

Industriegüter MARKETING

IM FOKUS 1/2007



FKI

Förderkreis für Industriegütermarketing e.V.

INHALT

Top Thema

Festakt des MCM für Prof. Backhaus 2

Forum

Neue Geschäftsführung in DBW 3

Professor des Jahres 3

Neues Forschungsprojekt 4

Veranstaltung

Doktorandenseminar 4

Publikationen

Festschrift für Prof. Backhaus 5

Dissertation zum DEA 6

IMPRESSUM

Herausgeber:
Förderkreis für Industriegütermarketing e.V.
an der Westfälischen
Wilhelms-Universität Münster
Am Stadtgraben 13-15
48143 Münster
Tel.: 02 51/83-2 18 15
Fax: 02 51/83-2 29 03
www.marketing-centrum.de/fki
FKI@wiwi.uni-muenster.de

Redaktion: Malgorzata Malinska

Layout: KreaTec – Grafik, Konzeption und Datenmanagement im Landwirtschaftsverlag

Druck: LV Druck im
Landwirtschaftsverlag
GmbH, Münster



Newsletter des Förderkreises für Industriegütermarketing e.V.

Liebe Freunde und Förderer des IAS

Die vergangenen Monate waren recht turbulente Zeiten am Institut. Die Vorbereitungen des wissenschaftlichen Festakts anlässlich meines 60. Geburtstags, haben erhebliche Kapazitäten gebunden. Aber die große Zahl von über 300 Teilnehmern hat die Mühe und den Aufwand gelohnt. Führende Vertreter der Deutschen Betriebswirtschaftslehre haben in Statements und auf der Podiumsdiskussion unter der Leitung von Prof. Dr. Wulff Plinke, Dean ESMT Berlin, über die Fragen der zukünftigen Entwicklung der deutschen Betriebswirtschaftslehre diskutiert. Einen kurzen Ergebnisbericht finden Sie in dieser Ausgabe des „IGM im Fokus“.

Aus Anlass meines 60. Geburtstags haben meine akademischen Schüler die Professoren Joachim Büschken, Markus Voeth und Rolf Weiber eine Festschrift herausgegeben, die unter dem Thema „Innovationen für das Industriegütermarketing“ steht und im Schäffer-Poeschel Verlag erschienen ist. Kernidee dieser Festschrift ist es, offene Forschungsfelder im Industriegütermarketing zu identifizieren, um damit zu einem koordinierten Forschungsprogramm beizutragen. Eine kurze Besprechung dieser Festschrift finden Sie ebenfalls in dieser Ausgabe.

Dank zu sagen ist den FKI-Mitgliedsfirmen HPP Harnischfeger, Pietsch & Partner, Frankfurt a. Main und Gildemeister, Bielefeld, die zusammen mit der European School of Management and Technology, esmt Berlin, dieses Projekt finanziell unterstützt haben.

Daneben ist aber „das Geschäft weitergelaufen“. Wir haben neue Mitarbeiter eingestellt bzw. bewährte Mitarbeiter promoviert und ein Koordinationsprojekt zum e-marketing mit McKinsey &



Die Seminarteilnehmer vor der an der Donau gelegenen Corvinus Universität

Company, Inc. initiiert. Über alle diese Aktivitäten berichten wir in dieser Ausgabe.

Im März dieses Jahres haben wir auch zum ersten Mal ein gemeinsames Doktorandenseminar mit der Corvinus Universität in Budapest veranstaltet. Das gemeinsame Seminar stand unter der Leitung von Frau Prof. Dr. Judit Simon und Prof. Dr. Dr. h.c. Klaus Backhaus. Über die fachlich interessante Diskussion hinaus fand das Seminar in einer sehr konstruktiven und angenehmen Atmosphäre statt, die nicht nur durch die beiden Leiter der Veranstaltung, sondern auch durch die hohe Interaktionsintensität unter den Mitarbeitern geprägt war.

Ich wünsche Ihnen viel Spaß bei der Lektüre der neuen Ausgabe von „IGM im Fokus“!

Münster, im April 2007

Prof. Dr. Dr. h.c. K. Backhaus

„Wie ist es zurzeit um die deutsche BWL bestellt?“ – Festakt des Marketing Centrum Münster für Prof. Dr. Dr. h.c. Klaus Backhaus

Der Bologna-Prozess, die zunehmende Forschungsspezialisierung der Wissenschaftler, die Migration vieler Nachwuchswissenschaftler in die USA oder die nicht selten mangelnde Internationalität in der Lehre sind nur einige der Herausforderungen, die die deutsche Betriebswirtschaftslehre zurzeit bewältigen muss. Darin waren sich alle Referenten des Symposiums „Betriebswirtschaftslehre in Forschung, Lehre und Praxis“, das das Marketing Centrum Münster (MCM) als Festakt zum 60. Geburtstag von Prof. Dr. Dr. h.c. Klaus Backhaus am 16.2.2007 ausrichtete, einig. Über 300 Vertreter aus Wissenschaft, Praxis und Gesellschaft in der bis auf den letzten Platz gefüllten Aula des Schlosses der Universität Münster, darunter viele Mitglieder des Förderkreises für Industriegütermarketing, ließen sich dieses „Highlight des fruchtbaren Austausches zwischen Wissenschaft und Praxis“ nicht entgehen, wie es Prof. Dr. Wolfgang Berens in seiner Begrüßung als Dekan der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Universität Münster ausdrückte.

Professor Backhaus, der – so betonte Prof. Dr. Dr. h.c. Sönke Albers in seinem Grußwort als Vorsitzender der Verbandes der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft – als einer der bedeutendsten deutschen Wissenschaftler in der BWL



Prof. Backhaus nimmt Glückwünsche entgegen.



Das Grußwort von Herrn Prof. Albers war der Auftakt des Symposiums. Auf dem Podium: Prof. Meffert, Prof. Rese, Prof. Krafft, Prof. Plinke, Herr Sattelberger (Vorstand Continental) und Prof. Thonemann (v. rechts)

gilt, liegt gerade die Entwicklung der Allgemeinen Betriebswirtschaftslehre seit jeher am Herzen. Umso größer war seine Freude, dass hochrangige, ihm eng verbundene Wissenschaftler und Praktiker nach Münster gereist sind und in kurzen Statements ihre Sicht zu so wichtigen Fragen wie „Spielt Lehre für den wissenschaftlichen Nachwuchs heute noch eine Rolle?“ (Prof. Dr. Marion Rese, Universität Bochum), „Wie attraktiv ist der Standort Deutschland für Forscher und Lehrende?“ (Prof. Dr. Ulrich Thonemann, Universität zu Köln), „Wie relevant und praxistauglich sind Forschung und Lehre?“ (Prof. Dr. Manfred Krafft, Universität Münster) und „Die Sicht der reflexiven

Praxis: Produktqualität der BWLer und ihr Qualitätsmanagement“ (Thomas Sattelberger, Vorstand Continental AG, Hannover) darlegten. Die sich anschließende lebhaft und kontroverse Diskussion unter der Leitung von Prof. Dr. Wulff Plinke (esmt, Berlin) zeigte,

dass die Anforderungen an BWL-Professoren durch Studierende, Wissenschaftler, Universitäten und Unternehmenspraxis in jüngster Zeit enorm gestiegen sind und es in Zukunft enormer Kraftanstrengungen von Seiten der Hochschullehrer zur Befriedigung dieser Ansprüche bedarf. Der nationale und internationale Wettbewerb unter den Hochschulen und damit auch unter den Hochschullehrern wird sich nach Meinung der Beteiligten drastisch verstärken. „Und das ist auch gut so“, betonte Professor Backhaus.

Dass Professor Backhaus dazu in seiner stets innovativen und engagierten Art weiterhin beitragen wird, dessen sind sich alle Teilnehmer des Symposiums sicher. Zumal Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Heribert Meffert in seiner Laudatio zu Beginn des Symposiums die Verdienste von Professor Backhaus würdigte und dabei in launiger Weise hervorhob, dass der Geehrte es immer wieder schafft, sowohl in Forschung und Lehre als auch im Transfer von wissenschaftlichen Erkenntnissen in die Praxis viel beachtete und vielfach mit Preisen ausgezeichnete Spitzenleistungen zu vollbringen.

Professor Backhaus neuer Geschäftsführender Herausgeber der DBW

Seit Anfang Februar 2007 hat Prof. Dr. Dr. h.c. Klaus Backhaus turnusgemäß den Staffelstab des Geschäftsführenden Herausgebers der wissenschaftlichen Zeitschrift DBW (DIE BETRIEBSWIRTSCHAFT) von Prof. Dr. Mark Ebers (Universität Köln) übernommen. Seit ihrer Gründung im Jahre 1908 entwickelte sich die DBW zu einer der renommiertesten deutschsprachigen Fachzeitschriften in der betriebswirtschaftlichen Forschung. Die DBW verfolgt das Ziel, wichtige Forschungsbeiträge zu aktuel-

len Problemstellungen auf dem Gebiet der Betriebswirtschaft zu leisten. Daher sollen exzellente Arbeiten veröffentlicht werden, die sich einerseits durch akademische Stringenz auszeichnen und andererseits von hoher praktischer Relevanz sind. Auf diese Weise will die DBW den Gedankenaustausch zwischen betriebswirtschaftlicher Forschung und Unternehmenspraxis fördern. In inhaltlicher Hinsicht deckt die DBW das gesamte weitreichende Spektrum der Betriebswirtschaft ab und bietet hierdurch Ein-



sichten in verschiedenste Themenfelder. In seiner Funktion als Geschäftsführender Herausgeber wird Professor Backhaus das mit hochkarätigen Akademikern besetzte Herausbergremium leiten und die zukünftige Entwicklung der DBW federführend begleiten.

Studenten- und Praxisnähe werden belohnt

Prof. Dr. Dr. h.c. Klaus Backhaus erhält beim Wettbewerb um den Titel „Professor des Jahres 2006“ des UNICUM Verlages als einziger Professor aus Münster eine Platzierung.

In der Kategorie „Wirtschaftswissenschaften und Jura“ erhielt Prof. Dr. Dr. h.c. Klaus Backhaus von der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Universität Münster eine Platzierung verbunden mit einer lobenden Erwähnung der Jury, die ausdrückt, dass er sich in hervorragender Weise für die Berufsvorbereitung seiner Studenten einsetzt. Damit ist Professor Backhaus der einzige der 22 nominierten Münsteraner Hochschullehrer, der sich über die Auszeichnung freuen darf.

Gesucht wurden in dem Wettbewerb akademische Lehrer, die sich in besonderer Weise um die Förderung der beruflichen Karriere ihrer Studierenden verdient machen. Die Konkurrenz war hart: Aus



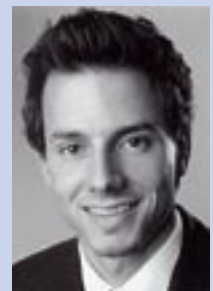
Prof. Dr. Dr. h.c.
Klaus Backhaus

mehr als 640 Professorinnen und Professoren vieler deutscher Hochschulen waren die Preisträger in vier Kategorien (Wirtschaftswissenschaften und Jura, Naturwissenschaften und Medizin, Ingenieurwissenschaften und Informatik sowie Geistes-, Gesellschafts- und Kulturwissenschaften) von einer prominent besetzten Jury ausgewählt worden. In dem Wettbewerb werden fachliche Reputation und Qualität der Lehre vorausgesetzt. Geprüft wird vielmehr, ob ein Professor bei seinen Studierenden Soft Skills schult, für Kontakte zu potenziellen Arbeitgebern sorgt, oder Diplomarbeiten und Praktika über das Übliche hinaus vermittelt.

Neuer Mitarbeiter am IAS

Herr Dipl.-Kfm. Marco Reinhard ist seit dem 15. Februar 2007 als wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Anlagen und

Systemtechnologien (IAS) beschäftigt. Nach seinem Abitur in Stuttgart studierte Herr Reinhard Betriebswirtschaftslehre an der Westfälischen Wil-



Dipl.-Kfm.
Marco Reinhard

helms-Universität Münster mit den Schwerpunkten Internationales Management, Internationale Wirtschaftsbeziehungen und Produktionsmanagement & Logistik. Im Studium war er als studentische Hilfskraft am IAS tätig. Während des Hauptstudiums absolvierte Herr Reinhard ein Auslandssemester an der University of Illinois at Urbana Champaign in den USA.

E-Marketing for Results

In einem gemeinsamen Forschungsprojekt mit dem Titel „E-Marketing for Results“ untersucht das IAS zusammen mit McKinsey&Company den Einsatz digitaler Medien (Internet, mobile Anwendungen und iTV) in der betrieblichen Praxis. Mögliche Einsatzfelder sind z. B. die webbasierte Integration von Kunden bei der Produktentwicklung, die internetgestützte Preissetzung bzw. die Durchführung von Preisexperimenten oder die Verbesserung von Serviceleistungen durch E-Applikationen. Kurz, elektronische Medien können im Rahmen aller Marketing-Mix-Instrumente eingesetzt werden. In welchen Bereichen Unternehmen bereits digitale Me-

dien nutzen und welche zukünftigen Bemühungen geplant sind, warum digitale Lösungen in einzelnen Bereichen stärker eingesetzt werden als in anderen und welche Treiber für den Einsatz von E-Marketing identifiziert werden können, sind uns interessierende Fragen. Zur Beantwortung ist im Mai 2007 eine Unternehmensbefragung geplant, die Aufschluss über die Nutzung, Planung und Motive liefern soll.

Neben den bekannten www-Anwendungen stehen aber auch neue Online-Applikationen wie virtuelle Welten (eine



der wohl bekanntesten ist zurzeit Second Life) im Fokus. Die Möglichkeiten des kommerziellen Einsatzes solcher Welten werden ebenfalls analysiert.

Durch das Forschungsprojekt soll für ausgewählte Branchen ein Index erzeugt werden, der Unternehmen ihre persönliche E-Marketing Performance aufzeigt und Handlungsbedarfe identifiziert.

Forschungsseminar in Budapest

Im März dieses Jahres war das IAS im Rahmen eines Forschungsseminars zu Gast bei der Corvinus Universität in Budapest. Die Corvinus Universität, die 1920 gegründet wurde, zählt mit ihrem Management-Programm als CEMS-Mitglied zu den führenden Institutionen in Europa.

Ziel des Seminars war es, den ungarischen Ph.D.-Studenten einen Einblick in Teilbereiche der multivariaten Methodenforschung zu geben und diese Methoden gemeinsam kritisch zu diskutieren. Auf dem Programm standen die Themenfelder Kausalanalyse, Data Envelopment Analysis (DEA) und Conjoint-Analyse. Die drei Bereiche wurden mit Grundlagenvorträgen von den Mitarbeitern des IAS vorgestellt und darauf aufbauend mit Fallstudien vertieft. Im Dialog mit den ungarischen Teilnehmern wurden die Fallstudien softwaregestützt bearbeitet und anschließend gemeinsam besprochen.

Herr Prof. Dr. Dr. h.c. Klaus Backhaus schloss das Seminar und referierte über das in der wissenschaftlichen Literatur wenig beachtete Thema Datenqualität, das im Anschluss in eine angeregte Diskussion mündete.

Neben dem inhaltlichen Teil der Forschungsfahrt blieb auch ein wenig Zeit für Kulturelles, bei dem Budapest einiges zu bieten hat. Neben einer individuell organisierten Stadtrundfahrt – Frau Prof. Simon nahm kompetent die Rolle der Fremdenführerin ein (s. Foto) – bot der Aufenthalt in Budapest Raum für den Besuch eines klassischen Konzerts in der Musik Akademie. Bei einem mittelalterlichen Rittermahl kamen sich die Teilnehmer auch persönlich näher.

Alles in allem ein gelungener Forschungsaufenthalt. Oder um es mit den Worten aus einer E-Mail von Frau Simon zu sagen: „Es war nicht nur sehr nützlich, sondern es hat auch viel Spaß gemacht.“

Veranstaltung



Frau Prof. Judit Simon und Herr Prof. Klaus Backhaus (im Hintergrund das Parlament)



Seminarteilnehmer bei einem mittelalterlichen Rittermahl

Joachim Büschken, Markus Voeth, Rolf Weiber (Hrsg.):

Innovationen für das Industriegütermarketing, Festschrift für Prof. Dr. Dr. h.c. Klaus Backhaus zum 60. Geburtstag, Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart 2007



Prof. Backhaus bedankt sich bei den Herausgebern der Festschrift während des Festaktes.

Das Industriegütermarketing hat sich mittlerweile zu einer anerkannten und gleichberechtigten Disziplin im Marketing entwickelt, obwohl es erst vor wenigen Jahrzehnten im deutschsprachigen Raum ein nennenswertes Interesse in der Wissenschaft gefunden hat. Gerade angesichts dieser zunehmenden wissenschaftlichen Etablierung des Industriegütermarketings stellt sich die Frage nach den zukünftigen Forschungslinien der Disziplin und demnach nach möglicherweise zu erwartenden bzw. notwendigen Innovationen für die Industriegütermarketing-Forschung.

Dieser Fragestellung geht der vorliegende Herausgeberband nach. Gemeinsam mit vielen renommierten Wissenschaftlern der deutschsprachigen Industriegütermarketing-Forschung identifizieren Büschken, Voeth und Weiber einerseits zahlreiche einzelne Forschungsideen für die Industriegütermarketing-Forschung wie auch andererseits verschiedene übergeordnete Entwicklungslinien für diesen Bereich.

Demnach wird zukünftig ein erster Schwerpunkt der Industriegütermarketing-Forschung auf dem weiteren Ausbau der theoretischen Fundierung der Disziplin liegen. Andere Forschungsaktivitäten werden sich stärker mit der Erweiterung der Perspektiven der KKV-Forschung auf und für Industriegütermärkte auseinandersetzen (z. B. KKV-Identifikation oder KKV und Geschäftsbeziehungen). Schließlich ist ein drittes zentrales Forschungsfeld im Bereich der Geschäftstypenforschung zu erwarten. Hier wird es dabei sowohl um geschäftstypenübergreifende (z. B. Prozessorientierung) wie auch um geschäftstypenspezi-

fische Forschungsfragen (z. B. Pricing im Systemgeschäft) gehen.

In insgesamt 22 Beiträgen wird in dem Herausgeberband damit nicht nur der Status quo der Industriegüterforschung breit ausgeleuchtet, sondern zudem ein Überblick über die für die Zukunft zu erwartenden Forschungsaktivitäten im Feld des Industriegütermarketings gegeben.

Das Buch wurde aus Anlass und zu Ehren des 60. Geburtstages von Prof. Dr. Dr. h.c. Klaus Backhaus herausgegeben. Durch die Festschrift an sich, die Themenstellung, die große Zahl renommierter Autoren sowie die wissenschaftlich anspruchsvollen Beiträge wird die bisherige Forschungsleistung von Klaus Backhaus im Bereich des Industriegütermarketings gewürdigt. So hat Prof. Backhaus in den vergangenen drei Jahrzehnten maßgeblich zur Etablierung dieser Teildisziplin des Marketings in Wissenschaft und Praxis beigetragen. Insbesondere seine „Forschungsinnovationen“ haben bislang die Industriegütermarketingforschung geprägt.

Detlef Aufderheide, Klaus Backhaus und Karl-Hans Hartwig:

Szenen einer Ehe – Was kooperierende Unternehmen aus dem Ehealltag lernen können, in: zfo (Zeitschrift für Organisation), Heft 1/2007, S. 31–40

Strategische Unternehmenspartnerschaften bergen enorme Leistungspotenziale. Dennoch verfehlen sie regelmäßig die in sie gesetzten Erwartungen. Dabei scheinen nahezu alle Gefahren für das Gelingen von Kooperationen bekannt und in der Fachliteratur verarbeitet worden zu sein. Umso mehr überrascht es, dass sich offenbar immer wieder gleiche oder ähnliche Fehler wiederholen.

Nicht zuletzt aus diesem Grund liegt es auf der Hand, Analogien zur Ehe oder Partnerschaft zwischen Frau und Mann zu ziehen! Der vorliegende Beitrag begnügt sich jedoch nicht mit der bloßen

Verwendung der gewohnten Metapher, sondern leuchtet die Facetten dieser naheliegenden Analogie gründlich aus. Dies ist unter anderem deshalb möglich, weil die Ökonomik als Sozialwissenschaft längst über ihren traditionellen Gegenstandsbereich hinausgegangen ist und mit ihrem bewährten Instrumentarium sogar menschliche Partnerschaften untersucht hat.

Unter Anwendung der etablierten Ökonomik der Ehe werden daher, gelegentlich mit einem Augenzwinkern, die Gründe für Kooperationen herausgearbeitet, aber auch die wesentlichen

Fehler, die in einer gelingenden Zusammenarbeit vermieden werden müssen. Ein besonderes Augenmerk gilt einseitigen ökonomischen Abhängigkeiten.

Es liegt in der Natur der Sache, dass die verwendeten Analogien Beschränkungen unterliegen. Gleichwohl erweisen sich die Zahl und die Bedeutung vergleichbarer Aspekte bei näherer Betrachtung als beachtlich! Somit gibt der vorliegende Beitrag nicht nur Anlass zum Schmützeln: Durch die veränderte Perspektive können auch unterschätzte Risiken vor einem vertrauten Erfahrungshintergrund wieder in den Blick kommen.

Robert Wilken:

„Dynamische Effizienz – Entwicklung eines Konzeptes zur Panelanalyse mit DEA“ – Dissertation (erscheint voraussichtlich 2007 im Gabler Verlag, Wiesbaden)

Die effizienzorientierte Beurteilung leistungserstellender Einheiten hat in vielen Bereichen der Wirtschaftswissenschaften an Bedeutung gewonnen. Stetig wachsende Kundenanforderungen an Sach- und Dienstleistungen lassen Unternehmen gerade in wirtschaftlich schlechten Zeiten unter Handlungsdruck geraten, der häufig in der Forderung nach Effizienzsteigerungen artikuliert wird. Im betriebswirtschaftlichen Verständnis stellt dabei die Effizienz ein Kriterium dar, anhand dessen die Vorziehenswürdigkeit von Handlungen, Methoden, Verfahren, Entscheidungen oder Unternehmungen verglichen werden kann. Um Maßnahmen zur Erhöhung der Effizienz

von Leistungserstellungsprozessen auf ihre Wirksamkeit hin zu überprüfen und um Effizienzentwicklungen abbilden zu können, ist eine Methode anzuwenden, die diesem dynamischen Aspekt der Analyse gerecht wird.

Die Data Envelopment Analysis (DEA) ist ein seit knapp 30 Jahren diskutiertes, nicht-parametrisches Verfahren der Effizienzmessung. Dynamische Varianten zur Analyse von Effizienzentwicklungen basieren dabei auf sog. Paneldatensätzen, werden allerdings vergleichsweise selten behandelt. Vor allem gibt es bisher kein konzeptionell überzeugendes Modell, das die in Paneldatensätzen vorhandene hierarchische Struktur berücksichtigt.

Robert Wilken entwickelt in seiner Dissertationsschrift unter der Bezeichnung „DIS-DEA“ zwei dynamische Varianten der DEA zur Analyse von Paneldatensätzen, die einander ergänzende Resultate erzeugen. Es werden die mathematischen Formulierungen für alle gängigen DEA-Basismodelle aufgestellt und softwaretechnisch umgesetzt. Ferner werden verschiedene inferenzstatistische Verfahren diskutiert, die zur Analyse von Effizienzentwicklung zum Einsatz gelangen können. Abschließend wird die Praxistauglichkeit des Verfahrens anhand eines Beispiels aus dem Bereich der Werbeeffizienz illustriert.

Ankündigung

6. Münsteraner Marketing-Symposium

52. Führungsgespräch zum Thema „Marktorientierte Unternehmensführung in gesellschaftlicher Verantwortung“ am 11./12. Mai 2007 in Münster

Die Übernahme wirtschaftlicher, sozialer und ökologischer Verantwortung ist seit vielen Jahren ein Anliegen deutscher Unternehmen. Dennoch erfährt die Diskussion gerade aktuell besondere Aufmerksamkeit in der öffentlichen Diskussion.

Das Marketing Centrum Münster veranstaltet daher gemeinsam mit der Wissenschaftlichen Gesellschaft am 12. Mai 2007 das 6. Münsteraner Marketing-Symposium. Aufgrund der nach wie vor aktuellen Herausforderungen an die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen lautet das Thema der Veranstaltung „Marktorientierte Unternehmens-

führung in gesellschaftlicher Verantwortung“. Das Marketing-Symposium hat bereits in den 70er Jahren den Dialog zwischen Wissenschaft und Praxis auf dem Gebiet der marktorientierten Unternehmensführung initiiert und in späteren Veranstaltungen vertieft. Nicht zuletzt aufgrund der kompetenten Referenten genießt das Symposium mit durchschnittlich 700 Teilnehmern eine große Resonanz.

Dabei werden führende Fachvertreter in Referaten, vertiefenden Parallelveranstaltungen sowie einer Podiumsdiskussion persönliche Erfahrungen darlegen und Perspektiven für eine erfolgrei-

che marktorientierte Unternehmensführung von morgen aufzeigen. U. a. konnten dabei Prof. Dr. Derek Abell, European School of Management and Technology, Dr. Hans-Joachim Körber, Metro AG, Dr. Thomas Middelhoff, Karstadt-Quelle AG, Joachim Hunold, Air Berlin, Dr. Gerd Leipold, Greenpeace, und Frau Dr. Monika Wulff-Mathies als Referenten gewonnen werden.

Wenn Sie Fragen zur Anmeldung oder zum Programm haben, wenden Sie sich jederzeit gerne an:
Dorothea Brahm-Tobies unter
marketing-symposium@wiwi.uni-muenster.de