



MCM-News

Dezember 2010



19. Marketing Alumni Symposium



Professor Hennig-Thurau für
medienwirtschaftliche Spitzenforschung
ausgezeichnet



Neue Juniorprofessur am MCM



Inhaltsverzeichnis

	3	Editorial
	4	Forschung
		□ Aktuelle Forschungsprojekte
	7	Publikationen
		□ Aktuelle Veröffentlichungen
	11	Veranstaltungen und Aktivitäten
		□ Brown-Bag-Seminarreihe
		□ 19. Symposium des Marketing Alumni Münster e.V.
		□ 4. Deutscher Dialogmarketing-Kongress
		□ 59. Führungsgespräch der Wissenschaftlichen Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung
	19	Neues in Kürze
		□ Auszeichnung für Prof. Hennig-Thurau
		□ Neue Juniorprofessur
		□ Symposium und Abschiedsvorlesung von Prof. Ahlert

Impressum

Herausgeber	Marketing Center Münster
	Am Stadtgraben 13-15 48143 Münster
	Telefon +49 2 51 / 83-2 28 61
	Telefax +49 2 51 / 83-2 29 03
	E-Mail info@marketing-centrum.de
	www.marketing-centrum.de
Gestaltung	Livingpage® Media Ltd. & Co. KG
Fotos	MCM, Bildergalerie der Pressestelle und WiWi-Fakultät der WWU Münster

Liebe Marketing-Alumni,
liebe Förderer und Freunde des MCM,

zum Jahreswechsel möchten wir Sie mit unserer dritten und für dieses Jahr letzten Ausgabe der MCM-News über die Aktivitäten der letzten Monate in Forschung und Lehre des MCM sowie über organisatorische Veränderungen, anstehende Veranstaltungen und weitere Neuigkeiten informieren.

Zunächst freuen wir uns, dass das MCM-Team weitere Verstärkung erfahren hat – seit dem 1. Oktober besetzt Dr. Michael Paul die neue Juniorprofessur für Marketing III mit den Schwerpunkten Dienstleistungs- und Relationship Marketing. Im Abschnitt Neues in Kürze stellen wir Ihnen Dr. Paul und sein Team vor.

Die letzten Wochen haben spannende Veranstaltungen und Aktivitäten mit sich gebracht. Wir berichten in dieser Ausgabe u. a. ausführlich über das 19. Symposium des Vereins „Marketing Alumni Münster e.V.“, bei dem sich die zahlreiche Teilnehmer und Referenten aus Wissenschaft und Praxis mit der Bedeutung des Marketing auseinandersetzen und intensiv zum Thema „Was ist Marketing wert? – Bedeutung für Unternehmen und Karriere“ diskutierten. Weiterhin können wir den Start einer Brown-Bag-Seminarreihe am MCM vermelden, die

in bester akademischer Tradition unsere Forschungsaktivitäten weiter stimulieren soll. Zudem berichten wir über Konferenzbesuche und Workshops.

In den Bereichen Forschung und Publikationen stellen wir Ihnen in dieser Ausgabe die Ergebnisse intensiver Forschungsarbeit und die in den vergangenen Monaten neu erschienenen Publikationen vor, u. a. im renommierten *Journal of Applied Psychology*. Wir können zudem mit großer Freude vermelden, dass Prof. Hennig-Thurau für seine Arbeiten zum Medien- und Filmmarketing im November in Los Angeles mit dem CAROL AND BRUCE MALLEN LIFETIME ACHIEVEMENT AWARD 2010 FOR PUBLISHED SCHOLARLY CONTRIBUTIONS TO MOTION PICTURE INDUSTRY STUDIES ausgezeichnet wurde.

Wenn Sie Anregungen oder Hinweise zu dieser Ausgabe der MCM-News haben, freuen wir uns wie immer über Ihr Feedback (info@marketing-centrum.de). Wir wünschen Ihnen ein frohes Fest, einen guten Start ins neue Jahr und natürlich viel Spaß bei der Lektüre der MCM News.

Münster, im Dezember 2010



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

Prof. Dr. Thorsten Hennig-Thurau

Prof. Dr. Manfred Krafft

Prof. Dr. Dieter Ahlert

Prof. em. Dr. Dr. h. c. mult. Heribert Meffert

Jun.-Prof. Dr. Oliver Götz

Jun.-Prof. Dr. Michael Paul

Jun.-Prof. Dr. Michael Steiner

Gestaltung medizinisch-sozialer Netzwerke – Ein Beitrag zur Versorgungsforschung am Beispiel der Altersabhängigen Makuladegeneration

**Ansprechpartner
im Team Meffert:**

Martin Wistuba
martin.wistuba@
uni-muenster.de



Das deutsche Gesundheitswesen unterliegt einem ausgeprägten Wandel. Demographische Veränderungen, der technische Fortschritt, der damit einhergehende Kostendruck sowie gestiegene Bedürfnisse der Patienten erfordern die Entwicklung innovativer Versorgungsformen. Eine zentrale Herausforderung ist es dabei, sektorale Trennungen, die im deutschen Gesundheitswesen aus historischen, rechtlichen und strukturellen Gründen entstanden sind, zu überwinden. Insbesondere bei Erkrankungen, bei denen es keine ausreichenden medizinischen Therapiemöglichkeiten gibt und bei denen eine soziale Versorgung erforderlich ist, kommt der medizinisch-sozialen Schnittstelle eine zentrale Rolle zu.

Vor dem Hintergrund der Bedeutung medizinisch-sozialer Netzwerke und ihrer bislang geringen wissenschaftlichen Beleuchtung bestand die Zielsetzung des Forschungsvorhabens darin, am Beispiel der Altersabhängigen Makuladegeneration (AMD) Kooperationsbeziehungen zwischen medizinischen und sozialen Versorgern zu untersuchen. Auf Basis einer Systemanalyse hat der Autor zunächst Versorgungslücken identifiziert, um im Anschluss daran unterschiedliche Kooperationsalternativen hinsichtlich ihrer Eignung zur Verbesserung der Versorgungslage zu vergleichen.

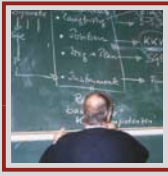
Ergebnis dieses Vergleichs war, dass ein übergeordnetes Netzwerk, das die Vorteile horizontaler Kooperationen mit den Vorteilen vertikaler Kooperationen verbindet, die am besten geeignete Alternative ist. Für diese Kooperationsform hat der Verfasser auf Basis des St. Galler Management-Modells ein Konzept erarbeitet, bei dem normative, strategische und operative Überlegungen im Fokus standen. Daran anknüpfend ist unter Berücksichtigung rechtlicher, organisatorischer, personeller und technischer Infrastrukturen ein konkreter Implementierungsvorschlag entwickelt worden.

Nicht zuletzt konnte mithilfe der Berechnung des Social Return on Investment aufgezeigt werden, dass ein medizinisch-soziales Netzwerk neben der Verbesserung der Versorgung von Patienten in hohem Maße die Effizienz des gesamten Versorgungssystems steigern kann.

Aus den Erkenntnissen aus dem AMD-Sektor leitet der Verfasser Erfolgsfaktoren für die Gestaltung von medizinisch-sozialen Netzwerken im Allgemeinen ab. Demgemäß sind in der Initiierungsphase der Personenkreis der Initiatoren, die Unterstützung von Fach- und Beziehungspromotoren sowie die Durchführung umfangreicher Situationsanalysen wesentliche Aspekte für den Erfolg medizinisch-sozialer Netzwerke. In der Anbahnungsphase bedarf es einer klaren Definition von Visionen, Zielen und Strategien. Ferner sind die Akquise von Partnern und der Aufbau von Vertrauen von zentraler Bedeutung. In der Umsetzungsphase identifiziert der Autor das Management von Spannungsverhältnissen, den Aufbau einer Marke und die Umsetzung des Kommunikations- und Leistungsprofils als wesentliche Erfolgsfaktoren. Mit Blick auf die Stabilität von Netzwerken werden die langfristige Einbindung von Partnern, die Stabilität von Finanzierungsquellen sowie ein stetiges Wachstum durch die Integration eines Innovationsmanagements identifiziert.

Initiierungsphase	Anbahnungsphase	Umsetzungsphase	Stabilität
<ul style="list-style-type: none"> Personenkreis der Initiatoren Branchenexpertise Fach- und Beziehungspromotoren Durchführung umfangreicher Situationsanalysen 	<ul style="list-style-type: none"> Visionen und Zielsetzungen Strategien Partnerselektion Aufbau von Vertrauen Prüfung von Finanzierungsquellen 	<ul style="list-style-type: none"> Umsetzung von Kommunikations- und Leistungsprofil Management von Spannungsverhältnissen Aufbau einer Marke Berücksichtigung kultureller Unterschiede 	<ul style="list-style-type: none"> langfristige Einbindung der Partner Verbindlichkeit des Verhaltens Stabilität von Finanzierungsquellen Integration eines Innovationsmanagements

Das Forschungsprojekt wurde von der Jürgen Manchot-Stiftung gefördert.



Adoption innovativer Online-Dienste – empirische Analysen am Beispiel sozialer Online-Netzwerke

Um mitgliederstarke soziale Online-Netzwerke (SON) wie Facebook oder StudiVZ ist in der Wirtschaftspresse und Unternehmenspraxis ein regelrechter Hype entstanden. Das Erreichen einer großen und aktiven Mitgliederbasis gestaltet sich für zahlreiche Start-Up-Dienste allerdings als sehr schwierig. Bildlich gesprochen ähnelt das Wachstum häufig einem „undichten Eimer“: Einem Zustrom neuer Mitglieder steht ein Abfluss von Nutzern gegenüber, die die Nutzung abbrechen bzw. inaktiv werden. Die Problematik hoher Abbruch- bzw. Inaktivitätsquoten tritt insbesondere unter neu gewonnenen Mitgliedern auf. Dies stellt für die Betreiber eine kritische Situation dar, da die Größe und das Aktivitätsniveau der Mitgliederbasis für den Erfolg eines insbesondere auf Werbung basierenden Geschäftsmodells ausschlaggebend sind.

Trotz der hohen wissenschaftlichen und praktischen Relevanz dieser innovativen Online-Dienste existieren in Bezug auf die Erklärung und Prognose des Nutzerverhaltens erhebliche Forschungsdefizite. Vor diesem Hintergrund wurden in diesem Forschungsprojekt zunächst im Rahmen einer empirisch-qualitativen Studie die einzelnen Entscheidungsphasen analysiert, die ein Individuum von der erstmaligen Kenntnisnahme eines innovativen SON bis zu einer Registrierung und einer anschließenden aktiven Nutzung oder einem Abbruch durchläuft. Eine zentrale Erkenntnis der Studie ist, dass sich neue Mitglieder meist aus Neugierde registrieren und sich erst im Rahmen erstmaliger Nutzungserfahrungen ein detailliertes Bild über die Vor- und Nachteile des Dienstes verschaffen. Ihr Urteil über die Vorteilhaftigkeit des Dienstes basiert dabei insbesondere auf der Wahrnehmung diverser produktbezogener Faktoren wie z. B. einem erlebten Flow-Zustand.

Unter Rückgriff auf die Ergebnisse der qualitativen Studie wurde im Anschluss die Frage adressiert, ob

das zukünftige Nutzerverhalten bereits nach der erstmaligen Nutzungserfahrung prognostiziert werden kann. Zu diesem Zweck wurde eine Kooperation mit dem Betreiber eines innovativen SON eingegangen. Konkret wurde das Verhalten einer Kohorte von über 10.000 neu angemeldeten Nutzern während ihrer erstmaligen Nutzungserfahrung erfasst sowie anschließend über einen bestimmten Zeitraum beobachtet. Ein zentrales Ergebnis der durchgeführten Analysen liegt darin, dass zukünftige Abbrecher auf Basis weniger im Unternehmen verfügbarer Daten bereits zum Zeitpunkt der erstmaligen Nutzung mit hoher Wahrscheinlichkeit identifiziert werden können. Ferner konnte unter Einsatz von Zero-Inflated Count-Modellen gezeigt werden, dass auf Basis der erfassten Nutzungsdaten auch bereits zuverlässige Aussagen über das zukünftige Aktivitätsniveau getroffen werden können. Konkret wurden mit der Anzahl zukünftiger Logins (Häufigkeit der Nutzung) sowie der Nutzung verschiedener Anwendungsmöglichkeiten des SON (Vielfalt der Nutzung) zwei zentrale Facetten des individuellen Nutzungsverhaltens erfolgreich vorhergesagt.

Aus den Ergebnissen ergeben sich interessante wissenschaftliche und praktische Implikationen. Aus wissenschaftlicher Perspektive wurde erstmals die von Wübben und von Wangenheim (2008) aufgeworfene Fragestellung, ob es möglich ist, bereits nach einer einmaligen Transaktion zuverlässige Prognosen über das zukünftige Konsumentenverhalten zu treffen, empirisch adressiert. Aus Praxissicht stellt insbesondere die Tatsache, dass die Prognosen auf alleiniger Basis von Datenbankdaten möglich sind, ein höchst erfreuliches Ergebnis dar, da es impliziert, dass für diese Zwecke auf eine Erhebung von Befragungsdaten verzichtet werden kann. Darüber hinaus können aus den Ergebnissen der empirischen Analysen diverse Ansatzpunkte für ein aktives Management des individuellen Nutzerverhaltens aufgezeigt werden.

**Ansprechpartner
auf Seiten des IAS:**

Marco Reinhard
marco.reinhard@
uni-muenster.de



**Prognosen über das
Konsumentenverhalten
auf alleiniger Basis
von Datenbankdaten**



Neues Forschungsprojekt am IAS: Zukunftsstudie „Perspektiven des Berufsstandes der Wirtschaftsprüfer in 2025“

**Ansprechpartner
auf Seiten des IAS:**

Christina Knothe
christina.knothe@
uni-muenster.de

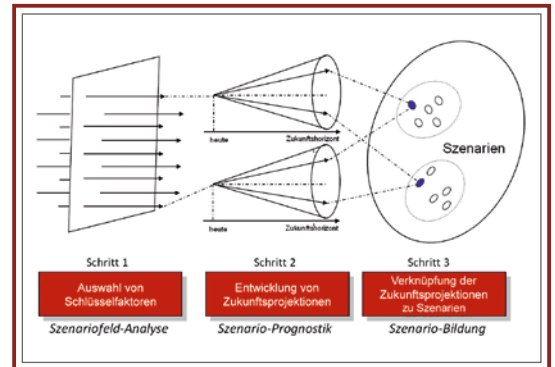


Zum 1. April ist am IAS ein gemeinsames Forschungsprojekt mit dem IRW im Auftrag des Instituts der Wirtschaftsprüfer in Deutschland e.V. (IDW) gestartet, welches zunächst auf eine fünfjährige Projektdauer ausgelegt ist.

Das IDW vereint Wirtschaftsprüfer und Wirtschaftsprüfungsgesellschaften Deutschlands auf freiwilliger Basis. Um den Aufgaben des Instituts bestmöglich nachkommen zu können, ist es erforderlich, die zukünftige Entwicklung des Berufsbilds des Wirtschaftsprüfers detailliert zu kennen. Vor diesem Hintergrund besteht die übergeordnete Zielsetzung des Projekts in der Erhebung der Perspektiven des Berufsstandes der Wirtschaftsprüfer bis zum Jahr 2025.

Als Hauptanalyse-Tool soll die Szenario-Methode zum Einsatz kommen. Ziel ist demnach nicht, Prognosen zu generieren, sondern Szenarien zu erzeugen, wie Berufsbild und Anforderungen an Wirtschaftsprüfer im Jahre 2025 aussehen. Ergebnis der Szenario-Me-

thode sind unterschiedliche, wertfreie und in sich konsistente mögliche Zukunftsbilder, die auf alternativen Projektionen der wichtigsten Schlüsselfaktoren beruhen. Im Rahmen der Projektbearbeitung soll bei ausgewählten Fragestellungen immer wieder auf renommierte nationale und internationale Experten zurückgegriffen werden. Das Projektteam versteht es insofern auch als eine zentrale Aufgabe, ein internationales Experten-Netzwerk zu koordinieren.



IAS startet das Forschungsprojekt „ServDEA“

**Ansprechpartner
auf Seiten des IAS:**

Ole Bröker
ole.broeker@
uni-muenster.de

Philipp Brüne
philipp.bruene@
uni-muenster.de



Nach dem erfolgreichen Abschluss des Projektes „ServPay“, welches mit dem Transferpreis 2010 der Universität Münster ausgezeichnet wurde, hat das IAS nun vom Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) den Auftrag für ein weiteres Forschungsprojekt im Bereich industrieller Dienstleistungen erhalten. Das Projekt „ServDEA“ ist im Fördergebiet „Produktivität von Dienstleistungen“ angesiedelt und zielt speziell darauf ab, die Produktivitätsmessung und das darauf aufbauende Benchmarking im Bereich industrieller Dienstleistungen mit Hilfe der Data Envelopment Analysis (DEA) zu ermöglichen.

Die DEA stellt ein mathematisches Verfahren dar, welches in der Lage ist, entscheidende Dienstleistungsbesonderheiten hinsichtlich der Messung und Bewertung von Produktivität aufzugreifen. Um

die Prämisse praktischer Anwendbarkeit jederzeit gewährleisten zu können, wird während der konzeptionellen und der mathematischen Modellbildung eine ständige Abstimmung mit Praxispartnern vorgenommen. Letztendlich soll der Transfer in die Praxis durch die Umsetzung der DEA in ein anwendungsfreundliches Software-Tool erfolgen.

Die sich bereits im „ServPay“ erfolgreich etablierte Partnerschaft mit dem Institut für Wirtschaftsinformatik von Prof. Dr. Jörg Becker erfährt dabei ihre Fortführung. Darüber hinaus konnte die Juniorprofessur für Internationales Marketing von Prof. Dr. Robert Wilken, ESCP Europe Campus Berlin, als weiterer Verbundpartner gewonnen werden. Die Kick-Off-Veranstaltung für das bis 2014 terminierte Projekt fand im November 2010 statt und alle Beteiligten erhoffen sich eine Fortsetzung der Service-Erfolgsgeschichte.



Die dunkle Seite von Emotionsarbeit: Professor Hennig-Thurau veröffentlicht Forschungsergebnisse im Journal of Applied Psychology

Das Management von Emotionen ist ein wichtiger Bestandteil vieler Berufe, besonders im Servicebereich, wo der Ausdruck positiver Emotionen einen Teil der erwarteten Dienstleistung ausmacht. Oft stimmen dabei gezeigte und gefühlte Emotionen nicht überein und Kundenkontaktmitarbeiter sind gefordert, sogenannte Emotionsarbeit zu leisten, die oft als anstrengend und erschöpfend wahrgenommen wird und auch die Servicewahrnehmung der Kunden beeinflusst.

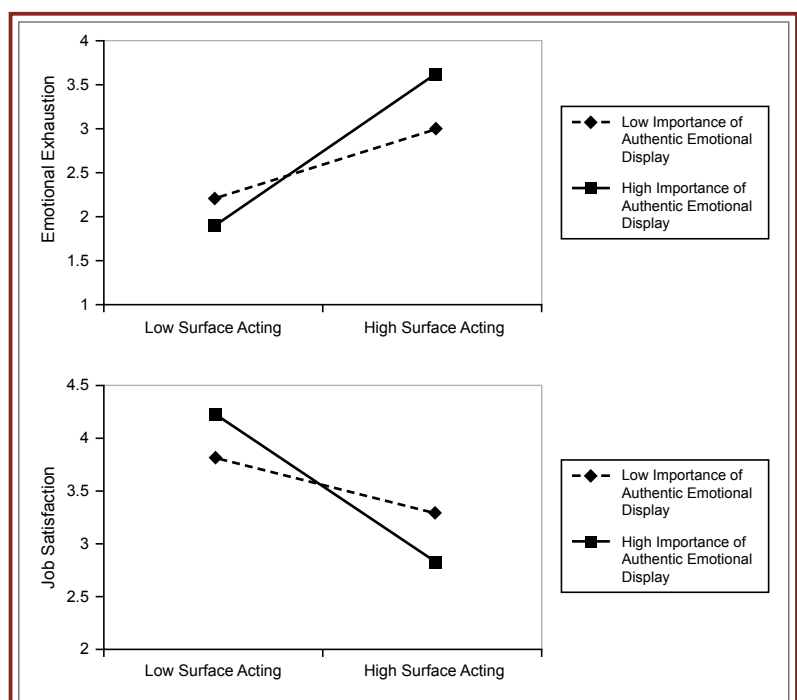
Zusammen mit S. Douglas Pugh von der University of North Carolina, Charlotte, und Markus Groth von der University of New South Wales, Sydney, ist Prof. Hennig-Thurau Autor des Artikels „**Willing and Able to Fake Emotions: A Closer Examination of the Link Between Emotional Dissonance and Employee Well-Being**“, der in Kürze im *Journal of Applied Psychology* erscheinen wird. Das *Journal of Applied Psychology* ist eine der weltweit führenden Zeitschriften im Bereich Organizational Behavior, die durchgängig der höchsten Kategorie zugeordnet wird (Impact Factor = 6, höher als *Journal of Marketing* und *Journal of Marketing Research*).

Die Autoren untersuchen in ihrem Artikel den Zusammenhang zwischen dem Auftreten von emotionaler Dissonanz („emotional dissonance“), die in Folge von aufgesetzten Emotionen durch sogenanntes „Surface Acting“ der Mitarbeiter entsteht, und dem Wohlbefinden der Mitarbeiter. Konkret analysieren sie die Wirkung solcher Dissonanz auf die Arbeits(un)zufriedenheit und emotionale Erschöpfung („burn out“).

Moderating effects of importance of authentic emotional display

Auf der Basis einer Befragung von 528 Mitarbeitern aus einer Vielzahl von Dienstleistungsberufen, die in ihrer täglichen Arbeit in intensivem Kundenkontakt stehen, kann das Forscherteam zeigen, dass diese Zusammenhänge durch zwei Größen moderiert werden: zum einen die vom Mitarbeiter empfundene Wichtigkeit, tatsächlich authentische Emotionen zu zeigen („importance of displaying authentic emotions“) und zum anderen die emotionale Selbstwirksamkeit („self-efficacy“; Bandura), also die Überzeugung des Mitarbeiters, nicht tatsächlich gefühlte Emotionen erfolgreich vorspielen zu können. Die Ergebnisse erklären frühere widersprüchliche Forschungsergebnisse und stellen einen wichtigen Beitrag zu einer Theorie der Emotionsarbeit von Dienstleistungsmitarbeitern dar.

Emotionsarbeit ist ein Forschungsschwerpunkt des LM&M-Teams; frühere Publikationen zum Thema sind u.a. erschienen im *Journal of Marketing* und *Academy of Management Journal*.





Klaus Backhaus, Bernd Erichson, Wulff Plinke, Rolf Weiber: **Multivariate Analysemethoden – Eine anwendungsorientierte Einführung**, 13., überarbeitete Auflage, Springer Verlag, Berlin et al. 2010.

Eine zunehmend quantitativ ausgerichtete Sozialforschung, sei sie theoretisch in der Universität oder praktisch in der Unternehmenswelt angesiedelt, ist auf fundierte methodische Kenntnisse ihrer Anwender angewiesen. Die grundlegenden Methoden der multivariaten Datenanalyse werden in der 13. Auflage dieses Werkes pragmatisch und anwendungsorientiert aufbereitet. Das Erfolgskonzept der vergangenen Auflagen, einen nachvollziehbaren Einstieg in die statistischen Methoden der quantitativen Analyse zu vermitteln, beherzigen die Autoren auch in dieser Veröffentlichung. Sie beinhaltet neun ausführliche Kapitel zu den als grundlegend eingestuften Verfahren. Dies sind im Einzelnen: Regressionsanalyse, Zeitreihenanalyse, Varianzanalyse,

Diskriminanzanalyse, Logistische Regression, Kontingenzanalyse, Faktorenanalyse, Clusteranalyse und Conjoint-Analyse. Ergänzend werden in sieben Kurzkapiteln fortgeschrittene Verfahren der multivariaten Analyse vorgestellt: Nichtlineare Regression, Strukturgleichungsmodelle, Konfirmatorische Faktorenanalyse, Neuronale Netze, Multidimensionale Skalierung, Korrespondenzanalyse und Auswahlbasierte Conjoint-Analyse.

Das Werk wird von einem durchgängigen Fallbeispiel begleitet, mit Hilfe dessen die Nachvollziehbarkeit der einzelnen Verfahren erleichtert wird. Beispielrechnungen werden anhand der gängigen Statistiksoftware IBM SPSS durchgeführt und Schritt für Schritt erläutert.



Klaus Backhaus, Bernd Erichson, Rolf Weiber: **Fortgeschrittene Multivariate Analysemethoden – Eine anwendungsorientierte Einführung**, Springer Verlag, Berlin et al. 2010.

Die bisher lediglich online verfügbaren Fortgeschrittenen Verfahren der Multivariaten Datenanalyse werden in diesem Lehrbuch nun erstmalig auch als Printversion zugänglich gemacht. Die hier ausführlich vorgestellten sieben Verfahren sind als Kurzkapitel bereits in dem Grundlagenwerk vorhanden. Während dieses jedoch eher an Studierende im Bachelor-Studium gerichtet ist, zielen die Fortgeschrittenen Multivariaten Analysemethoden auf eine Verwendung in Master- und PhD-Programmen ab. Die Autoren tragen demnach auch der Neuorganisation des universitären Studiums Rechnung. Wie der Untertitel „eine anwendungsorientierte Einführung“ suggeriert, unterscheidet sich das Werk didaktisch

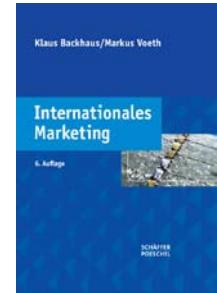
nur unwesentlich von den Multivariaten Analysemethoden. Ein durchgängiges Fallbeispiel und die Aufbereitung konkreter Fragestellungen mit Hilfe entsprechender Softwarepakete bieten den Leserinnen und Lesern einen problemlosen Einstieg in die komplexeren Methoden der quantitativen Datenanalyse. Ergänzend zu den Grundlegenden Verfahren und den Fortgeschrittenen Verfahren bietet die Internetplattform www.multivariate.de interessierten Lesern und Dozenten unterschiedliche Unterstützungsleistungen an. Dort können u. a. Zusatzmaterialien bestellt und in Foren zu den einzelnen Verfahren über die neuesten Entwicklungen diskutiert werden.



Klaus Backhaus, Markus Voeth: **Internationales Marketing**, 6., überarbeitete Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart 2010.

Internationales Marketing wird als Koordination von länderübergreifenden Rückkopplungsaktivitäten verstanden. Dieses Werk betrachtet daher keine multinationalen Marketingstrategien („Marketing in...“), sondern Problemstellungen, die aus Rückkopplungen zwischen verschiedenen Ländermärkten resultieren („Was wir in den USA tun, beeinflusst unser Marktverhalten in Europa“). Rückkopplungen steuern dabei die Aktivitäten im Rahmen des Internationalen Marketing sowohl beim erstmaligen Engagement auf Ländermärkten („Going International“) als auch im Rahmen der anschließenden kontinuierlichen Markt-

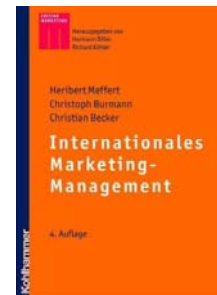
bearbeitung („Being International“). Es wird neben dem Marktauswahlprozess auch die Ausgestaltung der Marketinginstrumente auf den ausgewählten Ländermärkten betrachtet. Ziel ist es, insbesondere Studierende und Dozenten im universitären Ausbildungsbereich anzusprechen. Darüber hinaus findet der mit Koordinationsproblemen befasste Praktiker neben einer Vielzahl von Einzelbeispielen in den Fallstudien den direkten Anwendungsbezug zum Themenkomplex „Internationales Marketing“. In der 6. Auflage erfolgte eine durchgehende Überarbeitung und Aktualisierung des Werkes.



Heribert Meffert, Christoph Burmann, Christian Becker: **Internationales Marketing-Management**, 4., überarbeitete Auflage, Kohlhammer, Stuttgart 2010.

Wachstumsstarke Entwicklungs- und Schwellenländer eröffnen westlichen Unternehmen neue Wachstumschancen, stellen gleichzeitig aber sehr hohe Anforderungen an das internationale Marketing-Management. Umso wichtiger wird die Frage der Standardisierung bzw. der Differenzierung der internationalen Marktbearbeitung. Diese wird in der völlig überarbeiteten Auflage aus Sicht des Markenmanagements analysiert. Hierzu fungieren die Markt- und die Kompetenzen- bzw. Ressourcen-

perspektive als theoretische Strukturierung. Anschließend wird auf Marken als zentrales Bezugsobjekt bei der Bewertung von Standardisierungsentscheidungen eingegangen und abschließend der Marketing-Mix sowie die Implementierung und Erfolgsmessung des markenbasierten Ansatzes des internationalen Marketing-Managements beleuchtet. Das Lehrbuch folgt dem entscheidungsorientierten Managementansatz und richtet sich an Studenten, Wissenschaftler und Praktiker.

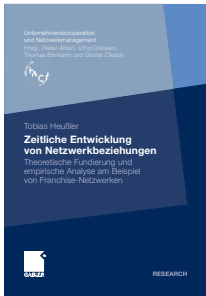


Dieter Ahlert, Martin Ahlert (Hrsg.): **Handbuch Franchising & Cooperation**, Deutscher Fachverlag, Frankfurt am Main 2010.

Kooperative Unternehmensnetzwerke zählen zu den weltweit am stärksten wachsenden Organisationsformen für unternehmerische Aktivitäten – sowohl im Business-to-Consumer- als auch im Business-to-Business-Bereich. Bekannteste Vertreter dieser Unternehmensnetzwerke (F&C-Netzwerke) sind Franchisesysteme, gewerbliche Verbundgruppen, Genossenschaften und vertragliche Selektivvertriebssysteme zwischen Industrie und Handel. Sie alle verbinden das

Prinzip des Unternehmertums vor Ort mit den Effizienzvorteilen eines Großunternehmens mittels systematischer Steuerung durch eine Managementzentrale. Die erfolgreichsten F&C-Netzwerke verfügen über ein professionelles Netzwerkmanagement. Die Neuauflage des Handbuchs zeigt die neuesten Erkenntnisse in Wissenschaft und Praxis auf. Es richtet sich an Unternehmer, Franchisegeber, Franchisenehmer, Manager, Studierende und Wissenschaftler.





Tobias Heußler: Zeitliche Entwicklung von Netzwerkbeziehungen: Theoretische Fundierung und empirische Analyse am Beispiel von Franchise-Netzwerken, Gabler Verlag, Wiesbaden 2010.

Netzwerkbeziehungen sind nicht statischer Natur, sondern entwickeln sich im Laufe der Zeit. Anknüpfend an die konzeptionelle und theoretische Aufarbeitung des Entwicklungsphänomens bei Netzwerkbeziehungen zeigt Tobias Heußler auf, wie diese Entwicklung in Franchise-Netzwerken aussieht. In einer Untersuchung bei mehr als 50 Franchise-Netzwer-

ken identifiziert der Autor typische Entwicklungsverläufe für die Beziehungskonstellation zwischen Franchisegebern und Franchisenehmern. Die Untersuchungsergebnisse liefern Franchisegebern wertvolle Informationen für das Partnermanagement. Anhand einer Mehrebenenanalyse werden konkrete Implikationen für das Netzwerkmanagement abgeleitet.



Hai Van Duong Dinh: Corporate Social Responsibility: Determinanten der Wahrnehmung, Wirkungsprozesse und Konsequenzen, Gabler Verlag, Wiesbaden 2010.

Unternehmen sind verstärkt dazu gezwungen, den Erwartungen der Gesellschaft zu mehr sozialem Engagement (Corporate Social Responsibility: CSR) gerecht zu werden. Über die Determinanten der Wahrnehmung sowie der Wirkungsprozesse und Konsequenzen eines solchen Engagements auf Seiten der Konsumenten bestehen bis dato jedoch nur wenige

Erkenntnisse. Die Autorin analysiert mittels eines Experimentes diese Themenbereiche. Die Ergebnisse liefern wertvolle Informationen für einen zielgerichteten Einsatz des CSR-Engagements und eröffnen marktorientierten Unternehmen die Möglichkeit, soziale Verantwortung zu übernehmen und dabei gleichzeitig ökonomische Ziele anzustreben.



Heribert Meffert, Christian Rauch, Hanna Lena Lepp: Sustainable Branding – mehr als ein neues Schlagwort?!, Marketing Review St. Gallen, Vol. 27, Nr. 5, 2010, S. 28-35.

In der Markenführung lässt sich derzeit ein Trend zur Nachhaltigkeit beobachten. Zur Diskussion stehen Fragen, inwiefern Nachhaltigkeitsaspekte in der Marke verankert werden sollten und ob Sustainable Branding mehr als ein neues Schlagwort darstellt. Vor diesem Hintergrund diskutieren die Autoren zunächst eine begriffliche Abgrenzung und Interpretation von Sustainable Branding auf Basis der Identitätsorientierten Markenführung. Darauf aufbauend werden zentrale Gestaltungsfragen nachhaltiger Markensubstanz und Markenkommunikation erörtert. Es wird anhand unterschiedlicher Entscheidungssituationen aufgezeigt, dass Sustainable Branding nur

dann als Strategie der Markenpositionierung zu erwägen ist, wenn dies bei hinreichender Differenzierung zum Wettbewerb von den Anspruchsgruppen honoriert und der Business Case verwirklicht werden kann. Anschließend werden Wirkungen des Sustainable Branding bei unterschiedlichen Anspruchsgruppen aufgezeigt. Der Überblick über die empirischen Befunde zeigt auf, dass Sustainable Branding weit mehr Relevanz besitzt, als der bisherige Fokus auf die Konsumenten suggeriert. Die Darlegungen zeigen insgesamt, dass Sustainable Branding mehr als ein neues Schlagwort, jedoch kein grundlegend neues Konzept des Markenmanagement darstellt.



DMEF Direct / Interactive Marketing Research Summit

Auf dem „DMEF Direct / Interactive Marketing Research Summit“ kamen Anfang Oktober international führende Wissenschaftler und verschiedene Praxisvertreter in San Francisco zusammen, um während dieser Konferenz über aktuelle und zukünftige Herausforderungen des Direktmarketing sowie aktuelle Forschungsfelder im Bereich des Database Marketing zu referieren und zu diskutieren. Zusätzlich wurden in separaten Workshops und Gruppendiskussionen neue Lösungsansätze sowie offene Fragen der aktuellen Forschung zu Themen wie Customer Relationship Management, Integrated Marketing Communications oder Data-Mining erarbeitet und reflektiert.

An dieser Konferenz nahmen Prof. Krafft und Dr. Peters als einzige persönlich eingeladene Referenten aus dem deutschsprachigen Raum teil. Prof. Krafft präsentierte die Ergebnisse eines Forschungsprojektes, das er zusammen mit den ehemaligen



IfM-Mitarbeitern Dr. Sebastian Feld, Dr. Heiko Frenzen und Dr. Kay Peters sowie Prof. Peter Verhoef von der Universität Groningen erarbeitet hat. In diesem Projekt ging es darum, zu untersuchen, wie Direct Mails ausgestaltet werden sollten, um eine bestmögliche Wirksamkeit zu erzielen. Dr. Peters stellte zudem Befunde einer Studie vor, die er mit Kollegen von der University of California, Davis, durchgeführt hat.

ISBM Academic Conference 2010: Advances in B-to-B Marketing

Vom 11. bis zum 12. August fand an der renommierten Harvard Business School in Boston die diesjährige Konferenz des Institute for the Study of Business Markets (ISBM) mit ca. 500 Teilnehmern statt. In der von Rajdeep Grewal, Gary Lilien und Das Narayandas organisierten Veranstaltung wurden in 20 verschiedenen Sessions ausgewählte Forschungsarbeiten von internationalen Wissenschaftlern zu aktuellen B2B-Marketing-Problestellungen vorgestellt und diskutiert. Ziel war es, neue Ansätze und Ideen für das Forschungsfeld zu generieren und den Austausch zwischen den weltweit führenden B2B-Forschern zu ermöglichen. Durch das parallel ausgerichtete Doctoral Consortium sollten zudem Nachwuchswissenschaftler im Bereich B2B-Marketing an die aktuellen Fragestellungen der Disziplin herangeführt werden und zugleich erste Konferenzerfahrungen sammeln. Das MCM wurde in diesem Jahr von Prof. Backhaus und Kai Lügger vertreten. Diese stellten in ihrem

Vortrag „The Structure and Evolution of B2B-Marketing“ die Ergebnisse einer Zitations- und Kozitationsanalyse von über 1.000 B2B-Artikeln vor. Durch die erstmalige Anwendung dieser bibliometrischen Methode im B2B-Marketing konnten die Autoren nicht nur die für die Entwicklung der Disziplin einflussreichsten Autoren, Artikel und Zeitschriften – gemessen an ihrer Zitationshäufigkeit – objektiv nachweisen, sondern auch die seit 1972 im B2B-Marketing untersuchten Themengebiete und deren Beziehungen aufzeigen. Die Pausen zwischen den Vorträgen nutzen die Konferenzteilnehmer ebenso wie den Abendempfang im Inn at Harvard zum regen Ideenaustausch bezüglich zukünftiger Forschungsprojekte. Darüber hinaus konnten bei der im Stile einer Messeausstellung gestalteten „Meet the Editors“ Session im Gespräch mit den jeweiligen Herausgebern Einzelheiten zu den gewünschten Inhalten sowie Veröffentlichungszielen der einzelnen B2B-Journals erfahren werden.

Erstmalige Anwendung der Zitations- und Kozitationsanalyse im B2B-Marketing



Harvard Business School

Konferenzbeiträge

Datum/Ort	Name der Konferenz	Beitrag
02.–04.09.2010 (Budapest, H)	26 th International Marketing and Purchasing Conference	Klaus Backhaus, Kai Lügger The Structure and Evolution of Business-to-Business Marketing – A Citation and Cocitation Analysis
08.–10.09.2010 (St. Gallen, CH)	13 th ICIG Symposium on Identity-based Leadership	Hanna Lena Lepp Brand Orientation and Brand-Culture-Fit as Drivers of Internal Branding Success
17.-18.09.2010 (Wien, A)	German-French-Austrian Conference on Quantitative Marketing	Michael Steiner Presenting Distributions: How to Mitigate the Misperception of Cost Components in Long-term Savings Plans



50 Jahre „Wöhe“

Günter Wöhles „Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre“ – oder kurz einfach nur „der Wöhe“ – ist im September 2010 in der 24. Auflage erschienen und nach wie vor das Standardwerk in diesem Bereich. Zudem gilt „der Wöhe“ als das meist verkaufte Management-Buch weltweit. In diesem Jahr feierte der Klassiker unter den Lehrbüchern zur Betriebswirtschaftslehre seinen 50. Geburtstag. Anlässlich dieses Jubiläums lud der Beck- und Vahlen-Verlag Anfang September nach München ein. Prof. Krafft war vom Autor des Lehrwerks, Prof. Dr. Ulrich Döring, und dem Inhaber des Verlags, Dr. Beck, gebeten worden, im Rahmen der Feier einen Vortrag über „Das Lehrbuch als Marke“ zu halten. Prof. Krafft

führte dazu aus, dass „der Wöhe“ es geschafft hat, zum Gattungsbegriff zu werden – vergleichbar zu Tesa, Tempo oder Nutella. Zudem zeigte er auf, wie „der Wöhe“ die Informations-, Orientierungs-, Vertrauens- und symbolische Funktion von Marken erfüllt und daher als Lehrbuch-Marke anzusehen ist. Abschließend ging Prof. Krafft noch auf aktuelle Chancen und Risiken für Lehrbücher durch neue Medien ein. So stellen neue Vertriebswege und Technologiestandards sowie Entwicklungen wie google books und Communities (wikis) interessante Möglichkeiten, aber auch ernsthafte Bedrohungen für traditionelle Lehrbücher dar, für die Verlage gewappnet sein müssen.



Brown-Bag: Diskussion aktueller Forschungsfragen am MCM

Das Essen kam nicht in braunen Tüten, sondern auf grünen Tablets – das war aber auch schon der einzige Unterschied zur amerikanischen Tradition des Brown-Bag-Seminars. In Harvard ist es schon lange an verschiedenen Departments üblich, dass sich Wissenschaftler treffen, um beim Mittagessen aktuelle Projekte zu diskutieren. So kann trotz des notorisch engen Termin-



kalenders der Forscher ein Termin gefunden werden, zu dem man sich in großer Runde inhaltlich austauscht.

Nun findet auch am MCM in regelmäßigen Abständen eine solche Forschungsdiskussion statt. Die erste Veranstaltung am 12. November wurde gleich mit einem renommierten Gast eröffnet: Professor Tom Brown, Ardmore Professor of Business Administration an der Oklahoma State University und President-designate des Academic Council der American Marketing Association, hielt einen Vortrag zum Thema „The Customer Orientation of Service Workers: Insights from Recent Research“. Gleich der erste Termin löste ein, was das Format versprach: Es entwickelte sich eine offene und spannende Diskussion über verschiedene aktuelle Projekte, von der Professoren wie Doktoranden gleichermaßen profitierten. Und nebenbei wurden auch noch alle satt.

**Ansprechpartner
auf Seiten des LM&M:**

**Prof. Dr. Thorsten
Hennig-Thurau**
tth@wiwi.
uni-muenster.de



Professor Mantrala zu Gast in Münster

Der renommierte US-amerikanische Wirtschaftswissenschaftler Prof. Dr. Murali Mantrala war im November zu Gast in Münster. Ihm wurde in diesem Jahr von der Alexander von Humboldt-Stiftung ein mit 60.000 Euro dotierter Forschungspreis für ausländische Wissenschaftler verliehen. Diese Förderung nutzt er jetzt unter anderem dazu, am MCM sowie an der neu gegründeten Kühne Logistics University (KLU) in Hamburg zu forschen und den wissenschaftlichen Austausch zu intensivieren. Murali Mantrala, der zu den angesehensten Marketingwissenschaftlern weltweit gehört, arbeitet in Münster zusammen mit Prof. Krafft vom IfM und kooperiert an der KLU mit Prof. Dr. h. c. Sönke Albers, der ebenfalls hohes internationales Ansehen genießt. Prof. Albers und Prof. Krafft hatten ihren US-Kollegen erfolgreich für den Humboldt-Forschungspreis vorgeschlagen.

Murali Mantrala ist Distinguished Professor of Marketing am Trulaske College of Business an der University of Missouri in Columbia, USA. Seine Forschungsergebnisse in den Bereichen der Ressourcenallokation im Vertrieb, der Sortimentsgestaltung im Handel und der optimalen Preisbestimmung haben neue Einsichten in diese wichtigen Fragestellungen des Marketing generiert. In Münster und Hamburg wird er seine Forschung auf diesem Gebiet fortführen. Im Speziellen geht es in der Kooperation zwischen Prof. Krafft und Prof. Mantrala darum, neue Erkenntnisse zur Rolle von traditionellen bzw. Handelsmarken zu gewinnen. Dafür haben Prof. Krafft und Prof. Mantrala Fördermittel der ICI ECR Europe in Höhe von 20.000 Euro bewilligt bekommen. Zudem forschen beide gemeinsam an Fragestellungen zum Management von Verkaufsaußendienstern.



**Prof. Dr.
Murali Mantrala**

Veranstaltungen und Aktivitäten

19. Symposium des Marketing Alumni Münster e.V. „Was ist Marketing wert? – Bedeutung für Unternehmen und Karriere“

Podiums- diskussion



In diesem Jahr fand das Symposium des Vereins „Marketing Alumni Münster e.V.“ vom 12. bis zum 13. November im Schlossgarten Restaurant sowie im H-Gebäude am Hindenburgplatz statt. Die ca. 150 Teilnehmer und hochkarätigen Referenten aus Wissenschaft und Praxis setzten sich dabei mit der Bedeutung des Marketing auseinander. Dabei lag der Fokus zum einen auf dem Beitrag des Marketing zum Unternehmenserfolg, zum anderen auf dem Wert des Marketing für die Karriere und auf den Herausforderungen für den Chief Marketing Officer (CMO) heute und in der Zukunft.

Gerhard Berssenbrügge, Vorstandsvorsitzender der Nestlé Deutschland AG und Alumnus der Universität Münster, hatte den Marketingbeitrag am Erfolgsbeispiel Nespresso veranschaulicht und so am ersten Tag die Vortragsreihe und thematische Auseinandersetzung im Rahmen des Symposiums eröffnet. Dabei betonte Herr Berssenbrügge, dass die Haupteinflussfaktoren für Nespresso die konsequente Umsetzung der Premiumorientierung in allen Stufen der Wertschöpfungskette sowie die Exklusivität der gewählten Vertriebskanäle seien. Beim anschließenden Get-Together standen dann das persönliche Wiedersehen und der private Austausch zwischen den aus ganz Deutschland angereisten Alumni im Vordergrund.

Am folgenden Tag betonte Prof. Dr. Werner J. Reinartz, Leiter des Departments of Retailing and Customer Management an der Universität zu Köln, den Wert des Kunden für die Organisation und die Bedeutung der Generierung nachhaltiger und relevanter Werte für den Kunden im Zeitalter der digitalen Informationsbeschaffung. Auch Dr. Jesko Perrey, Director bei McKinsey & Company, hob in seinem Vortrag die Stärke von Marketing und die zahlreichen Möglichkeiten, mit Marketing Werte zu generieren, hervor. Sein Fokus lag dabei ebenfalls auf dem erheblichen Potenzial durch die Digitalisierung und die Bedeutung eines fundierten Verständnisses der Kundenbedürfnisse für die Schaffung nachhaltiger Marketingbotschaften.

Ansprechpartner:

Kai Lügger

kai.luegger@

uni-muenster.de





Im zweiten Vortragsblock stand der CMO selbst im Vordergrund. Dr. Ralf Strauß, Globaler Leiter Solution Management Line-of-Business Marketing bei SAP Deutschland AG, präsentierte die Bausteine einer neuen Generation Marketing, bei der die Transparenz hinsichtlich Einsatz und Wirkung der Mittel eine entscheidende Rolle spielt. Veränderungsbereitschaft und Kommunikation nannte er als wesentliche Voraussetzungen für erfolgreiches Marketing und CMOs. Nachfolgend stellte Dr. Ariane Kristof, Director der Logibrand GmbH, die Erfolgsfaktoren eines CMOs heraus und ging dabei auf die einzelnen persönlichen Eigenschaften sowie die Bedeutung wertschöpfender Projekte für die Karriere im Marketing ein. Insbesondere die Quantifizierbarkeit der geleisteten Arbeit gegenüber dem vorgesetzten CEO nannte sie als wichtigen Karrierebaustein im Marketing.

Höhepunkt und zugleich Abschluss der Veranstaltung war die von Christoph Berdi, Chefredakteur der Absatzwirtschaft, geleitete Podiumsdiskussion. Daran nahmen neben den Referenten auch Prof. Backhaus, Prof. Hennig-Thurau und Prof. Krafft teil. Bei der Diskussion wurde betont, dass Marketing als kundenorientierte Unternehmensführung auch in der Zukunft bei der Generierung von Wettbewerbsvorteilen eine entscheidende Rolle spielen wird und für die neuen Herausforderungen einer dynamischen Umwelt hin-



reichend vorbereitet ist. Insbesondere die Chancen für das Marketing im Bereich „Social Media“ wurden von den Gesprächspartnern thematisiert und eine konsequente Anpassung der Disziplin an die technologischen Neuentwicklungen gefordert.

Im nächsten Jahr wird das Marketing Alumni Symposium ein ganz besonderes Jubiläum feiern und am 11. und 12. November 2011 bereits zum 20. Mal vom Ehemaligenverein des Marketing Center Münster ausgerichtet werden. Dem Anlass entsprechend wird die Veranstaltung bei ausreichenden Anmeldezahlen im Münsteraner Schloss stattfinden.

Spende für die Heribert Meffert Bibliothek

Damit die ausgeweiteten Öffnungszeiten der Heribert Meffert Bibliothek und die damit verbundenen Wochenenddienste bei dem Bibliotheks-Team – Elke Adelman, Jutta Fricke und Regina Wiethoff – nicht zu Versorgungsengpässen führen, spendete der Namensgeber und Gründer, Prof. Meffert, ihnen eine Mikrowelle.



Veranstaltungen und Aktivitäten

4. Deutscher Dialogmarketing-Kongress: Erfolgreiche Fortsetzung in Münster

Prof. Siegfried Vögele
und Prof. Dr. Jürgen
Hesse vom Siegfried
Vögele Institut



**Ansprechpartner
auf Seiten des CiM:**

Sebastian Saarbeck
s.saarbeck@
uni-muenster.de



Bereits zum vierten Mal bot der Deutsche Dialogmarketing-Kongress (DDK) 2010 in diesem Jahr den ca. 60 teilnehmenden Führungskräften und Wissenschaftlern im Bereich Dialogmarketing eine Plattform zum erkenntnisreichen Austausch. Der im Jahresrhythmus stattfindende Kongress bot den Teilnehmern Gelegenheit, sich intensiv über die neuesten Entwicklungen und Herausforderungen im Dialogmarketing zu informieren und auszutauschen. Ermöglicht wurde dies insbesondere durch ein gelungenes Zusammenspiel von Keynote-Vorträgen hochkarätiger Referenten aus Wissenschaft und Management und Diskussionen differenzierter Themenkreise zu den verschiedenen Dimensionen Raum, Zeit und Emotion.

Der Keynote-Vortrag von Michael Mandel (comdirect bank AG) gab Einblicke in Herausforderungen des Dialogmarketing im Direct Banking. Besonders ging er auf die Bereiche Kundengewinnung, Festigung der Kundenbeziehung und bedarfsgerechte Leistungserbringung ein. Prof. Dr. Prasad Naik (UC Davis) gab den Teilnehmern im Anschluss einen Überblick über Dualität im Dialogmarketing und erklärte in seinem Vortrag insbesondere den Einfluss von Emotionen auf den Unternehmensgewinn.

Der DDK wird von den Stiftungslehrstühlen des Siegfried Vögele Instituts und des Centrums für Interaktives Marketing und Medienmanagement (CiM) ausgerichtet und fand in diesem Jahr vom 25. bis zum 26. November unter der Federführung des von Prof. Krafft geleiteten CiM an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster im stilvollen Ambiente des historischen Rathauses von Münster und des Hotel Kaiserhof statt. Für das CiM waren neben Prof. Krafft Kirsten Blacha, Doris Bombeck, Sebastian Saarbeck und Johannes Wissmann vertreten.

**Keynote-Sprecher
Michael Mandel von der
comdirect bank AG**



Der nächste DDK wird voraussichtlich vom 24. bis 25. November 2011 in Kassel stattfinden.



Umbruch der Medienlandschaft – Führungskräfte deutscher Top-Unternehmen in Hamburg zu Gast bei Gruner + Jahr

Am 04. und 05. November veranstaltete die Wissenschaftliche Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung ihr 59. Führungsgespräch mit dem Titel „Umbruch der Medienlandschaft – Entwicklungsszenarien und Geschäftsmodelle“. Als Partner zu diesem Thema lud dieses Mal das Verlagshaus Gruner + Jahr – u.a. Herausgeber von Stern, GEO, Brigitte oder Financial Times Deutschland – in die Unternehmenszentrale nach Hamburg ein.

Der Kaminabend am Donnerstagabend fand im Prototyp Museum in der Hafencity statt. Als Kamin-speaker konnten mit Dr. Mercedes Bunz (The Guardian) und Prof. Dr. Peter Wippermann (TREND BÜRO) zwei international anerkannte Experten im Bereich New Media gewonnen werden. Das Gespräch wurde von Dr. Bernd Buchholz, dem Vorstandsvorsitzenden des Gruner + Jahr Verlagshauses, geleitet.

Das eigentliche Führungsgespräch am Freitag eröffnete der Gastgeber Dr. Bernd Buchholz. Prof. Dr. Michel Clement (Universität Hamburg) führte mit der Präsentation einiger Forschungsergebnisse in das sogenannte Predator-Business ein und verdeut-

lichte, wie die neuen Medien Möglichkeiten für eine innovative Generation von Start-Ups schaffen, deren einziges Unternehmensziel darin liegt, zur Schadensbegrenzung von größeren Unternehmen aufgekauft zu werden (Beispiel: Napster).

Im Anschluss diskutierten Dr. Buchholz und Tobias Trevisan (Frankfurter Allgemeine Zeitung) die Zukunft der Printmedien. Auch wenn der Umbruch in der Medienlandschaft gerade hier zu spüren ist, kamen beide Experten zu dem Schluss, dass die Printmedien trotz starker Veränderungen auch in den nächsten Jahrzehnten ein wichtiger und profitabler Teil der Medienlandschaft bleiben werden.

Weitere Perspektiven brachten die Beiträge von Dr. Stefan Groß-Selbeck (XING AG) zur wachsenden Bedeutung sozialer Onlinenetzwerke sowie Willi Schalk und Anke Schäferkordt (Mediengruppe RTL Deutschland) zu den Entwicklungsperspektiven des öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehens. Das öffentlich-rechtliche Fernsehen war leider nicht vertreten, deshalb vertrat Willi Schalk (ehem. COO BBDO Worldwide) die Rolle von Jobst Plog (ehem. Intendant NDR).



Wissenschaftliche Gesellschaft ehrt Prof. Dr. Dr. Helmut Sihler



Aus Anlass des 80. Geburtstags ihres Ehrenmitgliedes Prof. Sihler veranstaltete die Wissenschaftliche Gesellschaft einen Abend, der ganz im Zeichen der Nachhaltigkeit stand. Die 40 anwesenden Mitglieder der Wissenschaftlichen Gesellschaft und ihres Ehemaligenkreises wurden von Prof. Meffert in die lang-

jährige und nachhaltige Partnerschaft mit dem Jubilär eingeführt, die schon begann, als das Institut für Marketing noch in seiner Gründungsphase war. Mit Prof. Sihler als damaligem Henkel-CEO wurde eine Partnerschaft mit dem Düsseldorfer Konzern begründet, die noch heute gepflegt wird. Auch Dr. Hans-Dietrich Winkhaus und Prof. Dr. Ulrich Lehner ließen es sich als ehemalige Vorstandsvorsitzende von Henkel nicht nehmen, an das Wirken von Prof. Sihler zu erinnern. Als prominenter Festredner konnte Prof. Dr. Klaus Töpfer gewonnen werden, der in seinem Vortrag über „Nachhaltigkeitsmanagement als Herausforderung von Wirtschaft und Gesellschaft“ für eine langfristige und ganzheitlich ausgerichtete Unternehmensführung plädierte.



Festredner
Prof. Dr. Klaus Töpfer



L'ORÉAL
WORLD LEADER IN BEAUTY PRODUCTS

Ansprechpartner:

Ann-Kristin Knapp

Dirk Kraume

Nico Wiegand

cem@wiwi.uni-

muenster.de



Neues aus dem Circle of Excellence in Marketing

Am 4. und 5. November war der Circle of Excellence mit insgesamt 24 Studenten aus Münster, Berlin und München bei L'Oréal in Düsseldorf zu Gast. Der Fokus des Workshops lag auf dem Themenbereich der professionellen Haarpflegeprodukte und im Speziellen auf permanenten Haarcolorationen. Im Verlauf des ersten Tages wurden nicht nur die Spezifika des betrachteten Marktes theoretisch erläutert, sondern auch Feldbeobachtungen unternommen. Zusammen mit Andreas „Dave Champo“ Schwiers, dem Inhaber von Champo Friseure, besuchten die CEM'ler zwei exklusive Salons in Oberkassel und Pempelfort. Im Anschluss erkundeten sie zudem selbstständig Friseursalons in der Umgebung und gewannen so einen Eindruck bezüglich der großen Vielfalt verschiedener Konzepte in der Branche. Am darauffolgenden Tag wurde das bisher erworbene Wissen im Rahmen einer Fallstudie in innovative Marketingkonzepte zur Lancierung einer neuen Haarcoloration umgewandelt. Neben dem Fachlichen kam das Gesellige auch nicht zu kurz. In der Brauerei im Füschen konnten sich die Studenten bei Altbier



und rheinischer Hausmannskost mit Dave Champo sowie Mitgliedern der Geschäftsführung und der Personalabteilung von L'Oréal austauschen und diskutieren. Für die Ausrichtung dieses lehrreichen und interessanten Workshops möchten wir uns herzlich bei allen Mitwirkenden bedanken.

Studentenevent: Willkommen in der volatilen Welt

Die Wirtschaftskrise scheint zwar überwunden, hat jedoch nachdrücklich und eindrucksvoll gezeigt, wie interdependent und fragil die Weltwirtschaft ist. Umso erstaunlicher, dass in Praxis und Lehre kaum Schlüsse aus der Krise gezogen werden und statt einer konsequenten Neuausrichtung dort eigentlich „business as usual“ betrieben wird. Was können wir aus der Krise lernen? Lässt sich die wirtschaftliche Entwicklung überhaupt noch prognostizieren? Wo sind Prioritäten zu setzen und was sind Wachstumsfelder für Deutschland? Diese und andere Fragen zum Thema „Willkommen in der volatilen Welt“ wurden bei der am 18. November vom IAS und McKinsey & Company veranstalteten Diskussionsrunde beleuchtet. Die Veranstaltung startete mit einem Vortrag von Prof. Dr. Wilhelm Rall (Direktor McKinsey). Sein Vortrag gab einen Überblick

über die Entwicklungen vor, während und nach der Wirtschaftskrise. Außerdem zeigte er mögliche Wachstumsfelder für Deutschland auf und ging tiefer auf die Bereiche Energiewirtschaft und Automobilindustrie ein. Daran schlossen sich Kurz-Statements von Prof. Dr. Bodo Risch (Stellv. Hauptgeschäftsführer der IHK Nord Westfalen) und Prof. Dr. Wolfgang Ströbele zum Fokusthema „Energie“ an. Die Statements nahmen die Studie von McKinsey kritisch unter die Lupe, sodass sich eine interessante Diskussion mit den geladenen Professoren und allen anwesenden Teilnehmern anschloss. Der volle Saal und die zufriedenen Gesichter beim anschließenden Get-Together im Schlossfoyer zeugten von einer gelungenen Veranstaltung, die im Januar im Rahmen eines Kaminabends mit dem IAS und McKinsey ihre Fortsetzung findet!





Professor Thorsten Hennig-Thurau erhält den Carol and Bruce Mallen Lifetime Achievement Award

„With all due respect, nobody knows anything.“ Dieser vom Drehbuchautor William Goldman zum Mantra erhobene Glaube an die Zufälligkeit von Spielfilmerfolgen prägt seit langer Zeit die globale Filmindustrie. Für seine Bestrebungen, dieses Paradigma zu widerlegen und wirtschaftliche Gesetzmäßigkeiten der Vermarktung von Spielfilmen zu erforschen, wurde Prof. Hennig-Thurau am 6. November 2010 in Los Angeles mit dem CAROL AND BRUCE MALLEN LIFETIME ACHIEVEMENT AWARD 2010 FOR PUBLISHED SCHOLARLY CONTRIBUTIONS TO MOTION PICTURE INDUSTRY STUDIES ausgezeichnet. Dieser von der Anderson School of Management der University of California, Los Angeles (UCLA), verliehene Preis würdigt bedeutsame Forschungsveröffentlichungen im Bereich der Filmwirtschaft. Mit dieser Auszeichnung gesellt sich Prof. Hennig-Thurau zu einer illustren Gruppe von Spitzenforschern wie Morris Holbrook, Jehoshua Eliashberg, Charles Weinberg und Arthur De Vany, die den Preis in den vergangenen Jahren entgegennehmen durften.

Die Preisverleihung durch den Stifter Bruce Mallen, ehemaliges Mitglied des Editorial Board des *Journal of Marketing*, Filmproduzent und erfolgreicher Unternehmer, erfolgte im Rahmen des Award Dinners des 13. Scholars and Practitioners Workshop in Motion Picture Industry Studies. „The Bruce Mallen Workshop is a premium knowledge event aimed at fostering a robust dialogue between industry and academic thought leaders,“ erklärt Nelson Gayton, Executive Director des Center for Managing Enterprises in Media, Entertainment, and Sports (MEMES) der UCLA. Im Rahmen des diesjährigen Workshops trug Prof. Hennig-Thurau dabei mit zwei Vorträgen zu diesem Dialog bei. So fungierte er als Co-Autor von Mark Houston (Texas Christian University), Martin Spann (LMU München) und Bernd Skiera (Goethe Universität Frankfurt) bei einem Paper zum Thema



Prof. Hennig-Thurau mit Carol und Bruce Mallen bei der Preisverleihung

„A Theory of Pre-Release Buzz“. Im Rahmen der Annual Distinguished Lecture präsentierte er die neuesten Ergebnisse zum Einfluss des Instant-Messaging-Mediums Twitter auf den Filmerfolg, ein gemeinsames Projekt mit Caroline Wiertz (Sir John Cass Business School, London) und Fabian Feldhaus (Doktorand am LM&M).

Insgesamt zeichnet sich die bisherige Forschungsarbeit von Prof. Hennig-Thurau im Bereich Medien durch die Generierung einer Vielzahl von Erkenntnissen aus, welche unter anderem im *Journal of Marketing* und im *Journal of the Academy of Marketing Science* veröffentlicht wurden. Gegenstand waren beispielsweise der monetäre Wert von Markenerweiterungen anhand von Filmfortsetzungen („Conceptualizing and Measuring the Monetary Value of Brand Extensions: The Case of Motion Pictures“, JM 2009), die gewinnmaximale zeitliche Anordnung von Distributionskanälen („The Last Picture Show? Timing and Order of Movie Distribution Channels“, JM 2007), der Einfluss von Internetpiraterie („Consumer File Sharing of Motion Pictures“, JM 2007) und die Wirkung von Erfolgsfaktoren über die Distributionskette („The Differing Roles of Success Drivers Across Sequential Channels: An Application to the Motion Picture Industry“, JAMS 2006).

Neues in Kürze

Ehemaliger IfM-Mitarbeiter ausgezeichnet



Dr. Sebastian Feld

Dr. Sebastian Feld, der am IfM als wissenschaftlicher Mitarbeiter tätig war und dort promoviert wurde, ist für seine Dissertation mit dem Alfred-Gerardi-Gedächtnispreis ausgezeichnet worden. Dieser mit insgesamt 9.000 Euro dotierte Preis wird jährlich vom Deutschen Dialogmarketing Verband (DDV) für überdurchschnittliche Nachwuchsleistungen in Form herausragender Abschlussarbeiten im Bereich

des Direktmarketing verliehen. Dr. Sebastian Felds Forschungsarbeit unter dem Titel „Kampagnen-Management im Direktmarketing – Ausgewählte Optimierungsansätze der Zielgruppenselektion und der Gestaltung der Kommunikation“ gewann in der Kategorie „Beste Dissertation“. Damit haben Doktoranden von Prof. Krafft bereits zum vierten Mal diesen renommierten Preis zuerkannt bekommen.

Best Paper Award für Dr. Kay Peters



Dr. Kay Peters

Die Direct Marketing Educational Foundation (DMEF) hat den diesjährigen Gewinner des Journal of Interactive Marketing (JIM) Award für den besten in 2009 publizierten Artikel bekannt gegeben. Die Jury, bestehend aus Mitgliedern des Editorial Board des JIM, entschied sich für den Beitrag, den Dr. Kay Peters, Habilitand am IfM, zusammen mit dem US-Wissenschaftler Prasad A. Naik (University of California, Davis) vergangenes Jahr in der Novemberausgabe des JIM

platzieren konnte. In ihrem Beitrag „A Hierarchical Marketing Communications Model of Online und Offline Media Synergies“ entwickeln die Autoren das etablierte Modell integrierter Marketingkommunikation weiter und untersuchen dabei insbesondere die Wirkungen von Synergien innerhalb einer Mediengattung sowie zwischen verschiedenen Mediengattungen. Ihr innovatives Modell wenden sie anschließend auf ein Praxisbeispiel aus der Automobilbranche an.

Professor Krafft wird Editor des Journal of Personal Selling & Sales Management



Die weltweit führende akademische Zeitschrift zu Fragen des Persönlichen Verkaufs und des Managements von Vertriebsorganisationen ist das Journal of Personal Selling & Sales Management (JPSSM). Prof. Krafft wurde von einer international besetzten Auswahlkommission gebeten, das JPSSM ab Januar 2011 als Associate

Editor zu betreuen. Zwei Jahre später wird er Herausgeber dieser Zeitschrift – damit wird er der erste Editor dieser führenden Zeitschrift sein, der nicht aus den USA kommt. Bis zur Übernahme der Schriftleitung wird er Prof. Dr. Michael Ahearne von der University of Houston unterstützen, der in den kommenden zwei Jahren die Herausgeberschaft übernimmt. Prof. Ahearne freut sich auf diese Zusammenarbeit, beglückwünschte Prof. Krafft und schrieb dazu: „I am excited for us to begin working together“. Da zudem mit Dr. Heiko Frenzen derzeit ein ehemaliger Mitarbeiter des IfM an der University of Houston forscht, der mit der operativen Unterstützung der Professoren Ahearne und Krafft in ihrer Rolle als Herausgeber des JPSSM betraut sein wird, ist somit alles fest in Münsteraner Hand.

Michael Paul – neuer Juniorprofessor am MCM

Seit Oktober 2010 ist Dr. Michael Paul Juniorprofessor für „Marketing, insbesondere Dienstleistungs- und Relationship Marketing“ am MCM. Sein Studium der Wirtschaftswissenschaften hat Dr. Paul im Zeitraum von 1997 bis 2002 an der Leibniz Universität Hannover, der Dublin City University (IRL) und dem Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung der Hochschule für Musik und Theater Hannover mit den Schwerpunkten Marketing, Medienwissenschaft und Internationale Finanzwirtschaft absolviert. Nach Abschluss seines Studiums zum Diplom-Ökonom war er von 2003 bis 2008 als wissenschaftlicher Mitarbeiter und Doktorand an der Professur für Marketing und Medien der Bauhaus-Universität Weimar tätig. Ein Forschungsaufenthalt führte ihn im Jahr 2004 an die Kansas State University (USA). In seiner Dissertation formulierte Dr. Paul Handlungsempfehlungen für die Entwicklung eigener Theorien im Marketing („homegrown theories“) und wendet diese selbst an, indem er eine Theorie des Wiederkaufverhaltens bei Dienstleistungen entwickelt. Leitender Gedanke der Arbeit ist, dass eigene Theorien dazu beitragen, den fragmentarischen Erkenntnisstand zahlreicher Bereiche des Marketing zu überwinden und somit Marketingphänomene besser zu verstehen und sich als eigenständige Disziplin zu behaupten. Nach Abschluss seiner Promotion mit „summa cum laude“ war er in den Jahren 2009 und 2010 unter anderem Visiting Lecturer an der Cass Business School (City University London, UK) und der ETMA Academy (F)/Bournemouth University (UK). Unmittelbar vor Beginn seiner Tätigkeit am MCM vertrat er von April bis September 2010 den Lehrstuhl für Marketing an der Universität Weimar. Die Ergebnisse seiner Forschungsprojekte hat Dr. Paul in führenden internationalen Fachzeitschriften wie dem *Journal of Marketing* und dem *Journal of the Academy of Marketing Science* veröffentlicht. Er hält regelmäßig Vorträge auf internatio-

nen Konferenzen und in Forschungsseminaren an Universitäten (Universität St. Gallen und Universität Eindhoven). Für seine Arbeiten hat er den Best Paper Presentation Award des International Colloquium on Relationship Marketing und den Best Paper Award der Rostock Conference on Service Research gewonnen.

Am MCM wird Dr. Michael Paul vor allem in den Bereichen Dienstleistungsmarketing, Relationship Marketing und Multichannel Management forschen und lehren. Sein Ziel ist es, wissenschaftliche Exzellenz mit höchster praktischer Relevanz zu kombinieren. Im Bereich Dienstleistungsmarketing interessiert er sich vor allem für die Interaktion zwischen Dienstleistungsorganisationen und Kunden. Im Rahmen eines aktuellen Forschungsprojektes befasst er sich zum Beispiel mit den Kontrollmechanismen, mittels derer Organisationen das Verhalten ihrer Kundenkontaktmitarbeiter in der Interaktion mit Kunden zu steuern versuchen. Im Relationship Marketing interessiert er sich insbesondere für die Ausgestaltung von Kundenbindungsinstrumenten und die Kundenwertmessung. Hier beschäftigt er sich aktuell mit der Entwicklung und empirischen Demonstration eines Modells zur überschneidungsfreien Bestimmung von Marken- und Kundenwert. Zentrale Fragen seiner Forschung im Multichannel Management sind die Identifikation optimaler Multichannelstrategien, Kundenlenkungsinstrumente sowie Voraussetzungen und Auswirkungen einer Multichannelintegration. An der Schnittstelle zwischen Multichannel Management und Neuen Medien forscht er darüber hinaus zu den Erfolgsfaktoren nutzergenerierter Onlinevideos.

Weitere Informationen auf der neuen Homepage von Dr. Paul:
www.marketing-centrum.de/jp_paul/en/



**Jun.-Prof. Dr.
Michael Paul**

**Neue Juniorprofessur
für Marketing, insbesondere
Dienstleistungs- und
Relationship Marketing**

Neue Mitarbeiter/innen

Julia Beckmann



Julia Beckmann, M.A., wurde am 5. Juli 1984 in Wurzen geboren. Nach dem Abitur studierte sie von 2004 bis 2008 Medienkultur (Bachelor of Arts) und 2008 bis 2010 Medienmanagement mit den Schwerpunkten Medienmarketing und empirische Marketingforschung an der Bauhaus-Universität Weimar und der Université Cergy-Pontoise, Frankreich. Seit November 2010 ist sie wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Juniorprofessur für Marketing III.

Philipp Alexander Brüne



Dipl.-Kfm. Philipp Alexander Brüne, geboren am 10. September 1985 in Köln, studierte nach seinem Abitur von 2005 bis 2010 Betriebswirtschaftslehre an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster mit den Schwerpunkten Marketing und Controlling. Während dieser Zeit war er für ein Semester an der University of Queensland in Brisbane, Australien. Seit November 2010 ist er wissenschaftlicher Mitarbeiter am IAS.

Fabian Feldhaus



Fabian Feldhaus, M.A., wurde am 20. Juni 1984 in Jülich geboren. Er studierte von 2005 bis 2008 Media Management an der Hamburg School of Business Administration und durchlief parallel eine Ausbildung zum Kaufmann für audiovisuelle Medien. Von 2008 bis 2010 absolvierte er sein Masterstudium in Medienmanagement an der Bauhaus-Universität Weimar mit den Schwerpunkten Marketing für hedonische Medien sowie empirische Marketingforschung. Seit Oktober 2010 ist er wissenschaftlicher Mitarbeiter am LM&M.

Niv Nicolas Nowbakht



Niv Nicolas Nowbakht wurde am 29. Januar 1980 in Geseke geboren. Von 2004 bis 2010 studierte er Kommunikationswissenschaft an der Universität Münster. Seit November 2010 ist Herr Nowbakht wissenschaftlicher Mitarbeiter bei Prof. Meffert. Sein Arbeitsschwerpunkt ist das Kommunikationsmanagement im Rahmen eines medizinisch-sozialen Netzwerkes.

Philipp Sepehr



Dipl.-Kfm. Philipp Sepehr wurde am 10. Juli 1983 in Hamburg geboren. Von 2004 bis 2010 studierte er Betriebswirtschaftslehre mit den Schwerpunkten Marketing, Distribution & Handel und Controlling an der Universität Münster sowie der Pontificia Universidad Católica de Chile. Seit November 2010 ist Herr Sepehr wissenschaftlicher Mitarbeiter bei Prof. Meffert. Seine Forschungsinteressen liegen im Themenbereich Netzwerkforschung und Markenführung.

Abgeschlossene Promotionen

Wir gratulieren zur abgeschlossenen Promotion am MCM!



Martin Wistuba

Gestaltung medizinisch-sozialer Netzwerke – Ein Beitrag zur Versorgungsforschung am Beispiel der Altersabhängigen Makuladegeneration (AMD)

Symposium und Abschiedsvorlesung von Professor Ahlert

Am 27. Januar 2011 lädt Prof. Ahlert zu einem Symposium mit dem Thema „Vielfalt durch Gestaltungsfreiheit in der Konsumgüterdistribution – Zur Frage der Einengung oder Erweiterung der Freiheitsgrade im Vertikalen Marketing zwischen Handel und Industrie“ in die Aula des Schlosses ein. Ziel des Symposiums ist es, mit Fachexperten unterschiedlicher Disziplinen, der Monopolkommission und dem Bundeskartellamt sowie mit der Unternehmenspraxis die Thematik schwerpunktmäßig de lege lata zu diskutieren. Im Anschluss daran wird Prof. Ahlert um 16:00 Uhr im Rahmen seiner Abschiedsvorlesung die Diskussionsergebnisse aufgreifen und einige Ergänzungen de lege ferenda vortragen. Im Anschluss sind alle Besucher herzlich zu einem Sektempfang eingeladen.

Das Symposium erstreckt sich auf Rechtsnormen, die das vertikale Beziehungsfeld zwischen Handel und Industrie einschneidend reglementieren (insbes. §§ 1, 2, 19 - 21 GWB, Art. 101 AEUV). Im Fokus der Veranstaltung stehen die aktuellen kartellrechtlichen Eingriffe in die Gestaltungsfreiheit der Konsumgüterdistribution, die auf den Prüfstand der Deregulierung gestellt werden. Dabei werden Wohlfahrtseffekte und Wettbewerbswirkungen disziplinübergreifend betrachtet. Die Problemstellung wird schon seit langer Zeit in der Jurisprudenz, der

Betriebswirtschaftslehre und der Wettbewerbstheorie kontrovers diskutiert. Sie hat jedoch aufgrund der bundesweiten Untersuchungsaktion des Bundeskartellamtes in der Lebensmittelbranche Anfang 2010 sowie angesichts der gegenwärtig in Vorbereitung befindlichen GWB-Novellierung eine besondere Aktualität erlangt.

Die kontroverse Diskussion mündet in die Frage, ob tatsächlich akuter Handlungsbedarf für verschärfte, restriktive Eingriffe in das Innenleben von Wertschöpfungssystemen (Intra-Brand) durch den Staat besteht oder ob die Funktionsfähigkeit der Märkte (Inter-Brand) nicht besser (leitbildgerechter) durch die Rückgewährung von Gestaltungsfreiheiten an die Akteure in den Wertschöpfungssystemen herbeigeführt und sichergestellt werden kann.

Die Interpretation der bestehenden Kartellrechtsnormen und die Frage ihrer leitbildkonformen Anwendbarkeit im Bereich des Intra-Brand-Wettbewerbs grundlegend und disziplinübergreifend zwischen Wettbewerbstheorie, Jurisprudenz, Marketingwissenschaft und Wirtschaftspraxis zu diskutieren, ist die Zielsetzung des Symposiums.



**Ansprechpartner
bei Fragen oder für
Anmeldungen:**

■ **Katherina Gehrman**
■ katherina.gehrmann@wiwi.uni-muenster.de



Ansprechpartner:

■ **Ann-Kristin Knapp**
■ ann-kristin.knapp@wiwi.uni-muenster.de
■ **Fabian Feldhaus**
■ fabian.feldhaus@wiwi.uni-muenster.de



Kommissionstagung Marketing im Januar 2011 in Münster

Vom 27. bis zum 29. Januar 2011 wird die Kommissionstagung Marketing unter Vorsitz von Prof. Hennig-Thurau in Münster stattfinden. Die Wissenschaftliche Kommission Marketing im Verband der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft e.V. spricht alle Wissenschaftler an, die sich mit dem Fach Marketing und seinen verschiedensten Facetten beschäftigen. Der Lehrstuhl für Marketing & Medien und das Marketing Center Münster sind stolz, die Tagung, bei der erfahrene Hochschulprofessoren, aber auch jüngere Kollegen und Privatdozenten ihre

aktuellen Forschungsergebnisse präsentieren und zur Diskussion stellen, ausrichten zu dürfen. Die Jahrestagung bietet neben thematisch unterschiedlichen Fachvorträgen renommierter Dozenten u. a. eine Podiumsdiskussion zum Thema „Alternative Karrierepfade: Deutsche Marketingwissenschaftler im Ausland“. Abgerundet wird die Konferenz von einem attraktiven Rahmenprogramm. Weitere Informationen sind unter www.marketing-centrum.de/mm und in der Facebook-Gruppe „Kommission Marketing“ abzurufen.



Institut für Anlagen und
Systemtechnologien



Institut für Marketing



Lehrstuhl für
Marketing & Medien

Marketing Center Münster

Am Stadtgraben 13-15 | 48143 Münster

Telefon +49 2 51 / 83-2 28 61

Telefax +49 2 51 / 83-2 29 03

E-Mail info@marketing-centrum.de

www.marketing-centrum.de