



MCM-News

August 2016



Dissertationspreis für
Dr. Lisette de Vries



Transferpreis der
WWU für IAS



Eine akademische
Weltreise



Inhaltsverzeichnis

	3 ■ Editorial
	4 ■ Forschung
	<ul style="list-style-type: none"> □ Aktuelle Forschungsprojekte □ Internationale Konferenzen □ Eine akademische Weltreise
	15 ■ Publikationen
	<ul style="list-style-type: none"> □ Aktuelle Veröffentlichungen □ MCM in den Medien
	17 ■ Veranstaltungen und Aktivitäten
	<ul style="list-style-type: none"> □ Unternehmenskooperationen in der Lehre □ Promotionsprogramm mit internationalen Gastprofessoren □ Neues vom CEM
	27 ■ Neues in Kürze
	<ul style="list-style-type: none"> □ Personalien
	28 ■ Marketing Alumni
	<ul style="list-style-type: none"> □ Business Contacts 2016 □ Münsteraner Marketing Symposium 2016
	31 ■ 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,

wieder neigt sich ein Semester dem Ende entgegen – und wieder kann das MCM auf eine Vielzahl von Aktivitäten und Veranstaltungen zurückblicken. Wir freuen uns, diese Momente Revue passieren zu lassen und mit Ihnen zu teilen.

Wie immer berichten wir zu Beginn der MCM-News über den aktuellen Stand der Forschung. Die vorgestellten Forschungsprojekte verdeutlichen einmal mehr die sowohl internationale als auch praxisbezogene Ausrichtung am MCM. Neben der regelmäßigen Teilnahme an internationalen Konferenzen, wie beispielsweise an der EMAC in Oslo oder der Marketing Science Conference in Shanghai, wurden die Kooperationen mit Wissenschaftlern und Universitäten aus aller Welt weiter vertieft und ausgebaut. Unsere Doktoranden präsentierten Forschungsprojekte in Florida, Indiana und Pennsylvania und das MCM freute sich unter anderem über Besuch von der University of Virginia und der Özyeğin University Istanbul. Darüber hinaus berichten Prof. Dr. Thorsten Wiesel und Dr. Sonja Gensler über ihre „akademische Weltreise“.

Sehr ausgeprägt war auch die Mitwirkung von Praxispartnern an Aktivitäten des Circle of Excellence und in Lehrveranstaltungen des MCM. An dieser Stelle möchten wir allen Gastrednern herzlich für ihr Engagement und ihren bereichernden Input danken. In der Rubrik Veranstaltungen und Aktivitäten erfahren Sie außerdem Näheres über den Aufenthalt

der Teilnehmer des Marketing Executive Program in Oslo sowie über die Doktorandenseminare im Sommersemester mit Prof. Dr. Mark Houston (Texas A&M University) und Prof. Dr. Ajay Kohli (Georgia Tech University), die am MCM mittlerweile nicht mehr wegzudenken sind. Dass der Spaß und der Austausch untereinander nicht zu kurz kommen, zeigen zudem die Berichte über das MCM-Grillen und den IWM-Tag.

Im Bereich Marketing Alumni berichten wir über die Karrieremesse Business Contacts Münster, die im Sommerprogramm der Fakultät fest etabliert und erfolgreich verankert ist. Weiterhin informieren wir Sie hier über den beliebten Studienevent „Grill & Chill“ am Aasee, diesmal mit der Strategieberatung OC&C Strategy Consultants, sowie über den Workshop „Customer Journeys“ in Kooperation mit Tchibo. Wie in jeder Augustausgabe freuen wir uns außerdem, Sie bereits jetzt auf das 25. Münsteraner Marketing Symposium am 25. November 2016 hinzuweisen.

Abschließend gilt wie immer: Über Anregungen oder Hinweise zu dieser Ausgabe freuen wir uns sehr (marketing@uni-muenster.de)!

Wir wünschen viel Spaß bei der Lektüre!
Münster, im August 2016



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

Evaluating Risks and Response Measures for International Projects – A Comprehensive Methodological Approach and Empirical Insights for Risk Management Using the Example of Large-Scale Infrastructure Projects

**Ansprechpartnerin
auf Seiten des IAS:**

Luise Hildebrand
luise.hildebrand@
uni-muenster.de



Die Dissertation ist bereits im
Dr. Kovač Verlag erschienen.

Infrastrukturprojekte zeichnen sich durch eine hohe strategische und wirtschaftliche Relevanz aus. Bis 2030 wird ein Investitionsvolumen von 57 Billionen USD weltweit für Infrastrukturprojekte benötigt. Da internationale Infrastrukturgroßprojekte komplex, langfristig und kapitalintensiv sind, sind sie einer Vielzahl von Risiken ausgesetzt. Da Risiken die Wirtschaftlichkeit eines Projekts stark beeinflussen, ist ihr Management von zentraler Bedeutung. Die Aufgabe des Risikomanagements ist es, Risiken zu identifizieren und zu quantifizieren sowie adäquate Maßnahmen auf Basis dieser Risikoanalyse auszuwählen. Durch Risikomanagement können die Konsequenzen der Risiken für den Projekterfolg verringert werden. Dadurch hat sich das Risikomanagement zu einem zentralen Prozess des internationalen Projektmanagements entwickelt. Daher ist es nicht überraschend, dass das Risikomanagement in Forschung als auch Praxis im Fokus steht.

Bisher hat sich die Literatur auf den generellen Prozess des Risikomanagements konzentriert und dessen ersten Schritt, die Risikoidentifikation und -analyse. Es wurde eine Vielzahl von Methoden zur Risikobewertung entwickelt und angewendet, jedoch wurde bisher die genaue Untersuchung der komplexen Risikointeraktionen noch nicht mit dem Einfluss der Risiken auf den Projekterfolg kombiniert. Auf den Aspekt der Beurteilung möglicher risikoabsichernder und -mindernder Maßnahmen hat sich die Literatur noch nicht fokussiert. Vor allem fehlt für die Maßnahmenbewertung ein umfassender Ansatz und nur selten werden die Kosten der Maßnahmen in deren Bewertung mit einbezogen. Überraschenderweise werden die Risikobewer-

tungsmodelle meist nicht um eine Maßnahmenbewertung erweitert, sondern es wurden für die Maßnahmenevaluierung verschiedene eigenständige Modelle formuliert.

In der Arbeit wird ein konzeptionelles Modell entwickelt und anschließend in zwei empirischen Studien angewendet. Die Wechselwirkungen zwischen den Risiken und Maßnahmen wurden mit ADVIAN analysiert. Die Methode wurde aus dem Feld der strategischen Planung in den Risikomanagement-Kontext übertragen. Sie ist eine anerkannte Methode, um die Interaktionen von Faktoren eines Systems zu beschreiben und die Stärke dieser Wechselwirkungen zu ermitteln.

Im Rahmen der konzeptionellen Diskussion sowie der empirischen Studien wurde gezeigt, dass Risiken unter Berücksichtigung ihrer systemischen Wirkung sowie ihres Einflusses auf den Projekterfolg bewertet werden können. Die Methode, die entwickelt wurde, kombiniert diese Risikoauswirkungen, um eine ganzheitliche Risikoanalyse zu ermöglichen und somit eine robuste Basis für das Risikomanagement zu schaffen. Zudem wurde in der Arbeit gezeigt, dass die umfassende Risikoanalyse um die Wirkung der Maßnahmen ergänzt werden kann. Es lässt sich schlussfolgern, dass die Bewertung möglicher Maßnahmen diese detaillierte Risikoevaluation beinhalten sollte, um ihre Wirkung ganz zu erfassen und dann ihren Kosten gegenüberzustellen. Daher bietet diese Arbeit einen Ansatz zur effektiven und wirtschaftlich sinnvollen Auswahl von Maßnahmen. Außerdem wird für die Durchführung der Methode nur wenig Aufwand benötigt.



Essays on Influencing Factors of Selected Consumer Decision Processes – Dissertationsprojekte von Christine Arden

Im Rahmen ihres kumulativen Promotionsverfahrens befasste sich Christine Arden mit zwei übergeordneten Themenbereichen: Chancen und Risiken des erlaubnisbasierten Direktmarketing (Permission Marketing) und Fragestellungen im Bereich der Vermarktung limitierter Produkte im Konsum- sowie Luxusgütersegment.

1. Permission Marketing – Why consumers consent (Koautoren: Prof. Dr. Manfred Krafft (WWU) und Prof. Dr. Peter Verhoef (Universität Groningen))

In diesem Beitrag konzentrieren sich die Autoren auf Kundenpräferenzen beim Einsatz von erlaubnisbasierten Werbemitteln sowie dabei auftretenden Privatsphäre-Bedenken. Insbesondere wird die Fragestellung untersucht, welche Faktoren die konsumentenseitige Einwilligung in Direktmarketingmaßnahmen beeinflussen, wobei vor allem die Effekte von Privatsphäre-Bedenken genauer analysiert werden. Es zeigt sich, dass wider Erwarten monetäre Anreize kein geeignetes Mittel darstellen, sondern vielmehr der erwartete Unterhaltungswert sowie der Wunsch nach personalisierten, relevanten Nachrichten im Fokus der Kunden stehen. Die Autoren leiten konkrete Handlungsempfehlungen ab, die dazu beitragen, Direktmarketing so zu gestalten, dass die Einwilligungsbereitschaft potentieller sowie vorhandener Kunden gesteigert wird.

2. Limited Editions of fast-moving consumer goods - How the company's choice of scarcity claims affects purchase intention (in Alleinautorenschaft)

In Rahmen ihres zweiten Themenschwerpunktes arbeitet Frau Arden an zwei Projekten, die sich mit zentralen Einflussfaktoren im Bereich der Vermarktung knapper Güter beschäftigen. Hierbei ist das erste Projekt der Fragestellung gewidmet, inwiefern die Ausgestaltung von begrenzt verfügbaren Produkten im Konsumgütermarkt die Kaufentscheidung von Konsumenten beeinflusst. Im Rahmen eines Experiments wird zunächst der Einfluss unterschiedlicher Limited Edition-Typen (Produkte mit saisonalem, Event- oder

Kooperationsbezug) sowie die konkrete strategische Ausgestaltung der kommunizierten Limitierungsform (hoher oder niedriger Produkt-Fit) betrachtet. Es zeigt sich, dass der beschriebene Fit einen starken positiven Einfluss auf das Kaufverhalten der Kunden ausübt. Darüber hinaus zeigt die Autorin, dass die wahrgenommene Produktknappheit positiv beeinflusst werden kann und welche Auswirkungen dieser Faktor auf das Kundenverhalten hat. Die Studie leistet einen entscheidenden Beitrag zur Vermarktung limitierter Produkte im Konsumgütermarkt.

3. Lost customers due to unavailability or more customers due to scarcity? How stockouts and scarcity information impact brand value and repurchase intention in the luxury industry (Koautoren: Prof. Dr. Michael Steiner (Universität Witten/Herdecke) und Prof. Dr. Wayne Hoyer (The University of Texas at Austin))

In diesem Beitrag untersuchen die Autoren die Auswirkungen einer Nicht-Verfügbarkeit von limitierten Produkten im Luxusgütersegment. Im Rahmen eines Experiments wurde die Verfügbarkeit (verfügbar vs. ausverkauft) eines limitierten Produktes systematisch variiert und dessen Einfluss auf die Markenwahrnehmung und die Wiederkaufbereitschaft der Kunden untersucht. Dabei zeigt sich, dass je nach Produktart (Limited Edition oder reguläres Produkt) unterschiedliche Beziehungen einen signifikanten Einfluss auf die Wiederkaufwahrscheinlichkeit einer Marke ausüben. Im Fall einer nichtverfügbaren Limited Edition bleiben die entstehenden, negativen Gefühle ohne Folgen, da der Kunde die Verantwortung für den Nicht-Erhalt des Produktes sich selber zuschreibt. Im Falle eines regulären Produktes weisen Kunden diese Verantwortung dagegen der Marke zu. Als konkrete Handlungsempfehlungen für Hersteller leiten die Autoren ab, dass eine stetige Verfügbarkeit von regulären Produkten gewährleistet sein sollte. Im Falle einer limitierten Edition ist eine ausreichende Anzahl verfügbarer Produkte weniger entscheidend, da der Kunde eine mögliche Nicht-Verfügbarkeit bereits antizipiert.

**Ansprechpartnerin
auf Seiten des IfM:**

Christine Arden

c.arden@

uni-muenster.de



Mehrstufige Eigenmarken – Eine empirische Analyse von Zielen, Erfolgsdeterminanten und Grenzen

**Ansprechpartner
auf Seiten des IfM:**

Philipp Noormann

p.noormann@
uni-muenster.de



Eigenmarken sind von hoher Bedeutung für den Lebensmitteleinzelhandel. Zum einen weisen sie hohe Marktanteile und ein anhaltend hohes Umsatzwachstum auf, zum anderen unterscheiden sie sich von Herstellermarken durch ihre exklusive Verfügbarkeit bei einem spezifischen Einzelhändler, ihre Präsenz in vielen verschiedenen Produktkategorien und ihre Gestaltbarkeit durch den Einzelhändler. Viele Einzelhändler sind dazu übergegangen, statt einer einzelnen, undifferenzierten Eigenmarkenlinie ein mehrstufiges Eigenmarkenportfolio anzubieten. Dabei hat ein dreistufiges Eigenmarkensortiment bestehend aus sehr preisgünstigen generischen, mittelpreisigen Standard- und hochpreisigen Premium-Eigenmarken die weiteste Verbreitung gefunden.

Die bisherige Eigenmarkenforschung hat der Existenz mehrstufiger Eigenmarkenportfolios bisher nicht hinreichend Rechnung getragen. So besteht nur geringes Wissen darüber, welche Ziele Einzelhändler mit einem differenzierten Eigenmarkensortiment verfolgen, welche Determinanten den Erfolg unterschiedlicher Eigenmarkenstufen bestimmen und welchen kundenindividuellen Eigenmarkenanteil Einzelhändler anstreben sollten. Übergeordnetes Ziel der Dissertation ist es daher, dieses Defizit zu schließen und Ziele, Erfolgsdeterminanten und Grenzen mehrstufiger Eigenmarken möglichst umfassend zu beleuchten.

Mittels einer ersten Studie kann gezeigt werden, dass Einzelhändler mit ihren Eigenmarken primär die Erweiterung ihrer Kundenbasis, die Erhöhung der Kundenloyalität und die Steigerung der Einzelhandelsmargen anstreben. Nur ein mehrstufiges Eigenmarkenportfolio ermöglicht dabei das gleichzeitige Erreichen aller drei Unternehmensziele. So erhöhen Standard-Eigenmarken insbesondere die Verhandlungsmacht gegenüber den Produzenten und erlauben dem Einzelhändler, höhere Durchschnittsmar-

gen zu erzielen. Generische Eigenmarken stärken den Einzelhändler im Wettbewerb mit den Discountern. Premium-Eigenmarken bieten Einzelhändlern indessen die Möglichkeit, ein positives Image aufzubauen und sich über ein individuelles Produktsortiment von konkurrierenden Supermärkten abzuheben. Alle drei Eigenmarkenstufen ermöglichen demzufolge die Ansprache spezifischer Kundensegmente.

Auf Grundlage der Ergebnisse einer zweiten Studie können zentrale Einflussgrößen auf die Kaufbereitschaft für generische, Standard- und Premium-Eigenmarken identifiziert werden. Die Ergebnisse der empirischen Studie verdeutlichen, dass sowohl Konsumenten- und Produktkategoriencharakteristika als auch situative Faktoren die Kaufbereitschaft für Eigenmarken unterschiedlicher Qualitätsstufen beeinflussen. Dabei ist die hohe Bedeutung der Konsumsituation besonders hervorzuheben, da diese in bisherigen Eigenmarkenstudien weitestgehend unberücksichtigt blieb und bisher keine Forschungsarbeit den Einfluss situativer Effekte systematisch auch für Eigenmarken unterschiedlicher Qualitätspositionierung untersucht hat.

Die Beantwortung der Frage zu Grenzen mehrstufiger Eigenmarken erfolgt auf Basis der Analyse eines umfangreichen Transaktionsdatensatzes aus dem Loyalitätsprogramm einer großen deutschen Supermarktkette. Die Ergebnisse der Studie verdeutlichen, dass Einzelhändler nicht einen möglichst hohen, sondern vielmehr einen moderaten kundenindividuellen Marktanteil ihrer generischen und Standard-Eigenmarken anstreben sollten.

Aus dieser Dissertation ergeben sich somit für die Forschung und Unternehmenspraxis eine Vielzahl an wertvollen Hinweisen für die Gestaltung des Eigenmarkensortiments und die Verkaufsförderung von Eigenmarken unterschiedlicher Stufen.

MCM mit neun Beiträgen auf der EMAC Conference in Oslo vertreten



MCM-Wissenschaftler mit Prof. Dr. Kay Peters, Universität Hamburg (v. l.)

Stark vertreten war das MCM auf der diesjährigen EMAC vom 24. bis 27. Mai in Oslo. Die von der European Marketing Academy jährlich organisierte Konferenz zählt zu den weltweit renommiertesten im Bereich Marketing. Das Leitthema in Norwegen war dieses Jahr: „Marketing in the Age of Data“. Das Team des MCM überzeugte das internationale Fachpublikum mit neun Fachvorträgen aus aktuellen Forschungsprojekten. Der Lehrstuhl für Marketing & Medien (LMM) von Prof. Dr. Thorsten Hennig-Thurau, unterstützt durch PD Dr. André Marchand und Alegria Kaczinski, präsentierte u. a. zum Thema „Social Media Marketing“. Prof. Dr. Manfred Krafft (Institut für Marketing (IfM)) wurde von Mirja Bues und Dr. Sebastian Tillmanns begleitet, die zu Big Data, Privacy, Private Labels und Value-Creating Sales referierten. Prof. Dr. Thorsten Wiesel, Dr. Sonja Gensler, Dr. Lisette de Vries, Sascha Leweling und Simon Monske vom Institut für Wertbasiertes Marketing (IWM) stellten Forschungsprojekte zu „Online Display Advertising“ sowie „Consumers' Online Search and Decision-making Strategies“ vor.

Neben Fachvorträgen und Forschungsergebnissen wurde von der European Marketing Academy und der Unternehmensberatung McKinsey & Company darüber hinaus bereits zum 8. Mal der „EMAC McKinsey Marketing Dissertation Award“ 2016 für herausragende Forschungsarbeiten im Bereich Marketing

vergeben. Von 52 eingereichten Beiträgen wurden drei Finalisten ausgewählt, die ihre Doktorarbeiten auf der EMAC 2016 präsentierten. Dr. Lisette de Vries (IWM) gewann mit ihrem Dissertationsprojekt „Effects of Traditional Advertising and Social Messages on Brand-Building Metrics and Customer Acquisition“ den mit 1.000 € dotierten 3. Preis.



Dr. Lisette de Vries (IWM) und Dr. Lars Fiedler (McKinsey) bei der Preisverleihung

Das internationale Treffen wurde nicht nur zum Transfer der Forschungsergebnisse genutzt, sondern auch zum Austausch und zur verstärkten Zusammenarbeit mit den Kollegen aus aller Welt. Einen gelungenen Abschluss der Konferenz bot das gemeinsame Dinner an der BI Business School und die sich daran anschließende After Conference-Party im angesagten LaWo-Club im Centrum Oslos.

„Creating Marketing Magic“ – MCM-Wissenschaftler werden auf der Annual Academy of Marketing Science Conference für ihre Arbeit ausgezeichnet



Mirja Bues und Dr. Ann-Kristin Knapp im Walt Disney Resort (v. l.)

Im Mai 2016 präsentierten Mirja Bues (IfM) und Dr. Ann-Kristin Knapp (LMM) ihre aktuellen Forschungsprojekte vor einem ganz besonderen Hintergrund – dem Walt Disney Resort in Orlando, Florida. Während draußen Mickey Mouse allgegenwärtig war, diskutierten die Wissenschaftlerinnen in den Konferenzräumen über partizipative Preisgestaltung, die Bedeutung des

Markennamens für die Verkaufszahlen und die Ableitung von holistischen Überlebensstrategien für stationäre Händler in einer digitalen Welt.

Neben den anregenden Diskussionen über diese laufenden Forschungsprojekte wurde auf der Konferenz zudem der Artikel „Does Twitter Matter? The Impact of Microblogging Word of Mouth on Consumers' Adoption of New Movies“ von Prof. Dr. Thorsten Hennig-Thurau, Prof. Dr. Caroline Wiertz und Fabian Feldhaus ausgezeichnet. Im Rahmen des feierlichen Awards Luncheons wurde den Autoren der Sheth Foundation Best Paper Award verliehen, welcher den besten Artikel im Journal of the Academy of Marketing Science des Jahres 2015 ehrte. Darüber hinaus wurde im Rahmen des Preisbanketts auch die Arbeit von Ann-Kristin Knapp als Track Chair im Bereich „Futuristic Marketing & Technology: Internet of Things & Other Emerging Trends“ von den Konferenzteilnehmern gewürdigt.

Professor Manfred Krafft auf der Marketing Science Conference in Shanghai



Professor Krafft im Kreis der Konferenzteilnehmer

Unmittelbar nach dem Projektseminar mit 3M (siehe S. 18) reiste Prof. Dr. Manfred Krafft nach China, um an der Fudan University an der 38. Marketing Science Conference teilzunehmen, die vom 15. bis 18. Juni in Shanghai stattfand. Diese Konferenz bringt jedes Jahr rund 1.000 weltweit führende Wissenschaftler auf dem Gebiet der quantitativ-analytischen Marketingforschung zusammen.

Im Mittelpunkt der Konferenz standen neueste wissenschaftliche Studien zu aktuellen Herausforderungen des Marketing, beispielweise zum Pricing, zu Online bzw. Search Engine Advertising und Mobile Marketing. Auffällig, aber wenig überraschend war der sehr hohe Anteil ostasiatischer Marketingwissenschaftler.

Ein wesentlicher Grund für die weite Reise ins Reich der Mitte von Professor Krafft war, dass er dort auf einer "Meet the Editors"-Sitzung das Journal of Perso-

nal Selling & Sales Management als Editor-in-Chief vertrat. Auf dem Podium saßen neben ihm die Herausgeber der vier führenden Zeitschriften IJRM, Journal of Consumer Research, Journal of Retailing und Marketing Science. Zugleich konnte Professor Krafft mit seinem Koautor Tammo Bijmolt die Studie "The Effects of Hierarchical Status Levels in Loyalty Programs: A Regression Discontinuity Analysis" präsentieren, die derzeit gemeinsam mit Javier Sese (Zaragoza) und Vijay Viswanathan (Northwestern) fertiggestellt wird. Manfred Krafft konnte die Konferenz auch nutzen, um mehrere Koautoren aktueller Forschungsbeiträge zu treffen. Am ersten Konferenzabend nutzte er zudem die Möglichkeit, mit hunderten von Teilnehmern an einer Bootsfahrt auf dem Huangpu teilzunehmen. Vom Fluss aus bestaunten die Marketingforscher die beeindruckende Kulisse der 23 Millionen Einwohner-Metropole.



Shanghai bei Nacht

„Effect of ad characteristics on display ad effectiveness“ – IWM präsentiert erste Forschungsergebnisse

Gleich zwei Mal hatte Sascha Leweling die Möglichkeit, erste Forschungsergebnisse des Projektes „Effect of ad characteristics on display ad effectiveness“ einem Fachpublikum vorzustellen. Dabei führte ihn sein Weg von Münster nach Philadelphia und Hamburg. Vor einem Jahr wurde die Forschungsidee von Sascha Leweling, Dr. Sonja Gensler und Prof. Dr. Thorsten Wiesel vom Institut für Wertbasiertes Marketing von der Wharton Customer Analytics Initiative angenommen. Damit verbunden erhielten sie einen Datensatz aller digitalen Werbekontakte einzelner Kunden eines großen Reiseunternehmens aus den USA. Ziel des Projektes ist es, den Effekt verschiedener Elemente von Banner Werbung auf die Reaktion des Konsumenten zu erklären. Dabei wird auf Basis so genannter Clickstream-Daten das Interesse des Konsumenten an dem beworbenen Produkt modelliert. Am 24. Mai fand das Abschluss-Symposium an der Wharton Business School in Philadelphia statt.

Für das Team des IWM präsentierte Sascha Leweling, neben vier weiteren anwesenden Teams, erste aus den Daten gewonnene Ergebnisse. So sollten bspw. Branding Banner eingesetzt werden, wenn der Konsument wenig Interesse an einem Produkt hat und Sales Banner, wenn das Interesse hoch ist. Algorithmus basierte Targeting Strategien, wie z. B. Retargeting, haben dagegen einen negativen Einfluss auf die Reaktion des Konsumenten. Das Publikum bestand neben dem Team der Wharton Customer Analytics Initiative aus Praktikern und Wissenschaftlern. Zurück in Deutschland stellte er das Projekt im Rahmen des PhD Track der 13. Marketing Dynamics Conference am 7. Juli in Hamburg einem Publikum von internationalen Wissenschaftlern vor. Durch das breitgefächerte, konstruktive Feedback aus den verschiedenen Bereichen und die intensiven Diskussionen zu dem Projekt nimmt das IWM viel neuen Input für die weitere Bearbeitung mit.

IfM-Doktorandin beim 51. AMA Sheth Foundation Doctoral Consortium in South Bend/USA

Auch dieses Jahr hatte das Marketing Center Münster die Ehre zu den weltweit etwa 100 Marketing Departments zu gehören, die einen Doktoranden zum renommierten AMA Sheth Foundation Doctoral Consortium schicken durften. Das Consortium fand vom 8. bis 12. Juni an der University of Notre Dame, Indiana, statt. Mirja Bues vom Institut für Marketing durfte als MCM-Repräsentantin vier spannende Tage mit weltweit führenden Marketingforschern und zahlreichen ambitionierten Nachwuchswissenschaftlern verbringen. Neben Vorträgen zur Entwicklung der Marketingdisziplin, zum erfolgreichen Publizieren und zum Start einer wissenschaftlichen Karriere konnte Frau Bues in zwei Break-Out Sessions mit namhaften Marketingprofessoren ihre Forschungsergebnisse zur Konsumentenprivatsphäre präsentieren und diskutieren. Abgerundet wurde das Consor-

tium durch ein gelungenes Rahmenprogramm, das ausreichend Gelegenheit zum informellen Austausch und Kennenlernen von Doktoranden und Professoren bot. Für Mirja Bues war das Consortium eine sehr bereichernde Erfahrung, die ihr neue Perspektiven einer wissenschaftlichen Laufbahn aufgezeigt hat.



Mirja Bues mit René Eppmann (Universität Köln) auf dem Gelände der Notre Dame University

Social Media Marketing in der Hamburger Hafen-City

How Social Media is Changing Marketing – oder wie lassen sich hedonische Medienprodukte im Kontext digitaler sozialer Medien vermarkten? Dieser Fragestellung geht die erste DFG-finanzierte Forschergruppe mit einem Schwerpunkt im Marketing nach. Im Rahmen des Projekts trafen sich die Wissenschaftler Anfang Juli an der Kühne Logistics University (KLU) in Hamburg, um den aktuellen Stand der Forschungsprojekte zu präsentieren und zu diskutieren.

Neben Prof. Dr. Thorsten Hennig-Thurau (MCM) und Sprecher Prof. Dr. Henrik Sattler (Universität Hamburg) wirken weitere sieben Hochschullehrer aus Hamburg und Köln an der Forschergruppe mit. Vom MCM sind weiterhin Dr. Ann-Kristin Knapp, PD Dr. André Marchand und Nele Hansen beteiligt. Die Forscher aus Münster beschäftigen sich mit dem Thema „Trash-Talk und Shitstorm: Einflüsse von negativen Kundenaussagen in digitalen sozialen Medien (DSM) auf den Markenwert“ – eines von insgesamt sechs



Die DFG-Forschergruppe in Hamburg

Projekten. Professor Hennig-Thurau ist zudem an einem Projekt zur „Bewertung markenstrategischer Optionen bei hedonischen Medienprodukten auf Basis von virtuellen Börsen und Crowdfunding-Mechanismen“, gemeinsam mit Prof. Dr. Franziska Völckner (Universität zu Köln) und Professor Sattler (Universität Hamburg) beteiligt, das von Rouven Schwerdtfeger an der KLU vorgestellt wurde.

Internationaler Besuch am MCM: Natasha Foutz und Raoul Kübler forschen mit dem LMM



Prof. Dr. Thorsten Hennig-Thurau, Prof. Dr. Natasha Foutz und Dr. Ann-Kristin Knapp (v. l.)

Dass Forschung nicht allein im Kämmerchen ausgeübt wird, sondern zunehmend durch internationale Kooperationen geprägt wird, ist eine schöne Entwicklung in der Wissenschaft. Auch das LMM strebt den Austausch mit Forschern aus aller Welt an und durfte im April zwei akademische Hochkaräter im Stadtgraben begrüßen.

So hat Prof. Dr. Natasha Foutz von der University of Virginia mit ihrem dreitägigen Besuch den Startschuss für ein Forschungsprojekt mit Ronny Behrens, Dr. Ann-Kristin Knapp und Prof. Dr. Thorsten Hennig-Thurau gegeben. Gemeinsam versuchen die Wissenschaftler einen holistischen Erklärungsansatz für die Wahl von hedonischen Produkten zu erstellen. Des Weiteren inspirierte Frau Foutz das ganze MCM mit der Vorstellung ihres Forschungsprojektes über die emotionale Ansteckung zwischen Sportzuschauern

im Rahmen der Brown Bag-Reihe.

Als zweiten Gast durfte der LMM Prof. Dr. Raoul Kübler von der Özyeğin University Istanbul begrüßen. Mit ihm begaben sich Nora Pähler vor der Holte, Dr. Ann-Kristin Knapp und Professor Hennig-Thurau in ein intensives Forschungs-Bootcamp, um an einer Revision über die Wirkung von Social Media in Markenallianzen zu arbeiten. Drei Tage lang wurden gemeinsam Daten gesammelt, Methoden diskutiert und Modelle erstellt, bis die Köpfe rauchten. Professor Kübler nutzte seinen Besuch auch für einen Vortrag im Rahmen der MCM-Brown Bag-Reihe: in diesem Fall stand das Konsumentenverhalten bei rivalisierenden Marken im Mittelpunkt.

Wir bedanken uns für die inspirierenden Besuche und freuen uns auf Fortsetzungen in Charlottesville und Istanbul!



Prof. Dr. Raoul Kübler (oben links) zu Gast am LMM

Professor Klaus Backhaus und Team gewinnen den Transferpreis der WWU Münster



Neben Rektorin Prof. Dr. Ursula Nelles (2. Stufe von unten) fanden sich bei der Feierstunde zahlreiche Gratulanten ein, die Prof. Dr. Heinz Holling (3. Stufe) und Prof. Dr. Klaus Backhaus (4. Stufe rechts) und ihre Teams beglückwünschten. © Marc Suchy/CLAAS

Zwei herausragende Projekte – die Jury kürte die Sieger diesmal im Doppelpack. Der mit 20.000 Euro dotierte Transferpreis der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster (WWU) ging zu gleichen Teilen an Prof. Dr. Heinz Holling und seine Mitarbeiter am Institut für Psychologie der WWU sowie an Prof. Dr. Klaus Backhaus und sein Team vom Marketing Center Münster. Die Rektorin der WWU, Prof. Dr. Ursula Nelles, überreichte die Preise am Donnerstag, 9. Juni, bei einer Feierstunde im „Technoparc“ der Firma Claas im ostwestfälischen Harsewinkel. „Dieser Preis ist für die Region und für die Universität gleichermaßen gewinnbringend“, sagte sie. „Die Region profitiert von den Leistungen unserer Wissenschaftler – die WWU nutzt wiederum die Nähe zu anwendungsorientierten Partnern.“

Professor Backhaus und seine Mitarbeiter am Institut für Anlagen- und Systemtechnologien haben in Zusammenarbeit mit den Firmen Claas und Hella Hueck & Co. das nun ausgezeichnete Projekt „Marktorientierung – Technische Leistungsvorteile in Nutzensvorteile transformieren (MarktLab)“ erarbeitet. Ziel ist es, mithilfe einer Software das Risiko zu mini-

mieren, dass technologische Produkte „am Markt vorbei“ entwickelt werden – mithilfe der Software werden Kundenpräferenzen schon früh im Entwicklungsprozess gemessen. Das Projekt ist Teil des Spitzenclusters „Intelligente Technische Systeme Ostwestfalen-Lippe (it's OWL)“.

Der Transferpreis

Mit dem Transferpreis zeichnet die WWU seit dem Jahr 2002 besondere Leistungen von Universitätsmitgliedern beim Forschungstransfer und bei der wissenschaftlichen Kooperation mit Partnern der außeruniversitären Praxis aus. Zu den Partnern der außeruniversitären Praxis zählen Wirtschaftsunternehmen, Gebietskörperschaften, Verbände, Gewerkschaften, politische Parteien und Kirchen. Ausgezeichnet werden können auch Existenzgründer aus der WWU in der Gründungsphase in Verbindung mit ihren Mutterinstitutionen. Die Entscheidung über die Preisvergabe trifft das Rektorat auf Vorschlag des Wirtschaftsbeirats der Arbeitsstelle Forschungstransfer.

| Quelle: WWU Pressestelle

Reflexionen einer akademischen Weltreise

Anfang Februar machten wir (Dr. Sonja Gensler und Prof. Dr. Thorsten Wiesel) uns auf den Weg, die Welt innerhalb von sieben Wochen zu umrunden und dabei Stationen in dem Spielerparadies Las Vegas, der Surferstadt Sydney, dem Stadtstaat Singapur und der viertgrößten Stadt Indiens, Hyderabad, zu machen. Die Motivation dieser Reise waren aber nicht die touristischen Pfade, sondern sie sollte uns neue Perspektiven auf das akademische Leben bringen und somit wertvolle persönliche Eindrücke für die Arbeit am IWM und am MCM vermitteln.



Singapore Management University (SMU)

Wie kam es überhaupt dazu? Wir wurden angesprochen, ob wir ein Projekt auf der American Marketing Association (AMA) Conference im Rahmen einer Special Session zum Thema „Customer Engagement“ vorstellen wollten. Fast gleichzeitig kam das Angebot, einen Forschungsaufenthalt an der University of Technology in Sydney (UTS) zu verbringen.



National University of Singapore (NUS)

Nun standen wir vor der Frage, wie wir beide Einladungen verbinden können, zumal kein Forschungssemester anstand, sondern beides in den Semesterferien stattfinden musste. Relativ schnell entstand die Idee, über Las Vegas nach Sydney zu fliegen. Da das nicht gerade „um die Ecke“ ist, dachten wir darüber nach, ob sich nicht noch weitere interessante Destinationen „auf dem Weg“ befinden. Da bot es sich an, Raj Srivastava (Begründer Marketing-Finance Bewegung), der Provost und Marketing Professor an der Singapore Management University (SMU) ist, in Singapur zu besuchen. Als wir Raj kontaktierten, gab es eine Überraschung: Er sollte Anfang 2016 Dekan der Indian School of Business (ISB) in Hyderabad werden. Somit kam mit Hyderabad in Indien eine neue Stadt und ein für uns noch vollkommen unbekanntes Land auf die Liste. Singapur wurde trotzdem nicht ausgespart, da wir weitere Kontakte an der SMU und der National University of Singapore (NUS) hatten.

Nun stand durch einige Zufälle die Reiseroute der akademischen Weltreise fest: sechs Tage Konferenzaufenthalt in Las Vegas, vier Wochen Forschungsaufenthalt an der UTS in Australien, zehn Tage Singapur mit Besuchen der SMU und der NUS sowie vier Tage Tech-City Hyderabad in Indien mit dem Besuch der ISB.

Welche Eindrücke konnten wir gewinnen? Auffallend bei den Universitäten in Singapur (und nun verstärkt auch in Australien) ist die Übernahme des amerikanischen Modells einer Business School, charakterisiert durch eine zunehmende Zerteilung der Professorenschaft in forschungsorientierte Akademiker mit Doktorgrad und sogenannten „Clinical Professors“, die häufig aus der Praxis rekrutiert wurden und große Teile der Lehre übernehmen. Gerade die stärkere Forschungsorientierung, welche oft mit einer abnehmenden Praxisrelevanz gleichgesetzt wird, ist bei uns in Deutschland häufig Anlass für Kritik an der Positionierung heutiger Akademikergenerationen. In Australien stellt sich neben der For-



Sydney Opera House



Singapur

schungsorientierung die Frage, wie sich die starke asiatische Studierendenschaft auswirkt. Auf den ersten Blick scheint nämlich die asiatische Strebsamkeit mit dem australischen Lebensstil nicht zu 100% übereinstimmend zu sein. Sicherlich wird es in den nächsten Jahren spannend sein, diese Transformation in Australien zu beobachten und zu diskutieren, insbesondere, wenn diese Diskussion beim Sonnenuntergang am Bondi Beach stattfindet.

Bleibt aber die Frage, ob die Übernahme des amerikanischen Modells einer Business School, was auch verstärkt in Deutschland zu sehen ist, der richtige Weg ist. Ist das die Art und Weise, wie man sich im immer stärker umkämpften Bildungsmarkt von anderen Universitäten (und digitalen Angeboten) differenzieren kann? Was bedeutet es, dass die Vision- und Mission-Statements der verschiedenen Universitäten doch sehr austauschbar sind?

In Indien haben wir zumindest teilweise etwas anderes erlebt. Zwar ist die ISB von namhaften Universitäten wie Kellogg und Wharton bei der Gründung unterstützt worden und noch immer fliegen viele Professoren von diesen und anderen Top-Universitäten regelmäßig nach Hyderabad, um dort die MBAs zu unterrichten und die Doktoranden zusammen mit einem Professor vor Ort zu betreuen. Doch interessanterweise hat Raj Srivastava als Dekan der ISB eher das deutsche System als Vorbild. Er möchte keine amerikanische Universität in Indien haben, sondern „a school that balances the best of Asian insights that are valued all over the world, with Western thought.“ Und gerade enge Partnerschaften zwischen der Industrie und der Wissenschaft sieht er als das zukunftsweisende Modell für die ISB. Raj sprach immer von der Fraunhofer Gesellschaft und deren Modell der anwendungsorientierten Forschung als Vorbild.

Was haben wir nun „mitgebracht“, was unsere Arbeit in Münster in den nächsten Jahren prägen wird?

Zum einen haben wir die Erkenntnis gewonnen, dass wir uns zukünftig wieder stärker auf die Kernthemen unserer bisherigen Forschung fokussieren möchten. Nämlich wie kann ein Wert für den Kunden geschaffen werden und wie kann gemessen werden, dass dabei auch ein langfristiger Wert für das Unternehmen generiert wird? Gerade die gleichzeitige Betrachtung dieser beiden Wertdimensionen hat unser Denken in der Vergangenheit immer geleitet. Sie muss aber in Zukunft wieder stärker in den Mittelpunkt gesetzt werden. Dabei wird auch die Anwendungsorientierung eine noch größere Rolle spielen.

Zum anderen wurden wir durch die Reise bestärkt, einen wichtigen Prozess weiter voranzutreiben, den wir bereits vor unserer Abreise begonnen haben. Frei nach Goethe gibt es zwei Dinge, die wir unseren Studierenden mitgeben sollten: Wurzeln und Flügel. Die Wurzeln in Form der akademischen, praxisrelevanten Ausbildung und des Miteinanders am MCM, auf denen hoffentlich ein erfülltes (Berufs-)Leben fußt und auf das mit Freude und auch Stolz zurückgeschaut wird. Die Flügel in Form von freiem, kritischem Denken in einer Umgebung, in der Fehler erlaubt und eigene kreative Ideen sehr erwünscht sind – auch wenn wir das in unseren Bachelor-Programmen bislang nicht gerade fördern. Denn nur so kann sich wirklich ein „Student Engagement“ während der Zeit in Münster entwickeln, welches anschließend über Jahre hinweg durch die Alumni-Beziehungen gepflegt werden kann und zu beiderseitigem Nutzen führt. Dies lässt sich mit dem Motto der Graduation Ceremony der ISB während unseres Aufenthalts schön zusammen fassen: „Student for a year, Alumnus for a life!“

Weiterhin wurde uns bewusst, dass für uns Wissenschaft nicht nur heißt, die Vergangenheit und Gegenwart zu analysieren und die Zukunft zu denken. Nein, Wissenschaft heißt für uns auch, die Zukunft – zumindest im Kleinen – zu gestalten. Dazu gehört insbeson-



Indian School of Business (ISB)

dere ein viel stärkerer Transfer von Wissen, welches am MCM und generell in der Wissenschaft generiert wird. Denkt man alleine an die ca. 80 Masterarbeiten am MCM pro Jahr, ist das ein Wissensschatz, der zurzeit häufig in der Schublade verschwindet. In Indien beispielsweise wurden Sonja Gensler und ich zu unseren Forschungsprojekten interviewt. Diese aufgezeichneten Interviews werden den Alumni der ISB zur Verfügung gestellt, um die Internationalität, die Forschungsorientierung und insbesondere den Forschungstransfer zu unterstreichen.

Nach all den neuen Eindrücken: Was ist nun das Besondere am MCM und an Münster? Wie oben beschrieben, ist das Modell der meisten Universitäten doch sehr amerikanisch geprägt und austauschbar. Aber wofür steht denn eigentlich Deutschland, Münster bzw. das Münsterland und vor allem das MCM? Was sind unsere Stärken und worauf schauen Andere mit Anerkennung? Singapur hat in den letzten 50 Jahren eine bemerkenswerte Entwicklung hingelegt, vergisst trotz aller Moderne die Herkunft und Tradition nicht, lebt aber auch nicht in der Vergangenheit und gibt Neuem eine Chance. Wie sieht das mit dem MCM und allen seinen Stakeholdern aus? Auch wir haben eine große Tradition (immerhin steht die Wiege des Marketing in Münster), auf die wir stolz sind, die wir nie vergessen werden und auf der wir aufbauen können. Aber auch wir sollten nicht in der Vergangenheit leben, sondern Zwänge auflösen, Neuem eine Chance geben und mit allen Stakeholdern gemeinsam die Wiege in die Zukunft bringen.

Frei nach Jogi Löw denke ich, dass das MCM mit seinen Studierenden, Alumni und Wissenschaftlern ein Team ist, welches sein großes Potenzial noch nicht realisiert hat und uns allen noch viel Freude bereiten wird. Aus diesem Grund ist meine Begeisterung weiterhin ungebrochen groß, mit diesen „Spielern“ zu arbeiten und das MCM mit Blick auf die Zukunft weiter zu entwickeln.

Ach, und eins noch zum Schluss: Die Internationalität kann unseren Studierenden auf keinen Fall abgesprochen werden. Während der Rotphase an einer Ampel in Sydney wurde Sonja Gensler plötzlich von einer ihrer Münsteraner Studentinnen angesprochen. Und als wir gerade versuchten, ein Selfie vor der Moschee in Singapur zu machen, kam von hinten die Frage: „Hallo Frau Gensler, hallo Herr Wiesel, soll ich das Foto für Sie machen?“

| Thorsten Wiesel



Professor Wiesel und Dr. Gensler an der University of Technology in Sydney

Artikel von Sonja Gensler ausgezeichnet

Managing brands in the social media environment, in: Journal of Interactive Marketing Vol. 27 [4], Nov. 2013, pp. 242–256.

Der im Journal of Interactive Marketing (2013) erschienene Artikel „Managing brands in the social media environment“ von Dr. Sonja Gensler zusammen mit Franziska Völckner, Yuping Liu-Thompkins & Caroline Wiertz ist als einer der meist zitierten Ar-

tikel von der Emerald Group Publishing in 2016 ausgezeichnet worden. Der Artikel analysiert die zentralen Herausforderungen für das Markenmanagement eines Unternehmens im Social Media Umfeld.

Yi-Chun Ou, Peter C. Verhoef, Thorsten Wiesel (2016): **The effects of customer equity drivers on loyalty across services industries and firms**, in: Journal of the Academy of Marketing Science (online 11 March 2016, JAMS-D-15-00128R4).

Customer equity drivers (CEDs) – value equity, brand equity, and relationship equity – positively affect loyalty intentions, but this effect varies across industries and firms. We empirically examine potential industry and firm characteristics that explain why the CEDs–loyalty link varies across services industries and firms in the Netherlands. The results show that (1) some previously assumed industry and firm characteristics have moderating effects while others do not and (2) firm-level advertising expenditures constitute the most

crucial moderator because they influence all three loyalty strategies (significant for value equity and brand equity; marginally significant for relationship equity), while three industry contexts (i.e., innovative markets, visibility to others, and complexity of purchase decisions) each influence two of the three loyalty strategies. Our results clearly show that specific industry and firm characteristics affect the effectiveness of specific loyalty strategies.



Heribert Meffert und Norbert Kleyboldt (Hrsg.): **Beziehung statt Abgrenzung – Kirche im Wandel. Status und Perspektiven im Bistum Münster**, Münster 2016.

Bischof Felix Genn und Vertreter des Bistums Münster stellen zusammen mit den Marketingwissenschaftlern Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Heribert Meffert (MCM), Prof. Dr. Peter Kenning (Universität Düsseldorf) und Prof. Dr. Tim Eberhardt (EBC Düsseldorf) in einer gemeinsamen Publikation Strategien und Maßnahmen einer Kirche im Wandel vor. Der Zusammenarbeit voraus ging eine Projekt-AG des MCM, die Professor Meffert zusammen mit Professor Krafft im Wintersemester 2014/15 durchführte und deren Erkenntnisse ebenfalls in die Studie einfließen. Die weiterführenden Ergebnisse einer repräsentativen Befragung von Kirchenmitgliedern und Seelsorgenden zu deren Zufriedenheit mit kirchlichen Angeboten im Jahr 2015 waren Ausgangspunkt für weitere Diskussionen und Erkenntnisse der Autoren für den Wandelprozess des Bistums Münster. Der Titel des vom ehemaligen Generalvikar Norbert Kleyboldt und von Professor

Meffert herausgegebenen Werkes „Beziehung statt Abgrenzung – Kirche im Wandel“ ist Programm und Zielsetzung des Bistums, den Wandel aktiv zu gestalten, um eine Kirche der Nähe und Beziehung zu verwirklichen.



Generalvikar Norbert Kleyboldt, Bischof Felix Genn und Professor Heribert Meffert (v. l.) | Quelle: kirchensite.de



MCM in den Medien

Professor Thorsten Hennig-Thurau im Deutschlandfunk über Künstliche Intelligenz in der Filmindustrie

Computer-Algorithmen, die Drehbücher schreiben? Das ist längst keine Zukunftsvision mehr. Mit „Sunspring“ ist der erste Kurzfilm erschienen, dessen Drehbuch von einem Computer geschrieben wurde. Prof. Dr. Thorsten Hennig-Thurau erklärte in der Sendung „Corso“ am 20. Juni im Deutschlandfunk die Bedeutung der künstlichen Intelligenz für die Filmindustrie – sei es als automatische Drehbuchschreiber oder zur Prognose für den Film- oder Serienerfolg. In diesem Bereich kommen die Algorithmen schon deutlich länger zum Einsatz, etwa um den Erfolg der Netflix-Serie House of Cards vorherzusagen.

„Wenn Sie mit den Leuten von Netflix sprechen, sagen die ganz klar, wir haben uns angeguckt, was Herr Fincher und Herr Spacey und das Genre für Fans haben“, sagt Professor Hennig-Thurau. Wenn man diese Informationen intelligent mit Algorithmen zusammenbringe, könne man die Zuschauerzahl bestimmen. „Das ist nachlässig, wenn man das heute nicht mehr macht“. Die Grundlage für jeden Algorithmus sind allerdings Daten. Professor Hennig-Thurau: „Wenn Sie einen Film machen und den an Netflix verkaufen, dann weiß niemand auf der Welt, wie viele Menschen diesen Film gesehen haben – außer Netflix. Und das machen die ganz bewusst, weil sie die Macht dieser Daten kennen.“

Weitere Einschätzungen zu den Algorithmen als Drehbuchautoren hören Sie im vollständigen Beitrag unter folgendem Link: www.deutschlandfunk.de/corso.806.de.html.

Feierliche Übergabe des SEF Award an Professor Manfred Krafft

Auf der Tagung des Global Sales Science Institute am 4. Juni an der Aston Business School in Birmingham (UK) wurde Prof. Dr. Manfred Krafft eine besondere Ehre zuteil – Sally und Howard Stevens, die beiden Gründer der Sales Education Foundation (SEF), überreichten ihm den SEF/Neil Rackham Dissemination Award. Dieser Preis wurde ihm in Würdigung seiner besonderen Verdienste um die Zusammenarbeit von Forschung und Praxis in der internationalen Vertriebsforschung zuerkannt. Eine sehr große Zahl von Top-Managern und international führenden Vertriebsforschern hatten Professor Krafft für diesen Preis nominiert. Sein Preisgeld von 5.000 Dollar stiftete Manfred Krafft der Pi Sigma Epsilon National Education Foundation.



Professor Manfred Krafft mit Sally und Howard Stevens (die Gründer der Sales Education Foundation)

Teilnehmer der diesjährigen Tagung des Global Sales Science Institute in Birmingham



Studierende beraten „KOMcenter“

Welche Produkte sollte ein Einzelhändler verkaufen? Wie und wo sollte er sie anbieten? Mit diesen und weiteren entscheidenden Fragen beschäftigten sich in diesem Sommersemester die Studierenden im Rahmen der Vorlesung „Retail Management“. Unter der Leitung von Prof. Dr. Thorsten Wiesel und Dr. Sonja Gensler lernten sie den Einfluss von Konsumenten, Wettbewerbern und Herstellern auf den Einzelhandel kennen. Außerdem beschäftigten sie sich mit den Folgen der Digitalisierung, welche die Branche seit einigen Jahren vor große Herausforderungen stellt. Um das erworbene Wissen auch praktisch anzuwenden, hatten die Studierenden die Möglichkeit, eine reale Fallstudie zu lösen. In kleinen Gruppen galt es, das KOMcenter, ein Shopping Center im Norden Münsters, strategisch zu beraten. Der Inhaber, Dr. Ansgar Buschmann, plant, eines seiner La-

denlokale neu zu vermieten. Er lud die Studierenden in das Shopping Center ein, stellte ihnen sein Familienunternehmen vor und berichtete über seine bisherigen Pläne. Anschließend konnten die Studierenden die zu vermietende Ladenfläche besichtigen und die anwesenden Kunden zu ihren Wünschen interviewen. Dr. Buschmann stand den Studierenden für Rückfragen zur Verfügung. Aufgabe der Studierenden war es, Vorschläge für einen geeigneten Einzelhändler oder Dienstleister auszuarbeiten. Des Weiteren befassten sich die Teams mit den Voraussetzungen eines erfolgreichen Geschäftsmodells und entwickelten Ideen bezüglich der optimalen Einrichtung der Ladenfläche. Die finalen Ergebnisse ihrer Arbeit präsentierten die Studierenden dem Inhaber des KOMcenters in der Abschlussveranstaltung.

| [Sophie Ladwein](#)

Neuer Masterkurs: Channel Management

Der im Sommersemester 2016 von Dr. Sonja Gensler (IWM) erstmalig angebotene Masterkurs „Channel Management“ beschäftigte sich mit den Kommunikations- und Vertriebskanälen von Unternehmen. Dabei lag der Fokus auf den an Bedeutung zunehmenden digitalen Kanälen sowie dem Management von Omnichannel-Strategien. Es wurde erläutert, wie Firmen Nachfrage für ihre Produkte erzeugen können, über welche Kanäle Kunden ihre Einkäufe abwickeln und wie man Kundenbeziehungen durch Omnichannel-Strategien aufbauen und verbessern kann. Die wissenschaftliche Sicht dieses Themas wurde den Studierenden u. a. von Sascha Leweling und Dr. Lisette de Vries (beide IWM) präsentiert, die ihre Forschungsarbeiten zu Displaywerbung und zur Effektivität von traditioneller Werbung und Mitteilungen innerhalb von sozialen Medien vorstellten. Der Transfer zwischen Theorie und Praxis entstand

durch die sich anschließende Studienarbeit „Science meets practice“. Aufgabe der Studierenden war es, auf Basis von wissenschaftlichen Publikationen Handlungsempfehlungen für Manager herzuleiten. In einer Abschlussveranstaltung präsentierten die Studierenden dem Brand Communication Manager DACH bei BROOKS, Christian Wilbers, ihre Empfehlungen. Dieser gab in der darauf folgenden lebhaften Diskussion Einblicke in die Channel-Strategie von BROOKS und erläuterte, wie sich die vorgestellten Ergebnisse in der Praxis umsetzen lassen. Auch betonte Christian Wilbers durch den Satz „If I had known that before“, dass die Ergebnisse von wissenschaftlichen Studien in der Praxis viel effizienter als Entscheidungsgrundlage genutzt werden müssten, um die häufig reinen Trial-and-Error-Entscheidungen zu vermeiden.

| [Felicitas Jordan](#)

Veranstaltungen und Aktivitäten

Das Customer Well-Being Seminar – ein lehrreicher Ausflug in die Lebensmittelindustrie und die Ernährungspsychologie

Das vom IWM angebotene Marketing Research Seminar stand im Zeichen des Customer Well-Being. Unter der Fragestellung „How can firms contribute to consumer's well-being?“ konnten 40 Masterstudierende, unterstützt durch Dr. Sonja Gensler und Dr. Lisette de Vries, eine eigene Marktforschungsstudie zu marketingrelevanten Fragestellungen der Lebensmittelindustrie durchführen. Ziel des Seminars war es, Einblicke in innovative Marketingkonzepte zur Steigerung des Konsumentenwohlbefindens zu erhalten.

Die Studierenden erarbeiteten in Kleingruppen jeweils eine Forschungsfrage, entwickelten ein konzeptionelles Modell und überprüften ihre Hypothesen anhand einer eigenen Studie. Durch die Analyse und Interpretation von Daten, die durch einen selbst entworfenen Fragebogen gesammelt wurden, leiteten die Studierenden wertvolle Implikationen für Hersteller von Le-

bensmitteln und Händler ab. Dabei standen ihnen Dr. Gensler und Dr. de Vries stets für Fragen zur Seite. In einem gemütlichen Rahmen wurden die jeweiligen Erkenntnisse schließlich den restlichen Seminarteilnehmern präsentiert, kritisch erörtert und weitere Forschungsfragen für zukünftige Studien aufgedeckt.

Insgesamt gewannen die Studierenden durch die Konsumentenbefragungen viele interessante Einblicke in Einflussfaktoren für eine gesunde Ernährung und Auswirkungen von Verpackungsdesign und Produktinformationen auf das Konsumentenwohlbefinden. Das Seminar stärkte außerdem den Teamgeist, die analytischen Fähigkeiten sowie das Zeitmanagement. Zudem konnten alle Studierenden wertvolle Erfahrungen im Hinblick auf das Verfassen ihrer Masterarbeit sammeln.

| Franziska Obladen & Aileen Lange

Projektseminar des IfM zu Inside Sales in Kooperation mit 3M

Im Zuge des Marketingseminars zu Inside Sales bot sich Masterstudierenden die Gelegenheit, Fragestellungen zum Themengebiet Inside Sales in Kooperation mit 3M zu erarbeiten. Geleitet wurde das Seminar von Prof. Dr. Manfred Krafft und Kim Kötterheinrich. Die Teilnehmer bearbeiteten in drei Gruppen die Themen „Characteristics of Top Performing Inside Sales Representatives“, „Drivers of Satisfaction with Inside Sales“ und „Success Factors and Expectations of Inside Sales“. Während des Seminars formulierten die Studierenden ihre Projektziele, entwarfen eine geeignete Vorgehensweise, setzten diese um und bereiteten abschließend ihre zentralen Ergebnisse auf. In diesem Prozess standen sie stets im Austausch mit den Ansprechpartnern von 3M, die sicherstellten, dass in den Projekten auch die für das Unternehmen relevanten Aspekte berücksichtigt wurden. Zudem wurden die Studierenden bei Fragen und der Gewinnung von Experten für die zahlreichen persönlichen Interviews unterstützt. Spannend war auch die Möglichkeit, sich mit dem US-Forscher Murali Mantrala (Missouri) auszutauschen, der



Teilnehmer des Projektseminars in der 3M-Zentrale in Neuss

mit Professor Krafft am Thema „Inside Sales“ forscht. Zum Abschluss des Projektseminars fand am 15. Juni eine Exkursion zur 3M-Zentrale in Neuss statt. Im Mittelpunkt stand dabei die Präsentation der Ergebnisse durch die Projektgruppen und eine abschließende Diskussion der Themenbereiche. An der Sitzung nahmen rund 10 Führungskräfte von 3M teil, was die Wertschätzung und Bedeutung der präsentierten Inhalte für das Unternehmen nochmals unterstrich. Abschließend konnten die Studierenden das Unternehmen im Rahmen einer Standortführung näher kennenlernen.

| Frederik Majorek

Seminar Customer Experience

Das von Prof. Dr. Thorsten Wiesel und Dr. Sonja Gensler (IWM) betreute Seminar „Customer Experience“ gab den Studierenden die Möglichkeit, ein systematisches Verständnis für das Phänomen Kundenerlebnisse zu entwickeln. Die Themengebiete umfassten Definitionen und die Messbarkeit von Customer Experience, Offline- und Online-Determinanten von Customer Experience sowie Konsequenzen von Customer Experience für die Kundenbeziehungen und für das Wohlbefinden von Konsumenten. Die Studierenden erarbeiteten für jedes Thema einen detaillierten Literaturüberblick, auf Basis dessen konzeptuelle Modelle und Forschungsfragen entwickelt,

der Seminargruppe präsentiert und anschließend diskutiert wurden. Das Seminar zeigte, dass aufgrund der Vielschichtigkeit des Themas noch intensiver Forschungsbedarf im Bereich Customer Experience besteht. Denn jede Interaktion und jeder Berührungspunkt mit einem Unternehmen stellt ein eigenständiges Kundenerlebnis dar. Durch die Möglichkeit, ihre Fähigkeiten im Erarbeiten, Verfassen und Präsentieren von wissenschaftlichen Arbeiten zu schulen, empfanden die Studierenden das Seminar vor allem als Vorbereitung auf die Masterarbeit als äußerst positiv.

| Felicitas Jordan

Praxisvorträge in Customer Management

Einblicke in die Praxis sind nicht nur sehr spannend und lehrreich, sie sind auch ein wichtiger Bestandteil des Studiums am MCM. Gastdozenten geben daher regelmäßig in den Vorlesungen und Seminaren ihr Wissen sowie ihre praktischen Erfahrungen an die Studierenden weiter.

Im Laufe des Sommersemesters konnte das Institut für Marketing Herrn Karsten Kraume und Herrn Dr. Claudio Felten zu Gastvorträgen in der Lehrveranstaltung „Customer Management“ begrüßen.

Karsten Kraume, der als Member of the Board bei arvato CRM Solutions für die Bereiche Strategy / Portfolio & Solution Design sowie IT verantwortlich zeichnet, unterstrich in seinem Vortrag „Tech-enabled omni-channel CRM – how to transform customer experience“ die Bedeutung von Kundenmanagement in der Unternehmenspraxis. Seine Ausführungen verdeutlichten, dass sich viele der in der Vorlesung vorgestellten Konzepte in unterschiedlichen Projekten seines Unternehmens wiederfinden.

Dr. Claudio Felten, Chairman und Partner der buw consulting GmbH, gab den interessierten Zuhörern zunächst einen Überblick über seinen bisherigen Werdegang. Anschließend ließ er die Studierenden an seinen praktischen Erfahrungen teilhaben. In seinem Vortrag ging er insbesondere auf die Implementierung von Kundenmanagement im Unternehmen ein und vermittelte zahlreiche interessante Einblicke.

Zwischen dem IfM und den beiden Unternehmen arvato CRM Solutions und buw consulting GmbH gibt es bereits seit Jahren eine enge Kooperation. Dr. Felten und der ehemalige Absolvent der WWU Karsten Kraume kommen der Bitte der Professoren immer wieder gerne nach, ihr Wissen mit den Studierenden zu teilen. Darüber hinaus ist arvato CRM Solutions Fördermitglied des CEM und unterstützt so besonders engagierte Studierende. Zudem unterhält arvato CRM Solutions das ERCIS Omni-channel lab, in dem digitale und analytische Fragestellungen mit IT- und CRM-Bezug bearbeitet werden.



Karsten Kraume (Member of the Board arvato CRM Solutions – CSO/CIO) während seines Gastvortrags



Gastvorlesungen in der IfM-Lehre



Im Rahmen der Bachelorvorlesung Market Research durfte das Institut für Marketing Prof. Dr. Hans-Willi Schroiff im April als Gastredner begrüßen. Professor Schroiff leitete als Vice President den Bereich Market Research/Business Intelligence beim Konsumgüterkonzern Henkel AG & Co. KGaA, lehrt seit 2002 zudem an der RWTH Aachen im Bachelor- und MBA-Programm und gründete 2013 die internationale Unternehmensberatung InnoChange, die sich auf kundenorientierte Innovationen fokussiert. In seinem interessanten Vortrag erläuterte Professor Schroiff die strategische Bedeutung und Relevanz von Marktforschung für die Unternehmenspraxis, insbesondere für das Innovationsmanagement, und veranschaulichte anhand zahlreicher Praxisbeispiele die Prinzipien erfolgreicher Marktforschung.

Im zweiten Term des Sommersemesters ergänzten zwei weitere Gastvorträge die Veranstaltung Marketing Operations. Den ersten Vortrag hielt Melanie Hübschen, die als Head of Marketing Hair Care & Styling bei

der Henkel AG & Co. KGaA im Bereich Beauty Care tätig ist. Nach ihrem Studium der Betriebswirtschaftslehre an der WWU stieg Frau Hübschen als International Assistant Brand Manager bei Henkel ein. Weitere Positionen im In- und Ausland folgten, bevor sie im Jahr 2014 ihre jetzige Führungsaufgabe übernahm. Anhand der Fallstudie „The GLISS KUR Relaunch Case“ verdeutlichte Frau Hübschen den Studierenden die Bedeutung von Marketing Operations in der Praxis und zeigte auf, wie der Marketing Mix mithilfe von Datenanalysen optimiert werden konnte. Für den zweiten Praxisvortrag konnte das IfM Malte Sudendorf von der Interbrand GmbH als Gastredner gewinnen. Unter dem Titel „Markenführung im digitalen Zeitalter“ stellte Herr Sudendorf, der als Executive Director Strategy tätig ist, neueste Entwicklungen im Bereich des Markenmanagements vor. Er ging darauf ein, wie wichtig Marketing Analytics sind, um Entscheidungen vorzubereiten sowie eine Optimierung des Marketing Mix und der Budgetallokation zu erzielen.

Gastreferenten: Melanie Hübschen, Henkel AG & Co. KGaA (oben) und Malte Sudendorf, Interbrand GmbH

Advanced Marketing on Specific Topics II: Service Management – Ein Gastdozent bringt Licht in die deutsche Dienstleistungswüste



Einmal Hennig-Thurau mit zweimal Gremler: Professor Gremler hatte seine Tochter mit nach Münster gebracht.

Eine außergewöhnliche Veranstaltung, die dieses Sommersemester bereits zum zweiten Mal angeboten wurde, war die Vorlesung Service Management, gehalten von dem amerikanischen Gastdozenten Prof. Dr. Dwayne D. Gremler. Dieser ist ein enthusiastischer Kämpfer für exzellente Dienstleistungen und wurde unter anderem dadurch prominent, seinen amerikanischen Studierenden eine Service-Garantie auszustellen, die bei Unzufriedenheit mit seinem Unterricht eingelöst werden kann (und die im Übrigen nie beansprucht wurde). Ziel der Veranstaltung und gleichzeitig Mission des Professors war es deshalb, den Münsteraner Studierenden in „Service Desert“-Deutschland die Besonderheiten im Management und Marketing von Dienstleistungen nahezubringen.

Mit hohen Erwartungen fanden sich daher am 2. Juni rund 20 Studierende ein, die es geschafft hatten, einen der begehrten Plätze zu erhalten, um in acht Tagen die Geheimnisse des Service Management zu erlernen.

Dabei wurden gängige Marketing-Begriffe, wie zum Beispiel Kundenzufriedenheit, Kundenloyalität oder Reklamation unter stetigem Vergleich von Dienstleistungen zu Produkten behandelt. Zudem sorgte der enge Praxisbezug der Veranstaltung für interessante Einblicke und Erkenntnisse. Zum Beispiel wurde von den Studierenden erwartet, den Service eines in Münster ansässigen Unternehmens zu evaluieren. Dadurch konnten einige findige Studierende im Nachgang ihre Analyse eines Varieté-Theaters gegen Freikarten tauschen. Für Spaß sorgten auch die packenden Erzählungen und Folien, gefüllt mit Erlebnissen und Enttäuschungen des Kunden Professor Gremler im Privatleben.

Was bleibt ist die Erkenntnis, dass die Veranstaltung das bestehende Kursangebot des MCM optimal ergänzt und dass es wahrscheinlich wenige Personen gibt, die einen Service Management Kurs authentischer als Professor Gremler halten würden.

Survey research lebt: Professor Mark Houston zu Gast am MCM

„Survey research is dead“ – mit anderen Worten: Umfragestudien spielen keine Rolle mehr. Sätze wie dieser wurden zuletzt von führenden Forschern diskutiert. Proaktiv griff Dr. Mark B. Houston (Professor und Department Head of Marketing, Texas A&M University) diese These im diesjährigen Doktorandenseminar „Survey Research“ auf. Vom 20. bis zum 22. Juni lehrte und diskutierte er gemeinsam mit den 25 Teilnehmern grundlegendes Wissen und essentielle Fähigkeiten in puncto Design und Wert von Befragungen. Konzeptionelle Grundlagen wie die Rolle der Theorie als Fundament jeglicher Forschung und die Unterschiede zwischen verschiedenen Skalentypen waren ein wesentlicher Teil des Programms. Doch nicht nur die umfassende theoretische Wissensvermittlung, sondern insbesondere die praktische und unmittelbare Anwendbarkeit der Inhalte zeichnete den Kurs von Prof. Houston aus. So lernten die Promotions- und Masterstudierenden, wie sie systematische Fehler behandeln und bereits im Forschungsdesign vermeiden können. Zudem erarbeiteten sie gemeinsam



Prof. Dr. Mark B. Houston und die Seminarteilnehmer beim „Selfie“

einen Leitfaden zur Entwicklung eigener Skalen und Umfragen. Abgerundet wurde das Seminar durch ein eigenes Scale Development-Projekt, in dem die Teilnehmer ihr gelerntes Wissen direkt zur Anwendung bringen konnten. Am Ende blieb keine Frage unbeantwortet, da sich Professor Houston jeder Frage der interessierten Studierenden stellte und großzügig seinen Wissens- und Erfahrungsschatz aus über zwei Dekaden als Forscher weitergab. Fazit des Kurses: Surveys sind und bleiben ein wertvolles Mittel in der Forschung – wenn man sie richtig einsetzt und auswertet.

Noch ein Besuch aus den USA: Professor Ajay Kohli leitet den Kurs „How to Publish in Leading Journals“

Was ist eigentlich eine Theorie? Worauf achten hochrangige Journals? Wie sieht überhaupt der Review-Prozess aus? Essentielle Fragen wie diese wurden im Rahmen des unter Promotionsstudierenden äußerst geschätzten Kurses „How to Publish in Leading Journals“ vom 13. bis 15. Juli unter der Leitung von Dr. Ajay Kohli (Professor of Marketing an der Georgia Tech University, USA) diskutiert. In interaktiver Atmosphäre lernten die 20 Teilnehmer, wie wissenschaftliche Artikel verfasst und anschließend erfolgreich in internationalen Zeitschriften publiziert werden können. Theoriebildung stand dabei ganz klar im Fokus des Seminars. Unterhaltsam untermauerte dies Prof. Dr. Thorsten Hennig-Thurau durch einen angeschafften Regisseur-Stuhl mit der Aufschrift „Theory“. Sichtlich amüsiert nahm Kohli seine Rolle als Theory-Director wahr. Dank seiner früheren



Prof. Dr. Ajay Kohli und die Teilnehmer des Seminars

Tätigkeit als Editor-in-Chief des Journal of Marketing und seiner nach wie vor aktiven Rolle als Gutachter gab der weltweit renommierte Hochschullehrer unschätzbar wertvolle Einblicke in den Review-Prozess aus allen drei Perspektiven: als Autor, Gutachter und Herausgeber. Mit seiner humorvollen und zugleich bescheidenen Art beantwortete er alle Fragen der interessierten Teilnehmer.

Veranstaltungen und Aktivitäten

Professor Manfred Krafft präsentiert Gestaltungselemente mobiler Kommunikation auf ECR Tagung



Prof. Dr. Manfred Krafft

Am 23. Juni nahm Prof. Dr. Manfred Krafft an einer Tagung der Akademischen Partnerschaft ECR Deutschland teil, die unter dem Motto „Der digitale Kunde im Fokus von Handel, Industrie und Wissenschaft“ in Köln stattfand. Rund 70 Führungskräfte von Handelsunternehmen und Markenherstellern diskutierten Fragen zu Efficient Consumer Response (ECR), neuen Technologien und dem Verschmelzen von E-Commerce und stationärem Handel. Auf der Tagung wurden zudem die Arbeiten der Preisträger des Wissenschaftspreises des Handels vorgestellt (s. Bericht MCM-News April 2016). Stellvertretend für Dr. Marcel Stafflage präsentierte Manfred Krafft zentrale Erkenntnisse aus dessen Dissertation zu „In-store Mobile Marketing-Kommunikation – den Kunden richtig ansprechen“. Professor

Krafft zeigte, wie Kunden auf den letzten Metern des Einkaufsprozesses im Geschäft mit mobiler Marketing-Kommunikation erreicht werden können. Ausgehend von einem großzahligen, repräsentativen Online-Experiment beschrieb er, welche Gestaltungselemente mobiler Kommunikation dazu führen, dass Kunden zum Kauf unmittelbar am Point of Purchase angeregt werden. Als besonders wirksam erweisen sich dabei SMS am Regal von einem als glaubwürdig eingeschätzten Absender. Zudem zeigen die Ergebnisse, dass nicht nur Preis-Promotionen ein Erfolgstreiber mobiler Marketingkommunikation sind, sondern auch vom Ort des Empfangs einer Botschaft, also von der Kaufsituation, ein starker Einfluss auf die Kaufentscheidung eines Kunden ausgeht.

MEP in Norwegen



Die MEP Teilnehmer beim gemeinsamen „Public Viewing“ in Oslo

Zum Modul „Internationales Marketing“ zog es die Teilnehmer des aktuellen Marketing Executive Program in die Hauptstadt Norwegens. Prof. Dr. Thorsten Wiesel organisierte mit seinem Team den einwöchigen Aufenthalt in Oslo – einer Stadt, in der Hektik ein Fremdwort scheint und Offenheit, Zusammenhalt und Fortschrittlichkeit gelebt wird. In Kooperation mit der BI Norwegian Business School hatte die Gruppe die Chance, einer dynamischen Stadt mit einer beeindruckenden Lebensweise zu begegnen – und das sowohl im privaten als auch im beruflichen Umfeld. Neben Unternehmensbesuchen bei L'Oréal, Dr. Oetker und dem Oslo International Club sowie Vorlesungen an der BI stand auch das Sightseeing in der am schnellsten wachsenden Hauptstadt Europas im Vordergrund. Zur Zeit der Mittsommernächte ideal, um Oslo und seine Bewohner bis spät abends bei Sonnenschein kennenlernen zu können – ob beim Public Viewing während des Deutschland-Spiels gegen die Ukraine oder auf dem bekannten Holmenkollen. Die Rolle des Internationalen Marketing ist dabei immer präsent und essentiell für den Erfolg global agierender Unternehmen.

So hatten die Teilnehmer in den drei verschiedenen Unternehmen die Möglichkeit, für unterschiedlichste Produkte mögliche Marketing-Strategien zu entwickeln und den norwegischen mit dem deutschen Markt zu vergleichen. Ist die Kosmetikmarke NYX von L'Oréal oder die in Skandinavien so bekannte Pizza „Rustica“ des Traditionsunternehmers Dr. Oetker für den deutschen Markt geeignet? Wenn ja – wie können sich die Unternehmen den internationalen Herausforderungen stellen und den Markt aktiv bearbeiten?

Beim Besuch im Oslo International Club, einem Netzwerk vieler Jungunternehmer, die die digitale Stadt Oslo als weltoffen und attraktiv für Startups etablieren möchten, wurden gemeinsam innovative Ideen weiterentwickelt. Eine Frage, die im Fokus stand: Wie können junge Talente für Norwegen gewonnen werden?

Insgesamt war der Aufenthalt in Norwegen eine beeindruckende Erfahrung für die Teilnehmer des Programms.

| Svenja Krämer

Info-Tag Master BWL

Studierende, die sich für den Studiengang Master of Science in BWL interessieren, können sich zu Beginn eines jeden Sommersemesters über das Studium in Münster informieren. In diesem Jahr begrüßte Prof. Dr. Manfred Krafft, der für die Koordination des Master of Science verantwortlich ist, am 2. Mai mehr als 150 Interessierte im Hörsaal J4 zur allgemeinen Infoveranstaltung. Nach der Präsentation des Bewerbungs- und Zulassungsverfahrens am Hochschulstandort Münster wurden die Studierenden auf die jeweiligen Center verteilt, für deren Vertiefung sie sich besonders interessierten. Am Marketing Center Münster hießen Prof. Dr. Thorsten Hennig-Thurau und Professor Krafft sowie einige Mitarbeiter und

studentische Hilfskräfte der verschiedenen Institute knapp 50 Marketing-Interessierte willkommen. Die beiden MCM-Professoren stellten detaillierte Informationen zum Studienverlauf, den verschiedenen Veranstaltungen, dem Circle of Excellence und dem Alumni-Verein vor. Anschließend bestand für die Studierenden die Möglichkeit, Fragen zu stellen und mit den Mitarbeitern des MCM zum Mittagessen in die Mensa am Aasee zu gehen. Dort konnten sich die Studierenden mit den Mitarbeitern weiter austauschen und einen ersten Hauch des Münsteraner Studentenlebens kennenlernen. Insgesamt war der Master-Infotag eine sehr gelungene Veranstaltung, die bei den Studierenden sehr positiv ankam.

**Ansprechpartnerin
auf Seiten des IfM:**

Kim Kötterheinrich
k.koetterheinrich@
uni-muenster.de



Wissenschaftlicher und kultureller Austausch am IWM-Tag

Der 18. Mai – ein besonderer Tag für alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter am Institut für Wertbasiertes Marketing: Prof. Dr. Thorsten Wiesel und Dr. Sonja Gensler berichteten bei einem gemeinsamen Frühstück mit allen Doktoranden und studentischen Hilfskräften von den Eindrücken, die sie während ihrer Forschungsreise in die USA, Australien, Singapur und Indien gewonnen haben. Danach präsentierten die Doktoranden des IWM ihre Forschungsprojekte. Die studentischen Hilfskräfte konnten so einen guten Einblick gewinnen, welche wissenschaftlichen Fragestellungen gerade am IWM diskutiert werden und wie das Leben eines Doktoranden aussieht.

Am Nachmittag führte eine Fahrradtour zum Kanalufer. Bei Spielen, wie einem Emoji-Songquiz und Wikingerschach, gab es weiter Gelegenheit, die Gespräche in lockerer Atmosphäre zu vertiefen. Professor Wiesel und Dr. Sonja Gensler hatten zum Abschluss des Tages alle IWM-Mitarbeiter zu sich nach Hause eingeladen und bereiteten, während sich die Mitarbeiter am Kanal vergnügten, zahlreiche kulinarische Köstlichkeiten zu. Dort fand der Tag dann in geselliger Runde seinen Ausklang. Von der Reise mitgebrachte Rezepte für ein „Chi-



Die IWM Mitarbeiter auf dem Balkon von Prof. Dr. Thorsten Wiesel und Dr. Sonja Gensler

cken tikka masala“ bis hin zur heimischen „Münsteraner Quarkspeise“ als Dessert zeigen, dass am IWM neben den wichtigen wissenschaftlichen Erkenntnissen auch der kulturelle und kulinarische Austausch nicht vernachlässigt wird. Der IWM-Tag bot dafür eine tolle und gewiss nicht die letzte Gelegenheit, sich besser kennenzulernen, auszutauschen und für die studentischen Hilfskräfte die Möglichkeit, Einblicke in das akademische Leben zu gewinnen.

| Jonas Wendland



Neues vom Circle Of Excellence in Marketing

Der CEM auf den Spuren der Persönlichkeit: Personality-Workshop im Kloster Vinnenberg

Ansprechpartner:

Julian Allendorf

Charlotte Hufnagel

Nora Pähler vor der Holte

cem@wiwi.uni-muenster.de



Ein Workshop der etwas anderen Art und Weise: Kein großes und erfolgreiches Unternehmen, keine Manager und absolut keine Leistungsorientierung erwarteten die Teilnehmer. Zehn Studierende des Circle of Excellence mit zwei Betreuerinnen bekamen die Gelegenheit, im idyllischen Kloster Vinnenberg in Warendorf zumindest für ein paar Tage zur Ruhe zu kommen und ihr Leben sowie die eigene Persönlichkeit reflektiert zu betrachten. Geleitet wurde das zweitägige Seminar wie auch in den Jahren zuvor vom Persönlichkeitscoach Andreas Schulte-Werning.

Die Teilnehmer starteten mit unterschiedlichen Erwartungen und einer gehörigen Portion Skepsis in den Workshop. Durch die freien Gespräche in der Gruppe und die Offenheit für neue Erfahrungen legte sich die anfängliche Unsicherheit jedoch schnell und ein starkes Vertrauensverhältnis wurde aufgebaut. Die Teilnehmer beschäftigten sich im Rahmen des Workshops mit Fragen zum Zusammenhang zwischen ihrer fachlichen Kompetenz und Persönlichkeit, ihren Zielen und

Herausforderungen und nichts Geringerem als dem Sinn des Lebens.

Am Ende des Workshops wurde in einer Feedbackrunde schnell klar, dass die Tage ein voller Erfolg waren. Alle Teilnehmer waren sich einig darüber, wie wertvoll die verbrachte Zeit gewesen ist und wie viel sie für das restliche Studium und auch darüber hinaus in ihren Alltag mitnehmen können. Wir bedanken uns ganz herzlich bei Andreas Schulte-Werning für die inhaltliche Gestaltung sowie beim Innovationskreis Marketing e. V. für die finanzielle Unterstützung des Workshops.

| Lars Gemmer



Workshop-Teilnehmer vor dem Kloster Vinnenberg

Ein Blick in die Zukunft beim CEM Alumni Grillen

Am 3. Juni lud der Circle of Excellence in Marketing (CEM) zum traditionellen CEM Alumni Grillen vor den Toren des MCM ein. Der Einladung folgten aktuelle und ehemalige Mitglieder sowie die drei MCM-Professoren Manfred Krafft, Thorsten Hennig-Thurau und Thorsten Wiesel. Der Circle of Excellence ist ein einjähriges Talentförderungsprogramm für herausragende Marketingstudierende und vor allem um den Praxisbezug bemüht.

Als besonderes Angebot berichteten daher drei ehemalige CEM-Mitglieder von ihren Berufserfahrungen nach dem Studium und stellten sich anschließend den Fragen der Teilnehmer. Das Trio aus Martina Goldberger (Produktmanagement für die Marke

MINI bei der BMW Group), Julius Wegmann (Vorstandsassistentin bei Fiege Logistik) und Fabian Kraut (Wissenschaftlicher Mitarbeiter am IWM) zeigte dabei drei ganz verschiedene Karrierewege auf, die unterstrichen, wie vielseitig einsetzbar die an der WWU erworbenen Marketingkenntnisse sind.

Pünktlich zum Grillbeginn klarte der Himmel auf und es blieb den Abend über trocken, sodass sich die Teilnehmer bei Getränken und leckeren Speisen noch bis spät in den Abend austauschten (s. Foto). Wir bedanken uns bei den zahlreichen Gästen für ihr Erscheinen und freuen uns auf das nächste Mal!

| Benjamin Karwowski





Der Circle of Excellence zu Gast bei Unilever

So früh ist ein Großteil der Studierenden wohl schon lange nicht mehr aufgestanden: Pünktlich um 6:50 Uhr versammelten sich die Münsteraner Mitglieder des Circle of Excellence in Marketing am Hauptbahnhof, um gemeinsam in Richtung Hamburg zum Unternehmen Unilever aufzubrechen. In Hamburg angekommen, stießen dann die restlichen Teilnehmer des Workshops der anderen CEM-Standorte Köln, Berlin und Zürich zu den Münsteranern. Ein erstes Raunen ging beim Betreten des Gebäudekomplexes Unilevers durch die Studierendengruppe. Ein hochmoderner und äußerst nachhaltiger Bau, der sich in keiner Weise hinter Nachbargebäuden wie der Elbphilharmonie verstecken muss. Nach einer kurzen gegenseitigen Vorstellungsrunde ging

es im Anschluss in die Bearbeitung der Fallstudie, die im Zentrum des Workshops stand. Die in verschiedenen Gruppen erarbeiteten Ergebnisse der Fallstudie wurden dann im Rahmen eines Pitches vor den Vertretern von Unilever präsentiert, und von einer Jury wurde die Gewinnergruppe ausgewählt. Das Programm des Workshops wurde durch ein Networking Dinner in der Hamburger Speicherstadt, eine Führung durch das Unilever-Gebäude sowie - wie kann es bei Unilever anders sein - eine Portion Grätiseis abgerundet. Wir bedanken uns bei Unilever für zwei sehr interessante und erkenntnisreiche Tage, die den Mitgliedern des CEMs noch lange in Erinnerung bleiben werden.

| Lars Gemmer



Spannende Einblicke beim CEM arvato-Workshop

Vielversprechend startete am 6. Juni der erste Workshop-Tag bei der arvato AG, dem weltweit agierender Dienstleistungs- und Outsourcing-Spezialist aus Gütersloh. Die Studierenden erhielten vielfältige Einblicke in das zur Bertelsmann Gruppe gehörende Unternehmen und die Möglichkeit, die Mitarbeiter im Rahmen eines Speed Datings näher kennen zu lernen. Für Abwechslung sorgte eine interessante Führung durch das Callcenter und das Backoffice zweier namhafter Unternehmen, die von arvato betrieben werden. Beim anschließenden Abendessen im Bielefelder Szenelokal „Glückundseeligkeit“ mit Mitarbeitern verschiedenster Fachbereiche konnten die Studierenden in entspannter Atmosphäre näheres über den Arbeitsalltag bei arvato erfahren. Den Abschluss dieses gelungenen Workshops bildeten die Bearbeitung und die Präsentationen der Fallstudie durch die Studierenden am zweiten Tag. Am Beispiel individueller Customer Journeys zweier Unternehmen entwickelten die Studierenden konzeptionelle Ideen zur Verbesserung der Omni-Channel Strategien. Insbesondere die engagierte Betreuung durch den Münsteraner Alumnus

Karsten Kraume stieß bei den Workshop-Teilnehmern auf positive Resonanz. Denn als Mitglied der Geschäftsleitung bei arvato CRM Solutions für die Bereiche Strategie / Portfolio & Solution Design sowie IT war er der passende Ansprechpartner für fachliche Fragen. Insgesamt lobten die Studierenden den persönlichen Einsatz der arvato Mitarbeiter. „Besonders die starke personelle Präsenz der arvato Mitarbeiter hat mich beeindruckt. Wir hatten sogar die Möglichkeit, Melanie Vongswang (arvato Chief HR Officer) kennen zu lernen,“ betonte CEMlerin Lisa Weißer. Nach diesem gelungenen Neustart der Kooperation freuen wir uns auf viele weitere Workshops mit der arvato AG.



Begeisterte CEMler beim arvato-Workshop in Gütersloh

Neues in Kürze



CEM unterstützt Weitblick

Der Circle of Excellence in Marketing bietet nicht nur vielseitige Workshops mit namhaften Partnerunternehmen. Er unterstützt ebenso ehrenamtliche Programme vor Ort, z. B. die Studenteninitiative Weitblick. Bei der CEM-Weitblick-Challenge hatten die Teilnehmer die Aufgabe, ein Startguthaben in Höhe von 50 Euro mittels kreativer Projekte und Ideen zu vervielfachen. Katharina Hutsteiner und Stefanie Lebzelter nutzten die Summe, um unter dem Namen „S&K-Bakery“ Kuchen und Plätzchen zu backen und

zu verkaufen. Dabei wurden nicht nur eigene Kreationen angeboten, sondern auch individuelle Kundenaufträge umgesetzt. In sechs Monaten gelang es ihnen 235 Euro zu erwirtschaften, die zu 100 Prozent in soziale Projekte der Weitblick-Initiative, wie bspw. den Bau des Universitätscampus in Benin, fließen. Mit dem key to success „Süßes und Leckerer“ konnten auf der Business Contacts Messe am 20. Mai die CEMler durch den Verkauf von Kuchen und anderen Leckereien weitere Spenden für Weitblick sammeln.

Marketing-Club Münster/Osnabrück: Marketing im Zeitalter des digitalen Wandels



Albert Hirsch mit den Professoren Meffert und Burmann (v. l.)

Quelle: Bernd Oberheim

In der Veranstaltungsreihe des Marketing-Clubs Münster/Osnabrück „Marketing im Zeitalter des digitalen Wandels“ sprachen Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Heribert Meffert und Prof. Dr. Christoph Burmann (Universität Bremen) am 23. Mai bei der IHK Nord Westfalen in Münster zum Thema: Marketing im

Zeitalter des digitalen Wandels. Mit über 100 Zuhörern wurde ein neuer Besucherrekord aufgestellt. Albert Hirsch, Vize-Präsident des Clubs und ehemaliger Meffert-Studierender, moderierte den Abend. Nachdem die Professoren gemeinsam über die Digitalisierung als Treiber des Wandels referiert hatten, präsentierte Professor Meffert daraus resultierende Implikationen für zentrale Aspekte der marktorientierten Führung. Professor Burmann übernahm mit seiner Ausführung zu Markenführung im Spannungsfeld des Offline- und Online-Marketing, bevor beide beispielhaft über erfolgreiche Change-Prozesse sprachen. Dies mündete schließlich in eine Diskussions- und Fragenrunde. Der Abend endete mit begeistertem Applaus und großer positiver Resonanz für die Referenten.

70. Führungsgespräch der Wissenschaftlichen Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung

Zum nunmehr 70. Mal fand am 21. und 22. April das Führungsgespräch der Wissenschaftlichen Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung e.V. statt. Zu diesem Jubiläum lud Michael Otto in die Geschäftsräume der Otto Group nach Hamburg ein, um über die Zukunft von Hersteller- und Handelsunternehmen zu diskutieren. Ausgehend von den durch die Digitalisierung angestoßenen Veränderungen

wurden verschiedene Dimensionen der Transformation, von Führungskonzepten über Strategien und Geschäftsmodelle bis zu neuen Strukturen und Anreizsystemen, erörtert. Die Teilnehmer, darunter Vertreter namhafter deutscher Unternehmen und Professoren wie Heribert Meffert (s. Foto oben, Quelle: commlab), beurteilten den anregenden Erfahrungsaustausch zwischen Wissenschaft und Praxis sehr positiv.

Neue Mitarbeiter

Ronny Behrens, M.Sc., wurde am 15. Oktober 1990 in Lutherstadt Wittenberg geboren. Nach dem Abitur nahm er das Studium der Betriebswirtschaftslehre an der Freien Universität Berlin auf, in dem er sich auf die Bereiche Marketing, Management und Personalwirtschaft fokussierte. Seinem großen Interesse an Konsumentenverhalten, Digitalisierung und hedonischen Medien folgte er zum Masterstudium an die WWU Münster und legte dabei seine Schwerpunkte auf die Themenfelder Marketing und Research. Seinen erfolgreichen Abschluss

erreichte er mit der Arbeit „Spoiler Alert!“ zum Einfluss in Werbemitteln enthüllter Informationen auf strategische Erfolgsfaktoren narrativer Medien.

Auf der Suche nach neuen Impulsen führte es ihn u.a. für ein halbes Jahr als Projektmanager in eine Agentur nach Shanghai und Hong Kong sowie für ein Semester als Austauschstudent nach Mumbai. Weitere Praxiserfahrung sammelte er in der Beratungsbranche. Seit Mai 2016 ist er als wissenschaftlicher Mitarbeiter am LMM bei Professor Hennig-Thurau tätig.



Thomas Paulsen, M.Sc., wurde am 18. August 1990 in Ingolstadt geboren. Nach dem Abitur absolvierte er sein Bachelorstudium im Fach Wirtschaftsingenieurwesen an der Fachhochschule Südwestfalen in Hagen. Dabei fokussierte er sich auf den Bereich des Industriegütermarketings und rundete sein Studium durch ein Auslandssemester in Portugal ab. Im Rahmen seines berufsbegleitenden

Masterstudiums an der Steinbeis Universität Berlin besuchte er Vorlesungen sowohl in Deutschland als auch in den USA, Asien und weiteren europäischen Ländern. Umfassende Praxiserfahrung sammelte er bei seinem Praxispartner, einem mittelständischen Maschinenbauer. Seit Juni 2016 ist er als wissenschaftlicher Mitarbeiter am IAS bei Professor Backhaus tätig.



Agnes Sophie Roggentin, MLitt, wurde am 27. März 1991 in Hamburg geboren. Nach dem Abitur nahm sie das Double-Degree Bachelor Studium in European Management an der Lancaster University Management School und der NEOMA Business School auf. Anschließend absolvierte sie ihren

Master in International Business an der University of St Andrews School of Management. Im Rahmen ihrer Ausbildung sammelte sie im Luxus- und Premiumsegment der Textilbranche Praxiserfahrung. Seit Juni 2016 ist sie als wissenschaftliche Mitarbeiterin am IfM bei Professor Krafft tätig.



Abgeschlossene Promotionen

Das MCM gratuliert!



Luise Hildebrand

Evaluating Risks and Response Measures for International Projects – A Comprehensive Methodological Approach and Empirical Insights for Risk Management Using the Example of Large-Scale Infrastructure Projects

Christine Arden

Essays on Influencing Factors of Selected Consumer Decision Processes

Philipp Noormann

Mehrstufige Eigenmarken – Eine empirische Analyse von Zielen, Erfolgsdeterminanten und Grenzen



Christine Arden und Philipp Noormann mit ihrem Doktorvater Manfred Krafft

Marketing Alumni

Zukunft voraus – Karrieremesse Business Contacts machte fit für die Karriere



Die Messestände im Innenhofzelt



Unternehmenspräsentation beim Career Lunch

In mittlerweile 9. Auflage hat sich die Business Contacts zu einem renommierten und beliebten Ereignis an der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der WWU Münster entwickelt. Einmal jährlich präsentieren sich auf der Karrieremesse zahlreiche Aussteller der führenden Branchen mit Messeständen, Karriereevents, Einzelgesprächen und konkreten Stellenangeboten.

Am 20. Mai diesen Jahres bot die Messe erneut ein erstklassiges Forum für den erfolgreichen Dialog zwischen Unternehmen und Nachwuchskräften. Die Besucher – Studierende, Absolventen und Young Professionals aus der Region und ganz Nordrhein-Westfalen – konnten ihren Wunsch-Arbeitgeber entdecken, gezielt ansprechen und konkrete Kontakte, auch für spätere Bewerbungen, knüpfen. Alle wichtigen Fragen ließen sich im direkten Gespräch mit Personalverantwortlichen, Managern und Experten aus den Fachabteilungen der Unternehmen in ungezwungener Atmosphäre klären. Die eigene Karriereplanung konnte so durchdacht und der nächste Karriereschritt vorbereitet werden. Die Aussteller hatten ihrerseits die Chance, persönlich mit potenziellen Bewerbern in Kontakt zu treten und Vorstel-

lungen sowie Ziele des Nachwuchses kennenzulernen, um im Wettbewerb um die „besten Köpfe“ attraktiv zu bleiben.

Bereits im Vorfeld der Business Contacts gab es eine Vielzahl von Warm-Up-Events. Bei einem Persönlichkeitstraining auf dem Golfplatz stand die Reflexion der eigenen Stärken im Vordergrund. Bei Kochkurs, Experten- und Gründerdinner lernten die Teilnehmer die Unternehmensvertreter in kleiner Runde kennen und stellten wichtige Fragen zu Einstiegs- und Entwicklungsmöglichkeiten, Work-Life-Balance und den verschiedenen Aufgabengebieten. Beim Job-Speed-Dating galt es, die Unternehmensvertreter in 15 Minuten von sich zu überzeugen.

Die Veranstalter der Messe, das Career Development Center der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät, die Business Contacts GmbH und der Ehemaligenverein des Fachbereiches Marketing, Marketing Alumni Münster e.V., freuen sich mit den Studierenden und Unternehmen schon jetzt auf die nächste Business Contacts im Jahr 2017.



Zwischen Barbecue, Fußball und Business Case – Grill & Chill lockt an den Aasee



Impressionen vom Abend

Wie passen Barbecue, Fußball und Business Case zusammen? Aus Sicht von Marketing Alumni Münster e.V. und knapp 30 Studierenden, die am beliebten Studierendenevent „Grill & Chill“ teilnahmen, sehr gut. Marketing Alumni Münster e.V. und OC&C Strategy Consultants, eine der führenden international spezialisierten Strategieberatungen, hatten am 16. Juni auf die Terasse des Bistro A2 am Aasee eingeladen. Die OC&C Partner und Kollegen Dr. Andreas Enders, Hendrik Walter, Janina Jansen, Matthias Blöte und Alberto Machemer lieferten nicht nur umfassende Einblicke in die Themenfelder, Karrieremöglichkeiten sowie den Arbeitsalltag bei OC&C. Sie machten ebenso deutlich, dass auch Berater mit längerer Berufserfahrung immer noch Spaß an ih-

rem Job haben können und täglich neu herausgefordert werden. Ein reales Fallbeispiel zeigte darüber hinaus die konkrete Herangehensweise und Projektarbeit in der Strategieberatung.

Die lockere und persönliche Atmosphäre beim anschließenden Grillbuffet bot den Studierenden ausreichend Gelegenheit, erste persönliche Kontakte zu knüpfen und offene Fragen zu klären. Beim gemeinsamen Fußballschauen kamen die Fußballfans an diesem Abend ebenfalls auf ihre Kosten. Die EM-Partie, Deutschland gegen Polen, wurde live übertragen. Auch wenn das Spiel nicht zur Zufriedenheit der Deutschlandfans ausging, war der Abend ein voller Erfolg.

| Katharina Heckler

„Der digitale Weg zum Kunden“ – Das 25. Münsteraner Marketing Symposium am 25. November 2016

Unter dem Motto „Der digitale Weg zum Kunden“ lädt Marketing Alumni Münster e.V. wieder herzlich zu Vorträgen hochkarätiger Experten, Meinungsaustausch und Diskussionen ein. Freuen Sie sich auf renommierte Referenten aus Wissenschaft und Praxis, die den Zugang zum Kunden aus einer ganzheitlichen Perspektive betrachten und diskutieren werden, wie sich Unternehmen unter den sich ändernden Rahmenbedingungen erfolgreich für die Zukunft aufstellen können. Im stilvollen Ambiente des Münsteraner Schlosses beleuchtet das Münsteraner Marketing Symposium verschiedene Aspekte der umfassenden Thematik.

Folgende hochkarätige Experten werden u. a. zum Thema des Symposiums referieren:

- **Prof. Dr. Marco Gercke**
(Director, Cybercrime Research Institute)
- **Daniel Hagemeyer**
(Mitgründer und CTO von 4tree)
- **Udo Klein-Bölting**
(Managing Partner & CEO, Batten & Company GmbH)
- **Michael Korbacher** (Director Google for Work
DACH, CEE & MEA, Google Germany GmbH)
- **Tanja Kruse Brandao** (Principal Consultant and
Speaker, Smart Media Alliance)
- **Christian von den Brincken** (Geschäftsführer
Business Development, Ströer SE & Co. KGaA)



Das Symposium wird in diesem Jahr am Freitag, den 25. November 2016 stattfinden. Die Veranstaltung startet erneut um die Mittagszeit mit einem Business Lunch. Neben konkreten Key Learnings aus der Unternehmenspraxis erwarten Sie auf unserem „Markplatz“ themenbezogene Diskussionen und ein intensiver Dialog zwischen den Teilnehmern. Bei der abschließen-

den Abendveranstaltung haben alle Alumni wieder ausreichend Gelegenheit, sich über fachliche Inhalte auszutauschen, Beziehungen zu pflegen oder Networking zu betreiben. Zu dem diesjährigen Symposium können sich auch Nicht-Mitglieder anmelden.

Wir freuen uns sehr darauf, Sie im November in Münster begrüßen zu können!

Für Informationen nutzen Sie bitte unsere Homepage unter: www.marketingcenter.de/mcm-alumni/symposium/ oder kontaktieren uns gerne per E-Mail: marketingalumni@uni-muenster.de

Neues aus dem Mitgliederbereich

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

Madita Pesch, Philipp Wörfel, Thomas Paulsen, Philipp Hanhardt, Jasmin Marx, Stefan Käsbauer, Sabrina Scheer, Franziska Obladen, Dr. Anne Jacobi, Jana Lange und Linda Ruping.

Bei folgenden Mitgliedern haben sich die Kontaktdaten verändert:

Julia Herr, Dr. Claudia Bünthe, Nina Wulkow und Markus Nigl.

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 würden.

Marketing Alumni

Vom Interessenten zum Käufer – Workshop “Customer Journey” mit Tchibo



Am 31. Mai luden Tchibo und Marketing Alumni Münster e.V. Studierende der Universität Münster zum Workshop “Customer Journeys bei Tchibo” ein. Die Unternehmensvertreter Matthias Freese, Sandy Hutmacher und Gesa Aden starteten mit einer kurzen Unternehmenspräsentation und Informationen zu einer typischen Customer Journey bei Tchibo. Anschließend wurden gemeinsam mit den Studierenden aktuelle Herausforderungen im digitalen Zeitalter sowie Möglichkeiten der Kundenanalyse diskutiert. In einer ersten Case Study sollten die Teilnehmer die beispielhafte Customer Journey eines Kunden beim Kauf eines T-Shirts nachvollziehen und relevante sowie kritische Touchpoints im On- und Offlinebereich definieren. In einer weiteren Case Study bekamen die Studierenden

die Aufgabe, ein umfassendes Kommunikations- und Vermarktungskonzept für eine neue Sportbekleidungslinie zu entwickeln. In Kleingruppen aufgeteilt, analysierten die Teilnehmer die Zielgruppe, definierten relevante Touchpoints und entwickelten geeignete Kommunikationswege und -mittel. Ob Plakatwerbung, Mailings, Promotions oder Social Media-Aktionen – der Kreativität der Teilnehmer waren dabei keine Grenzen gesetzt. Die ausgearbeiteten Lösungen und Konzepte wurden anschließend vor allen Studierenden und der Tchibo-Jury präsentiert und gemeinsam diskutiert. Zum Schluss konnten auch zahlreiche Fragen im Hinblick auf Karrierewege, Jobeinstieg und Praktika umfassend geklärt werden.

| Maria Kaschke

Sommerwetter und gute Stimmung beim MCM-Grillfest

Raus aus Büro und Hörsaal – rein ins Vergnügen! Der 7. Juli stand in diesem EM-Sommer nicht nur für das Halbfinalspiel Deutschland-Frankreich. Einmal jährlich, zum Ende des Sommersemesters, lädt das MCM alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu einem gemeinsamen Grillabend mit kühlen Getränken und Leckerem vom Grill in den Innenhof des Marketing Centers ein. Neben Bratwurst, Grillkäse und selbstgemachten Salaten genossen die MCMler bei schönstem Wetter und fröhlichen Gesprächen die gute Stimmung. Dass an diesem Abend ein weiteres wichtiges Ereignis bevorstand, war nicht zu übersehen. Ein Deutschland-Trikot hier, Salate in schwarz-rot-gold da, ein geschmückter Seminarraum mit



Leinwand und Beamer. Auch wenn das Fußballspiel leider anders ausfiel als erhofft, blickt das MCM auf einen gemütlichen, stimmungsvollen und emotionsreichen Abend zurück.



Konferenz "Big Data, Big Movies: How Algorithms Transform the Film & TV Industry" in Potsdam

Big Data Meets Big Movies and Big Series! Zusammen mit dem Berliner Produzenten Jannis Funk richtet Prof. Dr. Thorsten Hennig-Thurau vom 22. bis 23. September die Konferenz „Big Data, Big Movies“ in Potsdam und Berlin aus. Die internationale Konferenz befasst sich mit den Einflüssen von Big Data auf die Film- und Fernsehindustrie und räumt mit dem alten Mantra der Industrie „Nobody-knows-anything“ auf. Renommierete Wissenschaftler und Praktiker werden bei dieser einzigartigen Konferenz vor Ort sein. Am „Science Day“ des zweitägigen Events referieren und diskutieren unter anderem Al-lègre L. Hadida (Cambridge University), Suman Basuroy, Richard Gretz (University of Texas San Antonio), Raoul V. Kübler, Koen Pauwels (Özyeğin University Istanbul), Paul Marx (Universität Siegen), Yong Liu (University of Arizona), Michela Addis (Rome III Universität/SDA Bocconi), Abhishek Borah (University of Washington), Andrea Ordanini (Bocconi University), Michel Clement (Universität Hamburg), Natasha Foutz (University of Virginia), Christoph Ihl (Hamburg University of Technology), Alexander Vossen (BI

Norwegian Business School) und Mark Houston (Texas A&M University) über Möglichkeiten und Grenzen des daten- und algorithmengesteuerten Managements in der Film- und TV-Branche. Abgerundet wird der intellektuelle Input durch sinnliche Reize: Studio-Touren in Babelsberg auf den Spuren von Spielberg und Tarantino sowie ein Essen im Rittersaal des Studios. Am darauffolgenden „Industry Day“ reflektieren dann Praktiker über den Status Quo: Dazu werden neben Justizminister Heiko Maas und Constantin-Chef Martin Moszkowicz zahlreiche weitere Branchenexperten und Entrepreneurere anreisen.

Weitere Informationen und Anmelde-möglichkeiten finden Sie unter: <http://bigdatabigmovies.com/>



Ankündigung Doktorandenkurse

Wir freuen uns, im Rahmen der Ausweitung unseres fakultätsweiten Doktorandenprogramms im kommenden Wintersemester zum ersten Mal die renommierten Kollegen Joe F. Hair (Coles College of

Business, Kennesaw State University) und Richard Gretz (College of Business, University of Texas at San Antonio) am Marketing Center Münster begrüßen zu dürfen.

Professor Hair ist Autor eines der fünf meistzitierten Methodenbücher der Sozialwissenschaften, „Multivariate Data Analysis“, und wurde im Laufe seiner Karriere mehrfach für seine Tätigkeiten in Forschung und Lehre ausgezeichnet. Er wird vom 17. bis 20. Oktober 2016 den Kurs „Structural Equation Modeling“ unterrichten.

Professor Gretz besitzt durch seine starke ökonomische Prägung einen hohen Methodenfokus und stark ausgeprägtes Wissen über die Anwendung quantitativer Grundlagen in der Marketingforschung. Er wird vom 26. bis 29. September den Kurs "Applied Empirical Modeling of Nonlinearity and Endogeneity in Regression Models" unterrichten.



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