



Neues Institut am MCM



Intergalaktisches Rigorosum
für Professor Backhaus



Professor Meffert wird 75
– sein Rückblick



Inhaltsverzeichnis

- 3 ■ Editorial**
- 4 ■ Meilenstein**
- 5 ■ Forschung**
 - ▣ Aktuelle Forschungsprojekte
- 9 ■ Publikationen**
 - ▣ Aktuelle Veröffentlichungen
- 11 ■ Veranstaltungen und Aktivitäten**
 - ▣ Festveranstaltungen
 - ▣ Internationale Konferenzen und Seminare
 - ▣ Unternehmenskooperationen in der Lehre
- 21 ■ Neues in Kürze**
 - ▣ Personalien
 - ▣ Auszeichnungen
- 23 ■ Marketing Alumni**
 - ▣ BusinessContacts 2012
 - ▣ Ankündigung Symposium 2012



Impressum

Herausgeber ■ Marketing Center Münster
 Am Stadtgraben 13-15 | 48143 Münster
 Telefon +49 2 51 / 83-2 50 25
 Telefax +49 2 51 / 83-2 50 24
 E-Mail marketing@uni-muenster.de
www.marketingcenter.de

Gestaltung ■ Livingpage®, Münster

**Fotos ■ MCM, Bildergalerie der Pressestelle und
 WiWi-Fakultät der WWU Münster**

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

das Sommersemester 2012 hat uns viele erfreuliche Ereignisse gebracht, über die wir Sie gerne in der aktuellen Ausgabe unserer News informieren.

Das gesamte Team des MCM freut sich über die erfolgreiche Lehrstuhlneubesetzung. Seit dem 01. August ist Prof. Dr. Thorsten Wiesel Direktor des Instituts für wertbasiertes Marketing. Er folgt Professor Backhaus, der dem MCM auch nach seiner Emeritierung als Seniorprofessor erhalten bleibt und die exzellente Forschung sowie die praxisorientierte Lehre im Bereich des Industriegütermarketing fortführen wird (S. 4).

Es ist faszinierend zu beobachten, wie die MCM-Forschung immer mehr internationale Anerkennung findet. In der Rubrik Forschung finden Sie Berichte über abgeschlossene Promotionen und zahlreiche Konferenzbesuche, bei denen MCM-Vertreter ihre Forschungsergebnisse in aller Welt präsentiert haben (S. 5-8).

Es lohnt sich außerdem, einen Blick in die Vielzahl der Veranstaltungen und Aktivitäten des MCM zu werfen. In den aktuellen News finden Sie zwei Berichte zu feierlichen Anlässen (S. 11-15). Professor Meffert wurde zu seinem 75. Geburtstag für seine Verdienste zur Entwicklung und Etablierung der Marketingdisziplin in Wissenschaft und Praxis sowie für seine Bedeutung in der Außenwirkung der Universität Münster gewür-

digt. Professor Backhaus musste sich im Juni einer besonderen Doktorprüfung unterziehen, die er mit Bravour gemeistert und dafür eine „intergalaktische“ Ehrendoktorwürde verliehen bekommen hat.

In der gleichen News-Rubrik wird auch die fortschreitende Internationalisierung der Lehre deutlich. Im Rahmen des im vergangenen Sommersemester neu eingeführten Strukturierten Promotionsstudiums hat das MCM zwei renommierte Marketingforscher aus den USA, die Professoren Dwayne Gremler und Mark B. Houston, gewinnen können. Von den hochinteressanten Blockseminaren haben zahlreiche Doktoranden und Habilitanden aus dem gesamten Fachbereich profitiert (S. 16).

Ganz besonders möchten wir Sie auf das Symposium von Marketing Alumni e. V. am 9. und 10. November hinweisen. Bei der diesjährigen Veranstaltung diskutieren Experten aus Wissenschaft und Praxis die Fragestellung: „Marketing als Wachstumsmotor – nur in Wachstumsmärkten?“. Näheres entnehmen Sie bitte der Ankündigung (S. 25).

Wir hoffen, auch mit dieser Ausgabe der MCM-News auf Ihr Interesse zu stoßen und wünschen viel Spaß bei der Lektüre!

Münster, im August 2012

Prof. Dr. Thorsten Hennig-Thurau

Prof. Dr. Manfred Krafft

Prof. Dr. Thorsten Wiesel

Prof. em. Dr. Dieter Ahlert

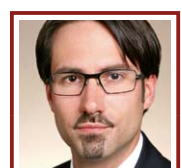
Seniorprof. Dr. Dr. h. c.
Klaus Backhaus

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

Jun.-Prof. Dr. Oliver Götz

Jun.-Prof. Dr. Michael Paul

Jun.-Prof. Dr. Michael Steiner



Vorstellung des neuen Instituts für wertbasiertes Marketing (IWM)



Prof. Dr. Thorsten Wiesel

Der Institutsleiter

Prof. Dr. Thorsten Wiesel leitet ab August 2012 das neugegründete Institut für wertbasiertes Marketing (IWM) am MCM. Bis zu seinem Wechsel nach Münster war Prof. Wiesel Associate Professor am Marketing Department der Universität Groningen/Niederlande, einer der führenden europäischen Institutionen im Bereich der marktorientierten Unternehmensführung.

Prof. Wiesel, der seine Dissertation am Lehrstuhl für Electronic Commerce und am E-Finance Lab der Universität Frankfurt/Main verfasst hat, war Visiting Scholar an der IESE Business School in Barcelona (Spanien), der Penn State University in State College (USA) und der Goizueta Business School in Atlanta (USA). Er wurde als 'ISBM Business Marketing Doctoral Fellow' ausgezeichnet und gewann auf der EMAC 2006 den Preis 'Best Paper of the Conference based on a Doctoral Dissertation'. Prof. Wiesel gehört zu den forschungstärksten deutschsprachigen Marketingwissenschaftlern der letzten Jahre; er publizierte u. a. Artikel in renommierten Zeitschriften wie Journal of Marketing, Marketing Science, Journal of Service Research und Journal of Interactive Marketing. Weiterhin war er Finalist des 'MSI/H. Paul Root Award' 2008, des 'Best Paper Award WHU Campus for Finance Research Conference' 2009 und des 'INFORMS Marketing Science Practice Prize' 2010. Darüber hinaus veröffentlichte Prof. Wiesel diverse managementorientierte Publikationen sowie einen Beitrag im Blog der Harvard Business Review.

Das Institut

Schwerpunkte der Forschungsarbeit am IWM sind insbesondere Fragestellungen des wertbasierten Marketing. Wertbasiertes Marketing hat als Zielsetzung die Entwicklung und Umsetzung kundenbezo-

gener Strategien, die nachhaltigen Unternehmenswert schaffen. Dabei spielt insbesondere die Quantifizierung der Effekte von Marketingaktivitäten auf den Unternehmenserfolg – sowohl direkt (z. B. Gewinn, Unternehmenswert) als auch indirekt (z. B. Markenwert, Kundenwert, Kundensentiment) – eine große Rolle. Darin eingeschlossen sind auch die interessanten Herausforderungen, die die Entwicklungen im Bereich der digitalen Medien (z. B. soziale Netzwerke, Bewertung von Produkten/Dienstleistungen durch Kunden) dem heutigen Marketing stellen. Eine systematische Analyse digitaler Daten (u. a. Äußerungen von Kunden im Internet – Kundensentiment) wird sogar als neue Form der Marketingforschung bezeichnet. Das Team des IWM befasst sich mit diesen Entwicklungen und erforscht u. a. die Berücksichtigung dieser Daten bei der Erklärung der Effektivität von Marketingaktivitäten und die Möglichkeiten digitaler Medien zur Informationsgewinnung für z. B. Produkt- oder Serviceverbesserungen.

Grundüberlegung der Arbeiten ist stets die Verknüpfung von methodischer Rigorosität und unternehmerischer (oder gesellschaftlicher) Relevanz. Dies bedeutet, dass aktuelle Fragestellungen der Unternehmenspraxis die Forschung leiten und Forschungsk Kooperationen mit Unternehmen und anderen Organisationen eingegangen werden. Das Ziel der Forschungsarbeiten ist dabei nicht allein die wissenschaftliche Erkenntnisgewinnung. Ein gleichwertiges Ziel der Forschungsarbeiten ist die Bereitstellung von Instrumenten, um Unternehmen bei aktuellen und zukünftigen Herausforderungen zu unterstützen. Somit ist es das Ziel des IWM, nicht nur Wissen zu generieren, sondern dieses Wissen Unternehmen, der Gesellschaft und anderen Interessensgruppen (z. B. Analysten, Investoren) zur Verfügung zu stellen.



Innovationsmanagement in Franchisesystemen – Der Erfolgsfaktor Partizipationsqualität

Die Erkenntnis der Notwendigkeit einer innovativen Weiterentwicklung des Geschäftskonzepts von Franchisesystemen bildete den Ursprung der Auseinandersetzung mit der Thematik. Aus der Frage heraus, welcher der Akteure in einem Franchisetzwerk die Verantwortung für die Fortentwicklung trägt bzw. hierzu eine Berechtigung hat, entwickelte sich eine erste Kontroverse. Einerseits weisen Franchisepartner, welche durch Kundennähe bedingtes dezentral vorhandenes Wissen sowie aus der Selbstständigkeit erwachsenden Entrepreneurgeist charakterisiert werden, ein nicht unerhebliches kreatives Potenzial auf, um Innovationen hervorzubringen. Andererseits sprechen mit den Zahlungen der Partner in Form laufender Gebühren sowie der Standardisierung als wesentlichem Grundpfeiler des Franchising zwei zentrale Aspekte gegen die innovative Betätigung von Franchisepartnern. Als Lösung dieses Dilemmas präsentiert sich mittels des Begriffs der Partizipation die Beteiligung von Partnern in Innovationsprojekten. Somit kann von den guten Ideen der Franchisenehmer profitiert werden, ohne dass die Gefahr der Verwässerung der gemeinsamen Identität des Systems besteht.

Zur Beantwortung der in diesem Kontext aufkommenden Forschungsfragen fand eine zweistufige Vorgehensweise Anwendung. Die Analyse einer ersten Studie zu den Möglichkeiten der Beteiligung von Franchisepartnern im Innovationsmanagement verdeutlicht zunächst, dass der Innovationsprozess zukünftig in einer Weise zu betrachten ist, welche sowohl Partner als auch die Zentrale in den Prozess integriert (im Gegensatz zur Darstellung früherer Forschungsarbeiten, welche getrennte Prozesse für von Franchisenehmer- bzw. -geberseite initiierten Projekten vorsahen). Im Rahmen einer zweiten Studie fand eine empirisch-quantitative Überprüfung zuvor aufgestellter Hypothesen statt. Durch die Berechnung eines Strukturmodells wurde insb. die Relevanz der Partizipationsqualität als Erfolgsfaktor verdeutlicht. Eine weitere Untersuchung der zwischen

den Systemen auszumachenden Unterschiede hinsichtlich der Partizipationsqualität, unter Zuhilfenahme der QCA mittels Fuzzy Sets als Methodik, fokussierte auf die Bedingungen bzw. Kombinationen dieser, welche in einer zu analysierenden Beziehung zu spezifischen Outcomes stehen. Somit konnten zwei Lösungspfade, welche zu den gewünschten Outcomes der Zufriedenheit mit dem Prozess sowie der Akzeptanz der partizipativ entwickelten Lösung führen, identifiziert werden. Als Ergebnis lässt sich entsprechend festhalten, dass

- Zufriedenheit mit dem Prozess der Entwicklung von Innovationen in den Systemen auftritt, deren Innovationsprojekte durch Repräsentativität, Ressourcenausstattung, Interaktion, Freiwilligkeit, Frühzeitigkeit der Einbindung, Identifikation mit einem gemeinsamen Ziel, Unabhängigkeit sowie die Möglichkeit zur Einflussnahme in Verbindung mit entweder nicht vorhandenen Anreizen und/oder Transparenz wie auch klaren Entscheidungsregeln gekennzeichnet sind, und
- Akzeptanz der in Innovationsprojekten erarbeiteten Lösungen in den Systemen vorliegt, deren Prozesse durch Repräsentativität, Ressourcenausstattung, Interaktion, Freiwilligkeit, Frühzeitigkeit der Einbindung, Identifikation mit einem gemeinsamen Ziel, Unabhängigkeit sowie die Möglichkeit zur Einflussnahme und/oder dieser in Verbindung mit nicht vorhandenen Anreizen gekennzeichnet sind.

Im Hinblick auf die operative Ebene ließen sich für die Unternehmenspraxis aus einer nochmaligen Analyse qualitativen Datenmaterials der sich hinter den Lösungspfad der QCA verbergenden Systeme Handlungsempfehlungen ableiten, so dass auf dieser Basis konkrete Maßnahmen zur Gestaltung des Innovationsprozesses vorgestellt werden konnten. Bspw. sollte Franchisepartnern entlang des Prozesses echte Entscheidungsmacht zugewiesen werden oder aufgrund der Glaubwürdigkeit möglichst Franchisebetriebe zur Pilotierung innovativer Konzepte genutzt werden.

**Ansprechpartner auf
Seiten des IfHM:**

■ **Nils O. Ommen**
■ [nils.ommen@
wiwi.uni-muenster.de](mailto:nils.ommen@wiwi.uni-muenster.de)



**Franchisepartner sollten
echte Entscheidungs-
macht haben.**



DFG-Forschungsprojekt zu intelligenten Empfehlungssystemen für Gruppen

Ansprechpartner :
Dr. André Marchand
 andre.marchand@
 wiwi.uni-muenster.de



Für Konsumenten ist es heutzutage keine leichte Aufgabe, aus der Vielzahl verfügbarer Alternativen eine gute Auswahl zu treffen. Eine neuartige Möglichkeit der Auswahlunterstützung bieten seit einiger Zeit intelligente automatisierte Empfehlungssysteme, die auf Basis von Präferenzäußerungen und bisherigem Verhalten von Konsumenten versuchen, maßgeschneiderte Produktempfehlungen zu generieren. In der Praxis, aber auch in der Wissenschaft, konzentrieren sich die meisten Empfehlungssysteme auf die Präferenzen von einzelnen Konsumenten – und vernachlässigen dabei, dass viele hedonische Produkte und Dienstleistungen (wie z. B. Spielfilme, Reisen oder Konzerte) nicht von jeweils einer Person allein, sondern von mehreren Personen gemeinsam konsumiert werden, sodass eine „gute“ Auswahlentscheidung auch dieser Gruppenkonstellation Rechnung tragen muss.

Im Rahmen eines von der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG) geförderten Forschungsprojekts haben Dr. André Marchand und Dipl.-Ök. Paul Marx unter der Leitung von Prof. Hennig-Thurau automatische Empfehlungssysteme für Gruppen untersucht. Basierend auf einem Datensatz mit über 1,3 Mio. Filmbewertungen von 9.788 Konsumenten wurde in einem Teilprojekt dabei u. a. ein neuer Empfehlungsalgorithmus entwickelt. Dieser neuartige Algorithmus generiert nicht nur genauere Vorhersagen als bisher entwickelte Algorithmen, sondern präsentiert Konsumenten auch Erklärungen über das Zustandekommen einer Empfehlung, wodurch die Akzeptanz von Empfehlungen erhöht werden kann.

In einem weiteren Teilprojekt wurden mit Hilfe von zwei komplexen Laborexperimenten in Münster und Weimar, an denen 460 Probanden teilnahmen, verschiedene neuartige Empfehlungssysteme für Gruppen in einer realen Konsumsituation empirisch evaluiert. Hierbei schlüpfte die Hälfte der Teilnehmer in die Rolle eines Agenten, der für sich und seinen jeweiligen Partner einen Spielfilm auswählte, ohne dabei mit dem Partner zu kommunizieren. Anschließend schauten beide den Film gemeinsam an und bewerteten ihn getrennt voneinander. Die Ergebnisse zeigen u. a., welches bisher noch ungenutzte Potenzial in Empfehlungssystemen für Gruppen steckt und welchen Einfluss beispielsweise die soziale Beziehungsqualität innerhalb einer Gruppe auf die Güte der Auswahlentscheidungen hat.

Die Zwischenergebnisse dieses Forschungsprojekts wurden von Prof. Hennig-Thurau, Dr. André Marchand und Paul Marx u. a. auf der 2010 ACM Recommender Systems Conference in Barcelona/ Spanien und der 2011 AMA Winter Marketing Educators' Conference in Austin/USA vorgestellt. Die „final results“ haben dann Ausdruck in zwei Dissertationsschriften sowie in einem Artikel im Journal of Marketing gefunden; über letzteren berichten wir näher in der nächsten Ausgabe der MCM-News.



LM&M-Mitarbeiter präsentieren ihre Forschungsergebnisse in aller Welt

AMA SERVSIG in Helsinki

Vom 07. bis 09. Juni fand die AMA SERVSIG International Service Research Conference an der Hanken School of Economics in Helsinki statt. Mit mehr als 250 Teilnehmern aus 29 Ländern und 200 Fachvorträgen war die diesjährige SERVSIG die größte seit ihrer Gründung im Jahr 1993. Das MCM war gleich mit zwei Beiträgen vertreten. Christin Voß präsentierte ein aktuelles Projekt zum Thema „Optimizing Customer Outcomes by Managing Employee Emotional Display“, in dem sie gemeinsam mit Prof. Hennig-Thurau und Prof. Paul untersucht, wie Dienstleister den emotionalen Ausdruck ihrer Mitarbeiter im Kundenkontakt erfolgreich managen können, um Erfolgsgrößen wie Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität zu optimieren. Julia Beckmann referierte zum Thema „The Impact of Channel-Based Price Differentiation on Customers“. Die Konferenztage waren mit zahlreichen Highlights gespickt, beispielsweise einer Podiumsdiskussion u. a. mit den Services-Größen Prof. Raymond Fisk, Prof. Christian Grönroos und Prof. Stephen Vargo sowie einem festlichen Conference Dinner.

AMA-Sheth Doctoral Consortium in Seattle

Ann-Kristin Knapp hat das MCM am prestigeträchtigen 47. AMA-Sheth Doctoral Consortium vom 13. bis 16. Juni in Seattle repräsentiert. Die Konferenz blickt mit ihrer Gründung in 1967 auf eine langjährige Tradition in der Marketingforschung. Diese „By invitation only“-Veranstaltung brachte über 100 Doktoranden mit führenden Marketingwissenschaftlern in Kontakt. Das Programm beinhaltete unter anderem eine Podiumsdiskussion mit den Editoren der angesehensten Marketing-Zeitschriften, diversen Diskussionsgruppen zu Forschung und Lehre sowie eine akademische „Speed Dating“-Session, in der Doktoranden ihre aktuellen Forschungsvorhaben pitchten. Im Rahmen dieser außergewöhnlichen Sitzung diskutierte Ann-Kristin Knapp



Ann-Kristin Knapp auf dem Space Needle Center mit den Professoren Dwayne Gremler und Mark Houston

ihre Forschung mit Marketingexperten wie Gary Frazier, dem Editor des Journal of Marketing. Abgeschlossen wurde die Veranstaltung mit einem festlichen Essen auf dem Space Needle Center, Wahrzeichen des Veranstaltungsortes.

Consumer Culture Theory Workshop in London

Vom 18. bis 22. Juni nahm Dr. Björn Bohnenkamp am Consumer Culture Theory Workshop on Methodology der University of London teil. Diese Veranstaltung war der letzte Bestandteil eines dreiteiligen Programms für Doktoranden, die im Bereich der Consumer Culture Theory (CCT) forschen. Nachdem an der University of Southern Denmark in Odense der Schwerpunkt auf den theoretischen Klassikern lag, wurden an der University of Bilkent in Ankara aktuelle Forschungsansätze der CCT diskutiert. In London standen schließlich aktuelle qualitative Forschungsmethoden im Fokus. Renommierter Konsumforscher wie Cele Otnes, Giana Eckhardt oder Markus Giesler stellten theoretische Ansätze wie Grounded Theory und Practice Theory vor und gaben praktische Tipps zu Methoden wie In-Depth Interviews oder Longitudinal Designs, die Dr. Bohnenkamp bei seinen Forschungsvorhaben behilflich sein sollen.



25th Annual Conference of the International Association for Conflict Management in South Africa



Vom 11. bis 14. Juli fand die jährliche Konferenz der International Association for Conflict Management (IACM) in Stellenbosch (Südafrika) statt, die zu den weltweit hochrangigsten Konferenzen im Bereich Verhandlungsforschung zählt. Das MCM wurde dort durch Dr. Alfred Zerres vertreten. Er stellte eine gemeinsam mit Kollegen der Universitäten Münster, Trier und Lüneburg durchgeführte Studie mit dem Thema „Teams in integrative negotiation – Re-assessing team outcomes with different baselines and across time“ vor. In zahlreichen Beiträgen diskutierten Wissenschaftler aus der ganzen Welt neueste Forschungsergebnisse und aktuelle Themen aus den Bereichen Verhandlungsforschung und Conflict Management.

Ein besonderer Höhepunkt stellte die Keynote Speech von Leymah Gbowee dar, die über ihren gewaltfreien Kampf für die Friedensbildung in ihrem Heimatland Liberia und anderen afrikanischen Staaten berichtete, für den sie 2011 mit dem Friedensnobelpreis ausgezeichnet wurde. Auch die Keynote Speech von Arthur Chaskalson, ehem. Chief Justice of South Africa und Mitglied des Teams, das 1963 die Verteidigung von Nelson Mandela im Rivonia Trial übernahm, beeindruckte mit einer detaillierten Schilderung der Verhandlungen zur Neugestaltung der südafrikanischen Verfassung nach dem Ende des Apartheid-Regimes 1993/94.

Internationale Forscher zu Gast am MCM

Ansprechpartnerin:

Julia Beckmann

julia.beckmann@

wiwi.uni-muenster.de



Prof. Paul lud zwei internationale Forscher für Vorträge und den wissenschaftlichen Austausch an das MCM ein. Im April durfte das MCM Prof. Dr. Lisa K. Scheer begrüßen, die über das Thema „Trust, Confidence and Distrust in Marketing Relationships“ referierte. Prof. Scheer ist an der University of Missouri tätig und forscht hauptsächlich in den Bereichen Relationship Marketing, Business-to-Business Marketing und Strategisches Marketing. Sie hat in zahl-

reichen hochrangigen Zeitschriften veröffentlicht, u. a. dem Journal of Marketing, Journal of Marketing Research und Academy of Management Journal.

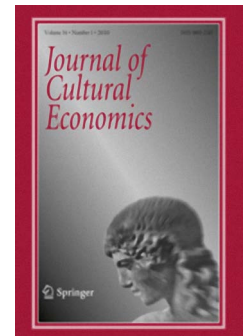
Dr. Jeroen Schepers besuchte das MCM im Juli und hielt einen Vortrag zum Thema „Don't Just Fix It, Make It Better! Using Frontline Service Employees for Product and Service Improvement in Recovery Services“. Dr. Schepers ist Assistant Professor an der Technischen Universität Eindhoven und konzentriert sich in der Forschung auf Themen des Dienstleistungsmarketing. Einige seiner Forschungsergebnisse sind u. a. im Journal of Marketing, Journal of the Academy of Marketing Science und im Journal of Service Research zu lesen. Professoren und Doktoranden des MCM nutzten die Gelegenheit, um sich mit den beiden Gästen intensiv über Forschungs-ideen und -methoden auszutauschen und über andere als die eigenen Themen nachzudenken. Wir danken den Vortragenden und den Zuhörern für die spannenden Beiträge!



Thorsten Hennig-Thurau, André Marchand, Barbara Hiller (2012): **The Relationship between Reviewer Judgments and Motion Picture Success: Re-analysis and Extension**, in: *Journal of Cultural Economics*, Vol. 36 [3], pp. 249-283.

The relationship between the judgments of professional reviewers and the economic success of cultural products, such as motion pictures, has been the topic of controversial debates involving both scholars and industry experts. This study builds on previous research that distinguishes an “influencer effect” of reviews from a “predictor effect.” By empirically separating consumers’ and reviewers’ perceptions of movie quality through an auxiliary regression approach (and thus effectively controls for consumers’ quality perceptions), this study advances the discussion by investigating whether and how isolated reviewer quality perceptions are associated with box

office results. The authors empirically test a non-linear effect of reviewers’ quality perceptions on box office returns, including a comprehensive investigation of the moderating forces of this relationship, using regression and simple slope analyses. Data from all 1,370 fictional films released in the United States between 1998 and 2006 reveal that though the short-term box office generally is not influenced by isolated reviewer quality perceptions, a nonlinear relationship exists between reviews and long-term box office returns, such that films rated highly by reviewers are more strongly influenced than those that are not.



Thorsten Hennig-Thurau, Jonas vor dem Esche, Björn Bloching (2012): **Flippern statt Bowling – Marketing im Zeitalter von Social Media**, in: *Marketing Review St. Gallen*, Themenausgabe Social Media, 29. Jg [4], S. 8-14.

Prof. Hennig-Thurau und Jonas vor dem Esche leiten seit Beginn des laufenden Jahres das Social Media Think:Lab, eine gemeinsame Forschungseinrichtung mit Roland Berger Strategy Consultants, die sich der Frage zuwendet, wie Unternehmen im Umfeld von Social Media erfolgreich marktorientiert geführt werden sollten. In diesem Beitrag erläutern die Autoren eine erste Grunderkenntnis ihrer Forschungsarbeit und präsentieren ein Forschungsparadigma – sie argumentieren, dass die starke Verbreitung von Social Media ein verändertes Verständnis des Marketing erfordert, welches dem Spiel an einem Flipperautomaten ähnelt.

Im Social Media-Umfeld werden demnach Marketing-„Kugeln“ auf chaotische Weise von Social Media-„Bumpen“ und -„Slingshots“ umgelenkt, beschleunigt oder ausgebremst – zuweilen mit drastischen Konsequenzen. Die Autoren beschreiben dieses Flippermodell, leiten daraus drei zentrale, das Management herausfordernde Phänomene ab und diskutieren Implikationen für eine marktorientierte Unternehmensführung im Social Media-Zeitalter. Das hier geschilderte Modell bildet die Grundlage für weitere Forschungsprojekte, die sich vertieft mit einzelnen Aspekten des Social Media-Flippers auseinandersetzen.



Manfred Bruhn, Heribert Meffert: **Handbuch Dienstleistungsmarketing**, Springer Gabler Verlag, Wiesbaden 2012.

Im „Handbuch Dienstleistungsmarketing“ vertiefen und entwickeln die Autoren die verschiedenen Inhalte ihres Standardlehrbuches „Dienstleistungsmarketing“ weiter. So haben sie in allen Phasen des Dienstleistungsmarketing weiterführende Inhalte aufgenommen. Wissenschaftliche Erkenntnisse und

praktische Erfahrungen wurden eingearbeitet. Damit sind sie ihrem Ziel, die Praxis umfassend bei der Gestaltung eines systematischen Dienstleistungsmarketing sowohl im klassischen Dienstleistungsbereich als auch im Servicebereich von Sachgüteranbietern zu unterstützen, gerecht geworden.





Klaus Backhaus, Michael Budt, Kai Lügger: **Direkter oder indirekter Vertrieb? Vertriebsstrukturelle Entscheidungen in Auslandsmärkten**, in: Binckebanck, L./Belz, C. (Hrsg.): **Internationaler Vertrieb – Grundlagen, Konzepte und Best Practices für Erfolg im globalen Geschäft**, Gabler Verlag, Wiesbaden 2012.

Aufgrund einer deutlich steigenden Wettbewerbsintensität sowie veränderten Rahmenbedingungen rückt die Erschließung weiterer internationaler Märkte und somit die Notwendigkeit eines Auslandsvertriebs in den Vordergrund. Da eine getroffene Wahl bzgl. der Vertriebsstruktur (z. B. direkter vs. indirekter Vertrieb) nur schwer korrigierbar ist und langfristige sowie weitreichende Konsequenzen haben kann, kommt der Vertriebsfunktion und ihrer organisatorischen Umsetzung eine strategisch bedeutende Rolle zu. Der Buchbeitrag gibt einen Überblick über das Entscheidungsfeld des internationalen Vertriebs sowie dessen

struktureller und organisatorischer Umsetzung in Form eines geeigneten Steuerungs- und Führungskonzepts. Dabei werden neben einer Charakterisierung der direkten und indirekten Vertriebsformen die grundlegenden sowie internationalen länderspezifischen Einflussfaktoren im Rahmen der internationalen Vertriebsstrukturentscheidung diskutiert. Der Buchbeitrag differenziert dabei zwischen „Going International“ (erstmaliger Auslandsvertrieb) und „Being International“ (bereits vorhandener Auslandsvertrieb) und veranschaulicht die verschiedenen Vertriebsstrukturentscheidungen durch Beispiele aus der Unternehmenspraxis.



Christian Rauch: **Corporate Sustainable Branding – Ein empirischer Beitrag zum Markenerfolg öffentlich exponierter Unternehmen**, Gabler Verlag, Wiesbaden 2012.

In den letzten Jahren erfährt Nachhaltigkeit einen erheblichen Bedeutungsanstieg. Der Blick in die Praxis zeigt, dass in diesem Zusammenhang Nachhaltigkeit verstärkt in die Unternehmensmarke und -kommunikation integriert wird. Dennoch ist ein Mangel an empirischen Studien zu konstatieren, die die individuellen Erfolgsbeiträge einer Unternehmensmarke und unternehmerischer Nachhaltigkeit integriert betrachten. Um diese Forschungslücke zu schließen, führt Christian Rauch eine entsprechende

bevölkerungsrepräsentative Untersuchung durch. Die Ergebnisse geben einen differenzierten Einblick, inwiefern die Verankerung von Nachhaltigkeit in die Unternehmensmarke einen Beitrag für den Markenerfolg öffentlich exponierter Unternehmen bietet. Insbesondere zeigt der Autor, welche affektiven, kognitiven und konativen Wirkungen erwartet werden können und wie diese entstehen. Ferner leitet der Autor Implikationen für eine erfolgreiche Ausgestaltung eines Corporate Sustainable Branding ab.



Friederike Rohn: **Lebensqualität von Patienten als Orientierung für ein zielgruppenspezifisches Health Care Marketing – Eine empirische Analyse am Beispiel der AMD**, Peter Lang Verlag, Frankfurt am Main 2012.

Vor dem Hintergrund einer zunehmenden Ökonomisierung im Gesundheitswesen sowie gleichzeitig wachsender Patientenansprüche nimmt ein zielgruppenspezifisches Health Care Marketing an Bedeutung zu. In diesem Zusammenhang ist die Erfassung der Lebensqualität von Patienten als Orientierungsgröße für die Ableitung zielgruppengerechter Versorgungsmaßnahmen von besonderer

Relevanz. Friederike Rohn entwickelt ein integriertes Erklärungsmodell der Lebensqualität von Patienten. Darauf aufbauend erarbeitet sie am Beispiel der Altersabhängigen Makuladegeneration (AMD) ein bedürfnisgerechtes Segmentierungskonzept und gibt differenziert für die wesentlichen am Versorgungsprozess beteiligten Akteure Handlungsempfehlungen zur Segmentbearbeitung.

Festveranstaltung anlässlich des 75. Geburtstags von Professor Meffert



Nicht nur Wissenschaftler hat Prof. Meffert durch sein Verständnis von Marketing als marktorientierte Unternehmensführung maßgeblich geprägt, auch auf Wirtschaft und Politik hatte er in den letzten vier Jahrzehnten seiner akademischen Tätigkeit einen enormen Einfluss. So ist es nicht verwunderlich, dass anlässlich seines 75. Geburtstags eine Vielzahl von herausragenden Persönlichkeiten und ehemaligen Weggefährten in Münster zusammenkamen, um am 11. Mai bei einer Festveranstaltung der Wissenschaftlichen Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung e. V. dessen Ehrentag zu feiern. Die 80 geladenen Gäste, unter ihnen auch der Oberbürgermeister der Stadt Münster, Markus Lewe, blickten dabei gemeinsam mit dem Jubilar und den Festrednern auf eine beispiellose Hochschulkarriere zurück und würdigten die Verdienste Mefferts im Hinblick auf die Entwicklung und Etablierung der Marketingdisziplin in Wissenschaft und Praxis. So hob Dr. Winfried Wortmann, Vorsitzender der Wissenschaftlichen Gesellschaft, bei seiner Begrüßung die Breite des Engagements von Prof. Meffert hervor und verglich ihn in dieser Hinsicht mit einem „Zehnkämpfer“ seiner Disziplin. Prof. Dr. Thomas Apolte, Dekan der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät, würdigte den Gründer des ersten Instituts für Marketing an einer deutschen Hochschule für seine Bedeutung in der Außenwirkung der Universität Münster. Schon vor Beginn seiner akademischen Tätigkeit an der

Universität Münster war Prof. Apolte der Name Meffert ein Begriff und das trotz seines marketingfremden Fachgebiets der Wirtschaftspolitik.

Im Rahmen seines Festvortrags thematisierte der ehemalige Ministerpräsident von Sachsen, Prof. Dr. Kurt Biedenkopf, zunächst die Zukunft der europäischen Währungsunion, ließ es sich aber nicht nehmen, vorher auf seine enge persönliche Verbundenheit mit Prof. Meffert einzugehen. Nachdem er bereits am 60. Geburtstag von Prof. Meffert als Festredner auftrat, war es ihm nach eigener Aussage eine große Freude und Selbstverständlichkeit, ihn 15 Jahre später erneut zu würdigen. Zum Abschluss der Veranstaltung ergriff der Jubilar selbst das Wort. Mit Blick auf über 40 Jahre Hochschullehrtätigkeit und sein Leben als Münsteraner Bürger verband Prof. Meffert seinen Dank mit den Erinnerungen an einige herausragende Ereignisse und persönliche Begegnungen aus dieser Zeit. So sprach er der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät sowie der Wissenschaftlichen Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung e. V. seine enge Verbundenheit aus. Herrn Prof. Biedenkopf dankte er für die gelungene Festrede und dessen Engagement bei der Wiedergründung der Handelshochschule Leipzig (HHL) nach der Deutschen Einheit. Abschließend erklärte Prof. Meffert, er sei sich der Ehre und Wertschätzung sehr bewusst, die ihm seine Kollegen, Freunde und langjährigen Wegbegleiter mit dieser Festveranstaltung zuteil kommen ließen.

Das einzigartige Ambiente des „Gut Havichhorst“ bei Münster rundete die gelungene Festveranstaltung ab und lud zu anregenden Gesprächen unter den geladenen Gästen ein. Dabei vernahm man von allen Tischen dieselbe Hoffnung und zwar, dass Prof. Meffert sich mit all seinen bisherigen Meriten weiterhin in den wissenschaftlichen Dialog einbringt.



Prof. Dr. Kurt Biedenkopf



Marketingdisziplin im Wandel

Im Marketing ist nichts stetiger als der Wandel. Seinen 75. Geburtstag nimmt der Jubilar Prof. Meffert zum Anlass, die Entwicklungen der Disziplin im deutschsprachigen Raum seit Beginn seiner Hochschullehrerlaufbahn 1969 zu kommentieren.

Der Start der Marketingdisziplin an deutschen Hochschulen ...

kam nicht über Nacht. Die Zeit für eine Neuorientierung der Forschung und Lehre auf dem Gebiet der Absatzwirtschaft war bereits in der zweiten Hälfte der 1960er Jahre reif. Die vorwiegend deskriptive Handelsbetriebslehre wurde den Anforderungen der Praxis nicht mehr gerecht. Es lag deshalb nahe, dass ich als Nachfolger auf einen ABWL-Lehrstuhl ein Universitätsinstitut für Marketing gründete. Nach positiver Resonanz aus der Unternehmenspraxis und einigen kritischen Reaktionen aus dem Kreis der Hochschullehrer über diese „neumodische Etikettierung“ waren die Aktivitäten in Münster ein Signal für den Wandel auf diesem Gebiet. Heute existieren an deutschsprachigen Hochschulen mehr als 140 Lehrstühle mit der Bezeichnung „Marketing“.

Der Einfluss der angelsächsischen Marketingforschung ...

auf die deutschsprachige Entwicklung der Disziplin kann vereinfacht durch einen „U“-förmigen Verlauf beschrieben werden. Anfangs wurde die deutschsprachige Marketinglehre von angelsächsischen Marketingkonzepten stark geprägt. Sie fanden Eingang in zahlreiche deutschsprachige Lehrbücher, die wesentlich von den Vorstellungen einer angewandten, d. h. praktisch-normativen Marketingwissenschaft geprägt waren. Bemerkenswert war die anschließende eigenständige Weiterentwicklung

der Disziplin im deutschsprachigen Raum, die eine Vielzahl weiterführender Ansätze und Erkenntnisse generieren konnte. Hervorzuheben sind vor allem Arbeiten auf dem Gebiet der Konsumentenforschung (Kroeber-Riel), die managementorientierte Handelsforschung (Diez) sowie Forschungsansätze auf den Gebieten des marktorientierten Umweltmanagements (Meffert/Kirchgeorg) und der Marketingethik (Hansen).

In Folge des Bologna-Prozesses und der wachsenden Bedeutung internationaler Fachjournale erfolgte wieder eine stärkere Orientierung an der angelsächsischen Marketingwelt. Diese Entwicklung ist angesichts der Bildung internationaler Forschungsnetzwerke zu begrüßen. Gleichwohl ist zu befürchten, dass mit der Dominanz angelsächsischer Forschungstraditionen nicht nur länderspezifische Besonderheiten, sondern mit zunehmender Spezialisierung auch die Verbindung zu einer ganzheitlich ausgerichteten Lehre verloren geht.

Das Spannungsfeld „Rigor vs. Relevance“ ...

ist in der wissenschaftlichen Diskussion nicht neu. So wurden Handlungsempfehlungen oft als „graue Theorie“ oder „abstrakte Modellschreiberei“ kritisiert, vor allem dann, wenn Wirkungsprognosen stochastischer Natur sind. Neu sind in diesem Zusammenhang Probleme, die mit der wachsenden Spezialisierung des Faches einhergehen und die Relevanz der Marketingforschung in zweifacher Hinsicht in Frage stellen. Erstens sind die Forschungsfragen eng ausgerichtet und entfernen sich zunehmend von Führungsproblemen in der Marketingpraxis. Zweitens sind die mit hohem methodischem Aufwand erzielten Lösungen mit einer spezifischen wissen-



schaftlichen Sprache verbunden. Es besteht die Gefahr, dass Wissenschaftler und Praktiker „zwei Marketingsprachen“ sprechen (Backhaus) und einander nicht mehr verstehen. Hinzu kommt, dass der Zusammenhang von Forschung und Lehre im Sinne einer ganzheitlichen, funktionsübergreifenden Managementausbildung verloren geht. Mir erscheint daher eine Rückbesinnung der Forschung auf Entscheidungsprobleme der marktorientierten Führung in der Praxis erforderlich. Das Motto sollte nicht lauten „habe Modell, suche Problem“, sondern „suche Problem und entwickle eine wissenschaftlich fundierte Lösung des Problems“.

Marketing als „Zehnkämpfer-Disziplin“ ...

war im ersten Jahrzehnt meiner Lehr- und Forschungstätigkeit eine weitverbreitete Vorstellung. Diese Vorstellung ist mittlerweile weitgehend überholt. Anstelle der Generalisten traten „Multispezialisten“, heute wiederum dominieren Spezialisten. Der Zusammenhang zu Grundfragen einer allgemeinen Betriebswirtschaftslehre bleibt dabei weitgehend offen. Man mag diese Entwicklung bedauern, muss sich jedoch mit ihr konstruktiv und zukunftsweisend auseinandersetzen.

Eine der zentralen Herausforderungen ist die Bündelung der Kräfte in Forschung und Lehre (Krafft). Sie erfordert in der disziplinenübergreifenden Zusammenarbeit gemeinsame Leitbilder, arbeitsteilige Koordination und einen steten Dialog. Mit der Gründung des Marketing Center Münster (MCM) haben wir frühzeitig diesen Weg eingeschlagen. Es bleibt zu wünschen, dass dieser Weg konsequent weiter beschritten wird und im Wettbewerb um Exzellenz in Forschung und Lehre erfolgreich ist.

Prof. Meffert: Ein Rückblick auf über 40 Jahre Hochschullehrerkarriere

Als ich als frisch berufener Professor 1969 an die Universität Münster kam ...

... gab es zu meiner Überraschung für Professoren keine Talare mehr. Allerdings war es durch die 1968er Studentenbewegung eine unruhige Zeit und Vorlesungen im größten Hörsaal waren mit einem Gang in den „Löwenzirkus“ vergleichbar.

Die größten Herausforderungen als Hochschullehrer waren ...

... Marketing als neues Pflichtwahlfach einzuführen und das Institut für Marketing aufzubauen, sowie die ganzheitliche Sichtweise der Betriebswirtschaftslehre mit dem interdisziplinär ausgerichteten Fach Marketing in Einklang zu bringen.

In der Lehre kam es mir stets darauf an ...

... die Studierenden für das Fach zu begeistern und zum Mitdenken zu bewegen und den Brückenschlag zu Führungsproblemen in der Praxis herzustellen.

In der Forschung war mein oberstes Prinzip ...

... theoriegeleitete, empirisch fundierte Erklärungen und Prognosen über die Wirkung von Marketinginstrumenten zu gewinnen und diese zur Lösung von Entscheidungsproblemen in der Praxis dienstbar zu machen.

Besonderen Spaß hatte ich ...

... an Doktorandenseminaren im Universitätshaus Rothenberge oder auf Skihütten in den Alpen.

Mit Blick auf 109 betreute Dissertationen kann ich das Fazit ziehen, dass ...

... es immer anregend und spannend war, als Doktorvater ein breites Spektrum von Themen betreuen zu können und mir jetzt erst so richtig bewusst wird, dass ich in diesem Zusammenhang mehr als 20.000 Seiten gelesen habe.

Der schönste Umstand an meinem Emeritus-Dasein ist, dass ...

... ich die Arbeit als Kür und nicht als Pflicht empfinde und mehr Zeit für die Familie und die schönen Dinge im Leben finde.

Mit Blick nach vorne möchte ich ...

... noch einige besondere Erfahrungen meiner Hochschullaufbahn zu Papier bringen, den Modellversuch des medizinisch-sozialen Dienstleistungsnetzes AMD-Netz NRW im nächsten Jahr erfolgreich abschließen und die Dinge langsamer angehen lassen.



Veranstaltungen und Aktivitäten



Ein intergalaktisches Rigorosum für Professor Backhaus

Zu Ehren von Prof. Backhaus fand am 21. Juni eine mündliche Promotionsprüfung von intergalaktischer Klasse statt. Im gut gefüllten Hörsaal H1 gegenüber dem Münsteraner Schloss wurde Prof. Backhaus von den versammelten Professoren der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Universität Münster auf Herz und Nieren zu den großen Fragen des Universums geprüft. Vertreter aus allen WiWi-Galaxien präsentierten in kreativen Star-Wars-Anzügen fachspezifische Fragen in Form von Spielen und Gesangsbeiträgen. Die Zeremonienmeister Prof. Krafft und Prof. Hennig-Thurau leiteten durch das anspruchsvolle und zugleich unterhaltsame Programm einer einmaligen Vorlesung.

Das Zentrum für intergalaktische Wirtschaftsforschung leitete die Prüfungsrunden mit drei Fragen zu kosmischem Handel ein und bewies schon zu Anfang, dass auch intergalaktische Dokortitel hohe Ansprüche an die Prüflinge stellen. In der musikalischen Prüfung des Instituts für Wirtschaftsinforma-

tik aus der ERCIS-D2 Galaxie wurden mit der Gesangseinlage „Investitionsgütermarketing leicht fugiert“ wichtige Stationen in Prof. Backhaus' Leben intoniert und mit diesen Stationen zusammenhängende Persönlichkeiten erfragt.

Für das Center für vulkanisches Management gab Prof. Ehrmann einen Crash-Kurs in Erdlingssprache und machte deutlich, wie schon Mao Tse-tung ein früher Wegbereiter für den späteren Erfolg des wohl meistverkauften Buchs der Welt war: „Multivariate Analysemethoden“. Kirschgonen und Berensianer zeigten aus der Forschung des Accounting-Centers heraus die überraschenden Verbindungen zwischen Prof. Backhaus und der sonst so fernen Buchhalter-Galaxie auf. Als Belohnung hierfür spuckte dabei eine Wundermaschine flüssige Verkostung für Prof. Backhaus aus. Anschließend präsentierten die „Astronomics“ des CAWM in ihrem Spiel „Lieder-raten“ große Hits mit leichten Anpassungen zu Ehren von Prof. Backhaus. Der „Sehtest“, oder auch





„Ufospotting“, vom Finance Center zeigte die Gefahren im intergalaktischen Verkehr auf und ließ Bilder von Prof. Backhaus und Personen des Zeitgeschehens verschmelzen – es wurden Parallelen zu dem Papst, Michael Jackson und Angela Merkel gefunden. Als letzte Prüfung wurde mittels einer Limited Conjoint-Analyse vom MCM die ideale Ausgestaltung der Senior-Professur für Prof. Backhaus ermittelt. Durch die Bewertung von Alternativen und einer live Excel-Auswertung stand die nutzenmaximale Lösung schnell fest: Zusammen mit einer „Peter-Pollmann Universalpumpe mit KKV“ geht es auf einem Claas Mähdrescher und Tante Enna aus Saerbeck zur Blind-Bierverkostung.

„Mein langjähriger Marketingkollege bewies in allen Prüfungen seine Schlagfertigkeit und Souveränität – chapeau!“ so Prof. Krafft, der Zeremonienmeister. Daher wurde im Anschluss an die erfolgreichen Runden feierlich im Kreise der anwesenden Professoren die intergalaktische Eherndoktorwürde in Form einer Urkunde und des traditionellen Doktorhutes verliehen. Zum Abschluss sangen alle im Hörsaal anwesenden Studierenden und Weggefährten gemeinsam den Klassiker „Country Roads“ und beendeten damit eine der wohl außergewöhnlichsten Vorlesungen, die es bislang im H1 gegeben hat.



Veranstaltungen und Aktivitäten

Erste Kurse des Strukturierten Promotionsstudiums halten Einzug ins MCM

Mit dem im vergangenen Sommersemester neu eingeführten Strukturierten Promotionsstudium will der Fachbereich der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät seine Doktoranden und Habilitanden bei der Durchführung anspruchsvoller Forschungsprojekte unterstützen. Wie international seit langem üblich, sollen spezielle Doktorandenkurse wichtige Methodenkompetenzen, Schlüsselqualifikationen und Kenntnisse vermitteln, die die Teilnehmer zur Durchführung von Forschungsprojekten sowie zur Abfassung von Forschungspapieren und Dissertationen befähigen. Hierbei können die Teilnehmer diejenigen General Courses und Field Courses wählen, die die eigene Forschungsarbeit sinnvoll ergänzen. Absolvieren ein Doktorand nicht nur einzelne Kurse, sondern das gesamte Programm erfolgreich, wird dieses Engagement zudem mit einem speziellen Zertifikat belohnt, welches insbesondere für Nachwuchswissenschaftler einen Wettbewerbsvorteil darstellen soll.

Von Seiten des MCM machten im Sommersemester zwei hochrangige Gastdozenten den Anfang und boten zwei hochinteressante Blockseminare an. Vom 10. bis 16. Mai veranstaltete Dwayne Gremler (Professor of Marketing, Bowling Green State University)

half Professor Gremler den anwesenden Nachwuchswissenschaftlern auch, die Komplexität von Publikations- und Reviewprozessen besser zu verstehen.

Knapp zwei Monate später, vom 9. bis 12. Juli, unterrichtete Mark B. Houston (Professor of Marketing, Texas Christian University, President of the Academic Council of the American Marketing Association) den Kurs „Survey Research: Scale Development, Testing, and Usage“ am MCM. Auch dieses Kursangebot nahmen zahlreiche Doktoranden und Habilitanden aus dem gesamten Fachbereich mit großer Motivation wahr. Gegenstand des Kurses war es, die konzeptionellen Grundlagen und konkrete Designs von Fragebogenbefragungen sowie die Möglichkeiten der Analyse von Survey-Daten kennenzulernen. Zudem zeigte Professor Houston Wege auf, Survey Research in den führenden Fachzeitschriften der jeweiligen Disziplinen zu platzieren. Dabei sensibilisierte er die Teilnehmer nicht nur in Theorie-Sessions und Gruppendiskussionen, sondern auch im Rahmen ihrer eigenen „Scale Development“-Projekte für die Potenziale und Schwierigkeiten, die mit Fragebogenerhebungen verbunden sind.

links:
Professor Gremler
mit den Seminar-
teilnehmern



rechts:
Professor Houston
beim Unterrichten



den Kurs „Publishing Scholarly Research“. Professor Gremler, selbst Autor zahlreicher hochrangiger Publikationen u. a. im Journal of Marketing, teilte sein Wissen um „successful publication stories“ mit den Teilnehmern und ergründete mit ihnen „the domain of the ‘interesting‘“. Neben der Notwendigkeit, als Forscher eine eigene „research brand“ aufzubauen,

Während ihrer Zeit am MCM standen beide Professoren auch für inspirierende Doktorandengespräche und wertvolle Tipps für die Forschungsarbeiten der Teilnehmer zur Verfügung. Wir danken beiden herzlich für ihr großes Engagement und hoffen, sie möglichst bald wieder in Münster begrüßen zu können!

European Marketing Academy Conference (EMAC) in Lissabon, Portugal, 22. bis 25. Mai 2012

Die Jahreskonferenz der European Marketing Academy ist das Gipfeltreffen der europäischen Marketingforscher. Erwartungsgemäß stand die diesjährige Konferenz ganz im Zeichen des revolutionären Wandels im Bereich der Informations- und Kommunikationstechnologie sowie der damit verbundenen neuen Rolle der Kunden. Zahlreiche der präsentierten Studien unterstrichen die These, dass ohne einen professionellen Umgang mit modernen Informations- und Kommunikationstechnologien die Unternehmen zukünftig kaum Erfolge erzielen können. Für Marketers bedeutet diese Entwicklung, dass sie nicht nur Käufer, sondern Kunden betrachten müssen. Insgesamt wurden 556 Studien in zwanzig unterschiedlichen Tracks präsentiert. Diese große Zahl ist umso beachtlicher, da die Mehrzahl der Einreichungen zu dieser Konferenz im Zuge eines Begutachtungsprozesses abgelehnt wird.

Gerade die unterschiedlichen Sichtweisen und Forschungsansätze führten zu vielen konstruktiven Dis-



kussionen und interessanten Kontroversen. Web 2.0, Soziale Netzwerke, Blogs, Globalisierung, Kundenbindung, Kundenmanagement sowie Retention sind nur einige der diskutierten Themen. Das MCM war durch Prof. Krafft (s. Foto) vertreten.

Es bleibt festzuhalten, dass zunehmend mehr europäische Wissenschaftler fieberhaft im Bereich des dialogorientierten Marketing arbeiten, gerade weil dieses Thema ein so herausragendes Zukunftspotenzial hat.



Konferenzteilnahme zwischen zwei Vorlesungen

Direkt nach seiner Vorlesung „Marketing Operations“ flog Prof. Krafft im Juni nach Boston, um dort an zwei Konferenzen teilzunehmen. Am 5./6. Juni nahm er an der Thought Leadership on the Sales Profession Conference an der Harvard University teil und leitete als Moderator die Session „Compensation“. Vortragende waren vier Kollegen namhafter Universitäten aus den USA und Kanada. In der anschließenden Panel-Diskussion hinterfragten vier erfahrene Führungskräfte von Unternehmen wie IBM oder Schlumberger die wissenschaftlichen Erkenntnisse aus den Vorträgen. An dieser Harvard-Konferenz nahmen 170 Top-Wissenschaftler und Manager teil. Direkt daran schloss sich die Marketing Science Conference an, organisiert von Marketingkollegen der Boston University. Mit fast 1.100 Teilnehmern war dies die größte Konferenz aller Zeiten. Zentrale inhaltliche Schwerpunkte waren Customer Management, Innovationsmanage-



ment, Onlinemarketing und Social Media. Prof. Krafft nutzte die Möglichkeit, mit Koautoren und befreundeten Kollegen den wissenschaftlichen Austausch zu suchen. Gerade rechtzeitig, wenn auch etwas übermüdet, landete Prof. Krafft nach einer Woche wieder auf dem Flughafen Münsters, um gleich die nächste Marketing Operations-Vorlesung zu halten.

Ausführliche Informationen zu diesen Konferenzen sind unter www.hbs.edu/units/marketing/conferences/2012/salesleadership und www.bu.edu/marketing/science2012 verfügbar.

Veranstaltungen und Aktivitäten

media*lab: Raus aus dem Labor und ran an den Set!



Die media*lab-Workshops sind innerhalb kürzester Zeit zu einer festen Institution am MCM geworden. So findet jedes Semester seit Gründung des LM&M ein solches Seminar in Kooperation mit Filmproduzent Andreas Bareiss (Oscar für „Nirgendwo in Afrika“, 10 Mio. Zuschauer bei „Die Wanderhure“) statt. Während bislang deutsche Spielfilmproduktionen analysiert und strategisch begleitet wurden, stand bei der vierten und fünften Ausgabe von media*lab das erste Mal ein großes globales Projekt auf der Agenda: Die Verfilmung eines internationalen Bestsellers von Cecilia Ahern, der Erfolgsautorin von „P.S. I love you“. Während bei media*lab4 im Februar der Kern der Autorenmarke analysiert wurde, entwarfen die Studierenden bei media*lab5 am 08./09. Juni

eine Markenstrategie für die geplante Buchverfilmung in Verbindung mit einem geplanten TV-Format, bei dem Verfilmungen von Originalstories der Schriftstellerin regelmäßig Sonntagabends im ZDF gezeigt werden sollen.

Doch damit nicht genug: Die Workshopreihe nahm erstmals den Sprung aus dem Denk-Labor ans Set eines Films. So konnten vier media*lab-Teilnehmer, die die Entwicklung des Buzz zum Film „Die Rache der Wanderhure“ im Zeitablauf analysiert hatten, die Dreharbeiten zum dritten Teil der Iny Lorentz-TV Saga besuchen. Die Studierenden beobachteten dabei nicht nur den Dreh von „Das Vermächtnis der Wanderhure“, sondern lernten unter anderem auch prominente Darsteller wie Alexandra Neldel und Götz Otto kennen. Abends gab es noch einen weiteren Grund zu feiern: Die Filmproduzenten Andreas Bareiss, der gerade den Diva Award erhalten hatte, und Sven Burgemeister waren für den zweiten Teil der Wanderhuren-Saga mit dem „Bayerischen Fernsehpreis“ ausgezeichnet worden. Wir gratulieren!

Projekt AG des IfM in Kooperation mit Henkel



Excellence is our Passion



Das IfM veranstaltete im Sommersemester ein Marketingseminar für Masterstudierende in Kooperation mit Henkel. Die Aufgabenstellung wurde von Jens-Martin Schwärzler, dem zukünftigen Marketingchef von Henkel, im Rahmen einer Kick-off-Veranstaltung im April in Münster vorgestellt. Die Aufgabe der Projekt AG bestand darin, Verkaufsförderungs- und Marketing-Mix-Konzepte für verschiedene Produkte aus den Bereichen Pflege und Coloration zu entwickeln.

In vier Teams à fünf Studierende erarbeiteten die Teilnehmer mit Simone Bader und Mareike Bell aus dem Produktmanagement der Henkel AG & Co. KGaA sowie Prof. Krafft und Dr. Sebastian Tillmanns vom IfM Lösungsansätze für die ihnen gestellten Projektaufgaben. Die Ergebnisse wurden im Rahmen einer Zwischen- und einer Endpräsentation bei Henkel in Düsseldorf vorgestellt und mit den verantwortlichen Unternehmensvertretern im Plenum diskutiert. Das ausgesprochen große Engagement der studentischen Teams und die beeindruckende Kreativität bei der Bearbeitung der Projektaufgaben haben zum herausragenden Ergebnis der Projekt AG beigetragen. Die Präsentationen der innovativen und fundierten Marketingkonzepte fanden bei allen Beteiligten, allen voran bei den Verantwortlichen von Henkel, höchste Anerkennung.



Neues aus dem Circle Of Excellence in Marketing

CEM-Workshop @ Henkel: „Henkel sticks the world together“



Excellence is our Passion

Am 22. Mai hatte Henkel die CEMler der Universität Münster, TU München, FU Berlin und erstmals auch der Universität Köln nach Düsseldorf eingeladen. Zunächst wurde das Geheimnis um das Thema gelüftet: dieses Mal sollte sich alles um die Sparte der Klebstoffe drehen, welche sowohl B2C als auch B2B Themen beinhaltet. Für viele der Teilnehmer ein nicht so vertrautes Gebiet, sodass die anschließenden Präsentationen, verbunden mit zwei Werksführungen, auf großes Interesse stießen. Kaum zu glauben, wo sich Klebstoff überall wiederfindet – und wer jetzt meint, dass die großen Kunden in diesem Bereich Automobilhersteller und Flugzeugbauer seien, der täuscht. Einer der größten Abnehmer ist

Procter&Gamble mit ihrer Windel-Produktion, klärte Paul Kirsch (Corporate Senior Vice President Transport and Metal) die CEMler auf. Nach einem Speed-Dating mit Henkel-Vertretern unterschiedlicher Geschäftsbereiche, das in fünf Runden genug Zeit für alle offenen Fragen ließ, wurde der Tag durch das abendliche Get-Together mit den Präsentierenden abgerundet. Am nächsten Tag stellten sich die CEMler verschiedenen Case Studies und präsentierten den zahlreichen Henkel-Vertretern ihre Lösungsansätze. Bei schönstem Wetter und bestem Essen haben die CEMler in zwei Tagen einen interessanten Einblick in die Welt der Klebstoffe erhalten.

CEM-Workshop @ Vodafone

Am 11. Juni waren die Münsteraner CEMler bei Vodafone in Düsseldorf zu Gast. Thema des diesjährigen Workshops war der Zukunftsmarkt „M2M-Kommunikation“, also die Kommunikationsmöglichkeiten von Maschine zu Maschine. Hier sieht Vodafone erhebliche Potenziale und ermöglichte den CEMlern während des Workshops, verschiedene strategische Optionen für Wachstumsmöglichkeiten zu entwickeln, gegeneinander abzuwägen und auch konkrete Pro-

duktideen in verschiedenen Sparten der M2M-Kommunikation zu entwerfen. Begleitet wurden die Studierenden dabei von Katharina Meffert, Cristoph Lindenschmidt und Xaver Schütten aus dem Marketing bei Vodafone. Im Anschluss konnten die CEMler dann bei Jörg Lambrecht aus der HR-Abteilung alles zum Thema Einstiegsmöglichkeiten bei Vodafone erfragen. Es war ein kurzweiliger Tag mit einem interessanten Ausflug in die Zukunft der Kommunikation.



Veranstaltungen und Aktivitäten

Ansprechpartner:

Ole Bröker

Ann-Kristin Knapp

Manuel Stegemann

cem@wiwi.uni-muenster.de



CEM-Alumni-Grillen – Eine gute Idee etabliert sich als fester Bestandteil des CEM-Programms

Nach den positiven Eindrücken vom letzten Jahr war klar, dass das CEM-Alumni-Grillen in die zweite Runde gehen sollte. Am 29. Juni wurde folglich zum MCM geladen und trotz Gewitterwarnungen erschienen etwa 50 aktuelle und ehemalige CEMler. Nass wurden glücklicherweise nur die CEM-Betreuer, denn mit den ersten CEM-Studierenden kam auch das trockene Wetter. Während heiter gegessen und getrunken wurde, konnten die MCM-Professoren die ehemaligen CEMler Benjamin Bieber (Marketing Kommunikation bei der Porsche AG) und Boris Blechschmidt (Head of Business Intelligence & CRM bei Mister Spex) als Gastreferenten begrüßen. Beide berichteten von ihren Erfahrungen und den Herausforderungen, die nach dem Studium auf die Münste-

raner CEM-Studierenden warten. Insbesondere erfuhren die aktuellen CEMler aus erster Hand, welche Vor- und Nachteile mit einem traditionsreichen Globalplayer wie Porsche und einem ambitionierten E-Business Start-Up wie Mister Spex verbunden sein können. Bis in die späten Abendstunden nutzten alle CEMler die Chance, Fragen an ihre Vorgänger zu stellen oder auch einander einmal abseits der üblichen Workshops und Fallstudien kennen zu lernen. Wir danken Porsche, Mister Spex und Veltins für die Unterstützung des Events sowie den Referenten für spannende Einblicke und freuen uns darauf, das CEM-Alumni-Grillen auch in Zukunft als festen Termin des CEM-Jahres anzubieten.

Das CEM-Team Münster holt den Pokal der McKinsey Marketing Challenge zurück nach Hause

Am ersten Juliwochenende fand mit der McKinsey-Marketing-Challenge der letzte CEM-Workshop des Sommersemesters und zeitgleich der kompetitivste Workshop des CEM-Programms statt. Unsere Förderer von McKinsey luden uns bereits zum siebten Mal in die einzigartige Atmosphäre der Alpine University Kitzbühel ein. Somit eine liebgewonnene Tradition, die aber in diesem Jahr in mehrfacher Hinsicht aufgefrischt wurde.

Einerseits konnten erstmals unsere „jungen“ CEM-Kollegen aus Köln sich dieser Herausforderung stellen und sich mit den Studierenden aus Münster, Berlin und München messen. Andererseits wurde der „Fallstudien-Klassiker“, der ganze Generationen von CEM-Studierenden begleitet hat, gegen eine neu konzipierte Case-Study ausgetauscht.

Unverändert dagegen war die enorme Lernkurve der Studierenden, die das anspruchsvolle Feedback der Berater aus den ersten Sessions optimal umsetzten und mit jeder neuen Herausforderung des Wochenendes stärker wurden. So standen sich bei der Abschlusspräsentation am Sonntag vier Universitäten auf Augenhöhe und höchstem Niveau gegenüber. Letztendlich gelang es dem Team aus Mün-



ster per „Fotofinish“, den Wanderpokal nach einjähriger Abstinenz in der Hauptstadt zurück an seine Ursprungsstätte zu holen.

Ebenso traditionsgemäß wie die das ambitionierte Engagement der Studierenden während der Fallstudienbearbeitung kam auch in diesem Jahr das Rahmenprogramm nicht zu kurz. Die Hüttenwanderung zu „Rosi“ mit deftigem Essen und ausgelassener Feier im Anschluss war auch in diesem Jahr unverzichtbarer Höhepunkt des Wochenendes.

Wir danken McKinsey&Company für den wie immer hervorragend organisierten und spannenden Workshop und freuen uns auf das Projekt Titelverteidigung!

Personalien

Professor Paul nimmt Ruf an die Universität Augsburg an

Prof. Dr. Michael Paul (Juniorprofessur für Marketing III) hat einen Ruf auf den Lehrstuhl für Value Based Management an der Universität Augsburg erhalten und zum 01. Oktober 2012 angenommen. Die Themenschwerpunkte am neu eingerichteten Lehrstuhl in Forschung und Lehre sind wertorientiertes Marke-

ting, Dienstleistungsmarketing und Neue Medien. Das MCM freut sich auch in Zukunft auf viele interessante Forschungsprojekte mit Prof. Paul und darüber hinausgehende Kooperationen. Für seine weitere Forschungsarbeit wünscht ihm das MCM viel Erfolg und einen guten Start in Augsburg.



Neue Mitarbeiter am MCM

■ Philipp Gausling



Dipl.-Kfm. Philipp Gausling wurde am 08. Oktober 1985 in Ahaus geboren. Nach dem Abitur studierte er bis 2012 Betriebswirtschaftslehre mit den Schwerpunkten Marketing, Betriebliche Finanzwirtschaft und Controlling an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster, der Universidad Autónoma de Madrid und der Université Paris-Dauphine. Seit August 2012 ist er wissenschaftlicher Mitarbeiter am IAS bei Prof. Backhaus.

■ Philipp Noormann



Dipl.-Kulturw. Philipp Noormann, geboren am 11. Juni 1983 in Limburg a. d. Lahn, studierte bis 2009 Kulturwirtschaft an der Universität Passau und dem Institut d'Études Politiques in Toulouse. Nach Abschluss des Studiums arbeitete er drei Jahre als Verantwortlicher für den Bereich Statistik/Analyse im Marketing für die Yves Rocher GmbH in Stuttgart. Seit Juli 2012 ist er wissenschaftlicher Mitarbeiter am IfM bei Prof. Krafft.

Abgeschlossene Promotion

Wir gratulieren zur abgeschlossenen Promotion!



Nils O. Ommen
Innovationsmanagement in Franchisesystemen – Der Erfolgsfaktor Partizipationsqualität

Forschungsfreiemester von Professor Hennig-Thurau

Im kommenden Wintersemester 2012/2013 wird sich Prof. Hennig-Thurau verstärkt der Forschung widmen und dazu ein Forschungsfreiemester nehmen. Wir bitten alle Studierenden, dies in ihrer Semesterplanung zu berücksichtigen. Nichtsdestotrotz wird der LM&M auch in diesem Zeitraum Veranstaltungen anbieten. So freuen wir uns, das Modul „Media Marketing“, gehalten von Dr. André Marchand, anbieten zu können. Weiterhin bemühen wir uns momentan ei-

nen Gastdozenten aus der Medienpraxis zu gewinnen. Prof. Hennig-Thurau selbst wird im Wintersemester gemeinsam mit Andreas Bareiss die fünfte Ausgabe der Workshop-Reihe „media*lab“ durchführen, bei der es um die Vermarktung einer internationalen Bestsellerverfilmung gehen wird. Wie gewohnt werden wir Sie über alle Neuigkeiten und weitere Details auf unserer Homepage informieren. Wir danken für Ihr Verständnis!

Neues in Kürze

Heribert Meffert zum Honorarprofessor der HHL Leipzig Graduate School of Management berufen



Die HHL Leipzig Graduate School of Management hat ihren ehemaligen Rektor Prof. Dr. Dr. h. c. mult. Heribert Meffert zum Honorarprofessor für Betriebswirtschaftslehre berufen. Damit würdigt die Hochschule u. a. dessen Einsatz und Verdienst beim Aufbau des Center for Advanced Studies in Manage-

ment (CASiM), einem bereichsübergreifenden Forschungszentrum an der HHL. Die Verleihung der Ernennungsurkunde an Prof. Meffert durch den HHL-Rektor Prof. Dr. Andreas Pinkwart fand im Rahmen der internationalen CASiM-Konferenz am 28. Juni in Leipzig statt.

Heribert Meffert-Preis für Masterarbeiten erstmals verliehen

Im Rahmen der CASiM-Konferenz an der HHL Leipzig Graduate School of Management wurde im Juni diesen Jahres erstmals der Heribert Meffert-Preis für



Masterarbeiten verliehen. Über die mit 1.000 Euro dotierte Auszeichnung konnte sich Kim-Leong Chung freuen, der sich in seiner Abschlussarbeit mit dem Steuerungspotenzial informeller Strukturen in grenzüberschreitenden Transaktionsbeziehungen auseinandersetzt. Der Heribert Meffert-Preis wird vom HHL-Forschungszentrum Center for Advanced Studies in Management (CASiM) an Masterarbeiten verliehen, in denen innovative und theoretisch fundierte Forschungsansätze zu den Themen der jährlich stattfindenden CASiM-Konferenz entwickelt werden. Zugelassen sind Masterarbeiten aus dem nationalen oder internationalen Raum, die auf Deutsch oder auf Englisch verfasst sind.



DEUTSCHER
DIALOGMARKETING-
KONGRESS

Ankündigung – 6. Deutscher Dialogmarketing Kongress

Am 27. und 28. September findet der 6. Deutsche Dialogmarketing Kongress (DDK) statt. Zu den Organisatoren des DDK zählt auch das Centrum für interaktives Marketing und Medienmanagement (CIM), das am Institut für Marketing von Prof. Krafft angesiedelt ist. Der Kongress wird in diesem Jahr in Berlin stattfinden und steht unter dem Leitthema: Dialoginnovation – Innovationsdialog.

von Dialogmarketing und praxisorientierten Forschungsaktivitäten.

Für den Kongress 2012 wurden Top-Referenten wie Liselotte Lyngsø (Partner, Future Navigator), Christian Vater (Gründer, Deutschland rundet auf) und Prof. Dr. Hans-Willi Schroiff (Corporate Vice President Global Market Research, Henkel KGaA) gewonnen. Neben interessanten Vorträgen bietet der DDK viel Raum für Diskussion und Networking unter den Teilnehmern, unter anderem in interaktiven Themenkreisen.

Weitere Informationen finden Sie unter:

www.dialogkongress.de.

**Ansprechpartner
auf Seiten des IfM:**

Sebastian Saarbeck

sebastian.saarbeck@

uni-muenster.de



Der DDK ist eine exklusive Plattform zum produktiven Gedankenaustausch herausragender Persönlichkeiten aus Wissenschaft und Wirtschaft und setzt wegweisende Impulse für die innovative Umsetzung



Neues aus dem Mitgliederbereich

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

Ulrich Schulte, Norbert Thiemermann, Nora Pähler vor der Holte, Klaus Ridderbusch, Stefanie Winkler, Sophie Steffen, Charlotte Schwiete, Johanna Rolf, Christine Wittkamp, Yannic Schaper, Felix Wegehaupt, Robert Herbst, David Rüsenschmidt, Marcus Reich, Sophia Schlinkmann, Oliver Bakenfelder, Diana Oehler, Lisa Charlotte Thiesing, Melanie Duffe, Ricarda Schauerer, Ann-Christin Vahl, Sabrina Windoffer, Timo Rang, Daria Brake, Katharina Struchholz, Philipp Noormann und Jonas Heite.

Folgende Mitglieder änderten ihre Kontaktdaten:

Dr. Andreas Siefke, Thorsten Koss, Christoph Stork und Ralf Damberg.

Die aktualisierten Kontaktdaten der 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.

Sofern auch bei Ihnen persönliche Veränderungen, wie eine neue Anschrift, eine Hochzeit oder eine Geburt stattgefunden haben, würden wir uns sehr freuen, wenn Sie diese mit den anderen Alumni teilen und an marketingalumni@uni-muenster.de senden würden.

Marketing Alumni Studentenevent „Grill & Chill“ mit buw



Am 9. Juli fand der traditionelle Grill & Chill Abend im Restaurant „A2“ statt. Kooperationspartner war in diesem Jahr die buw Unternehmensgruppe mit Hauptsitz Osnabrück. Das in 1993 gegründete Unternehmen mit weltweit über 4.000 Mitarbeitern begrüßte etwa 50 Studierende am Aasee. In einer Vorstellungsrunde der Unternehmensvertreter wurden die einzelnen Fachbereiche wie zum Beispiel Social Media, CRM und Trainings & Coachings intensiv vorgestellt. Ergänzt wurde der Vortrag mit Informationen zur jungen Geschichte und Philosophie des Unternehmens sowie zur Positionierung im Wettbewerbsumfeld. Die Bachelor- und Masterstudierenden hatten anschließend die Möglichkeit, persönlich mit den Unternehmensvertre-

tenen von buw in Kontakt zu treten. Bei einem schmackhaften Grillbuffet kam es zu einem regen Austausch zwischen den Studierenden und den Mitarbeitern aus den einzelnen Fachbereichen. Hierbei erkundigten sich die Studierenden beispielweise nach aktuellen Beratungsprojekten oder dem aktuellen Kundenstamm. Darüber hinaus wurde aber auch sehr gezielt nach Qualifikationsanforderungen an Praktikanten, dem Betriebsklima sowie Direkteinstiegsmöglichkeiten gefragt. Natürlich standen aber auch ganz persönliche Fragen zu Erfahrungen bei der Mitarbeiterführung, zum Umgang mit Umsatzverantwortung und zum persönlichen Berufsalltag im Fokus. In der entspannten Atmosphäre im A2 mit Blick auf den Aasee wurde der Abend für beide Seiten zu einem vollen Erfolg. Vielen anwesenden Studierenden war das Unternehmen bis zu diesem Abend noch unbekannt, durch das Grill & Chill Event konnten die Teilnehmer so völlig unbefangenen und im persönlichen Gespräch das junge Unternehmen buw kennen lernen. Auch die Personalmanagerin von buw, Jessica Stasing, war von der Veranstaltung begeistert und empfand es als einen „sehr gelungenen Abend“. Bei einem gemeinsamen Glas Wein und entspannten Gesprächen klang der Abend aus.





Vom universitären Umfeld zum professionellen Karrierestart – BCM.12



Dieses Jahr fand am 1. Juni die fünfte Auflage der erfolgreichen Karrieremesse Business Contacts Münster (BCM.12) der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät besonders geschäftig im Münsteraner Juridicum statt. Das Career Development Center der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät, AlumniUM e.V. und Marketing Alumni Münster e.V. bündelten ihre Kräfte, um Studierende und Absolventen auf die berufliche Praxis bestmöglich vorzubereiten sowie ausstellende Unternehmen bei ihrer Suche nach motivierten und qualifizierten Arbeitskräften zu unterstützen. Das Messekonzept mit einem umfangreichen Rahmenprogramm erfüllte auch in diesem Jahr seinen Zweck. 45 Unternehmen sämtlicher Branchen aus ganz Deutschland präsentierten sich am Freitag nach Pfingsten den Studierenden und warben an ihren Messeständen kräftig um das Interesse der Besucher. Darunter befanden sich auch viele attraktive Aussteller, die durch die hervorragenden Kontakte von Marketing Alumni Münster e.V. für die Messe akquiriert werden konnten, u. a. Vodafone, Henkel, L’Oreal und The Boston Consulting Group.

Am Messetag selbst stand der persönliche Kontakt zu den Unternehmensvertretern im Vordergrund. Neben informativer Beratung am Messestand nutzten Studierende und Absolventen aller Fachbereiche auch die Möglichkeit, durch die vorab terminierten Einzelgespräche individuelle Vorstellungsgespräche für konkret zu besetzenden Stellen, vom Praktikum über die Abschlussarbeit bis hin zum Direkteinstieg, durchzuführen. Hierzu konnten die Aussteller auch gezielt Studierende einladen, die ihren Lebenslauf im sog. spiegelbildlichen Bewerbungsprozess zuvor allen interessierten Firmen zugänglich gemacht hatten. „Mein Eindruck ist, dass wir sehr viele interessante Gespräche geführt und ein sehr gutes Bild von den Studenten bekommen haben.“, sagt Anna-Sophie Meyer von der Tchibo GmbH. In der „Warm-Up-Woche“ im Vorfeld der Messe bereiteten sich die Messebesucher intensiv auf eine ideale Messeerfahrung vor und nahmen an zahlreichen Workshops zu den Themen Messesknigge, Interviewtraining, Gesprächsführung und Methode für Lebenslauf und Anschreiben teil.



Basierend auf dem Ziel der Messe, den Austausch zwischen akademischer Theorie und wirtschaftlicher Praxis zu fördern, gehörten interessante Angebote zum umfassenden Veranstaltungsprogramm. Beim Alumni Lunch konnten die Studierenden aus erster Hand erfahren, wie die Young Professionals, größtenteils Ehemalige der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät, ihren Berufseinstieg erlebt haben. Ein gemeinsames Mittagessen ermöglichte einen offenen Austausch in einem ungezwungenen, informellen Rahmen, in dem es u. a. um den Bewerbungsprozess, die ersten 100 Tage im Job und den Arbeitsalltag ging. Auch zwei Diskussionsrunden an Round-Tables wurden von den Studierenden begeistert angenommen. In der ersten Expertenrunde diskutierten leitende Unternehmensvertreter mit der Hörerschaft die Frage nach der Unsicherheit bei der Einschätzung, wie der Bachelorabschluss in der Wirtschaft angesehen wird, während sich in der zweiten Runde über die Frage ausgetauscht wurde, welche Ausbildung für welchen Karriereweg am besten geeignet ist. Ferner rundeten weitere Services das umfangreiche Angebot der BCM.12 ab - von einem Bewerbungsfotoservice über Lebenslaufchecks bis hin zu Beratungen zur Online-Reputation und dem Aufbau beruflicher Netzwerke im Internet.

Zur zwischenzeitlichen Pause teilten die Messebesucher mit den Kommilitonen eigene BCM-Erfahrungen und genossen bei einem Kaffee die entspannte Atmosphäre auf der Aawiese. Aufgrund des Erfolges der diesjährigen BCM freuen sich Studierende, Initiatoren und Unternehmen bereits jetzt auf eine Neuauflage im nächsten Jahr.



Marketing Alumni beim WiWi-Cup 2012

Beim diesjährigen traditionsreichen Fußballturnier der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät, dem WiWi-Cup, ging wieder eine motivierte Mannschaft von Marketing Alumni an den Start. Das Los meinte es jedoch wiederum nicht besonders gut und bescherte dem Team eine schwierige Gruppe. Nach äußerst umkämpften vier Spielen in der Vorrunde, bei einem Sieg, einem Unentschieden und zwei Niederlagen, schied das Team letztendlich hauchdünn aus und musste sich dem Kampf um die „Rote Laterne“ stellen. Da die Begegnungen um die Rote Laterne lediglich im 9-Meter-Schießen ausgetragen werden, konnte das Team von Marketing Alumni seine spielerische Überlegenheit nicht ausnutzen. Nach zwei knappen „Entscheidungen vom Punkt“ musste sich die Mannschaft erstmals mit



dem Titel der „Roten Laterne“ für den letztplatzierten des Turniers schmücken. Bei der am Abend stattfindenden Siegerehrung nahmen die Spieler diese Auszeichnung jedoch mit Humor und schworen sich, die Schmach im nächsten Jahr vergessen zu machen.

Ankündigung – 21. Marketing Alumni Symposium 2012

Die Eurokrise und die lahmende amerikanische Konjunktur auf der einen Seite sowie starkes Wachstum in vielen Schwellenländern, darunter vor allem China und Indien, auf der anderen Seite, spalten die Welt in zwei unterschiedlich dynamische Teile. Viele Unternehmen stellt diese Tatsache gerade unter Marketing-Gesichtspunkten vor enorme Herausforderungen. Vor diesem Hintergrund stellt Marketing Alumni das diesjährige Symposium unter die Frage: „Marketing als Wachstumsmotor – nur in Wachstumsmärkten?“, um mit Vertretern aus Praxis und Wissenschaft über die Rolle des Marketing in verschiedenen Unternehmensumfeldern zu diskutieren. Die Veranstaltung findet nunmehr zum 21. Mal statt und wird wie im letzten Jahr im Münsteraner Schloss ausgerichtet. Passend zum Thema konnte auch ein Datum gefunden werden, das „Wachstum“ bedeutet: Freitag und Samstag, 09./10.11.12!

Auch in diesem Jahr konnten wieder hochrangige Referenten aus Praxis und Wissenschaft gewonnen werden. So wird beispielsweise Frau Dr. Claudia Bunte,

Leiterin Marken- und Marketingstrategie bei der Volkswagen Aktiengesellschaft, erläutern, wie es trotz der Differenzen zwischen den Märkten möglich ist, Marketing-Instrumente möglichst synergetisch zu nutzen.

Wie es bereits Tradition ist, wird das Symposium am Freitag (9. November) durch die Mitgliederversammlung sowie das traditionelle „Get Together“ der Alumni im Restaurant „Schlossgarten“ eröffnet. Nach der Dinner Speech stehen im gemütlichen Ambiente das persönliche Wiedersehen und private Gespräche im Vordergrund.

Genauere Informationen zum diesjährigen Symposium, darunter das vollständige Programm sowie die Anmeldeunterlagen, erhalten die Mitglieder von Marketing Alumni in den nächsten Wochen per Post und per Email. Interessierte, die nicht aus dem Alumni-Kreis stammen, können sich ebenfalls für das Symposium anmelden. Für Informationen kontaktieren Sie bitte per Email marketingalumni@uni-muenster.de.

Marketing Alumni

Drei Fragen an Frau Dr. Claudia Bünte (Referentin beim diesjährigen Marketing Alumni Symposium)



Dr. Claudia Bünte

1992-2000

Studium an der Universität der Künste Berlin (Diplomkommunikationswirtin)

2000-2002

Mitglied International Brand Management NIVEA Beauté, Beiersdorf AG

2003-2010

Associate Principal, Marketing & Vertrieb, McKinsey & Company, Inc.

2005

Promotion an der Universität Münster (Dissertation zum Thema Markenführung)

seit 2010

Leiterin Marken- und Marketing Strategie weltweit, Volkswagen AG

MCM-News: Frau Dr. Bünte, Automobilhersteller sehen sich aktuell sehr unterschiedlichen Marktgegebenheiten gegenüber. Auf der einen Seite befinden sich Märkte mit starken Sättigungstendenzen (z.B. Deutschland), auf der anderen Seite Märkte mit enormen Wachstumsraten (z.B. China, Indien). Welchen Stellenwert hat das Marketing in Wachstumsmärkten für VW? Verkaufen sich die Produkte dort nicht fast von alleine?

Dr. Claudia Bünte: Sie haben völlig Recht, die Märkte sind sehr unterschiedlich und Volkswagen ist in über 160 Ländern aktiv. Ich denke, dass die richtige Marketingstrategie auch in Wachstumsmärkten ein entscheidender Faktor im Wettbewerb sein kann und dass man sich nicht darauf verlassen sollte, dass sich die Produkte dort von alleine verkaufen.

MCM-News: Was bedeuten die unterschiedlichen Wachstumsdynamiken der Märkte für die Marketing-Maßnahmen? Benötigen die verschiedenen Märkte differenzierte, länderspezifische Marketing-Ansätze oder können auch einheitliche Marketingpraktiken global erfolgreich sein?

Dr. Claudia Bünte: Da gilt der VW Grundsatz: So global wie möglich und so lokal wie nötig. Wir wissen, dass der Autogesmack in den Märkten sehr unterschiedlich ist. Ein Weltauto wäre deshalb nicht wirklich erfolgreich. Das gleiche gilt für das Marketing: Sie müssen einen Golf in Brasilien anders bewerben als einen Santana in China: andere Kundenwünsche, anderes Einkommen, „Autobesitz“ mit einem unterschiedlichen Stellenwert. Dennoch geht es darum, so viele Synergien wie möglich zu heben. Das schaffen wir über ein zentrales Markenwertmanagement, dazu dann mehr im Vortrag.



MCM-News: Die Volkswagen AG präsentiert häufig Werbespots, die sehr prominent platziert werden (z. B. beim Superbowl in den USA). Lohnen sich derartige Werbeausgaben in gesättigten Märkten, bspw. unter dem Aspekt des Marketing-ROI, überhaupt noch?

Dr. Claudia Bünte: Gerade beim Stichwort Superbowl: Auf jeden Fall ja! Der Spot „the Force“ war der erfolgreichste Spot in der Geschichte des Superbowls. Und wir haben damit die höchsten Klickraten bei Youtube bis dahin erreicht. So etwas schaffen Sie, selbst wenn Sie ein guter Marketeer sind, nicht jedes Jahr. Die Investitionen in diesen Spot haben sich sehr ausgezahlt. Die Synergien liegen perspektivisch eher im Vereinheitlichen der Maßnahmen: Mehrere europäische Golfkampagnen wie in der Vergangenheit wird es nicht mehr geben. Und Marketing ROI ist bei uns ein sehr wichtiges Thema und wird vor allem auf stagnierenden Märkten an Bedeutung gewinnen.

MCM-News: Frau Dr. Bünte, wir bedanken uns sehr herzlich für dieses Interview und freuen uns schon jetzt auf Ihren Vortrag!

Münster – die Stadt meiner Träume

Eine Austauschstudentin berichtet über ihre Zeit am MCM

In meinem letzten Semester an der Marmara Universität in Istanbul, an der ich BWL mit Vertiefungsrichtung Marketing auf Deutsch studiert habe, entschied ich mich, ein Auslandssemester mithilfe des Erasmus-Programms an der WWU in Münster zu absolvieren. Die WWU zählt zu den europaweit renommiertesten Hochschulen im betriebswirtschaftlichen Bereich und besonders das Marketing Center Münster (MCM) reizte mich als Marketingstudentin sehr. Im Sommersemester 2012 war es dann soweit und ich reiste mit großer Vorfreude nach Münster, um mein Auslandssemester in der lebenswertesten Stadt der Welt zu verbringen. Neben dem Kennenlernen der deutschen Kultur sollten Studium, Forschung und Soziales Engagement im Mittelpunkt meines Aufenthaltes stehen.

Die vom MCM angebotenen Lehrveranstaltungen – u. a. Customer Management, Brand Management und Innovationsmanagement vertieften durch umfassende Lehrinhalte meine Fachkenntnisse im Marketing und zeigten mir neue Facetten des Marketings. In der Vorlesung Brand Management hatte ich die Möglichkeit, ein Paper zu präsentieren. Darüber hinaus konnte ich als Bachelorstudierende gemeinsam mit den Masterstudenten Fallstudien der Harvard Business School diskutieren sowie Vorträge der Marketing Experten aus führenden Unternehmen wie zum Beispiel L’Oreal oder McKinsey hören. Im Rahmen des Summer School Programms in Kooperation mit der Virginia Tech Universität (USA) nahm ich an der Veranstaltung “Business and Intercultural Communication” teil, in der es um die Erweiterung interkultureller Kompetenzen im internationalen Businessumfeld ging.

Neben dem Studium führte ich in enger Kooperation mit einem deutschen Handelsverband und einem der größten Baumärkte in Deutschland meine Bachelorarbeit zum Thema “Kundenbasierte Handelsmarkenstärke im deutschen Do-It-Yourself-Einzelhandel” durch, die von Assoc. Prof. Dr. Gölpinar Kelemci Schneider, Lehrstuhlinhaberin für Marketing und

Produktionsmanagement an der Marmara Universität, betreut wurde. Die umfangreiche Literatur in der Heribert Meffert-Bibliothek des MCM und die zur Verfügung stehenden Online-Datenbanken zur wissenschaftlichen Recherche halfen mir besonders, den theoretischen Teil meiner Arbeit zu verfassen.

Da mein Studienaufenthalt durch die Heribert Meffert-Stiftung finanziell gefördert wurde, fühlte ich mich sehr geehrt, Prof. Meffert und sein Team persönlich kennenzulernen und im Rahmen eines Forschungsprojekts zum Thema Vertrauen zu unterstützen. Zweifellos lernte ich während dieser Zusammenarbeit viel Neues und gewann eine neue Perspektive – insbesondere durch das Symposium anlässlich des 75. Geburtstages von Prof. Meffert “Marketingdisziplin im Wandel”. Zudem war es mir möglich, für meine Bachelorarbeit interessante Vorschläge und Feedback von Prof. Meffert zu erhalten. In meiner Freizeit engagierte ich mich größtenteils in den studentischen Initiativen. Dazu gehörten meine Teilnahme bei einem Spendenlauf für einen Schulausbau in Benin sowie einer Podiumsdiskussion bei Weitblick Münster e.V., meine Teilnahme an einem Case Study-Projekt zu Social Media bei MTP Münster e.V., meine Mitarbeit bei der Business Contacts Münster (BCM.12) und meine Teilnahme bei dem Studentenevent Grill & Chill von Marketing Alumni Münster e.V. Darüber hinaus hatte ich die Möglichkeit, an Sprachkursen in Französisch und Spanisch am Sprachzentrum der Universität sowie an Workshops des Career Service teilzunehmen.

In Münster lernte und erfuhr ich viel mehr, als ich erwartet hatte. Der Aasee, der Prinzipalmarkt, die Promenade, das JuWi Fest, das Symposium Oeconomicum Münster, die BCM.12 und die Überraschungsvorlesung für Prof. Backhaus werden mir als Highlights immer in Erinnerung bleiben. Ich habe viele sympatische und hilfsbereite Menschen kennengelernt, mit ihnen zusammen gearbeitet und sehr viel Neues erlernt.



Ece Bal, Austauschstudentin aus Istanbul



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 50 25

Telefax +49 2 51 / 83-2 50 24

E-Mail marketing@uni-muenster.de

www.marketingcenter.de