



MCM-News

April 2012



Abschiedsvorlesung
von Professor Backhaus



Exzellente Lehre –
IfM Sales Seminar in Budapest



Professor Hennig-Thurau
begeistert „kleine“ Studierende



Inhaltsverzeichnis

3	■ Editorial
4	■ Forschung
	□ Aktuelle Forschungsprojekte
9	■ Publikationen
	□ Aktuelle Veröffentlichungen
14	■ Veranstaltungen und Aktivitäten
	□ Abschiedsvorlesung von Prof. Backhaus
	□ Kinderuni
	□ Unternehmenskooperationen in der Lehre
23	■ Neues in Kürze
	□ Personalien
	□ Casimir-Ziegler-Preis
	□ Austauschprogramm in Indien
27	■ Marketing Alumni
29	■ Jahresbericht des MCM



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@marketingcenter.de www.marketingcenter.de
Gestaltung	■ Livingpage® GmbH & Co. KG
Fotos	■ MCM, Bildergalerie der Pressestelle und WiWi-Fakultät der WWU Münster

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

„dieses institutsübergreifende Format, das die Arbeit des MCM im Bereich Forschung, Lehre und Praxis darstellt, gefällt mir außerordentlich gut“ – es ist nur eine von vielen positiven Resonanzen auf unsere Zeitschrift, die wir mittlerweile seit fünf Jahren herausgeben. Wir freuen uns, Ihnen in dem vertrauten Format von den vielseitigen MCM-Aktivitäten der vergangenen Monate zu berichten. Wie gewohnt finden Sie in der Frühjahrsausgabe den Jahresbericht des MCM, in dem wir die gemeinsamen Aktivitäten im Bereich Forschung und Lehre kompakt präsentieren.

Zu Beginn der MCM-News steht die Berichterstattung über die Promotionsvorhaben der letzten Monate und die erzielten Fortschritte in der Forschung. Anhand der vorgestellten Forschungsprojekte, vor allem an der Teilnahme des IAS an der vom BMBF geförderten Spitzenclusterforschung, wird deutlich, wie hochwertig und praxisbezogen die Forschung am MCM ist. Weiterhin freuen wir uns, dass sich die Vielzahl der Forschungsprojekte auch in einer konstant hohen Anzahl von Publikationen niederschlägt und vermehren die Gründung des Social Media Think:Lab, einer Forschungsoperation zwischen dem MCM und Roland Berger Strategy Consultants zum Thema Soziale Medien.

Die letzten Wochen haben spannende Veranstaltungen, die auch viel mediale Aufmerksamkeit für das MCM erzeugt haben, mit sich gebracht. Wir be-

richten in dieser Ausgabe ausführlich über die Abschiedsvorlesung von Prof. Backhaus, die eigentlich eher als Antrittsvorlesung für die beginnende Seniorprofessur konzipiert wurde. In seiner Rede mit dem Titel „Was heißt und zu welchem Ende studiert man ... Allgemeine Betriebswirtschaftslehre?“ setzte sich Prof. Backhaus mit dem Bologna-Prozess auseinander. An eine ganz andere, ganz besondere Zielgruppe richtete sich der Vortrag von Prof. Hennig-Thurau im Rahmen der Kinderuni, bei dem vielen „kleinen“ Studierenden der Zusammenhang zwischen einem Filmhelden und der BWL aufgezeigt wurde. Zudem finden Sie in der gleichen Rubrik eine Übersicht über wichtige Lehrveranstaltungen und Workshops.

Weiterhin berichten wir über erste Erfahrungen unserer Studierenden mit dem vom MCM initiierten Indien-Austauschprogramm und freuen uns über den Casimir-Ziegler-Preis für den MCM-Verhandlungsforscher Dr. Alfred Zerres.

Wir hoffen, auch mit dieser Ausgabe der MCM-News auf Ihr Interesse zu stoßen. Über Anregungen oder Hinweise zu dieser Ausgabe der MCM-News freuen wir uns wie immer sehr!

Wir wünschen viel Spaß bei der Lektüre!

Münster, im April 2012



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

Prof. Dr. Thorsten Hennig-Thurau

Prof. Dr. Manfred Krafft

Prof. em. 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

Lebensqualität von Patienten als Orientierung für ein zielgruppenspezifisches Health Care Marketing

**Ansprechpartner
im Team Meffert:**

Friederike Rohn

friederike.rohn@

wiwi.uni-muenster.de



Der Gesundheitsbereich ist von einem wachsenden Effizienzdruck und einer zunehmenden Forderung nach patientenorientierten Versorgungskonzepten geprägt. Damit gewinnen zielgruppenspezifische Health Care Marketing-Ansätze an Bedeutung. Von besonderer Relevanz ist hierbei der Erhalt bzw. die Steigerung von Lebensqualität von Patienten als übergeordnetes Ziel der gesundheitlichen Versorgung. Die Messung und Erklärung der Lebensqualität bilden die Grundlage für die Ableitung bedürfnisgerechter Versorgungsmaßnahmen. Während sich bestehende Forschungsarbeiten primär mit der Messung der Lebensqualität auseinandersetzen, fehlt es bislang an validen Erklärungs- sowie zielgruppenspezifischen Marketingansätzen.

Diesem Forschungsdefizit begegnet die Arbeit von Friederike Rohn, indem sie zwei wesentliche Zielsetzungen verfolgt: Zum einen erfolgt die Entwicklung eines integrierten Ansatzes zur Erklärung der physischen, psychischen und sozialen Lebensqualität von Patienten. Darauf aufbauend wird ein Konzept zur bedürfnisgerechten Segmentierung von Patienten erarbeitet.

Die Messung und Erklärung der Lebensqualität von Patienten sind ein relevanter Ansatzpunkt für ein zielgruppenspezifisches Health Care Marketing.

Im Rahmen der empirischen Untersuchung erfolgte in einem ersten Schritt bei über 200 Patienten, die an der altersbedingten Makuladegeneration (AMD) erkrankt sind, eine Messung der Lebensqualität sowie die Erhebung erklärungsrelevanter Variablen, wie bspw. soziodemographische und krankheitsspezifische Faktoren. Mit Hilfe strukturgleichungsanalytischer Verfahren wurden die zentralen Einflussfaktoren der gesundheitsbezogenen Lebensqualität identifiziert. So konnte u. a. nachgewiesen werden, dass sich eine hohe Zufriedenheit mit dem behandelnden Arzt sowie die Nutzung sozialer Beratungsangebote positiv auf die Lebensqualität von Patienten auswirken, während sich der Umstand des allein Lebens sowie ein zu hohes Ausmaß an Unterstützung durch das soziale Umfeld negativ bemerkbar machen. Um einen Einfluss komplexer psychographischer Variablen, wie bestimmter Persönlich-

keitsmerkmale oder gesundheitlicher Kontrollüberzeugungen, zu untersuchen, wurden in einem zweiten Schritt mit knapp sechzig Patienten persönliche Tiefeninterviews geführt. Hierbei wurde z. B. deutlich, dass sich die Eigenschaft, schnell ängstlich oder nervös zu werden (hohe Neurotizismusausprägungen) negativ auf die Lebensqualität auswirkt, während sich hohe Werte im Bereich Extraversion (d. h. Patienten sind gesellig und kontaktfreudig) positiv auswirken. Ebenso konnte ein positiver Einfluss einer hohen arztbezogenen Kontrollüberzeugung nachgewiesen werden – d. h. Patienten, die davon überzeugt sind, dass ihr Arzt ihren Gesundheitszustand verbessern kann, fühlen sich auch weniger in ihrer Lebensqualität beeinträchtigt.

Die kausalanalytischen Ergebnisse bildeten den Ausgangspunkt für die Entwicklung eines bedürfnisgerechten Segmentierungsansatzes. Mittels clusteranalytischer Verfahren konnten vier Patientensegmente ermittelt werden, die sich hinsichtlich ihres Bedarfs an Informations- und Versorgungsmaßnahmen unterscheiden. So lassen sich bspw. die „proaktiven Vorsorger“, die in hohem Maße gewillt sind, für den Erhalt ihres Gesundheitszustands aktiv zu werden, von den „reaktiven Nachlässigen“, welche einen besonders hohen Bedarf an gesundheitlicher Aufklärung haben, abgrenzen. Für die unterschiedlichen Patientengruppen wurden zielgruppengerechte Informations- und Versorgungsmaßnahmen abgeleitet. Dabei wurden im Sinne eines „ganzheitlichen“ Health Care Marketing-Ansatzes die wesentlichen, am Versorgungsprozess von AMD-Patienten beteiligten, medizinischen und nicht-medizinischen Versorger (wie z. B. Pharmaunternehmen) berücksichtigt.

Insgesamt betrachtet zeigt die Forschungsarbeit, dass je nach sozialem Umfeld und Persönlichkeitsstruktur eines Patienten differenzierte Informations- und Versorgungsmaßnahmen notwendig sind, um neben einem objektiv messbaren medizinischen Erfolg auch eine subjektiv wahrgenommene Lebensqualitätssteigerung zu erreichen.



Corporate Sustainable Branding: Ein empirischer Beitrag zum Markenerfolg öffentlich exponierter Unternehmen

In den letzten Jahren erfährt das Thema Nachhaltigkeit einen erheblichen Bedeutungsanstieg. Die Managementlehre und Praxis beschäftigen sich in der Folge verstärkt mit Begriffen wie unternehmerische Nachhaltigkeit und Corporate Social Responsibility sowie der grundsätzlichen Leistungsfähigkeit und Umsetzung dieser Konzepte. Ferner zeigt der Blick in die Praxis, dass Nachhaltigkeit bereits eine weit verbreitete Wertedimension von Unternehmensmarken und Unternehmensleitbildern darstellt. Ausschlaggebend hierfür sind im Rahmen der globalisierten Wirtschaft insbesondere die durch den Klimawandel verursachte Umweltbelastung und die mit dem spürbaren Wertewandel verbundenen Forderungen von Anspruchsgruppen nach größerer gesellschaftlicher Verantwortung von Unternehmen. Insbesondere öffentlich exponierte Unternehmen sehen sich unter kritischer Beobachtung der Medien mit derartigen Forderungen konfrontiert. Dies führt dazu, dass ihre Verhaltensweisen unter einem verstärkten Rechtfertigungs- und Legitimationsdruck stehen.

Aus marktorientierter Perspektive stellen sich deshalb insbesondere für derartige Unternehmen folgende Fragen:

- Inwieweit und in welcher Form werden Nachhaltigkeitsaspekte in der Unternehmensmarke als Orientierungs- und Vertrauensanker von den relevanten Zielgruppen wahrgenommen?
- Welche psychografischen und ökonomischen Effekte können durch die Einbeziehung nachhaltiger Werte in die Unternehmensmarke erzielt werden?

Obwohl die individuellen Erfolgsbeiträge von Nachhaltigkeit und Unternehmensmarken schon häufig im Fokus wissenschaftlicher Publikationen standen, mangelte es an einer empirischen Studie, welche die

Wirkungen einer Unternehmensmarke und der Nachhaltigkeit im Kontext öffentlich exponierter Unternehmen integriert untersucht. Im Hinblick auf den derzeitigen Forschungsstand bestand die wesentliche Zielsetzung der Arbeit darin, sowohl den Markenwirkungsprozess und die Wirkungen einer Corporate Sustainable Brand auf psychografische Zielgrößen bei Kunden und Nicht-Kunden zu analysieren als auch entsprechende Handlungsempfehlungen für die Praxis öffentlich exponierter Unternehmen abzuleiten. Aufbauend auf theoretischen Vorüberlegungen erfolgten zur Zielerreichung eine hypothesengeleitete Identifikation von Wirkungszusammenhängen und deren bevölkerungsrepräsentative, empirische Überprüfung mittels kausalanalytischer und clusterbildender Verfahren.

Die Untersuchung vermittelt Aufschlüsse über Einstellungs-, Reputations- und Vertrauenswirkungen sowie Verhaltensabsichten (z. B. Wiederkauf, Weiterempfehlung) einer Corporate Sustainable Brand. Als zentrales Ergebnis der Untersuchung ist hervorzuheben, dass – entgegen der vielfach in Wissenschaft und Praxis geäußerten Erwartungen – nachhaltig wahrgenommene Unternehmensmarken nur vergleichsweise geringe, unmittelbare ökonomische Verhaltenswirkungen (beispielsweise Kauf- und Preisbereitschaft) besitzen. Es sollte demnach den betrachteten Unternehmen weniger darauf ankommen, über eine Corporate Sustainable Brand Wettbewerbsvorteile zu realisieren. Vieles spricht dafür, dass die mit dem Reputationsmanagement häufig assoziierten Wettbewerbsvorteile bei öffentlich exponierten Unternehmen eher dazu beitragen, das Risiko von Wettbewerbsnachteilen (zum Beispiel stärkere Regulierung bzw. Einschränkung der Licence-to-Operate) zu reduzieren.

**Ansprechpartner
im Team Meffert:**

Christian Rauch
christian.rauch@
wiwi.uni-muenster.de



Eine Corporate Sustainable Brand ist ein in den Köpfen der Anspruchsgruppen fest verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild über die Nachhaltigkeitsleistungen eines Unternehmens.

Who is to Blame?! An Attributional Approach to Partitioned Pricing

Ansprechpartner:

Dr. Florian Pallas

f.pallas@uni-muenster.de

Sebastian Saarbeck

s.saarbeck@uni-muenster.de



Consumers' increased attention towards pricing has made it more difficult for companies to manage price increases. Indeed, most companies try to avoid price increases, which typically lead to negative consumer reactions and aversion towards the seller. Nevertheless, different situations may occur in which a price increase seems unavoidable, as companies may for instance face increased costs such as higher wages or higher raw material costs. Thus, companies have diverse reasons for price increases that can, in turn, lead to diverse consumer reactions. This research therefore investigates the question: how do consumers respond to communications about price increases?

Previous research has shown that companies can reduce negative consumers' reaction (such as lower purchase intentions) towards price increases by being transparent about their increased costs. However, despite having different reasons for a price increase, companies are still unaware of how to communicate price increases properly, especially when it comes to direct price communication as used in the Internet. Here **partitioned pricing** serves as a possibility for companies to be open about their cost structure as it subdivides the total price into a base price and mandatory surcharge(s). Previous research on partitioned pricing has mostly focused on price presentation formats (\$ vs. %), the number of surcharges, and characteristics of the seller as well as of the buyer. Although there are several important studies that examine the characteristics (e.g., benefit or reasonableness) of the mandatory surcharges, still major gaps exist in our knowledge about consumers' attributional processing of the partitioned surcharge. By analyzing consumers' attribution towards the imposed surcharges, this study contributes to existing research of partitioned pricing and price increase communication.

Therefore three scenario-based experiments with a total of 686 prospective customers were conducted. The research draws on attribution theory and argues

that consumers evaluate price increases differently depending on the underlying reasons of their occurrence – whether the imposed surcharge is caused by the company or a third party. The results show that communication of company-related price increases via partitioned pricing leads to higher consumers' blame towards the company than communicating the total price. The opposite is true for third party-related causes. Using partitioned pricing for the disclosure of price increases of this kind reduces consumers' blame towards the company and thus consumers are more likely to accept those price increases. The difference in consumers' blaming towards company-related vs. third party-related price is higher when consumers face long-term price increases. However, consumers do not distinguish between company-related and third party-related increases when price increases only last for a limited time horizon. This diminishing effect of the short-term horizon, however, depends on the level of the price increase and disappears for higher price increases. In this case the difference in consumers' reaction between company-related and third party-related price increases remains equal for short-term and long-term price increases. Furthermore, the results show that when multiple surcharges are added, consumers overweight company-caused surcharges over third party-caused surcharges. Thus, consumers focus on the magnitude of the company-caused surcharge when evaluating the price increase.

The results have important implications for management. In today's world, companies increasingly partition price components from their total price to keep their base price low and be more competitive on comparison sites, such as pricegrabber.com or idealo.de. Furthermore, companies facing additional costs can pass these on to improve the salience by imposing a surcharge that reflects this increase. However, consumers' attribution about the implemented surcharges plays a considerable role and is crucial for an effective application of partitioned pricing.



Das BMBF fördert Forschungsprojekte am IAS

it's OWL siegt im Spitzencluster-Wettbewerb und erhält 40 Millionen Euro aus Berlin

Das Bundesforschungsministerium hat it's OWL – Intelligente Technische Systeme OstWestfalenLippe ausgezeichnet. Als einer der fünf neuen Spitzencluster ist it's OWL nun Teil der Hightech-Strategie der Bundesregierung und das IAS als Leiter eines Verbundprojektes maßgeblich beteiligt. „Die Spitzencluster zeigen beispielhaft, wie Wirtschaft und Wissenschaft gemeinsam Ideen entwickeln und daraus Lösungen für drängende globale Herausforderungen entstehen“, sagte Bundesforschungsministerin Prof. Dr. Annette Schavan und betonte: „Diese Cluster schaffen heute unseren Wohlstand von morgen.“

Das IAS zeichnet sich im Spitzencluster für die Marktorientierung verantwortlich und wird den Clusterunternehmen helfen, frühzeitige Kundenpräferenzen für ihre innovativen Lösungen zu erheben. Dazu wird das IAS die mehrstufige Limit-Conjoint-Analyse dem Anwendungskontext entsprechend weiterentwickeln und in ein innovatives Softwaretool über-



von links: Dr.-Ing. Roman Dumitrescu, Ministerin Prof. Dr. Annette Schavan, Jury-Vorsitzender Andreas Barner, EU-Kommissarin für Forschung, Innovation und Wissenschaft Máire Geoghegan-Quinn, Prof. Dr.-Ing. Jürgen Gausemeier und Herbert Sommer

führen. Eine der zentralen Herausforderungen ist hierbei, dass eine Vielzahl der durch den Kunden zu bewertenden Produkte noch nicht real existiert. Um dennoch stabile Präferenzen zu erheben, wird das IAS eine realitätsnahe Stimulibeschreibung mit Hilfe der virtuellen Realität entwickeln und in das Tool integrieren. Ebenso können durch das Tool multipersonelle Kaufentscheidungen simuliert werden, wodurch dem organisationalen Beschaffungsverhalten der meisten Kundenunternehmen Rechnung getragen wird.

Verbundprojekt „Innovative Geschäftsmodelle für Sicherheit von Netzversorgungsinfrastrukturen“

Das IAS beteiligt sich an dem durch das Bundesministerium für Bildung und Forschung geförderten Forschungsprojekt „InnoGeSi.net“ (Innovative Geschäftsmodelle für Sicherheit von Netzversorgungsinfrastrukturen). InnoGeSi.net ist ein auf drei Jahre angelegtes Forschungsvorhaben, das sich mit der Frage beschäftigt, inwieweit sich durch mehr präventive und/oder anders strukturierte Sicherheit die Finanzierung und Betriebskosten der Energienetze durch mehr Effizienz und Effektivität reduzieren lassen – im Umkehrschluss somit die Investitionen in Sicherheit sich schneller amortisieren lassen und neue Betreibermodelle denkbar werden. Da große Energieinfrastrukturprojekte fast ausschließlich in einem internationalen Kontext stattfinden, liefert das IAS Beiträge und Erklärungsansätze, wie spezielle international auftretende Risiken durch die Integration

von zusätzlichen Sicherheitsinvestitionen reduziert werden können, so dass letztendlich die Bonität der hinter dem Projekt stehenden Projektfinanzierungsgesellschaft (SPE) erhöht wird. Im Sinne einer äußerst praxisnahen Forschung wird das IAS die zugrunde liegenden Fragestellungen anhand der Fallstudie „Desertec“ behandeln. Im Rahmen des Projekts Desertec haben sich international agierende Unternehmen (u.a. ABB, ABENGOA Solar, Cevital, Deutsche Bank, E.ON, HSH Nordbank, MAN Solar Millennium, Münchner Rück, M+W Zander, RWE, Schott Solar und Siemens) im Jahre 2009 in einem Memorandum of Understanding darauf verständigt, Geschäftspläne und Finanzierungskonzepte für die Umsetzung eines umweltfreundlichen Energiegewinnungskonzeptes durch Solar- und Windkraft in der Sahara zu entwickeln.



MCM und Roland Berger Strategy Consultants gründen Social Media-Forschungslabor

Ansprechpartner:

Jonas vor dem Esche

Jonas.vordemEsche@
wiwi.uni-muenster.de



Social Media haben ihre Schlagkraft in den letzten Jahren eindrucksvoll unter Beweis gestellt. Alleine durch Facebook wurden in Europa 232.000 neue Jobs geschaffen und 15,3 Milliarden Euro Wertschöpfung generiert. Im Nahen Osten wäre der Arabische Frühling ohne den Einsatz sozialer Netzwerke nicht möglich gewesen. Social Media sind aus dem Alltag von Konsumenten und Unternehmen nicht mehr wegzudenken. Gleichzeitig werfen sie viele Fragen auf, für Manager und Wissenschaftler gleichermaßen.

Der Lehrstuhl für Marketing & Medien und Roland Berger Strategy Consultants haben daher eine gemeinsame Social Media-Forschungskooperation gegründet: das „Social Media Think:Lab“. „Ziel dieser Forschungskooperation ist es, ein tiefgreifendes Verständnis des Phänomens Social Media zu erlangen und überlegene Strategien für die Wirtschaft daraus abzuleiten“, erklärt Prof. Hennig-Thurau, der als akademischer Direktor die Forschungsvorhaben koordiniert. Prof. Dr. Björn Bloching, Partner und Head of Marketing & Sales bei Roland Berger Strategy Consultants kennt seine Kunden und weiß: „Social Media ist keine der üblichen Management-Moden, sondern hat langfristige und weitreichende Bottom

Line-Effekte. Soziale Medien erfordern eine grundlegende Transformation von Geschäftsmodellen und Organisationsstrukturen. In vielen Branchen herrscht daher erhebliche Unsicherheit; besonders die Nachfrage nach wissenschaftlich fundierten Modellen ist groß. Wir wollen Spitzenforschung zu Social Media fördern und unsere Kunden mit den innovativen Ergebnissen auf ihrem Weg begleiten.“

„Das neu gegründete „Social Media Think:Lab“ integriert in seinem Namen zwei zentrale Bestandteile der Forschungsinitiative“, erklärt Jonas vor dem Esche, Mitarbeiter am MCM: „Als Think Tank entwickeln wir gemeinsam neue Ideen für das Social-Media-Zeitalter, die wir anschließend in unserem Forschungs-Lab auf Validität testen.“ Konkrete Forschungsprojekte befassen sich unter anderem mit den Dimensionen von „Good Social Media“, der Wirkung von Facebook Fan Pages, den Erfolgsfaktoren von YouTube-Videos und der wirtschaftlichen Relevanz von Meinungsäußerungen via Twitter. Das Social Media Think:Lab berichtet auf seinem Blog: www.socialmediathinklab.com und in den relevanten sozialen Netzwerken regelmäßig über neue Forschungsergebnisse.



oben links:

Prof. Hennig-Thurau,

Egbert Wege, unten links:

Prof. Dr. Björn Bloching,

Jonas vor dem Esche



Florian Böckermann, Kirsten Blacha, Manfred Krafft, Matthias Nienhaus (2012): **Gestaltung von Premiumangeboten – Eine Untersuchung am Beispiel der Deutsche Bahn AG**, in: Marketing Review St. Gallen, Vol. 29 [1], pp. 48-53.

Premiorientierung in der Verkehrsdienstleistungsbranche

Seit den frühen 1990er Jahren ist ein zunehmendes Wachstum des Marktes für Luxusgüter und -dienstleistungen zu verzeichnen. Als Treiber des Wachstums lassen sich verschiedene Entwicklungen auf der Konsumenten- und Anbieterseite ausmachen. Bspw. stellen höhere Realeinkommen und die gestiegene Kaufkraft die materielle Voraussetzung für eine „Demokratisierung des Luxus“ dar und sorgen dafür, dass Luxusgüter und -dienstleistungen nicht länger nur einem kleinen elitären Konsumentenkreis zugänglich sind. Aus Anbietersicht erklärt sich die Attraktivität des Premiumsegments neben der verstärkten Nachfrage nach Luxusgütern auch durch die vermeintlich geringere Wettbewerbsintensität im Premiumsegment, die geringere Bedeutung des Preises als Wettbewerbsinstrument, die Aussicht auf überdurchschnittliche Renditen sowie die Möglichkeit des Aufbaus einer profilierten Markenwahrnehmung in Zeiten oft austauschbarer Kernleistungen.

Einhergehend mit diesen Entwicklungen und der zunehmenden Deregulierung des Marktes stehen auch Anbieter von Verkehrsdienstleistungen (VDL), die bis auf wenige Ausnahmen traditionell eher weniger premiumorientiert erscheinen, der Aufgabe gegenüber, wettbewerbsfähige Strategien für ihre Premiumsegmente zu entwickeln und umzusetzen. Dafür ist die grundlegende Kenntnis der kaufentscheidungsrelevanten Motive ihrer Kunden fundamental. In diesem Themenbereich mangelt es bisher an aussagekräftigen Forschungsarbeiten, sodass dieses Forschungsprojekt mit der Beantwortung der folgenden Fragen einen wesentlichen Erkenntnisbeitrag leisten kann.

1. Wie unterscheiden sich verschiedene Kundensegmente (Geschäfts- und Privatreisende) hinsichtlich ihrer Motive in Bezug auf die Kaufabsicht eines potenziellen Premiumangebotes? Lassen sich Unterschiede in Abhängigkeit von der Beziehungsintensität zum Anbieter feststellen?
2. Welche Ansatzpunkte und Anforderungen ergeben sich daraus zur zielgruppenorientierten Gestaltung von Premiumangeboten im VDL-Bereich?

Aufbauend auf verhaltenswissenschaftlichen Theorien und ausgewählten empirischen Erkenntnissen wurden Hypothesen hinsichtlich der Einflussfaktoren auf das allgemeine Kundeninvolvement in Premiumangeboten von VDL-Unternehmen und hinsichtlich der Einflussfaktoren auf die Kaufverhaltensabsicht von potenziellen Premiumangeboten eines speziellen VDL-Anbieters hergeleitet. Zur Überprüfung der Hypothesen wurde eine Kundenbefragung (n=367 1. Klasse-Reisende) bei einem Schienenverkehrsdienstleistungsunternehmen durchgeführt.

Zentrales Ergebnis der Untersuchung ist, dass insbesondere Komfort- und Serviceaspekte sowie hedonistische Motive die Relevanz von Premiumangeboten im VDL-Bereich beeinflussen. Eine hohe Prestigeorientierung oder Selbstkongruenz dagegen besitzt keinen Einfluss. Der Effekt des allgemeinen Involvements auf die Kaufabsicht spezieller Premiumangebote wird sowohl bei Geschäfts- als auch Privatreisenden durch das spezifische Involvement in ein potenzielles Premiumangebot des untersuchten VDL-Anbieters mediiert. Zudem wird die Kaufabsicht bei Geschäftsreisenden, nicht aber bei Privatreisenden, durch deren subjektive Norm sowie deren Loyalität zum Unternehmen beeinflusst.





Ashwin Aravindakshan, Kay Peters, Prasad A. Naik: **Spatiotemporal Allocation of Advertising Budgets**, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 49 [1], pp. 1-14.

Regionale Optimierung des Werbebudgets erhöht Gewinn eines Markenherstellers um 5 %

Am Beginn des Forschungsprojekts standen die Fragen eines Marketingvorstands: Sind 100 Mio. Euro der richtige Betrag für das jährliche Werbebudget der Marke? Wie viel soll ich in die nationale Werbung stecken? Wie verteile ich das Restbudget auf die 7 Nielsen-Regionen Deutschlands?

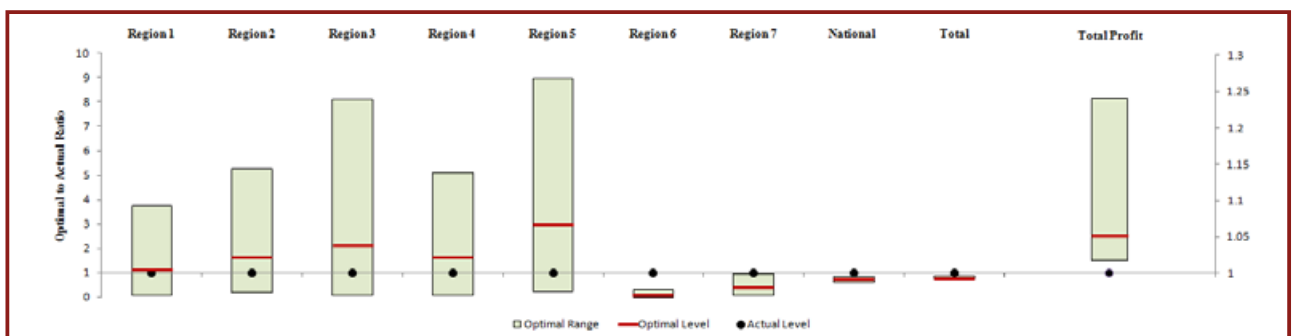
Bislang orientierte sich der renommierte deutsche Markenhersteller an dem weit verbreiteten Brand Development Index, der die Verteilung des regionalen Werbebudgets an den pro-Kopf-Verkäufen der Marke orientiert. Allerdings ermöglicht ihm dieser Ansatz weder die Bestimmung des Gesamtbudgets noch gibt er Aufschluss über die Aufteilung der Investitionen in nationale und regionale Medien. Daher bestimmte der Markenhersteller sein Gesamtbudget allein auf der Basis nationaler Analysen und legte den Anteil nationaler Werbung mit 92 % eher „nach Gefühl“ fest. Den Anteil der regionalen Werbung investierte er vornehmlich in Werbeflächen. Doch ist dies effizient? Der Marketingvorstand hatte seine Zweifel.



Deshalb wendeten sich der Markenhersteller, Nielsen als Datenlieferant und die Deutsche Post mit die-

sen Fragestellungen an die Forschungsplattform des SVI Siegfried Vögele Instituts. Zusammen mit seinen internationalen Forschungspartnern von der University of California Davis, den Professoren Prasad Naik und Ashwin Aravindakshan, entwickelte Kay Peters von der Universität Münster eine Lösung, die als Leitartikel in der aktuellen Februar-Ausgabe des weltweit führenden *Journal of Marketing Research* veröffentlicht wurde.

Der Kern der Lösung besteht in der Berücksichtigung der unterschiedlichen Wirkung der nationalen und regionalen Werbeinvestitionen in jeder Region. Die Komplexität resultiert zum einen aus der Integration der dynamischen Effekte der Werbeinvestitionen; zum anderen existieren beobachtete und unbeobachtete Interdependenzen zwischen den Nielsen-Regionen, beispielsweise überlappende Handelsstrukturen oder ähnliche Medienpräferenzen der Bevölkerung. Die internationalen Spezialisten entwickelten hierfür ein neues Schätzverfahren und ermittelten Allokationsregeln für die Praxis. Diese wendeten sie nun für den Markenhersteller an. Das Ergebnis war überraschend. Der Gewinn kann um 5 % gesteigert werden, wenn das Werbebudget gesenkt, jedoch der Anteil der regionalen Spendings in Werbeflächen von 8 auf 14 % erhöht wird und die regionalen Spendings von Ost nach West umgelenkt werden. Der Markenhersteller wollte wegen der Skaleneffekte in Handel und Produktion jedoch eine Reduktion der Absätze vermeiden. Die Autoren optimierten deshalb nur die Allo-





kation des aktuellen Budgets und können dadurch 67 % der Gewinnsteigerung realisieren. Der Markenhersteller kann so einen substantiellen Millionenbetrag als zusätzlichen Gewinn erzielen – nur durch eine neue intelligente Lösung. „Der BDI-Ansatz ist trotz seiner Nachteile international immer noch sehr

verbreitet“, so Koautor Kay Peters von der Universität Münster, „zugleich wird der Druck auf CMOs immer stärker, mehr aus ihren Werbebudgets rauszuholen. Mit dem jetzt veröffentlichten Ansatz verfügen CMOs über ein Konzept, das diese komplexe Problematik lösen hilft.“

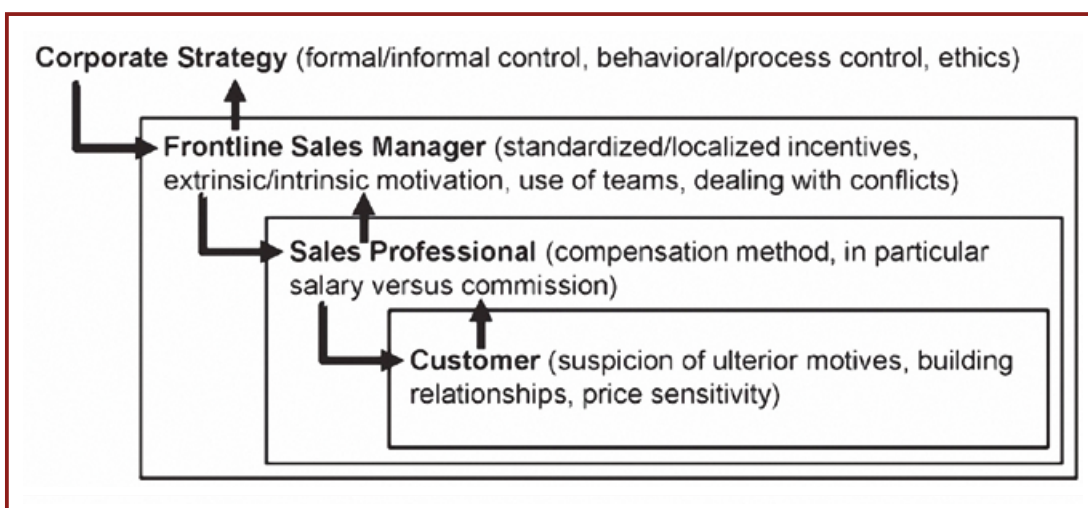
Manfred Krafft, Thomas E. DeCarlo, F. Juliet Pujol, and John F. (Jeff) Tanner (2012): **Compensation and Control Systems: A New Application of Vertical Dyad Linkage Theory**, in: *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol. XXXII, [1], pp. 107–115.

Die persönliche Verkaufsmethode stellt für zahlreiche Unternehmen einen wichtigen Treiber für den Unternehmenserfolg dar. Daher ist die Identifikation von Faktoren zur effektiven Steuerung des Verkaufspersonals sowohl von praktischer als auch von theoretischer Relevanz. Vor diesem Hintergrund betrachten die Autoren Vergütung und Kontrolle als formale und informale Anreizsysteme und untersuchen deren Wirkung auf das Verhalten und die Leistung des Verkaufspersonals. Durch eine Analyse der Literatur und unter Einbezug der Vertical Dyad Linkage Theory (VDL) entwickeln die Autoren ein Framework, auf Basis dessen die Identifikation zukünftiger Forschungsfragen erfolgt. Die Autoren konstatieren, dass bisherige Forschungsansätze lediglich den Einfluss formaler und informaler Anreizsysteme auf die Beziehung zwischen Vertriebsleiter und Verkäufer erforschen.

Letztlich ermöglicht jedoch die VDL-Theorie eine Analyse des Einflusses von formalen und informalen Anreizsystemen im Hinblick auf die gesamte vertikale Beziehungskette innerhalb einer Vertriebsorganisation. So weisen die Autoren darauf hin, dass insbesondere die Wechselwirkung der Anreizsysteme zwischen Vorgesetzten, Untergebenen bis hin zum Kunden von besonderem Interesse für zukünftige Studien sei. Darüber hinaus ermöglicht der Perspektivwechsel unter anderem der Fragestellung nachzugehen, wie sich die Wirkung der Anreizsysteme auf die Entscheidungsprozesse zwischen den Ebenen auswirkt, wenn beispielsweise die Vergütung/Kontrollsysteme im Konflikt zueinander stehen oder sich nicht mit der Strategie vereinbaren lassen.



Framework der Studie



Publikationen



Dieter Ahlert, Peter Kenning, Rainer Olbrich, Hendrik Schröder:
Vielfalt durch Gestaltungsfreiheit im Wettbewerb – Ein ökonomisches Manifest zur Deregulierung der Konsumgüterdistribution,
 Verlag C.H. Beck, München 2011.

Die denkbar größte Wohlfahrt erfahren Verbraucher dort, wo die Funktionsfähigkeit des Wettbewerbs zwischen den Marken nachhaltig gesichert ist. Funktionsfähiger Interbrand-Wettbewerb setzt Vielfalt voraus: Alt bewährte und innovative Absatzleistungen konkurrieren miteinander um die Gunst der Verbraucher.

In der Konsumgüterwirtschaft setzen sich attraktive Angebotskonzepte meist aus Hersteller- und Händlerleistungen zusammen. Widersprüche innerhalb solcher Leistungskombinationen, sei es bei der Markenkommunikation oder auch bei der strategischen Preispositionierung, können den Verbraucher verwirren und sein Vertrauen in die Qualität beeinträchtigen. Am Ende eines solchen Prozesses kann es un-

ter den Herstellern, Händlern und – allen voran – den Verbrauchern nur Verlierer geben.

Vielfalt setzt Vertrags- und Gestaltungsfreiheit in den Absatzkanälen voraus. Wird es den Industrie- und Handelsunternehmen jedoch zunehmend kartellrechtlich untersagt, mit der notwendigen Preis- und Markenpflege Irritationen der Verbraucher zu vermeiden, können starke Marken gefährdet und Innovationsanreize vernichtet werden. Der Staat sollte der Wirtschaft die Freiheit zurückgeben, ihre Geschäftsbeziehungen in den Absatzkanälen selbst zu regeln. Das grundsätzliche Verbot der zwischen den Wertschöpfungsstufen koordinierten Markenführung und Preisgestaltung hat sich überlebt, und eine Deregulierung der Konsumgüterdistribution ist längst überfällig.



Dieter Ahlert, Peter Kenning, Rainer Olbrich, Hendrik Schröder:
Vertikale Preis- und Markenpflege im Kreuzfeuer des Kartellrechts,
 Springer Gabler Verlag, Wiesbaden 2012.

Wettbewerbsbeschränkungen zu beseitigen oder diesen vorzubeugen, ist die Aufgabe wettbewerbspolitischer Interventionen, nicht aber sie zu verursachen. Daher gehört jedwede kartellrechtliche Einschränkung der unternehmerischen Handlungsfreiheit im Wettbewerb in regelmäßigen Zeitabständen auf den Prüfstand der Deregulierung.

An der Preis- und Markenpflege im Absatzkanal scheiden sich die Geister. Einige Wettbewerbsökonom und Kartelljuristen plädieren für eine verschärfte Reglementierung und hohe Bußgelder, weil sie unterstellen, dass die vertikal koordinierte Preisgestaltung der horizontalen Kartellbildung Vorschub leisten könnte. Andere Wissenschaftler und insbesondere auch Experten aus der Marketingpraxis verweisen auf das weitaus größere Gefährdungspotenzial eines kategorischen Preisbindungsver-

bots: Angebotsvielfalt, Markenstärke und Innovativität würden zunehmend stranguliert, die Wertschöpfungseffizienz beeinträchtigt und damit die Funktionsfähigkeit des Interbrand-Wettbewerbs fundamental gestört. Die kartellrechtliche Überregulierung des vertikalen Marketings sei daher dringend revisionsbedürftig. Daneben mehren sich die Stimmen zugunsten einer differenzierenden Bewertung nach Maßgabe eines Fallklassenansatzes.

Diese Kontroverse ist Gegenstand des vorliegenden Forums. Die Grundsatzbeiträge zur kartellrechtlichen Regulierung der vertikalen Preis- und Markenpflege sowie die Fachvorträge von Experten aus Wissenschaft, Wirtschafts- und Kartellrechtspraxis zu Sinn und Grenzen von Preisbindungen und Preisempfehlungen sollen die disziplinübergreifende Diskussion weiter vorantreiben.



Michael Paul und Julia Beckmann: **Die dunkle Seite des Kundenmanagements: Kundenbindungsprogramme und ihre negativen Auswirkungen auf Fairness und Selbstbestimmung**, in: Keuper, F., Mehl, R. (Hrsg.), *Customer Management – Vertriebs- und Servicekonzepte der Zukunft*, Logos Verlag, Berlin 2011, S. 245–267.

Kundenbindung ist eine zentrale Größe für den langfristigen Erfolg von Unternehmen. Ein wichtiges Instrument zur Steigerung der Kundenbindung stellen Kundenbindungsprogramme wie Kundenkarten oder Bonusprogramme dar, welche von zahlreichen Unternehmen unterschiedlichster Branchen eingesetzt werden. Entsprechend ihrer Bedeutung hat sich auch die Forschung umfassend mit der Ausgestaltung und den Erfolgswirkungen von Kundenbindungsprogrammen befasst. Die bisherige Forschung hat sich größtenteils auf positive Auswirkungen konzentriert, mögliche negative Effekte auf Kunden hingegen vernachlässigt.

Die Autoren tragen zur Schließung dieser Forschungslücke bei, indem sie Gestaltungselemente von Kundenbindungsprogrammen identifizieren,

wie z. B. die Sichtbarkeit der Belohnungen eines Programms oder das Ausmaß der Kontrolle des Kundenverhaltens, die sich negativ auf die wahrgenommene Fairness und Selbstbestimmung sowie die Verhaltensintentionen von Kunden auswirken können. In zwei empirischen Untersuchungen zeigen sie, dass Beeinträchtigungen der Fairnesswahrnehmung vor allem bei Kunden zu erwarten sind, die (noch) nicht am Kundenbindungsprogramm teilnehmen, wohingegen eine negative Wirkung auf die empfundene Selbstbestimmung bei allen Kunden auftreten kann. Die vorliegende Studie liefert wichtige Ansatzpunkte für eine Ausgestaltung von Kundenbindungsprogrammen, die negative Effekte vermeiden hilft und schafft eine Grundlage für weiterführende Forschung in diesem Bereich.



Naß, Stephan (2012): **Strategisches Kündigungsverhalten – Eine empirische Analyse vertraglicher Endkundenbeziehungen**, Gabler Verlag, Wiesbaden.

Die Neukundenakquisition und das Kundenbindungsmanagement sind in zahlreichen Branchen von substanziellen Prämien zu Gewinnung von neuen und Bindung von bestehenden Kunden geprägt. In jüngerer Zeit vermehren sich Hinweise darauf, dass viele Kunden diese Unternehmensaktivitäten verstehen und daraufhin Verträge kündigen, obwohl sie den Anbieter gar nicht verlassen wollen. Vielmehr wird die Kündigung dann als Instrument genutzt, um bessere Vertragskonditionen und Prämien verhandeln zu können. Obwohl dieses als strategische Kündigung bezeichnete Kundenverhalten einen nachhaltigen Effekt auf die Wirksamkeit und Rentabilität von Kundenbindungsstrategien hat, liegen bislang weder in der praxisnahen noch in der wissenschaftlichen Literatur Arbeiten zu diesem Phäno-

men vor, die über Hinweise hinaus gehen.

Stephan Naß konzeptualisiert das Phänomen strategischer Kündigungen und ordnet es in einen Bezugsrahmen der Wiederaufnahme gekündigter vertraglicher Kundenbeziehungen ein. An Hand eigener Befragungsdaten sowie einer umfangreichen Datenbasis mit Nutzungsdaten eines Telekommunikationsdienstleisters untersucht er auf dieser Basis sowohl die Existenz eines strategischen Kündigungsverhaltens als auch dessen Einfluss auf die tatsächliche Kundenabwanderung. Dabei entwickelt der Autor ein Modell, mit dessen Hilfe auf Basis von unternehmensintern verfügbaren Daten ermittelt werden kann, ob ein Kündiger strategisch handelt, oder tatsächlich eine Abwanderung plant.



Veranstaltungen und Aktivitäten

Abschied vom Abschied



Eigentlich wird Prof. Dr. Dr. h.c. Klaus Backhaus im März dieses Jahres emeritiert. Deshalb hielt er am 27. Januar um 14.00 Uhr seine öffentliche Abschiedsvorlesung in der Aula des Schlosses. Das Thema ist brandaktuell: „Was heißt und zu welchem Ende studiert man...Allgemeine Betriebswirtschaftslehre?“

Unter diesem Titel, der angelehnt ist an das Thema von Schillers Antrittsvorlesung, die er 1789 anlässlich seiner Ernennung zum Honorarprofessor an der Universität zu Jena gehalten hat, räumt Prof. Backhaus mit den Mythen um den sogenannten Bologna-Prozess auf.





Bologna verfehlt wesentliche Ziele

(1) Die Verkürzung der Studiumszeit führt dazu, dass aus einem HOCHschulstudium ein HochSCHULstudium geworden ist. Die Studierenden schauen nicht mehr rechts und links und versuchen, stromlinienförmig die notwendigen Credits in der Regelstudienzeit von sechs Semestern anzusammeln. Das Abprüfen von Teilwissen führt im Bachelor-Studium zu Wissens-Bulimie und Archipel-Wissen. Die Studierenden lernen eine Fülle von Spezialwissen (auswendig), ohne dass die gegenseitigen Bezüge jemals verdeutlicht werden. Für praktische Zwecke ist es aber notwendig, den Koordinationsbedarf für die Speziallösungen deutlich zu machen und Lösungen aufzuzeigen.

(2) Durch das im Bologna-Prozess standardisierte Rahmenkonzept des Bachelors und des Masters soll erreicht werden, dass die internationale Mobilität leichter möglich ist. Leider ist festzustellen, dass es sich bei dieser Vorstellung um eine bürokratische Vorstellungswelt mit begrenztem Bezug zur Realität handelt. Durch die Verschulung des Bachelor-Studiums wird das erklärte Ziel des internationalen Studienortwechsels durch den Bologna-Prozess selbst wieder in Frage gestellt. Durch den Druck, das Studium in der Regelstudienzeit abzuschließen, und die immer noch (zum Teil) berechtigten Vorbehalte bei der Anerkennung von im Ausland

erbrachten Leistungen ist es oftmals effizienter, an einer Hochschule, und zwar ausschließlich an dieser, den Bachelorgrad zu erwerben und erst danach ins Ausland zu gehen.

(3) Mehr Praxisorientierung ist leicht gesagt. Man muss sich schließlich klar machen, was Praxisorientierung eigentlich meint. Manche verstehen darunter, die Aussagen möglichst mit praktischen Beispielen zu illustrieren. Das ist jedoch ein vordergründiges Verständnis von Praxisorientierung: Auch abstrahierende Prämissen können zu Modellen mit hoher Praxisrelevanz führen. Man kann einem Modell per se nicht ansehen, ob es praxisfremd oder praxisnah ist. Modelle sind wie Landkarten. Der höchste Auflösungsgrad nutzt nichts, wenn es um einen Flug nach Pisa geht. Die Karte ist zwar relativ genau, passt aber nicht auf das Problem. Hier kann eine grobe Länderkarte praxisorientierter sein – obwohl sie abstrakter ist. Wer wie wir Fähigkeiten und nicht Fertigkeiten vermitteln will, muss zwangsläufig stärker abstrahieren, ohne die Praxisorientierung zu vernachlässigen – im Gegenteil. Jemand, der Karten auswendig lernt (Fertigkeiten), weiß alles über die drei auswendig gelernten Karten. Wenn er jedoch in eine neue Karte hineinblickt, kann er diese Karte möglicherweise nicht lesen. Was wir an den Universitäten unter dem Stichwort „Praxisorientierung“ benötigen, ist nicht das Auswendiglernen von Reisekarten, sondern das Kartenlesen.

Anstatt sich nun zur Ruhe zu setzen, betonte Prof. Backhaus, dass seine Abschiedsvorlesung gleichzeitig auch seine Antrittsvorlesung für die sich anschließende Seniorprofessur ist. Da passt es gut, dass er in diesen Tagen als Mitglied des „it's OWL“-Clusters den Wettbewerb um die fünf mit jeweils 40 Millionen Euro zu fördernden Spitzenforschungcluster mit gewon-

nen hat. Prof. Backhaus zieht deshalb mitsamt den zehn Mitarbeitern des IAS in die renovierten Räume des Heeremannschen Hofes an der Königstraße und steht dort auch den Studierenden weiterhin zur Verfügung. „Da lässt sich noch konzentrierter forschen“ begründet Backhaus den Umzug seines Instituts und freut sich auf die neuen Herausforderungen.



Veranstaltungen und Aktivitäten

Darth Vader erobert den H1

Im Rahmen der Kinderuni führte Prof. Hennig-Thurau 800 begeisterte Kinder zwischen 8 und 12 Jahren in die Wirtschaftswissenschaften ein. Unter dem Titel „Das Geheimnis von Harry Potter, Spider-Man und Toy Story 3: Was uns die Wirtschaftswissenschaften vom Kino erzählen können“ erklärte er am 20. Januar, am Beispiel von Kinofilmen, worum es bei einem Studium der BWL so geht.

Soll heißen: Nicht zuletzt um „ganz viel Geld“. Zur Veranschaulichung einer für die jungen Studierenden ziemlich schwer vorstellbaren Summe wie den 100 Millionen Euro, die Warner Bros. für den letzten Harry Potter-Film ausgegeben hat, zeigte Prof. Hennig-Thurau auf, dass man – umgerechnet in die Währung Gummibärchen – den ganzen Weg von der Erde bis zum Mond mit diesen Süßigkeiten pflastern könnte. Die Kinder zeigten sich beeindruckt – hatten sie doch eher eine Entfernung vom H1 bis zum Münsteraner Dom geschätzt....

Dass neben Geld auch andere Faktoren eine wichtige Rolle spielen, wie beispielsweise der Einsatz einer bekannten Marke (zielgruppenorientiert: einem Helden), wurde dann an einem Überraschungsgast empirisch belegt. Darth Vader, der dunkle Ritter aus den Star Wars-Filmen, schritt in seiner schwarzen Pracht begleitet von der „Star Wars“-Melodie die Treppen des H1 herab und löste beinahe ekstatische Begeisterungstürme bei den Kindern aus. Diese bewiesen ihr ausgeprägtes Markenwissen, in dem sie lautstark kundtaten, dass Darth Vader doch bitte schön über ein rotes und eben nicht über das blaue Laserschwert verfügen müsse, welches die Requisite für ihn aufge-



trieben hatte. Doch auch mit dem blauen Laserschwert lieferte sich die berühmte „Star Wars“-Figur einen erbitterten Schwertkampf mit dem Professor. Lektion gelernt: Wohl dem Ökonomen, der einen Darth Vader sein eigen nennen darf!

Die Markenliebe wirkte dann auch über die Vorlesung hinaus: Da bildete sich eine nicht enden wollende Schlange an Jungs und Mädchen, die ein Autogramm von dem ungewöhnlichen Hörsaalgast erhalten wollten. Hoffen wir mal, dass bei den Teilnehmern, die in einigen Jahren ihre neue Begeisterung für die BWL in ein Studium ummünzen, zumindest ein klein wenig von der Atmosphäre dieses Nachmittags erhalten bleibt.





DOW Chemical-Seminar on Sales Management in Budapest



Das Eliteseminar des Instituts für Marketing war in diesem Jahr aktuellen Fragestellungen aus dem Bereich des Sales Managements gewidmet. Als kooperierendes Unternehmen konnte DOW Chemical hierfür gewonnen werden. Die neun studentischen Teilnehmer des Seminars setzten sich mit unterschiedlichen Themengebieten des Sales Managements auseinander. Ein Themenschwerpunkt galt den Anreizen von Vertriebsmitarbeitern, insbesondere der Auswirkung nicht-finanzieller Anreize. Zu diesem Thema erfolgte eine Abgrenzung der Auswirkungen von finanziellen (bspw. Geld) und nicht-finanziellen Anreizen, wobei die nicht-finanziellen Anreize noch einmal in materielle (bspw. Dienstwagen) und nicht-materielle Anreize (bspw. Bonusmeilen) unterteilt wurden. Weiter wurde die positive Auswirkung der erhöhten Sichtbarkeit nicht-finanzieller Anreize untersucht und die temporäre Auswirkung der Anreizwirkungen analysiert.

Ein weiterer Themenschwerpunkt waren Verhandlungstechniken. Hier wurden zunächst Techniken im B2B- und im B2C-Bereich voneinander abgegrenzt sowie weiterhin die Rolle der Rhetorik in Verkaufsverhandlungen untersucht. Einen dritten Schwerpunkt bildeten Themen zur medialen Unterstützung des Verkaufsprozesses. Hierbei wurde die Rolle von Interaktion und Individualisierung im Verkaufsgespräch sowie im Direktmarketing untersucht, die Wirkung relevanter Medien systematisch voneinander abgegrenzt, sowie die Rolle neuer Medien zur Unterstützung des Verkaufsprozesses thematisiert. Darüber hinaus wurde auch die Bedeutung der „Einwilligung zur Kommunikation“ für den Verkaufsprozess untersucht.

Die Seminarteilnehmer entwickelten zunächst eine schriftliche Ausarbeitung zu ihrem Thema, das sie anschließend Ende Januar in Budapest präsentieren durften. Alle Seminararbeiten wurden in englischer Sprache verfasst und diskutiert. Nach einem einführenden Vortrag von Prof. Krafft über Price Hedging im B2B-Verkauf waren die Studierenden an der Reihe, die von ihnen erarbeiteten Ergebnisse zu präsentieren und mit allen Teilnehmern zu diskutieren. Die Mitarbeiter von DOW Chemical gewährten nicht nur im Rahmen eines interessanten Vortrages Einblicke in aktuelle Fragen der Unternehmenspraxis, sondern bereicherten auch die Diskussion der Seminarthemen. Nach zwei außerordentlich interessanten, aber auch anstrengenden Tagen mit konstruktiven Diskussionen stand noch ein kulturelles Rahmenprogramm an. In den nächsten zwei Tagen hatten die Studierenden die Gelegenheit, die interessante Großstadt Budapest weiter zu erkunden. Neben einer mehrstündigen Stadtführung und dem Besuch der bekannten Markthallen nutzen viele die Gelegenheit in den historischen Termen der Stadt zu entspannen.

Ein besonderer Dank gilt Dr. Jürgen Völker und Benedikt Rammrath von Dow Chemical, durch deren großzügige Unterstützung die Durchführung der Veranstaltung in einem solchen Rahmen überhaupt erst möglich wurde. Insbesondere danken wir aber auch für das inhaltliche und persönliche Engagement vor Ort. Die Veranstaltung war ein voller Erfolg und wir freuen uns daher bereits jetzt auf das nächste Eliteseminar, das voraussichtlich zu dem Thema Customer Management stattfinden wird. Bereits jetzt steht hierfür Procter & Gamble als Kooperationspartner fest.



Veranstaltungen und Aktivitäten

SVI-Doktorandenkolloquium in Königstein

Vom 2. bis 3. März fand zum zweiten Mal das SVI-Doktorandenkolloquium im Siegfried-Vögele Institut in Königstein statt. Sechs Doktoranden und eine Habilitandin präsentierten ihren aktuellen Forschungsstand und reflektierten diesen kritisch zusammen mit ihren Kommilitonen und den Professoren der SVI-Lehr- und Forschungsplattform. Vom IfM nahmen neben Prof. Krafft noch Sebastian Saarbeck und Manuel Stegemann teil. Sebastian Saarbeck präsentierte Ergebnisse seiner Studie zum Thema „Using Partitioned Pricing to Communicate Price Increases“, Manuel Stegemann präsentierte Erkenntnisse unter dem Thema „Vom klassischen CRM zum CRM der Zukunft“. Als Gastgeber fungierten Prof. Hesse und Dr. Wilsberg, die mit konstruktiven Beiträgen zum Gedankenaustausch beitrugen. Weiterhin gaben Prof. Krafft und Dr. Peters Einblicke in den Veröffentlichungsprozess wissenschaftlicher Artikel in hochkarätigen Fachzeitschriften.



Anregende Diskussionen über die einzelnen Projekte sowie über das allgemeine Verständnis der Marketingdisziplin wurden bis in die Abendstunden geführt. Somit wurde das Ziel des Kolloquiums, einen Rahmen zum Austausch und eine weitere Vernetzung für den wissenschaftlichen Nachwuchs der SVI-Lehr- und Forschungsplattform zu schaffen, voll erreicht. Am Ende der zwei Tage lobten die Teilnehmer die Veranstaltungsidee und -umsetzung, die konstruktive Atmosphäre und die lehrreichen Hinweise. Nicht zuletzt aufgrund des positiven Feedbacks soll die Veranstaltung auch im nächsten Jahr stattfinden.

Masterstudierende schnuppern Beraterluft in Düsseldorf – Professor Steiner kooperiert mit Roland Berger Strategy Consultants



Im Wintersemester 2011/2012 konnte Prof. Michael Steiner das Beratungsunternehmen Roland Berger Strategy Consultants für eine Kooperation im Rahmen eines Masterseminars zum Thema „State of the Art in Brand Management“ gewinnen.

Ziel dieses Seminars war ein Brückenschlag zwischen Theorie und Praxis. Deshalb wurden im Rahmen dieser Veranstaltung aktuelle und spannende Seminararbeitsthemen zu Konzepten, Instrumenten und Strategien einer systematischen Markenführung kontrovers diskutiert. Einen gelungenen Abschluss fand das Seminar in einer zweitägigen Blockveranstaltung vom 27.-28. Januar. Am ersten Tag konnte Prof. Steiner sowohl die ausgewählten Masterstudierenden als auch die Berater von Roland Berger im MCM in Münster begrüßen. Nach ersten interessanten Präsentationen zur Markenführung

fand der erste Tag einen gemütlichen Ausklang bei Gesprächen und einem Abendessen im Münsteraner Restaurant „früh bis spät“.

Am folgenden Tag stand mit der Exkursion zum Roland Berger Office in Düsseldorf der Weg in die Beraterwelt auf dem Programm. Nach einem stärkenden Frühstück gaben Dr. André Pohlkamp und Jan Flemming von Roland Berger (beide Alumni des MCM) Einblicke in Markenführungsansätze von Roland Berger und in aktuelle Markenprojekte. Am Ende ihres Vortrags lieferten sie mit einem „Blick hinter die Kulissen“ anhand von Fotos auch einen ganz persönlichen Einblick in das tägliche Beraterleben.

Der Tag wurde durch einen Vortrag von Sabine Müller (Roland Berger, Human Resources) zu den Einstiegsmöglichkeiten bei Roland Berger abgerundet.



IBM Impulscamp 2012: CRM – Quo Vadis?

Kunden verstehen. Ziele erreichen. Unter diesem Motto stand das diesjährige IBM Impulscamp, das in Kooperation mit TUI nach Antworten auf die Frage suchte, wie die Zukunft der Touristikbranche aussieht. Insbesondere ging es darum, zu diskutieren, wie mit neuen Technologien und Business-Modellen umgegangen werden kann und wie sich soziale Medien auf das Kommunikations- und Informationsverhalten der Kunden auswirken. Vor einigen Jahren erwartete man, dass das Internet mit seinen kostengünstigen Informations- und Vertriebskanälen einen großen Nutzen für die Touristikbranche bringen würde. Heute haben sich diese Kanäle jedoch in Teilen anders entwickelt als erwartet.

Als einer der drei Hauptreferenten sprach Prof. Krafft mit seinem Vortrag „CRM – Quo Vadis?“, der auf einem Forschungsprojekt des Centrum für interaktives Marketing und Medienmanagement und dem SVI basierte, genau diese Problematik an. Er ging zunächst darauf ein, dass das Customer Relationship Management zwar als umfassendes Konzept begriffen wird, in vielen Unternehmen aber nicht diesem ganzheitlichen Verständnis entsprechend in den Zielen und Key Performance Indicators verankert ist. Er berichtete außerdem über Besonderheiten der Tou-



rismusbranche, die in den Experteninterviews des Forschungsprojektes deutlich wurden. Eine spezifische Herausforderung ist die starke Preisfokussierung, die durch die einfache Informationsverfügbarkeit im Internet getrieben ist. Außerdem sehen sich Touristikanbieter mit der schwindenden Kontrollierbarkeit von Kommunikation im Netz vermehrt Situationen ausgesetzt, die sie als Erpressungsbewertungstourismus bezeichnen. Auch sogenannte Shitstorms stellen eine neue Herausforderung dar. Prof. Krafft sprach außerdem über die Orchestrierung verschiedener Kommunikationskanäle, die für die Touristikbranche aufgrund der historisch gewachsenen Struktur von Reisebüros und Onlineangeboten von großer Wichtigkeit ist. Im Anschluss leitete Prof. Krafft in eine angeregte Diskussion zu den zukünftigen Entwicklungen der Touristikbranche über. Gerade die Bedeutung von sozialen Medien für das CRM wurde dabei kontrovers diskutiert.

Professor Krafft als externer Gutachter an der ESSEC in Paris

Am 8. März war Prof. Krafft zu Gast an der ESSEC Business School in Paris, um als externer Gutachter an



der Verteidigung der Dissertation von Christine Lai teilzunehmen. Der Titel ihrer Dissertation lautet „The Interactive Effects of Formal and Informal Information Exchanges on Team Performance and Team Satisfaction: A Multilevel Model Study“. In Paris waren neben Prof. Krafft als weitere Jurymitglieder noch die Professoren De Bruyn und Darmon anwesend, zudem wurden die Professoren Ahearne und Syam von der University of Houston per Videokonferenz zugeschaltet. Aufgrund seines Rufes als europäischer Experte im Sales Management war Prof. Krafft in diese PhD-Kommission berufen worden.



eBusiness-Seminarabschluss in Bielefeld: Oetker goes digital

Krönender Höhepunkt eines außergewöhnlichen Seminars rund um das Thema „eBusiness“ waren die Abschlusspräsentationen im Rahmen des Dr. Oetker Marketing-Summit im Headquarter in Bielefeld. Vor ca. 70 Teilnehmern aus den Marketing-Bereichen sämtlicher Unternehmenssparten sowie Vorständen und Aufsichtsratsmitgliedern durften zwölf Masterstudierende des Seminars ihre Visionen zur digitalen Marktbearbeitung des Traditionsunternehmens vorstellen. Die Präsentationen stellten den Höhepunkt einer praxis-fokussierten Vorlesungs- und Fallstudienreihe dar, in deren Rahmen Unternehmen sich und ihren Platz in der digitalen Gegenwart und Zukunft vorstellten und mit den Teilnehmern diskutierten. Vodafone, arvato, die Otto Group und schließlich Dr. Oetker boten eindrucksvolle Einblicke in ihre Online-Aktivitäten, bekamen an einigen Stellen jedoch auch wertvolle Anregungen und einigen Diskussionsstoff aus erster Hand der „Generation Internet“.

Die Bearbeitung der von der Wissenschaftlichen Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung (WiGe) aufgesetzten multimedialen Fallstudie rund um Dr. Oetker bot den Abschluss der Reihe. Drei Gruppen beschäftigten sich mit aktuellen Fragestellungen des viralen Marketing für Fertigdesserts, des Crowdsourcing für Müsli und des facebook-Auftritts für Oetkers unterschiedliche Tiefkühlpizza-Produkte. Das Urteil der Verantwortlichen auf Seiten des IAS und der Produkt- und Marketing-Manager von Oetker fiel einstimmig aus:

Wir bedanken uns bei allen Praxisreferenten und den Mitarbeitern von Dr. Oetker für die exzellenten Vorträge und Diskussionen, sowie für die Betreuung der Fallstudienarbeiten. Die Resonanz der Studierenden und Unternehmen gleichermaßen sowie die intensiv geführten Diskussionen zeigten deutlich auf, dass Lehrveranstaltungen zum Thema eBusiness und Online-Marketing eine notwendige Ergänzung des Curriculum darstellen.

Professor Krafft als Referent beim CSP Synthesis Innovations-Kongress

Am 23. und 24. Februar fand der 2. CSP Synthesis Innovations-Kongress in Düsseldorf statt, zu dem Prof. Krafft als Referent eingeladen wurde. Organisiert wurde diese Veranstaltung von dem Geschäftsführer von CSP Synthesis, Thomas Capune, und dem Vorsitzenden des wissenschaftlichen Beirats der CSP Synthesis, Prof. Dr. Hans-Willi Schroiff. Das Thema des diesjährigen Kongresses lautete „Guided Creativity – Erfolgreiche Ideengenerierung im Innovationsprozess“, und stellt eines der wichtigsten Aspekte im Innovationsprozess dar. Ziel des Treffens war eine intensive Auseinandersetzung damit, wie auf Basis von gesichertem Konsumentenwissen durch spielerische und systematische Kreativitätstechniken Ideen generiert werden können, die qualitativ höherwertiger sind als Ideen durch normales Brainstorming.

Der Kongress begann mit einem get-together bei der „Synthesis Night“. Am folgenden Tag begrüßte der Vorsitzende der CSP Synthesis die Teilnehmer und führte sie in das Kongress-Thema ein. Anschließend hielten die Kongressteilnehmer aus Unternehmenspraxis und Wissenschaft themenrelevante Vorträge aus ihren Bereichen. Dabei referierte Prof. Krafft über „CoCreation - neueste Entwicklungen in der gemeinsamen Ideengenerierung von Hersteller und Verbraucher“. Weitere Referenten waren Prof. Dr. Raimund Wildner, Geschäftsführer GfK-Nürnberg, zum Thema „Was sind die Erfolgsfaktoren von neuen Produkten?“, Prof. Dr. Hans-Willi Schroiff mit dem Titel „Gamification – Innovation ein Kinderspiel? Über den spielerischen Weg zu neuen Ideen“ und Jens Monsees zum Thema „Wissensgenerierung im Netz am Beispiel Google“.



Neues aus dem Circle of Excellence in Marketing

Beratungsworkshop mit BCG – von alternativen Energien und Schokoladenriegeln

Den Auftakt in das Jahr 2012 machte für das CEM-Programm der zweitägige Beratungsworkshop der Boston Consulting Group. 16 Teilnehmer aus Berlin, München und Münster wurden dafür erstmalig in das BCG-Office in den Kölner Mediaturm eingeladen. Das Herzstück des Workshops bildete bewährter Weise eine reale BCG-Fallstudie, in der die Studierenden neue Point-of-Sale-Strategien für den deutschen Schokolade-Markt ausarbeiten mussten. Dabei profitierten sie insbesondere von der sehr intensiven und persönlichen Betreuung der erfahrenen Berater, die rund um die Uhr ihre Expertise einbrachten. Im Gegenzug konnten aber auch die CEM-Teilnehmer begeistern, die sich in kürzester Zeit in das ihnen fremde Thema einarbeiteten. Dass bei BCG nicht nur „in Projekten gedacht“ wird, sondern insbesondere langfri-



stige Branchen-Expertise eine wichtige Ressource darstellt, bewies BCG in einem fesselnden Vortrag über den aktuellen Stand und zukünftige Perspektiven erneuerbarer Energien in Deutschland. In diesem für die Studierenden äußerst interessanten Themenfeld gelangen dem Referenten vielerlei Aha-Effekte und die Diskussionen hielten noch bis zum gemeinsamen Abendessen an. Dafür lud BCG die CEM-Teilnehmer ins Restaurant des Kölner Traditionsbrauhauses Früh ein, wo in gelöster Atmosphäre die Erfahrungen des ereignisreichen Tages verarbeitet wurden.

Workshop bei Arvato – Nicht nur kulinarisch eine Reise wert

Elf Studierenden des CEM nahmen dieses Jahr am Workshop von arvato in Gütersloh teil und erlebten zwei spannende und abwechslungsreiche Tage. Nach dem Empfang und einer interessanten Unternehmensvorstellung durch den Geschäftsführer marketing & content services, Dirk Kemmerer, hatten die Teilnehmer die Gelegenheit, den Print- und Lettershop von arvato zu besichtigen. Am Nachmittag stand die Bearbeitung einer Case Study zum Thema Multichannel-Marketing im Vordergrund, bevor die CEMler und arvato Mitarbeiter abends zu einer kulinarischen Stadtführung durch Gütersloh aufbrachen. Hier erfuhren die Studierenden und Betreuer interessante Fakten zur Geschichte Güterslohs, geprägt von den zwei Weltkonzernen Bertelsmann und Miele. Darüber hinaus wurden verschiedene Lokaltäten für Vor-, Haupt- und Nachspeise gewählt, sodass reger Erfahrungsaustausch in verschiedenen Sitzgruppen stattfinden konnte.



Wie in den Jahren zuvor stand am nächsten Morgen das außerordentlich beliebte „Business Knigge“ Soft-Skill-Seminar auf dem Programm. Unsere CEMler erfuhren in den vier Stunden interessante Fakten zu Gruß-, Benimm- und Kleidungsregeln, die in anschließenden, teils sehr amüsanten Rollenspielen direkt umgesetzt werden konnten. Anschließend wurden die Ergebnisse der Case Study vor einer Jury präsentiert, welche aus Unternehmensvertretern verschiedener Bereiche von arvato bestand. Abgerundet wurde unser Besuch durch Erfahrungsberichte junger Mitarbeiter sowie Informationen zu Praktika- und Einstiegsmöglichkeiten. Wir bedanken uns ganz herzlich bei Kathrin Siegel und Markus Blass für die hervorragende Organisation und überaus nette Betreuung der Studierenden und Betreuer des CEM.



Ansprechpartner:

- Dirk Kraume
- Ole Bröker
- Ann-Kristin Knapp
- cem@wiwi.uni-muenster.de



Veranstaltungen und Aktivitäten

Ansprechpartner:

Björn Bohnenkamp

bjoern.bohnenkamp@
wiwi.uni-muenster.de



Am Rande bemerkt: LM&M traut sich ins Dschungelcamp

Im Rahmen unserer Forschung zum Marketing von Medien befasst sich der LM&M nicht nur mit Hochkultur, sondern auch mit populären Formaten. In diesem Zusammenhang stand dann auch eine Studie zur RTL-Sendung „Ich bin ein Star, holt mich hier raus!“, bei der wir Konsumenten dazu befragt haben, warum sie sich diese Sendung, die zu den kontroversesten, aber auch erfolgreichsten im deutschen Fernsehen gehört, anschauen. Das hat dann auch RTL mitbekommen und die Forschung zur Sendung in die Sendung befördert – in einer ausführlichen Zwischenmoderation befassten sich die Dschungelcamp-Moderatoren Sonja Zietlow und Dirk Bach mit der LM&M-Studie. Eine Studie, bei der jeder teilnehmen könnte, aber nur eine kleine Aufwandsentschädigung bekomme, laufe ja unter Bedingungen ab wie im Dschungelcamp selbst... Besonders bemerkenswert schien den Modera-



toren dabei der Name des Projektleiters Björn Bohnenkamp – für den sie die wunderbare Abwandlung Dr. BohnenCAMP ins Leben riefen. Der Effekt für uns: Eine Menge zusätzlicher Teilnehmer an der Studie, die sich am nächsten Morgen per Email meldeten. Danke, RTL!

2. Internationales Forschungskolloquium auf Burg Schönburg in Oberwesel

Zum zweiten Mal veranstalteten die MCM-Professoren Hennig-Thurau und Paul gemeinsam mit ihren Kollegen Thomas Rudolph (Univ. St. Gallen) und Tillmann Wagner (WHU Vallendar) ein gemeinsames Forschungskolloquium in Oberwesel. Bei strahlendem Sonnenschein verbrachten rund 20 Doktoranden und Post-Docs zwei Tage auf der Burg Schönburg unweit des Loreley-Felsens und präsentierten aktuelle Forschungsarbeiten. Aus den intensiven Diskussionen konnten die Teilnehmer reichlich konstruktives Feedback und Motivation für ihre weitere Forschung und den Kampf um die knappen Journal-Plätze mitnehmen. Der fachliche Austausch wurde dem Ambiente angemessen abgerundet durch Wanderungen durch die Weinberge mit und



auch ohne Tageslicht (den Taschenlampen-Apps sei Dank!) und Speis & Trank in der Historischen Weinwirtschaft des Ortes.



Neue Mitarbeiter

■ Maria Bartschat



Maria Bartschat M. A., geboren am 31. Oktober 1986 in Greven, studierte bis 2011 Kommunikationswissenschaft und Betriebswirtschaftslehre an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster und der Universität Zürich. Nach Abschluss des Studiums war sie an der Universität Zürich an der Initiierung eines internationalen Forschungsprojekts als wissenschaftliche Assistentin beteiligt. Seit März 2012 ist sie wissenschaftliche Mitarbeiterin am LM&M mit den Forschungsschwerpunkten Word of Mouth und Social Media.

■ Dr. André Marchand



Dr. André Marchand wurde am 23. Juli 1980 in Mechernich bei Köln geboren und schloss sein Betriebswirtschaftsstudium an der Universität zu Köln im Jahre 2006 ab. Daraufhin arbeitete zwei Jahre lang als strategischer Unternehmensberater für verschiedene DAX- und MDAX-Unternehmen. Im Anschluss daran wurde er wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Professur für Marketing und Medien an der Bauhaus-Universität Weimar. Seit dem Abschluss seiner von der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG) geförderten Promotion zum Dr. rer. pol. im Jahre 2011 arbeitet er als Habilitand am LM&M.

■ Christian Bosch



Dipl.-Wirtsch.-Ing. Christian Bosch wurde am 05. April 1986 in Aachen geboren. Nach dem Abitur studierte er von 2006 bis 2012 Wirtschaftsingenieurwesen mit der Fachrichtung Maschinenbau an der Technischen Universität Kaiserslautern. Dabei beschäftigte er sich mit den Vertiefungsblöcken Industriegütermarketing, Technikrecht und Konzernrecht. Seit Februar 2012 ist er wissenschaftlicher Mitarbeiter am IfM bei Prof. Krafft.

■ Marcel Stafflage



Dipl.-Kfm. Marcel Stafflage, geboren am 24. April 1985 in Vermold, studierte bis Anfang 2012 Betriebswirtschaftslehre mit den Schwerpunkten Marketing und strategisches Management an der Westfälischen-Wilhelms Universität Münster und der California State University Long Beach, USA. Parallel zum Studium arbeitete er als studentische Hilfskraft unter anderen für das Dekanat der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät. Seit April 2012 ist er wissenschaftlicher Mitarbeiter am IfM bei Prof. Krafft.

Abgeschlossene Promotionen

Wir gratulieren zur abgeschlossenen Promotion am MCM!

■ Florian Pallas



Essays on Company Interactions in B2B and B2C Settings

■ Christian Rauch



Corporate Sustainable Branding: Ein empirischer Beitrag zum Markenerfolg

öffentlich exponierter Unternehmen

■ Sebastian Tillmanns



Essays zu ausgewählten Determinanten und

Erfolgswirkungen des Kundenwissens, der Kundenbindung und der Rückkehrbereitschaft von Kunden in eine Geschäftsbeziehung

Das MCM bietet jetzt einen Newsletter an

Ab sofort können sich Interessenten für den MCM Newsletter anmelden. Dieser wird regelmäßig über MCM-News aus verschiedenen Bereichen informieren. Neben dem allgemeinen Newsletter werden

auch Newsletter für einzelne Teilbereiche, wie Bachelor, Master, Promotion, Forschung und Gastvorträge, angeboten. Die Anmeldung ist unter www.marketingcenter.de möglich.



NEWSLETTER
Jetzt anmelden!

Neues in Kürze

Dr. Kay Peters geht nach Hamburg



Dr. Kay Peters hat einen Ruf auf die SVI-Stiftungsprofessur für BWL, insbesondere Marketing und Dialogmarketing, an der Universität Hamburg erhalten und

zum 1. Januar 2012 angenommen. Natürlich bleibt er der WWU Münster weiterhin über die gemeinsame Forschung sowie in der Lehre intensiv verbunden.

Deutsch-niederländische Auszeichnung für Verhandlungsforscher vom IAS



Der Wirtschaftswissenschaftler Dr. Alfred Zerres vom IAS wurde mit dem „Hendrik Casimir-Karl Ziegler-Forschungspreis“ ausgezeichnet. Der Preis wird von der Nordrhein-Westfälischen Akademie der Wissenschaften und der Künste sowie der Königlich-Niederländischen Akademie der Wissenschaften gemeinsam verliehen. Neben dem Münsteraner wurde auch der Philosophieexperte Hein van den Berg aus Amsterdam ausgezeichnet. Die mit jeweils 50.000 Euro dotierte Auszeichnung wurde am 12. März bei einem Festakt in Amsterdam verliehen.

Alfred Zerres erforscht, wie Verhandlungsstrategien funktionieren und wie es zum Beispiel Verhandlungspartner trotz schwieriger Rahmenbedingungen schaffen können, ihre Ziele zu erreichen. Der

Wissenschaftler, der am IAS unter der Leitung von Prof. Backhaus arbeitet, hat in Köln Betriebswirtschaftslehre studiert und an der Westfälischen Wilhelms-Universität promoviert. Er wird mit dem Forschungsstipendium an der Universität Amsterdam seine Arbeit vertiefen.

Der jährlich verliehene Preis bietet einem deutschen und einem niederländischen Nachwuchsforscher die Chance, an einer Forschungseinrichtung des Nachbarlandes ein Jahr lang ein Projekt zu realisieren. Die Auszeichnung ist benannt nach dem ersten Präsidenten der Nordrhein-Westfälischen Akademie, Karl Ziegler, und dem ersten Präsidenten der Königlich-Niederländischen Akademie, Hendrik Casimir.



Preisträger mit ihren Mentoren: Dr. Alfred Zerres, Prof. Dr. Pearl Dykstra, Prof. Backhaus und Dr. Hein van den Berg (von links)



LM&M unterstützt den internationalen HTC-Innovationswettbewerb: The Tomorrow Talks

Als eine von drei ausgewählten deutschen Universitäten ermöglicht es das MCM seinen Studierenden an dem internationalen Innovationswettbewerb „The Tomorrow Talks“ von HTC zum Thema Mobile Kommunikation teilzunehmen. HTC ist ein führender Anbieter von Smartphones, der 2007 das erste Android-Phone auf den Markt gebracht hat; das Unternehmen erwirtschaftete 2011 einen Jahresumsatz von rund 3,5 Mrd. US-\$. Der von HTC ausgetragene Wettbewerb fragt nach innovativen



Ideen, mit denen Smartphones die Bedürfnisse ihrer Verwender noch besser erfüllen können. Neben attraktiven Preisgeldern lockt Studenten vor allem die Möglichkeit, die von ihnen vorgestellte Idee mit HTC-Managern tatsächlich in zukünftige HTC Telefone integrieren zu können. Interessierte Münsteraner Studenten können ihre Innovationskonzepte noch bis zum 30. April 2012 als Videobeitrag auf folgender Website einstellen:

www.thetomorrowtalks.com

Ansprechpartner:

Jonas vor dem Esche
Jonas.vordemEsche@wiwi.uni-muenster.de

Björn Bohnenkamp
bjoern.bohnenkamp@wiwi.uni-muenster.de



„Fernab der westlichen Welt“ – Vielfältige Erfahrungen als Austauschstudent in Indien

In den vergangenen Jahren hat sich Prof. Krafft intensiv für neue Partnerhochschulen und Austauschprogramme der Universität Münster eingesetzt. Dabei sind gleich mehrere, für Studierende sowohl hinsichtlich der Lehre als auch der kulturellen Aspekte sehr reizvolle Programme mit Hochschulen in Indien initiiert worden, welche wir in dieser Ausgabe der MCM-News vorstellen möchten. Unter anderem war Prof. Krafft wesentlich am Aufbau des Austauschprogramms „A New Passage to India“ mit dem Tata Institute of Social Sciences (TISS) in Mumbai beteiligt. Erfreulicherweise hat der DAAD Ende des vergangenen Jahres die dritte Ausbaustufe bewilligt, sodass im Jahr 2012 vier Stipendien für Austauschstudierende (aus und nach Indien) zur Verfügung stehen. Darüber hinaus fungierte Prof. Krafft auch als Initiator für vier weitere Austauschprogramme, beispielsweise mit der XLRI University in Jamshedpur, welche insbesondere für Wirtschaftswissenschaftler mit Marketing-Interesse empfohlen wird. Informationen über die Austauschprogramme mit den fünf Partnerhochschulen in Indien erhalten interessierte Studierende beim International Relations Center der WWU Münster. Dank dieser Vielzahl an Programmen eröffnen sich pro Jahr für bis zu 18 Studierende hervorragende Möglichkeiten, ihren akademischen, persön-

lichen, kulturellen, und sprachlichen Horizont zu erweitern. Maximilian Rolfes und Katharina Schuldhaus waren mit Hilfe des Austauschprogramms im letzten Jahr für vier Monate an der XLRI University in Jamshedpur und berichten im Folgenden von ihren Erfahrungen.

Erfahrungsbericht zweier MCM-Studenten

„Nachdem wir die ersten beiden Semester unseres Masterstudiums an der WWU absolviert hatten, haben wir uns dazu entschieden, ein Auslandssemester an der XLRI Jamshedpur in Indien zu verbringen. Unter anderem hatten uns Prof. Krafft und Prof. Götz diese Hochschule für ein Auslandssemester empfohlen, da sie zu den besten Business Schools in Indien gehört und besonders für Marketing-Studierende interessant ist.

Die XLRI ist eine private Business School mit knapp 600 Studenten, die alle in MBA-Programmen studieren. Die Stadt Jamshedpur, in der die XLRI angesiedelt ist, liegt im Nordosten Indiens und zählt über 1 Million Einwohner. Der Campus und die Räumlichkeiten der XLRI sind gut gepflegt und durchaus mit westlichen Universitäten zu vergleichen. Es gibt ein sogenanntes Learning Centre, ein Frauenwohnheim und zwei Män-



Austauschstudenten in Indien: Katharina Schuldhaus und Maximilian Rolfes



nerwohnheime sowie eine Bibliothek, um nur die wichtigsten Gebäude zu nennen. Alle Studenten wohnen auf dem Campus und werden in zwei Monaten gepflegt. Die Zimmer sind spartanisch ausgestattet, was jedoch für die recht kurze Zeit eines Auslandssemesters kein Problem darstellt. Auf dem Campus gibt es außerdem Tenniscourts, einen Fußballplatz, eine Badmintonhalle sowie ein Fitnessstudio.

Als Marketing-Studenten haben wir an der XLRI drei Kurse aus dem Marketing-Angebot belegt. In Sales and Distribution Management hat der Professor größtenteils mit Fallstudien gearbeitet, sodass man auch als Austauschstudent einen guten Einblick in die „indische Realität“ erlangen und ein Gefühl für die Besonderheiten dieses Marktes bekommen kann.

Strategic Marketing Management beschäftigte sich hauptsächlich mit Marktentwicklung und einer langfristigen Marketingperspektive. Durch verschiedene Fallstudien lernten wir einige der größten indischen Unternehmen näher kennen und verstanden, wie diese Firmen es geschafft haben, in ganz Indien erfolgreich zu sein. Zusätzlich zu den Vorlesungen hielten wir Präsentationen zu den Themen „Local Opportunities“, „Opportunities To Serve The Poor“ und „Green Business Opportunities“. Hier wurde deutlich, dass die XLRI sich ihrer sozialen Verantwortung bewusst ist und versucht, die Lebensbedingungen der Armen zu verbessern und Indiens Umweltverschmutzung anzugehen.

Retail Management war der interessanteste Kurs und behandelte unter anderem Standortanalyse, Produktprogramm, Eigenmarken, Visual Merchandising und Mall Management. Zusätzlich zu den Vorlesungen gab es Gastvorträge von führenden Managern des indischen Einzelhandels. So lernten wir, dass in Indien derzeit nur 7 (!) % des gesamten Einzelhandelsvolumens durch organisierte Kanäle abgewickelt werden – die restlichen 93 % laufen über kleine Straßenstände, Kiosks und Märkte.

Im Vergleich zu Deutschland waren die Vorlesungen deutlich interaktiver. Wenn man etwas beitragen möchte, ruft man einfach in die Klasse. Dadurch wurde es manchmal schwierig, der Diskussion zu folgen aber wir gewöhnten uns relativ schnell daran. Die Pro-

fessoren haben eher wenig mit PowerPoint, sondern hauptsächlich an der Tafel gearbeitet. Auch die Benotung läuft anders ab als in Deutschland. So kann eine Note aus all den folgenden Bestandteilen bestehen: Anwesenheit, mündliche Mitarbeit, Tests, Zwischenklausur, Präsentationen, Projekt und Endklausur.

Auch sonst gibt es interessante Unterschiede. Die indischen Studenten könnten als „nachtaktiv“ bezeichnet werden, denn das Leben auf dem Campus beginnt erst ab 23.00 Uhr. Es gibt sogar eine Nachtmensa, die bis 04.00 Uhr auf hat und auch Bandproben, die erst um 01.00 Uhr beginnen, sind normal. Auch die meisten Gruppentreffen wurden nachts angesetzt.

Auf unseren Reisen konnten wir das „wirkliche Indien“ erleben, welches sich stark vom behüteten Campusleben unterscheidet. Dadurch haben wir neue Eindrücke gewonnen und realisiert, in welchen Verhältnissen ein Großteil der Weltbevölkerung lebt (beispielsweise ist es immer laut, oft chaotisch und auch ziemlich dreckig) und welche Probleme vorherrschen, wenn man sich aus der westlichen Welt herausbewegt. Als wir abends in Kalkutta auf 200 Metern Bürgersteig über 30 Obdachlose schlafen sahen, wurde uns klar, wie weit entfernt von Deutschland diese Welt ist.

Auf der anderen Seite hat Indien aber auch sehr schöne Sehenswürdigkeiten und religiöse Rituale zu bieten. Die friedlichen Teeplantagen von Munnar waren eine willkommene Abwechslung zum hektischen Treiben der Großstädte und in Varanasi konnten wir den religiösen Zeremonien am heiligen Ganges zuschauen. Im Staat Rajasthan haben wir viele alte Festungen besichtigt und wurden mehrmals von fauchenden Affen bedroht. Wir haben eine Kamelsafari durch die Wüste gemacht und den Taj Mahal besucht, der in Wirklichkeit noch beeindruckender ist als auf jeder Postkarte.

Das Semester an der XLRI war für uns eine bereichernde und einmalige Zeit. Neben Vorlesungen und anderen Uni-Veranstaltungen blieb ausreichend Zeit, Land und Leute kennenzulernen. Insgesamt haben wir vier spannende Monate in Indien verbracht und können sagen, dass die XLRI für ein unvergessliches Auslandssemester eine gute Wahl ist.“

Katharina Schulhaus und Maximilian Rolfes



Neues aus dem Mitgliederbereich

Wir begrüßen folgende Neu-Mitglieder bei Marketing Alumni Münster e.V.:

Marcel Leskow, Konstantina Zachari, Thorsten Hiedels, Christian Bosch, Tobias Mehrer, Lars Wermeling, Jan Michael Meessen, Dr. Tim Seewöster

Bei folgenden Mitgliedern haben sich die Kontaktdaten verändert:

Angela Bettinger, Hermann Crux, Sebastian Dettmers, Dr. Rembert Horstmann, Christian Jenewein, Verena Posniak, Florian Pütz, Hendrik Steinert, Klaus-Martin Strunk, Wolfgang Thomas

Die aktualisierten Kontaktdaten der oben genannten Personen finden Sie im Mitgliederbereich unter www.marketing-alumni.net. Zudem können Sie dort Ihre eigenen Kontaktdaten auf Aktualität überprüfen sowie direkt in Kontakt mit anderen Mitgliedern treten.

Dr. Andreas Siefke wird Geschäftsführender Gesellschafter bei KircherBurkhardt

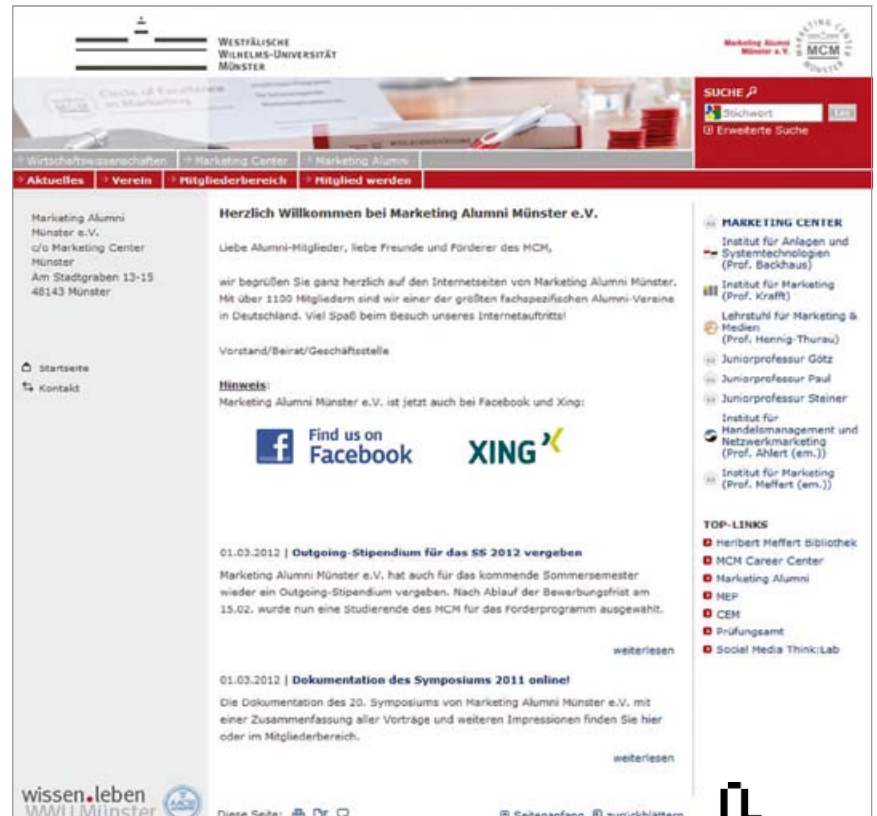
Am 1. März wechselte Dr. Andreas Siefke, Geschäftsführer von Hoffmann und Campe Corporate Publishing zur Berliner Content-Agentur KircherBurkhardt. Er übernimmt dort als neuer geschäftsführender Gesellschafter den Bereich Content-Marketing.

Sofern auch bei Ihnen berufliche und persönliche Veränderungen, wie eine neue Anschrift, eine Hochzeit oder Geburt, stattgefunden haben, würden wir uns sehr freuen, wenn Sie diese mit den anderen Alumni teilen und an kontakt@marketing-alumni.net senden würden.

Neuer Webauftritt

Nach dem erfolgreichen Relaunch des Internetauftritts des MCM wurde nun auch die Homepage von Marketing Alumni dem neuen Design der WWU angepasst und um verschiedene Funktionen und Inhalte ergänzt. Unter der Adresse www.marketing-alumni.net finden Mitglieder und Interessierte weiterhin alle Neuigkeiten und Informationen rund um die Aktivitäten des Vereins. Neben der Möglichkeit, sich direkt in den Mitgliederbereich einzuloggen, können die Mitglieder neuerdings über einen Link auch zum Auftritt von Marketing Alumni in den sozialen Netzwerken Xing und Facebook gelangen, um dort mit anderen Alumni in Kontakt treten. Darüber hinaus können sich Studierende ab sofort unter der Rubrik „Aktivitäten“ zu den neuen Stipendien für Outgoing-Studierende und zum Förderprogramm für empirische Abschlussarbeiten informieren.

Um die Aktualisierungen abzuschließen wurde zudem der Mitgliederbereich, der aktuell von einem externen Partner betreut wird, graphisch angepasst. Kommentare zum neuen Design und Vorschläge für weitere Features sind herzlich willkommen!



Wir freuen uns auf Ihren Besuch unter www.marketing-alumni.net



Ankündigungen



BCM.12

Am 1. Juni findet im Juridicum die fünfte Auflage der erfolgreichen Karrieremesse BusinessContacts Münster (BCM) der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät statt. Es werden rund 50 Aussteller sämtlicher Branchen erwartet. Darunter befinden sich auch zahlreiche Unternehmen, die von Marketing Alumni Münster e.V. für die Messe akquiriert werden konnten, u.a. The Boston Consulting Group, L'Oreal, Henkel und Vodafone. Im letzten Jahr zog das etablierte Messekonzept ca. 3.500 Besucher (Studierende und

Absolventen) an. Auch dieses Jahr erwarten die Veranstalter einen ähnlichen Andrang, da jeder, der sich für Praktika, Jobeinstige oder Jobwechsel interessiert, herzlich willkommen ist! Zudem gibt es in der „Warm-up-Woche“ im Vorfeld der Messe interessante Angebote für Studierende rund um das Thema Karriere. Nähere Informationen und Details zu den Ausstellern sind unter www.BusinessContactsMuenster.de zu finden.

WiWi-Cup 2012



Bei der erfolgreichen dritten Teilnahme eines Marketing-Alumni-Teams beim WiWi-Cup 2011, dem traditionellen Fußballturnier der wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät, sprang neben dem Einzug in die K.O.-Phase, auch abseits des Platzes eine Menge Spaß für die Spieler heraus. Marketing Alumni wird deshalb auch dieses Jahr, am 6. Juni, eine Mannschaft nominieren und auf der Sportanlage in Kin-

derhaus um den traditionsreichen Pokal spielen. Für dieses Team suchen wir unter unseren Mitgliedern noch nach Mitspielern. Interessierte, die an diesem Tag für Marketing Alumni auflaufen und anschließend den Abend bei der Abschlussparty im Juridicum ausklingen lassen möchten, wenden sich bitte für weitere Informationen oder eine Anmeldung an marketingalumni@uni-muenster.de.

Studentenevent – Grill & Chill



Das Studentenevent „Grill & Chill“ im A2 hat sich mittlerweile als fester Bestandteil der Aktivitäten von Marketing Alumni Münster e.V. etabliert. Im letzten Jahr wurden mehr als 50 Teilnehmer gezählt, die sich in lockerer Atmosphäre mit Vertretern von Peek & Cloppenburg Hamburg zum Thema Berufseinstieg in der Modebranche austauschten. Im Anschluss an einen Vortrag des ehemaligen MCM-Doktoranden, Dr. Michael Ahrens, boten das Grillbuffet und der abend-

liche Aasee den Gästen das perfekte Ambiente für ein gemütliches Get-Together. Auf Grund der sehr positiven Teilnehmerzahlen wird in diesem Jahr die nunmehr 4. Auflage von „Grill & Chill“ im A2 stattfinden. Nähere Details bezüglich der inhaltlichen Ausgestaltung des Studentenevents, welches auch potentiellen Mitgliedern offensteht, folgen, sobald ein genaues Datum feststeht. Voraussichtlich wird das diesjährige Studentenevent Anfang Juli stattfinden.

Jahresbericht Marketing Center Münster

Auf den folgenden Seiten informieren wir Sie über die Beteiligung des MCM an Konferenzen, über Aktivitäten im Bereich der Lehre sowie über das Spektrum an Publikationen für den Zeitraum 1. April 2011 bis 31. März 2012. Mit dieser Darstellung möchten wir Ihnen die Kompetenzen und Aktivitäten des MCM in komprimierter Form darstellen.

Konferenzen

Anzahl besuchter Konferenzen	13
Konferenzbeiträge/Präsentationen	20

Publikationen

Bücher	9
Beiträge in Sammelwerken	8
Zeitschriftenbeiträge	14
Projektberichte/Arbeitspapiere	4

Lehrveranstaltungen

Anzahl Lehrveranstaltungen	26
Durchschnittliche Anzahl Teilnehmer:	
• Vorlesungen	174
• Seminare	16
Mittelwert Evaluationsnoten	1,9
Anzahl Gastreferenten	28

Konferenzbesuche von April 2011 bis März 2012

Datum	Titel der Konferenz	Anzahl Beiträge/Präsentationen
05. Mai 2011	9th Sales Management Research Conference Paris, France	1
24.-27. Mai 2011	40th EMAC Ljubljana, Slovenien	5
09.-11. Juni 2011	33rd Annual INFORMS Marketing Science Conference Houston, USA	2
15.-18. Juni 2011	46th American Marketing Association (AMA) Sheth Foundation Doctoral Consortium Oklahoma, USA	1
22.-24. Juni 2011	5th Global Sales Science Conference Milan, Italy	1
23. Juni 2011	Tinbergen Marketing Research Camp Rotterdam, Netherlands	1
30. Juni - 03. Juli 2011	20th Annual Frontiers in Service Conference Columbus, Ohio, USA	1
03.-06. Juli 2011	24th Annual Conference of the International Association for Conflict Management Boston, USA	1
14.-17. Juli 2011	PDMA-UIC Doctoral Consortium and JPIM Thought Leadership Symposium Chicago, USA	1
19.-23. Juli 2011	15th World Marketing Congress of the Academy of Marketing Science Remis, France	1
05.-07. August 2011	22nd Summer Marketing Educators' Conference San Francisco, USA	1
06.-08. Oktober 2011	Contemporary Issues in Branding and Pricing St. Petersburg, Russland	3
04.-05. November 2011	2011 Bruce Mallen Conference and Workshop Los Angeles, USA	1
gesamt		20

Lehrveranstaltungen Sommersemester 2011

Brand Management & Integrated Communication

verantwortlich: Steiner (JP1), Hennig-Thurau (LM&M)

Gastreferenten:

- Dr. Benjamin Ballensiefen (Vodafone)
- Dr. Lars Köster (McKinsey)

Customer Management

verantwortlich: Krafft (IfM)

Gastreferent:

- Dr. Dirk Lubig (Bain & Company)

Grundlagen des Marketing (Marketing I)

verantwortlich: Steiner (JP1)

Industriegütermarketing

verantwortlich: Backhaus (IAS)

Innovationsmanagement

verantwortlich: Hennig-Thurau (LM&M)

Gastreferent:

- Christian Buller (P&G)

Marketing Operations

verantwortlich: Krafft (IfM)

Gastreferent:

- Werner Hirschi (L'Oréal)

Marketing Strategy

verantwortlich: Götz (JP2)

Marktforschung

verantwortlich: Krafft (IfM)

Gastreferenten:

- Hartmut Scheffler (TNS Infratest / TNS Emnid)
- Svenia Kindel (Henkel)

Project Seminar

verantwortlich: Krafft (IfM)

Gastreferenten:

- Martin Schiffer (Vodafone)
- Tim Verhoeven (Vodafone)

Seminar Marketing 1: Media Marketing

verantwortlich: Hennig-Thurau (LM&M)

Services Marketing

verantwortlich: Hennig-Thurau (LM&M), Paul (JP3)

Seminar Marketing 1: Future Issues in Product and Channel Management

verantwortlich: Paul (JP3), Steiner (JP1)

Doktorandensem.: Experimental Design & Analysis

verantwortlich: Paul (JP3)

In allen Semestern:

Projekt AG UNIT

Verantwortlich: Ahlert (IfHM)

Lehrveranstaltungen Wintersemester 2011/2012

Advanced Industrial Marketing

verantwortlich: Backhaus (IAS)

Advanced Market Research

verantwortlich: Paul (JP3)

Brand Management-Seminar

verantwortlich: Steiner (JP1)

Gastreferenten:

- Dr. André Pohlkamp (Roland Berger Strategy Consultants)
- Jan Flemming (Roland Berger Strategy Consultants)

Consumer Marketing

verantwortlich: Götz (JP2)

Gastreferenten:

- Prof. Dr. Karen Gedenk (Universität Hamburg)
- Prof. Dr. Wayne D. Hoyer (University of Texas at Austin)
- Michael Kellner (Henkel)
- Dr. A-Ram Jo und Martin Schiffer (Vodafone)

Direct Marketing

verantwortlich: Krafft (IfM)

Gastreferenten:

- Dr. Clemens Beckmann (Deutsche Post)
- Massimiliano Coraci (Siegfried Vögele Institut)
- Sarah Walter (smatch.com)
- Dr. Klaus Wilsberg (Siegfried Vögele Institut)

eBusiness-Seminar

verantwortlich: Backhaus (IAS)

Gastreferenten:

- Dr. Lars Finger (Otto Group)
- Hubert Peter (arvato)
- Florian Steps (Vodafone)

Entertainment Media Marketing

verantwortlich: Hennig-Thurau (LM&M)

Media Marketing

verantwortlich: Hennig-Thurau (LM&M)

Sales Management

verantwortlich: Krafft (IfM)

Gastreferenten:

- Dr. Jürgen Völker (Dow Chemical)
- Benedikt Ramrath (Dow Chemical)
- Irene Meinhardt (Dow Chemical)

Seminar on Sales Management

verantwortlich: Krafft (IfM)

Gastreferenten:

- Dr. Jürgen Völker (Dow Chemical)
- Benedikt Ramrath (Dow Chemical)

Seminar Marketing II: Services Management

verantwortlich: Paul (JP3)

Zeitschriftenbeiträge

- Aravindakshan, A., Peters, K., Naik, P. A. (2012): Spatiotemporal Allocation of Advertising Budgets, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 49 (1), pp. 1-14.
- Backhaus, K., Koch, M., Stingel, S. (2011): Biased Tariff Choices: Exploring Role Effects in B to B Settings, in: *Journal of Business-to-Business Marketing*, Vol. 18 (4), pp. 357-379.
- Backhaus, K., Lügger, K., Koch, M. (2011): The structure and evolution of business-to-business marketing: A citation and co-citation analysis, in: *Industrial Marketing Management*, Vol. 40 (6), pp. 940-951.
- Backhaus, K., Steiner, M., Lügger, K. (2011): To invest, or not to invest in brands? Drivers of brand relevance in B2B markets, in: *Industrial Marketing Management*, Vol. 40 (7), pp. 1082-1092.
- Beckmann, J., Paul, M. (2012): „Das ist nicht fair!“ – Wenn Kundenbindungsprogramme die Beziehung zu Kunden zerstören, in: *Business + Innovation – Steinbeis Executive Magazin*, 3. Jg., Nr. 1, S. 8-16.
- Böckermann, F., Blacha, K., Krafft, M., Nienhaus, M. (2012): Gestaltung von Premiumangeboten – Eine Untersuchung am Beispiel der Deutsche Bahn AG, in: *Marketing Review St. Gallen*, Vol. 29 (1), pp. 48-53.
- Eisenbeiß, M., Blechschmidt, B., Backhaus, K., Freund, P. A. (2011): The (Real) World Is Not Enough: Motivational Drivers and User Behavior in Virtual Worlds, in: *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 26 (1), pp. 4-20.
- Ernst, H., Hoyer, W. D., Krafft, M., Krieger, K. (2011): Customer Relationship Management and Company Performance – The Mediating Role of New Product Performance, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 39 (2), pp. 290-306.
- Götz, O., Tillmanns, S. (2011): Ein empirischer Vergleich von Kundenbindungsdeterminanten im Business-to-Business-Bereich, in: *Journal of Research and Management*, Vol. 33 (2), S. 111-132.
- Krafft, M., Reinartz, W., Dellaert, B., Kumar, V., Varadarajan, R. (2011): Retailing Innovations in a Globalizing Retail Market Environment, in: *Journal of Retailing*, Vol. 87, pp. 53-66.
- Krafft, M., DeCarlo, T. E., Poujol, F. J., Tanner, J. F. (2012): Compensation and Control Systems: A New Application of Vertical Dyad Linkage Theory, in: *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol. XXXII, (1), pp. 107–115.
- Meffert, H., Rohn, F. (2011): Healthcare Marketing – Eine kritische Reflexion, in: *Marketing Review St. Gallen*, Vol. 28 (6), S. 8-15.
- Pugh, D. S., Groth, M., Hennig-Thurau, T. (2011): Willing and Able to Fake Emotions: A Closer Examination of the Link Between Emotional Dissonance and Employee Well-Being, in: *Journal of Applied Psychology*, Vol. 96 (March), pp. 377-390.
- Suwelack, T., Hogreve, J., Hoyer, W. D. (2011): Understanding Money-Back Guarantees – Cognitive, Affective, and Behavioral Outcomes, in: *Journal of Retailing*, Vol. 87 (4), pp. 462-478.

Beiträge in Sammelwerken

- Backhaus, K., Bröker, O., Wilken, R. (2011): Produktivitätsmessungen von Dienstleistungen mit Hilfe von Varianten der DEA, in: Bruhn, M., Hadwich, K. (Hrsg.): *Dienstleistungsproduktivität – Management, Prozessgestaltung, Kundenperspektive*, Band 1, Gabler Verlag, Wiesbaden, S. 225-245.
- Backhaus, K., Budt, M., Neun, H. (2011): Strategisches Vertriebsmanagement, in: Homburg, Ch., Wieseke, J. (Hrsg.): *Handbuch Vertriebsmanagement – Strategie, Führung, Informationsmanagement, CRM*, Gabler Verlag, Wiesbaden, S. 35-55.
- Hake, S., Krafft, M. (2011): Delegation von Preissetzungskompetenz an den Verkaufsaußendienst, in: Homburg, Ch., Totzek, D. (Hrsg.): *Preismanagement auf Business-to-Business-Märkten. Preisstrategie – Preisbestimmung – Preisdurchsetzung*, Gabler Verlag, Wiesbaden, S. 182-203.
- Krafft, M., Götz, O. (2011): Der Zusammenhang zwischen Kunden-nähe, Kundenzufriedenheit und Kundenbindung sowie deren Erfolgs-

wirkungen, in: Hippner, H., Hubrich, B., Wilde, K. D. (Hrsg.): *Grundlagen des CRM – Strategie, Geschäftsprozesse und IT-Unterstützung*, 3. Aufl., Gabler Verlag, Wiesbaden, S. 213-246.

- Krafft, M., Hansen, A.-K. (2011): Delegation of pricing authority to salespeople, in: Guenzi, P., Geiger, S. (Hrsg.): *Sales Management – A multinational perspective*, Palgrave Macmillan, New York, pp. 97-113.
- Meffert, H., Rohn, F. (2012): Medizinmarketing – Marktorientierte Führung im Gesundheitsbereich, in: Thielscher, C. (Hrsg.): *Medizinökonomie, Band 2: Unternehmerische Praxis und Methodik*, Gabler Verlag, Wiesbaden, S. 29-73.
- Meffert, H., Hensmann, J. (2012): Umweltorientierte Unternehmensführung im Wandel – Beiträge des Umweltmanagements zur nachhaltigen Entwicklung, in: Seidel, E. (Hrsg.): *Georg Winter – Pionier der umweltorientierten Unternehmensführung. Festschrift zum 70. Geburtstag*, Metropolis-Verlag, Marburg, S. 235-253.
- Paul, M., Beckmann, J. (2011): Die dunkle Seite des Kundenmanagements: Kundenbindungsprogramme und ihre negativen Auswirkungen auf Fairness und Selbstbestimmung, in: Keuper, F., Mehl, R. (Hrsg.): *Customer Management – Vertriebs- und Servicekonzepte der Zukunft*, Logos Verlag, Berlin, S. 245–267.

Bücher

- Ahlert, D., Ahlert, M., Bolsenkötter, B., Gehrman, K. (2011): *Verantwortungsvolle Führung in kooperativen Unternehmensnetzwerken*, Münster und Düsseldorf.
- Ahlert, D., Kennig, P., Olbrich, R., Schröder, H. (2011): *Vielfalt durch Gestaltungsfreiheit im Wettbewerb – Ein ökonomisches Manifest zur Deregulierung der Konsumgüterdistribution*, Verlag C.H. Beck, München.
- Ahlert, D., Kennig, P., Olbrich, R., Schröder, H. (2012): *Vertikale Preis- und Markenpflege im Kreuzfeuer des Kartellrechts*, Springer Gabler Verlag, Wiesbaden.
- Deitmar, H. L. (2012): *Die Beziehung von Unternehmenskultur und Unternehmensmarke – Ein Beitrag zum Behavioral Branding*, Gabler Verlag, Wiesbaden.
- Meffert, H., Burmann, C., Kirchgeorg, M. (2012): *Marketing. Grundlagen marktorientierter Führung*, 11. Aufl., Gabler Verlag, Wiesbaden.
- Motullo, M. (2011): *Adoption und Nutzung sozialer Online-Netzwerke – Empirische Analysen zur Erklärung und Prognose des individuellen Nutzungsverhaltens*, Verlag Dr. Kováč, Hamburg.
- Naß, S. (2012): *Strategisches Kündigungsverhalten – Eine empirische Analyse vertraglicher Endkundenbeziehungen*, Gabler Verlag, Wiesbaden.
- Neun, H. (2011): *Verhandlungen im internationalen Vertrieb – Empirische Analysen kultureller Einflüsse in intra- und internationalen Verhandlungen*, Verlag Dr. Kováč, Hamburg.
- Götz, O., Jensen, O., Krafft, M. (Hrsg.) (2011): *Kundenmanagement*, Gabler Verlag, Wiesbaden, (Zeitschrift für Betriebswirtschaft, Special Issue 2/2011).

Arbeitspapiere/Studien/Working Paper

- Hennig-Thurau, T., Wiertz, C., Feldhaus, F. (2012): Exploring the “Twitter Effect.” An Investigation of the Impact of Microblogging Word of Mouth on Consumers’ Early Adoption of New Products, Working Paper Series.
- Hennig-Thurau, T., Houston, M.B., Fuchs, S. (2012): What’s a Movie Worth? Determining the Monetary Value of Motion Pictures’ TV Rights, Working Paper Series.
- Kögler, K., Budt, M. (2011): Die Wirtschaftskrise aus der Sicht der Unternehmensberatungen, Arbeitspapier Nr. 51 [IAS], Münster.
- Meffert, H., Hensmann, J. (2012): Umweltorientierte Unternehmensführung im Wandel – Beiträge des Umweltmanagements zur nachhaltigen Entwicklung, in: Backhaus, K., Kirchgeorg, M., Meffert, H. (Hrsg.), *Arbeitspapier Nr. 210 der Wissenschaftlichen Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung e.V.*, Leipzig.



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@marketingcenter.de

www.marketingcenter.de