

Olaf Plötner

ESMT European School of
Management and Technology
Schlossplatz 1
D-10178 Berlin
Germany

Phone: +49-30-212 31 -8010
Fax: -8001

Email: olaf.ploetner@esmt.org
www.esmt.org

Current employment

Dean of Executive Education, ESMT European School of Management and Technology, Berlin, Germany, April 2011–present.

Associate Dean of Executive Education, ESMT European School of Management and Technology, Berlin, Germany, January 2010–March 2011.

Managing Director, ESMT Customized Solutions GmbH, Berlin, Germany, 1999–present.

Visiting Faculty, ESCP (l'Ecole Supérieure de Commerce de Paris), Department of Marketing, 2001–present.

Visiting Professor, Darden Graduate School of Business, University of Virginia, Charlottesville, Virginia, USA, 2008–present.

Education

Participant Centered Learning, Program for Faculty Members at Harvard Business School, Cambridge, Massachusetts, USA, 2006.

Extension School Program in International Marketing at Harvard Business School, Cambridge, Massachusetts, USA, 1998.

Dr. rer. pol., Freie Universität Berlin, Berlin, Germany, 1994.

Dipl.-Kfm. (Business Administration Studies), Ludwig-Maximilians-Universität, Munich, Germany, 1989.

Past employment

Head of Business Development, Customer Care and Billing, Siemens AG, Siemens Business Services, 1999.

Director Liaison Office Boston, Siemens AG, Siemens Telecommunication Networks, 1997–1999.

Communications Manager, Siemens AG, Public Networks, 1996–1997.

Consultant, Boston Consulting Group, 1995–1996.

Research Associate, Freie Universität Berlin, Berlin, Germany, 1989–1994.

Books

Plötner, O. (2011). *Counter strategies in global markets*. Houndmills: Palgrave Macmillan.

Plötner, O., B. Sieben, T. Kummer, X. Wang, and W. Shi (2011). *应用成本效益分析—理论、方法和习题* (Kosten und Erfolgsrechnung: Theorie, Instrumente und Aufgaben). Shanghai: Shanghai University of Finance and Economics Press.

Plötner, O., B. Sieben, and T. Kummer (2010). *Kosten- und Erlösrechnung*, 2nd ed. Berlin: Springer.

Plötner, O., and R. E. Spekman (2007). *Bringing technology to market. Trends, cases, solutions*. Weinheim: Wiley.

Plötner, O. (1995). *Das Vertrauen des Kunden. Relevanz, Aufbau und Steuerung auf industriellen Märkten*. Wiesbaden: Gabler.

Plötner, O. (1993). *Kommunikationspolitik*. Lehrbrief für das Weiterbildende Studium Technischer Vertrieb Berlin der FU Berlin.

Chapters in books

Plötner, O. (2007). From selling goods to marketing services. In *Bringing technology to market. Trends, cases, solutions*, ed. O. Plötner and R. E. Spekman, 33–46. Weinheim: Wiley.

Plötner, O. (2007). The services shift in the IT industries. In *Bringing technology to market. Trends, cases, solutions*, ed. O. Plötner and R. E. Spekman, 177–186. Weinheim: Wiley.

Plötner, O., and B. Gögdün (2007). Creating new business by redefining the value chain: Case MAN Roland Druckmaschinen AG. In *Bringing technology to market. Trends, cases, solutions*, ed. O. Plötner and R. E. Spekman, 159–162. Weinheim: Wiley.

Plötner, O., F. Jacob (2007). Adjusting corporate customer communication In *Bringing technology to market: Trends, cases, solutions*, ed. O. Plötner, R. E. Spekman, 105–118. Weinheim: Wiley.

Plötner, O. (2006). Grundlagen der Gestaltung der Kommunikationsleistung In *Markt- und Produktmanagement: Die Instrumente des Business-to-Business-Marketing*, ed. M. Kleinaltenkamp, W. Plinke, F. Jacob, A. Söllner, 497–548. Wiesbaden: Gabler.

Plötner, O., M. Kleinaltenkamp, and C. Zedler (2004). Industrielles Servicemanagement. In *Handbuch Industriegüter-Marketing*, ed. K. Backhaus and M. Voeth, 627–648. Wiesbaden: Gabler.

Plötner, O., and F. Jacob (1998). Prozessorientiertes Kommunikationsmanagement. In *Prozessorientiertes Marketing*, ed. M. Kleinaltenkamp and M. Ehret, 121–145. Berlin: Springer.

Plötner, O., and F. Jacob (1996). Customer Integration und Kundenvertrauen. In *Customer Integration – von der Kundenorientierung zur Kundenintegration*, ed. M. Kleinaltenkamp, S. Fließ, and F. Jacob, 105–119. Wiesbaden: Gabler.

Plötner, O. (1995). Die Gestaltung der Kommunikationsleistung. In *Technischer Vertrieb – Grundlagen*, ed. M. Kleinaltenkamp and W. Plinke, 785–834. Berlin: Springer.

Case studies

Plötner, O., and B. Gögdün (2011). *Infoterra GmbH*. Darden School of Business Case Study UVA-M-0796.

Kupp, M., O. Plötner, and C. Liesener (2011). *Siemens CerberusEco in China: Introducing low-frills products in a high-quality company*. ESMT Case Study No. ESMT-311-0123-1/8.

Plötner, O. (2009). *Voith: Transforming sales costs into consulting revenue*. ESMT Case No. ESMT-509-0095-1/8.

Editorial services

Plötner, O. (2006). From relationship to partnership. *Industrial Marketing Management* 35(1–Special issue).

Refereed journal publications

Bidault, F., M. Lüth, and O. Plötner (2011). A framework for monitoring relational quality in B2B technology partnerships. *Business Management Review* 1(1): 34–43.

Plötner, O., and M. Kupp (2010). High-tech for low-frills markets: New challenges for German high tech companies. *Innovative Marketing* 6(2): 77–81.

Plötner, O. (2008). The development of consulting in goods-based companies. *Industrial Marketing Management* 37(3): 329–338.

Plötner, O., and Ehret, M. (2006). From relationships to partnerships: New forms of cooperation between buyer and seller. *Industrial Marketing Management* 35(1): 4–9.

Plötner, O. (2006). ESCRA. *Journal of Business and Industrial Marketing* 21(3): 189–194.

Plötner, O. (2004). NEGBI: Introducing new systems in the telecom market. *Journal of Business and Industrial Marketing* 19(5): 344–350.

Other publications

Plötner, O. and M. Kupp (2012). Entering a cut-price market in China. *Financial Times*, January 17, p. 12.

- Plötner, O. (2011). Dienstleistungen als Antwort auf China. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, December 27, p. 10.
- Plötner, O. (2011). Realign strategy to stay in business. *Times of India*, December 20, p. 4.
- Plötner, O. (2011). Made in Germany - einst billig statt gut. *Deutsche Welle Online*, November 15.
- Plötner, O. (2011). Kopieren geht über Studieren. *The European Online*, November 13.
- Plötner, O. (2011). Strategien gegen Billigkopien *Deutsche Welle Online*, May 16.0
- Plötner, O. (2011). The way to beat cheap imitators. *The Wall Street Journal Europe*, February 25-27.
- Plötner, O. (2010). Interkulturell und Interdisziplinär. *Die Welt*, October 9.
- Plötner, O., and M. Kupp (2010). So grün und erfolgreich ist deutsche Technologie. *Manager Magazin Online*. May 11.
- Plötner, O. (2010). Innovation ohne Schnickschnack. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*. April 19, p. 12.
- Plötner, O. (2009). Jenseits des Stammgeschäfts. *Manager Magazin Online*. June 18.
- Plötner, O., and M. Voeth (2005). Partnersuche im Technischen Vertrieb. *Absatzwirtschaft Sonderheft Vertrieb*: 24–26.
- Plötner, O. (2005). Mehr Dienstleistung? Neues Vertriebsmanagement! *Absatzwirtschaft* 1: 66–67.
- Plötner, O., and F. Jacob (1999). Prozeßorientiertes Kommunikationsmanagement: Auf dem Weg zur Hyper-Kommunikation. *Absatzwirtschaft* 6: 100–103.
- Plötner, O., and F. Jacob (1999). ProKom – Marketingkommunikation für den Business-to-Business-Bereich. *Technischer Vertrieb* 1(1): 48–51.
- Plötner, O., and T. Klatt (1997). Fitting the bill. *Telcom Report International* 4: 44–47.
- Plötner, O., and F. Jacob (1996). Die Qualitätszertifizierung nach DIN ISO 9000-9004 und die Auswirkungen für das Marketing im Business-to-Business-Sektor. *io-Management* 65(9): 59–65.
- Plötner, O., and M. Kleinaltenkamp (1994). Business-to-Business-Kommunikation – Die Sicht der Wissenschaft. *Werbeforschung und Praxis* 39: 130–137.
- Plötner, O. (1992). Bedeutung des Kundenvertrauens im Systemmarketing. *Marktforschung und Management* 36(3): 75–79.

Working papers

- Plötner, O., J. Lakotta, and F. Jacob (2010). *Differentiating market offerings using complexity and co-creation: Implications for customer decision-making uncertainty*. ESCP Europe Working Paper No 53.
- Bidault, F., M. Lüth, and O. Plötner (2009). *A framework for monitoring relational quality in B2B technology partnerships*. ESMT Working Paper No. 09–008.

Plötner, O., F. Jacob, and C. Zedler (2006). *Competence Commercialization von Industrieunternehmen: Phänomen, Einordnung und Forschungsfragen*, ESCP-EAP 17.

Plötner, O. (1993). Risikohandhabung und Vertrauen des Kunden. Arbeitspapier Nr. 2. In *The Series Business-to-Business-Marketing*, ed. M. Kleinaltenkamp. Berlin: Institut für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre/Weiterbildendes Studium Technischer Vertrieb, Freie Universität Berlin.

Plötner, O. (1988). *Investitionsgüteranzeigen in Fachzeitschriften*. Würzburg: Vogel.

Languages

German (native), English (proficient), French and Spanish (basic).

Updated: January 19, 2012