

**Jassir Qushta**

# **Selektives Demarketing**

**Partielle Explikation kundenseitiger Verhaltensweisen und marketingethische Reflexion**

**Schriftenreihe für Bankmanagement und Controlling**

**Band 6 herausgegeben von Michael Lister**

 **Steinbeis-Edition**



*Jassir Qushta*  
Selektives Demarketing

## **Schriftenreihe für Bankmanagement und Controlling**

Band 1 | Provisioning Shortfall und Excess

Band 2 | Konzeption einer passiven Zinsbuchsteuerung

Band 3 | Zinsmanagement in Industrieunternehmen

Band 4 | Kapazitätsplanung und -steuerung in Kreditgenossenschaften

Band 5 | Analyse des Entscheidungsverhaltens von institutionellen  
Investoren bei illiquiden Fonds

**Jassir Qushta**

**Selektives Demarketing**  
**Partielle Explikation kundenseitiger Verhaltens-**  
**weisen und marketingethische Reflexion**

**Schriftenreihe für Bankmanagement und Controlling**  
**Band 6 herausgegeben von Michael Lister**



## **Impressum**

© 2021 Steinbeis-Edition

Hinweis im Sinne des Gleichbehandlungsgesetzes: Aus Gründen der leichteren Lesbarkeit wird auf eine geschlechtsspezifische Differenzierung verzichtet. Entsprechende Begriffe gelten im Sinne des Gleichbehandlungsgesetzes für alle Geschlechter.

Alle Rechte der Verbreitung, auch durch Film, Funk und Fernsehen, fotomechanische Wiedergabe, Tonträger jeder Art, auszugsweisen Nachdruck oder Einspeicherung und Rückgewinnung in Datenverarbeitungsanlagen aller Art, sind vorbehalten.

Schriftenreihe für Bankmanagement und Controlling  
Band 6 herausgegeben von Michael Lister

Jassir Qushta  
Selektives Demarketing  
Partielle Explikation kundenseitiger Verhaltensweisen und marketingethische Reflexion

1. Auflage, 2021 | Steinbeis-Edition, Stuttgart  
ISBN 978-3-95663-257-0  
Zugl. Steinbeis-Hochschule, Dissertation 2021

Satz: Jassir Qushta, technisch aufbereitet von Steinbeis-Edition  
Druck: Printsystem GmbH, Heimsheim

Steinbeis ist mit seiner Plattform ein verlässlicher Partner für Unternehmensgründungen und Projekte. Wir unterstützen Menschen und Organisationen aus dem akademischen und wirtschaftlichen Umfeld, die ihr Know-how durch konkrete Projekte in Forschung, Entwicklung, Beratung und Qualifizierung unternehmerisch und praxisnah zur Anwendung bringen wollen. Über unsere Plattform wurden bereits über 2.000 Unternehmen gegründet. Entstanden ist ein Verbund aus mehr als 6.000 Experten in rund 1.100 Unternehmen, die jährlich mit mehr als 10.000 Kunden Projekte durchführen. So werden Unternehmen und Mitarbeiter professionell in der Kompetenzbildung und damit für den Erfolg im Wettbewerb unterstützt. Die Steinbeis-Edition verlegt ausgewählte Themen aus dem Steinbeis-Verbund.

217891-2021-06 | [www.steinbeis-edition.de](http://www.steinbeis-edition.de)

## Danksagung

*„Ich hab 'ne gute Nachricht und 'ne schlechte auch. Zuerst die schlechte. Alles hört mal auf. Der ganze Planet ist darauf angelegt, dass er irgendwann in der Sonne verglüht. Und jetzt die gute: heute nicht.“*

*DANIEL PONGRATZ*

Mein Dank gebührt meinem Doktorvater Prof. Dr. rer. pol. habil. *MICHAEL LISTER* und dem Zweitgutachter Prof. Dr. rer. pol. habil. *KARSTEN HADWICH*. Mein Dank gebührt darüber hinaus Prof. Dr. rer. pol. habil. *FRANK KEUPER*. Weiterhin danke ich meiner Frau *MADELEINE*, die mich in allen Phasen bestärkte. Ein weiterer Dank gebührt *TIM STOERMER*, für viele inspirierende Gespräche im Zusammenhang mit dem vorliegenden Forschungsprojekt. Letztlich danke ich meiner Großmutter, *INGEBORG SCHWENK*, die immer an mich glaubte.

Berlin, April 2021

Jassir Qushta

## **Vorwort des Herausgebers**

Schon 1960 wurde von Jerome McCarthy der Marketingmix vorgestellt. Marketingstrategien sollen damit in konkrete Aktionen umgesetzt werden. Grundsätzliches Ziel dieses Katalogs unterschiedlicher Maßnahmen ist es, einen Werkzeugkasten zu präsentieren, mit dem die Umsätze eines Unternehmens erhöht oder zumindest stabilisiert werden können.

In einer sich globalisierenden und digitalisierenden Welt wird es in diesem Zusammenhang immer schwieriger, die richtigen Kunden und Kundengruppen zu identifizieren und zu bearbeiten: Schon das bloße Stellen der Frage, welche Kunden beziehungsweise Kundengruppen unerwünscht sind, erzeugt negative ethische Reflexe. Noch schwieriger wird es, wenn Marketinginstrumente dazu eingesetzt werden müssen, sich von solchen Kunden beziehungsweise Kundengruppen zu lösen. Dieses Problem betrifft keineswegs nur solche Kunden, mit denen ein negativer Deckungsbeitrag verbunden ist. Denkbar ist auch, dass ein Unternehmen sich von bestimmten Kunden trennen will oder gar muss, die negativ auf das Image einer Unternehmung einzahlen.

Vor diesem Hintergrund beschäftigt sich Jassir Qushta als Verfasser der vorliegenden Dissertation mit einer kritischen Analyse des selektiven Demarketings. In seiner umfangreichen und ungeheuer akribischen Untersuchung baut Herr Qushta zuerst einen theoretischen Rahmen auf. Anhand diverser Fallbeispiele wird anschließend das Problem des Demarketings geschickt seziert. Bemerkenswert sind die Implikationen für Theorie und Praxis, die hier vorgestellt werden. Dadurch wird das Werk zur spannenden Lektüre für Forscher, die sich mit Fragestellungen zu Marketing und Ethik auseinandersetzen. Vor allem aber werden Praktiker zahlreiche, wertvolle Tipps und Hinweise zum Demarketing entdecken.

Das Demarketing wird aus Sicht verschiedener Branchen betrachtet, zu denen fast schon zwangsläufig auch die Finanzdienstleistungsbranche zählt. Insbesondere deshalb ist es eine besondere Ehre, dass diese hervorragende wissenschaftliche Leistung,

an der viele andere aktuelle und ehemalige Steinbeis-Professoren durch intensive Diskussionen und wertvolle Hinweise mitgewirkt haben, unter meiner Herausgeberschaft in der Steinbeis-Edition erscheint. Ich wünsche Herrn Qushta, dass er mit seinem Werk größtmögliche Aufmerksamkeit und Beachtung in Wissenschaft und Praxis erzielt.

*Berlin/Münster/Baden-Baden, Mai 2021*

*Michael Lister*

## **Inhaltsverzeichnis**

<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>XIII</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>XIV</b>
<b>Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>XVIII</b>
<b>Zusammenfassung .....</b>	<b>XX</b>
<b>Einleitung .....</b>	<b>1</b>
<b>1 Praxis- und Forschungsrelevanz selektiven Demarketings.....</b>	<b>1</b>
<b>2 Herleitung der Untersuchungsziele und der Forschungsfragen entlang       des Forschungsstands .....</b>	<b>5</b>
<b>3 Begründung und Darstellung des dyadischen Untersuchungsdesigns.....</b>	<b>13</b>
<b>Kapitel I: Herleitung des konzeptionellen Untersuchungsrahmens           entlang des Stands der wissenschaftlichen Auseinandersetzung.....</b>	<b>18</b>
<b>1 Kritische Literaturanalyse des Forschungsstands zum selektiven Demarketing.....</b>	<b>19</b>
1.1 Herleitung der Arbeitsdefinition und Kontextualisierung im Marketing- Management.....	19
1.2 Darlegung der Prozessentwicklung und Erfolgscharakterisierung.....	32
1.3 Operationalisierung entlang des (De)Marketing-Mix .....	38
<b>2 Begriffliche und konzeptionelle Grundlagen konsumentenseitiger Verhaltensweisen       im Kontext selektiven Demarketings.....</b>	<b>51</b>

2.1	Verortung im positivistischen Forschungsparadigma und kontextbezogene Definitionsselektion des Konsumentenverhaltens.....	52
2.2	Darstellung ausgewählter theoretischer Konsumentenverhaltensmodelle im Marketingkontext .....	54
2.3	Literaturanalyse konsumentenseitiger Verhaltensweisen bei selektivem Demarketing und Erklärungsansätze.....	62
<b>3</b>	<b>Begriffsdefinition und Übersicht des Forschungsstands der Marketingethik.....</b>	<b>73</b>
3.1	Kontextualisierung der Marketingethik und untersuchungsspezifisches Begriffsverständnis .....	74
3.2	Forschungsbereiche und ausgewählte Entscheidungsmodelle der Marketingethik ..	79
<b>Kapitel II: Entwicklung des Forschungsvorgehens.....</b>		<b>96</b>
<b>1</b>	<b>Metatheoretische Einordnung des Forschungsvorgehens in die pragmatische Forschungslogik .....</b>	<b>96</b>
<b>2</b>	<b>Begründung des Untersuchungsdesigns.....</b>	<b>102</b>
2.1	Begründung für das Empirie geleitete, dyadische Forschungsvorgehen.....	102
2.2	Untersuchungsdesign der partiellen Explikation kundenseitiger Verhaltensweisen .....	105
2.2.1	Argumentation für die Auswahl der Grounded Theory Methode nach <i>STRAUSS/</i> <i>CORBIN</i> .....	105
2.2.2	Datenerhebung, Dokumentation und Auswertung im Kontext gegenstandsbezogener Theoriebildung .....	109

2.2.3	Forschungsvorgehen der iterativen Theoriebildung im Kontext der Konsumentenverhaltensforschung.....	115
2.3	Untersuchungsdesign der marketingethischen Reflexion .....	126
2.3.1	Begründung für die Auswahl der iterativen Vergleichsstudie .....	126
2.3.2	Vergleichsdimension, Sampling und Analyse als Kernelemente der iterativen Vergleichsstudie im Kontext der Marketingethik.....	128
2.3.3	Forschungsvorgehen der iterativen Vergleichsstudie .....	138
<b>3</b>	<b>Herleitung der untersuchungsspezifischen Güteevaluation qualitativer Forschung .....</b>	<b>145</b>
<b>Kapitel III:</b>	<b>Ergebnisse des dyadischen Forschungsvorgehens.....</b>	<b>150</b>
<b>1</b>	<b>Partielle Explikation kundenseitiger Verhaltensweisen bei selektivem Demarketing .....</b>	<b>150</b>
1.1	Gegenstandsbezogene Hauptkategorien.....	150
1.1.1	Unternehmensseitige Demarketinggestaltung .....	150
1.1.2	Wechselbarrieren .....	155
1.1.3	Kundenseitige Einstellung zur Beziehung.....	160
1.1.4	Kundenseitig wahrgenommene Demarketingqualität.....	166
1.1.5	Moderierende Zielgruppeneigenschaften .....	170
1.1.6	Kundenseitige Verhaltensweisen.....	174

1.2	Explikationsmodell kundenseitiger Verhaltensweisen bei selektivem Demarketing.....	186
1.3	Gestaltungsempfehlungen .....	189
<b>2</b>	<b>Marketingethische Reflexion selektiven Demarketings.....</b>	<b>192</b>
2.1	Fallspezifische marketingethische Evaluation .....	192
2.1.1	Praxisbeispiele selektiven Demarketings .....	192
2.1.2	Marketingethische Relevanz selektiven Demarketings .....	196
2.1.3	Stakeholder selektiven Demarketings.....	196
2.1.4	Marketingethische Evaluationsergebnisse .....	198
2.2	Higher-Road-Stage-Modell marketingethischer Reflexion selektiven Demarketings .....	205
2.3	Praxisbezogene Vergleichsergebnisse als marketingethisch reflektierte Gestaltungsempfehlungen .....	214
<b>3</b>	<b>Synopse zu marketingethisch reflektierten Gestaltungsempfehlungen .....</b>	<b>215</b>
<b>Kapitel IV: Kritische Würdigung des Forschungsvorgehens und der Ergebnisse .....</b>		
<b>1</b>	<b>Kritik der partiellen Explikation kundenseitiger Verhaltensweisen.....</b>	<b>221</b>
1.1	Forschungsbezogene Evaluation und Praxisimplikationen.....	221
1.1.1	Forschungsbezogene Methoden- und Ergebnisevaluation.....	221
1.1.2	Praxisbezogene Ergebnisimplikationen.....	234

1.2 Limitationen und Anschlussforschung anhand der Gütekriterien nach <i>STRAUSS/CORBIN</i> .....	235
<b>2 Kritik der marketingethischen Reflexion .....</b>	<b>251</b>
2.1 Forschungs- und Praxisbeitrag .....	251
2.1.1 Implikationen des Forschungsvorgehens und der Forschungsergebnisse.....	251
2.1.2 Praxisbeitrag des Higher-Road-Stage-Modells zur marketingethischen Evaluation selektiven Demarketings .....	255
2.2 Eingrenzung und weiterer Forschungsbedarf.....	257
<b>Fazit .....</b>	<b>265</b>
<b>Anhang.....</b>	<b>278</b>
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>297</b>

## Abkürzungsverzeichnis

AG	Aktiengesellschaft
AMA	American Marketing Association
CD	Confirmation-Disconfirmation
CSR	Corporate Social Responsibility
E-V	Einstellungs-Verhaltens
HRS	Higher Road Stage
POS	Point-of-Sale
SE	Societas Europaea
S-I-R	Stimulus-Intervenierende Variable-Response
S-O-R	Stimulus-Organismus-Response
S-R	Stimulus-Response
USP	Unique Selling Proposition

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Differenzierung von Unerwünschtheit und Unprofitabilität .....	2
Abbildung 2: Übersicht beispielhafter Demarketinginstrumente .....	3
Abbildung 3: Aufbau des Forschungsberichts.....	17
Abbildung 4: Demarketing im Marketing-Management-Kontext.....	28
Abbildung 5: Selektives Demarketing im weiteren Sinne.....	31
Abbildung 6: Prozess der Kundenausgrenzung .....	33
Abbildung 7: Prozess des Demarketings .....	34
Abbildung 8: Prozess des selektiven Demarketings.....	35
Abbildung 9: S-R-Ansatz .....	55
Abbildung 10: S-O-R-Ansatz .....	55
Abbildung 11: S-I-R-Modell .....	56
Abbildung 12: Mediation und Moderation.....	57
Abbildung 13: S-I-R-Modell nach <i>HOWARD/SHETH</i> (vereinfachte Darstellung) .....	58
Abbildung 14: Auszug der Theorie des geplanten Verhaltens nach <i>AJZEN</i> .....	62
Abbildung 15: Attributionstheorie.....	70
Abbildung 16: Equity-Theorie.....	70
Abbildung 17: Dissonanztheorie .....	71

---

Abbildung 18: Zusammenfassung der Basisperspektiven nach <i>MURPHY/LACZNIAK/HARRIS</i> .....	85
Abbildung 19: <i>HUNT/VITELL</i> -Modell (vereinfachte Darstellung) .....	93
Abbildung 20: <i>HUNT/VITELL</i> -Modell der marketingethischen Entscheidungen .....	94
Abbildung 21: Prozess der pragmatischen Forschungslogik.....	102
Abbildung 22: Dyadisches Forschungsdesign.....	104
Abbildung 23: Parallelität der Arbeitsschritte der Grounded Theory Methode .....	113
Abbildung 24: Interviewleitfaden nach Revision durch Pretest.....	120
Abbildung 25: Screenshot der Website für selektives Demarketing .....	122
Abbildung 26: Theoriegeleitetes empirisches Vorgehen.....	127
Abbildung 27: Deontologische und utilitaristische Bewertungsszenarien .....	130
Abbildung 28: Marketingethischer Entscheidungsprozess.....	132
Abbildung 29: Integration marketingethischer Evaluierung in die iterative Vergleichsstudie.....	133
Abbildung 30: Primäre Stakeholder .....	141
Abbildung 31: Schematische Darstellung des Gruppenvergleich .....	143
Abbildung 32: Minimal und maximal kontrastierender Vergleichsschritt.....	144
Abbildung 33: Zusammensetzung der Unternehmensseitigen Demarketinggestaltung	151
Abbildung 34: Mediatorfunktion der Kommunikation der Ausgrenzung .....	154

Abbildung 35: Rolle von Wechselbarrieren bei selektivem Demarketing .....	156
Abbildung 36: Kundenseitige Einstellung bei selektivem Demarketing.....	157
Abbildung 37: Einstellungskomponenten .....	161
Abbildung 38: Zweizeitpunkt Betrachtung der kundenseitigen Einstellung .....	162
Abbildung 39: Kundenseitig wahrgenommene Demarketingqualität .....	167
Abbildung 40: Freiwillige und unfreiwillige Konsumreduktion.....	177
Abbildung 41: Passive und aktive negative Kundenempfehlung .....	182
Abbildung 42: Ergebnisse entlang des S-I-R-Paradigmas .....	187
Abbildung 43: Explikationsmodell kundenseitiger Verhaltenseisen bei selektivem Demarketing.....	188
Abbildung 44: Primär tangierte Stakeholder selektiven Demarketings. ....	197
Abbildung 45: Stage-Gate-Modell .....	207
Abbildung 46: Trennung der Prüfung von Zielgruppeneigenschaften und der Umsetzung selektiven Demarketings .....	208
Abbildung 47: Qualifikation unerwünschter Kunden .....	208
Abbildung 48: Prüfschritt auf kundenseitigen Vertragsbruch .....	210
Abbildung 49: Higher-Road-Stage-Modell .....	213
Abbildung 50: Pragmatische Forschungslogik als Prozessmodell .....	223
Abbildung 51: Schlüsselerkenntnisse des Explikationsmodells.....	226

---

Abbildung 52: Mediator-Funktion der Kommunikation der Ausgrenzung.....	227
Abbildung 53: Systematischer Bezug von Kundenausgrenzung, anbieterseitiger Beziehungsbeendigung und Demarketing .....	228
Abbildung 54: Direkte und moderierende Einflüsse von Wechselbarrieren .....	229
Abbildung 55: Rahmenbedingungen des Prozesses selektiven Demarketings .....	230
Abbildung 56: Schemenhafter Auszug der iterativen Prozessschritte der Theorie- genese.....	242
Abbildung 57: Rolle der Einstellungsänderung bei selektivem Demarketing .....	248
Abbildung 58: Kodierparadigma nach <i>STRAUSS</i> .....	249
Abbildung 59: Transfer des marketingethischen Entscheidungsmodells .....	253
Abbildung 60: Higher-Road-Stage-Modell .....	261

**Tabellenverzeichnis**

Tabelle 1: Zusammenfassung des Forschungsstands	9
Tabelle 2: Begriffsverwendungen: Demarketing (Teil 1)	22
Tabelle 3: Begriffsverwendungen: Demarketing (Teil 2)	23
Tabelle 4: Begriffsverwendungen: Demarketing (Teil 3)	24
Tabelle 5: Merkmalsgeleitete Arbeitsdefinition von Demarketing	26
Tabelle 6: Begriffsverwendung: Selektives Demarketing	29
Tabelle 7: Merkmalsgeleitete Arbeitsdefinition von selektivem Demarketing	30
Tabelle 8: Produktpolitische Ausgrenzungsinstrumente	42
Tabelle 9: Preispolitische Ausgrenzungsinstrumente	46
Tabelle 10: Kommunikationspolitische Ausgrenzungsinstrumente	49
Tabelle 11: Vertriebspolitische Ausgrenzungsinstrumente	51
Tabelle 12: Ausgewählte Definitionen von Marketingethik (Teil 1)	77
Tabelle 13: Ausgewählte Definitionen von Marketingethik (Teil 2)	78
Tabelle 14: Auszug von Forschungsfeldern der Marketingethik (Teil 1)	81
Tabelle 15: Auszug von Forschungsfeldern der Marketingethik (Teil 2)	82
Tabelle 16: Vergleich von Samplingmethoden	110
Tabelle 17: Basisannahmen (Teil 1)	117

---

Tabelle 18: Basisannahmen (Teil 2)	118
Tabelle 19: Fallbeispiele selektiven Demarketings	121
Tabelle 20: Übersicht der Interviewpartnerprofile (Teil 1)	123
Tabelle 21: Übersicht der Interviewprofile (Teil 2)	124
Tabelle 22: Grundschemata des Individualvergleichs	143
Tabelle 23: Dokumentationsanforderungen zur intersubjektiven Nachvollziehbarkeit	147
Tabelle 24: Verhaltensweisen bei selektivem Demarketing	175
Tabelle 25: Sampleauszug (Teil 1)	194
Tabelle 26: Sampleauszug (Teil 2)	195
Tabelle 27: Gegenüberstellung von ex ante Forschungsstand und Untersuchungsergebnissen	234

## Zusammenfassung

Neben erwünschten Kunden sehen sich Unternehmen auch mit unerwünschten Kunden konfrontiert. Erstere stehen im Fokus des Relationship-Marketings, wohingegen der Umgang mit unerwünschten Kunden in der Marketingforschung bisher weitgehend vernachlässigt wird.<sup>1</sup> Da verschiedene Studien belegen, dass eine Vielzahl von Unternehmen mit diesem Realproblem konfrontiert ist, erstaunt diese Vernachlässigung im wissenschaftlichen Kontext.<sup>2</sup> Die Gefahren und Potenziale im Umgang mit unerwünschten Kunden sind dabei erheblich. So weisen wissenschaftliche Untersuchungen auf Anteile zwischen 20 und 80 Prozent an nicht erwünschten Kunden im gesamten Kundenstamm hin.<sup>3</sup>

Eine direkte Abwehr in Form einer anbieterseitigen Beziehungsbeendigung ist meist wegen rechtlicher Einschränkungen und markenpositionierungsbedingter Risiken nicht empfehlenswert.<sup>4</sup> Um langfristig erfolgreich zu sein, müssen Unternehmen nicht nur Maßnahmen zur Kundenbindung implementieren, sondern zugleich effektive und effiziente Maßnahmen zur Abwehr unerwünschter Kunden ergreifen: Sie müssen selektives Demarketing betreiben. Auch wenn Unternehmen in der Praxis weitgehend stillschweigend (im Sinne eines Tabus) selektive Demarketingmaßnahmen implementieren und durchsetzen, existieren nur marginale Erkenntnisse über ihre Effektivität und Effizienz sowie über ihre Art und ihren Umfang.<sup>5</sup>

Die für Unternehmen mit selektivem Demarketing verbundenen Gefahren sind zum einen das Verfehlen der angestrebten Nachfragereduktion bei unerwünschten Kunden und zum anderen das Hervorrufen negativer Nebeneffekte. Besonders hervorzuheben sind in diesem Zusammenhang negative Kundenreaktionen wie negative Kundenempfehlung, zu deren

---

<sup>1</sup> Vgl. TOMCZAK ET AL. (2000), S. 401, in Verbindung mit BRUHN (2015), S. 146 ff.

<sup>2</sup> Vgl. u. a. O'SULLIVAN (1997), TOMCZAK ET AL. (2000), GUENTER/HELM (2003), GORDON (2006), BLOEMEKE/CLEMENT (2009) und MIKLÓS-THAL/ZHANG (2013), und MAI ET AL. (2014).

<sup>3</sup> Vgl. O'SULLIVAN (1997), MCWILLIAMS (2004), HELM ET AL. (2006), HAENLEIN/KAPLAN (2009).

<sup>4</sup> Vgl. TOMCZAK ET AL. (2000), S. 409.

<sup>5</sup> Vgl. MAI ET AL. (2014), S. 306.

In der vorliegenden Dissertation wird entlang einer gegenstandsbezogenen Theoriebildung ein Explikationsmodell für konsumenten-  
seitige Verhaltensweisen bei selektivem Demarketing hergeleitet. Außerdem beinhaltet die Forschungsarbeit die erste theoriegeleitete und praxisinduzierte marketingethische Reflexion selektiven Demarketings in Form eines Higher-Road-Stage-Reflexionsmodells. Die Arbeit liefert Unternehmen eine Vielzahl von wertvollen Handlungsempfehlungen und wegweisenden Impulsen für ein effizientes und ethischen Prinzipien folgendes Demarketing.

Nach einem Auslandsjahr an der German University in Cairo (GUC) absolvierte Jassir Qushta einen Bachelor of Science an der Universität Hamburg mit dem Schwerpunkt Qualitäts- und Dienstleistungsmanagement. Im Anschluss übernahm er die Geschäftsleitung des mittelständischen Familienbetriebs mit ca. 10 Mio. Euro Jahresumsatz und studierte parallel Betriebswirtschaftslehre an der Christian Albrecht Universität zu Kiel (CAU). Mit erfolgreichem Abschluss (M.Sc.) wechselte er zur HWB Gruppe als Unternehmensberater mit dem Schwerpunkt Marketing und Vertrieb. Seit 2015 promovierte er an der Steinbeis-Hochschule. Dort forschte und publizierte er zu den Themen Marketing, Konsumentenvernetzung und digital Finance. In seiner Doktorarbeit (magna cum laude) führte er die lange fehlende marketingethische Reflexion selektiven Demarketings erfolgreich durch. Als Studiengangsleiter (B.A.; M.Sc.; MBA) für über 1.000 Studierende entwickelte er eine innovative e-Learning-Strategie.



 **Steinbeis-Edition**