



MCM-News

April 2015



MCM-Forscher an erster
DFG-Forschungsgruppe mit Schwerpunkt
Marketing beteiligt



IWM arbeitet mit der Stiftung
Bürger für Münster zusammen



Professor Meffert wird für
sein Lebenswerk geehrt



Inhaltsverzeichnis

- 3 ■ Editorial**
- 4 ■ Forschung**
 - Aktuelle Forschungsprojekte
- 12 ■ Publikationen**
 - Aktuelle Veröffentlichungen
- 15 ■ Veranstaltungen und Aktivitäten**
 - Unternehmenskooperation in der Lehre
 - Google AdWords-Zertifizierungs-Bootcamp
- 25 ■ Neues in Kürze**
 - Auszeichnung für Professor Meffert
 - Promotionen
- 28 ■ Marketing Alumni**
 - Bericht einer MAM-Outgoing Stipendiatin
 - MAM zu Gast bei der FAZ-Zentrale
- 30 ■ Ankündigungen**



Impressum

- Herausgeber ■ Marketing Center Münster**
 - Am Stadtgraben 13-15 | 48143 Münster
 - Telefon +49 2 51 / 83-2 50 25
 - Telefax +49 2 51 / 83-2 50 24
 - E-Mail marketing@uni-muenster.de
 - www.marketingcenter.de
- Gestaltung ■ Livingpage® GmbH & Co. KG, Münster**
- Fotos ■ MCM, Bildergalerie der WWU-Pressestelle**

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

nach dem erfolgreichen Abschluss des Jahres 2014 freuen wir uns, Sie mit einer neuen Ausgabe über das aktuelle Geschehen am MCM in den Bereichen Forschung, Publikationen und Veranstaltungen sowie mit Berichten aus den Reihen des Marketing Alumni Münster e. V. begrüßen zu dürfen.

In den Rubriken Forschung und Publikationen stellen wir Ihnen in dieser Ausgabe ausgewählte Forschungsergebnisse und jüngst erschienene Publikationen vor. Darunter finden Sie erfolgreich abgeschlossene Promotionen, Berichte über zahlreiche Forschungsprojekte und Informatives über den dreimonatigen Forschungsaufenthalt von Professor Krafft an der University of Auckland. Besonders hervorzuheben ist auch die Beteiligung des MCM an der ersten DFG-Forscherguppe mit Schwerpunkt Marketing.

Es lohnt sich außerdem, einen Blick in die Rubrik Veranstaltungen und Aktivitäten des MCM zu werfen. Dort macht sich der Ausbau der Netzwerke mit Praxispartnern besonders bemerkbar. So wurden Führungskräfte von Walt Disney Company, Ferrero, L'Oréal, Strato AG und Deloitte in mehrere MCM-

Lehrveranstaltungen eingebunden. Sie finden hierzu auch Eindrücke aus der Studierenden-Perspektive.

Im Abschnitt Neues in Kürze berichten wir über eine Auszeichnung von Professor Meffert für sein Lebenswerk, über die Ablehnung eines Rufes an die University of Texas durch Professor Krafft sowie das WWU-Stipendienprogramm ProTalent. Das Büro von Professor Wiesel wurde in der Reihe „Büro-Besuch“ der WWU-Pressestelle unter dem Titel „Arbeiten in der Kapelle“ vorgestellt.

In der Rubrik Marketing Alumni stellen wir das Studierendenevent „Winter Cooking mit Peek & Cloppenburg KG“ vor und eine Stipendiatin berichtet über ihr Auslandssemester. Wir möchten Sie zu guter Letzt auf die bevorstehenden Veranstaltungen der Business Contacts am 29. Mai und das 24. Marketing Alumni-Symposium am 6. November 2015 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). Wir wünschen viel Spaß bei der Lektüre!

Münster, im April 2015



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

Plattformwahl in zweiseitigen Märkten – Empirische Analysen des nachfragerseitigen Entscheidungsverhaltens

**Ansprechpartner
auf Seiten des IAS:**

Sascha Witt
sascha.witt@
uni-muenster.de



Die Dissertation ist bereits im
Dr. Kovač Verlag erschienen.

Die globale Ökonomie wird zunehmend durch digitale Produkte und Dienstleistungen geprägt. Technologieprodukte wie Smartphones oder Tablets, Soziale Netzwerke, Videospiele, Speichermedien wie Blu-Ray oder DVD und Video-on-demand Plattformen werden dabei auf sogenannten zweiseitigen Märkten vertrieben. Da sich zweiseitige Märkte in ihren Funktionsmechanismen sehr stark von traditionellen Produktmärkten unterscheiden, beschäftigt sich ein Forschungszweig der Marketing- und Managementliteratur mit Phänomenen auf solchen Märkten.

Die Dissertation liefert mithilfe von qualitativ- und quantitativ-empirischen Studien Erklärungen über die Plattformwahlentscheidungen von Konsumenten unter Berücksichtigung der speziellen Gegebenheiten dieser Märkte. Wie im Rahmen solcher Arbeiten üblich wird den Analysen ein beispielhafter zweiseitiger Markt zu Grunde gelegt; in dieser der Markt für Videospiele. Dabei wird, anders als in bisherigen Bei-

trägen, der veränderten Konkurrenz- und Wettbewerbssituation durch den Markteintritt von mobilen Endgeräten Rechnung getragen. Während Analysen des Videospielesmarktes bisher ausschließlich die Wettbewerbe zwischen Konsolensystemen abbildeten, bietet die Arbeit durch die Modellierung des Wettbewerbes zwischen Konsolen und sogenannten Mobile Gaming Systemen eine neuartige Analyseperspektive. Als entscheidender Treiber für die Plattformwahl von Konsumenten wird die Bereitstellung sogenannter exklusiver Superstar-Titel identifiziert. Da die Spieleangebote sowohl zwischen Konsolensystemen als auch zwischen Konsolensystemen und Mobile Gaming immer stärker konvergieren, erhöhen sich jedoch die Substitutionsbeziehungen zwischen konsolengestützten Systemen und mobilen Angeboten. Exklusive, hoch qualitative Top-Seller bieten daher einen Ausweg aus dieser „Substitutionsfalle“.

Informationssuche in B2B-Kaufprozessen – Empirische Analysen zur Erklärung der Nutzung von Web-Suchmaschinen als Informationskanal

**Ansprechpartner
auf Seiten des IAS:**

Philipp Hupka
philipp.hupka@
uni-muenster.de



Die Dissertation ist bereits im
Dr. Kovač Verlag erschienen.

Die Vernetzung der Welt durch das Internet hat die Gesellschaft von einem Industriezeitalter hin zu einem Informationszeitalter geführt. Die unbegrenzte Anzahl und zu jederzeit zur Verfügung stehende Menge an Informationen hat das Informationsverhalten von Individuen nachhaltig verändert. Heutzutage ist nicht mehr relevant, ob Informationen zu einer Fragestellung existieren, sondern wie benötigte Informationen aus der Masse aller Informationen herausgefiltert werden können. Vor dem Hintergrund dieser Problematik haben sich in der Praxis Systeme entwickelt, die Informationen gezielt filtern, der Anfrage eines Suchenden gemäß sortieren und nach Relevanz geordnet wiedergeben können. Web-Suchmaschinen, kurz auch search engines (SE) genannt, erfüllen diesen Zweck und dienen mittlerweile als Einstiegstor zum Internet. Dies hat auch direkte Folgen für das Informationssuchverhalten von B2B-Einkäufern in B2B-Kaufprozessen.

SE nehmen als Informationsquelle in B2B-Kaufprozessen bereits heute die gleiche Bedeutung ein, wie der persönliche Vertrieb. Diese empirische Beobachtung lässt sich jedoch wissenschaftlich noch nicht fundiert erklären, da es in der Literatur an Untersuchungen mangelt, die aufdecken, unter welchen Umständen Informationssuche über SE stattfindet. Aus diesem Grund entwickelt der Autor auf konzeptionelle und empirische Weise ein Erklärungsmodell, das vier unterschiedliche Typen von Suchmaschinennutzern unter den B2B-Einkäufern aufdecken und deren Nutzungsmotive und -intention darstellen kann. Daraus ergeben sich wichtige Praxisimplikationen für Anbieter von B2B-Leistungen hinsichtlich der Investition in den Informationskanal SE. Darüber hinaus lassen sich auch Empfehlungen für SE-Betreiber ableiten, damit SE auch in Zukunft hohe Informationsqualität gewährleisten können.

Impact of Social Media on Consumers and Firms – Doctoral defense of Lisette de Vries in Groningen, The Netherlands



Professor Wiesel, Dr. Lisette de Vries, Dr. Sonja Gensler,
Professor Hennig-Thurau (v. l.)

On January 5, 2015 Lisette de Vries defended her dissertation 'Impact of Social Media on Consumers and Firms'. Today, many firms use social media not only to reach consumers, but also to establish engagement and strengthen their bond to consumers. Social media changed the way companies are doing business, and thus can threaten existing business models. However, it can also create new opportunities.

The dissertation examines the impact of social media on consumers and firms from different perspectives: When considering the consumer perspective, insights into psychological processes are derived. When analyzing social media from the firm perspective, the aim is to uncover strategic implications. By combining different data sources and research methods, this dissertation describes the path from consumer motivations for using social media, to activities on social media, and finally to the impact of social media on consumers' minds and firm outcomes. First of all, consumer motivations to engage in brand-related activities on social media with varying levels of engagement are examined. In the following, it is studied how firms can increase consumer interactions on their fan page.

Finally, firms invest more and more in social media and are interested in the outcomes of their investments. The last chapter of the dissertation shows that social media marketing, i.e., interactions with firm content on the firm's fan page, leads to higher awareness and consideration. Furthermore, firms can spur and reduce online conversations and interactions with firm content on the firm's fan page by its traditional advertising. Firms may use the findings of this dissertation to evaluate their social media campaigns and determine their effectiveness, thereby increasing marketing accountability. The whole dissertation can be found here: <http://dissertations.ub.rug.nl/faculties/feb/2015/l.de.vries/>.

Alternatively, there are also still a few printed copies available. If you are interested, you can request one by sending an email to Lisette de Vries (l.devries@uni-muenster.de) or come to her office at the IWM.

The defense ceremony was held in the Academy building in Groningen. In Groningen, a PhD student is only allowed to hold the defense, when the thesis is already approved (which is different than in Münster). However, in very rare circumstances the PhD student can fail. In Groningen, the whole procedure is still very formal and old-fashioned. The whole ceremony only takes 45 minutes during which several professors ask the PhD student questions.



Historic setting for the defense in the Acedemy Building in Groningen

**Ansprechpartnerin
auf Seiten des IWM:**

Dr. Lisette de Vries

[l.devries@](mailto:l.devries@uni-muenster.de)

[uni-muenster.de](mailto:l.devries@uni-muenster.de)



*One Part of the Dissertation,
Lisette de Vries' article "Popularity
of Brand Posts on Brand Fan
Pages: An Investigation of the
Effects of Social Media Marketing"
(co-authored with Dr. Gensler and
Peter S.H. Leeflang) is currently
the most downloaded and second
most cited article of the Journal
of Interactive Marketing.*



Ausgezeichnet! Dissertationspreis für Dr. Ann-Kristin Knapp



Für ihre Dissertation "Marketing Hedonic Media Products – The Role of Brands and Innovations for Motion Picture Success" erhielt Dr. Ann-Kristin Knapp im Rahmen des Neujahrsempfangs der Universität Münster den Dissertationspreis der WWU. In ihrer kumulativen Dissertation hat Ann-Kristin Knapp unter Heranziehung etablierter Marketingtheorien und -konzepte neuartige Erkenntnisse über die Erfolgsfaktoren von Büchern und Filmen gewonnen und so den Unterhaltungsmarkt aus ökonomischer Perspektive bereichert. Während die Einführung von 3D beispielsweise als Retter der Filmindustrie

galt, fand die Wissenschaftlerin eine deutliche Überschätzung dieses Effektes auf Basis ihrer Daten heraus. Dass es stets „darauf an kommt“, zeigte sich nicht nur im Kontext von 3D-Filmen – deren Vorteilhaftigkeit stark mit dem Veröffentlichungszeitpunkt und dem jeweiligen Filmgenre variierte – sondern auch im Bereich von Literaturverfilmungen und Remakes. Prorektor Jörg Becker lobte im Rahmen der feierlichen Vergabe vor 400 Gästen die hohe Praxisrelevanz unter Wahrung der wissenschaftlichen Sorgfalt.

Der Dissertationspreis ist mit 7.500 Euro dotiert und soll für die zukünftige Forschung von Nachwuchswissenschaftlern eingesetzt werden. Träger des Preises sind die Verfasser der jeweils jahresbesten Dissertation aus den einzelnen Fakultäten (Wirtschaft, Recht, Theologie, Medizin, Philosophie sowie Mathematik/Naturwissenschaften). Neben den Dissertationspreisen wurden im Rahmen des Neujahrsempfangs zudem weitere Auszeichnungen verliehen, darunter die Forschungs- und Studierendenpreise sowie die Universitätsmedaille. In ihrer Begrüßung betonte Rektorin Ursula Nelles, dass sich das „Biotop Universität“ auch im Jahr 2015 so vielfältig präsentieren wird wie im vergangenen Jahr.

Doktorandin von der Aarhus University forscht am MCM



Anne Peschel

Im Rahmen ihres Doktorandenprogrammes verbrachte M.Sc. Anne Odile Peschel von der School of Business and Social Science, Aarhus University, Dänemark, in den Monaten Februar und März einen Forschungsaufenthalt am MCM. Professor Krafft lud Anne Peschel auf ihr Gesuch hin ein und das Institut für Marketing nahm sie herzlich auf. An ihrer Heimatuniversität lehrt sie in den Veranstaltungen zu quantitativen Analysemethoden: Economic Psychology sowie Neuromarketing und beteiligt sich an der Öffentlichkeitsarbeit des „Cognition and Behavior

Labs“ der Universität, insbesondere durch Veranstaltungen im Bereich Eye Tracking. In Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Joachim Scholderer und Associate Prof. Dr. Stephan Zielke erforscht Frau Peschel in ihrem Promotionsprojekt Transfereffekte von wahrgenommenen Preisen in einer Produktkategorie auf die Preiswahrnehmung anderer Kategorien. Während ihrer Zeit am MCM hielt sie zu diesem Thema einen Vortrag im Rahmen des Brown Bag Seminars mit dem Titel „Price information carry-over effects between product categories“.



MCM-Forscher an erster DFG-Forschergruppe mit Schwerpunkt Marketing beteiligt / Thema: Digitale Soziale Medien

Manchmal ist es nur ein unbedachtes Foto für eine Werbekampagne, eine unglückliche Geste oder ein verärgertes Kunde – das reicht, um die gesamte Netzgemeinde gegen ein Unternehmen aufzubringen. Adidas, Aldi, Amazon oder Zalando kennen das. In Windeseile twittern oder posten Konsumenten ihren Ärger und freuen sich, die ganze Internetwelt über das (vermeintliche) Unternehmensversagen informieren zu können. Solche sind der Albtraum jedes Marketing-Managers. Jetzt macht sich ein Forscher-Team unter Leitung von Professor Hennig-Thurau mit dem Segen der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG) daran, die Mechanismen und Gefahrenpotenziale solcher Shitstorms systematisch zu erforschen.

Das Forschungsprojekt zum Thema „Trash-Talk und Shitstorm: Einflüsse von negativen Kundenaussagen in digitalen sozialen Medien (DSM) auf den Markenwert“ ist eines von insgesamt acht Projekten, die sich im Rahmen der ersten DFG-finanzierten Forschergruppe mit einem Schwerpunkt im Marketing mit

der detaillierten Untersuchung der „Vermarktung hedonischer Medienprodukte im Kontext digitaler sozialer Medien“ (so der offizielle Name) beschäftigen. Hedonische Medienprodukte, also Medien, die zu Unterhaltungs- und Genusszwecken konsumiert werden (z.B. Bücher, Computerspiele, Filme und Musik), sind auf Grund ihres Charakters als Informationsprodukte der Digitalisierung so früh und intensiv ausgesetzt wie kaum ein anderer Produkttyp. Die Forscher hoffen daher, in den kommenden drei Jahren aus ihren Erkenntnissen Lehren auch für andere Produkte und Branchen im Hinblick auf den Umgang mit der digitalen Revolution ableiten zu können.

Neben Professor Hennig-Thurau und Sprecher Professor Henrik Sattler (Universität Hamburg) wirken weitere sieben Hochschullehrer aus Hamburg und Köln an der Forschergruppe mit; geplant sind auch regelmäßige Konferenzen und Workshops zum Thema. Vom MCM sind weiterhin Dr. Ann-Kristin Knapp, Dr. André Marchand und Nele Hansen beteiligt.



Die DFG-Forschungsgruppe

Digital New World: Forschungsprojekt „Human Brands in the Digital Age“ an der Yale University vorgestellt

Am 14. und 15. November 2014 nahmen Professor Thorsten Hennig-Thurau und Dr. Ann-Kristin Knapp an der Sixteenth Annual Mallen Economics of Filmed Entertainment Conference an der Yale School of Management teil. In diesem Rahmen präsentierten sie ihr aktuelles Forschungsprojekt „Human Brands in the Digital Age“, an dem sie gemeinsam mit Nora Pähler vor der Holte arbeiten. Kern des Projektes ist die Erforschung des wahren Wertes von gesteuerten Social Media Aktivitäten menschlicher Marken, also beispielsweise den Tweets von Ashton Kutcher oder den Facebookposts von Emma Watson, für den ökonomischen Produkterfolg.

Doch nicht nur im Bereich der Digitalisierung von Ashton & Co. gewannen die Wissenschaftler neue

spannende Eindrücke, sondern beispielsweise auch zum Einsatz von Stars am Broadway, zur Emotionsforschung im Rahmen eines gemeinsamen „Konsums“ eines Footballspiels im Fernsehen und zu den ökonomischen Folgen von Filmpiraterie. Neben den erhellenden Diskussionen zur neuesten Forschung aus der Entertainmentindustrie mit namhaften Marketinggrößen bot auch die Yale University selbst Anreiz zu visionären Ideen: So staunten die Wissenschaftler nicht schlecht, als sie bei einer Campusführung in der neu-gegründeten Ross Library nicht ein einziges Buch zu sehen bekamen – in den Augen der Yale School of Management liegt also auch die Zukunft der Bibliotheken im Digitalen.



Professor Hennig-Thurau und Dr. Knapp

Lisette de Vries besucht Symposium „Value Creation in a Changing Customer and Media Environment“ in Köln

Am 23. Januar fand das zweite Symposium zum Thema „Value Creation in a Changing Customer and Media Environment“ an der Universität zu Köln statt. Sechs internationale Redner präsentierten ihre Ansichten und Visionen zu diesem Thema. Unter den 60 Teilnehmern des Symposiums war auch Lisette de Vries vom Institut für Wertbasiertes Marketing (IWM).

Zuerst präsentierte Maarten Gijsenberg von der University of Groningen seine Forschungsergebnisse zur Konsistenz von Werbebotschaften im Zeitverlauf und die Überschneidung mit konkurrierenden Werbebotschaften. Norris Bruce von der University of Texas in Dallas stellte eine neue Methode zum Umgang mit hochdimensionalen Daten vor, welche häufig im Feld des digitalen Marketings vorkommen. Nach einer Mittagspause referierte Moran Cerf von der Kellogg School of Management über Neurowissenschaften und zeigte wie diese Wissenschaft auch im Bereich des Marketing angewendet werden kann. Garrett Johnson von der University of Rochester zeigte anhand seiner Forschungsergebnisse, dass



Wiederholung und Nähe die Effektivität von Werbung erhöhen. Danach erläuterte Lara Lobschat von der University of Groningen ihre Forschungsergebnisse zu den Effekten innerhalb und zwischen den verschiedenen Kampagnen von Banner Reklame auf Offline-Verkäufe. Der letzte Referent, Min Ding von der Pennsylvania State University, ging auf ein sehr innovatives Empfehlungsmodell ein, welches auf der Aufnahme von Konsumenten auf Video basiert. Alles in allem war es ein sehr interessantes und erfolgreiches Symposium, um mit bekannten und neuen Forschungskollegen des gleichen Fachgebiets zusammenzukommen und Einblicke in erstklassige neue Forschung zu gewinnen.

Sascha Leweling vom IWM besucht Konferenz in Oxford



Am 8. und 9. Dezember 2014 fand die Oxford Retail Futures Conference: „Innovation in Retail and Distribution“ an der Said Business School in Oxford statt. Die Said Business School vertritt den Wirtschaftszweig der Universität Oxford und ist eine der führenden Business Schools weltweit. Nach einem gemeinsamen Abendessen in der St Edmund Hall, einem der ältesten Colleges in Oxford, wurde der nächste Tag für spannende Präsentationen genutzt. Das Ziel der Konferenz war, innovative Konzepte im Handel zu diskutieren. Die Veranstaltung gliederte sich in vier Themenbereiche: „Customer Experiences“, „Mobile and Social Media“, „Retail Operations and Strategy“ und schließlich „Consumer Behavior“,

in dem Sascha Leweling das Projekt „The value of user-generated content and social shopping tools“ präsentierte. Neben dem Vortrag des IWM waren zahlreiche andere Wissenschaftler aus der ganzen Welt anwesend, um über neueste wissenschaftliche Erkenntnisse zu diskutieren.

Neben dem fachlichen Teil hatte auch die Stadt Oxford viel zu bieten. Bei strahlendem Sonnenschein gab es noch Zeit die Stadt zu erkunden und die alten Colleges zu besuchen. Der Besuch der Konferenz hatte zum Ziel, die am IWM errungenen wissenschaftlichen Erkenntnisse international publik zu machen, um so die Sichtbarkeit des MCM zu erhöhen.



Mehr als 65 000 Professorenurteile: Zeitschriftenranking JOURQUAL 3 veröffentlicht

Die dritte Auflage des Zeitschriftenrankings JOURQUAL, das von Professor Thorsten Hennig-Thurau mit Professor Henrik Sattler (Univ. Hamburg) durchgeführt und gemeinsam mit dem Verband der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft (VHB) herausgegeben wird, ist erschienen. Das Ranking bewertet betriebswirtschaftlich relevante Zeitschriften auf der Grundlage von Urteilen der Mitglieder des Verbands der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft. Über 1100 Mitglieder des VHB haben in den letzten Mona-

ten insgesamt rund 65.000 Bewertungen vorgenommen. 651 von insgesamt 934 Zeitschriften erhielten dabei mehr als 25 Bewertungen und wurden in das Rating aufgenommen. Nur 22 (oder 3,4 Prozent) der Zeitschriften erhielten ein "A+"-Rating und bilden damit die exklusive Spitzengruppe der wissenschaftlichen Zeitschriften im Fach BWL. Weitere 72 Journals (oder 11 Prozent) erhielten ein „A“-Rating, das für „führende wissenschaftliche BWL-Zeitschriften“ vergeben wird.

3 Fragen an den JOURQUAL-Herausgeber, Prof. Dr. Thorsten Hennig-Thurau

Wie haben Sie es geschafft, dass das Zeitschriftenranking JOURQUAL aus der BWL nicht mehr wegzudenken ist?

THT: Bevor wir das erste Ranking 2003 veröffentlicht haben, war die deutsche BWL in weiten Teilen ein Schwarzes Loch, was den wissenschaftlichen Output angeht – man hat zwar internationale Erkenntnisse aufgenommen, aber war weitgehend unsichtbar und sich selbst genug. Entsprechend gab es auch für Wissenschaftler kaum Anreize, sich international zu profilieren und sich dem intensiven Wettbewerb um knappe Plätze in den weltweit führenden Wissenschaftszeitschriften zu stellen. Wenn es jemand schaffte, seine Forschung in einer Spitzenzeitschrift zu publizieren, dann wurde er eher belächelt, als dass es seiner (oder ihrer) Karriere irgendwelche Vorteile brachte. JOURQUAL hat das fundamental verändert, in dem es Professoren und Hochschulmanagern bewusst gemacht hat, wo internationale Spitzenforschung eigentlich stattfindet. Schon wenig später wurden solche Publikationserfolge zu einer wichtigen Bedingung für Anerkennung und Berufungen auf renommierte Positionen. JOURQUAL hat in einem Umfeld, in dem jeder Professor seine eigenen Anforderungen definieren konnte – und sich damit quasi stets zum Spitzenforscher krönen konnte – weithin akzeptierte Qualitätsstandards geschaffen. Damit ging dann auch die internationale Anschluss-

fähigkeit der deutschen BWL einher – die sich in den letzten zehn Jahren drastisch gesteigert hat. Das Schwarze Loch ist inzwischen einem Universum gewichen, das ziemlich breite Beachtung findet. Dazu hat JOURQUAL keinen geringen Beitrag geleistet.

Hat sich JOURQUAL 3 im Gegensatz zu seinen Vorgängern verändert?

THT: Mit der zunehmenden Beachtung und wachsenden Bedeutung von JOURQUAL gehen auch neue Anforderungen einher. Wenn bei Professoren die eigene Bewertung an ein Ranking geknüpft wird, dann bestehen Anreize, dieses auf eine Weise zu beeinflussen, die zwar vielleicht nicht mit internationalen Qualitätsstandards einhergeht, aber jemandem persönlich Vorteile bringt. Manch ein Kritiker hat daraus irrtümlich gefolgert, dass man ein solches Ranking daher gar nicht machen könne. Bei der dritten Auflage stand deswegen im Zentrum, Anreize für solches „opportunistische“ Verhalten zu minimieren. Statt dem Mittelwert wird jetzt das Rating bei JOURQUAL anhand des Medians vergeben, der deutlich weniger anfällig für opportunistische „Ausreißer“-Bewertungen ist. Auch wurde die Anzahl der Personen, die eine Zeitschrift bewerten müssen, damit sie im Ranking vertreten ist, von 10 auf 25 deutlich angehoben. Aber auch ansonsten haben wir verschie-

dene Aspekte überdacht und der heutigen großen Bedeutung von JOURQUAL angepasst. So gibt es jetzt eine direkte Abfrage der Rankingkategorien statt einer 10-Punkte-Skala und einen Advisory Board, der mit hochkarätigen Kollegen besetzt ist und die Geschicke von JOURQUAL begleitet hat. Im Ergebnis ist die dritte Auflage die größte und die beste geworden – die statistische Güte ist noch einmal höher als bei den vorangehenden Ausgaben. JOURQUAL wird damit seiner Rolle als Orientierungshilfe für BWL-Wissenschaftler auch weiterhin gerecht.

Wie viel Arbeit steckt eigentlich in so einem Ranking?

THT: In meinem Posteingang haben sich seit 2013 rund 1100 empfangene und 675 versendete Emails zum Thema JOURQUAL angesammelt. Auf meinem Rechner sind 35 Versionen des Fragebogens für die Hauptbefragung und schier unendlich viele andere Dokumente. In Zeit lässt sich das nicht berechnen – aber einige A-Journal-Artikel sind da sicherlich auf der Strecke geblieben... Ein Kollege hat mich vor ei-

niger Zeit einmal gefragt, warum ich mir das eigentlich antue – er hätte längst die Flinte ins Korn geworfen. Vielleicht klingt es naiv, aber ich glaube, dass die deutsche BWL so etwas wie JOURQUAL braucht, um nicht zum kriterien- und wettbewerbsfreien nationalen Modell zurückzukehren, wie wir es früher an deutschen Universitäten hatten. In einer solchen autonomen Welt ist das Leben zwar für Professoren zumindest oberflächlich viel leichter, aber fehlende Anreize und Kriterien sind alles andere als förderlich für die Produktivität und damit auch negativ für die Gesellschaft als Ganzes, die ja von uns Wissenschaftlern mit gutem Recht kluge Ideen und Lösungen erwartet. Da diese Sichtweise nicht jeder Kollege teilt, gab es dabei nicht nur Lob und Unterstützung für unsere Arbeit an JOURQUAL, sondern auch immer wieder Beschimpfungen, Brandschreiben und -reden, strategische Gegenrankings und sonstige zwischen die Beine geworfene Knüppel. Das hat nicht nur genervt, sondern uns als Herausgebern auch immer wieder aufs Neue bewusst gemacht, dass die Sache richtig wichtig ist. So etwas wie JOURQUAL gibt es schließlich kein zweites Mal in der globalen BWL.

Professor Wiesel wird Mitglied des Editorial Review Board des Business Research (BuR)



Professor Thorsten Wiesel wurde kürzlich in das Editorial Review Board des Business Research berufen. Das Board hat zur Aufgabe, die Qualität der Zeitschrift stets zu überprüfen und das Veröffentlichen wissenschaftlich relevanter und anspruchsvoller Artikel sicherzustellen.

Im Review Board engagieren sich zahlreiche führen-

de Marketing Professoren aus der ganzen Welt wie unter anderem Don Lehman von der Columbia University, John Deighton von der Harvard University, Mike Hanssens von der UCLA, Ernst Osinga von der Singapore Management University, Peter Danaher von der Monash University Melbourne sowie Paulo Albuquerque von INSEAD.



Forschungssemester in Neuseeland

Die zweite Hälfte seines Sabbaticals verbrachte Professor Manfred Krafft von Anfang Januar bis Ende März 2015 an der University of Auckland in Neuseeland. Auf Einladung seiner Kollegen Rod Brodie und Kaj Storbacka hielt er sich am anderen Ende der Welt auf, um sich mit Kollegen des Marketing Departments über seine Forschung in den Bereichen Customer Management, Direct Marketing und Sales Management auszutauschen. Zudem konnte sich Professor Krafft über neueste Entwicklungen auf dem Gebiet der sogenannten Service Dominant Logic informieren, auf dem die Aucklander Marketingforscher als international führend gelten und das derzeit kontrovers diskutiert wird.

Zum einen nutzte Professor Krafft den Forschungsaufenthalt in Neuseeland, um an mehreren wissenschaftlichen Projekten zu arbeiten. Während des Aufenthalts konnten zwei Einreichungen für die Zeitschrift Marketing Science fertiggestellt werden, wovon ein Beitrag bereits die zweite Begutachtungsrunde erreicht hat. Ein überarbeiteter Beitrag für das Journal of the Academy of Marketing Science wurde für die dritte Begutachtungsrunde eingereicht, und ein viertes Manuskript steht kurz vor der Fertigstellung und Annahme zur Veröffentlichung für die Zeitschrift Journal of Retailing. Deutliche Fortschritte konnten bei weiteren fünf Forschungsprojekten erzielt werden.

Zum anderen präsentierte Professor Krafft an der University of Auckland am 4. Februar Befunde aus dem aktuellen Projekt „Loyalty Program Adoption in B2B – Which Role Do Elite-Status Members Play?“. Unter anderem zeigte er, dass Kunden schneller in Loyalitätsprogramme eintreten, wenn zahlreiche Programmmitglieder mit hohem Status in unmittelbarer Nähe wohnen. Dieser Statureffekt ist sogar stärker als die Wirkung durch die Gesamtzahl von Mitgliedern in der direkten Umgebung. Professor Krafft traf zudem im März seine Marketingkollegen an der Massey University, trug dort ebenfalls aus diesem Projekt vor und diskutierte während eines zweiten Campus Visit mit seinen Kollegen Harald van Heerde, Valentyna Malnyk sowie Leo Paas aktuelle Fragestellungen und mögliche Forschungsk Kooperationen.



Die Professoren Leo Paas und Harald van Heerde (Massey) sowie Manfred Krafft (v. l.)

Im März 2015 hielt sich zudem die IfM-Doktorandin Christine Arden in Auckland auf, um mit Professor Krafft an einem Artikel zum „Permission Marketing“ zu arbeiten. Hierbei beschäftigen sich die beiden Autoren in Zusammenarbeit mit Professor Peter Verhoef (Rijksuniversiteit Groningen) mit der Frage, welche Faktoren die Einwilligung in Direktmarketingmaßnahmen beeinflussen. Ziel des Projektes ist es insbesondere, den Einfluss von Privatsphäre-Bedenken zu analysieren. Im März konnte sowohl der konzeptionelle Rahmen des Beitrags als auch die Datenauswertung vorgebracht werden, und die Autoren planen, den Artikel im Sommer 2015 einzureichen. Parallel zu dieser Studie wurde ein zweites Permission Marketing-Projekt diskutiert, das die Erfolgswirkung verschiedener Einwilligungsformen aus Unternehmensperspektive beleuchtet und ebenfalls in Kooperation mit Professor Verhoef bearbeitet wird. Der Aufenthalt an der Universität in Auckland bot Frau Arden die Möglichkeit, konzentriert mit ihrem Doktorvater zusammenzuarbeiten und gewährte ihr auch einen interessanten Einblick in das internationale Forschungsumfeld dieser Universität. Zudem bot sich ihr die Möglichkeit, Forschungsfragen sowohl mit Aucklander Kollegen als auch mit weiteren Gastwissenschaftlern vor Ort zu diskutieren.

Die Münsteraner Marketingwissenschaftler sehen auf eine produktive und spannende Zeit im Land der Kiwis zurück. Da neue Kontakte zu Kollegen in Neuseeland geknüpft werden konnten, ist davon auszugehen, dass dies nicht der letzte Forschungsaufenthalt in „Mittelerde“ war.

Publikationen



Klaus Backhaus, Philipp Gausling, Luise Hildebrand (2015): **Comparing the Incomparable: Lessons to be learned from models evaluating the feasibility of Desertec**, in: *Energy*, available online.

Desertec's proposal to produce renewable energy in North Africa and transmit it to Europe would be a possible solution to many energy-related problems. The feasibility of Desertec has been investigated in various studies, with mostly positive, but differing results. The four main feasibility calculation models are analyzed to identify the underlying reasons for these mixed results. The findings demonstrate that the models' comparability is limited due to varying assumptions, but, more importantly, that the models do not account for

uncertainty comprehensively and omit important risks. We assume that these omitted risks, i.e. country-specific, political, and organizational risks, are vital to the success of such a large-scale project and that they influence the financeability of the project. An analysis of press reports about Desertec supports this argumentation. Hence, it is argued that, in order to determine Desertec's feasibility, these risks need to be considered. Possible ways how to consider risk and include risk in the calculations are pointed out.



Evert de Haan, Peter C. Verhoef, Thorsten Wiesel (2015): **The Predictive Ability of Different Customer Feedback Metrics for Retention**, in: *International Journal of Research in Marketing*, available online.

This study systematically compares different customer feedback metrics (CFMs) – namely customer satisfaction, the Net Promoter Score, and the Customer Effort Score – to test their ability to predict retention across a wide range of industries. We classify the CFMs according to a time focus (past, present, or future) and whether the full scale of the CFM is used or whether the focus is only on the extremes (e.g., top-2-box customer satisfaction). The data for this study represent customers of 93 firms across 18 industries. Multi-level probit regression models, which control for self-selection bias of respondents, investigate firm-, customer-, and industry-level effects simulta-

neously. Overall, we find that the top-2-box customer satisfaction performs best for predicting customer retention and that focusing on the extremes is preferable to using the full scale. However the best CFM does differ depending on industry and the unit of analysis (i.e., comparing customers or firms with one another). Furthermore, combining CFMs, along with simultaneously investigating multiple dimensions of the customer relationship, improves predictions even further.

According to the SSRN, within marketing science, the article is the most downloaded for all papers first announced in the last 60 days.



The article „**Managing Brands in the Social Media Environment**“ of Dr. Sonja Gensler currently belongs to the most successful articles in JIM.

The article of Dr. Sonja Gensler (co-authored with Franziska Völckner, Yuping Liu-Thompkins and Caroline Wiertz) „Managing Brands in the Social Media Environment“ was a runner-up (one of the three finalists) for the 2014 Award for the Best Paper published in the *Journal of Interactive Marketing (JIM)* during 2013. It is the 12th year in succession that the awards for the best paper published in JIM are

given. Winners are selected through a voting process involving members of the JIM Editorial Review Board. For Dr. Sonja Gensler, it is the second time in a row that she receives this nomination, as she was already nominated for the Best Paper Award last year. Apart from being nominated for the Best paper Award, her article belongs to the top 5 most downloaded articles in 2014 of the JIM.



Manfred Krafft, Laura Kristin Kraus, Christine Arden (2015): **Permission Marketing in der Praxis**, Booklet-Reihe des Siegfried Vögele Instituts, Bd. 2.

Im Rahmen der Reihe „Dialog-Marketing im digitalen Zeitalter“ veröffentlichte das Siegfried Vögele Institut (SVI) unter der Leitung von Professor Hesse kürzlich den zweiten Band. Das Booklet baut auf den am IfM durchgeführten wissenschaftlichen Untersuchungen von Dr. Sebastian Saarbeck und Dr. Johannes Wissmann auf.

Das Werk vermittelt einen Überblick über die Voraussetzungen, Gestaltungsmöglichkeiten und Erfolgsfaktoren des Permission Marketing. Dabei handelt es sich um ein Konzept, das durch die Nutzung digitaler Marketing-Medien zunehmend an Bedeutung gewinnt: Das sogenannte Opt-in, die explizite Einwilligung der Kunden, ist für Unternehmen heutzutage unabdingbar, bevor sie Kunden mit persönlich zugeschnittenen Kommunikationsmaßnahmen kontaktieren dürfen. Trotz der zunehmenden Relevanz

ist bislang wenig praxisnahe oder wissenschaftliche Literatur zum Permission Marketing erschienen.

Thematisiert werden neben verschiedenen Ausgestaltungsoptionen für einzelne Dialog-Marketing-Medien, wie beispielsweise für E-Mail oder Mobile Marketing, die zu beachtenden rechtlichen Rahmenbedingungen in Deutschland sowie im internationalen Rahmen. In Anlehnung an die am IfM durchgeführten Studien werden außerdem verschiedene kundenbezogene Einfluss- sowie Erfolgsfaktoren aus Unternehmenssicht aufgezeigt. Zudem wird die Problematik der Rücknahme von Einwilligungen erläutert und häufige Gründe dafür beschrieben. Durch die anwendungsorientierte Ausrichtung bietet das Booklet ein umfangreiches Grundwissen für Praktiker auf dem Gebiet des Permission Marketing.

| Laura Kristin Kraus



Klaus Backhaus, Jörg Becker, Daniel Beverungen, Dominic Breuker, Ole Bröker, Philipp Alexander Brüne, Hanns-Alexander Dietrich, Ralf Knackstedt, Hans Peter Rauer, Florian Reichle, Robert Wilken (2014): **Effizienzmessung industrieller Dienstleistungen mittels Data Envelopment Analysis – Projekt ServDEA**, in: Möller, K./Schultze, W. (Hrsg): **Produktivität von Dienstleistungen**, S. 53-102.

Industrielle Dienstleistungen spielen zur Erschließung neuer Ertragspotenziale bei steigendem Wettbewerbsdruck für Industriegüterhersteller heute eine wichtigere Rolle denn je. Die Erbringung derartiger Dienstleistungen wird dabei in der industriellen Praxis nur unzureichenden Effizienzbeobachtungen unterzogen. Dieser Beitrag widmet sich dem ganzheitlichen Ansatz zur Messung von Produktivität von Dienstleistungen und stellt die Methodik der Data Envelopment Analysis (DEA) als Ansatz zur Effizienzmessung industrieller Dienstleistungen vor.

Dabei leiten die Autoren auf Basis der Literatur ein integriertes Dienstleistungsproduktivitätskonzept ab, welches den Handlungsrahmen für die Anwendung der DEA vorgibt. Der besondere Mehrwert des Beitrags liegt in der detaillierten Dokumentation der DEA-Anwendung anhand eines Praxisfalls. Diese Anwendung umfasst sowohl die Ableitung von relevanten Input- und Outputfaktoren sowie die Ergebnisdarstellung auf unterschiedlichen Betrachtungsebenen, woraus sich verschiedene Praxisimplikationen ableiten lassen.



Publikationen



Ingmar Geiger, Robert Wilken, Klaus Backhaus (2015): **How Ongoing Relationships Facilitate Buyer-Seller Negotiation Processes and Outcomes**, in: Fließ, S./Haase, M./Jacob, F./Ehret, M. (Hrsg): Kundenintegration und Leistungslehre, pp. 369-389.

Ongoing buyer–seller relationships appear more beneficial than transactional approaches in many regards, but the influence of relationship type (i.e., ongoing vs. one-off) on a focal negotiation remains unclear. This article analyzes the effects of relationship type on prominent outcomes in business-to-business sales negotiations. The conceptual framework features dyadic, dynamic negotiation variables;

a realistic, context-rich gaming simulation reveals the processes that shape specific negotiation outcomes. The authors find that different relationship types induce varying negotiation behavior and negotiator goals, which in turn explain higher levels of joint profit, seller profit, and buyer satisfaction in ongoing compared with one-off relationships.

Weitere Publikationen

Kategorie	Publikation
Zeitschriften	Gensler, S., Völckner, F., Egger, M., Fischbach, K., Schoder, D. (2015): Listen to Your Customers: Insights into Brand Image Using Online Consumer-Generated Product Reviews, in: International Journal of Electronic Commerce, forthcoming.
	Lennartz, E. M., Fischer, M., Krafft, M., Peters, K. (2015): Drivers of B2B Brand Strength: Insights from an International Study across Industries, in: Schmalenbach Business Review, Vol. 67 [January 2015], pp. 114-137.
	Marchand, A. (2014): Joint consumption challenges in groups, in: Journal of Consumer Marketing, Vol. 31 [6/7], pp. 483–493.
	Paul, M., Hennig-Thurau, T., Groth, M. (2014): Tightening or Loosening the „Iron Cage“? The Impact of Formal and Informal Display Controls on Service Customers, in: Journal of Business Research, Vol. 68 [5], pp. 1062–1073.
Bücher	Hupka, P. (2015): Informationssuche in B2B-Kaufprozessen – Empirische Analysen zur Erklärung der Nutzung von Web-Suchmaschinen als Informationskanal, Dr. Kovač Verlag, Hamburg.
	Witt, S. (2015): Plattformwahl in zweiseitigen Märkten – Empirische Analysen des nachfragerseitigen Entscheidungsverhaltens, Dr. Kovač Verlag, Hamburg.

Ausgewählte Problemfelder des Non-Profit und Social Marketing

Was ist für die Qualität von Museen entscheidend? Worin ist die Lebensqualität von Patienten mit Augenkrankheiten eingeschränkt? Wie läuft der Entscheidungsprozess eines Kirchenmitglieds ab, aus der Kirche auszutreten? Mit solchen Fragen beschäftigten sich im WS 2014/15 acht Masterstudierende des Fachs Marketing im Rahmen der Projektarbeitsgemeinschaft „Ausgewählte Problemfelder des Non-Profit und Social Marketing“. In drei Kleingruppen untersuchten sie in den verschiedenen Bereichen „Kirche“, „Museum“ und „Health Care“ die Möglichkeiten, Grenzen und Besonderheiten des Marketing und setzten die Erkenntnisse in realen Projekten um. Geleitet wurde die Arbeitsgemeinschaft von Professor Heribert Meffert in Zusammenarbeit mit Professor Manfred Krafft und dem nun in Düsseldorf tätigen Prof. Dr. Peter Kenning, die von den IfM-Mitarbeitern Julika Reusse, Mirja Bues und Carl Wietholt unterstützt wurden. Kooperationspartner waren das Bistum Münster, das LWL Museum für Kunst und Kultur Münster und das AMD-Netz NRW e.V.

Nach einer Einführung in die Methoden der qualitativen Marktforschung wurde jeweils eine theoretische Sitzung von einer Kleingruppe zu ihrem Thema gestaltet, um die spezifischen Bedingungen und die Rolle des Marketing zu beleuchten.

Die erste Themensitzung fand im Priesterseminar in den Räumen des Bistums Münster statt. Der Prozess der Austrittsentscheidung von Kirchenmitgliedern stand hier im Fokus, wobei dessen Komplexität deutlich wurde. In den Folgewochen wurden explorative Befragungen mit ehemaligen, ausgetretenen Kirchenmitgliedern durchgeführt, die durch Experteninterviews mit Priestern ergänzt wurden.

Die folgende Sitzung stand unter dem Motto des Museumsmarketing. Hierzu referierte die „Museumsgruppe“ über die strategische Positionierung von Museen im Wettbewerbsumfeld. Im Zuge der Neueröffnung und der neuen Sonderausstellung des LWL Museums in Münster dienten Leitfadeninterviews mit Besuchern dazu, die regionale und überregionale Wahrnehmung des Museumsprofils zu untersuchen.



Für die dritte Themensitzung wurde die Arbeitsgemeinschaft ins AMD-Netz Münster eingeladen. Dieses bietet Betroffenen der altersabhängigen Makuladegeneration Unterstützung in Form von Informationen und Partnerschaften an. Hier konnte Prof. Dr. Daniel Pauleikhoff als Augenarzt des Franziskus-Hospitals eine medizinische Perspektive einbringen. Wie insbesondere durch elektronische Geräte die Lebensqualität der Patienten verbessert werden kann, war die zentrale Frage, die mithilfe von Interviews mit Patienten und Angehörigen untersucht wurde.

In der letzten Sitzung der Arbeitsgemeinschaft wurden in vorweihnachtlicher Atmosphäre die Forschungsergebnisse der jeweiligen Gruppen und daraus gewonnene Implikationen präsentiert. Wie der gesamte Semesterverlauf war auch diese Sitzung von angenehmer Atmosphäre und hoher Qualität geprägt. Insgesamt beeindruckten die Studierenden, indem sie durch großes Engagement, Kompetenz und Einfühlungsvermögen aufzeigen konnten, wo zentrale Ansatzpunkte für die Lösung sozialer Aufgaben mithilfe entsprechender Marketingmethoden liegen. Durch ihre Forschung haben die Studierenden interessante Erkenntnisse für die jeweiligen Partner, aber auch für die beteiligten Wissenschaftler und für sich selbst gesammelt. So lautet ein Fazit des Seminars, dass nicht nur das Potenzial und die Relevanz dieses Bereichs erkannt wurde, sondern auch: Non-Profit und Social Marketing macht Spaß!

| Carl Wietholt

Veranstaltungen und Aktivitäten

Dr. Christian Böing und Nicolai Andersen zu Gast in der Value-Based Marketing Vorlesung



Dr. Christian Böing, CEO der Strato AG und Nicolai Andersen, Partner Deloitte gaben den Studierenden in der Value-Based Marketing Vorlesung des Instituts für Wertbasiertes Marketing (IWM) im Rahmen ihrer Gastvorträge zum Thema „Customer Analytics“ einen Einblick in die Anwendung des wertbasierten Marketing in der Praxis.



Nicolai Andersen,
Partner Deloitte

Christian Böing berichtete beispielhaft, dass wertbasiertes Marketing in der unternehmerischen Praxis oftmals nicht gelebt wird. Anstatt faktenbasiert zu entscheiden und zu handeln, würden selbst erfahrene Marketing-Manager häufig Bauchgefühl und Intuition nutzen. Der Strato-CEO hingegen sprach sich für ein wertbasiertes Marketing und die genaue Auswertung von Daten und Kennzahlen aus. Von der Analyse der Besuchszahlen auf der eigenen Website bis hin zu Analysen von Conversion Rate oder der Anzahl abgeschlossener Neuverträge – nie zuvor gab es so zahlreiche Möglichkeiten, Marketingeffektivität und -effizienz zu messen. Als Konsequenz empfahl Böing, allen verantwortlichen Mitarbeitern im Unternehmen Zugang zu den relevanten Daten zu ermöglichen. Darüber hinaus nannte der Strato-CEO weitere „Lessons learned“. Beispielsweise sollten keine Marketing-Maßnahmen gestartet werden, die nicht messbar sind. Ist dann nach einer Marketingmaßnahme keine Wirkung messbar, so werde auch in Zukunft nichts pas-



Dr. Christian Böing,
CEO der Strato AG

sieren. Schließlich wies Böing darauf hin, sowohl vor als auch nach umfangreichen Marketing Investitionen den kompletten Brand Funnel wie Bekanntheit und Image zu messen, um die Wirkung einer Kampagne richtig quantifizieren zu können. Christian Andersen erläuterte in seinem Vortrag, wie anhand Customer Analytics der Wert des Kunden bestimmt werden kann. Da Konsumenten heutzutage oftmals Produkte über viele verschiedene Kanäle erwerben, ist es für Unternehmen eine Herausforderung zu bestimmen, welcher einzelne Konsument wie viel gekauft hat. Lösungen für dieses Problem bieten zum Beispiel sogenannte „Self Organizing Maps“. Sie lassen ähnliche Muster erkennen, um daraus Schlussfolgerungen zu ziehen. Somit generiert die Vielfältigkeit der heute zur Verfügung stehenden Daten Erkenntnisse und unterstützt Entscheidungen. Als ein Beispiel für den Erfolg, der sich mit Data Analytics einstellen kann, nannte Andersen die Serie „House of Cards“, deren Skript auf der Analyse von Einschaltzeitpunkten und Serienpräferenzen entstanden ist. Trotzdem betonte der Unternehmensberater, dass nicht zu viel Zeit und Geld auf Daten verwendet werden sollte, wenn diese zusätzlichen Informationen keine erweiterten Einsichten generieren. „Entscheidungen benötigen nicht immer eine Fülle an Informationen. Je mehr Daten zur Verfügung stehen, desto schwieriger kann es unter Umständen sein, die richtigen Lösungen zu finden.“

In einer offenen Diskussionsrunde mit den Studierenden im Anschluss an ihre Vorträge gingen beide Referenten unter anderem auf die Frage nach den Anforderungen an den modernen Marketer ein. Beide waren sich einig, dass Absolventen sowohl fundierte Marketing- als auch IT-, Mathematik- und Statistikkenntnisse benötigen. Zudem hoben Andersen und Böing hervor, dass Datenschutzbelange und Customer Analytics aktuelle Herausforderungen ihrer Branchen darstellen.



| Jeannie Hannibal

CEO Ferrero Germany Carlo Vassallo zu Gast in der Marketing 1 Vorlesung

Sei es nutella, kinder Riegel, Mon Chéri oder tic tac – vielen ist nicht wirklich bewusst, dass all diese Marken dem Unternehmen Ferrero zuzuordnen sind. Ähnlich ging es den Studierenden, als Carlo Vassallo, CEO von Ferrero Deutschland, während seines Vortrags in der Marketing 1 Vorlesung des Instituts für Wertbasiertes Marketing (IWM) am 29. Januar auf Ferrero's Produktpalette zu sprechen kam. Im Anschluss an den Vortrag nutzten die Studierenden das „Karrierefrühstück mit nutella“, um sich unter anderem über Karriere-möglichkeiten bei Ferrero zu informieren. Herr Vassallo lernte 2010 im Rahmen des Symposium Oeconomicum „Erfolgsfaktor Leidenschaft“ zum ersten Mal deutsche Studierende kennen. Daraus entstanden eine langjährige Kooperation mit MTP und eine insgesamt tiefe Verbundenheit zu Münster. Den Grundstein für den Erfolg des Süßwarenherstellers, so Vassallo, legte Michele Ferrero 1946 in dem

kleinen Ort Alba mit dem Verkauf von nutella in kleinsten Portionen. Aktuell zählt Ferrero zu den Top drei Süßwarenherstellern weltweit, seit 2011 geführt von seinem Sohn Giovanni Ferrero. Seit der Gründung liegt das Unternehmen in den Händen der Familie selbst, stets dem Leitmotiv folgend „Lavorare. Creare. Donare.“, „Arbeiten. Aufbauen. Zurückgeben“. Demzufolge möchte Ferrero durch die sorgfältige Auswahl von Rohstoffen oder mit dem Engagement für soziale Projekte nachhaltig wirtschaften und der Gesellschaft etwas zurückgeben. Neben Nachhaltigkeit ist Innovation eine tragende Säule der Unternehmensphilosophie und bedeutender Treiber des Business. Das abteilungsübergreifende Vorantreiben von Projekten gehört genauso dazu wie das Einbeziehen frischer Ideen von außen; beispielsweise im Rahmen von Case Studies in Zusammenarbeit mit Studierenden.

| Jeannie Hannibal

FERRERO



Professor Wiesel und Carlo Vassallo (v. l.) bei der anschließenden Diskussionsrunde

Münsteraner Studierende gewinnen Ferrero Case Study Challenge

Die beiden Bachelor-Studierenden Ronja Hoffacker und David Schaeffer von der WWU Münster haben die Ferrero Case Study Challenge 2014 zur Repositionierung der Marke Mon Chéri gewonnen. Der Weg zur Zielgeraden startete im Rahmen von Casting-Tagen, welche in Zusammenarbeit mit der Marketing-Studierendeninitiative MTP organisiert wurden. Während dieser Castings stellten Studierende in Mannheim, Nürnberg, Frankfurt, Köln und Münster der Ferrero-Jury ihre Grobkonzepte vor. Nach dieser ersten Runde waren die beiden BWL-Studierenden aus Münster unter den insgesamt fünf Finalistenteams, da von jedem Standort nur jeweils ein Team ausgewählt wurde. Anschließend entwickelten die Finalisten ihre ersten Ideen zu einem umfassenden Marketingkonzept weiter. Dabei standen sie in ständigem Kontakt mit dem Marketing von Mon Chéri und Ferrero. Bei zwei Terminen vor Ort in der Ferrero-Zentrale Frankfurt erhielten

die Teams wertvolle Einblicke in verschiedene Bereiche des Familienunternehmens, darunter Category Management, Vertrieb und Media. Nach einem Besuch der Werbeagentur M&C Saatchi in Berlin, bei dem alle Teams Feedback zur Realisierbarkeit ihrer Ideen erhielten, sowie zwei Gesprächen mit dem Marketing Team von Mon Chéri in Frankfurt, folgte die Endpräsentation des Gesamtkonzepts. Jedes Team versuchte, Ferrero-Mitarbeiter aus allen Bereichen des Unternehmens sowie den CEO von Ferrero Deutschland, Carlo Vassallo, von seinem Konzept für Mon Chéri zu überzeugen.

Dank ihrer vielseitigen Marketingstrategie, innovativer Ideen zur Nutzung des gesamten Marketing-Mix, sowie der Einführung und Positionierung einer neuen Variante der Praline konnten Ronja Hoffacker und David Schaeffer den Sieg schließlich nach Münster holen.

| David Schaeffer



David Schaeffer (Mitte) und Ronja Hoffacker (rechts) beim Zwischentermin bei Ferrero

Veranstaltungen und Aktivitäten

“Commercial Analytics und Marketing Intelligence” – Geertje Zeegers und Sven van Veen von Mlcompany zu Gast in der Value-Based Marketing Vorlesung



In ihrem Gastvortrag zu “Marketing Intelligence” zeigten Geertje Zeegers und Sven van Veen von Mlcompany, einer niederländischen Big Data und Commercial Analytics Beratungsfirma, wie sie ihre Expertise über Customer Lifetime Value (CLV) in der Praxis anwenden. Mlcompany hilft Kunden nicht nur, Daten in Erkenntnisse zu übersetzen, sondern zeigt ihnen darüber hinaus auch, wie sie Daten selbständig analysieren und CLV basiert handeln können. Sven van Veen hob den CLV als den bedeutendsten Key Performance Indicator (KPI) heraus, um den Wert eines Unternehmens zu managen und zu erhöhen. Die Bedeutsamkeit ergebe sich aus zwei wichtigen Eigenschaften: Zum einen wird der CLV auf einem individuellem Level berechnet und berücksichtigt zum anderen durch einen Langzeitansatz den gesamten Kundenlebenszyklus. Anschließend erklärte Geertje Zeegers, wie die sorgfältige Präsentation von Ergebnissen einen bleibenden Eindruck hinterlassen kann. Sie empfahl, Vorträge mit dem Hauptargumentationspunkt oder der Problemlö-

sung zu beginnen. Der Gang der Argumentation könne dann anhand der Beantwortung von aufkommenden Fragen erfolgen. Dadurch werden Zuhörer nicht nur aktiv in den Vortrag eingebunden, sondern das Publikum wird sich später an den Referenten erinnern. Dieses von McKinsey entwickelte Vorgehen wird Pyramiden Prinzip genannt. Ferner erläuterte sie, dass aussagekräftige Visualisierungen ein zentrales Element einer gelungenen Präsentation sind. Um diese ausdrucksvoller zu gestalten, sollten Vorträge an die Informationsaufnahme des Gehirns angepasst werden. Daher sollten Tortendiagramme beispielsweise auf 12 Uhr beginnen. Im Anschluss an den Vortrag stellten sich die beiden Referenten den Fragen der Studierenden. Auf die Frage nach Herausforderungen für ihre Branche beispielsweise nannten sie die Quantifizierung der Effekte von Marketing Ausgaben sowie das Finden qualifizierter Mitarbeiter, um die riesige Menge zur Verfügung stehender Daten zu analysieren.

| Jeannie Hannibal und Maike Hoffmann

Walt Disney zu Besuch in der Vorlesung Entertainment Media Marketing



Gelungener Jahresauftakt am MCM: In der ersten Vorlesungswoche im neuen Jahr waren Bernhard Glöggler und Fabian Burger von der Walt Disney Company zu Gast in der Entertainment Media Marketing Vorlesung. Als Spezialisten im Bereich Vertrieb von Kinofilmen und TV-Serien hielten sie einen Vortrag mit dem Titel „Content Distribution: How Do Movies & TV Series Make it onto TV, Netflix and iTunes?“ Mehr als 50 Master-Studierende erhielten durch den interaktiven Vortrag umfangreiche und tiefgreifende Einblicke in die Wertschöpfungskette von Medienprodukten über verschiedene Kanäle wie Kino, Pay-TV, Free-TV sowie digitale Streaming-Dienste hinweg. Neben dem fachlichen Interesse waren bei den Studierenden auch zahlreiche strahlende Augen zu beobachten – weckten die Gäste bei vielen Teilnehmern doch Kindheitserinnerungen durch die Bilder von Mickey Maus, Luke Sky-



walker, Buzz Lightyear und Co. Zum Abschluss gab es dann als besonderes Highlight noch Freikarten für die Neuauflage des Disney-Klassikers „Cinderella“, welcher im März in die deutschen Kinos kommt. Ein großartiger Nachmittag, der den Teilnehmenden noch lange in Erinnerung bleiben wird.



media*lab9: vom kreativen Marketing und der Vermarktung kreativer Arbeit

Nachdem schon in den letzten Ausgaben des media*lab-Workshops Studierende sehr erfolgreich Marketingstrategien für konkrete Verfilmungen entworfen hatten, rief Filmproduzent und Oscarpreisträger Andreas Bareiss auch dieses Jahr zur Mitarbeit an seinem neuen Projekt auf. 19 Teilnehmer befassten sich daraufhin zwei Tage lang zusammen mit ihm und Professor Hennig-Thurau mit einem internationalen Bestseller von Cecilia Ahern, der Erfolgsautorin von „P.S. I love you“. Dabei wurden Umsetzungsvorschläge und -alternativen diskutiert, mit aktuellen Konsummustern und Trends abgeglichen und Marktpotenziale identifiziert. Auch über inhaltliche Aspekte wie Charakterzüge der Hauptfiguren und ihre dramaturgische Umsetzung und Einbettung in verschiedene Story-Konzepte wurde viel gesprochen: der Münsteraner Marketing-Nachwuchs übte sich als kreative In-

novationsmanager a.k.a. Drehbuch-Consultants. Neben dieser Kreativarbeit haben die Studierenden dabei vieles über Blockbuster und die Anwendung von Marketingkonzepten im Bereich Media Marketing gelernt; Aspekte, die ihnen in einem Umfeld von Markenpersönlichkeiten und Content Marketing an anderer Stelle wieder begegnen werden.

Der kreative Höhepunkt der Veranstaltung war die Präsentation der von den Teilnehmern entworfenen Filmkonzepte. Fünf Gruppen hatten die Möglichkeit, sich Drehbuchalternativen und dazu passende Marketingstrategien zu überlegen und im Plenum vorzustellen. Dabei konnten die Studierenden nicht nur bisher Gelerntes zur Anwendung bringen, sondern Einfluss auf den zukünftigen Film nehmen. Andreas Bareiss jedenfalls machte sich viele Notizen ...

Mit dem Innovationskreis Marketing e. V. zum Sales Seminar nach Prag



Vom 21.-25. Januar fand die Exkursion des Seminars on Sales Management statt. Mit dem Nachtzug ging es am Mittwochabend für acht Master-Studierende in die tschechische Hauptstadt Prag, wo sie vor ihren Kommilitonen, drei betreuenden Mitarbeitern des IfM und Dr. Tillmanns ihre Seminararbeiten präsentierten. Die Studierenden beleuchteten verschiedene Themen des Sales Management und haben dabei umfangreiche Recherchen zu Themen wie Mitarbeiter-

vergütung, Verkaufswettbewerbe und Verhandlungstechniken angestellt. Darüber hinaus wurden in Beiträgen zu aktuellen Forschungsprojekten des Instituts, wie der Markenidentifizierung von Vertriebsmitarbeitern oder Kunden-Empowerment in Loyalitätsprogrammen, Lücken in der bestehenden Fachliteratur aufgezeigt und verschiedene Forschungsansätze diskutiert.

Abgerundet wurde der fachliche Teil der Exkursion durch ein umfangreiches Rahmenprogramm. Neben einem Besuch des Kafka-Museums, der Karlsbrücke, der Prager Burg, sowie der weltberühmten Bibliothek des Klosters Strahov, stand am Samstag eine ausgedehnte Stadtführung auf dem Programm. Hierbei wurden weitere historische Landmarken Prags, wie die Teynkirche, die astronomische Aposteluhr am Altstädter Rathaus und das Judenviertel erkundet.

Am Sonntagabend endete dann schließlich ein erfolgreiches Seminar, welches in diesem Jahr durch den Innovationskreis Marketing e. V. gefördert wurde, nach einer langen Bahnfahrt am Hauptbahnhof Münster.

Veranstaltungen und Aktivitäten

Entwicklung eines Marketingkonzepts für freiwilliges Engagement – Das IWM in Zusammenarbeit mit der Stiftung Bürger für Münster

„1000 Stunden für Münster“ – mit diesem Namen stellte Hans-Peter Kosmider (Vorstandsvorsitzender der Stiftung Bürger für Münster) den Studierenden der E-Commerce Vorlesung des Instituts für Wertbasiertes Marketing (IWM) am 17. Oktober 2014 ein aktuelles Projekt der Stiftung Bürger für Münster vor. Die Stiftung habe sich zum Ziel gesetzt, 500 Münsteraner Bürger für ein (zunächst) zweistündiges freiwilliges Engagement in der Stadt zu gewinnen. 26 attraktive Angebote wurden hierfür zusammengetragen, um Interessierten möglichst konkrete Ideen zum Mitmachen vorzuschlagen. Wie genau die 500 Münsteraner jedoch von dieser Aktion erfahren sollten, war bis zu diesem Zeitpunkt noch weitgehend ungeklärt. Die Studierenden des IWM wurden daraufhin für die folgenden Wochen mit der Aufgabe betraut, mit sehr geringem Budget eine cross-mediale Marketingkampagne zu erarbeiten, die die Aktion bekannt macht und unterschiedlichste Zielgruppen effektiv anspricht. Hierbei ging es vor allem darum herauszufinden, welche Marketingkanäle mit welcher Intensität genutzt werden sollen. Das konkrete Ziel lautete: 500 „Münsteraner“ gewinnen, die zwischen Januar und März 2015 zwei Stunden ihrer Zeit für einen wohltätigen Zweck einsetzen. In einem Zeitraum von knapp 6 Wochen entwickelten die Studierenden verschiedenste kreative Ideen, die am 28. November 2014 in der E-Commerce Vorlesung vor Herrn Kosmider und zwei weiteren Stiftungsmitarbeitern präsentiert wurden. Die Konzepte reichten von ausgefallenen Plakatideen, innovativen Postkartendesigns über Videos und Guerilla-Marketing Aktionen auf dem Münsteraner Markt zu Online-Aktionen auf Facebook oder der projekteigenen Homepage (1000stunden.de). Im Anschluss an die Präsentationen wurden einige Konzepte von Frau Dr. Gensler und Herrn Kosmider für die tatsächliche Kampagnenumsetzung ausgewählt. Dazu zählten



die bis ins Detail ausgearbeiteten Verteilpläne für die Projektbroschüre in der Stadt, ein Video für die Bewerbung der Aktion auf Facebook, YouTube und anderen Online-Kanälen sowie ein Fragebogen zur Messung des Kampagnenerfolgs. Das IWM unterstützte die Stiftung Bürger für Münster im Folgenden tatkräftig bei der Umsetzung der Kampagne, insbesondere bei der Verteilung der Projektbroschüre im Stadtraum Münster. Auch das von den Studierenden entwickelte Kampagnenvideo wurde durch das IWM in ausgewählten Vorlesungen vorgeführt, um das Projekt in anderen Fachbereichen bekannt zu machen. Seine Begeisterung über die gelungene Zusammenarbeit und die vielfältigen Ideen der Studierenden ließ sich Herr Kosmider hierbei immer anmerken und bedankte sich vielmals.

| Maïke Hoffmann

L'Oréal Brandstorm – Campus Finale in Düsseldorf



Eva Kurz, Johanna Alfs und Ulf König (v. l.) qualifizierten sich für das nationale L'Oréal Brandstorm Finale

Am 20. Februar hieß es für die Teilnehmer des L'Oréal Brandstorm Seminars am Institut für Wertbasiertes Marketing früh aufstehen. Schon um 8 Uhr ging es mit dem Zug von Münster nach Düsseldorf in die L'Oréal Deutschland Zentrale. Dort stellten die Stu-

dierenden an diesem Tag ihre über drei Monate ausgearbeitete Strategie für die Marke Lancôme im Travel Retail vor. L'Oréal fokussiert sich seit einiger Zeit mit einer eigenen Abteilung auf diesen Vertriebskanal. Insgesamt vier Teams bewiesen mit vielfältigen Ideen ihr Marketingverständnis und ihre Kreativität, um Lancôme zu einem besonderen Markenauftritt zu verhelfen. Nach den Präsentationen wurden die Strategien ausführlich und konstruktiv mit Professor Wiesel und L'Oréal Managern in der Gruppe diskutiert. Das Team „Westphalian Innovation“ von Eva Kurz, Ulf König und Johanna Alfs qualifizierte sich hierbei für das nationale Finale am 21. Mai 2015. Abgerundet wurde der spannende Tag mit einem Glas Sekt, bevor es gegen Abend wieder zurück nach Münster ging.

| Maïke Hoffmann

L'ORÉAL®



Professor Wiesel – Laudator des „Marketing-Preis Münster/Osnabrück 2015“



Für den diesjährigen Marketing-Preis des Marketing Clubs Münster/Osnabrück durfte Professor Wiesel die Laudatio halten. Vor rund 400 Gästen im GOP-Varieté-Theater würdigte er den 6. Preisträger des Marketing-Preis Münster/Osnabrück, das Lingener Unternehmen emco, welches die begehrte Auszeichnung für die erfolgreiche Konzeption und Umsetzung ihres Start-ups emco Elektroroller erhielt. Professor Wiesel würdigte besonders die Leistung des Unternehmens, das seit fast 70 Jahren erfolgreich in den Stamm- und Geschäftsfeldern Gebäude-, Befestigungs- und Bürotechnik am Markt agiert. Mit neuen Ideen, Visionen und Mut sei es

der Unternehmensgruppe gelungen, in einem völlig neuen Geschäftsfeld neue Märkte zu erobern. „Ihre Geschichte ist ein hervorragendes Beispiel für Marktorientierte Unternehmensführung“, betonte er und schaute kurz zurück auf die Erfolgsstory, die ihren Anfang 2010 in China nahm. Damals, noch vor dem Beschluss der Bundesregierung zur Förderung elektrisch betriebener Fahrzeuge, hatte der in zweiter Generation geschäftsführende Gesellschafter der emco Group, Dipl.-Ing. Harald Müller, in der umwelt- und ressourcenschonenden Elektromobilität einen dringenden Bedarf und großen Markttrend erkannt – inspiriert von den vielen Elektrollern auf Chinas Straßen, die leise, mit nur geringem Stromverbrauch und ohne Luftverschmutzung unterwegs waren. Die jüngste Idee des visionären Unternehmers, Elektromobilität auch in Deutschland zu fördern, war geboren – als viertes Geschäftsfeld der emco Group wurde die Tochtergesellschaft emco Elektroroller gegründet. Seitdem ist es das erklärte Ziel des Unternehmens, die Elektromobilität in Deutschland alltagstauglich zu machen.

Veranstaltungen und Aktivitäten

Google AdWords-Zertifizierungs-Bootcamp

Google Partners



Die Teilnehmer des Google AdWords-Zertifizierungs-Bootcamp

Anfang Januar fand erstmalig an einer deutschen Hochschule ein exklusives Google AdWords-Zertifizierungs-Bootcamp am Marketing Center Münster statt. Eigentlich waren es gleich zwei: Denn am Mittwoch und Donnerstag, den 8. und 9. Januar sowie am Freitag und Samstag, den 9. und 10. Januar wurden jeweils zweitägige Workshops in den Computerpools des Juridicums der Universität Münster veranstaltet. Die Workshops richteten sich an Studierende der Fachrichtung Marketing sowie an Vereinsmitglieder von Marketing Alumni Münster e.V., die praxisnahe Einblicke in den Bereich des Onlinemarketing über die Werbepattform Google AdWords erlangen wollten. Die Nachfrage war überragend – das Marketing Center Münster sowie Google Partners konnten insgesamt knapp 100 Teilnehmer an den beiden Bootcamps begrüßen. Die Teilnehmer konnten an den vier Workshop-Tagen die professionelle Schaltung von Anzeigen in Google erlernen und profitierten dabei von den praktischen Erfahrungen des Google-Trainers Joachim Schröder.

Der erste Workshop-Tag vermittelte insbesondere Wissen über die allgemeine Funktionsweise von sowie den grundlegenden Umgang mit AdWords. Der zweite Workshop-Tag bot darauf aufbauend vertiefende Einblicke in die Erstellung von Anzeigen, die verschiedenen Bezahl- und Anzeigenmodalitäten sowie die Verwendung unterstützender Tools in Google AdWords. Die Teilnehmer konnten unter anderem erlernen, wie sie die Wahrscheinlichkeit einer Conversion auf ihrer Website mithilfe von AdWords gezielt steigern können. Am Ende eines jeden Workshop-Tages musste jeweils eine Online-Prüfung abgelegt werden, die die zuvor erlernten Inhalte im Multiple-Choice-Format abfragte. Nach erfolgreichem Absolvieren beider Prüfungen erhielten die Teilnehmer am Ende des zweiten Workshop-Tages schließlich ein Google AdWords-Zertifikat, welches die Fähigkeiten im Bereich der Werbung mit Google AdWords ausweist.

| Mario Gerwin

Podiumsdiskussion im Kontext des Forschungsprojektes CrowdStrom

Am 26. Februar veranstaltete das Forschungsprojekt CrowdStrom -bei dem das IAS um Professor Backhaus involviert ist- eine Podiumsdiskussion zum Thema „Entwicklung der Elektromobilität im Münsterland“. Das Feld der Diskutanten umfasste sieben Experten aus den Bereichen regionale Wirtschaft, Wissenschaft und Verwaltung. In einer einführenden Keynote beleuchtete Dr. Fritz Rettberg, Leiter des Kompetenzzentrums Elektromobilität der TU Dortmund, energiewirtschaftliche Fragestellungen rund um das Thema Elektromobilität. Insbesondere betonte er die Integration des Elektrofahrzeugs als Speichermöglichkeit in das Netz und erläuterte die Idee intelligenter Abrechnungssysteme im Auto. In der anschließenden Podiumsdiskussion entlockte der Moderator Dr. Martin Matzner den Experten auf dem Podium viele interessante Statements. Auch das Plenum beteiligte sich lebhaft und konfrontierte

die Diskutanten mit nicht immer unkritischen Fragen. Das Fazit aller Beteiligten ist durchweg positiv und die neuen Denkanstöße werden auf Seiten der Forscherteams sicherlich nachhallen.



Till Amann (Stadtteilauto Carsharing Münster GmbH), Gerd Bruns (e-mobil-Stammtisch Münster), Gerhard Joksch (Bürgermeister der Stadt Münster), Dr. Henning Heppner (ebee), Dr. Henning Müller-Tengelmann (Stadtwerke), Thomas Ulms (Beresas GmbH & Co.KG), Dr. Fritz Rettberg (Kompetenzzentrum Elektromobilität der TU Dortmund) und Dr. Martin Matzner (Forschungsinitiative CrowdStrom), (v. l.)



Neues vom Circle Of Excellence in Marketing

CEM unterstützt die Telekom bei der Vermarktungstrategie von „Call&Message 2.0“



Nach einem gelungenen Auftakt im vergangenen Sommer lud die Telekom CEM Mitglieder aus Münster, Köln und Zürich am 19. und 20. Januar zu einem außerplanmäßigen Workshop nach Bonn ein. Hintergrund war die anstehende Vermarktung des Produktes „Call&Message 2.0“. Die Teilnehmer hatten die anspruchsvolle Aufgabe, eine Vermarktungsstrategie für dieses Produkt auszuarbeiten – eine aktuelle Problemstellung, mit der sich das Unternehmen derzeit selbst intensiv beschäftigt. Nachdem zunächst mit einer allgemeinen Einleitung über die Projekte bei der Telekom, u. a. durch Einblicke in die Arbeit der Strategieabteilung, begonnen wurde, bekamen die Teilnehmer eine ausführliche Einführung über die Funktionsweise des Produkt „Call&Message 2.0“. Dahinter steckt allerdings komplexe Technologie sowie eine Vielzahl von zu beachtenden Regularien, sodass sich auch bei anschließender Ausarbeitung in Kleingruppen

einige kritische Fragen seitens der Studierenden ergaben.

Am Ende des zweiten Workshop-Tages präsentierten die einzelnen Gruppen jedoch gelungene Vermarktungskonzepte, die den Unternehmensvertretern neue Impulse und kreative Ideen lieferten. Aus Münsteraner Sicht war der Workshop besonders erfolgreich, da das im Anschluss durch die Telekom gekürte Siegerteam vollständig aus Mitgliedern des CEM Münster bestand. Abgerundet wurde das Programm durch ein gemeinsames Abendessen, bei dem die Teilnehmer den Tag in geselliger Runde ausklingen lassen konnten, sowie durch eine kleine Unternehmensführung. Der Workshop hat den Studierenden einen guten Einblick in die Projektarbeit bei der Telekom vermittelt und neue Facetten des Unternehmens aufgezeigt.

| Laura Kristin Kraus

Ansprechpartner:

- Julika Reusse
 - Nora Pähler vor der Holte
 - Sascha Leweling
 - Sina Mohr
- cem@wiwi.uni-muenster.de



Veranstaltungen und Aktivitäten

Ehemaligentreffen der Wissenschaftlichen Gesellschaft

Die diesjährige Veranstaltung im Ehemaligenkreis der Wissenschaftlichen Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung e. V. fand am 11. Dezember um 18 Uhr im altherwürdigen Schloss Wilkinghege in Münster statt.

Als Referent konnte Herr Dr. Manfred Gentz, Vorsitzender der Regierungskommission Deutscher Corporate Governance Kodex und ehemaliger Finanzvorbstand der DaimlerChrysler AG, gewonnen werden. Er beleuchtete das Thema „Aufgabe und Funktion von Corporate Governance und eines gesetzsergänzen-

den Kodex“. Unter der Moderation von Professor Backhaus und der regen Teilnahme des Plenums entwickelte sich eine lebhaft geführte und facettenreiche Diskussion.

Die Veranstaltung diente darüber hinaus der offiziellen Übergabe der Verantwortung des Ehemaligenkreises von Professor Heribert Meffert auf Professor Backhaus. In diesem Zusammenhang wurde noch einmal das langjährige Engagement von Professor Heribert Meffert, der die Wissenschaftliche Gesellschaft im Jahre 1981 gegründet hat, besonders geehrt.



Professor Backhaus bedankt sich bei Professor Meffert für seinen unermüdlchen Einsatz um die Wissenschaftliche Gesellschaft.



Angeregte Diskussion mit Dr. Manfred Gentz

MEP-X besucht Shanghai



Professor Backhaus und Dorin Schaeffer, Managing Director DMG MORI

Im Januar besuchten die MBA-Studierenden des 10. Marketing Executive Program (MEP) Shanghai. Die internationale Veranstaltung lag wie immer in den bewährten Händen von Professor Backhaus. Unterstützt wurde das Modul von Professor Wang, Lehrstuhlinhaber an der Tongji Universität, der neben seinem organisatorischen Einsatz dafür sorgte, dass die Studierenden einen tieferen Einblick in die chinesische Kultur bekamen. Neben der Vermittlung theoretischen Wissens standen Einblicke in die chinesische Unternehmenspraxis im Fokus der Exkursion. Dafür standen Besuche bei den Firmen DMG MORI, Volkswagen und DKSH -einem schweizerischen Dienstleister- an. Die Studierenden wurden mit Fallstudien konfrontiert, die ihnen einen kon-

kreten Einblick in die tagesaktuellen Problemstellungen der entsprechenden Firmen boten. In Gruppenarbeiten entwickelten die Teilnehmer Lösungsvorschläge, die anschließend mit der Geschäftsführung diskutiert wurden. Das Spektrum der Aufgaben war breit gefächert, sodass die Studierenden ständig neue Lösungsansätze entwickeln mussten und ihre Problemlösungskompetenz schärfen konnten. Teilweise wurden auf persönlicher Ebene weitere Unternehmungen verabredet, so entsteht bspw. eine Masterarbeit in Kooperation mit DKSH. Man war sich zum Abschluss einig, dass diese direkte Erfahrung einen besonderen Stellenwert hat und dass das Auslandsmodul das Curriculum auf besondere Weise bereichert.

Auszeichnung für Professor Heribert Meffert für sein Lebenswerk auf dem Gebiet des Marketing

Professor Heribert Meffert wurde auf dem „marketing & innovation forum europe 2015“ am 4. Februar in Frankfurt für sein Lebenswerk auf dem Gebiet des Marketing mit dem ersten „leaders.we.love Brand-Award“ ausgezeichnet. In der Laudatio wurde seine beeindruckende „Laufbahn im Dienste von Marketing und Marke sowie der Wissenschaft von Markt, Kunde und Absatz“ gewürdigt.

Im Mittelpunkt des Forums standen Beiträge aus Wissenschaft und Praxis zu Zukunftsfragen des Marketing vor dem Hintergrund der Digitalisierung. In diesem Kontext diskutierte Heribert Meffert auf der Veranstaltung Entwicklungsperspektiven und strategische, operative und organisationale Implikationen des Fachs.

Foto: Anders Indset



Professor Heribert Meffert

Ganz im Zeichen des Themas „Glück“ stand die Stipendienfeier, die im Rahmen des WWU-Förderprogrammes „ProTalent“ am 5. Februar im Schloss stattfand.

Zu Beginn der Zeremonie sprach Rektorin Ursula Nelles den Förderern ihren Dank für die Unterstützung der insgesamt 223 Studierenden aus. Nach der Begrüßungsrede wurden die Förderer-Zertifikate von Dr. Marianne Ravenstein, Prorektorin für Lehre und studentische Angelegenheiten, verliehen. Das CiM als langjähriger Bronze-Förderer des Programmes unterstützt auch in diesem Jahr zwei Studierende mit einem Stipendium.

Was Glück für die Stipendiaten selbst bedeutet, konnte das Publikum einem kurzen Filmbeitrag entnehmen. Anschließend gab Prof. Dr. Michael Deppe vom Universitätsklinikum Münster einen Einblick in den neurologischen Entstehungsmechanismus des Glücks. Im Anschluss an das offizielle Programm hatten Förderer und Stipendiaten die Möglichkeit, sich beim Empfang im Foyer kennenzulernen und auszutauschen.

Foto: WWU/Peter Grewer



Professor Krafft lehnt Ruf an die University of Texas ab

Im August 2014 hatte die University of Texas at Arlington Professor Krafft auf die „John Merrill Endowed Professorship in Consultative Sales“ berufen. Diese Stelle war ihm angeboten und ein attraktives Vertragsangebot unterbreitet worden, damit er sich der Herausforderung stellt, an der University of Texas ein Vertriebs-Forschungszentrum aufzubauen. Über Ostern 2014 hatten die Texaner Kollegen Professor Krafft eingeladen, um einen Fachvortrag zu halten und sich vor Ort über diese aufstrebende Universität zu informieren. Dabei führte er auch Ein-

zelgespräche mit der Dekanin sowie mehreren Kollegen und erkundete mit seiner Frau die Immobiliensituation im Großraum Dallas und Fort Worth. Nach reiflicher Überlegung hat er diesen Ruf zum Jahresende abgelehnt und sich für ein Verbleiben in Münster entschieden. Ausschlaggebend war die Zusage der MCM-Kollegen, Professor Krafft bei seinem angestrebten verstärkten Engagement in der Forschung zu unterstützen, indem seine Lehre flexibler terminiert wird und er zusätzliche Forschungssemester erhält.



Professor Krafft im Kreis der Kollegen aus Arlington



Arbeiten in der Kapelle – „Büro-Besuch“ bei Professor Wiesel



Professor Wiesel in seinem Büro

Dass hin und wieder unerwarteter Besuch im Vorzimmer von Prof. Thorsten Wiesel steht und sich „mal kurz“ sein Büro anschauen möchte, ist für den Lehrstuhlinhaber des Instituts für Wertbasiertes Marketing nicht neu. Im heutigen Marketing Center Münster gingen früher katholische Internatsschüler ein und aus. „Erst kürzlich baten zwei ältere Herrschaften darum, sich hier umschaun zu dürfen, weil sie hier gewohnt haben“, erzählt er. Auch wenn die ehemalige Kapelle des Jungen-Internats einem Büro gewichen ist, lässt das hohe Gewölbe die ursprüngliche Funktion des Raums immer noch erkennen. Bei Sonnenlicht werfen die langen Buntglasfenster farbige Muster auf den Parkettboden. Neben der Höhe und Weite des Raums fällt der lange Schreibtisch auf, der auf einer kleinen Stufe erhöht im Raum steht. „Man sagte mir, dass dort früher der Altar stand“, berichtet der Marketing-Dozent. Im rund 50 Quadratmeter großen Raum steht neben dezenten dunklen Schränken eine Sitzgruppe

mit Polstersesseln. Thorsten Wiesels Blick fällt immer wieder auf die mit Unterschriften verzierte Keramikschaale, die zwischen zwei Sesseln auf einem Beistelltisch steht. Diese Schale erinnert Thorsten Wiesel an seine Antrittsvorlesung. Seine Frau hatte alle seine Freunde, Kollegen und Wegbegleiter darauf unterschreiben lassen. „Jedes Mal, wenn ich die Schale anschau, werde ich an diesen besonderen Tag meines Lebens erinnert“, erzählt der Wissenschaftler, der erst seit 2012 an der WWU lehrt. Auf dem breiten Sims zu Füßen der Kapellfenster stehen zwei alte Schreibmaschinen. Auf den Metallungetümen habe er als Kind herumgetippt. Heute ist es sein dreijähriger Sohn, der auf die Tasten haut. „Ich liebe die Geräusche der Tasten. Meine Eltern haben sie mir vor Kurzem geschenkt. Ich finde, dass sie sich hier gut machen. Es wäre zu schade, die beiden im Keller verstauben zu lassen.“

| Ein Ausschnitt aus dem Beitrag von Julia Nüllen von der Presse- und Informationsstelle der WWU

sciebo – Die Campuscloud Startschuss für hochschulübergreifendes Cloud-Projekt in ganz NRW



Eines der größten „Cloud“-Projekte in Deutschland ist nach langen Vorbereitungen nun auf der Zielgeraden: Rund 500.000 Studierende und Wissenschaftler an 22 Hochschulen in Nordrhein-Westfalen können ab dem 2. Februar 2015 einen nicht-kommerziellen Cloud-Speicherdienst nutzen, der eigens für Forschung, Lehre und Studium eingeführt wird. Der Dienst ermöglicht nicht nur die Speicherung, sondern auch die automatische Synchronisation von Daten mit verschiedenen Endgeräten, beispielsweise PC und Smartphone. Dabei stehen jedem registrierten sciebo-Nutzer 30 GB kostenloser Cloudspeicher zur Verfügung. Darüber hinaus kann weiteres Datenvolumen für die Arbeit in Projektgruppen freigeschaltet werden. Um sciebo zu nut-

zen, können sich alle Studierenden und Beschäftigten der teilnehmenden Hochschulen in NRW unter folgendem Link registrieren: www.sciebo.de Für die marketing-strategische Begleitung des Projekts erarbeitete eine Gruppe von vier Masterstudierenden (Simon Bender, Julia Hirsch, Karen Piontek und Henning Ebke) einen wissenschaftlich fundierten Marketing- und Kommunikationsplan. Das Teamprojekt fand dabei unter der Supervision von Professor Wiesel von September bis Januar 2014 statt und verhalf sciebo zu einem überaus erfolgreichen Start. So registrierten sich alleine in den ersten zwei Wochen nach Freischaltung über 5.000 Nutzer für die sciebo.

| Henning Ebke



Abgeschlossene Promotionen

Wir gratulieren zur abgeschlossenen Promotion!



Philipp Hupka

Informationssuche in B2B-Kaufprozessen – Empirische Analysen zur Erklärung der Nutzung von Web-Suchmaschinen als Informationskanal



Lisette de Vries

Impact of Social Media on Consumers and Firms



Sascha Witt

Plattformwahl in zweiseitigen Märkten – Empirische Analysen des nachfragerseitigen Entscheidungsverhaltens

Ankündigung

Executive MBA (Schwerpunkt Marketing) – Das Marketing Executive Program geht in die 11. Runde

Am 15. Februar 2016 startet zum elften Mal das Marketing Executive Program (Kurs MEP XI) 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, die dieses Gütesiegel für exzellente Qualität in der Lehre tragen dürfen.

Das Programm richtet sich an (Nachwuchs-) Führungskräfte mit erstem abgeschlossenem Hochschulstudium (z. B. Bachelor, Master, Diplom in einem wissenschaftlichen Studiengang) und den ersten Jahren Berufserfahrung (z. B. Marketingmanager/-innen in Handel, Industrie und Dienstleistung, Strategische Planung, Beratung, Marketing und Vertrieb). Im Rahmen des MBA- Programms wird neben der

Vermittlung moderner Marketing- und Management-Methoden und deren praktischen Einsatzmöglichkeiten insbesondere Wert auf eine wertschöpfungsstufenübergreifende Behandlung der Problemlösungsmethoden gelegt. In kompakten Seminarmodulen werden aktuelle Entwicklungen aufgegriffen und deren Einsatzmöglichkeiten in der Marketingpraxis aufgezeigt und mit den Teilnehmenden erarbeitet. Das im Jahr 2007 eingeführte Auslandsmodul, aktuell in Kooperation mit der Tongji-Universität in Shanghai, stellt eine wichtige Bereicherung des Programms dar. Für die zukünftigen Programme sind weitere Standorte in Planung.

Das Bewerbungsverfahren für den Kurs MEP XI hat begonnen. Die erste Bewerbungsphase endet am 30.06.2015. Bei Anmeldung bis zum 30.06.2015 kann ein Frühbucher-rabatt in Höhe von bis zu 1.000 € gewährt werden.



Kontakt:

Katharina Szöke, Dipl.-Kffr.

WWU Weiterbildung gemeinnützige GmbH

Königsstraße 47

48143 Münster

Telefon: 0251/83-27101

Mail: katharina.szoeko@uni-muenster.de

Weitere Informationen:

www.marketingcenter.de/mep/de/

www.wwu-weiterbildung.de/mep

Marketing Alumni

Mein Auslandssemester in Montreal



Bereits zu Beginn meines Masterstudiums stand fest: Ich möchte meinen Marketing Master an der WWU durch ein Auslandssemester in Nordamerika abrunden. Mit etwa einem Jahr Vorlauf suchte ich nach der geeigneten Hochschule. Als dann im April die Zusage der John Molson School of Business kam, war die Vorfreude auf das Semester riesig. Im August ging es los – mein Auslandssemester in Montreal, der zweitgrößten Stadt Kanadas.

Die Metropole mit französischem Ursprung präsentiert heute eine amerikanisch-europäische Atmosphäre. Mich faszinieren die alten Häuserfassaden und kleinen Gassen, die modernen Hochhäusern gegenüberstehen. Besonders in der Altstadt ist der französische Einfluss deutlich zu erkennen, was nicht zuletzt daran liegt, dass die Menschen hier ausschließlich französisch sprechen. Kopfsteinpflaster und an jeder Ecke ein kleines französisches Café prägen die Altstadt. Im Stadtkern trifft man auf die typisch offene und freundliche nordamerikanische Art. Absolut prägend für die Stadt ist der wunderschöne Mont Royal. Der 233 Meter hohe Berg mitten

in der Stadt bietet eine beeindruckende Aussicht und wurde zu meinem absoluten Lieblingsplatz in Montreal.

Mit vier renommierten Hochschulen ist Montreal eine absolute Studentenstadt. Im Stadtkern liegt die John Molson School of Business. Während meines Semesters habe ich Kurse im MBA Program der Uni absolviert. Die Vorlesungen waren sehr lehrreich und erforderten viel Arbeit: Projekte mit Unternehmen aus Montreal, Mid-terms, Finals und Gruppenarbeiten. Besonders die Zusammenarbeit mit Studierenden aus der ganzen Welt war spannend und bereichernd.

Die Zeit in Montreal und viele spannende Ausflüge z.B. nach Toronto, Chicago, New York, den Niagarafällen waren sowohl persönlich als auch akademisch eine spannende und bereichernde Erfahrung. An dieser Stelle möchte ich mich ganz herzlich für das Marketing Alumni Outgoing Stipendium bedanken. Durch die finanzielle Unterstützung wurde mir ein unvergessliches Semester ermöglicht. Vielen Dank!

| Judith Henrichsmann

Winter-Cooking mit Peek & Cloppenburg KG Hamburg

Peek & Cloppenburg KG



Die Vorweihnachtszeit ist bei vielen Münsteraner Studierenden maßgeblich bestimmt durch die nahende Prüfungszeit. Das Karriereevent Winter-Cooking von Peek & Cloppenburg und Marketing Alumni Münster bot da eine willkommene Abwechslung: 14 Studierende tauschten kurzzeitig Schreibtisch und Bibliothek gegen einen Ausflug in das Kochhaus.

Vier Unternehmensvertreterinnen von Peek & Cloppenburg, darunter auch eine Trainee mit aktueller Station in der Münsteraner Peek & Cloppenburg-Filiale, gaben umfangreiche Einblicke in das Arbeitsumfeld der Modebranche. Beim gemeinsamen Kochen und gemütlichen Essen konnten die Studierenden ihre Fragen zu Praktika oder auch zum Berufseinstieg im Modeunternehmen stellen: „Welche Traineeprogramme gibt es?“, „Kann ich bei P&C auch schon als Werk-

student arbeiten?“, „Wie ist das Miteinander unter den Kollegen?“. Die Unternehmensvertreterinnen rotierten zwischen den Studierenden und so hatte jeder Teilnehmer die Möglichkeit mit Personalverantwortlichen und auch mit Vertretern aus dem Retail-Trainee-Programm zu sprechen.

Zwischen Suppe, weihnachtlicher Ente und Bratapfel konnten Studierenden sich nicht nur mit einer Karriere bei Peek & Cloppenburg beschäftigen, sondern dank des Teams vom Kochhaus Münster auch mit Tipps und Tricks für das Gelingen eines Weihnachtsmenüs. Persönliche Gespräche, ein leckeres Drei-Gänge-Menü und Einsichten in die Karrieremöglichkeiten bei Peek & Cloppenburg bildeten das richtige Rezept für einen tollen Abend in der Vorweihnachtszeit.

| Julia Hirsch

Entwicklungen und Zukunftsperspektiven des Qualitätsjournalismus: Marketing Alumni Münster zu Gast in der Frankfurter FAZ-Zentrale



Professor Hennig-Thurau, Thomas Lindner, Philipp Meyer (v. l.)



Unter dem Titel „Was jetzt zu tun ist, ein Blick nach vorne“ gewährte am 17. März Thomas Lindner, Vorsitzender der Geschäftsführung der Frankfurter Allgemeinen Zeitung einen Einblick in die aktuelle Lage der Medienbranche im Allgemeinen und die Herausforderungen, welche die Digitalisierung in Gestalt von Online-Journalismus, neuen Kennziffern und innovativen Vertriebsmodellen der traditionsreichen F.A.Z. im Speziellen beschert. Professor Hennig-Thurau und 15 Alumni folgten der Einladung nach Frankfurt und erlebten einen interessanten und anregenden Abend.

Unser Alumnus Philipp Meyer hat dieses inspirierende Event, das in Kooperation mit dem HSG Alumni Rhein-Main stattfand und neben intellektuellem Food for Thought den Teilnehmern auch kulinarischen Genuss bot, initiiert und organisiert. Ihm und Herrn Lindner sei an dieser Stelle noch einmal herzlich dafür gedankt.

Sofern Sie auch Ideen für derartige spannende und anregende Aktivitäten in den Regionalgruppen oder Alumni-Events haben, freuen wir uns auf Ihre Vorschläge!

Neues aus dem Mitgliederbereich

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

Lars de Wall, Christian Janhsen und Thorsten Unkels.

Bei folgenden Mitgliedern haben sich die Kontaktdaten verändert: *Julia Herr, Katrin Dodenhof, Prof. Dr. Julian Kawohl und Dr. Christina Cramer.*

Die aktualisierten Kontaktdaten der genannten Personen finden Sie im Mitgliederbereich unter:

www.marketing-alumni.net.

Zudem können Sie dort Ihre eigenen Kontaktdaten auf Aktualität überprüfen sowie direkt in Kontakt mit anderen Mitgliedern treten.

Sofern auch bei Ihnen 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 senden.



BusinessContacts – Die Karrieremesse in Münster



Seit nunmehr 8 Jahren veranstaltet das Career Development Center der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät gemeinsam mit der Business Contacts GmbH und dem Ehemaligenverein des Fachbereiches Marketing, Marketing Alumni Münster e.V., die Karrieremesse Business Contacts. Auch 2015 präsentieren sich wieder über 50 Aussteller – renommierte Unternehmen aus ganz Deutschland – auf dem Campus der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät den Münsteraner Studierenden und Absolventen der Fachrichtungen BWL, VWL oder Wirtschaftsinfo-

matik sowie allen Interessierten weiterer Fachbereiche. Die Messe bietet die Chance, Kontakte zu knüpfen, sich über Praktika, Studien- und Abschlussarbeiten oder potenzielle Arbeitgeber zu informieren und wartet mit Workshops, Einzelgesprächen, Alumni Talk, Job-Speed-Dating, Bewerbungsmappen-Checks, Stellenausschreibungen und vielem Weiterem auf alle Besucher.

Termin: 29. Mai 2015 (Nähere Informationen und Details zu den einzelnen Ausstellern unter <http://www.businesscontactsmuenster.de/>)

WiWi-Cup



Das Szenario ist bekannt: Die Rasenqualität wird kritisch beäugt, der Balldruck geprüft und die Schienbeinschoner zurechtgerückt. Am Mittwoch, dem 3. Juni 2015 gibt es eine weitere Auflage des WiWi-Cups, des traditionsträchtigen Fußballturniers der wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät. Teilnahmeberechtigt sind Professoren, wissenschaftliche MitarbeiterInnen und studentische Hilfskräfte des Fachbereiches. Auch in diesem Jahr wird Marketing Alumni eine

Mannschaft nominieren, die auf der Sportanlage in Kinderhaus um den begehrten Pokal spielt. Für dieses Team suchen wir unter unseren Mitgliedern noch nach Mitspielern. Interessierte, die im Duell um das runde Leder für Marketing Alumni auflaufen und anschließend den Abend würdig bei der Abschlussparty im Juridicum ausklingen lassen möchten, wenden sich bitte für weitere Informationen oder eine Anmeldung an marketingalumni@uni-muenster.de.

Grill und Chill



Der nächste Sommer kommt! Bestimmt! Und mit ihm das traditionelle „Grill & Chill“ im A2 am Aasee, das Marketing Alumni Münster e.V. alljährlich organisiert. Alle studentischen Alumni und jene, die es noch werden wollen, sind herzlich eingeladen, am 1. Juli 2015 das Hamburger Traditionsunternehmen Tchibo kennenzulernen. Werft einen Blick hinter die Kulissen und macht Euch ein Bild von Themen- und

Tätigkeitsfeldern und den Menschen bei Tchibo. Vor der schönen Kulisse des Aasee erfahren die Teilnehmer nicht nur alles rund um die Einstiegs- und Aufstiegsmöglichkeiten bei Tchibo und zur Unternehmenskultur. Beim gemütlichen Grillbuffet bleibt auch Zeit für persönliche Fragen an die Unternehmensvertreter z.B. über den Arbeitsalltag. Weitere Details folgen...

Bitte vormerken: 24. Marketing Alumni Symposium

Das nächste Symposium findet am 6. November 2015 statt. Wir freuen uns auf ein Wiedersehen mit allen Alumni!



BUSINESS CONTACTS

DIE KARRIEREMESSE IN MÜNSTER



Business Contacts
Freitag, 29. Mai 2015
10 – 16 Uhr

Oeconomicum/Juridicum der WWU Münster,
Universitätsstraße 14 – 16, 48143 Münster



**Das Rezept
für Ihre Karriere**

**50 UNTERNEHMEN.
1 TAG. IHRE CHANCE!**

- Warm-up-Events
- Job-Speed-Dating und Einzelgespräche
- Business Breakfast
- Alumni Talk

AlumniUM.net
Wirtschaftswissenschaftler aus Münster



Wirtschafts-
wissenschaftliche
Fakultät
Career Development Center

Marketing Alumni
Münster e. V.



Weitere Infos finden Sie unter www.businesscontactsmuenster.de



iwmm
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

www.marketingcenter.de