



# MCM-News

April 2013



Neuigkeiten  
bei Marketing Alumni



IWM Research Camp  
mit Groninger Universität



Professor Backhaus  
von Oberbürgermeister geehrt



## Inhaltsverzeichnis

<b>3</b>	■ <b>Editorial</b>
<b>4</b>	■ <b>Forschung</b>
	□ Aktuelle Forschungsprojekte
<b>9</b>	■ <b>Publikationen</b>
	□ Aktuelle Veröffentlichungen
<b>12</b>	■ <b>Veranstaltungen und Aktivitäten</b>
	□ Research Camp mit der Groninger Universität
	□ Unternehmenskooperationen in der Lehre
	□ Strukturelle Neuigkeiten bei CoEM
<b>17</b>	■ <b>Neues in Kürze</b>
	□ Personalien
	□ Auszeichnungen
<b>21</b>	■ <b>Marketing Alumni</b>
<b>26</b>	■ <b>Jahresbericht des MCM</b>



## 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](mailto:marketing@uni-muenster.de)  
[www.marketingcenter.de](http://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,

nach dem erfolgreichen Abschluss des Jahres 2012 freuen wir uns, Sie mit einer Neuausgabe über das aktuelle Geschehen am MCM in den Bereichen Forschung, Publikationen und Veranstaltungen sowie aus den Reihen des Marketing Alumni Münster e. V. im Jahr 2013 begrüßen zu dürfen. Wie in den vergangenen Jahren üblich, präsentieren wir Ihnen mit dieser Frühjahrsausgabe den Jahresbericht der gemeinsamen Aktivitäten des MCM im Bereich Forschung und Lehre.

In den Bereichen Forschung und Publikationen erhalten Sie einen Einblick aktueller, wissenschaftlicher Projekte, mit denen sich das MCM in den vergangenen Monaten beschäftigt hat bzw. beschäftigt. Werfen Sie einen Blick in erfolgreich abgeschlossene Promotionen, aktuelle Forschungsprojekte, Vorträge auf der Winter Marketing Educators' Conference, sowie das Think Tank des Projekts InnoGeSi.net in Hamburg. Besonders hervorzuheben sind dabei drei Beiträge in den renommierten Zeitschriften „International Journal of Research in Marketing“, „Journal of Applied Psychology“ und „Marketing Letters“.

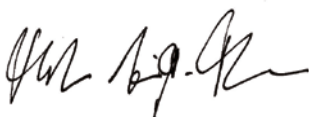
Im Bereich Veranstaltungen und Aktivitäten berichten wir über den „Meet-the-Editors“-Publication Workshop in Paris, das erste IWM-RUG Marketing Research Camp in Münster und eine praxisnahe Vorlesung zur Filmwirtschaft. Des Weiteren schildern wir

Ihnen Eindrücke der verschiedenen Kooperationsseminare mit unseren Praxispartnern.

Im Abschnitt Neues in Kürze sind das WWU Stipendienprogramm ProTalent, die Verleihung einer silbernen Rathausgedenkmünze an Professor Backhaus sowie der Spendenbeitrag des Innovationskreis Marketing e. V. hervorzuheben. In Sachen Marketing Alumni stellt sich Dr. Christian Böing als neuer Vorstandsvorsitzender des Vereins vor und zieht eine persönliche Zwischenbilanz. Zudem spricht Prof. Hennig-Thurau als neuer Beiratsvorsitzender über die Herausforderungen und Neuorientierung infolge des Generationenwechsels des Alumni-Vereins und kündigt eine stärkere Ausrichtung des Vereins auf den Austausch zwischen Praxis und Forschung an, die für beide Seiten sehr fruchtbar sein kann. Zur Förderung dieses Austausches soll auch die Beilage zu dieser News-Ausgabe beitragen; der erste „German Social Media Consumer Report“ des Social Media Think:Lab stellt eine Bestandsaufnahme der Nutzung sozialer Medien hierzulande dar.

Wenn Sie Anregungen oder Hinweise zu dieser Ausgabe der MCM-News haben, freuen wir uns über Ihr Feedback. Wir wünschen viel Spaß bei der Lektüre!

Münster, im April 2013



Prof. Dr. Thorsten Hennig-Thurau



Prof. Dr. Manfred Krafft



Prof. Dr. Thorsten Wiesel



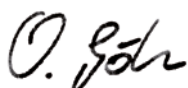
Prof. em. Dr. Dieter Ahlert



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 Steiner



## Diversifikationsmanagement in Dienstleistungsnetzwerken – Theoretische Fundierung und empirische Analyse

**Ansprechpartnerin  
auf Seiten des IfHM:**

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



Die Dissertation von Katherina Gehrman widmet sich der Frage, wie Dienstleistungsnetzwerke den wirtschaftlichen Erfolg aller Netzwerkteilnehmer und damit auch den Erfolg des gesamten Netzwerks nachhaltig sicherstellen können. Als maßgeblich verantwortlich für den langfristigen Erfolg von Unternehmen werden in der strategischen Managementliteratur radikale Innovationen, in der Arbeit als Diversifikationen bezeichnet, angenommen. Im Gegensatz dazu wird in der aktuellen Netzwerkliteratur konstatiert, dass der Erfolg von Netzwerken auf der Spezialisierung und Fokussierung sowie der anschließenden Replizierung des Geschäftsmodells durch die selbstständigen Netzwerkpartner basiert. Eine solche Spezialisierung und Fokussierung impliziert demnach eine eher monolithische Ausprägung der Netzwerke. Dies steht in starkem Kontrast zu dem zuvor festgestellten Diversifikationserfordernis. Vor dem Hintergrund dieser Kontroverse wird in der Arbeit der Frage nachgegangen, inwieweit für Dienstleistungsnetzwerke ein theoretisch begründbares Diversifikationserfordernis besteht. Nachdem auch für Netzwerke typenspezifische Diversifikationserfordernisse konzeptionell hergeleitet werden konnten, wird der Status Quo der Diversifikations-tätigkeiten mithilfe eines quantitativ-kontinuierlichen Messkonzeptes zur Bestimmung des Diversifikationsgrads ermittelt. Das Ergebnis dieser

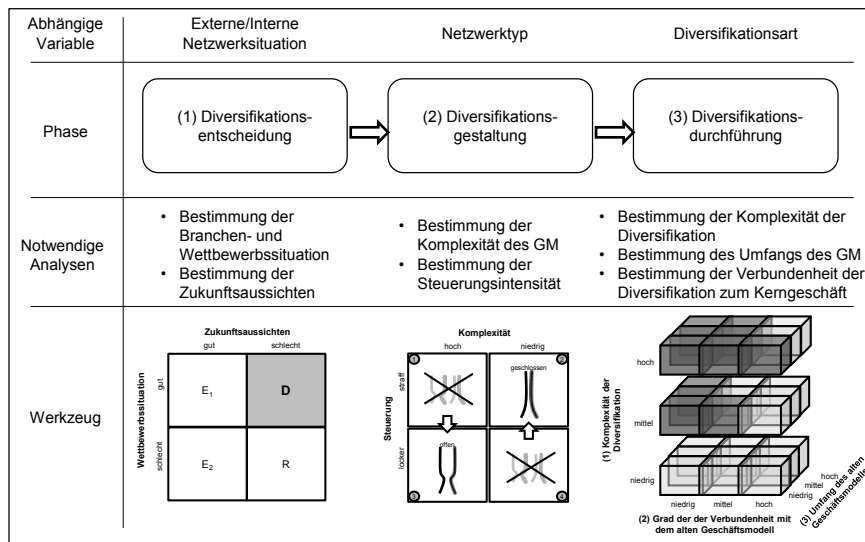
empirischen Analyse zeigt, dass Dienstleistungsnetzwerke sehr monolithisch agieren.

Die Gründe, die zu der Diskrepanz zwischen dem konzeptionell hergeleiteten Diversifikationserfordernis und der in der Praxis vorzufindenden monolithischen Herangehensweise führen, werden im Rahmen einer zweiten empirischen Analyse eruiert. Ausgangspunkt dieser qualitativen Analyse ist die Annahme, dass auch die Umsetzung der Diversifikation – demnach das Management – einen entscheidenden Einfluss auf den Erfolg der Diversifikation und damit den langfristigen Erfolg des Netzwerks haben kann. Daher wird vor allem der Frage nachgegangen, ob die Chancen oder die Hindernisse der Netzwerkorganisation bei der Umsetzung einer Diversifikation überwiegen und welche Rolle die Interaktivität zwischen Partnern und Zentrale spielen kann.

Mithilfe der empirischen Ergebnisse konnten insgesamt drei Werkzeuge entwickelt werden, die es Netzwerken erlauben, nicht nur die Diversifikationsentscheidung in Abhängigkeit der individuellen Netzwerkgegebenheiten zu treffen, sondern auch die Diversifikationsgestaltung und -durchführung typengerecht zu realisieren. Diese Erkenntnisse fließen damit direkt in das vom Land NRW geförderte Forschungsprojekt INNOSOL ein, welches am Insti-

tut für Handelsmanagement und Netzwerkmarketing (IfHM) von Prof. Ahlert geleitet und empirisch durch das Internationale Centrum für Franchising und Cooperation (F&C) unterstützt wird.

**Wesentliche Entscheidungs-schritte, abhängige Variablen und Werkzeuge des Diversifikationsmanagements in Dienstleistungsnetzwerken**





## Das Verbot der vertikalen Preisbindung – Rekonstruktion und Evolution der Diskussion am Beispiel der Lebensmittelbranche

Durch die vertikale Bindung von Endverbraucherpreisen wird Weiterverkäufern die freie Verwendung des Aktionsparameters „Preis“ untersagt. Die Vertikalmaßnahme ist aktuell gemäß Art. 101 Abs. 1 AEUV untersagt und lediglich in besonderen Einzelfällen gemäß einer „widerlegbaren Vermutung der Unzulässigkeit“ von diesem Verbot ausnahmefähig (Art. 101 Abs. 3 AEUV).

Im Verlauf der letzten 100 Jahre lässt sich allerdings eine unstete rechtliche Behandlung der Preisbindung der zweiten Hand in Deutschland konstatieren. So war die Vertikalmaßnahme in den Anfängen des vergangenen Jahrhunderts und dann erneut nach Installation des GWB bis zum 1. Januar 1974 zumindest für Markenwaren keineswegs verboten, sondern per se legal. Die Unsicherheit in der Beurteilung kann bereits als ausreichend angesehen werden, das geltende Recht von Zeit zu Zeit erneut auf den Prüfstand zu stellen. Es erscheint keineswegs als gesichert, dass die aus ökonomischer Perspektive beste Lösung bereits gesetzlich verankert wurde. Ein Vergleich der aktuell restriktiven Haltung in Deutschland – sinnbildlich zu verdeutlichen anhand der noch andauernden Untersuchung des Bundeskartellamtes in der Lebensmittelbranche seit 2010 – mit der US-amerikanischen Rechtsprechung unterstreicht das Rätsel. So lassen sich im Verlauf der letzten Jahrzehnte zunehmende Liberalisierungstendenzen in den USA erkennen, manche Autoren sehen die Vereinigten Staaten heute sogar auf dem Weg zu einem per se legalen Status der Preisbindung. Konkret liegt der von Prof. Ahlert betreuten Dissertation daher die Frage zugrunde, welche der divergierenden Haltungen vorzuziehen ist, wie also das Kartellrecht zur vertikalen Preisbindung – aus ökonomischer Perspektive betrachtet – ausgeprägt sein sollte.

Um die ambivalenten Wirkungen, die sich zugunsten der Befürworter und Gegner des Preisbindungsverbotes ins Feld führen lassen, abwägen zu können, wird auf das von Prof. Grosseckler entwickelte Koordinationsmängeldiagnosekonzept zurückgegriffen. Die Anwendung dieses Konzeptes weist in wettbewerbstheoretischen und -politischen Fragen der Münsteraner Distributions- und Handelsforschung eine lange Tradition auf. Konkret werden die über Jahrzehnte entwickelten und im Manifest von Ahlert, Kenning, Olbrich und Schröder aus 2011 kulminierenden Thesen an geeigneten Stellen in Frage gestellt, um sie dann mit Hilfe qualitativer Interviews (vornehmlich in der Lebensmittelbranche) zu überprüfen und auszubauen. Durch die zahlreichen Zitate aus dem Interviewmaterial werden die komplexen, in der Bewertungsfrage zu berücksichtigenden Zusammenhänge aus der Praxis veranschaulicht. Die Ergebnisse liefern in vielfältiger Weise starke Indizien für die Beeinträchtigungen der Wirtschaft und am Ende des Wettbewerbs durch das Preisbindungsverbot: So führt die Rechtsnorm gemäß der Analyse in der Tat zu Rechtsunsicherheit, Einschränkungen der Angebotsvielfalt und nicht zuletzt Strukturverzerrungen durch die Ungleichbehandlung differenter Organisationstypen. Außerdem beinhalten die Ergebnisse Anhaltspunkte, bereits zuvor in der Lebensmittelbranche identifizierte Probleme (wie z.B. in den Bereichen Kooperation und Innovation) zu lösen. Flankiert werden die Kernaussagen durch Überlegungen zur Repräsentativität der Untersuchung, welche einmal mehr das Schädigungspotenzial aufzeigen, welches im Verbot der vertikalen Preisbindung wurzelt. Am Ende kommt die Dissertation von Schefer daher zu dem Schluss, das Marktexperiment zu wagen und den Unternehmen auf funktionsfähigen Märkten ihre Gestaltungsfreiheit in Form einer Legalisierung der vertikalen Preisbindung zurückzugeben.

**Ansprechpartner  
auf Seiten des IfHM:**

**Benjamin Schefer**  
benjamin.schefer@  
wiwi.uni-muenster.de



**Die Ergebnisse liefern  
starke Indizien für die  
Beeinträchtigung der  
Wirtschaft und des Wett-  
bewerbs durch das Preis-  
bindungsverbot.**

## Management von Markentransfers – Der Einfluss des Kaufentscheidungsverhaltens auf die Erfolgsfaktoren

**Ansprechpartner  
auf Seiten des MCM:**

**Carsten Schulze-Bentrop**  
carsten.schulze-bentrop@  
wiwi.uni-muenster.de



Marken gehören zu den wertvollsten Vermögensgegenständen eines Unternehmens. Ein Großteil ihres Wertes resultiert aus dem Potenzial, neue Produkte unter einem bestehenden Markennamen einzuführen. Ziel von Markentransfers ist die Übertragung von Markenassoziationen auf das Transferprodukt. Dies kann aus Konsumentensicht zu einer vorteilhaften Bewertung des Markentransfers führen sowie zu einer höheren Bereitschaft, ein Preispremium für das Transferprodukt zu zahlen.

In der Praxis existieren zahlreiche Beispiele für gescheiterte Transferprodukte. Daher wurde in der Literatur eine Vielzahl von Erfolgsfaktoren untersucht. Aufgrund von knappen Ressourcen kann jedoch nicht allen Erfolgstreibern die gleiche Aufmerksamkeit geschenkt werden. Aufgrund dessen ist es für Manager von hoher Bedeutung zu wissen, welche Erfolgsfaktoren am relevantesten sind, um die knappen Ressourcen effizient zu verteilen. Verschiedene Forschungsarbeiten weisen außerdem darauf hin, dass es unterschiedliche Kontextfaktoren gibt, wie bspw. Konsumentencharakteristika, die auf die Bedeutung eines Erfolgsfaktors einwirken.

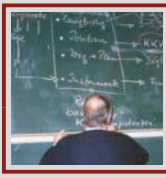
In dieser Arbeit werden erstmals Erkenntnisse der Kaufentscheidungs- und der Markentransferforschung miteinander verbunden. Kern der Untersuchung ist die Analyse des Einflusses der Kaufentscheidungstypen (habituell, limitiert & extensiv) des Stammproduktes der Muttermarke und des Transferproduktes auf die Relevanz mehrerer simultan untersuchter Erfolgsfaktoren, indem Gruppen aus der Kombination der Kaufentscheidungstypen gebildet wurden. Ein möglicher Erklärungsansatz für den Einfluss des Kaufentscheidungstyps des Transferproduktes ist, dass den Markenassoziationen in Abhängigkeit des Kaufentscheidungsprozesses eines Nachfragers eine unterschiedliche Bedeutung zukommt. Es ist plausibel anzunehmen, dass sich ein

Konsument bei einfachen Kaufentscheidungen für Produkte des täglichen Bedarfs tendenziell auf besonders saliente Markenassoziationen konzentriert. Des Weiteren kann der Kaufentscheidungstyp des Stammproduktes der Muttermarke die Erfolgsfaktoren beeinflussen, da er die Beziehung zwischen Konsument und Marke sowie die Art der mit einer Marke verbundenen Assoziationen prägt (bspw. eine selektive Distributionsstrategie bei extensiven Kaufentscheidungen).

Es konnte herausgefunden werden, dass die Kaufentscheidungstypen der Muttermarke und des Transferproduktes die Relevanz der Erfolgsfaktoren von Markentransfers signifikant beeinflussen können. Die Erkenntnisse lassen sich in drei Kategorien einteilen. Zunächst existieren Erfolgsfaktoren, die nur dann bedeutsam sind, wenn sich die Kaufentscheidungstypen zwischen Stammprodukt der Muttermarke und Transferprodukt unterscheiden (wahrgenommene Verfügbarkeit, Fit, Markentransferhistorie und Innovativeness). So ist der Erfolgsfaktor Innovativeness bspw. nur dann zu berücksichtigen, wenn die Muttermarke habituell und das Transferprodukt extensiv gekauft werden. Die Markenerfahrung repräsentiert einen Erfolgsfaktor der zweiten Kategorie, der nur dann relevant ist, wenn sich die Kaufentscheidungstypen von Muttermarke und Transferprodukt nicht unterscheiden. Schließlich konnten Erfolgsfaktoren identifiziert werden, die in (fast) allen Kaufentscheidungssituationen von hoher Relevanz sind (Markenstärke und -involvement).

Es kann zusammengefasst werden, dass es bei einem Markentransfer darauf ankommt, woher eine Marke „kommt“ und wohin sie beabsichtigt zu „gehen“. Für ein Unternehmen stellt sich deshalb die Frage, in Richtung welchen Kaufentscheidungstyps es einen Markentransfer durchführen sollte und welche Erfolgsfaktoren dabei beachtet werden müssen.

**Bei einem Markentransfer  
kommt es darauf an, woher  
eine Marke „kommt“ und  
wohin sie beabsichtigt  
zu „gehen“.**



## Digital Sentiment Index (DSI) – Wie wird Ihre Marke im Internet wahrgenommen?

Möchten Sie gerne wissen, was Konsumenten über Ihre Produkte, Dienstleistung oder Marke im Internet sagen? Höchstwahrscheinlich ja, denn diese Äußerungen repräsentieren, was Konsumenten denken. Zudem beeinflussen diese Äußerungen die Meinung anderer Konsumenten und somit schlussendlich deren Kaufentscheidungen. Denken Sie einmal über Ihr eigenes Informationssuchverhalten nach, wenn Sie ein Produkt kaufen möchten. Lesen Sie dann Produktbewertungen oder andere Äußerungen im Internet? Dieser so genannte Nutzer-generierte Inhalt (user-generated content) bietet eine Fülle an Informationen und erlaubt Einblicke, wie Ihre Produkte, Ihre Marke oder Ihre Dienstleistung im Markt gesehen werden.

Herkömmliche Maßzahlen wie die Zahl der Likes auf Facebook oder die Zahl der Follower auf Twitter sind einfach zu erheben, haben aber auch Schwächen. Sie erlauben Managern keine strukturierten Ein-

blicke in die Meinungen der Konsumenten. Jedoch benötigen Unternehmen dieses Wissen, um ihre Produkte, Dienstleistungen und Marken erfolgreich zu managen. Es ist daher wichtig, die Konsumenten-äußerungen über verschiedene Plattformen (z. B. Amazon, Facebook, Twitter) hinweg zu erfassen und in einfach verständlicher Form zu präsentieren.

Vor diesem Hintergrund haben wir den Digital Sentiment Index (DSI) entwickelt. DSI repräsentiert das Sentiment bezüglich eines Produkts, einer Dienstleistung oder Marke über die wichtigsten Plattformen hinweg in einer einzigen Maßzahl. DSI wird dabei auch für die wichtigsten Wettbewerber erhoben und kann in einfacher Weise dazu in Beziehung gesetzt werden. DSI wurde zusammen mit dem Unternehmen Oxyme ([www.oxyme.com](http://www.oxyme.com)) entwickelt und wird derzeit für 100+ Marken in Deutschland, USA, Großbritannien, Frankreich, Niederlande, Finnland und Schweden erhoben.

**Ansprechpartner  
auf Seiten des IWM:**

■ **Prof. Dr. Thorsten Wiesel**  
■ [t.wiesel@uni-muenster.de](mailto:t.wiesel@uni-muenster.de)



## Der Wert von “Social Shopping Tools” für Online-Händler

Social Shopping Tools (SST) sind Instrumente, welche es dem Konsumenten ermöglichen, sich online mit anderen Konsumenten oder Freunden auszutauschen. Das können zum Beispiel Produktbewertungen sein, in denen der Kunde die Meinung von anderen zum Produkt lesen kann. Andere Instrumente bieten die Möglichkeit, Kunden gemeinsam mit Freunden einkaufen zu lassen, in dem der Bildschirm aller Beteiligten angezeigt wird. SST werden eingesetzt, um dem Kunden ein soziales Shopping-Erlebnis im Internet zu ermöglichen. Frühere Studien zeigen, dass Kunden nicht nur einkaufen, um Produkte zu erwerben, sondern auch um ihre Frei-

zeit mit Freunden und Bekannten zu verbringen. Um diese soziale Komponente auf einen Online-Händler zu übertragen, werden die oben genannten Instrumente von Online-Händlern eingesetzt. Noch ist unklar, ob die Nutzung dieser Instrumente einen Einfluss auf die Profitabilität der Kunden hat. Erste Ergebnisse zeigen, dass aktive Nutzer von SST einen signifikant höheren Umsatz generieren als Kunden, die die SST nur passiv oder gar nicht nutzen. Dieser Effekt bleibt auch bei Berücksichtigung von potenziellen Selbstselektionseffekten bestehen. Daher erscheint es lohnenswert, SST auf der Webseite zu integrieren.

**Ansprechpartner  
auf Seiten des IWM:**

■ **Sascha Leweling**  
■ [s.leweling@uni-muenster.de](mailto:s.leweling@uni-muenster.de)



## 2013 AMA Winter Marketing Educators' Conference



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

Gleich mit zwei Vorträgen war der LMM auf der diesjährigen Winter Marketing Educators' Conference der American Marketing Association vertreten, die vom 15. bis 17. Februar erstmalig in Las Vegas stattfand.

Um die Treiber der Attraktivität von Youtube-Videos für Konsumenten ging es im Vortrag „What Drives Consumption & Engagement on Online Media-Sharing Platforms? An Investigation of YouTube“. Anhand einer Zufallsauswahl von 303 Videos haben Prof. Hennig-Thurau und Björn Bohnenkamp gemeinsam mit Prof. Caroline Wiertz und dem ehemaligen Münsteraner und heutigen Augsburger Prof. Michael Paul empirisch überprüft, welche Treiber die Clicks beeinflussen. Sie kamen unter anderem zu dem Ergebnis, dass ein Video häufiger angesehen wird, wenn die publizierende Person ein großes

Netzwerk hat und einen provozierenden Inhalt in der Video-Beschreibung signalisiert. Dieser Vortrag wurde mit dem Best Paper Award des Social Media Tracks der Konferenz ausgezeichnet!

Im Vortrag „Effects of Product Placements on Consumers' Evaluations of the Placed Product & the Host Media Program“ ermitteln Dr. André Marchand und Prof. Hennig-Thurau gemeinsam mit der Weimarer Wissenschaftlerin Sabine Gruschwitz mit Hilfe eines Experimentes, warum Produktplatzierungen eine riskante Strategie für Medienmanager darstellen. Mittels eines für diese Studie gedrehten Kurzfilms zeigen sie, dass mit steigender Häufigkeit von Produktplatzierungen die mittlere Bewertung der Trägermarke sinkt. Spielfilmproduzenten aufgemerkt: Zu viel Werbung im Film kann den Erfolg des nächsten James Bonds gefährden.

## Sicherheit von Energienetzen – erstes Think Tank des Projekts InnoGeSi.net in Hamburg



Wie bereits in der Dezemberausgabe berichtet, ist das IAS am Forschungsprojekt InnoGeSi.net beteiligt, bei dem es um „Innovative Geschäftsmodelle für Sicherheit von Netzversorgungsinfrastruktur“ geht. In diesem vom Bundesministerium für Bildung und Forschung geförderten Projekt beschäftigt sich das IAS mit intelligenten Finanzierungslösungen für sicherheitsrelevante Investitionen in internationalen Energiegroßprojekten am Fallbeispiel von Desertec.

Für dieses Projekt fand am 29. und 30. Januar ein erstes Think Tank statt. Das Hamburgische WeltWirtschaftsinstitut (HWWI) lud dabei alle Projektteilnehmer nach Hamburg ein, so auch das IAS, welches durch Philipp Gausling und Luise Hildebrand vertreten wurde. Nach einem internen Projekttreffen am 29.01. in den Räumlichkeiten des HWWI wurde am Folgetag das Think Tank in der Handelskammer Hamburg veranstaltet. Ziel des Think Tanks war es, das Thema des Forschungsprojektes von verschiedenen

Seiten zu beleuchten und eine Diskussion über unterschiedliche Aspekte des Projektes anzuregen, um möglicherweise auch neue Ansatzpunkte und Sichtweisen für die Projektteilnehmer zu finden. Mit dieser Motivation startete das Think Tank am Morgen mit einem Fachgespräch mit Herrn Neldner, einem Experten auf dem Gebiet des deutschen und europäischen Stromnetzes, der offen und klar seine Meinung mit den InnoGeSi.net-Projektteilnehmern teilte und mit Ihnen in eine rege Diskussion trat. Anschließend fand das eigentliche Think Tank mit Experten aus verschiedenen, für das Projekt relevanten Gebieten statt. Darunter befanden sich beispielsweise Vertreter der 50Hertz Transmission GmbH, Extremus Versicherungs-AG, Munich Re oder auch ArcelorMittal Hamburg GmbH. Es wurden Themen wie Netzausbau und Netzsicherheit, fehlende Normen, Probleme des heutigen und zukünftigen deutschen Stromversorgungsnetzes und die neuen Akteure bei der Energieerzeugung besprochen.

**Aktuelle Informationen zum Projekt, dessen Verlauf und deren Partner findet man ab sofort auf der für das Projekt neu erstellten Internetseite [www.innogesi.net](http://www.innogesi.net).**





Sebastian Feld, Heiko Frenzen, Manfred Krafft, Kay Peters, Peter Verhoef (2013): **Die Effekte von Mailing-Design-Merkmalen auf den Erfolg von Kampagnen**, in: International Journal of Research in Marketing, Vol. 30 [2], S. 143-159.

Das Design von Mailings gilt als ein kritischer Erfolgsfaktor im Dialogmarketing. Die soeben veröffentlichte Studie verfolgt vor diesem Hintergrund das Ziel, dezidierte und zugleich empirisch validierte Design-Empfehlungen zu generieren. Hierzu wurden Mailing-Kampagnen in den Branchen Finanzdienstleistungen und Spendenorganisationen analysiert.

Für die Studie wurde ein Bezugsrahmen entwickelt, der die Elemente des Mailings in Kuvert, Anschreiben, Beilage und Response-Element unterteilt. Die zu erklärenden Wirkungsstufen sind die Öffnungsquote, die Einbehaltungsquote und die Responsequote. Als Basis dienen die Daten aus dem GfK Direktmail Panel von 677 Kampagnen verschiedener Spendenorganisationen und Banken. Als erklärende Design-Merkmale wurden 36 branchenübergreifende Charakteristika und 21 branchenspezifische Variablen erhoben.

Ein zentraler Befund ist, dass die Öffnungs- und Einbehaltungsquoten in beiden Branchen voneinander unabhängig sind. Kuvert und Anschreiben sind also in einem gewissen Rahmen unabhängig voneinander zu optimieren. Es wird zudem erstmalig nachgewiesen, dass zwischen 15 und 25 % des Erfolgs

von Mailings auf Design-Merkmale zurückzuführen sind. Neben speziellen, auf den Datensatz bezogenen Ergebnissen können zudem allgemeine Schlussfolgerungen zur Verbesserung des Mailing-Designs abgeleitet werden:

- Farbliche Gestaltungselemente sind dezent einzusetzen.
- Die Absender-Identität sollte mit Bedacht offengelegt werden.
- In Mailings können relativ viele Informationen präsentiert werden.
- Personalisierung ist als Differenzierungsfaktor systematisch einzusetzen.
- Neukunden sollten in kleinen Schritten im Dialog an das Unternehmen und dessen Produkte herangeführt werden.

Allerdings ist dabei zu beachten, dass bei der Optimierung der Mailinggestaltung zusätzlich die Responsequote einbezogen werden sollte.

Die Ergebnisse der Studie implizieren, dass die Gestaltung von Mailings systematisch quantitativ zu analysieren und sukzessive zu verbessern ist.



## Das „Handbuch Industriegütermarketing“ geht online.

Das „Handbuch Industriegütermarketing: Strategien – Instrumente – Anwendungen“ (B2B-Marketing), das 2004 im Gabler Verlag veröffentlicht und von Prof. Backhaus und Prof. Voeth herausgegeben wurde, wird digitalisiert. Zusammen mit Springer NachschlageWissen starten Prof. Backhaus und Prof. Voeth mit dem „Handbuch Industriegütermarketing“ ein Pilotprojekt, um Nachschlagewissen rund um das Thema B2B-Marketing online über SpringerDE bereitzustellen. Nachschlagewerke entstehen kontinuierlich und müssen aufgrund von oftmals dynamischen

Entwicklungen und Wandlungen in ihrem Themenfeld stetig weiterreifen. Eine Digitalisierung bietet die Möglichkeit, publizierte Beiträge jederzeit zu veröffentlichen und zu aktualisieren. Zu gewählten Zeitpunkten können „statische“ Medien wie eine Printversion oder ein eBook entstehen. Mit der digitalisierten und überarbeiteten Version der ersten Auflage soll auf diesem Wege in diesem Jahr auch eine zweite Auflage des Handbuchs Industriegütermarketing als Printversion und eBook veröffentlicht werden.



## Publikationen



Alfred Zerres, Joachim Hüffmeier, Philipp Alexander Freund, Klaus Backhaus, Guido Hertel (2012): **Does it Take Two to Tango? Longitudinal Effects of Unilateral and Bilateral Integrative Negotiation Training**, in: *Journal of Applied Psychology*, forthcoming.

Verhandlungen in industriellen Kontexten sind zu meist durch eine hohe Komplexität geprägt und enden regelmäßig in ineffizienten Kompromissen oder werden gar abgebrochen, ohne dass eine Einigung erzielt wurde. Die Fähigkeit, solche komplexen Verhandlungen zu einem erfolgreichen Abschluss zu führen, gilt daher als eine besonders wichtige Managementkompetenz, die das Ziel zahlreicher interner und externer Trainingsmaßnahmen in Unternehmen ist. Problematisch scheint dabei jedoch, dass Unternehmen in der Regel nur die eigenen Mitarbeiter entsprechend schulen und ausbilden können, effiziente Verhandlungslösungen jedoch nur durch eine entsprechende Zusammenarbeit aller beteiligten Verhandlungsparteien erzielt werden können. Vorhergehende Forschung zeigt bislang lediglich Trainingseffekte für sogenanntes bilaterales Verhandlungstraining, also für eine Situation, in der beide Verhandlungsparteien identisch trainiert werden. Die vorliegende Forschung bricht erstmals mit diesem artifiziellen Untersuchungsparadigma und prüft in einer experimentellen Studie mit 360 Teilnehmern die Wirkung von sogenanntem unilateralem Verhandlungstraining, also der realistischeren Situation, in der nur eine der Verhandlungsparteien ein entsprechendes Training empfängt.

Über zwei Verhandlungsepisoden hinweg kann dabei gezeigt werden, dass unilaterales Verhandlungstrai-

ning nur dann zu einer signifikanten Verbesserung der Verhandlungsleistung führt, wenn die trainierte Partei der Verkäufer ist, jedoch nicht, wenn allein der Käufer trainiert wird. Dieser Rollenunterschied wird theoretisch mit unterschiedlichen motivationalen Zuständen von Käufern und Verkäufern begründet. Während Käufer ihre Rolle vor dem Hintergrund der Verlustminimierung wahrnehmen und gestalten, sind Verkäufer in starkem Maße durch Gewinnmaximierung motiviert. Dies führt zu unterschiedlichen Kommunikationsstrategien in den beiden Verhandlerrollen: Während Verkäufer ein aktives und initiatives Verhandlungsverhalten an den Tag legen, ist das Verhalten von Käufern eher durch Zurückhaltung und Prävention geprägt. In letzterem Fall wird dadurch ein effektives Umsetzen der gelernten Inhalte verhindert.

Zusätzliche Mediationsanalysen unterstützen das entwickelte Rational: Unilaterales Verhandlungstraining führte nur bei Dyaden mit einem unilateral trainierten Verkäufer zu einem signifikanten Anstieg von prioritätsorientiertem Informationsaustausch, nicht jedoch bei Dyaden mit unilateral trainierten Käufern. Die Etablierung von prioritätsorientiertem Informationsaustausch ist dabei der kausale Mechanismus, der für die Umsetzung des Verhandlungstrainings in effizientere Verhandlungsergebnisse verantwortlich ist.



Heribert Meffert, Manfred Bruhn (2012): **Dienstleistungsmarketing. Grundlagen – Konzepte – Methoden, 7. Auflage**, Wiesbaden.

Zur Sicherung und Erhöhung der Kundenzufriedenheit und Kundenbindung steht die Bedeutung und Notwendigkeit eines professionellen Dienstleistungsmarketing sowohl für traditionelle Dienstleister als auch für industrielle Anbieter mit Serviceleistungen im Vordergrund. Die Autoren beschreiben umfassend, wie Herausforderungen und Probleme, die sich bei der Vermarktung von Dienstleistungen

stellen, gelöst werden können. Zahlreiche Übungsfragen zu den einzelnen Kapiteln ermöglichen dem Leser, die Inhalte des Buches zu wiederholen und sein Verständnis zu überprüfen. In der 7. Auflage wurden aktuelle Entwicklungen in den Bereichen Social Media, Customer Experience Management, Online-Distribution, E-Commerce u. a. integriert.



Sonja Gensler, Peter C. Verhoef, Martin Böhm (2012): **Understanding consumers' multichannel choices across the different stages of the buying process**, in: *Marketing Letters*, Vol. 23 [4], pp. 987–1003.

This article provides a more integrative approach toward channel choice than previous research by considering all stages of the buying process (search, purchase, and after-sales), and by taking channel attributes, experience, and spillover effects into account when examining consumers' channel choice intentions. The authors show that such an integrative perspective is important as channel attributes, experience, and spillover matter for consumers' channel choices in all stages of the buying process. Notably, the study stresses the importance of channel experience and spillover effects for explaining consumers'

channel choice intentions in the different stages of the buying process. Channel experience effects occur when using the channel increases the likelihood that the consumer will use the very same channel on the next occasion. Spillover effects result when the likelihood of using a channel in one stage of the buying process affects the likelihood of choosing that channel in another stage. The results show that both effects influence consumers' channel choice intentions over and above channel attributes. Importantly, the model results strongly pledge for studying attribute, experience, and spillover effects simultaneously.



Kai Lügger (2013): **Das B2B-Marketing zwischen Emanzipation und Reintegration – Historische Entwicklungslinien als Ergebnis einer Zitations- und Koziationsanalyse**, in: *Die Betriebswirtschaft*, 73. Jg. [1], S. 51-72.

Das B2B-Marketing unterlag in den vergangenen 40 Jahren einem permanenten Veränderungsprozess, der in der vorliegenden Studie erstmals auf Basis einzelner Publikationen als Untersuchungseinheit mit den Verfahren der Zitations- und Koziationsanalyse untersucht wird. Als Komplement zur autoren-basierten Koziationsanalyse von Backhaus/Lügger/Koch (2011) und existierender Literaturanalysen ermöglicht diese mikroskopische Perspektive einen umfassenden Einblick in die Details der Entwicklung bzw. der thematischen Struktur der Disziplin. So kann erstmalig die Entstehung neuer Forschungsgebiete des B2B-Marketing, wie bspw. Organizational Theory, Purchasing Organization, Word-of-Mouth, Industrial Marketing Segmentation oder Resource-Based View empirisch beobachtet werden.

Gleichzeitig wurden die Ergebnisse mit bestehenden Koziationsanalysen des Konsumgütermarketing (B2C; bspw. Roth/Gmür, 2004) verglichen, um Rückschlüsse auf die Eigenständigkeit der Diszipli-

nen bzw. deren Abgrenzbarkeit zu erlangen. Die vergleichende Betrachtung zeigt, dass sich das B2B-Marketing zunächst gegenüber anderen Marketingdisziplinen klar emanzipieren und vor allem durch das Thema Organizational Buying Behavior eine eigene Identität aufbauen konnte. Die ersten 20 Jahre des Betrachtungszeitraums können daher als Abkehr des B2B-Marketing vom allgemeinen Marketing verstanden werden. In jüngerer Vergangenheit etablieren sich jedoch verstärkt Bezüge zu den Themen Relationship Marketing, Marktorientierung und Business Networks, die sich ebenso in den Studien zum B2C-Marketing manifestieren. Die vermehrte Verwendung allgemeiner Marketingtheorien deutet dabei auf die Entstehung übergreifender Paradigmen und konzeptioneller Ansätze hin, die durch Rückgriff auf die gleichen fundamentalen Theorien gekennzeichnet sind. Die Analyse liefert somit Hinweise auf konvergente Entwicklungstendenzen und eine Rückbesinnung des B2B-Marketing auf die allgemeinen Marketingtheorien.



## Veranstaltungen und Aktivitäten

### “Meet-the-Editors”-Publication Workshop an der ESCP Europe in Paris

Das Ziel dieser alle zwei Jahre in Paris stattfindenden Arbeitstagung ist es, promovierte Nachwuchswissenschaftler auf dem Weg zur eigenen Professur zu unterstützen und ihnen wertvolle Erkenntnisse von den Herausgebern der weltweit führenden Marketing-Journals zu vermitteln. Die 25 Teilnahmeplätze sind weltweit entsprechend begehrt. Aus dem MCM durfte sich dieses Jahr Dr. André Marchand über eine Einladung nach Paris freuen.

Vom 7. bis 11. Januar gaben Prof. Gary Frazier (Editor, Journal of Marketing), Prof. Robert Meyer (Editor, Journal of Marketing Research), Prof. Laura Peracchio und Prof. Mary Frances Luce (Co-Editoren, Journal of Consumer Research), Prof. Bart J. Bronnenberg (Associate Editor, Marketing Science) sowie Prof. Marnik G. Dekimpe und Prof. Jacob Goldenberg (Co-Editoren, International Journal of Research in Marketing), die



allesamt zugleich international angesehene Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler sind, umfassende Einsichten in ihre Review- und Publikationsstrategien. Weitere Themen waren unter anderem die Positionierung der Top-Marketing-Journals, die Identifikation exzellenter Forschung sowie die erfolgreiche Zusammenstellung eigener Forscherteams. Insbesondere für den letzten Punkt hatten die Teilnehmer aus Europa, aber auch aus Ländern wie Australien, Dubai und USA bei den abendlichen „social events“ auf internationaler Ebene Gelegenheit, bereits in Paris Grundsteine für zukünftige Projekte zu legen.

### Erstes IWM-RUG Marketing Research Camp in Münster

Zum ersten Mal fand ein internationaler Austausch zwischen den Doktoranden des IWM und des Marketing Departments der Rijksuniversiteit Groningen (NL) statt. Im Rahmen eines zweitägigen Research Camps haben sich die Teilnehmer gegenseitig ihre aktuellen Forschungsprojekte vorgestellt und zum intensiven Diskutieren angeregt. Ein umfangreiches Freizeitprogramm bot genügend Gelegenheiten, sich kennenzulernen und sich auszutauschen. Zu den Gästen gehörten die Doktoranden Lisette de Vries, Yi-Chun Ou, Evert de Haan und Alec Minnema, die von Prof. Wiesel und Dr. Gensler auch nach ihrer Anstellung an der Rijksuniversiteit Groningen weiterhin aktiv betreut werden. Sie boten einen interessanten Einblick in die Struktur und Philosophie der niederländischen Promotion. Lisette de Vries hat eines ihrer Dissertationsprojekte bereits im Journal of Interactive Marketing veröffentlicht. Diese wertvollen Erfahrungen nahmen die Doktoranden des IWM interessiert mit.



Von Seiten des IWM gaben Ines Hackeradt, Sascha Leweling und Simon Monske einen Überblick über ihre Forschungsaktivitäten der letzten drei Monate. Simon Monske stellte zwei seiner aktuellen Forschungsprojekte über Social Listening und Online Search Behavior vor. Ines Hackeradt referierte über Unstructured Data und führte in die technologischen Aspekte des Text Minings ein. Abschließend präsentierte Sascha Leweling sein Projekt über den Wert von Social Shopping Tools und gab einen Einblick in potenzielle Folgeprojekte im Bereich des Mobile Marketing. Nach zwei intensiven Tagen mit Diskussionen und Anregungen blickt das IWM auf ein hochinteressantes Research Camp zurück. Weitere Fotos und Informationen finden Sie auf der Website des IWM.



## Masterstudierende schauen Beratern über die Schulter – Zweites Kooperationsseminar mit Roland Berger Strategy Consultants

Bereits zum zweiten Mal fand im Wintersemester 2012/2013 am Marketing Center Münster (unter Leitung von Prof. Michael Steiner und Prof. Thorsten Wiesel) ein Kooperationsseminar mit der Unternehmensberatung Roland Berger Strategy Consultants statt. In diesem Seminar bearbeiteten die Studierenden zwei unterschiedliche Themenfelder. Zum einen wurde untersucht, wie sich Regionen und Städte positionieren müssen, um langfristig erfolgreich zu sein. Weiterhin entwickelten die Studierenden Vorschläge, welche Besonderheiten bei der Markenführung im Social Media Zeitalter beachtet werden sollten. Die Vorschläge der Studierenden wurden im Rahmen einer Abschlussveranstaltung am 25. und 26. Januar

präsentiert und gemeinsam mit Experten von Roland Berger Strategy Consultants (Dr. André Pohlkamp und Evelien Blom) angeregt diskutiert. Ein Highlight war der Ausklang des ersten Tages im „Kleinen Restaurant im Oer’schen Hof“. Der zweite Tag des Seminars begann im Roland Berger Strategy Consultants Büro in Düsseldorf. Dr. André Pohlkamp und Evelien Blom ermöglichten den Studierenden dabei einen Einblick in das Beraterleben und präsentierten Ergebnisse aktueller Projekte sowie Best-Practices bei der Positionierung von Regionen. Abschließend konnten sich die Studierenden von Sabine Müller (Roland Berger, Human Resources) über Karriereoptionen bei Roland Berger beraten lassen.

**Roland Berger**  
Strategy Consultants

## Projektseminar in Kooperation mit Zalando

Aktuelle Fragestellungen des Kundenmanagements standen im Mittelpunkt des Praxisseminars im vergangenen Wintersemester von Prof. Götz, das in Kooperation mit der Zalando GmbH durchgeführt wurde. Ziel des Projektseminars war die Bearbeitung von marketingrelevanten und praxisnahen Herausforderungen. In enger Zusammenarbeit mit Marie-Christin Tromm (Teamleiter Strategic Marketing) und Patrick Hupperich (Marketing Think Tank) von Zalando, entwickelten die Studierenden in Kleingruppen verschiedene Konzepte zum Kundenmanagement im Online-Versandhandel. In drei Teams à fünf Studierende erarbeiteten die Teilnehmer sowohl theoretisch-fundierte als auch kreative Lösungsansätze für die ihnen gestellten Projektaufgaben. Dabei gehörten die Durchführung von Marktanalysen mit Hilfe von statistisch fundierten Methoden sowie die Ableitung konkreter Handlungsempfehlungen zu den Aufgaben der Projektteilnehmer.

Die Ergebnisse wurden im Rahmen einer Zwischenpräsentation an der Universität Münster und einer Endpräsentation bei Zalando in Berlin vorgestellt und mit den verantwortlichen Vertretern von Zalan-

do im Plenum diskutiert. Das große Engagement der studentischen Teams bei der Bearbeitung der Projektaufgaben hat zum herausragenden Ergebnis des Projektseminars beigetragen. Die Präsentationen der innovativen und fundierten Marketingkonzepte fanden sowohl bei den Vertretern von Zalando als auch bei Frau Dr. Hölter und Prof. Götz von Seiten der Universität höchste Anerkennung.

Zalando ergänzte die Beiträge der Studierenden um weitere Einblicke in verschiedene Unternehmensbereiche. Dazu gehörte eine Führung durch die verschiedenen Arbeitsbereiche, die für die Erstellung einer Produktbeschreibung im Internet erforderlich sind. Wir danken insbesondere Frau Tromm und Herrn Hupperich für die Betreuung und Organisation des Seminars.

 **zalando**



## Veranstaltungen und Aktivitäten

### Procter & Gamble Seminar zum Thema Customer Relationship Management in Genf



Das IfM veranstaltete im vergangenen Wintersemester in Kooperation mit Procter & Gamble ein Seminar rund um das Thema Customer Relationship Management. Den Teilnehmern des Seminars wurden jeweils ein spezifisches Thema sowie ein Betreuer zugewiesen. Die Aufgabe der Teilnehmer war es, eine wissenschaftliche Ausarbeitung in englischer Sprache anzufertigen sowie im Anschluss daran eine Präsentation auf Englisch vor Seminarteilnehmern sowie Mitarbeitern von Procter & Gamble zu halten.

Unter dem Seminarthema Current Issues in Customer Relationship Management wurden drei Themenblöcke mit jeweils vier spezifischen Themen gebildet: Im Themenblock Multichannel Management befassten sich die Studierenden mit Fragestellungen zu den zukünftigen Herausforderungen und Perspektiven oder den verschiedenen Kommunikationsmöglichkeiten einzelner Kanäle. Im Bereich Kundenbindungsprogramme untersuchten die jeweiligen Seminarteilnehmer, welches zusätzliche Kundenwissen durch Bindungsprogramme generiert und erfolgreich genutzt werden kann oder wie man konsumentenseitige Bedenken bei der Privatsphäre berücksichtigt. Unter dem Thema Behavioral Pricing wiederum beschäftigten sich die Teilnehmer z. B. mit innovativen Preismodellen, die den Kunden stärker in die Preisfindung mit einbeziehen, oder mit sogenannten Framing-Effekten in der Preiswahrnehmung und -bewertung.

Nach einer siebenwöchigen Bearbeitungszeit für die schriftliche Ausarbeitung lud Procter & Gamble im Januar alle Teilnehmer und Betreuer für vier Tage in die

europäische Unternehmenszentrale nach Genf ein. Hier wurden die Ergebnisse der Studierenden präsentiert und im Plenum diskutiert. Die anwesenden Mitarbeiter von Procter & Gamble, u. a. die Leiter im Bereich Customer Business Development und eCommerce, bereicherten die Diskussion mit weiteren spannenden Praxiseinblicken und Fragestellungen.

Nach zwei äußerst interessanten, aber auch anstrengenden Tagen stand ein kulturelles sowie sportliches Rahmenprogramm an. So hatten die Seminarteilnehmer nicht nur die Gelegenheit, während einer Stadtführung Genf kennen zu lernen, sondern durften sich zudem im Curling üben, eine durchaus anspruchsvolle Schneewanderung während der Dämmerung in den umliegenden Bergen bestreiten und anschließend das traditionelle Schweizer Fondue in einem Bergrestaurant genießen. Die Tage in Genf waren äußerst abwechslungsreich und hatten einige geplante und auch ungeplante Höhepunkte parat, die den Teilnehmern wohl noch lange Zeit in positiver Erinnerung bleiben werden.

Ein besonderer Dank gilt Martin Miedl und Christoph Heeren von Procter & Gamble für die äußerst freundliche Betreuung des Seminars und ihr großes Engagement bei der Organisation der Seminarfahrt. Ohne die großzügige personelle und finanzielle Unterstützung von Procter & Gamble wäre die Durchführung eines Seminars in solch einem attraktiven Rahmen nicht möglich gewesen. Der Erfolg der Veranstaltung in diesem Jahr ist gleichzeitig auch Motivation für das nächste Jahr, ein vergleichbares Seminar zum Thema Direktmarketing anzubieten.



## Praxisorientierung im Hörsaal: Filmproduzent Andreas Bareiss lehrt zur Filmwirtschaft



Es gibt den ständigen Ruf nach einer „Verbindung zwischen Theorie und Praxis“ und einer stärkeren Anwendbarkeit akademischen Wissens. Diesen Ruf nahm sich der LMM im Forschungssemester von Prof. Hennig-Thurau zu Herzen und konnte den renommierten Filmproduzenten und Medienunternehmer Andreas Bareiss (10 Mio. TV-Zuschauer für „Die Wanderhure“, aktueller Kinofilm: „Heute bin ich blond“) dafür gewinnen, eine praxisnahe Vorlesung anzubieten.

Das Ziel des Kurses, der am Lehrstuhl durch Dr. André Marchand begleitet wurde, bestand darin, einen Abgleich des wissenschaftlichen Marketingansatzes im Bereich Filmwirtschaft mit der gelebten Realität – von der ersten Filmidee bis zum finalen Kinorelease – vorzunehmen. Dieses Experiment verdeutlicht, dass Praxisorientierung sich nicht nur auf das tradi-

tionelle Konsumgütermarketing beschränken muss, sondern auch bei „kreativen“ Industrien ihre Anwendung finden kann. In solchen Industrien ist die Haltung verbreitet, dass die Marketingforschung mit der Marktrealität kaum etwas gemeinsam hat – umso wichtiger ist es, dass Absolventen bei ihren Bewerbungen nicht nur theoretische Konzepte, sondern auch deren praktische Umsetzung kennen.

Unter dem Titel „Producing Motion Pictures – Transforming Ideas into Successful Assets“ wurde die Praxisorientierung in die Tat umgesetzt. Die Studierenden, die zum Großteil in vorherigen Semestern die theoretische Sichtweise in dem Kurs „Media Marketing“ von Prof. Hennig-Thurau erfahren hatten, erhielten so die Möglichkeit, Wissenschaft und Praxis des Medienmarketings zu vergleichen und anhand von konkreten Fallbeispielen zu lernen. Die Inhalte reichten von der ursprünglichen Ideengenerierung und Story-Entwicklung über Aspekte der Finanzierung, Produktion und Distribution eines Filmes bis hin zu dessen Recoument. Die starke Interaktivität und die Vielzahl an Fragen von den Studierenden zeigen den Erfolg dieser experimentellen Kooperation, genauso wie der auch in den hervorragenden Evaluationen geäußerte Wunsch der Teilnehmer, diese Vorlesungsform auch in Zukunft beizubehalten.

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

■ **Ann-Kristin Knapp**  
■ [ann-kristin.knapp@uni-muenster.de](mailto:ann-kristin.knapp@uni-muenster.de)



## Karnevalsfeier

Auch in diesem Jahr wurde am MCM wieder ausgelassen Karneval gefeiert. Pünktlich um 11.11 Uhr an Altweiberfastnacht waren alle gut verkleidet (siehe

Foto). Nach kurzer Einstimmung am MCM wurde gemeinsam in der Stadt bis in die späten Abendstunden weitergefeiert.



# Veranstaltungen und Aktivitäten

## Ansprechpartner:

Christine Arden

Ann-Kristin Knapp

Sascha Leweling

Sascha Witt

cem@wiwi.uni-muenster.de



## Strukturelle Neuigkeiten aus dem CoEM

Der Circle of Excellence in Marketing (CoEM) freut sich über die Aufnahme des Instituts für Wertbasiertes Marketing (IWM) als zusätzlichen Programmpartner. Nachdem Prof. Wiesel zum Wintersemester 2012/2013 dem Ruf des MCM gefolgt ist, wird sein neu an der WWU Münster gegründetes Institut nun Teil des CoEM. Der CoEM ist nunmehr ein gemeinsames Förderprogramm des MCM (IAS, IfM, IWM und LM&M). Als Ansprechpartner wird am IWM zukünftig Sascha Leweling zur Verfügung stehen. Auf Seiten des IAS übernimmt ab sofort Sascha Witt die Koordination des CoEM. Das IfM wird durch Christine Arden vertreten.

Neben der Gewinnung des IWM ist es dem MCM gelungen, zusätzlich zur FU Berlin und zur TU München auch die Universität zu Köln als Hochschulpartner zu gewinnen. Zukünftig bieten alle teilnehmenden Universitäten überregionale Workshops an, bei denen sich die Studierenden der verschiedenen Hochschulen begegnen und gemeinsam marketingrelevante Problemstellungen diskutieren und Lösungen entwickeln. In Zukunft werden aus Köln die Workshops bei den Praxispartnern Edeka, Noweda und Obi organisiert, an denen jeweils auch Studierende aus Münster teilnehmen.

## CoEM-Workshops bei NOWEDA und OBI

Am 16. Januar lud der neue CoEM-Förderer OBI die CoEMler der Universität Münster, FU Berlin und der Universität zu Köln zum ersten Workshop nach Düsseldorf ein. Nach einem Begrüßungsfrühstück führte das OBI-Team die Teilnehmer in die Welt des modernen Do-it-yourself-Händlers ein. Daraufhin wurde eine Fallstudie zum Thema „Kundenaktivierung und -dialog“ vorgestellt. In mehreren Gruppen und mit Unterstützung der OBI Mitarbeiter erarbeiteten die Studierenden Ideen für die Bereiche Advertising sowie das regionale und digitale Marketing. Im Anschluss präsentierten die CoEMler ihre Ansätze vor OBI Führungskräften und Vertretern des Marketing Teams, die zur Freude aller Teilnehmer von den Ergebnissen beeindruckt waren und jeder Gruppe ein ausführliches Feedback gaben. Das gemeinsame Abendessen bot den Teilnehmern in sehr angenehmer Atmosphäre die Chance, das Team weiter kennen zu lernen sowie offen gebliebene Fragen zu stellen.

Gast. Der Workshop zum Thema „Entwicklung von Vertriebs- und Marketingkonzepten und -ideen für den genossenschaftlichen Apotheken-Großhandel“ fand vor spektakulärer Schlosskulisse im beschaulichen Montabaur statt. Die teilnehmenden Studierenden der WWU Münster, der FU Berlin, der TU München sowie der Universität zu Köln lernten im Zuge dieses interessanten Workshops neben den Marktcharakteristika in diesem für die Studierenden bisher noch weitestgehend unbekanntem Segment, insbesondere auch die Rechtsform der Genossenschaft kennen. In Teams, die aus Studierenden der vier Universitäten gebildet wurden, entstanden im Laufe des Tages Marketingkonzepte, die in einer abschließenden Präsentation, zu der auch Vorstandsmitglied Joachim Wörtz angereist war, den NOWEDA-Vertretern vorgestellt wurden. Den Abschluss dieses gelungenen Workshops bildete ein gemeinsames Essen mit anschließender Gesprächsrunde. Bei dieser bestand neben der Diskussion fachlicher Aspekte die Möglichkeit für einen persönlichen Austausch zwischen Unternehmensvertretern und Studierenden.



Vom 30. bis 31. Januar war der CoEM erstmalig bei dem deutschen Pharmagroßhändler NOWEDA zu



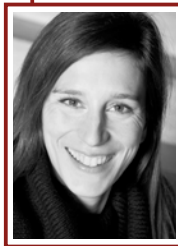
## Neue Mitarbeiter

### Christine Arden



Christine Arden, Dipl.-Kffr., wurde am 30. Juli 1987 in Kleve geboren. Sie absolvierte bis 2012 an der Johannes Gutenberg Universität in Mainz ihr Diplom in Betriebswirtschaft mit den Schwerpunkten Marketing und Controlling. Im Rahmen ihres Studiums verbrachte sie zwei Semester an der Colorado State University (USA), die sie erfolgreich mit einem MBA abschließen konnte. Seit März ist sie wissenschaftliche Mitarbeiterin am IfM bei Prof. Krafft.

### Sina Buschulte



Sina Buschulte, Dipl.-Kffr., geboren am 21.02.1979 in Hamm/Westf., studierte bis 2006 Betriebswirtschaftslehre mit den Schwerpunkten Marketing und Controlling an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster. Von 2006 bis 2012 arbeitete sie als Etat Direktorin für die Singelmann Werbeagentur in Hamburg. Seit Januar 2013 ist sie Mitarbeiterin am LM&M bei Prof. Hennig-Thurau und Geschäftsführerin des Marketing Alumni Münster e.V.

### Arne Heinrich



Arne Heinrich, M.Sc., wurde am 03. März 1987 in Osnabrück geboren. Nach dem Abitur in Bad Iburg und der Wehrdienstzeit studierte er von 2007 bis 2012 Betriebswirtschaftslehre in den

Schwerpunkten Marketing (Major) und Finance (Minor) an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster und der University of Alabama in Tuscaloosa. Seit April 2013 ist er wissenschaftlicher Mitarbeiter am IfM.

## Abgeschlossene Promotionen



**Katherina Gehrman**  
Diversifikationsmanagement in Dienstleistungsnetzwerken – Theoretische Fundierung und empirische Analyse



**Benjamin Schefer**  
Das Verbot der vertikalen Preisbindung – Rekonstruktion und Evolution der Diskussion am Beispiel der Lebensmittelbranche



**Carsten Schulte-Bentrop**  
Management von Markentransfers – Der Einfluss des Kaufentscheidungsverhaltens auf die Erfolgsfaktoren

Wir gratulieren zur abgeschlossenen Promotion!

## ProTalent – Das WWU Stipendienprogramm Stipendienfest mit Förderern und Stipendiaten im Schloss



Für Rektorin Prof. Dr. Ursula Nelles hatte es den Charakter eines „Familienfests“ – und tatsächlich herrschte eine besondere Atmosphäre, als die Förderer der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster (WWU) und Stipendiaten am 25. Januar im Schloss zusammenkamen. Neben der Auszeichnung der Förderer kam es aber auch zu einem regen Austausch zwischen den Stipendiaten und den jeweiligen Förderern. Die von Frau Nelles konzipierte Idee des Familienfestes wurde von allen Seiten sehr gut angenommen. „Mittlerweile ist der Stipendientag viel mehr als die reine Auszeichnung der Stipendiatinnen und Stipendiaten“, betonte Ursula Nelles. „Die Förderer und ihre Schützlinge knüpfen Kontakte, die sie auch jenseits dieser Veranstaltung pflegen.“

Dank des großzügigen Engagements der Förderer profitieren derzeit 216 besonders talentierte Studierende vom Stipendienprogramm der WWU „ProTalent“. Das Prinzip ist einfach: Sofern ein privater Förderer, ein Unternehmen oder eine Stiftung bereit ist, einen Studierenden mit 150 Euro monatlich zu unterstützen, verdoppelt der Staat die Summe auf 300 Euro im Monat. Das Fördervolumen an der WWU beläuft sich im Jahr 2012/13 auf gut 777.000 Euro. Von Seiten des Instituts für Marketing konnten für 2012/13 acht Stipendien bei Praxispartnern eingeworben werden. Darüber hinaus stellt das Centrum für interaktives Marketing und Medienmanagement zwei weitere Stipendien zur Verfügung.



Festrednerin Prof. Dr. Barbara Stollberg-Rilinger, Leibniz-Preisträgerin und Sprecherin des Exzellenzclusters „Religion und Politik“ der WWU, schlug mit ihrem Vortrag über „Akademische Rituale“ einen Bogen zum Stipendienfest: Rituale brächten eine Erwartungssicherheit mit sich und drückten Würde und Verantwortung aus. „Ich hoffe, dass sich auch dieser festliche Empfang wiederholt und zu einem Ritual an der Universität Münster wird“, unterstrich die Historikerin.

Ursula Nelles und die Prorektorin für Lehre und studentische Angelegenheiten, Dr. Marianne Ravenstein, überreichten anschließend an die Festrede die Förderer-Zertifikate und sprachen den Förderern ihren Dank für die Unterstützung aus. Der musikalische Rahmen wurde von ProTalent-Stipendiatin und Cellistin Magdalena Wolf und weiteren Studierenden der Musikhochschule Münster gestaltet.

Derzeit profitieren 216 besonders talentierte Studierende vom Stipendienprogramm der WWU ProTalent.





## Oberbürgermeister der Stadt Münster verleiht Professor Backhaus die silberne Rathausgedenkmünze

Anlässlich des 5-jährigen Jubiläums der „Allianz für Wissenschaft“ verlieh Oberbürgermeister Markus Lewe den führenden Initiatoren dieses Bündnisses die silberne Rathausgedenkmünze zu Ehren ihrer Verdienste für das Zusammenspiel von Stadt und Wissenschaft. Zu den Geehrten gehört auch Prof. Backhaus, der für die Leitung des Arbeitskreises nanoAnalytics ausgezeichnet wurde.

In der „Allianz für Wissenschaft“ arbeiten Stadtverwaltung, Hochschulen und Wirtschaft gemeinsam, um das Stadtbild von Wissenschaft und Lebensart nachhaltig zu prägen. Wissenschaft ist im Leitbild Münsters zentral verankert. Stadtmarketing und Wissen-



schaftler, darunter auch Prof. Backhaus, haben dieses Leitbild in den letzten Jahren entscheidend geprägt und mit Leben gefüllt. | Foto: Matthias Ahlke

## WWU-Absolventin gewinnt Wissenschaftspreis

Der Wissenschaftspreis 2013 des EHI Retail Institute und des GS1 Germany geht an die Münsteraner Absolventin Anne-Madeleine Kranzbühler. Sie erhielt die Auszeichnung für ihre Masterarbeit mit dem Titel „Are Premium Private Labels a Threat for National Brands? – An Empirical Analysis of their Impact on the Customer“. Die Absolventin hatte die Arbeit am Institut für Anlagen und Systemtechnologien verfasst. Kai Lügger betreute sie dabei.

Anne-Madeleine Kranzbühler beleuchtet darin das relativ neue Phänomen der Premiumhandelsmarken: Am Beispiel von „Rewe Feine Welt“ untersuchte sie, wie Konsumenten diese wahrnehmen und ob, beziehungsweise wie, sie sich im Kaufentscheidungsprozess von etablierten Markenartikeln unterscheiden.

Der ehemalige EDEKA-Vorstand Dr. Reinhard Schütte übergab der Absolventin die Trophäe und einen Scheck über 5.000 Euro im Rahmen einer feierlichen Galaveranstaltung am Abend des 20. Februar 2013. Für die Ehrung waren 330 geladene Gäste aus Handel,



Industrie und Wissenschaft in Düsseldorf zusammengekommen. In einer kurzen Ansprache würdigte Schütte die Arbeit und bat die Preisträgerin und den ebenfalls angereisten Professor Backhaus anschließend selbst auf die Bühne.

Der mit insgesamt 40.000 Euro dotierte Preis wird jährlich in den Kategorien Bachelor, Master, Dissertation und Kooperation verliehen und zeichnet besonders innovative Arbeiten mit hoher Praxisrelevanz für den Handel aus.

## Neues in Kürze

### Innovationskreis Marketing e.V. spendet 10.000 Euro zur Erhaltung des Landhauses Rothenberge



Das Landhaus in Rothenberge bei Wettringen wird seit 1962 als Seminarstätte der Universität Münster genutzt und bietet einen Lernort in einzigartiger Atmosphäre. Für mehrere tausend Studierende und Wissenschaftler ist das Landhaus mit besonderen Erinnerungen an Seminare und Workshops verbunden. Es ist damit ein wichtiger und identitätsstiftender Ort des universitären Lebens. Die Universitätsgesellschaft Münster e.V. stellt die im Jahr 1920 errichtete Villa als Seminarhaus der Universität zur Nutzung zur Verfügung. Um das Landhaus auch weiterhin in dieser Form nutzen zu können, hat der Verein zu Spenden für die Instandhaltung aufgerufen.

Mit einer Spende in Höhe von 10.000 Euro möchte der Innovationskreis Marketing e.V. (IKM), ein Verein zur Förderung der Marketingforschung an der WWU,

einen Impuls für weitere Spender und Stifter geben, durch eine finanzielle Förderung für den Erhalt des Landhauses als Seminarstätte beizutragen. Der IKM wurde von Prof. Krafft initiiert und fördert seit Jahren Lehrveranstaltungen sowie Forschungsprojekte und ermöglicht Wissenschaftlern die Teilnahme an akademischen Konferenzen.

Für den Vorstand der Universitätsgesellschaft ist die Spende sehr erfreulich, da sie es ermöglicht, erste Sanierungsarbeiten im Landhaus Rothenberge durchzuführen. „Wir freuen uns sehr über die finanzielle Unterstützung. Wir sehen diese Spende auch als Initialzündung und starkes Votum für den weiteren langfristigen Erhalt von Rothenberge“, bekräftigt Dr. Hartmut Beiker, Vorstandsmitglied der Universitätsgesellschaft.

Prof. Götz und Prof. Krafft überreichten den Scheck über 10.000 Euro am 22. Februar 2013 an Dr. Hartmut Beiker (v. l.), Schatzmeister der Universitätsgesellschaft.



## Auf zu neuen Ufern bei Marketing Alumni

Liebe Mitgliederinnen und Mitglieder, ich habe am 1. März die Leitung des Beirats des Marketing Alumni Münster vom Kollegen Klaus Backhaus übernommen und möchte dies zum Anlass nehmen, ein wenig über die Zukunft unseres Vereins nachzudenken und einige Anstöße zu geben. Der Verein, gegründet vor stolzen 24 Jahren vom Kollegen Meffert und vor nunmehr sechs Jahren erweitert zu einer MCM-weiten Institution, ist in gutem Zustand – wir sind mit 1.117 Mitgliedern der wohl größte Marketing Alumni-Verein einer deutschsprachigen Hochschule, wir sind lebendig, mit einer gut besuchten jährlichen Tagung und weiteren Events, angetrieben nicht zuletzt durch aktive Regionalgruppen.

Nun ist es aber so, dass sich in den letzten Jahren die Rahmenbedingungen nicht nur für Sie selbst und Ihr Unternehmen rasant verändert haben, sondern eben auch für unseren Verein – nicht zuletzt ist da der massive Bedeutungszuwachs des Digitalen, auch in Gestalt von virtuellen sozialen Netzwerken. Darüber hinaus erfährt unser Verein aber auch eine recht radikale personale Veränderung als Ergebnis des Generationenwechsels am Marketing Center. Die legendäre Gründungsgeneration des Vereins in Gestalt der Professoren Meffert, Backhaus und Ahlert ist noch aktiv, aber sie hat Platz gemacht für eine jüngere und ganz andere Generation von Hochschullehrern, die die meisten von Ihnen niemals im Hörsaal erlebt haben.

Darauf müssen wir reagieren – und die Veränderung als Chance begreifen, so wie es das zeitlose SWOT-Framework nahelegt. Konkret möchte ich Sie als Vereinsmitglied gewinnen für verschiedene Initiativen, die in drei große Bereiche fallen:

- Stärkere Integration von wissenschaftlicher Forschung und Praxisinteressen. Manch einer von Ihnen mag gehört haben, dass wir „Neuen“ überwie-

gend im akademischen Elfenbeinturm anzutreffen seien und mit den Problemen und Herausforderungen der Marketingpraxis nichts am Hut hätten. Das ist, gelinde gesagt, großer Quatsch – die zweite MCM-Generation arbeitet anders als die erste, legt aber ebenso großen Wert auf den Dialog mit der Praxis und definiert sich auch entsprechend. Praxisorientierung mag heute anders aussehen, bleibt aber auch in Zukunft eine Leitmaxime des MCM. Ich möchte, dass diese Praxisorientierung in der wissenschaftlichen Forschung in Zukunft noch stärker als bisher das Zentrum des Austausches zwischen dem MCM und dem Alumni-Verein darstellt und sowohl den in der managerialen Praxis tätigen Mitgliedern als auch den Wissenschaftlern am MCM möglichst üppigen Nutzen bietet. Dafür wollen wir den Erkenntnistransfer steigern – und zwar in beide Richtungen. Wir wollen Sie in Gestalt von kleineren Events einladen, sich über unsere aktuellen Forschungsergebnisse zu informieren und mit uns zu diskutieren. Und wir möchten wissen, was für unsere Mitglieder heute im Marketing besonders dringende Fragen sind – wir wollen konkrete „Research Priorities“ erstellen, die uns dann als Orientierungshilfe für unsere zukünftigen Forschungsprojekte dienen sollen. Beirat und Vorstand haben diese Ideen sehr positiv aufgenommen – ich hoffe, dass sie auch Ihnen gefallen und Sie sich nicht zuletzt bei der Erstellung dieser Münsteraner Prioritätenliste aktiv einbringen werden. „Engagement“ (in- 'gäj-mənt) ist eines der großen Schlagwörter des digitalen Zeitalters, und unser gemeinsames Engagement ist auch die Schlüsselgröße für den Erfolg des Marketing Alumni Münster in der Zukunft. Natürlich gilt dieses gemeinsame Engagement nicht nur für die Forschung, sondern auch für alle anderen Facetten des Universitätshandelns – Gastvorträge, praktische Abschlussarbeiten und Praktikantenstellen für gute Studierende sind nur einige dieser Facetten. ▶



Prof. Dr. Thorsten Hennig-Thurau, Jahrgang 1967, ist seit März 2013 Vorsitzender des Beirats des Marketing Alumni Münster e.V. Er ist Inhaber des Lehrstuhls für Marketing & Medien am MCM.

# Marketing Alumni

- Alumni goes digital. Es ist an der Zeit, den Verein im digitalen Zeitalter ankommen zu lassen. In den vergangenen Jahren gab es wichtige Initiativen, die dieses zum Ziel hatten; diese sind aber noch nicht durchweg von Erfolg gekrönt gewesen. Wir müssen das persönliche Netzwerk, das der Verein uns allen bietet, um ein digital-mediiertes Spiegelbild ergänzen, das dann aktuelle Informationen über die Mitglieder bietet, die jederzeit einfach abrufbar sind. Ein solches digitales Alumni-Netzwerk funktioniert aber nur, wenn es auch ohne großen Aufwand der Mitglieder aktuell gehalten und genutzt werden kann. Beirat und Vorstand haben sich die Realisierung eines solchen nutzenstiftenden digitalen Netzwerkes auf die Fahnen geschrieben – das wird etwas Zeit in Anspruch nehmen, aber wir wollen Ihnen auf dem Symposium im November zumindest ein Konzept für dieses digitale Spiegelbild vorstellen.
- Alumni-Symposium im November. Das jährliche Symposium ist unser Flaggschiff und muss es bleiben, aller Digitalisierung zum Trotz. Gleichzeitig wollen wir auch dieses Flaggschiff etwas erneuern, was auch mit den beiden zuvor genannten Initiativen zu tun hat. Das Symposium soll die Plattform des angestrebten Austausches zwischen Forschung und Praxis sein – hier sollen hochkarätige Denker aus der Praxis in den Dialog mit neuen, kontroversen Ideen aus der Forschung treten. Dafür brauchen wir gute Leute, die Mut haben und offen sind – das sollte doch aber zu machen sein mit so viel Marketing-Expertise „Made in Mün-

ster“. Mit der Digitalisierung und ihren Konsequenzen wollen wir uns dabei nicht nur bei der Vereinsorganisation, sondern auch auf dem kommenden Symposium befassen – dessen (Arbeits-) Titel lautet „Wie klarkommen mit der Digitalen Revolution: Herausforderungen an die marktorientierte Unternehmensführung“. 20 Jahre nach Einführung des Internet gibt es ja kaum einen Manager, dessen Tätigkeit von der digitalen Revolution nicht fundamental betroffen ist und der zahlreiche Fragen beantwortet haben möchte. Und es passt doch auch, dass wir „neuen“ MCM-Professoren uns intensiv mit dieser Revolution beschäftigen. Auch in organisationaler Sicht wollen wir das Symposium übrigens etwas auffrischen – da laufen die Planungen. Lassen Sie sich überraschen, Näheres folgt in Kürze!

Sie sehen: Unser Alumni-Verein sieht sich mit Veränderungen konfrontiert, die gewisse Herausforderungen in sich bergen. Nicht zuletzt mit Blick auf die wirklich beeindruckenden Potenziale und Personen, die diesen Verein ausmachen, bin ich sehr zuversichtlich, dass wir alle zusammen gestärkt aus dem Wandel heraustreten werden. Gemeinsam mit unserer neuen Geschäftsführerin Sina Buschulte freue ich mich sehr auf die Zusammenarbeit mit Ihnen in den nächsten Monaten und Jahren. Kommen Sie bitte auf mich zu, wenn Sie Ideen haben, die unseren Verein und die von mir skizzierten Initiativen voranbringen!

Ihr  
Prof. Dr. Thorsten Hennig-Thurau



## 22. Marketing Alumni Symposium

Bitte vormerken: Das Symposium findet am 8. und 9. November 2013 unter dem Arbeitstitel „Wie klar-

kommen mit der Digitalen Revolution: Herausforderungen an die marktorientierte Unternehmensführung“ statt. Wir freuen uns auf Ihre Teilnahme!

## Christian Böing: Mein Bekenntnis für Münster, die WiWi Fakultät und das MCM

Rund 17 Jahre nach Beendigung meines BWL-Studiums an der WWU Münster und 12 Jahre nach abgeschlossener Promotion am IfM bei Prof. Meffert ist es nun an der Zeit, eine Zwischenbilanz zu ziehen: Was ist eigentlich aus der Uni-Zeit hängen geblieben? Welche Studieninhalte sind oder waren für das eigene Arbeiten wirklich notwendig oder zumindest hilfreich? Was hat die eigene Promotion wirklich gebracht? Und welche Faktoren waren weiterhin ausschlaggebend für die erfolgreiche Karriere?

- Das Münsteraner BWL-Studium. Im Rückblick kann ich festhalten, dass das Studium für eine herausragende betriebswirtschaftliche Grundausbildung gesorgt hat. Ich konnte viele Vergleiche mit BWL-Absolventen anderer Universitäten oder Fachhochschulen in den vergangenen Jahren anstellen, und irgendwie fehlte bei den „anderen“ immer etwas. Mal traf ich auf Marketingspezialisten, die keine Ahnung von Marktforschung und multivariater Analyse hatten. Mal traf ich auf Marketing- und Mafo-Experten, denen aber jegliches Grundlagenwissen im Bereich Rechnungswesen & Controlling fehlte. Das BWL-Studium in Münster hat mich zum „BWL- und VWL Allrounder mit Tiefgang“ gemacht. Ich kann mit gutem Gewissen sagen, dass (fast) jedes Studienfach, jede Vorlesung, jedes Seminar und jeder Schein ihre Berechtigung (ganz besonders die RWC-Verpflichtung) hatten und die Inhalte mir irgendwo in der Unternehmenspraxis wieder begegnet sind.
- Studieren am MCM. Aus heutiger Sicht kann ich sagen, dass ich durch die „Grundausbildung am MCM“ gut gerüstet in die Unternehmenspraxis gegangen bin. Ich habe mich häufig genug gewundert, wie sehr ich bei einzelnen Themen als „echter Experte“ gehandelt wurde, obwohl es sich um Münsteraner Basismarketingwissen handelte. Überflüssigen Lernstoff kann ich rückblickend nicht ausmachen – ganz im Gegenteil: Die Marketingausbildung in Münster war immer am Puls der Zeit.

Beruflich ist Dr. Christian Böing aktuell Vorstandsvorsitzender der STRATO AG. Böing leitete zuvor bei der telegate AG den Vertrieb als General Manager Media und war Mitglied der Geschäftsleitung. Davor leitete er das Internationale Produktmanagement Hosting bei der 1&1 Internet AG und war in verschiedenen leitenden Funktionen bei der Vodafone D2 GmbH tätig. Der promovierte Diplom-Kaufmann begann seine Karriere nach dem Studium in Münster als wissenschaftlicher Mitarbeiter von Prof. Meffert, danach war er Unternehmensberater bei BBDO Consulting.



Dr. Christian Böing, Jahrgang 1971, ist seit November 2012 Vorstandsvorsitzender des Marketing Alumni Münster e.V.

- Die Promotion. Schließlich bleibt noch die Frage nach dem Nutzen der eigenen Promotion. In meinem Fall ist es so, dass die Promotion und die Zeit als wissenschaftlicher Mitarbeiter sich sicherlich gelohnt haben. Erstens hat sich in dieser Zeit die inhaltliche Tiefe in allen Bereichen des Marketing nochmals nach dem Studium enorm erhöht. Zweitens haben die Professionalität und die Mitstreiter am Lehrstuhl mich persönlich reifen lassen. Und drittens ist da der „Meffert-Effekt“: Man wird von Unternehmensberatungen nicht wegen eines schlechten Grundstudiumzeugnisses aussortiert, sondern ist automatisch ein interessanter High Potential. Die Bedeutung der Promotion beim Marketingpapst kann man auch an den Lebenslauf-Zusammenfassungen von Meffert-Schülern erkennen: Die Tätigkeiten als Abteilungsleiter, Bereichsleiter oder Geschäftsführer/Vorstand werden gerne mal mit der Phrase „blickt auf langjährige Erfahrung in verschiedenen Leitungspositionen in der XYZ-Industrie zurück“ zusammengefasst. Die Herkunft aus dem Meffert-Stall fällt in diesem Zusammenhang aber niemals unter den Tisch.
- Was noch wichtig ist... Letztlich war die Ausbildung in Münster wie jede gute Ausbildung eine notwendige, aber keine hinreichende ►

# Marketing Alumni

Bedingung für die Karriere. Danach entscheiden weitere Faktoren über Erfolg oder Misserfolg. Für mich sind vier solcher Faktoren zentral: zunächst das „Unternehmer-Gen“ oder die Fähigkeit, das eigene Handeln konsequent daran auszurichten, ob man handelt, als würde einem die Firma komplett gehören. Dann der „Leadershipfaktor“: besitzt man „den Lead“, also hat man jederzeit alles im Griff und kann Mitarbeiter und Projekte hart und bestimmt, aber jederzeit fair führen? Weiterhin die Wechselbereitschaft: Nur wer bereit ist, den Job, den Ort, das Unternehmen, die Branchen stringent zu wechseln, der kann die Erfahrungen sammeln, die nötig sind, um Entscheidungen schnell und bestimmt zu treffen. Ich persönlich kann zu mehr als 50% meiner Entscheidungen auf eine vergleichbare Situation aus der Vergangenheit referenzieren. Schließlich das eigene Auftreten ver-

bunden mit der Fähigkeit zu Kommunizieren: Kann man den Raum, den man betritt, „überfüllt“ wirken lassen? Ich erinnere mich noch genau daran, was mein ehemaliger Chef berichtete, als er erstmals Steve Balmer traf: „Der Typ hätte allein in einem Konferenzraum mit zwölf Stühlen sitzen können, trotzdem wirkt der Raum überfüllt“.

Nun also Marketing Alumni. Zunächst möchte ich sagen, dass ich mich sehr geehrt fühle, zum Vorstandsvorsitzenden unseres Vereines gewählt worden zu sein. Ein Blick auf die Namen meiner Vorgänger ist Ehre und Ansporn zugleich. Ich glaube, dass wir alle als Mitglieder des Marketing Alumni in der Rückschau auf unsere Münsteraner Zeit zu einer ähnlichen Einschätzung kommen, wie ich sie oben geschildert habe: Wir alle denken an die tolle gemeinsame Zeit in Münster zurück und verspüren ein Gefühl der Dankbarkeit und vor allem der Verbundenheit. Durch meine Tätigkeit als Vorstandsvorsitzender möchte ich nun etwas von dem zurückgeben, was meine Vorgänger durch Ihr Engagement im Marketing Alumni für mich persönlich getan haben. In den vergangenen 17 Jahren haben dabei alle, die sich im Marketing Alumni engagiert haben, dafür gesorgt, dass diese Verbundenheit erhalten bleibt. Nun möchte ich genau dieses fortführen.

Neuer Marketing Alumni-  
Vorstand beim Treffen  
in Hamburg



## Neues aus dem Mitgliederbereich

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 [marketingalumni@uni-muenster.de](mailto:marketingalumni@uni-muenster.de) senden würden.

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

*Jost Braukmann, Dr. Claudia Bünte, Frederik Ferié, Darius Frank, Maria Friehoff, Martina Goldberger, Luise Hildebrand, Christoph Hoyer, Anna Katharina Kreienborg, Leonie von Samson, Sebastian Windhaus.*

Bei folgenden Mitgliedern haben sich die Kontaktdaten verändert: *David-Manuel Fengel, Martin Schiffer*

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



## Ankündigungen

### BusinessContacts – Die Karrieremesse in Münster

Am 24. Mai 2013 findet im Juridicum der WWU Münster die Neuauflage der erfolgreichen Karrieremesse „Business Contacts – die Karrieremesse in Münster“ statt. Ca. 50 Top-Unternehmen, die unter anderem von Marketing Alumni Münster e.V. für die Messe akquiriert werden, stellen sich interessierten Studierenden und Absolventen vor und werden erneut zahlreiche Besucher ins Juridicum locken. Neben der Messe ist ein umfangreiches Rahmenprogramm

während der „Warm-up Tage“ mit Services wie Bewerbungsmappenchecks oder Tipps zum Messenknigge geplant. Zudem gibt es die Möglichkeit, sich für Einzelgespräche zu bewerben und so in lockerer Atmosphäre den ersten Schritt Richtung Praktikum oder den Jobeinstieg zu gehen. Nähere Informationen und Details zu den Ausstellern werden unter [www.businesscontacts.de](http://www.businesscontacts.de) präsentiert.



### WiWi-Cup 2013

Bei der vierten Teilnahme eines Marketing Alumni Teams beim WiWi-Cup 2012, dem traditionellen Fußballturnier der wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät, sprang trotz Niederlage im Spiel, abseits des Platzes eine Menge Spaß für die Spieler heraus. Marketing Alumni wird auch dieses Jahr, am 29. Mai 2013, eine Mannschaft nominieren und auf der Sportanlage in Kinderhaus 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](mailto:marketingalumni@uni-muenster.de).



### Studentenevent – Grill & Chill

Das Studentenevent „Grill & Chill“ im A2, das Marketing Alumni Münster e.V. einmal im Jahr in Kooperation mit einem interessanten Unternehmen veranstaltet, hat sich mittlerweile als fester Bestandteil des Kalenders am Marketing Center Münster (MCM) etabliert. Im letzten Jahr wurden mehr als 50 Teilnehmer gezählt, die sich in lockerer Atmosphäre mit Vertretern der buw Unternehmensgruppe austauschten. Das köstliche Grillbuffet und der abend-

liche Aasee boten den Gästen das perfekte Ambiente für ein gemütliches Get-Together. Auf Grund der sehr positiven Teilnehmerzahlen wird in diesem Jahr die nunmehr 5. Auflage von „Grill & Chill“ im A2 stattfinden. Nähere Details bezüglich der inhaltlichen Ausgestaltung des Studentenevents, welches auch potenziellen Mitgliedern offensteht, folgen, sobald ein genaues Datum feststeht.



# Jahresbericht des MCM

## 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 2012 bis 31. März 2013. Mit dieser Darstellung möchten wir Ihnen die Kompetenzen und Aktivitäten des MCM in komprimierter Form präsentieren.

### Konferenzen

Anzahl besuchter Konferenzen	12
Konferenzbeiträge/Präsentationen	18

### Publikationen

Bücher	6
Beiträge in Sammelwerken	1
Zeitschriftenbeiträge	20
Projektberichte/Arbeitspapiere	1

### Lehrveranstaltungen

Anzahl Lehrveranstaltungen	22
Durchschnittliche Anzahl Teilnehmer:	
• Vorlesungen	111
• Seminare	18
Mittelwert Evaluationsnoten	1,6
Anzahl Gastreferenten	39

## Konferenzbesuche von April 2012 bis März 2013

Datum	Titel der Konferenz	Anzahl Beiträge/Präsentationen
22.-25. Mai 2012	<b>41<sup>st</sup> EMAC</b> Lissabon, Portugal	3
05.-06. Juni 2012	<b>Thought Leadership on the Sales Profession Conference</b> Cambridge, USA	1
07.-09. Juni 2012	<b>34<sup>th</sup> Annual INFORMS Marketing Science Conference</b> Boston, USA	3
07.-09. Juni 2012	<b>AMA SERVSIG International Service Research Conference</b> Helsinki, Finland	1
30. Juni - 03. Juli 2012	<b>25<sup>th</sup> Annual Conference of the International Association for Conflict Management</b> Stellenbosch, South Africa	1
15.-16. August 2012	<b>ISBM Academic Conference</b> Chicago, USA	2
13.-14. September 2012	<b>3<sup>rd</sup> Rostock Conference on Service Research</b> Rostock	1
04.-07. Oktober 2012	<b>ACR North American Conference Management 2012</b> Vancouver, Kanada	1
01.-02. November 2012	<b>Bruce Mallen Annual Scholars &amp; Practitioners Workshop</b> Los Angeles, USA	1
06.-07. Dezember 2012	<b>8. Symposium für Vorausschau und Technologieplanung</b> Berlin	1
15.-17. Februar 2013	<b>AMA Winter Marketing Educators' Conference 2013</b> Las Vegas, USA	2
18. Februar 2013	<b>New Developments in Measurable Marketing</b> Hamburg	1

## Lehrveranstaltungen Sommersemester 2012

**Brand Management & Integrated Communication**  
verantwortlich: Steiner (JP1), Hennig-Thurau (LM&M)

**Gastreferenten:**

- Dr. Lars Köster (McKinsey)
- Dr. Jörg Niessing (Prophet Consulting)
- Aline Overtheil (L'Oréal)

**Customer Management**  
verantwortlich: Tillmanns (IfM)

**Gastreferenten:**

- Karsten Kraume (arvato)
- Dr. Christian Rebhan (Bain & Company)
- Dr. Joachim Schwarz (Dt. Telekom)

**Grundlagen des Marketing (Marketing I)**  
verantwortlich: Steiner (JP1)

**Innovationsmanagement**  
verantwortlich: Hennig-Thurau (LM&M)

**Gastreferent:**

- Michael Buck (Dell)

**Marketing Operations**  
verantwortlich: Krafft (IfM)

**Gastreferent:**

- Jérôme Bruhat (L'Oréal)

**Market Research**  
Krafft (IfM)

**Gastreferent:**

- Hartmut Scheffler (TNS Infratest)

**Marketing Strategy**  
Götz (JP2)

**Project Seminar in Kooperation mit Henkel**  
verantwortlich: Krafft/Tillmanns (IfM)

**Gastreferent:**

- Jens-Martin Schwärzler (Henkel)

**Seminar: Digital Media Marketing**  
verantwortlich: Hennig-Thurau/Marchand (LM&M)

**Services Marketing**

verantwortlich: Hennig-Thurau (LM&M)

## Lehrveranstaltungen Wintersemester 2012/2013

**Advanced Industrial Marketing**  
verantwortlich: Backhaus (IAS)

**Advanced Market Research**  
verantwortlich: Gensler (IWM)

**Advanced Marketing on Specific Topics I:  
Producing Motion Pictures – Transforming Ideas  
Into Successful Assets**

verantwortlich: Marchand (LM&M)

**Gastreferent:**

- Andreas Bareiss (BurkertBareiss Development)

**Consumer Marketing**  
verantwortlich: Götz (JP2)

**Gastreferenten:**

- Prof. Dr. Wayne D. Hoyer (University of Texas at Austin)
- Jens-Martin Schwärzler (Henkel)
- Dr. A-Ram Jo und Martin Schiffer (Vodafone)

**Direct Marketing**  
verantwortlich: Tillmanns (IfM)

**Gastreferenten:**

- Dr. Klaus Wilsberg, Dr. Christian Holst, Anja Makowe-Nitschke, Michael Gerber (alle Siegfried Vögele Institut)
- Tom Schult (Versandhandelsallianz)
- Stephan Naß, Alexander Georgoudakis (Porsche AG)
- Gerald Kullack, Jeangabriel Duveau (Procter & Gamble)
- Robert Rudnick (Coffee Circle)

**E-Commerce**  
verantwortlich: Gensler (IWM)

**Gastreferenten:**

- Ewald Hoppen (Wehkamp)
- Ralf Haberich (Webtrekk)
- Johannes Fuhr (hrs.de)

**Media Marketing**  
verantwortlich: Marchand (LM&M)

## Lehrveranstaltungen Wintersemester 2012/2013

### └ Roland Berger Kooperationsseminar

verantwortlich: Wiesel (IWM) / Steiner (JP1)

#### Gastreferenten:

- Dr. André Pohlkamp
  - Evelien Blom
- (beide Roland Berger Strategy Consultants)

### └ Sales Management

verantwortlich: Krafft (IfM)

#### Gastreferenten:

- Dr. Jürgen Völker, Benedikt Rammrath  
(The Dow Chemical Company)
- Alexander Thoele (Simon-Kucher & Partners)

### └ Seminar Marketing II: Zalando's Marketing Strategy

verantwortlich: Götz (JP2)

#### Gastreferenten:

- Dr. Saskia Appelhoff
- Patrick Hupperich
- Marie-Christin Tromm (alle Zalando)

### Seminar on Current Challenges in Customer Management – in Kooperation mit Procter &

### └ Gamble

verantwortlich: Krafft/Tillmanns (IfM)

#### Gastreferenten:

- Christoph Heeren
  - Olaf Kallerhoff
- (beide Procter & Gamble)

### └ Value-Based Marketing

verantwortlich: Wiesel (IWM)

#### Gastreferent:

- Evert de Haan (Rijksuniversiteit Groningen)

## Zeitschriftenbeiträge

└ Ahlert, D. (2012): The Liberation of the Value Chain from Cartel-Law Restraints – The Risks and Opportunities of Deregulation, in: Zeitschrift für Vertriebsrecht, 1.Jg. [4], S. 205–272.

└ Ahlert, D. (2012): Chancen und Risiken der vertikalen Preiskoordination: die Deregulierung der Konsumgüterdistribution nach dem Fallklassengesetz, in: Betriebswirtschaftliche Forschung und Praxis (BFuP), Vol. 64 [6], S. 573-590.

└ De Vries, L., Gensler, S., Leeflang, P.S.H. (2012): Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing, in: Journal of Interactive Marketing, Vol. 26 [2], S. 83–91.

Feld, S., Frenzen, H., Krafft, M., Peters, K., Verhoef, P. (2013): The Effect of Mailing Design Characteristics on Direct Mail Campaign Performance, in: International Journal of Research in Marketing, Vol. 30 [2], S. 143-159.

└ Gensler, S., Hinz, O., Skiera, B., Theysohn, S. (2012): Willingness-to-pay estimation with choice-based conjoint analysis: Addressing extreme response behavior with individually adapted designs, in: European Journal of Operational Research, Vol. 219 [2], S. 368–378.

└ Gensler, S., Leeflang, P.S.H., Skiera, B. (2012): Impact of Online Channel Use on Customer Revenues and Costs to Serve: Considering Product Portfolios and Self-Selection, in: International Journal of Research in Marketing, Vol. 29 [2], S. 192-201.

└ Gensler, S., Verhoef, P., Böhm, M. (2012): Understanding consumers' multichannel choices across the different stages of the buying process, in: Marketing Letters, Vol. 23 [4], S. 987–1003.

- └ Hennig-Thurau, T., vor dem Esche, J. (2012): Flippern statt Bowling – Marketing im Zeitalter von Social Media, in: Marketing Review St. Gallen, Themenausgabe Social Media, 29. Jg. [4], S. 8-14.
- └ Hennig-Thurau, T., Marchand, A., Hiller, B. (2012): The Relationship between Reviewer Judgments and Motion Picture Success: Re-analysis and Extension, in: Journal of Cultural Economics, Vol. 36 [3], S. 249-283.
- └ Hennig-Thurau, T., Marchand, A., Marx, P. (2012): Can Automated Group Recommender Systems Help Consumers Make Better Choices?, in: Journal of Marketing, Vol. 76 [5], S. 89-109.
- └ Hennig-Thurau, T., Fuchs, S., Houston, M. B. (2013): What's a Movie Worth? Determining the Monetary Value of Motion Pictures' TV Rights, in: International Journal of Arts Management, forthcoming.
- └ Henning, V., Hennig-Thurau, T., Feiereisen, S. (2012): Giving the Expectancy-Value Model a Heart, in: Psychology & Marketing, Vol. 29 [10], S. 765-781.
- Hüffmeier, J., Freund, P.A., Zerres, A., Backhaus, K., Hertel, G. (2012): Being Tough or Being Nice? A Meta-Analysis on the Impact of Hard- and Softline Strategies in Distributive Negotiations, in: Journal of Management (online verfügbar).
- └ Lügger, K. (2013): Das B2B-Marketing zwischen Emanzipation und Reintegration – Historische Entwicklungslinien als Ergebnis einer Zitations- und Kozytationsanalyse, in: Die Betriebswirtschaft, 73. Jg. [1], S. 51-72.
- └ Meffert, H., Sepehr, P. (2012): Anforderungen an den Marketing Manager der Zukunft, in: Marketing Review St. Gallen, Themenausgabe Marketeer, 29. Jg. [6], S. 8-15.
- └ Rossinelli, C., Backhaus, K., Düllings, C. (2012): Fehlende Werte bei der Einflussanalyse im Rahmen der Szenariotechnik – Spannungsfeld zwischen Pragmatismus und theoretischem Anspruch. In: Gausemeier, J. (Hrsg.): Vorausschau und Technologieplanung, HNI-Verlagsschriftenreihe, Paderborn, S. 71-89.
- └ Schulze, C., Skiera, B., Wiesel, T. (2012): Linking Customer and Financial Metrics to Shareholder Value: The Leverage Effect in Customer-Based Valuation, in: Journal of Marketing, Vol. 76 [2], S. 17-32.
- └ Steiner, M., Helm, R., Szelig, A. (2012): Identifying Unacceptable Attribute Levels in Preference Measurement: Assessing the Methodological Differences between and Relative Performance of Common Methods, in: Marketing ZFP – Journal of Research and Management, Vol. 34 [2], S. 110-123.
- └ Tillmanns, S., Wissmann, J. (2012): Kundenbindungsprogramme: State of the Art und Forschungsperspektiven, in: Marketing ZFP – Journal of Research and Management, Vol. 34 [3], S. 227-244.
- Zerres, A., Hüffmeier, J., Freund, P. A., Backhaus, K., Hertel, G. (2012): Does it Take Two to Tango? Longitudinal Effects of Unilateral and Bilateral Integrative Negotiation Training, in: Journal of Applied Psychology, forthcoming.

## Beiträge in Sammelwerken

- └ Backhaus, K., Budt, M., Lügger, K. (2012): 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, Springer Gabler Verlag, Wiesbaden.

## Bücher

└ **Backhaus, K. (2013):** Hindernislauf Marketing. Erleuchtung – Ernüchterung – Durchbruch, Springer Gabler Verlag, Wiesbaden.

└ **Böckermann, F. (2013):** Customer Knowledge Management in der Konzeptphase der Neuproduktentwicklung, Springer Gabler Verlag, Wiesbaden.

└ **Bruhn, M., Meffert, H. (2012):** Handbuch Dienstleistungsmarketing, Springer Gabler Verlag, Wiesbaden.

└ **Meffert, H., Bruhn, M. (2012):** Dienstleistungsmarketing. Grundlagen – Konzepte – Methoden, 7. Auflage, Springer Gabler Verlag, Wiesbaden.

└ **Rauch, C. (2012):** Corporate Sustainable Branding – Ein empirischer Beitrag zum Markenerfolg öffentlich exponierter Unternehmen, Springer Gabler Verlag, Wiesbaden.

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

## Arbeitspapiere/Studien

└ **Meffert, H., Sepehr, P. (2012):** Marketingdisziplin im Wandel – Empirische Bestandsaufnahme aus Sicht der Wissenschaft und Unternehmenspraxis, in: Backhaus, K., Kirchgeorg, M., Meffert, H. (Hrsg.): Arbeitspapier 213 der Wissenschaftlichen Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung e. V., Leipzig.

# **BUSINESS CONTACTS**

## **DIE KARRIEREMESSE IN MÜNSTER**



**Business Contacts**  
**Freitag, 24. Mai 2013**  
**10 – 16 Uhr**

Am 24. Mai 2013 findet im Juridicum der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster bereits zum sechsten Mal die Karrieremesse Business Contacts statt. Rund 50 Top-Unternehmen, die unter anderem von Marketing Alumni Münster e.V. akquiriert wurden, präsentieren sich interessierten Studierenden und Absolventen aller Fachbereiche und -semester.

Für die Besucher wird die Attraktivität der Veranstaltung durch ein umfangreiches Rahmenprogramm und kostenlose Service-Angebote erhöht. Neben der Teilnahme an Warm-up-Workshops im Vorfeld der Messe haben Sie die Möglichkeit, sich für Einzelgespräche mit ausgewählten Unternehmen zu bewerben. Des Weiteren können Sie am Messetag an Diskussionsrunden über Karrieretrends, Berufsbilder und Unternehmenskulturen teilnehmen. Der Besuch der Messe ist kostenlos. Für die Teilnahme am Rahmenprogramm ist jedoch eine Anmeldung erforderlich. Weitere Informationen gibt es unter [www.businesscontactsmuenster.de](http://www.businesscontactsmuenster.de).

Die Business Contacts wurde 2008 vom Career Development Center der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät sowie den beiden Ehemaligenvereinen AlumniUM e.V. und Marketing Alumni Münster e.V. initiiert.

Die Business Contacts findet im Juridicum, dem Hauptgebäude der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster (Universitätsstraße 14 – 16, 48143 Münster), statt.



**iwmm**  
Institut für  
Wertbasiertes Marketing  
institute for  
value-based marketing



Institut für Marketing



Lehrstuhl für  
Marketing & Medien



Institut für Anlagen und  
Systemtechnologien

### **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](mailto:marketing@uni-muenster.de)

[www.marketingcenter.de](http://www.marketingcenter.de)