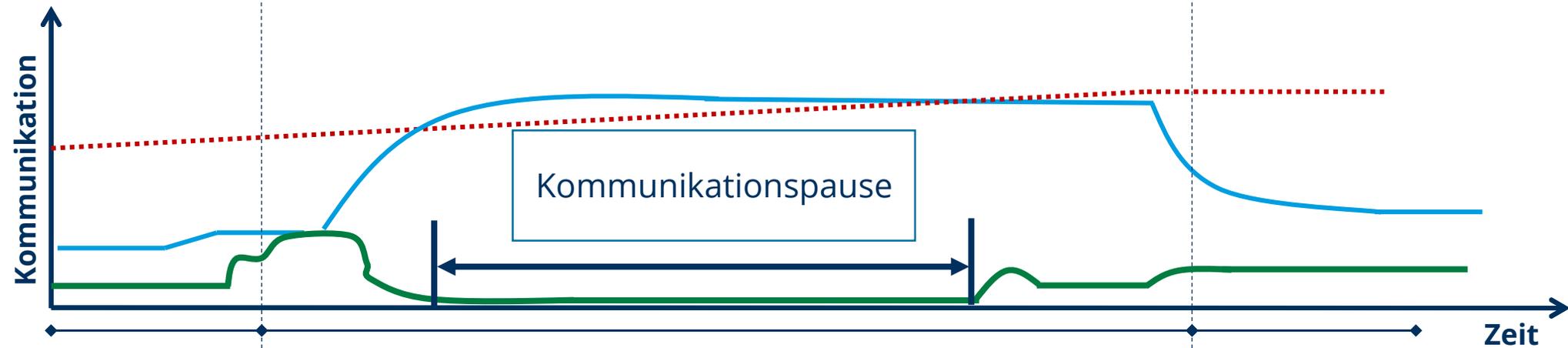
- **Theory of Long-Distance-Relationship (Pilny/Siems 2019)**
- Pulsationsstrategie (Bruhn 2005, Siems 2009)
- Einsatz weiterer psychologischer Effekte und Nudging (Thaler/Sunstein 2009)

Theory of Long-Distance-Relationship

SACHEBENE



BEZIEHUNGSEBENE



Allgemeine Implikation für die Kommunikation in einer Fernbeziehung

Ziel: Management von Studierendenzufriedenheit während einer Pandemie

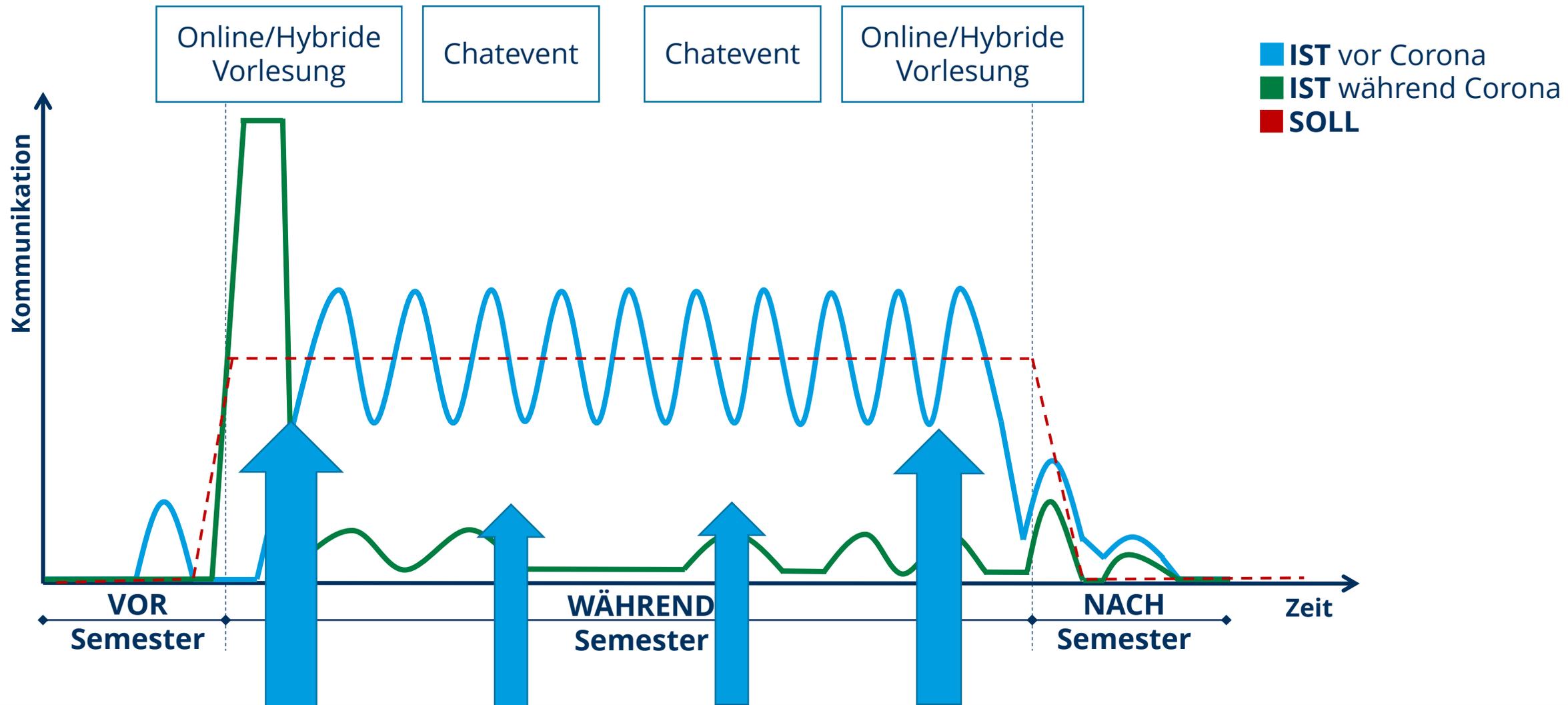
Managementansätze aus der Theorie von Fernbeziehungen:

- Offenheit
- Positivität
- Sicherheit
- Netzwerk
- Konfliktmanagement
- Advice Giving

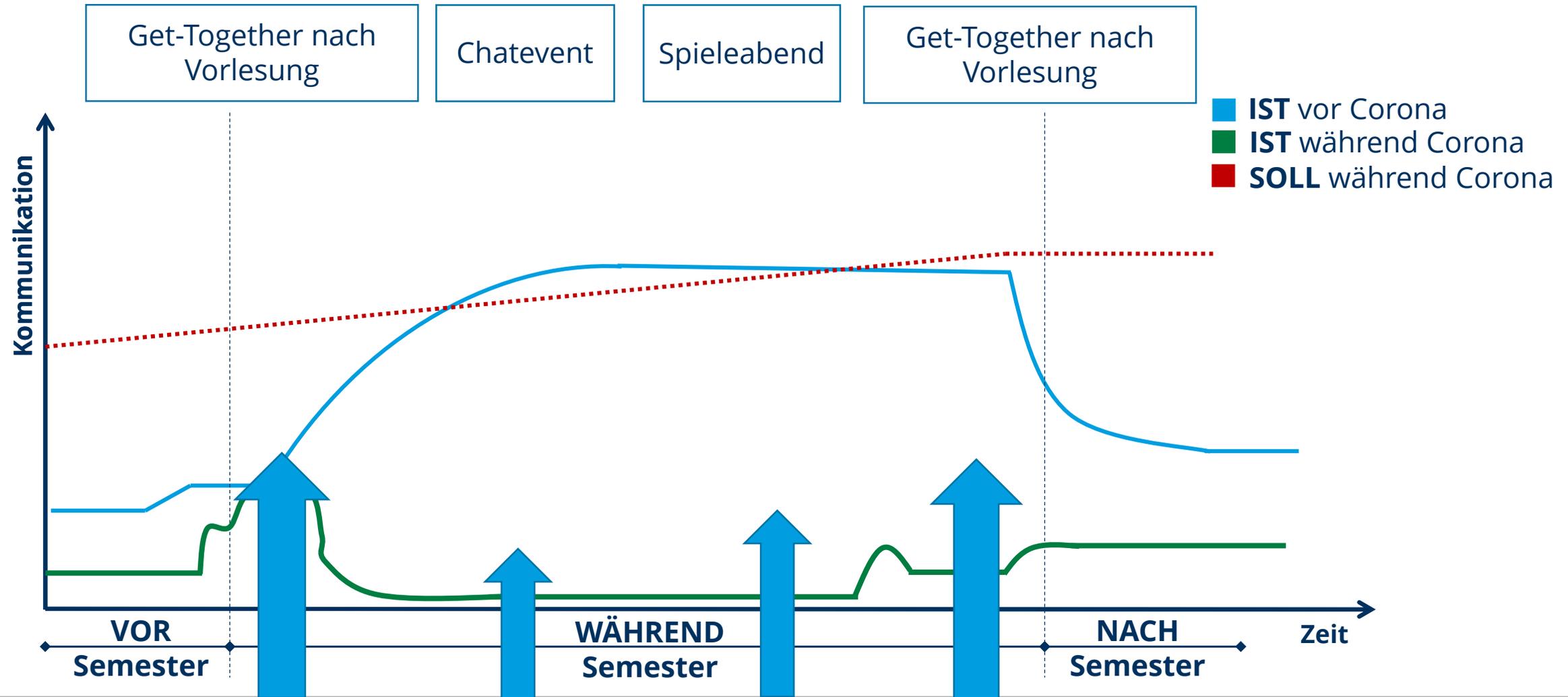
Theorien und Managementimplikationen

- Theory of Long-Distance-Relationship (Pilny/Siems 2019)
- **Pulsationsstrategie (Bruhn 2005, Siems 2009)**
- Einsatz weiterer psychologischer Effekte und Nudging (Thaler/Sunstein 2009)

Theorie der Pulsation



Theorie der Pulsation



Lessons learned from Covid 19: Zwischenmenschliche Kommunikation in digitalen Geschäftsbeziehungen – eine beziehungsmanagementorientierte Betrachtung auf Basis des Event Life Cycle
 TU Dresden / Landmann, E./Nguyen, B. D./Pilny, H. L./Siems, F. U.
 EUKO 2021 // 30.10.2021

Theorien und Managementimplikationen

- Theory of Long-Distance-Relationship (Pilny/Siems 2019)
- Pulsationsstrategie (Bruhn 2005, Siems 2009)
- **Einsatz weiterer psychologischer Effekte und Nudging (Thaler/Sunstein 2009)**

Nudge

▼ Vorlesung 

 Abonnieren

In diesem Ordner finden Sie alle relevanten Unterlagen für die Vorlesung.

 Sie dürfen **Dateien herunterladen**, **Dateien hochladen**, und **Dateien löschen**.

Vorlesung

<input type="checkbox"/>	Dateityp 	Name 	Größe 	Zuletzt geändert 	Lizenz 	Aktionen
<input type="checkbox"/>		Benutzerhilfen (zuerst öffnen!)		am 12.10.2021 um 16:41 Uhr		 
<input type="checkbox"/>		Handouts		am 17.12.2020 um 11:52 Uhr		 
<input type="checkbox"/>		Mitschriften		am 18.10.2021 um 10:58 Uhr		 
<input type="checkbox"/>		Vorlesungen als Bildschirmpräsentationen		am 17.12.2020 um 11:53 Uhr		 

4 Einträge

« 1 »

Nudge

Marketing-Mix - Termine im Wintersemester 2021/22

Liebe Studierende,

nachfolgend finden Sie eine schnelle Übersicht über die wichtigsten Termine für dieses Semester. Eine ausführliche Erläuterung zum Ablauf dieser Lehrveranstaltung ist der Bedienungsanleitung zu entnehmen (siehe Kursunterlagen).

Ablauf der Vorlesung

Datum	Inhalt der Vorlesung	Medium
14.10.2021	Einführung (=Kaitel 1)	Präsenzvorlesung (hybrid)
21.10.2021	Produktpolitik (=Kapitel 2)	Vertonte Powerpoints (asynchron)
28.10.2021	MDS (=Kapitel 2)	Vertonte Powerpoints (asynchron)
04.11.2021	Preispolitik (=Kapitel 3)	Vertonte Powerpoints (asynchron)
11.11.2021	Preispolitik (=Kapitel 3)	Vertonte Powerpoints (asynchron)
18.11.2021	Literaturstudium	
25.11.2021	Preispolitik (=Kapitel 3)	Präsenzvorlesung (hybrid)
02.12.2021	Preispolitik (=Kapitel 3)	Vertonte Powerpoints (asynchron)
09.12.2021	Kommunikation (=Kapitel 4)	Vertonte Powerpoints (asynchron)
16.12.2021	Kommunikation (=Kapitel 4)	Vertonte Powerpoints (asynchron)

3 Fazit, Limitationen und Ausblick

Fazit, Limitationen, Ausblick

Fazit

- ELC als geeignetes Analysetool für Kommunikation und Veränderungen dieser (wie bspw. durch Covid19)
 - Notwendigkeit der Organisation von sozialer Kommunikation
 - Notwendiges Beachten verschiedener Kommunikationsformen
 - Mögliche Ableitung zahlreicher Managementimplikationen basierend auf theoretischen Ansätzen
-

Limitationen

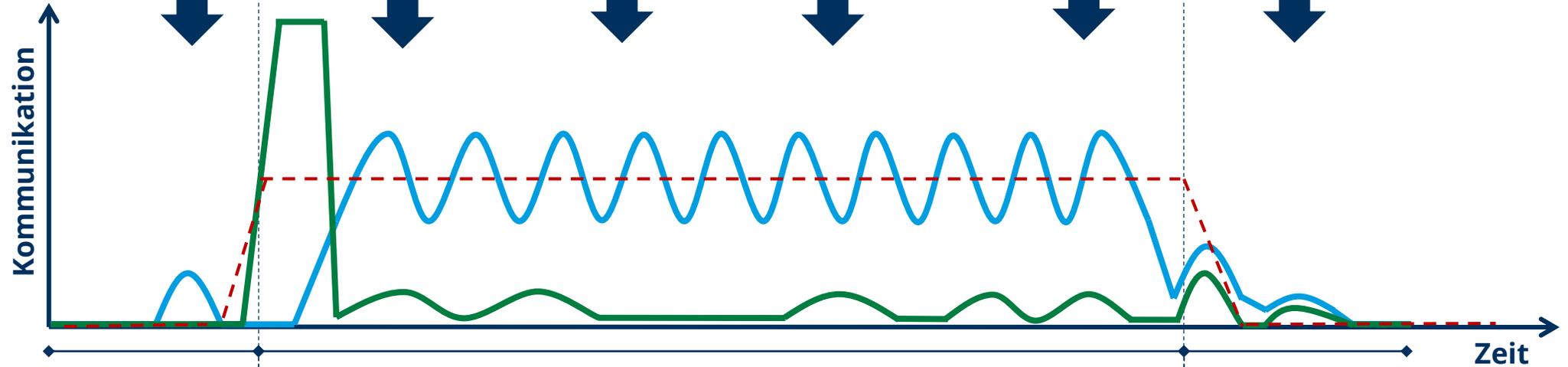
- Komplexität aufgrund der Abhängigkeit von Kontext und Individuum
- Bisher fehlende empirische Überprüfung

Ausblick

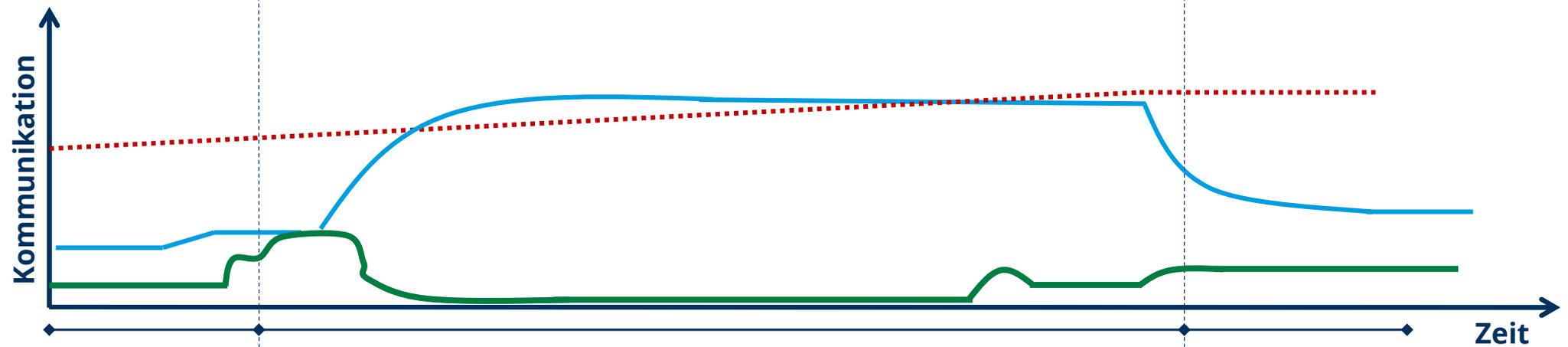
- Erweiterung der theoretischen Ansätze
- Übertragung auf unterschiedliche Kontexte, wie bspw. Mitarbeitende, private Freundschaften etc.

EUKO 2021

SACHEBENE



BEZIEHUNGSEBENE



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit

Literatur

Bruhn, M. (2005): Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen, 3. Aufl., München.

Bruhn, M. (2016): Relationship Marketing. Das Management von Kundenbeziehungen, 5. Aufl., München.

Pilny, H./Siems, F. (2019): Maintenance strategies and long-distance relationships: An adaption of theories from interpersonal relationship research to marketing, in: Journal of Relationship Marketing, Vol. 18, No. 4, S. 309-323.

Thaler, R.H./Sunstein, C.R. (2009): Nudge: Wie man kluge Entscheidungen anstößt, Ullstein/Berlin.

Siems, F. (2006): Der Kundenbedarfslebenszyklus als wichtiges Managementtool, in: Blickpunkt KMU, Nr. 3/Juni 2006, S. 40-44.

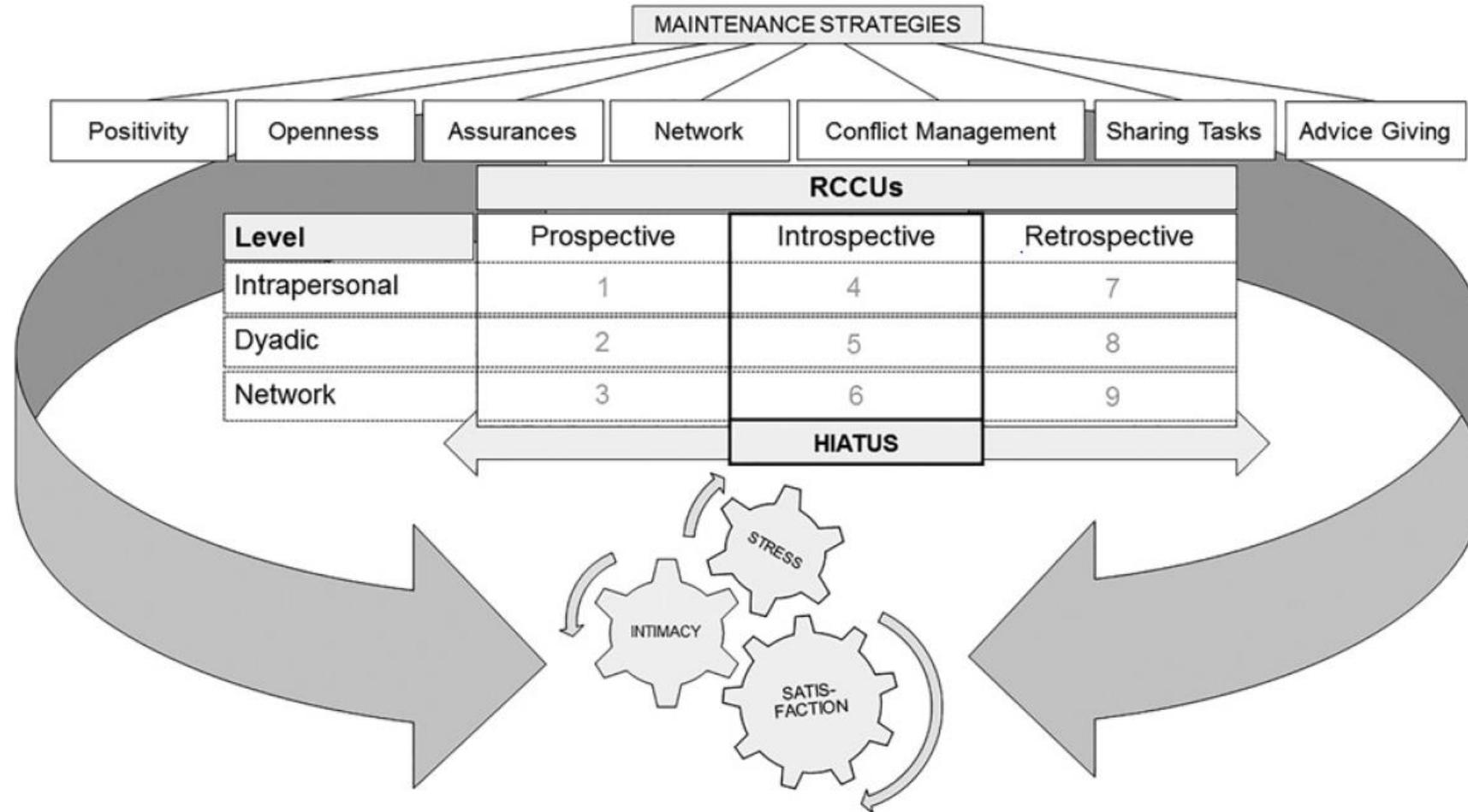
Siems, F. (2009): Preismanagement. Konzepte – Strategien – Instrumente, München.

Siems, F. (2010): Extending the Life Event Cycle to Relationship Marketing: New Implications for products and services, in: International Journal of Business Research (IJBR), Vol. 10, No. 2, S. 81-96.

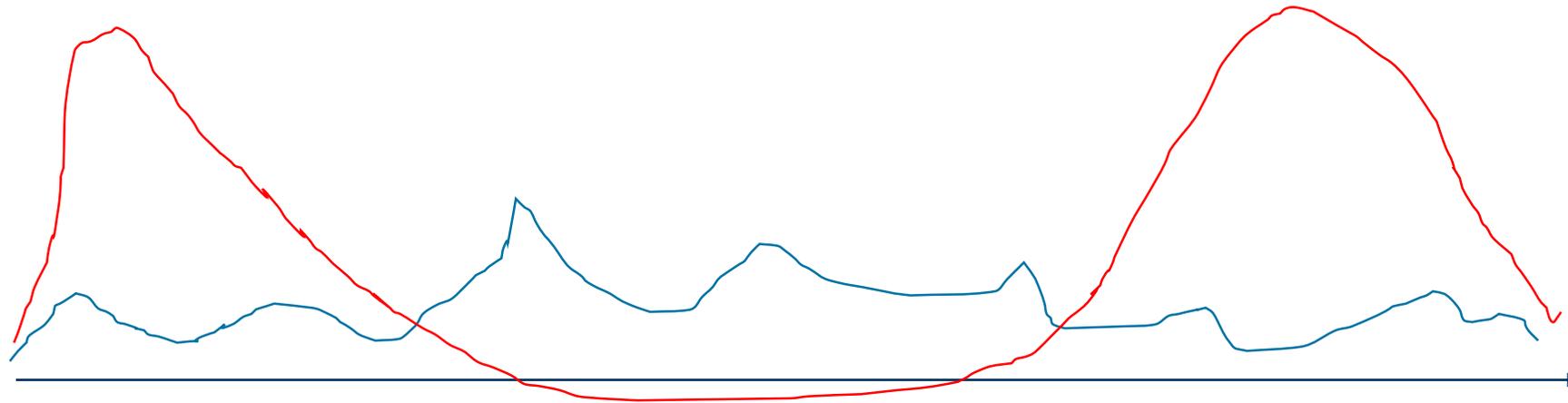
von Thun, F.S. (1981): *Miteinander Reden*. Band 1: *Störungen und Klärungen*. Reinbek bei Hamburg.

www.qz-online.de/a/article/article-311967

Backup: Relationship maintenance management model



Theorien und Managementimplikationen



„Theory of Longdistance Relationships“
(Pilny/Siems 2019)

„Pulsation“

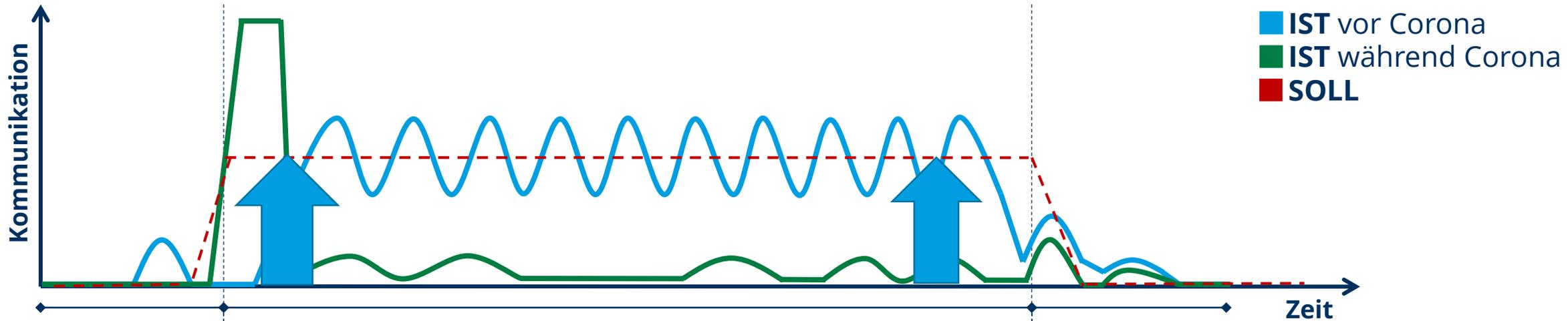
„Nudging“
(Thaler/Sunstein 2009)

Fazit, Limitationen, Ausblick

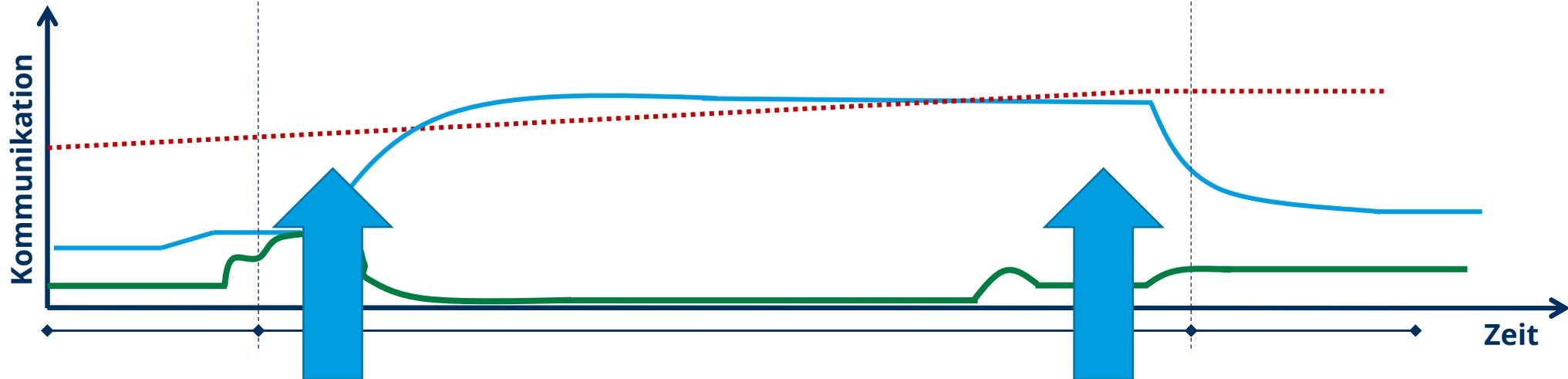
- **Event Life Cycle** als Analysetool für Kommunikation und Veränderungen wie durch Covid 19 geeignet.
- Verschiedene **Kommunikationsformen** sind zu beachten.
- Zahlreiche mögliche **Managementimplikationen**.
- Weitere als die bisher genannten Theorien denkbar.
- Empirische Prüfung wäre spannend.
- Zahlreiche Erweiterungen denkbar: Insbesondere **Übertragung auf Mitarbeitende** könnte sehr spannend sein (z. B. für „Onboarding“ oder auch um in digitalen Zeiten zwischenmenschliche Kommunikation, die nicht mehr automatisch erfolgen, gezielt zu planen und zu organisieren)

Primacy-Recency-Effekt

SACHEBENE



BEZIEHUNGSEBENE



Lessons learned from Covid 19: Zwischenmenschliche Kommunikation in digitalen Geschäftsbeziehungen – eine beziehungsmanagementorientierte Betrachtung auf Basis des Event Life Cycle
TU Dresden / Landmann, E./Nguyen, B. D./Pilny, H. L./Siems, F. U.
EUKO 2021 // 30.10.2021