



# MCM-News

August 2014



Forschungsaufenthalt an der  
Colorado State University



MCM-Doktorandenprogramm mit  
internationalen Gästen



Neuigkeiten aus dem Circle of  
Excellence in Marketing



## Inhaltsverzeichnis

### 3 Editorial

### 4 Forschung

- ▣ Aktuelle Forschungsprojekte

### 8 Publikationen

- ▣ Aktuelle Veröffentlichungen

### 10 Veranstaltungen und Aktivitäten

- ▣ Attraktives MCM-Angebot im Doktorandenprogramm
- ▣ Unternehmenskooperationen in der Lehre
- ▣ Eröffnung der Türkisch-Deutschen Universität in Istanbul

### 20 Neues in Kürze

- ▣ Personalien
- ▣ Berufsbegleitender Masterstudiengang

### 23 Marketing Alumni

- ▣ Business Contacts
- ▣ Jubiläumssymposium



## 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

## Editorial

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

ein ereignisreiches Sommersemester 2014 liegt hinter uns. Wir freuen uns sehr, Ihnen mit dieser neuen Ausgabe der MCM-News wieder Einblicke in die Aktivitäten des MCM gewähren zu können. Dazu halten wir Sie wie gewohnt in den Bereichen Forschung, Publikationen, Veranstaltungen und Aktivitäten sowie Marketing Alumni e. V. auf dem Laufenden.

Die Bereiche Forschung und Publikationen warten nicht nur mit einer Übersicht der abgeschlossenen Promotionen auf, sondern vermitteln Ihnen auch spannende Einblicke in den aktuellen Digitalisierungsreport des MCM-Digitalization Think: Lab sowie weitere Publikationen in führenden Zeitschriften. Darüber hinaus unterstreichen die Berichte über Teilnahmen an und Vorträge auf der European Marketing Academy Conference (EMAC) in Valencia, eine Special Session bei der Marketing Science Conference 2014, die Mitherausgeberschaft eines Special Issue des Journal of Retailing auf dem Gebiet des Channel Managements und insbesondere die erneute MCM-Teilnahme am Doctoral Consortium der American Marketing Association die internationale Ausrichtung des MCM.

Zudem fanden im Sommer zahlreiche Veranstaltungen und Aktivitäten am MCM statt. So blicken wir auf Doktorandenseminare mit Mark Houston bzw. mit


Ajay Kohli und auf Praxiskooperationen mit Cynapsis Interactive, DIGEL, Henkel sowie Roland Berger zurück. Des Weiteren berichten wir über einen Forschungsaufenthalt an der Colorado State University, eine Umfrage unter Studenten zur Arbeitgeberattraktivität, Exkursionen unserer CEM-Mitglieder zu Workshops bei arvato, Henkel und der Telekom, die erneute Titelverteidigung von Münsteraner CEM-Studenten bei der McKinsey-Marketing-Challenge in Kitzbühel und die feierliche Eröffnung der Türkisch-Deutschen Universität in Istanbul.

In der Rubrik Marketing Alumni berichten wir über die Studierendenevents „Taste Oliver Wyman“ und Grill & Chill mit Tchibo. Ferner berichtet eine Stipendiatin von ihrem Auslandssemester in Korea. Im Zusammenhang mit unserem bevorstehenden Jubiläumssymposium am 7. November 2014 möchten wir Sie insbesondere auf die Auslobung des Transferpreises durch die Heribert Meffert Stiftung aufmerksam machen.

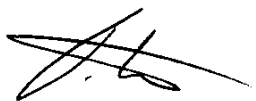
Wenn Sie Anregungen oder Hinweise zu dieser Ausgabe der MCM-News haben, freuen wir uns wie immer über Ihr Feedback ([marketing@uni-muenster.de](mailto:marketing@uni-muenster.de)). Wir wünschen viel Spaß bei der Lektüre!

Münster, im August 2014



  
 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



### Success Factors of Pay-What-You-Want Pricing

**Ansprechpartner  
auf Seiten des IfM:**

**Dr. Manuel Stegemann**  
m.stegemann@  
uni-muenster.de



Die Anwendung von sogenannten partizipativen Preismodellen, die dadurch gekennzeichnet sind, dass sie Kunden aktiv in den Preisbildungsprozess einbeziehen, erfreut sich insbesondere vor dem Hintergrund des „Customer Empowerments“ einer immer größer werdenden Beliebtheit bei Verkäufern und Kunden. Während z. B. die Auktion ein allseits bekannter und etablierter partizipativer Preismechanismus ist, rückte eine andere Form der Preisgestaltung erst in den vergangenen Jahren immer stärker in den Fokus: Das sogenannte Pay-What-You-Want Pricing.

Das wesentliche Merkmal dieses Preismechanismus ist, dass der Kunde den Preis für ein Produkt oder einen Service frei wählen kann und der Verkäufer jegliche Entscheidung akzeptieren muss. Der Kunde wird also zum Preissetzer und der Verkäufer zum Preisnehmer. Solch ein Preismodell birgt offensichtlich das Risiko, dass Kunden ihre Position ausnutzen und einen sehr geringen Preis wählen. Allerdings ist stark opportunistisches Verhalten in der Praxis nur teilweise zu beobachten. Vielmehr zeigen zahlreiche Praxisbeispiele (z. B. der Münsteraner Zoo oder die Rockband Radiohead), dass die Umsätze und Profite bei Anwendung dieses Preismechanismus deutlich steigen können. Die zentrale Fragestellung im Rahmen von drei durchgeführten Forschungsstudien lautete daher, welche Faktoren den Erfolg des Pay-What-You-Want-Preismodells beeinflussen.

Die erste Studie ist eine konzeptionelle Studie vor dem Hintergrund, dass die bisherige Forschung zum Thema eher unsystematisch war und ein ganzheitlicher Blick auf das bisherige Wissen und zukünftig zu erforschende Inhalte fehlte. Es wurde ein integriertes Modell entwickelt, das die wesentlichen Einflussfaktoren auf den Erfolg beinhaltet und gleichzeitig die noch zahlreich vorhandenen Forschungslücken

aufzeigt. Basierend auf den Erkenntnissen werden Hinweise gegeben, unter welchen Bedingungen die Anwendung von Pay-What-You-Want vielversprechend ist und wie Praktiker im Falle einer Anwendung den Erfolg maximieren können.

Die zweite Studie fokussiert auf den Einfluss kontext-spezifischer Faktoren auf den gezahlten Preis. Auf Basis eines Online-Experiments und zwei Feldstudien, die in Zusammenarbeit mit einem Restaurant und einem Café in Münster durchgeführt wurden, wird unter anderem gezeigt, dass die Darstellung der regulären Festpreise einen positiven Einfluss auf die gezahlten Preise hat und dass Pay-What-You-Want mit Produkten von niedrigem Wert (< 10 Euro) besser funktioniert als bei Produkten mit höherem Wert. Die Reputation des Verkäufers hat ebenfalls eine positive Auswirkung auf den gezahlten Preis. Des Weiteren deuten die Ergebnisse des Online-Experiments darauf hin, dass eine persönliche Bezahlung beim Verkäufer einen höheren Preis zur Folge hat als eine anonyme Zahlung.

Die dritte Studie setzt den Schwerpunkt nicht wie in der bisherigen Forschung üblich auf den gezahlten Preis, sondern untersucht die nicht-monetären Auswirkungen des Pay-What-You-Want-Preismechanismus. Die Ergebnisse zeigen eindeutig, dass die Anwendung des Pay-What-You-Want-Preismodells zu einer positiveren Wahrnehmung seitens der Konsumenten gegenüber dem Verkäufer führt. Sie antizipieren eine höhere Produkt- und Servicequalität sowie Kundenorientierung. Zudem wird der Verkäufer als innovativer und einzigartiger wahrgenommen. Dies drückt sich wiederum in einer höheren Kauf- und Weiterempfehlungsabsicht aus. Die Ergebnisse zeigen, dass Pay-What-You-Want Pricing ein äußerst effektives Instrument zum Imageaufbau und zur Kundenakquise ist.

### Platform Adoption in System Markets Empirical Insights into the Drivers of Network Effects and Their Impact on Consumer Choice

Im Zuge der fortschreitenden Digitalisierung haben Systemgüter erheblich an Bedeutung gewonnen. Smartphones, Tablets, eBooks, Spielekonsolen und Wearables – sie alle werden als Systeme bestehend aus einer Plattform (Hardware) und kompatiblen Komplementärprodukten (Software) vermarktet. Je mehr Nutzer eine solche Plattform adoptieren, desto mehr kompatible Produkte werden für diese Plattform angeboten, was den Wert des Systems erhöht und weitere Nutzer zum Kauf bewegt. Dieser indirekte Netzwerkeffekt gilt als zentraler Treiber der Diffusion von Systemgütern und dessen Elemente, die installierte Basis an existierenden Nutzern und das Angebot an Komplementärgütern, als zentrale Adoptionsfaktoren. Im Gegensatz zu der Mehrzahl vorhandener empirischer Studien, die auf aggregierten Marktanalysen basieren, analysiert Nico Wiegand die Verbreitung von Systemgütern aus verhaltenswissenschaftlicher, kundenzentrierter Perspektive. Im Fokus stehen hierbei die individuelle Wahrnehmung von Netzwerkeffekten

und ihr Einfluss auf die Auswahlentscheidung des Konsumenten. Im Zuge dreier aufeinander aufbauender Studien am Beispiel von Videospielekonsolen werden zunächst relevante Adoptionsfaktoren in einem umfassenden Wirkungsgefüge zusammengetragen, um dieses sodann in zwei Schritten quantitativ zu testen.

Die Studien machen deutlich, dass (1) Netzwerkeffekte in ihrer rein quantitativen Ausprägung bislang zu eng konzeptualisiert wurden, (2) der Einfluss ihrer Treiber von heterogenen Präferenzstrukturen abhängig ist und (3) die Rolle von Erwartungen zu undifferenziert in der Literatur diskutiert wurde.

Diese Ergebnisse implizieren, dass pauschale Empfehlungen aggregierter Marktanalysen potenziell zu Launch-Strategien führen, welche sich in geringer Diffusionsgeschwindigkeit und/oder mangelnder Profitabilität innovativer Systemtechnologien, bspw. aufgrund von Penetration-Pricing, niederschlagen können.

**Ansprechpartner  
auf Seiten des IAS:**

**Dr. Nico Wiegand**  
nico.wiegand@  
uni-muenster.de



Die Dissertation ist bereits im Dr. Kovač Verlag erschienen.

### Perspektiven und Herausforderungen für die Universitätsmedizin Münster 2025 – eine Szenario-Analyse

Am 01. Dezember 2013 haben das Universitätsklinikum Münster (UKM), die Medizinische Fakultät der WWU und das IAS das Projekt „Perspektiven und Herausforderungen für die Universitätsmedizin Münster 2025“ angestoßen. Das Vorhaben unter Leitung von Professor Roeder (Ärztlicher Direktor und Vorstandsvorsitzender, UKM) und Professor Schmitz (Dekan, Med. Fakultät) ist auf die Dauer von ca. zwei Jahren angelegt und umfasst die Durchführung einer Szenario-Analyse. Methodische Unterstützung leistet dabei das IAS unter der Leitung von Professor Backhaus.

In umfangreichen Workshops zur Analyse des Umfelds der Universitätsmedizin Münster im Frühjahr 2014 konnte ein Katalog aus 72 Faktoren, deren Ent-

wicklung den zukünftigen Handlungsraum der Universitätsmedizin Münster beeinflusst, identifiziert werden. Im nächsten Schritt wird die Vernetzung der Faktoren untereinander analysiert, um deren Wirkungsbedeutung im Gesamtsystem zu erfassen. Dies ist notwendig, da nur die systemrelevantesten Faktoren („Schlüsselfaktoren“) im weiteren Verlauf des Projektes betrachtet werden. In den bevorstehenden Workshops Herbst 2014 werden für jeden Schlüsselfaktor alternative Entwicklungsmöglichkeiten (Projektionen) diskutiert, die anschließend systematisch zu Szenarien gebündelt werden. Aus wissenschaftlicher Perspektive wird im Rahmen dieses Projektes die Methodik der Szenario-Analyse mit dem Ziel, die Anwendung effizienter zu gestalten, weiterentwickelt.



## European Marketing Academy Conference (EMAC) in Valencia, 3.-7. Juni 2014



Auch bei der diesjährigen Jahreskonferenz der European Marketing Academy mit dem Motto „Paradigm Shifts and Interactions“ war das MCM wieder stark vertreten. Die MCM-Kollegen nutzten die Konferenz in Valencia, um sich mit Marketingforschern aus aller Welt über aktuelle Forschungstrends auszutauschen und um laufende Forschungsprojekte zu präsentieren. Dr. Sebastian Tillmanns stellte in seinem Vortrag „A Comparison of the Antecedents of Offline, Online, and Mobile Channel Usage“ aktuelle Erkenntnisse zu Unterschieden zwischen Kaufkanälen und deren Wahrnehmung durch die Konsumenten vor.

Um die im zweiseitigen Markt von Video-Spielen relevanten Erfolgstreiber ging es im zweiten Vortrag von Dr. André Marchand und Prof. Dr. Hennig-Thurau mit dem Titel „What Makes a Video Game Hit? An Empirical Investigation of Three Console Platforms“. Im dritten Vortrag zum Thema „Eliciting Attribute-based

Preferences from Scarce Big Datasets“ stellten Jun.-Prof. Dr. Paul Marx (ein ehemaliger Doktorand von Prof. Hennig-Thurau) und Dr. André Marchand eine neuartige quantitative Methode vor, die attribut-basierte Präferenzen von Konsumenten aus großen Datensätzen (Stichwort: Big Data) relativ genau identifizieren kann, ohne dass Konsumenten die Attribute direkt bewerten müssen.

Zuletzt präsentierte Manuel Stegemann einen Vortrag mit dem Titel „Understanding Pay-What-You-Want Pricing: The Impact of Situational, Cognitive and Emotional Factors on Behavioral Outcomes“. Hierbei ging es um den Einfluss verschiedener Faktoren auf den Preisbildungsprozess in Situationen, in denen Konsumenten den Preis selbst bestimmen dürfen. Die Konferenz endete mit einer großen Abendveranstaltung im Principe Felipe Science Museum mit allen Beteiligten.

## Special Session bei der Marketing Science Conference 2014 zu dem Thema „Understanding Customer Product Return Decisions and Consequences“

Im Juni fand die Marketing Science Conference an der Goizueta Business School in Atlanta (USA) statt. Prof. Dr. Thorsten Wiesel hat gemeinsam mit Prof. Dr. Tammo Bijmolt von der Universität Groningen (Niederlande) eine Special Session zum Thema „Understanding Customer Product Return Decisions and Consequences“ organisiert. Im Rahmen dieser Special Session stellten Forscher aus Deutschland, den Niederlanden und den USA vier Forschungsprojekte vor, die sich mit dem Problem der Retouren insbesondere bei Online-Händlern beschäftigten. Die Retourenquoten bei Online-Händlern sind häufig sehr hoch, da die Kunden die Produkte vor dem

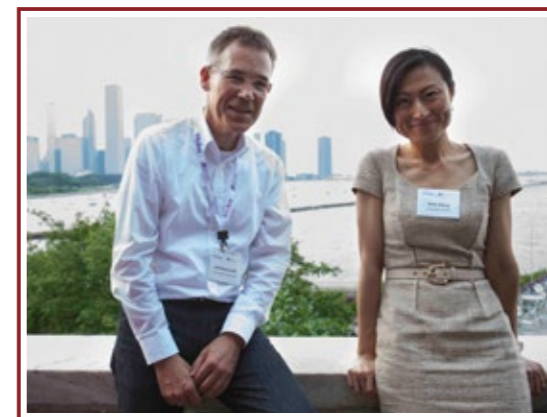
Kauf nicht ausreichend prüfen können. Eine Studie von Accenture aus dem Jahr 2011 zeigt, dass eine Reduzierung der Retouren um 1 % bei den großen Händlern die Logistikkosten für Retouren um \$ 17.000.000 verringern könnte. Aus diesem Grund ist die Retourenquote eine kritische Maßzahl für Händler und vor allem für Online-Händler. Im Rahmen der Special Session wurde diskutiert, welche Faktoren einen Einfluss auf Retouren haben und wie Händler Kosten für Retouren – unter Beachtung der rechtlichen Rahmenbedingungen – an Kunden weitergeben können.

## MCM findet besondere internationale Anerkennung

Professor Krafft wird die besondere Ehre zuteil, mit seinen Kollegen Anne T. Coughlan (Northwestern University / Evanston) und Robert Palmatier (University of Washington / Seattle) ein Special Issue zum Thema „The Past, Present, and Future of Marketing Channels“ des Journal of Retailing herauszugeben, der weltweit führenden Zeitschrift auf dem Gebiet des Channel Managements. Diese Ausgabe ist dem Lebenswerk von Louis „Pete“ Bucklin gewidmet, der an der University of California in Berkeley lehrte und 2012 verstarb. Er gilt als Vordenker auf dem Gebiet des Distributionsmanagements, das er in ökonomischen Analysen beleuchtete. Neben Veröffentlichungen in führenden akademischen Zeitschriften ist dabei seine Monografie „A Theory of Distribution Channel Structure“ hervorzuheben, die für dieses Forschungsgebiet prägend war. Zur Vorbereitung der Sonderausgabe wurde Anfang Juni 2014 eine dreitägige Konferenz von der HEC in Paris durchgeführt, an der neben den Herausgebern des Special Issue rund 40 Wissenschaftler teilnahmen, die im Channel Management sehr aktiv forschen. Zu den Teilnehmern gehörte auch Dr. Sonja Gensler vom Institut für Wertbasiertes Marketing am MCM. Professor Krafft war einer der Key Note Speaker, der in seinem Vortrag „The Evolution of Marketing Channel Research: A Methodological Perspective“ einen umfassenden Überblick über fünf Jahrzehnte Channel Management-Forschung gab. Ein Manuskript zu dieser Thematik wird derzeit von ihm in Koautorenschaft mit seinen Kollegen Mantrala (Missouri), Sotgiu (HEC), Götz sowie Tillmanns (MCM) verfasst.

Ende Juni reiste Professor Krafft nach Chicago, um auf Einladung der Northwestern University neben Hubert Gatignon (INSEAD) und Bruce Hardie (London Business School) als einziger Europäer am Doctoral Consortium

der American Marketing Association in Evanston teilzunehmen. Dieses Consortium bringt jeden Sommer je 100 Doktoranden und international führende Wissenschaftler auf dem Gebiet des Marketing zusammen. Aus jedem Doktorandenprogramm wird nur der beste Kandidat angenommen und auch die Marketingforscher dürfen nur auf Einladung der Veranstalter teilnehmen. Es stellt somit eine besondere Ehre dar, dass Professor Krafft bereits zum dritten Mal das MCM auf dieser führenden Veranstaltung repräsentieren durfte. Neben persönlichen Gesprächen mit Doktoranden und Kollegen nahm er an einer Paneldiskussion teil, die neben ihm mit den Kollegen Christine Moorman (Duke University), David Reibstein (Wharton) und Eli Oferek (Harvard) besetzt war. Sein Vortrag zu „Asking Managerially Relevant Research Questions: A Few Insights“ diente als Impuls für angeregte Diskussionen mit den Doktoranden und Kollegen. Professor Krafft nutzte diese Konferenzreise zudem, um mit Koautoren und Kollegen über aktuelle und zukünftige Forschungsprojekte zu diskutieren. Näheres zum Doctoral Consortium erfahren Sie unter [www.themarketingfoundation.org/ama\\_sheth\\_doctoral\\_consortium.html](http://www.themarketingfoundation.org/ama_sheth_doctoral_consortium.html).



Professor Krafft mit Professorin Alice Wang, University of Iowa



### Neue Studie: Deutschland wird Digital. Der German Digitalization Consumer Report 2014 des MCM-Digitalization Think: Labs

12 % Wachstum im Online-Handel, Akquisitionsfeldzüge von Google, Amazon und Co., neuer deutscher Start-up Hype und eine nicht enden wollende Berichterstattung über die „Smartification of Everything“ – 2014 ist definitiv das Jahr der Digitalisierung.

Dies zum Anlass genommen hat sich der **German Digitalization Consumer Report 2014**, in der diesjährigen Befragung den Status Quo der deutschen Bevölkerung in Sachen Digitalisierung näher zu untersuchen. Die bemerkenswerten Ergebnisse untermauern den Siegeszug des Digitalen bei deutschen Verbrauchern und die mächtigen disruptiven Kräfte, die von ihm ausgehen.

So wickeln die Deutschen bereits 37 % ihrer gesamten täglichen Kommunikation über digitale Medien ab. In nur anderthalb Jahren hat sich die Internetnutzung pro Verbraucher um eine Stunde pro Tag und das mobile Surfen mit dem Handy um 27 % erhöht.

Mehr als ein Viertel der gesamten Internetnutzung erfolgt inzwischen mobil.

Deutliche Spuren zeigt die voranschreitende Digitalisierung auch beim Kaufverhalten der Deutschen. So wurden für die repräsentative Studie 3.800 reale Einkäufe in 19 verschiedenen Industriebereichen analysiert. Branchenübergreifend stammen 41 % aller für den Verbraucher kaufentscheidungsrelevanten Informationen inzwischen aus digitalen Medien. Bei der Distribution zeichnet sich in Deutschland eine analoge Entwicklung ab. Fast die Hälfte aller nicht-routinierten Einkäufe wird inzwischen über das Internet abgewickelt.

Den vollständigen Digitalisierungsreport mit separaten Analysen des Kaufverhaltens für jede der 19 untersuchten Branchen können Sie im Internet unter [www.digitalizationthinklab.com](http://www.digitalizationthinklab.com) herunterladen – kostenlos. MCM-Alumni bekommen den Report übrigens auch in diesem Jahr nach Hause gesandt.



### Björn Bohnenkamp, Ann-Kristin Knapp, Thorsten Hennig-Thurau, Ricarda Schauerte (2014): *When Does It Make Sense To Do It Again? An Empirical Investigation of Contingency Factors of Movie Remakes?*, in: *Journal of Cultural Economics*, forthcoming.

A substantial number of current Hollywood productions are remakes of earlier motion pictures. This research investigates the economic implications of this strategy. It develops a conceptual framework of brand extension success in the movie industry that builds upon the sensations and familiarity that a movie offers and uses this framework to illustrate how remakes differ from other movie brand extensions (e.g., sequels). The sensations familiarity framework is complemented by a contingency model that identifies factors which influence revenues and risk of movie remakes. Using a dataset of 207 remakes re-

leased in North American theaters between 1999 and 2011 and a matched sample of other movies, the authors find that, on average, remakes do not increase revenues but do reduce financial risk. The authors also provide evidence of the contingency role of several factors, including the original movie's awareness and image and the relationship between the original movie and the remake. These insights should be valuable for the movie industry, as they can guide movie producers in their selection of movie brands that, if remade, should be more successful at the box office than the “average” movie remake.

### Nico Wiegand, Sascha Witt, Michael Steiner, Klaus Backhaus (2014): *Platform Adoption in Network Markets: Selecting Beneficial Partners to Achieve Market Dominance*, in: *International Journal of Innovation Management*, forthcoming.

Strategic partnering has become commonplace when introducing innovations to systems markets. In standards battles, network affiliation has been used as a market signal to create confidence in a format's success. This paper's authors thus develop and test a model aimed at finding the right partners to sponsor an innovative technology. The results suggest that company characteristics shape expect-

tations about a system's future value and the likelihood of its survival. Partners that have proven successful in adjacent industries are especially suited to drive diffusion. Attracting big players may therefore be more beneficial than attracting multiple, but minor, firms. Quality clearly beats quantity when selecting new partners.



### Weitere Publikationen

Kategorie	Publikation
Zeitschriften	<b>Hennig-Thurau, T., Wiertz, C. (2014):</b> Does Twitter matter? The impact of microblogging word of mouth on consumers' adoption of new movies, in: <i>Journal of the Academy of Marketing Science</i> , forthcoming.
Working Paper	<b>Hennig-Thurau, T., Marchand, A., Knapp, A.-K. (2014):</b> Wie kann der stationäre Handel in einer digitalen Welt überleben? Empirische Erkenntnisse zur Rettung der Innenstädte, Tagung Handelsforschung 2014, Universität Trier.
	<b>Süß, E., Kirchgeorg, M. (2014):</b> The Consumer Mobile App Journey, AP WiGe Nr. 219.

### Abgeschlossene Promotionen

Wir gratulieren zur abgeschlossenen Promotion!



#### Ole Bröker

Full Service Contracts für industrielle Dienstleistungen – Qualitativ- und quantitativ-empirische Analysen zur praxisnahen Beurteilung des Geschäftsmodells



#### Manuel Stegemann

Success Factors of Pay What You Want Pricing



## Forschungsaufenthalt an der Colorado State University von Professor Thorsten Wiesel und Dr. Sonja Gensler

Im März 2014 haben Prof. Dr. Thorsten Wiesel und Dr. Sonja Gensler einen zweiwöchigen Forschungsaufenthalt an der Colorado State University (CSU) in Fort Collins (USA) verbracht. Vergangenes Jahr ist die Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät der WWU eine strategische Kooperation mit dem College of Business der CSU eingegangen.

Ziel dieser Kooperation ist vor allem der wissenschaftliche Austausch. Das College of Business der CSU fokussiert in seiner Ausbildung und Forschung auf die Bedeutung der sozialen Verantwortung. Dabei wird besonderer Wert darauf gelegt, dass sich die Studierenden ihrer sozialen Verantwortung bewusst werden. Im Rahmen des Forschungsaufenthaltes hat Herr Wiesel die Universität Münster und das MCM der Marketing-Abteilung des College of Business vorgestellt. Zudem traf er sich mit dem Dekan des College of Business, um den Auf- und Ausbau der strategischen Kooperation zu diskutieren. Frau Gensler stellte ein ak-

tuelles Forschungsprojekt des IWM vor. Darüber hinaus haben Herr Wiesel und Frau Gensler mit Mitgliedern der Marketing-Abteilung gemeinsam Ideen für zukünftige Forschungsprojekte entwickelt.

Eine Idee, die diskutiert wurde, ist, die Bedeutung der Privatsphäre in einer digitalen Welt näher zu untersuchen, dabei Unterschiede zwischen deutschen und amerikanischen Konsumenten herauszuarbeiten und Implikationen für Unternehmen aber auch politische Entscheidungsträger abzuleiten.



## Im Sommersemester 2014 bot das IWM zum zweiten Mal das Market Research Practice Seminar an



Eye-Tracking Labor des IWM

In Zusammenarbeit mit der Cynopsis Interactive GmbH führten die Teilnehmer empirische Studien zur Konsumentenreaktion auf Online-Werbung durch.

Cynopsis Interactive ist eine digitale Kreativagentur, welche sich schon seit 1998 mit dem Medium Internet beschäftigt. Mit deren Geschäftsführer Marcus Veigel hatte das IWM einen erfahrenden Praxispartner an der Hand, welcher einen spannenden Einführungsvortrag zur Display Advertising und Internetwerbung hielt.

Da Online-Werbung immer häufiger vorkommt und der Markt stark wächst, ist es wichtig, die Reaktion auf den Endnutzer zu untersuchen.

Die Themenstellungen waren vielfältig und befassten sich mit dem Design, Werbung in sozialen Netzwerken, Retargeting und Werbung auf mobilen Endgeräten. Diese Fragestellungen wurden von Gruppen zwischen vier und fünf Mitgliedern untersucht. Zur Durchführung der Studie standen verschiedene Methoden zur Verfügung.

Vom klassischen Fragebogen bis hin zum Eye-Tracking konnten die Studenten alles benutzen. Die Möglichkeit eine eigene Studie mit dem Eye-Tracker durchzuführen war sehr beliebt, sodass drei Gruppen die Möglichkeit nutzten. Die selbstständige Rekrutierung von Teilnehmern für das Experiment stellte kein Problem dar, sodass der Durchführung des Experiments im Eye-Tracking Labor des IWM nichts im Weg stand. Im Anschluss wurden die Ergebnisse der wissenschaftlichen Studie von allen Gruppen vorgetragen und interaktiv diskutiert. Das Ziel des Seminars war es zum einen, den Teilnehmern den Ablauf einer empirischen Studie näherzubringen. Von der Idee bis zum fertigen Design standen viele Stolpersteine im Weg, die überwunden werden mussten. Am Ende war jede Gruppe stolz auf die von ihnen erbrachte Leistung. Des Weiteren sollte das Seminar auch auf die Masterarbeit vorbereiten.

## Professor Mark Houston führt ein Doktorandenseminar zu „Survey Research“ durch



Illustrier Besuch aus den USA: Bereits zum vierten Mal kam Professor Houston, der im April dieses Jahres eine neue Position als Department Head an der renommierten Texas A&M University übernommen hat, ans MCM nach Münster, um vom 15. bis 20. Mai rund 30 Promotions- und Masterstudierenden der wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät in „Survey Research“ zu unterrichten. Zum ersten Mal konnten dieses Jahr auch Studierende des Masters Marketing mit dem Schwerpunktfach Research, an der Veranstaltung teilnehmen und dabei wertvolle Kenntnisse für eine potenziell anschließende Promotion sammeln.

Vier volle Tage erarbeitete Professor Houston gemein-

sam mit den Studierenden in Breite und Tiefe grundlegendes Wissen und Fähigkeiten in Bezug auf Befragungen. Die Unterschiede zwischen verschiedenen Skalentypen gehörten dabei ebenso zum Programm wie ein Leitfaden zur Erstellung eigener Skalen oder die Vermeidung und Behandlung systematischer Fehler im Forschungsdesign. Doch nicht nur die umfassende theoretische Wissensvermittlung, sondern insbesondere die praktische und unmittelbare Anwendbarkeit der Inhalte zeichneten den Kurs von Herrn Houston aus – die gemeinsame Erstellung einer Checkliste mit den marketingspezifischen Kontrollniveaus relevanter Berechnungen sowie Feedbackrunden zu den befragungs-basierten (Dissertations-) Projekten der Teilnehmer waren für die Studierenden besonders wertvoll in Hinblick auf ihre aktuelle und zukünftige Forschung. Während die Studierenden sich im Anschluss an den Kurs mit einem Kopf voll neuer Erkenntnisse und Ideen wieder an ihre Projekte machen konnten, gab es für den texanischen Gast die gebührende Verabschiedung: Ein deftiges Barbecue im Kreise des Lehrstuhlteams!

## Professor Ajay Kohli leitet das Doktorandenseminar „How to Publish in Leading Journals“

Ähnlich wie Professor Houston gehört auch der Kurs von Ajay Kohli, Professor of Marketing and Gary T. and Elizabeth R. Jones Chair an der Georgia Tech University, USA, mittlerweile zum festen Bestandteil des strukturierten Doktorandenprogramms der wirtschafts-

wissenschaftlichen Fakultät – und sicher zu ihren Höhenpunkten, wenn man den Teilnehmern glauben darf. Professor Kohli, dessen Publikationen zum Thema Marktorientierung zu den meistzitierten im Bereich der marktorientierten Unternehmensführung zählen, lehrte die Teilnehmer seines Kurses „How to Publish in Leading Journals“ vom 7. bis 9. Juli, wie wissenschaftliche Artikel verfasst und anschließend erfolgreich in internationalen Zeitschriften publiziert werden können. Theoriebildung und Forschungsethik spielten eine zentrale Rolle. Bei seinem Kurs konnte Prof. Kohli den Teilnehmer/innen nicht zuletzt auch spannende Erkenntnisse aus seiner früheren Tätigkeit als Editor und heutigen Rolle als Area Editor des Journal of Marketing mit auf den Weg geben.





## Teilnehmer an der Vorlesung „Retail Management“ erarbeiten ein Ladenkonzept für den Herrenmodehersteller DIGEL

Im Rahmen der Veranstaltung Retail Management des Instituts für Wertbasiertes Marketing entwickeln derzeit 91 Bachelor-Studierende in Kleingruppen konkrete Strategien und Ansätze für die Eröffnung eines DIGEL Einzelhandelsgeschäfts.

DIGEL ist ein mittlerweile 75 Jahre altes Familienunternehmen, das sich auf die Produktion und den Vertrieb von Herrenmode, insbesondere Anzügen, spezialisiert hat. Es zeichnet sich durch seinen hohen Grad an Innovation, Kreativität und modischem Zeitgeist aus. Bislang vertreibt der Hersteller die Produkte über Dritte und ein paar wenige eigene DIGEL-Shops.

Im Rahmen einer dreiteiligen Fallstudie lösen die Studierenden konkrete Fragestellungen und Probleme, die üblicherweise bei der Neueröffnung eines Ladengeschäfts auftreten. Hierfür wurde angenommen, dass DIGEL plant, ein Geschäft in Münster zu eröffnen. Nachdem die Studierenden sich mit der Marke DIGEL vertraut gemacht hatten, galt es zunächst einen geeigneten Standort in der Münsteraner Innenstadt zu finden. Zu beachten waren hierbei unter anderem Passantenfrequenzen, bautechnische Gegebenheiten, Flair und Prestige der Gegend, Mietkosten sowie das zukünftige Entwicklungspotenzial der unterschiedlichen Straßen und Abschnitte. Viele Studierende entschieden sich hier unabhängig voneinander für die Gegenden Rothenburg oder Alter Fischmarkt.

Im zweiten Schritt analysierten die Studierenden Verkaufszahlen, Erlöse und Kosten der unterschiedlichen Produktkategorien, um ein Sortiment für das Geschäft in Münster zu erstellen. Auch für den Umfang des Lagers und des Sicherheitsbestandes muss-

te eine Entscheidung getroffen werden. Hierzu standen den Kleingruppen Daten und Fakten aus den letzten beiden Geschäftsjahren des DIGEL-Shops in Wetzlar zur Verfügung. Diese konnten die Studierenden nutzen, um Kennzahlen wie den GMROI zu berechnen und mit Hilfe selbst entwickelter Scoring-Modelle die Leistungsfähigkeit und Wichtigkeit der einzelnen Produktkategorien zu bewerten.

Schließlich, im dritten Schritt, wurde über die Aufteilung des Geschäfts und die Anordnung der Produkte entschieden. Darüber hinaus entwickelten die Studierenden ein Konzept für Beleuchtung, Farbe, Musik und Duft des Geschäfts.

Nach Abschluss der Bearbeitung der Fallstudie werden die Ergebnisse an DIGEL weitergereicht. Falls also in Zukunft ein erfolgreicher DIGEL-Shop in Münster eröffnen sollte, so haben die Studierenden der WWU und das MCM einen durchaus beachtlichen Anteil daran. | **Lennart Stitz**



Ausstellungsraum DIGEL am IWM

## Professor Thorsten Wiesel promoviert Doktorandin an der Uni Groningen

Am 24. April fand die Disputation des Promotionsverfahrens mit dem Thema „Toward a further understanding of drivers of customer loyalty across economic conditions, industries, firms, and customers“, von Yi-Chun Ou an der Universität Groningen, Niederlande, statt. Prof. Dr. Thorsten Wiesel war zusammen mit



Professor Verhoef, Yi-Chun Ou, Professor Wiesel, v. links

Prof. Dr. Peter Verhoef der Universität Groningen Betreuer des Promotionsverfahrens von Frau Ou.

Obwohl Herr Wiesel das Verfahren an niederländischen Universitäten bereits mehrmals als Zuschauer bewundern durfte, war es eine ganz andere und neue Erfahrung, nun einmal Teil dieses Prozedere zu sein.

In den Niederlanden finden Disputationen nämlich in aller Öffentlichkeit, im vollen Ornat (Robe und Barett) und unter strengen Regeln statt.

Nach genau 90 Minuten wird das Ende der Verteidigung durch einen Klopfer mit dem Stock auf den Boden und der Aussage „hora est“ verkündet, wobei dies auch mitten in einer Frage oder Antwort sein kann, die dann auf der Stelle beendet werden muss. Nachdem die Disputation erfolgreich verlief, feierten Herr Wiesel mit Frau Ou, ihrer Familie und den niederländischen Kollegen diesen besonderen Tag.

## Präsentation der Ergebnisse des Projektseminars in Kooperation mit Henkel Beauty Care in Düsseldorf

Mit realen Herausforderungen direkt aus der Praxis veranstaltete das Institut für Marketing in enger Kooperation mit Henkel Beauty Care ein Projektseminar der besonderen Art. Für 18 Masterstudierende der Universität Münster hieß es für zehn Wochen eintauchen in die Welt des digitalen Marketing des Unternehmens.

Nach einer arbeitsintensiven und produktiven Zeit reisten die Studenten am 18. Juni mit Professor Krafft und Nadine Kass nach Düsseldorf in die Henkel Zentrale. Vor Lehrstuhl- und Unternehmensvertretern stellten die drei Projektgruppen dort erfolgreich ihre Ergebnisse zu den im Rahmen des Seminars zu behandelnden Problemstellungen vor. Diese wurden anschließend ausführlich in großer Runde diskutiert. Das sehr positive Feedback beiderseits bestätigte den gelungenen Verlauf der Zusammenarbeit von Wissenschaft und Praxis.

Nach getaner Arbeit konnten sich die Teilnehmer vor Ort einen umfassenden Eindruck vom Henkel-Stand-

ort in Düsseldorf verschaffen. So hatten sie in den Räumen der Forschungs- und Entwicklungsabteilung die Möglichkeit, z. B. mit Hautanalysen am lebenden Objekt selbst in die Welt der Forschung im Bereich Beauty Care einzutauchen. Auch die abschließende Unternehmensführung bis zum höchsten Punkt des Geländes war ein weiteres Highlight des Tages. Hier wurde den Teilnehmern ein interessanter Überblick zur Geschichte und Entwicklung des gesamten Unternehmens gegeben. Alles in allem also ein gelungener Abschluss eines spannenden Praxisseminars.



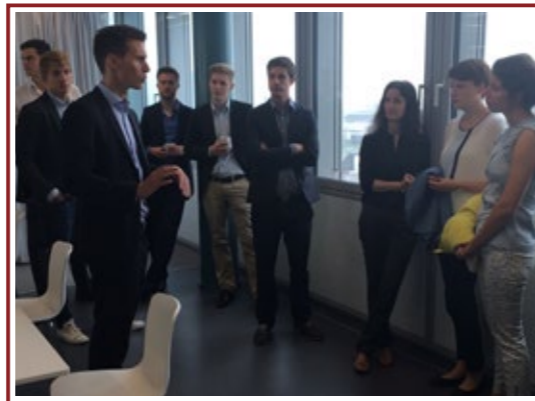
## Big Data – Big Profit? Masterstudenten stellen sich praxisrelevanten Fragestellungen bezüglich Chancen und Herausforderungen im Kooperationsseminar mit Roland Berger Strategy Consultants



Big Data, häufig mit den Schlagwörtern „Volume, Variety, Velocity & Veracity“ charakterisiert, beschreibt eine Vielzahl komplexer Daten, die über die Kapazität der typischen Datenerfassungsmethoden hinausgeht. Doch wie mächtig sind diese Daten tatsächlich? Und wie kann die Masse an Informationen genutzt werden, um daraus gewinnbringende Erkenntnisse für die Praxis zu ziehen?

Mit diesen Fragestellungen beschäftigten sich die teilnehmenden Masterstudierenden des bereits dritten Kooperationsseminars zwischen dem MCM und Roland Berger Strategy Consultants im Sommersemester 2014. Die Ausarbeitungen der Studierenden wurden im Rahmen einer zweitägigen Veranstaltung am 11. und 12. Juli vor Dr. Ralf Kiene, Jan Flemming und Barbara Ingenilm (Roland Berger Strategy Consultants) sowie Prof. Dr. Thorsten Wiesel und Simon Monske (IWM) in Münster und Düsseldorf präsentiert.

Am Freitag standen drei Präsentationen auf dem Programm: Welchen Herausforderungen müssen sich Unternehmen im Bezug auf die Big Data Transformation stellen? Ist im Zuge dessen ein neues Anforderungsprofil des Marketer notwendig? Welche



Probleme entstehen bezüglich des Datenschutzes? Nach diesen spannenden Erkenntnissen wurde der Tag mit einer Abendveranstaltung im „Oer'schen Hof“ abgerundet.

Bereits früh morgens ging es am Samstag nach Düsseldorf in das neue Büro von Roland Berger im Dreischeibenhaus.

Die Veranstaltung wurde durch zwei weitere Präsentationen zu den Themen „Social Media Intelligence“ und „Consumer Information Search Behavior“ sowie praktischen Erkenntnissen zu aktuellen Big Data Projekten bei Roland Berger abgerundet.

| Laura Kristin Kraus



## Umfrage unter Studierenden – Was macht einen Arbeitgeber aus Sicht junger Münsteraner Absolventen attraktiv?

Diese Fragestellung stand im Mittelpunkt einer während des Sommersemesters 2014 im Rahmen der Vorlesung Marketing 1 durchgeführten Umfrage vom IWM unter der Leitung von Professor Wiesel. Dabei gaben die insgesamt 129 vorrangigen BWL-Bachelorstudierenden ihre Meinung zu verschiedenen Fragen rund um das Thema Arbeitgeberwahl nach dem Studium kund. Ziel war es, herauszufinden, wonach junge Absolventen im Zuge ihrer anstehenden Arbeitgeberwahl suchen, über welche Informationskanäle man sie am besten erreichen kann und welche Mobilitätsbereitschaft bzw. Standortpräferenzen sie mitbringen. Zudem befasste sich ein weiterer Themenblock explizit mit dem Inhalt „Arbeiten im Münsterland“.

Obwohl 74 % der Teilnehmer noch kein bestimmtes Wunsunternehmen kennen, für welches sie nach dem Studium arbeiten wollen, zählen Unternehmen aus den Branchen Handel, Automobil, Unternehmensberatung sowie Transport / Logistik und Medien zu den attraktivsten Arbeitgebern (Abbildung „Branchenattraktivität – Top 5“). In puncto Unternehmensgröße scheinen Großunternehmen vor kleinen und mittelständischen Unternehmen mit bis zu 500 Mitarbeitern ein wenig attraktiver zu sein. Selbstständigkeit hingegen erscheint nur vereinzelt attraktiv. Beachtenswert ist, dass bei der Arbeitgeberwahl jedoch weniger „harte“ Kriterien wie Einstiegsgehalt, viele Ferien-, Urlaubstage oder hohe Sozialleistungen aus Sicht der Teilneh-

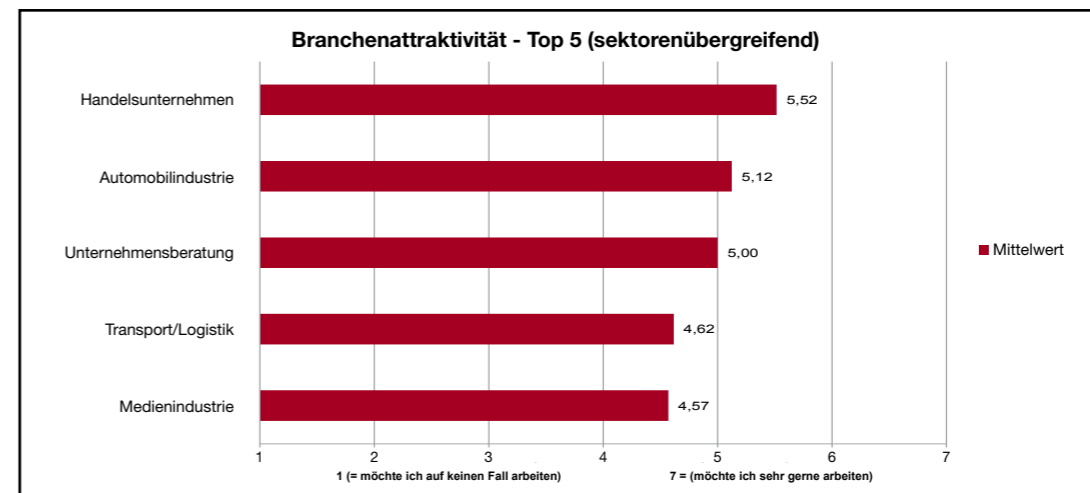
mer entscheidend sind, sondern vielmehr „weiche“ Faktoren wie gute Aufstiegs- und Entwicklungsmöglichkeiten, ein freundschaftliches Arbeitsklima sowie eine gute Balance zwischen Berufs- und Privatleben. Dieses Ergebnis spiegelt eine Tendenz der Generation Y wider.

Nur knapp über die Hälfte der Befragten weiß, wo sie nach dem Studium arbeiten und leben möchte. Dabei stehen Münster bzw. die Region Münsterland, Hamburg und Nordrhein-Westfalen ganz oben auf der Liste. Keine schlechten Nachrichten also für Münster, welches bei den Studierenden insbesondere aufgrund des Images der Stadt, der Möglichkeiten zur familiären Zukunftplanung sowie den Möglichkeiten zur Selbstentfaltung punktet. Was jedoch die Bekanntheit der in Münster und Umgebung ansässigen Unternehmen unter den Studierenden anbelangt, offerierte die Umfrage ein deutliches Verbesserungspotenzial.

Die Unternehmen sollten zukünftig dafür insbesondere die seitens der Studierenden präferierten Möglichkeiten von Praktikums- und Werkstudentenstellen sowie Kooperationen mit der Universität (z. B. im Rahmen von Seminaren und studiumbegleitende Traineeprogramme) nutzen, um mit den Studierenden gezielt in Kontakt zu treten. Da drei viertel der Befragten zunächst ein Masterstudium anschließen wollen, bleibt allerdings noch genügend Zeit, sich gegenseitig kennenzulernen.

| Fabian Kraut

Die komplette Umfrage wird voraussichtlich bis Ende des Jahres 2014 auf der Homepage des IWM unter „Forschung“ veröffentlicht werden ([marketingcenter.de/iwm/forschung](http://marketingcenter.de/iwm/forschung)).







## Neues vom Circle Of Excellence in Marketing

### Arvato Workshop

Am 23. April besuchte eine Gruppe von CEM-Studierenden aus Köln, Berlin und Münster die arvato AG in Gütersloh für einen zweitägigen Workshop.

Der diesjährige Workshop stand unter dem Motto „Sharing Economies“. Nach einer einführenden Unternehmenspräsentation von arvato durften die Studierenden sofort selbst ans Werk, um im Rahmen einer Case Study eine neue „Sharing“-Geschäftsidee zu entwickeln. Dabei galt es die Idee in Form eines Business Plans weiter auszuarbeiten und die Ergebnisse vor einer Jury, bestehend aus arvato-Unternehmensvertretern, zu präsentieren. Anschließend konnten die Teilnehmer den ersten Tag bei einem Abendessen

mit mehreren Unternehmensvertretern in gemütlicher Runde ausklingen lassen. Dabei ergab sich auch die Möglichkeit, einzelnen Vertretern Fragen zu persönlichen Werdegängen, Karrieremöglichkeiten und Aufgabenbereichen im Unternehmen zu stellen.

Auch am darauffolgenden Tag wurde ein spannendes Programm geboten. Neben Tipps und Tricks zur erfolgreichen Bewerbung erhielten die Studierenden auch ein interessantes Business-Knigge-Training. Anhand verschiedener Szenarien und Rollenspiele wurde dabei ein stilsicheres und souveränes Auftreten im Beruf geübt. | [Maria Kaschke \(CEM\)](#)

### CEM meets McKinsey – geglückte Pokal-Verteidigung in Kitzbühel

Zum neunten Mal fand Ende Mai die McKinsey-Marketing-Challenge in Kitzbühel statt, an der dieses Jahr neben den CEM-Teams aus Münster und Berlin die Universitäten Köln, Mainz, TU München, LMU München sowie die private WHU mit ausgewählten Studierenden und Promovenden vertreten waren.

In guter Tradition bot die exklusive Alpine University allen Komfort und die richtige Atmosphäre für die Bearbeitung einer durchaus kompetitiven Case Study-Challenge, aber auch für ein abwechslungsreiches Rahmenprogramm. Die Fallstudie über eine globale Markenstrategie, welche die Studierenden über 3 Tage und zahlreiche Zwischenpräsentationen hinweg herausforderte, hatte es durchaus in sich und hielt einige Teams bis tief in die Nacht wach. Das ständige Feedback der McKinsey-Mitarbeiter führte dabei zu einer bemerkenswerten Lernkurve und hervorragenden Abschlusspräsentationen am entscheidenden Sonntagvormittag. Zur großen Freude des MCM konnte sich dabei zum dritten Mal in Folge ein Münsteraner Team (Catharina Krämer, Maximilian Bader und Ronny Behrens) gegen die sehr starke Kon-

kurrenz durchsetzen und der Wanderpokal durfte wieder mit im Gepäck zurück nach Münster reisen.

Das Wochenende war für alle Beteiligten eine runde Sache und natürlich aus CEM-Sicht ein voller Erfolg. Wir möchten uns hierfür gerne bei McKinsey bedanken und freuen uns auf neue Herausforderungen im nächsten Jahr!



### Henkel Workshop

Am 16. Juni lud Henkel auch dieses Jahr wieder zu einem zweitägigen Workshop in die Konzernzentrale nach Düsseldorf ein. Vertreten waren CEM-Mitglieder aus Münster, Köln und Berlin, die sich gemeinsam einer Case Study rund um das Thema Haarkuren stellen.

Für die Studierenden galt es, innovative Wege zum Ausbau der Marktführerschaft im deutschen Haarkurenmarkt zu erarbeiten und die Ergebnisse anschließend vor Mitarbeitern aus dem Bereich Beauty Care zu präsentieren. Obwohl das Thema Haarkuren besonders für die männlichen Teilnehmer zu Beginn ein eher nicht so vertrautes Gebiet darstellte, arbeiteten die Studierenden sich schnell in die Besonderheiten des Marktes ein und entwickelten innovative Marketingkonzepte für die einzelnen Marken.

Neben der Fallstudienarbeit wurde aber auch ein umfassendes Rahmenprogramm geboten. Eine ausführliche Unternehmenspräsentation, Informationen zu Karrieremöglichkeiten sowie eine Werksführung gaben den Studierenden einen tieferen Einblick in das Unternehmen.

Ein anschließendes Speed-Networking mit Henkel-Vertretern aus unterschiedlichen Geschäftsbereichen ermöglichte den Studierenden zudem weitere Fragen zu persönlichen Werdegängen und Aufgabenbereichen im Unternehmen zu stellen.

Bei einem abendlichen Grillen wurde dann gemeinsam das erste Deutschlandspiel der WM verfolgt. Insgesamt genossen die CEM-Mitglieder somit wieder zwei sehr interessante und schöne Tage in Düsseldorf. | [Maria Kaschke \(CEM\)](#)





### Telekom Workshop

Am 25. und 26. Juni war der CEM zu Gast bei einem neuen Unternehmenspartner, der Deutschen Telekom in Bonn.

Zu Beginn des zweitägigen Workshops stand eine Führung durch die T-Gallery auf dem Programm, in der die Technologien und Dienste von morgen schon heute erlebt werden können. Die Galerie strotzt vor Kreativität und visionären Ansätzen, von denen viele bereits in naher Zukunft umgesetzt werden sollen. So soll beispielsweise das Handy viele Gegenstände ersetzen können, indem es als Schlüssel und Portemonnaie fungiert. Im Anschluss an die interessanten Einblicke bestand während eines gemeinsamen Mittagessens bereits die Möglichkeit, sich mit Mitarbeitern der Telekom auszutauschen.

Danach folgte eine kurze Unternehmenspräsentation sowie die Einführung in vier Fallstudien, die den restlichen und am darauffolgenden Tag bearbeitet wurden. Dabei beschäftigten sich die Gruppen mit einem Vermarktungskonzept für die digitale Geldbörse „MyWal-

let“, einem Anreizsystem für Vertriebsmitarbeiter, einer kritischen Analyse des Entertain-Pakets und mit der möglichen Nutzung von sozialen Netzwerken wie Instagram. Abends lud die Telekom zu einem gemeinsamen Grillen im Hotel ein und einige Gruppen hatten die Gelegenheit, mit den Verfassern der Case Studies über die Themen zu diskutieren. Am zweiten Tag wurden die Ergebnisse der Fallstudien präsentiert. Hierbei erhielt jede Gruppe ein ausgiebiges Feedback, da auch hier erneut die Mitarbeiter aus den unterschiedlichen Unternehmensbereichen anwesend waren.

Der Workshop hat uns eine neue Seite von der Deutschen Telekom gezeigt, indem wir uns insbesondere mit innovativen Ideen und deren Umsetzung beschäftigt haben. Es waren sehr gelungene Tage, die wir durch die gute Organisation von Seiten der Telekom erleben durften. Wir bedanken uns für die schöne Zeit und wünschen uns für das nächste Jahr erneut „Magenta-Moments“. | **Madita Pesch (CEM)**

#### Ansprechpartner:

Christine Arden

Nora Pähler vor der Holte

Sascha Leweling

Lydia Todenhöfer

cem@wiwi.uni-muenster.de



### CEM-Alumni-Grillen auf der MCM-Wiese

Am 11. Juli 2014 trafen sich rund 30 derzeitige und ehemalige CEM-Teilnehmer auf der MCM-Wiese zum gemütlichen Grillabend.

Als Rahmenprogramm waren drei Referenten geladen: Dr. Johannes Wissmann berichtete von seinem Weg ins Inhouse Consulting der Deutschen Post DHL sowie den ersten Projekten, die er seit seiner Promotion am Lehrstuhl von Prof. Krafft verantwortet hat. Sebastian Hense, Projektleiter in der Konzernentwicklung der Douglas Holding AG, erzählte von den Herausforderungen des Einzelhandels, die Marken wie Douglas, Thalia oder Christ zu bewältigen haben.

Aus München reiste zudem Ricarda Schauerte an: Als Trainee bei der ProSiebenSat.1 Digital GmbH referierte sie über ihren Berufseinstieg in der Medienbranche sowie die ersten Abteilungen, die sie seitdem durchlaufen hat. Der weitere Abend bot den Studierenden vielfältige Möglichkeiten, sich mit den Referenten informell

auszutauschen, aber auch anregende Gespräche untereinander und mit den Dozenten des MCM zu führen. Das Alumni-Grillen stellt eine alljährliche Möglichkeit für ehemalige Studenten, Doktoranden und Berufstätige dar, den Kontakt zum CEM zu erhalten und weiterhin zu pflegen. Die Veranstaltung klang trotz anstehender Klausurenphase erst sehr spät aus.

| **Ulf König (CEM)**



### Feierliche Eröffnung der Türkisch-Deutschen Universität in Istanbul

Am 29. April fand die Eröffnungszeremonie der Türkisch-Deutschen Universität (TDU) in Istanbul statt. Der deutsche Bundespräsident Joachim Gauck eröffnete gemeinsam mit dem türkischen Präsidenten Abdullah Gül die Universität. Ebenfalls an die TDU kamen die deutsche Bildungsministerin Johanna Wanka und Dorothea Rüländ, die Generalsekretärin des DAAD sowie Professor Backhaus.

Bundespräsident Gauck zufolge stellt die Universität ein „neues Kapitel in den Wissenschaftsbeziehungen beider Länder“ dar. Es sollen deutsch-türkische Führungskräfte an der Hochschule ausgebildet werden, um die Wirtschaftskontakte zwischen den beiden Ländern zu intensivieren. Der Unterricht soll die Erfahrungen beider Länder vereinen, ergänzt Professor Akkanat, Rektor der TDU.

Nach einer 7-jährigen Planungsphase und dem ersten Studienjahr, welches im Wintersemester 2013/14 begann, befindet sich die Universität mit ihren gera-

de einmal 123 Studenten noch im Aufbau. Langfristig ist eine Kapazität von 5000 Studenten geplant. Die Aufmerksamkeit, die die TDU gerade erfährt, lässt aber auf eine hohe Anzahl an Bewerbungen zum Wintersemester schließen. Derzeit finden die Vorlesungen noch auf einem provisorischen Campus statt, doch zum Wintersemester 2016/17 sollen die Neubauten der Universität fertig gestellt sein. Professor Backhaus koordiniert den Studiengang Bachelor in BWL an der TDU. Die erste Studentenkohorte hat gerade das zweite Semester abgeschlossen. Im ersten Studienjahr des BWL Bachelors sind bereits einige Münsteraner Professoren, wie die Professoren Berens oder Apolte, an die TDU gereist, um Vorlesungen zu halten.

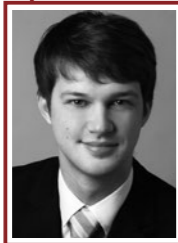
Diese deutsche Unterstützung ist vor allem am Anfang nötig, um das Image der Universität zu stärken und einen exzellenten Unterricht sicherzustellen, da die Universität noch nicht über viele eigene Dozenten verfügt.



Abdullah Gül (Türkischer Präsident), Prof. Dr. Izzet Furgaç (Koordinator), Prof. Dr. Johanna Wanka, Prof. Dr. Halil Akkanat (Rektor der TDU), Dr. h.c. Joachim Gauck, v. links

## Neue Mitarbeiter

### Philipp Buff



Philipp Buff, M.Sc. wurde am 23. November 1987 in Bielefeld geboren. Nach dem Abitur am Königin-Mathilde-Gymnasium in Herford absolvierte er zunächst den Zivildienst. Anschließend nahm er das Studium zum Wirt-

schaftsingenieur Maschinenbau an der RWTH auf. Dort absolvierte er sowohl das Bachelor- als auch das Masterstudium. Im Rahmen des Masterstudiums, mit dem Schwerpunkt Produktionstechnik, verbrachte er Auslandsaufenthalte in Lettland und den USA. Ab August 2014 ist er als wissenschaftlicher Mitarbeiter am IAS bei Prof. Backhaus tätig.

### Julika Reusse



Dipl.-Kffr. Julika Reusse wurde am 05. Dezember 1985 in Fürstentagen geboren. Nach dem Abitur absolvierte sie das Studium der Betriebswirtschaftslehre

an der WWU Münster. Im Anschluss daran war sie 3,5 Jahre bei der PricewaterhouseCoopers AG in Düsseldorf beschäftigt, zuletzt als examinierte Steuerberaterin. Seit Mai 2014 ist sie als wissenschaftliche Mitarbeiterin bei Prof. Krafft tätig.

### Utz Riehl



Dipl.-Soz. Utz Riehl wurde am 12. September 1979 in Berlin geboren. Sein Studium der Soziologie an der Universität Bielefeld mit den Schwerpunkten Medien und Methoden ergänzte er

durch ein Studienprogramm in Marketing und durch diverse Forschungen (u. a. in Nepal und Indien). Anschließend arbeitete er in der Marktforschung bei der GIM und IFAK. Seit Juli 2014 ist er wissenschaftlicher Mitarbeiter bei Prof. Hennig-Thurau am LM&M.

## Abschied in den Ruhestand

Unsere langjährige Kollegin Anne Feldhaus verlässt das MCM und verabschiedet sich zum 31. Juli in den wohlverdienten Ruhestand. Frau Feldhaus war seit 1975 zunächst als Sekretärin bei Professor Ahlert am Institut für Handelsmanagement und Netzwerkmarketing und später bei Professor Hennig-Thurau am Lehrstuhl Marketing und Medien tätig.

Beim gemeinsamen MCM-Grillen verabschiedeten sich alle Professoren und Mitarbeiter von ihrer allseits geschätzten Kollegin. Für ihre lange Dienstzeit möchten wir ihr an dieser Stelle noch einmal besonders danken.

Das gesamte MCM wünscht ihr für ihre weitere Zukunft Gesundheit und persönliches Wohlergehen.



## Neuigkeiten aus der Heribert Meffert Stiftung – Wechsel im Vorstand

Am 4. Juli lud Professor Meffert zu einer Sitzung des Stiftungsvorstands nach Münster ein, um den scheidenden Vorstandsmitgliedern Willi Schalk und Prof. Dr. Jan Hensmann für ihre Tätigkeit in seiner Stiftung seit 1999 persönlich zu danken. Zugleich freute er sich, dass die frei werdenden Vorstandspositionen mit Dr. Jürgen Meffert und Prof. Dr. Manfred Krafft hervorragend neu besetzt werden konnten. Gemeinsam mit der Geschäftsführerin der Stiftung, Dr. Hanna Lena Deitmar, werden Professor Krafft und Dr. Meffert dafür Sorge tragen, dass die Stiftung mittel- und langfristig eine weiterhin positive Entwicklung erfahren wird.

Dabei soll der ursprüngliche Stiftungszweck, nämlich die Förderung von Forschung und Lehre auf dem Gebiet des Marketing und insbesondere der marktorientierten Unternehmensführung, weiter verfolgt werden. Gleichzeitig bringen die neuen Vorstandsmitglieder die besten Voraussetzungen mit, dass sich die Stiftung finanziell solide entwickelt und positive Akzente zur Förderung des wissenschaftli-

chen Nachwuchses gesetzt werden können. Schon auf der Vorstandssitzung wurden konkrete Pläne geschmiedet, das Stiftungskapital deutlich auszuweiten, um substanzielle Förderungen für Studierende, den wissenschaftlichen Nachwuchs oder Gastforscher am MCM zu ermöglichen.

In diesem Sinne wurde schon im ersten Halbjahr 2014 ein Forschungszuschuss für Doktoranden ausgeschrieben, der Philipp Noormann am IfM für ein Kooperationsprojekt mit Professoren in den USA gewährt wurde. Des Weiteren stimmte der Vorstand zu, einen Marketing-Transferpreis auszuloben, der im Rahmen des 25jährigen Jubiläums von Marketing Alumni Münster e.V. vergeben wird. Details zur Stiftung, ausgewählten Aktivitäten und Möglichkeiten, das Stiftungskapital durch eigene Zustiftungen zu erhöhen, finden Sie unter [www.heribert-meffert-stiftung.de](http://www.heribert-meffert-stiftung.de) oder auf der Website des Marketing Center Münster. Auf dem Jubiläumssymposium besteht die Möglichkeit, sich beim Stifter, dem Vorstand und der Geschäftsführerin über die Stiftung zu informieren.

## Preis für den Beitrag Backhaus, K., Kirsch, H.-J., Rossinelli, C. (2013): Future Perspectives on the Auditing Profession – A Scenario Analysis

Das Scientific Review Panel des World Congress of Accountants hat im letzten Jahr einen Preis auslobt für wissenschaftliche Beiträge, die sich mit der Zukunft der Wirtschaftsprüfungsbranche auseinandersetzen.

Diesen Preis gewann nun der Beitrag „Future Perspectives on the Auditing Profession – A Scenario Analysis“ von Prof. Backhaus, Prof. Kirsch und Frau Dr.

Rossinelli. In diesem Artikel wurden Ergebnisse der Szenario-Analyse zum Berufsstand der Wirtschaftsprüfer 2025 präsentiert und diskutiert.

Im November 2014 fliegen die Autoren zur Preisverleihung auf den World Congress of Accountants 2014 nach Rom. Das Scientific Review Panel hat den Artikel zum Download unter [www.wcoa2014rome.com](http://www.wcoa2014rome.com) bereitgestellt.

### Leonardo-Campus-Run

Am 25. Juni fand die 14. Auflage des beliebten Leonardo-Campus-Runs statt.

Vom MCM haben fünf wissenschaftliche Mitarbeiter (Sebastian Tillmanns, Philipp Noormann, Sascha Leweling, Jonas vor dem Esche, Julika Reusse) und eine studentische Hilfskraft (Christin Becker) am Lauf teilgenommen.

Auf dem 5,0 km Sparkassen-Run konnte sich insbesondere Sebastian Tillmanns mit einer Top-Zeit von 20:03 Min. unter den Herren beweisen und landete damit auf Platz 13.



### Ankündigung

#### Berufsbegleitender Masterstudiengang Marketing Executive Program

Am 10. November 2014 startet das nächste Marketing Executive Program (Kurs MEP X) der Westfälischen Wilhelms-Universität in Münster, in dem berufsbegleitend der Titel „Executive Master of Business Administration (Schwerpunkt Marketing)“ erworben werden kann. Das seit 2011 offiziell von der AACSB akkreditierte MBA-Programm ist eines der wenigen deutschen MBA-Angebote, das dieses Gütesiegel für exzellente Qualität in der Lehre tragen darf.

Das Programm richtet sich an (Nachwuchs-) Führungskräfte mit erstem abgeschlossenem Hochschulstudium (z.B. Bachelor, Master, Diplom in einem wissenschaftlichen Studiengang) und mindestens drei Jahren Berufserfahrung (z.B. Marketingmanager/-innen in Handel, In-

dustrie und Dienstleistung, leitende Angestellte der Bereiche strategische Planung, Marketing und Vertrieb). Im Rahmen des MBA-Programms werden die Teilnehmer/-innen mit den neuesten Methoden und Techniken des Marketing und Strategischen Managements vertraut gemacht. In kompakten Seminarmodulen werden aktuelle Entwicklungen aufgegriffen und deren Einsatzmöglichkeiten in der Marketingpraxis aufgezeigt.

Das im Jahr 2007 eingeführte Auslandsmodul in Kooperation mit der Tongji-Universität in Shanghai stellt eine wichtige Bereicherung des Programms dar. Ab 2014 ist eine weitere Kooperation mit einer brasilianischen Hochschule geplant.



Kontakt:

Sandra Morales-Maag, Ass. jur.

WWU Weiterbildung gemeinnützige GmbH

Königsstraße 47

48143 Münster

Telefon: 0251/83-24762

Mail: [moraless@uni-muenster.de](mailto:moraless@uni-muenster.de)

Weitere Informationen:

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

[www.weiterbildung.uni-muenster.de/mep](http://www.weiterbildung.uni-muenster.de/mep)



### Business Contacts 2014

Unter dem Motto „Mach Freitag, den 13. Juni 2014 zu Deinem Glückstag“ lud die Karrieremesse Business Contacts bereits zum siebenten Mal Studierende und Hochschulabsolventen aller Fachrichtungen ins Juridicum. Den interessierten Messebesuchern aus Münster und der Region präsentierten sich 50 renommierte Unternehmen verschiedenster Branchen, deren Bandbreite von kleinen und mittleren Betrieben bis hin zu Weltkonzernen reichte. Darunter befanden sich auch viele Aussteller, die durch die engen Kontakte von Marketing Alumni Münster e.V. für die Messe akquiriert werden konnten, u. a. Bertelsmann, BASF, L’Oreal, Porsche, Dr. Oetker, Douglas und The Boston Consulting Group.

Im Vordergrund der Veranstaltung, die gemeinsam vom Career Development Center, AlumniUM e.V. und Marketing Alumni Münster e.V. organisiert wird, stand erneut der Dialog zwischen Studierenden und den Personalverantwortlichen oder Fach- und Führungskräften der ausstellenden Unternehmen. Ob Praktikumsplatz oder Abschlussarbeit, Traineeprogramm oder Direkteinstieg, erste Orientierungshilfe oder Einzelgespräch – die Karrieremesse lieferte nicht nur Antworten auf alle Fragen, die sich bei der Planung der beruflichen Zukunft stellen, sie bot auch die Möglichkeit, wertvolle Kontakte zu knüpfen. Ein umfangreiches Rahmenprogramm im Vorfeld

der Messe (z. B. Career Dinner, Assessment Center-Training, Workshop Business Styling), eine Jobwall sowie zahlreiche Services am Veranstaltungstag (z. B. Bewerbungsfotoservice, Bewerbungsmappencheck, Messeknigge) ergänzten die Messe und gaben Gelegenheit, sich optimal auf den Berufseinstieg vorzubereiten.

Neben den Informationsangeboten am Messestand nutzten die Studierenden vorab terminierte Einzelgespräche, um sich hinsichtlich ihrer persönlichen Karrierechancen beraten zu lassen und Gespräche für offene Stellen bei den Ausstellerfirmen zu führen. Der Alumni Talk bot die Chance, aus erster Hand zu erfahren, wie Alumni den Einstieg ins Berufsleben erfolgreich geschafft haben und den Bewerbungsprozess, die Gehaltsverhandlung oder ihre ersten 100 Tage im Beruf erlebt haben.

Nicht nur die Studierenden und Absolventen stellten auf der Business Contacts wichtige Weichen für ihre Zukunft. Die Unternehmen ihrerseits nutzen die Messe bei ihrer Suche nach motivierten und qualifizierten Arbeitskräften. Die Evaluierungsergebnisse zeigen, dass sowohl bei den Messebesuchern als auch den Unternehmen die Messe als Erfolg gewertet wird. Studierende, Initiatoren und Unternehmen freuen sich bereits jetzt auf eine Neuauflage im nächsten Jahr.



Das Organisationsteam der Business Contacts 2014 bedankt sich herzlich für eine erfolgreiche Messe und freut sich auf ein Wiedersehen im nächsten Jahr!

## 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.: *Klaus Beiermann, Melanie Bernroiter, Sebastian Braun, Dirk Bücken, Katja Diehl, Sebastian Ebbing, Sebastian Eßling, Pierre Haarfeld, Raphaela Christina Häb, Michel Heck, Malena Jakober, Martin Kandels, Sascha Kieback, Jan-Bernd Kues, Carolin Oberhäuser, Dr. Jörg Pintaske, Laura Pixa, Katharina Preinfalk, Ann Katrin Richard, Inga Samtlebe, Sarah Schimmelpfennig, Stefan Schumacher, Patrick Schwesig da Conceicao, Rene Walker, Guido Wicker.*

Bei folgenden Mitgliedern haben sich die Kontaktdaten verändert: *Dr. Lars Brzoska, Dr. Jan Hendrik Kraus, Florian Böckermann, Jenny Dahlenburg, Aline Overtheil, Oliver Mihm, André Pohlkamp.*

Die aktualisierten Kontaktdaten der oben 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.

Unser Mitglied Dr. Björn Bohnenkamp, ehemaliger wissenschaftlicher Mitarbeiter und Doktorand am Lehrstuhl für Marketing und Medien, hat einen Ruf als Professor für Marketing, Branding & Consumer Culture an die Karlsruhochschule International University angenommen. Wir sind stolz und wünschen ihm alles Gute für seine neue Aufgabe.

## Taste Oliver Wyman



Für 17 ausgewählte Studierende mit Interesse an einem Einstieg in eine der führenden Strategieberatungen fand am Donnerstag, den 26. Juni, ein außergewöhnliches Event statt: Im Kochhaus Münster durften sie mit drei Unternehmensvertretern von Oliver Wyman ein leckeres Drei-Gänge-Menü kochen.

Die Berater Philipp Nastaly, Christian Ropel und Jan Schulte, die selbst an der WWU Münster studierten und jetzt internationale Projekte aus den Bereichen Financial Services und Konsumgüter betreuen, boten den Bachelor- und Masterstudierenden die Gelegenheit, das Unternehmen und den Berateralltag kennenzulernen sowie alle brennenden Fragen zu stellen.

Zwischen Schalotten, Kalbsrouladen, Mascarpone und einem Glas Wein entstand eine sehr gemütliche Atmosphäre, die auch persönlichere Fragen an die Berater zuließ, wie z. B. „Wie steht es um die Work-Life-Balance?“ oder „Wie ist der Umgang unter den Kollegen?“ Doch nicht nur Tipps und Tricks für den Einstieg in die Beratung wurden an diesem Abend geboten, auch Kniffe, wie das perfekte niedrig gegarte Fleisch gelingt

oder wie Gnocchi richtig geformt werden, lernten die Studierenden und Berater von den zwei engagierten Köchen des Kochhauses. Mit Schürzen ausgestattet war es somit Aufgabe von allen, zum Gelingen des leckeren Menüs beizutragen.

Angeregte Gespräche und großes Interesse seitens der Studierenden, aber auch der Unternehmensvertreter ließen das Event bis in die Nacht dauern. | **Julia Hirsch**



Studierende im Gespräch mit Jan Michael Schulte, Philipp Nastaly und Christian Ropel

## Grill & Chill mit Tchibo

Der Münsteraner Sommer meinte es am 2. Juli gut mit den rund 40 Studierenden, die beim jährlich von Marketing Alumni Münster e.V. organisierten „Grill & Chill“ einen der begehrten Plätze ergattern konnten. Das Hamburger Traditionsunternehmen Tchibo lud die Studierenden zum Kennenlernen, zu spannenden Gesprächen und einem leckeren Grillbuffet ins Bistro A2 am Aasee in Münster ein.

Neben Lars Meuser (Businesspartner Traineeprogramme und Hochschulmarketing), Jaina Meyer (Junior Manager Recruiting), Anna-Sophie Meyer (Studentenbetreuung) und Ulrike Keßler (Praktikantin Traineeerkrutierung und Hochschulmarketing) waren mit den Trainees Farah Rajab und Katharina Schuldhau auch zwei ehemalige Münsteraner Master-Studentinnen vertreten. Schon in der einleitenden Präsentation seitens der Unternehmensvertre-

ter von Tchibo staunten die Teilnehmer nicht schlecht. Vielen waren Größe und Reichweite des Unternehmens nicht bewusst: Statistisch betrachtet finden sich in jedem deutschen Haushalt Produkte des Traditionsunternehmens!

Die Studierenden nutzten diesen gemütlichen Abend, um ihre Fragen zu den Einstiegsmöglichkeiten bei Tchibo – ob als Praktikant, Trainee oder direkt – und zur Arbeits- und Unternehmenskultur zu stellen. Die Tchibo-Vertreter vermittelten den Zuhörern anschaulich ihre Begeisterung für ihren Beruf, das Unternehmen und die Produkte. Mit vielen neuen Eindrücken über die vielfältigen Einsatzbereiche, internationale Projekte, den Zusammenhalt sowie die zielstrebige Arbeitsweise und mit wertvollen Unternehmenskontakten ging ein für alle Beteiligten spannendes Event erst spät in der Nacht zu Ende. | **Julia Hirsch**



Tchibo-Vertreter im Gespräch mit den Teilnehmern

## Marketing Alumni beim Wiwi-Cup 2014

Beim alljährlichen Fußballturnier der wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät ging es am 18. Juni wieder sportlich zur Sache. Studierende, Doktoranden und Professoren kämpften um den „WiWi-Cup 2014“. Das legendäre Turnier blickt mittlerweile auf eine mehr als 20-jährige Historie zurück und hat dennoch nichts von seinem Reiz verloren.

Alle Lehrstühle und Institute der BWL, VWL und Wirtschaftsinformatik sowie organisierte Studenteninitiativen waren aufgerufen, eine Mannschaft zu stellen. Marketing Alumni Münster e.V. ging mit einem hochmotivierten Team an den Start: René Belz, Florian Böhm (Tor), Björn Breilmann, Oliver Eydam, Benedict Fälker, Michel Heck, Alexander Klüber, Benedikt Klüber, Alexander Köppen, Denis Peschke, Jonas Radine, Julius Wegmann und Christoph Wehrhahn leisteten vollen Einsatz beim Kampf um Sieg und Ehre des Marketing Alumni Münster e.V. Nach zwei Niederlagen, einem Unentschieden und zwei Siegen

zog das Team in das Achtelfinale ein. Trotz der deutlichen taktischen Überlegenheit gegenüber dem Gegner ZSK ERCIS reichte es nur für ein Unentschieden. Das Elfmeterschießen endete für das Marketing Alumni Team leider mit einer Niederlage und bedeutete das vorzeitige Turnieraus für unsere Jungs.

Bei allem Wetteifer stand der Spaß im Vordergrund. Das Highlight für alle Beteiligten war erneut das Spiel der Damenmannschaft „Sisters of no Mercy“ gegen die Professorenmannschaft – auch in diesem Jahr siegte die Professorenauswahl (übrigens durch den Treffer eines MCM-Professors!). Nach Turnierende wurde bei der „Players' Night“ im Juridicum ausgiebig gefeiert.

Marketing Alumni Münster e.V. bedankt sich herzlich für den starken Einsatz des gesamten Teams und freut sich auf eine Fortsetzung im nächsten Jahr.



Das Marketing Alumni Münster-Team vor dem Turnier



## 안녕하세요 (Annyeonghaseyo) aus Korea!

Ich freute mich riesig, als im Herbst 2013 die Zusage für mein Auslandssemester im Rahmen des Marketing-Masterstudiums an der Seoul National University, der renommiertesten Universität Koreas, in meinem Postfach auftauchte! Ich konnte den Kulturschock kaum erwarten – andere Normen und Verhaltensweisen, das fremde Essen und eine Sprache, von der ich bis dato nur wenige Wörter verstand.

Vom ersten Moment an war ich fasziniert von dem Zusammenspiel zwischen Tradition und Moderne. So findet man eine Vielzahl wunderschöner traditioneller Gebäude, u.a. prachtvolle Palastbauten (z. B. Gyeongbokgung und Changdeokgung), Dörfer mit traditionellen Hanok-Häusern (z. B. Bukchon Hanok Village) oder alte buddhistische Tempel direkt neben riesigen imposanten gläsernen Büro- sowie Apartmentbauten. Der Ballungsraum Seoul ist mit seinen über 25 Millionen Einwohnern so gewaltig, dass die Stadt in ihrer Vielfalt kaum zu übertreffen ist. Von idyllischen Bergen über lauten Großstadttrubel bis hin zu traumhaft tropischen Stränden im Süden des Landes kommt in Korea jeder auf seinen Geschmack.

## Ankündigungen

### Ausschreibung Marketing-Transferpreis

Die Heribert Meffert Stiftung lobt einen Transferpreis in Höhe von 3.000 € aus. Der Preis soll für die vorbildliche Anwendung wissenschaftlicher Erkenntnisse des Marketing in der Unternehmenspraxis verliehen werden. Dabei kann es sich um Projekte, Geschäftsmodelle oder Konzepte der marktorientierten Unternehmensführung handeln, die in der Unternehmenspraxis umgesetzt wurden und den Transfergedanken beispielhaft verkörpern.

Alle Mitglieder von Marketing Alumni Münster e.V. sind aufgerufen, sich zu beteiligen. Wir würden uns freuen, wenn viele von Ihnen den Preis zum Anlass nehmen, auf max. drei Seiten eigene Transferleistungen mitzuteilen oder auch gerne Leistungen eines anderen Marketing Alumni-Mitgliedes vorzuschlagen.

Der schöne Campus der Universität ist direkt am Berg Gwanak gelegen. Da der Großteil der internationalen Studenten in den Wohnheimen auf dem Campus wohnte, lief man stets Freunden über den Weg. Die Vorlesungen erforderten viel Arbeit innerhalb des Semesters: Wöchentliche assignments, Forschungsprojekte und mehrere Klausuren standen für jeden Kurs auf dem Programm. Besonders spannend war die Zusammenarbeit mit koreanischen Kommilitonen – eine Spezies unter den Studenten, die gern mal die ganze Nacht durchlernt und Gruppentreffen auf 11 Uhr abends legt.

Alles in allem möchte ich hervorheben, dass ich Korea als ein großartiges Land empfunden habe. Die Koreaner sind mir stets sehr offen, herzlich und hilfsbereit begegnet, weswegen ich mich sofort willkommen gefühlt habe. Das Auslandssemester war sowohl akademisch als auch persönlich eine spannende und bereichernde Erfahrung, welche mir finanziell durch das Marketing Alumni Outgoing Stipendium ermöglicht wurde. Vielen Dank! | [Sophia von Seelen, Marketing Alumni Münster e.V.-Outgoing-Stipendiatin](#)

Eine Jury, gebildet aus den Mitgliedern des Beirats des Marketing Alumni Münster e.V., wählt aus allen Einreichungen die Finalisten aus, die im Rahmen unseres Symposiums am 7. November 2014 ihre Transferleistungen kurz präsentieren werden. Auf dem Symposium werden die Teilnehmer nach diesen kurzen „Pitches“ über die Vergabe des Transferpreises entscheiden.

Bitte schicken Sie Ihre Transferskizzen bis zum 20. September 2014 an: [anja.jakszentis@wiwi.uni-muenster.de](mailto:anja.jakszentis@wiwi.uni-muenster.de). Für Rückfragen stehen Professor Heribert Meffert ([meffert@wiwi.uni-muenster.de](mailto:meffert@wiwi.uni-muenster.de)) als Initiator des Preises und Professor Hennig-Thurau (Beiratsvorsitzender, [tht@wiwi.uni-muenster.de](mailto:tht@wiwi.uni-muenster.de)) gerne zur Verfügung. Wir freuen uns auf Ihre Einreichungen.

## 25 Jahre Marketing Alumni – Jubiläumssymposium

25 Jahre nach der Gründung des Marketing Alumni Münster e.V. steht das alljährliche Symposium unter dem Titel „Marktorientierte Unternehmensführung: Zurück in die Zukunft“. Mit Vertretern aus Praxis und Wissenschaft soll ein integrierender Blick auf die Entwicklungen der Marketingdisziplin in den letzten 25 Jahren und die aktuellen Herausforderungen geworfen werden und dabei sowohl die Unternehmenspraxis als auch die Marketingwissenschaft kritisch und auf höchstem Niveau einbezogen werden.

Das Programm unterteilt sich in 3 Themenblöcke, unsere „3 Ms“ des Marketingsymposiums: Mensch, Marke und Methode/Metriken. Neben Vorträgen und Diskussionen zu den Themen „Mensch“ (Welche Rolle spielen Kunden und Kundenbeziehungen gestern, heute und morgen in der Unternehmensführung? Welche Anforderungen werden an Marketer gestellt?) und „Methoden & Metriken“ (Welche Dashboards und Analysemethoden sind zeitgemäß?), wollen wir der Marke und ihren verschiedenen Facetten eine zentrale Rolle zukommen lassen. Neben Fragen zur Nutzung von Medien beim Markenaufbau soll speziell die Rolle von Handelsmarken im digitalen Zeitalter analysiert werden.

Wir freuen uns mit Ihnen über die Teilnahme hochkarätiger Referenten. Bereits zugesagt haben ihre Teilnahme: Prof. Dr. Hans-Willi Schroiff (langjähriger Corporate Vice President bei Henkel, heute u.a. Visiting Professor am Dartmouth College), Thomas de



Buhr (Managing Director, Twitter), Lukas Kircher (CEO, KircherBurkhardt), Daniel Ohr (CMO, Breuninger), Prof. em. Dr. Dr. h.c. mult. Heribert Meffert, Egbert Wege (Partner, Roland Berger Strategy Consultants), Dr. Christian Böing (CEO, Strato), Prof. Dr. Koen Pauwels (Bestsellerautor, Marketing-Professor in Istanbul).

Das Symposium startet am Freitag, den 7. November 2014 mittags mit dem fachlichen Teil. Beim alljährlichen „Get Together“ der Alumni im Restaurant „Schlossgarten“ am Abend gibt es auch dieses Mal ausreichend Gelegenheit, sich über die Vorträge auszutauschen, zu diskutieren und private Kontakte zu pflegen.

Wir freuen uns darauf, Sie bei unserem Jubiläumssymposium in Münster begrüßen zu dürfen.



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



**ifm**  
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)