



MCM-News

April 2017



Professor Krafft zum
EMAC Fellow ernannt



Das LMM
zu Gast beim ZDF



Start-up Feeling
in neuem Masterkurs



Inhaltsverzeichnis

	3	Editorial
	4	Forschung
	□	Professor Krafft zum EMAC Fellow ernannt
	□	Nele Hansen auf der AMA-Winter Conference in Orlando
	13	Publikationen
	□	Buchankündigung Meffert + Meffert: Eins oder Null: Wie Sie Ihr Unternehmen mit Digital@Scale in die digitale Zukunft führen
	15	Veranstaltungen und Aktivitäten
	□	Nora Pähler vor der Holte und Professor Hennig-Thurau zu Gast beim ZDF
	□	Premiere des „[Entrepreneurial] Innovation Management“ Kurses im Master Marketing
	□	Skiseminar zum viralen Marketing am Institut für Marketing
	22	Neues in Kürze
	□	Professor Wiesel übernimmt Vorsitz der Wissenschaftlichen Kommission Marketing
	□	Neue Webseite des MCM online
	27	Marketing Alumni
	□	MAM Outgoing Stipendium – Ein Erfahrungsbericht aus Taiwan
	29	Ankündigungen
	□	Marketing-MBA

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,

der Frühling steht vor der Tür und mit ihm die erste Ausgabe der MCM-News in diesem Jahr.

Wir freuen uns, Sie mit dem aktuellen Heft an den Aktivitäten des MCM der vergangenen Monate teilhaben zu lassen. Nicht nur die MCM-Website erstrahlt in neuem Glanz – auch in den Räumlichkeiten des MCM hat sich durch verschiedene Modernisierungsarbeiten sehr viel getan.

Neben einer modernen Lernumgebung legen wir höchsten Wert darauf, unseren Studierenden eine praxisnahe, zukunftsorientierte und wissenschaftlich fundierte Ausbildung zu bieten. Aus diesem Grund entwickeln wir unsere Lehrkonzepte konsequent weiter. Dies wird unter anderem durch die Berichte im Bereich Veranstaltungen und Aktivitäten deutlich. Sowohl in den Master- als auch in den Bachelor-Lehrveranstaltungen konnten wir verschiedene hochkarätige Gastredner aus der Praxis gewinnen. Darüber hinaus hatten die Studierenden die Möglichkeit, „Gründerluft“ zu schnuppern und eigene Geschäftsideen zu entwickeln.

In den Bereichen Forschung und Publikationen erhalten Sie Einblicke in aktuelle wissenschaftliche Projekte. Wir berichten über Forschungsaufenthalte in Neuseeland, Spanien und den USA und freuen uns über Publikationen in renommierten Fachzeitschriften. Zudem waren die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des MCM auf diversen internationalen Konferenzen aktiv vertreten.

Außerdem erhalten Sie in dieser Ausgabe Informationen zum berufsbegleitenden Marketing-MBA an der Universität Münster. In der Rubrik Marketing Alumni berichtet die Alumni-Stipendiatin Teresa Jost über ihr Auslandssemester in Taiwan.

Wie immer freuen wir uns über Anregungen und Feedback zu den MCM-News (marketing@uni-muenster.de) und wünschen Ihnen viel Freude beim Lesen!

Münster, im April 2017



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

**Ansprechpartner
aufseiten des IfM:**

Arne Heinrich
arne.heinrich@
uni-muenster.de



Restrukturierung von Verkaufsgebieten aus Mitarbeiterperspektive

Der Verkaufsaußendienst ist in vielen Unternehmen die einzige umsatzgenerierende Funktion und dementsprechend in vielen Fällen das wichtigste Instrument im Marketing-Mix. Aufgrund der hohen anfallenden Personalaufwendungen ist der Verkaufsaußendienst gleichzeitig stets Gegenstand effizienzsteigernder Maßnahmen. Besonders hervorzuheben ist in diesem Zusammenhang die Gestaltung der Verkaufsgebiete. So lassen sich im Rahmen von Restrukturierungen Reisekosten senken und Umsätze erhöhen, indem Gebietspotenziale und Arbeitsbelastungen der Mitarbeiter ausgeglichen werden. In der Praxis weicht der Erfolg solcher Projekte jedoch häufig von der prognostizierten Optimallösung ab. Als zentralen Grund hierfür lässt sich insbesondere das Verhalten der betroffenen Mitarbeiter identifizieren, das in der Literatur in diesem Zusammenhang jedoch bislang wenig Beachtung gefunden hat.

Aufbauend auf inhaltlichen und konzeptionellen Vorüberlegungen sowie einer qualitativen Studie wird zunächst ein umfassender und theoretisch fundierter Bezugsrahmen entwickelt. Dieser erläutert die Auswirkungen von Restrukturierungen von Verkaufsgebieten und das damit verbundene Managementverhalten aus Sicht der Verkaufsaußendienstmitarbeiter. In einem zweiten Schritt werden in einem Experiment die Auswirkungen relevanter Verhaltensweisen des Managements im Rahmen der Umsetzung von Restrukturierungsmaßnahmen auf die Einstellungen der Verkaufsaußendienstmitarbeiter untersucht. Es kann gezeigt werden, dass die Dimensionen der organisationalen Gerechtigkeitstheorie einen entscheidenden Beitrag zur Erklärung der Varianz der einstellungsbasierten Erfolgsgrößen leisten. Aus den Ergebnissen lässt sich ableiten, dass Entscheidungsträger ihre Mitarbeiter frühzeitig in einen Restrukturierungsprozess mit einbinden und

nach ihrer Meinung fragen sollten, um so die Zufriedenheit und Akzeptanz gegenüber der Maßnahme zu erhöhen. Es ist dann allerdings erforderlich, diese Meinung zumindest teilweise zu berücksichtigen. Andernfalls kann ein Mitspracherecht zu enttäuschten Erwartungen und Unzufriedenheit führen. Persönliche Erklärungen durch den Vorgesetzten sind in jedem Fall sinnvoll. Dies gilt insbesondere dann, wenn das Ergebnis einer Restrukturierung für den Mitarbeiter unvorteilhaft ist.

In einer dritten Untersuchung erfolgt eine dynamische Betrachtung der Auswirkungen einer Restrukturierung. Hierfür werden reale Besuchsdaten von Außendienstmitarbeitern eines Pharmaunternehmens, welches in jüngerer Vergangenheit eine Verkaufsgebietsrestrukturierung vorgenommen hat, einer Interventionsanalyse unterzogen. Es kann gezeigt werden, dass Mitarbeiter nach einer Restrukturierung kurz- bis mittelfristig dauerhaft weniger Kundenbesuche absolvieren. Die Ergebnisse einer mit den betroffenen Mitarbeitern durchgeführten Feldstudie legen dabei nahe, dass neben distributiven und prozeduralen Gerechtigkeitsaspekten die Zufriedenheit der Mitarbeiter mit der Restrukturierung insbesondere dadurch beeinflusst wird, ob sich die Situation durch die Maßnahme insgesamt verbessert oder verschlechtert. Da sich darüber hinaus aufgrund der Restrukturierungsmaßnahme variable Einkommen verändern können, sollten Unternehmen eine zielkonforme Umgestaltung der Vergütungssysteme vornehmen.

Insgesamt ergeben sich aus dieser Dissertation eine Vielzahl an Implikationen für die Forschung und Handlungsempfehlungen für die unternehmerische Praxis, die zu einer effizienteren Gestaltung und Umsetzung von Verkaufsgebietsrestrukturierungen beitragen können.

Participation Patterns of Sharing Systems – A Cross-Sectoral Comparison of the Drivers of Demand and Supply in the Sharing Economy

Der Begriff „Sharing Economy“ ist präsenter denn je. Das dahinterliegende Phänomen zählt mit seinen vielfältigen Auswirkungen auf Wirtschaft und Gesellschaft sicherlich zu einer der großen Neuerungen unserer Zeit. Die Sharing Economy stellt eine neue Form des wirtschaftlichen Austauschs dar, in welchem durch Technologie ermächtigte Konsumenten die Potenziale digitaler Plattformen und Netzwerke nutzen, um freie Kapazitäten in Form von Eigentum, Dienstleistungen, Räumlichkeiten oder Fähigkeiten untereinander auszutauschen. Inzwischen hat sich die Sharing Economy von einer einst kaum wahrgenommenen Nischenbewegung zu einem Massenphänomen entwickelt, welches zum Lebensalltag von Millionen von Nutzern und Anbietern avanciert ist. Die Sharing Economy beeinflusst dadurch das Konsumentenverhalten einer stetig wachsenden Zahl von Menschen und stellt gleichzeitig sowohl eine ernstzunehmende Bedrohung für konventionelle Geschäftsmodelle als auch eine große Chancen für neue Player am Markt dar. Sie birgt zahlreiche Potenziale, deren Ausschöpfung beispielsweise eine Schonung von Ressourcen durch eine bessere Ausnutzung bestehender und ungenutzter Kapazitäten ermöglichen kann. Angesichts der enorm schnellen Entwicklung der Sharing Economy befinden sich die Forschungsbemühungen noch in einem frühen Stadium, erfahren aber insbesondere in den letzten drei Jahren besondere Aufmerksamkeit.

Auf konzeptionelle sowie empirische Art und Weise beschäftigt sich die Dissertation mit der Analyse von denjenigen Faktoren, welche die Partizipation an der Sharing Economy bedingen. Als eine der ersten Studien legt die vorliegende Arbeit einen besonderen Fokus auf die Unterschiede zwischen den beiden Teilnehmergruppen an Sharing-Systemen – Anbieter und Nutzer. Dabei zeigt sich beispielswei-

se, dass Nutzer eine höhere wahrgenommene Kontrolle über ihr Verhalten erleben und zudem dem Sharing-System auch eine höhere Nützlichkeit als Anbieter zusprechen. Anbieter wiederum empfinden eine höhere Akzeptanz gegenüber ihrem Verhalten vonseiten relevanter Bezugspersonen. Insgesamt können zahlreiche signifikante Unterschiede aufgezeigt werden, was die Bedeutung einer differenzierten Betrachtung und Ansprache der beiden Teilnehmergruppen in Sharing-Systemen verdeutlicht. Weiterhin trägt die Arbeit zur Strukturierung des Forschungsbereichs bei, indem eine Typologie der Sharing Economy erarbeitet und empirisch untermauert wird. Darauf aufbauend nimmt die Verfasserin einen Systemvergleich anhand von vier Sharing-Systemen (P2P Car Sharing, B2C Car Sharing, Commercial Accommodation Sharing sowie Non-Profit Accommodation Sharing) vor. Ziel ist es aufzuzeigen, inwieweit nicht nur die Teilnehmerrolle, sondern auch das jeweilige System Einfluss auf das Teilnehmerverhalten hat. Zahlreiche Ergebnisse lassen sich anhand der systemspezifischen Eigenschaften erklären, einige Zusammenhänge sind hingegen als überraschend einzustufen. Beispielsweise scheinen ausschließlich die Anbieter von P2P Car Sharing-Systemen positiv von den potenziell umweltschonenden Auswirkungen ihres Verhaltens beeinflusst zu werden, während alle anderen Systemteilnehmer ihr Verhalten nicht von Umweltaspekten abhängig machen.

Zusammenfassend adressiert die Arbeit eine Vielzahl von Forschungslücken, die im Kontext des Akzeptanz- und Adoptionsverhaltens von Sharing Economy-Teilnehmern gegenwärtig existieren. Auf Basis der empirischen Erkenntnisse liefert die Dissertation zahlreiche theoretische Implikationen und praktische Handlungsempfehlungen für die Managementpraxis.

**Ansprechpartnerin
aufseiten des IAS:**

■ **Lydia Todenhöfer**
■ lydia.todenhoefer@uni-muenster.de



Der Wert unterschiedlicher Word of Mouth-Arten für die Informationssuche von Konsumenten

**Ansprechpartnerin
aufseiten des LMM:**

Maria Bartschat
maria.bartschat@
gmail.com



Fast täglich tauschen sich Konsumenten mit Bekannten, Arbeitskollegen oder Familienmitgliedern über Produkte aus, die sie gerade gekauft haben. Unterhaltungen über den letzten Restaurantbesuch, neue Smartphones oder die Lieblingsserie gehören zum Alltag. Dieser informelle Austausch wird als Word of Mouth (WOM) bezeichnet und gilt als die einflussreichste Informationsquelle von Konsumenten. Da eine Empfehlung eines anderen Konsumenten nicht von wirtschaftlichen Interessen getrieben ist, übt sie einen positiven Einfluss auf die Kaufentscheidung und damit auch die Umsatzzahlen von Produkten und Dienstleistungen aus.

Durch die Verbreitung des Internets hat sich WOM stark ausdifferenziert und wird heute nicht mehr nur im persönlichen Gespräch von Angesicht zu Angesicht, sondern auch über Online-Produktbewertungsseiten wie Amazon oder soziale Medien wie Facebook verbreitet. Vor dem Hintergrund der substantiellen Unterschiede dieser drei WOM-Arten, etwa hinsichtlich der persönlichen Verbindung zwischen Sender und Empfänger oder der Feedback-Möglichkeiten, wird die Nutzung der WOM-Arten im Rahmen der Informationssuche von Konsumenten untersucht.

Im Rahmen der Dissertation wurde eine Befragung

von mehr als 2.000 Konsumenten, die reales Kaufverhalten betrachtet, durchgeführt. Es wird gezeigt, dass zum einen verschiedene Produkt- und Konsumentencharakteristika und zum anderen die Ressourcen des suchenden Konsumenten, Informationen in den unterschiedlichen WOM-Arten finden zu können, die Nutzung von WOM maßgeblich beeinflussen. Die Analyse der Verteilung des Zeitbudgets auf die drei WOM-Arten mithilfe fraktionaler Regressionsmodelle bestätigt die Annahme, dass die WOM-Arten nicht beliebig substituierbar sind, sondern als einander ergänzende Informationsquellen genutzt werden. Dabei stellt sich das sogenannte Kosten-Nutzen-Kalkül der Informationssuche als stärkster Treiber heraus. Konsumenten wenden sich jeweils der WOM-Art zu, in der sie zu den – relativ gesehen – geringsten Kosten die hilfreichsten Informationen erhalten. Darüber hinaus zeigen sich auch im Rahmen der Consumer Journey distinkte Nutzungsmuster der drei WOM-Arten: Die meisten Befragten beginnen ihre Informationssuche im persönlichen Umfeld oder auf Online-Produktbewertungsseiten. Die wenigsten konsultieren als erstes soziale Medien wie Facebook oder Twitter; diese werden bevorzugt als letzte Informationsquelle vor der Kaufentscheidung zu Rate gezogen.

IfM-Doktorandin forscht an der Northwestern University in den USA

Von Februar bis März reiste die IfM-Mitarbeiterin Kim Kötterheinrich für einen Forschungsaufenthalt in die USA. Gemeinsam mit Vijay Viswanathan arbeitete sie an der MEDILL, School of Journalism, Media, Integrated Marketing der Northwestern University in Evanston, Illinois, einer der führenden amerikanischen Universitäten. Sie führten ein bestehendes Projekt zum Thema hierarchische Kundenbindungsprogramme weiter und forschten an den Effekten von Programmstrukturveränderungen auf das Kundenverhalten. Darüber hinaus hatte die IfM-Doktorandin die Möglichkeit, sich mit internationalen Kollegen auszutauschen und neue Forschungsperspektiven zu gewinnen.



Kim Kötterheinrich und Vijay Viswanathan



Professor Krafft zum EMAC Fellow ernannt

Die European Marketing Academy (EMAC) hat Prof. Dr. Manfred Krafft zum EMAC Fellow berufen. Mit dieser Ehrenfunktion werden seine bedeutenden und anhaltenden Leistungen für die EMAC, die europäische Marketingszene und seine Erfolge als international bedeutender Forscher und Vordenker auf dem Gebiet des Marketing gewürdigt. Während der sechsjährigen Funktion von Professor Krafft als nationaler Repräsentant der EMAC (von 2005 bis 2011) nahm die Anzahl deutscher EMAC-Mitglieder deutlich zu. Aktuell kommen gut 20 % aller EMAC-Mitglieder aus Deutschland. Neben Manfred Krafft wurden mit Ajay Kohli (Atlanta/USA, vormaliger Herausgeber des Journal of Marketing) und Peter Verhoef (Groningen, Vice President Membership of EMAC) zwei weitere Fellows benannt.

Die EMAC repräsentiert mehr als 1.000 Europäische Marketingwissenschaftler. Zum Kreis der EMAC Fellows gehören 17 international anerkannte aktive Marketingforscher. Professor Krafft ist der einzige EMAC Fellow aus Deutschland. „Es ist eine sehr große Ehre, die mich außerordentlich freut und schmeichelt. Ich sehe dies auch als Anerkennung für die international sichtbare Münsteraner Marketingforschung an. Gleichzeitig hoffe ich, dass ich auch zukünftig dazu beitragen kann, dass die European Marketing Academy als Organisation weiter wachsen und sich entwickeln kann!“, spricht Manfred Krafft dem EMAC Executive Committee seinen Dank für diese ehrenvolle Ernennung aus.



Prof. Dr. Manfred Krafft

Professor Krafft zum ersten internationalen Fellow der Direct Selling Education Foundation ernannt

Prof. Dr. Manfred Krafft wurde zum ersten internationalen Mitglied des DSEF Fellow-Programms ernannt. Die DSEF (Direct Selling Education Foundation) verfolgt das Ziel, Wissenschaft und Wirtschaft zu vereinen, indem sie einen Austausch zwischen führenden Akademikern, Studierenden und Führungskräften ermöglicht. Derzeit sind 75 renommierte Professoren u. a. aus den Bereichen Betriebswirtschaftslehre, Volkswirtschaftslehre und Recht als DSEF Fellows tätig.

Durch die Teilnahme am DSEF Fellows-Programm profitiert das Marketing Center Münster von einem breit gefächerten Netzwerk, Ansehen und Zugang zu einschlägigen Forschungsergebnissen rund um den Direktvertrieb. Darüber hinaus stellt die Stiftung

ihren Mitgliedern Online-Unterrichtsmodule, Forschungsberichte der Industrie und Lehrvideos zur Verfügung, um Studierenden den Absatzkanal und das Geschäftsmodell des Direktvertriebs optimal erklären zu können.

Professor Krafft freut sich, als erster internationaler DSEF Fellow zu fungieren, und betrachtet diese Ehre unter anderem als Anerkennung der gegenseitigen Forschungscooperation zwischen seinem Forschungsteam und der DSEF. Während seines aktuellen Forschungsaufenthaltes an der University of Auckland arbeitet er ebenfalls an zwei Forschungsprojekten zum Direktvertrieb.



Forschungsaufenthalte in Neuseeland

Kia Ora – mit diesen Worten werden Besucher in der Sprache der Maori in Neuseeland willkommen geheißen. Im ersten Quartal 2017 durfte sich auch Professor Krafft in Auckland willkommen fühlen. Er verbrachte auf erneute Einladung der international renommierten Marketingwissenschaftler Margo Buchanan-Oliver und Rod Brodie ein halbes Semester an der Business School der University of Auckland. Herr Krafft nutzte diesen Forschungsaufenthalt, um fokussiert an mehreren wissenschaftlichen Projekten zu arbeiten, Erkenntnisse aus aktuellen Forschungsarbeiten zu präsentieren und mit den Auckland Kollegen zu diskutieren, um Kooperationsmöglichkeiten mit neuseeländischen Kollegen und Business Schools auszuloten.

Gleich mit mehreren Projekten konnte Professor Krafft substantiell vorankommen bzw. diese abschließen. Ein Manuskript zu Auswirkungen von Permission Marketing und Privatsphäre-Bedenken, das während des ersten Forschungsaufenthalts in Auckland im Frühjahr 2015 entstanden war, wurde von Manfred Krafft im Januar 2017 überarbeitet und in dritter Runde beim Journal of Interactive Marketing eingereicht. Dieser Beitrag wurde zwischenzeitlich endgültig angenommen und wird in Kürze online verfügbar sein. Ein weiterer Artikel zur Wirkung von statusbasierten Kundenloyalitätsprogrammen wird im April 2017 bei einer top-gerankten Marketingzeitschrift in ebenfalls dritter Begutachtungsrunde erneut eingereicht. Professor Krafft konnte auch konzentriert an einem Manuskript arbeiten, das sich mit der Neigung von Distributoren beschäftigt, weiterhin im Direktvertrieb tätig zu sein oder diese Tätigkeit aufzugeben. Bei diesem Projekt arbeitete er mit dem IfM-Mitarbeiter Julian Allendorf und der Marketingprofessorin Anne Coughlan von der Northwestern University zusammen. Aufgrund der Zeitverschiebung von 12 (Münster) bzw. 19 Stunden (Chicago) gestalteten sich Skype- und Telefonkonferenzen zwar als schwierig – für das kontinuierliche Arbeiten an den Analysen bzw. dem Manuskript erwiesen sich diese Zeitunterschiede aber als höchst nützlich ... Mit den Auckland Kollegen Bodo Lang und Laszlo



Prof. Rod Brodie, Mirja Bues, Prof. Margo Buchanan-Oliver und Prof. Dr. Manfred Krafft (v. l.)

Sajtos initiierte Professor Krafft zwei neue Forschungsprojekte, in denen es um neueste Entwicklungen in Kundentreueprogrammen und spezifische Wirkungen von WordofMouth in einem Handelskontext gehen wird. Und mit Professor Kaj Storbacka wird Manfred Krafft in einem Projekt zu Value-based Selling kooperieren – diese Thematik gehört in der weltweiten Vertriebsforschung zu den aktuellsten „hot topics“. Eine weitere Kooperation initiierte Manfred Krafft mit dem fachfremden Kollegen Andreas Neef, der das Development Studies Programme der University of Auckland leitet. In dem gemeinsamen Forschungsvorhaben soll es darum gehen, wie Kommunikation genutzt werden kann, um Auswirkungen von Katastrophen durch Erdbeben, Sturmfluten usw. zu begrenzen. Professor Krafft traf sich auch mit der für internationale Austauschabkommen zuständigen Dekanin der Auckland Business School, der Kollegin Sue Laurenson. Obwohl ein Austauschprogramm derzeit nicht möglich ist, wurde vereinbart, die Gespräche hierzu fortzusetzen.

Den Aufenthalt in Neuseeland nutzte Herr Krafft zudem, um im März an den beiden führenden Marketing Departments des Landes zentrale Forschungsergebnisse aus seiner jüngst im Journal of Marketing erschienenen Publikation „How to Separate the Wheat from the Chaff: Improved Variable Selection

for New Customer Acquisition“ zu präsentieren. Am 15. März stellte er diesen Artikel seinen Aucklander Kollegen vor und vom 18. bis 20. März 2017 flog er auf die Südinsel nach Christchurch, um vor Kollegen der dortigen University of Canterbury anhand dieser Veröffentlichung zu verdeutlichen, wie man in führenden Marketingzeitschriften erfolgreich publiziert. Den Abstecher nach Christchurch nutzte Manfred Krafft aber auch, um mit dem Dean und dem Dean International der Business School der University of Canterbury über ein bilaterales Austauschprogramm zwischen Christchurch und Münster zu sprechen. Diese Gespräche verliefen sehr vielversprechend – es bleibt zu hoffen, dass noch in 2017 ein Memorandum of Understanding unterzeichnet werden kann, damit ab 2018 „Kiwis“ nach Münster kommen können und im Gegenzug Münsteraner Studierende in den Genuss eines Auslandssemesters in Neuseeland kommen!

Von Anfang Februar bis Anfang März 2017 verbrachte auch die IfM-Doktorandin Mirja Bues einige Wochen an der University of Auckland, um mit Professor

Krafft an einem Artikel zu „Privacy Issues in Retailing“ zu arbeiten. Hierbei beschäftigen sich die beiden Autoren mit dem Prozess der kundenseitigen Datenpreisgabe und der unternehmensseitigen Nutzung dieser Daten in Kaufumfeldern. Während des Forschungsaufenthaltes konnten sowohl das konzeptionelle Modell als auch die theoretische Fundierung vorangebracht und der Forschungsstand in einem „extended abstract“ festgehalten werden. Die Autoren planen, diesen Beitrag im Sommer 2017 bei einem führenden Marketingjournal einzureichen. Darüber hinaus nutzte Mirja Bues die Zeit, um sich mit den Marketingwissenschaftlern der University of Auckland zu Mobile Marketing auszutauschen. Zudem präsentierte sie im Rahmen eines Brown Bag-Seminars Anfang März aktuelle Befunde aus einer Studie zum „Personalization-Privacy Paradox“. Insgesamt bot der Forschungsaufenthalt an der University of Auckland Mirja Bues sowohl die Möglichkeit, konzentriert mit ihrem Doktorvater zusammenzuarbeiten als auch Forschungsideen und -fragenstellungen mit den Aucklander Kollegen vor Ort zu diskutieren und weiterzuentwickeln.



Mirja Bues



Prof. Dr. Manfred Krafft, Prof. Rod Brodie und Mirja Bues (v. l.)



Prof. Dr. Manfred Krafft



Prof. Dr. Manfred Krafft, Mirja Bues und Prof. Rod Brodie (v. l.)

IESE Business School Barcelona, MCM und Champions League – Reflexionen einer Reise von Professor Wiesel

Sechs Wochen der vorlesungsfreien Zeit haben Sonja Gensler und ich an der IESE Business School in Barcelona verbracht. Die IESE Business School ist mit ihren unterschiedlichen MBA-Programmen in den Top 10 der FT Business School Rankings zu finden. Bereits als Doktorand konnte ich drei Monate an der IESE verbringen, um mit Prof. Julian Villanueva zusammenzuarbeiten. Julian besuchte uns vor einiger Zeit in Münster und dabei entstand die Idee eines Gegenbesuchs.

Drei Fragen hatten wir im Gepäck: (1) Gibt es Möglichkeiten gemeinsamer Forschungsprojekte? (2) Können wir etwas für unsere Lehrtätigkeit in Münster mitnehmen? (3) Wie funktioniert eine Top Business School?

Welche Antworten haben wir auf die Fragen erhalten?

Die Lehre steht aktuell im Fokus, auch wenn die IESE in den letzten Jahren konsequent der Forschung eine größere Rolle zuspricht. Dies hat zur Konsequenz, dass die Mitarbeiter des Marketing-Departments die meiste Zeit mit Lehre verbringen und kaum Interaktion zwischen den Mitarbeitern besteht. So haben wir die gut zehn Mitarbeiter des Marketing-Departments während unseres Aufenthalts leider kaum gesehen. Es gab auch keine Forschungsseminare oder andere Veranstaltungen des Marketing-Departments während unserer Reise. Eine inspirierende Forschungsatmosphäre haben wir daher nicht erlebt und können auch nicht von neuen Forschungsk Kooperationen berichten.

Während unseres Aufenthalts an der IESE konnten wir Lehrerfahrung im MBA-Programm sammeln. Wir haben selbst einen Kurs angeboten und bei einem weiteren Kurs hospitiert, was eine sehr wertvolle Erfahrung für uns darstellte. Das Unterrichten auf Basis von Fallstudien kann man kritisch hinterfragen, jedoch führt diese Art des Unterrichts zu viel Interaktion und Diskussion zwischen den Studierenden. Da wir diese Interaktion und Diskussion als sehr positiv empfunden haben, möchten wir Gleiches auch



Dr. Sonja Gensler und Prof. Dr. Thorsten Wiesel auf dem Campus der IESE Business School

in Münster noch stärker fördern. Wir möchten unsere Studierenden motivieren, an einem kritischen Diskurs teilzunehmen. Das ist natürlich nur möglich, wenn grundlegendes Wissen vorhanden ist. Dieses Wissen gilt es, in einem ersten Schritt zu vermitteln. Im zweiten Schritt möchten wir die Studierenden befähigen, ihr erarbeitetes Wissen auf reale Probleme anzuwenden, aber vor allem auch Entscheidungen zu treffen und argumentativ zu verteidigen. Aus unserer Sicht kommt der Diskurs häufig zu kurz. Wir sind gespannt, ob uns die Umsetzung unserer Vorhaben bereits im kommenden Semester in den Kursen „Retail Management“ und „Channel Management“ gelingen wird.

Darüber hinaus hatte ich außerdem die Möglichkeit, an einer Veranstaltung zum Thema „How the school is doing?“ teilzunehmen. Im Rahmen der Veranstaltung haben der Dekan (übrigens ein Deutscher) und andere Verantwortliche (u. a. für Finanzen, Bauvorhaben, Programme) berichtet, wie das bisherige akademische Jahr an der IESE verlaufen ist. Ich habe mitgenommen, dass eine Business School, basierend auf KPIs, geführt wird. Leistungsindikatoren sind unter anderem: die Qualität der Bewerbungen (u. a. GMAT), die Anzahl der Jobangebote pro Studierendem, die Gehaltssteigerung der Absolventen durch den Abschluss etc. Bei Nichterreichen der Zielvorgaben werden Maßnahmen zur Verbesserung ergriffen. Die Praktiker unter Ihnen werden nun fragen: „Ja, und?“ Für eine öffentliche Bildungsinstitution sind diese Kennzahlen bisher weniger relevant. Natürlich ist die

WWU bzw. das MCM keine private Bildungseinrichtung, die sich über Studiengebühren finanziert. Dennoch hat mich diese Präsentation zum Nachdenken gebracht. Auch wir müssen unterschiedliche Stakeholder bedienen und für unsere Studierenden sind „Karrieremöglichkeiten nach dem Studium“ ein ausschlaggebender Faktor bei der Studien- und Universitätswahl. Auffallend war, dass die Qualität der Forschung auch bei dieser Veranstaltung keine Rolle spielte. Relevantes Wissen zu generieren ist jedoch Aufgabe einer Universität und beeinflusst die Qualität der Ausbildung nachhaltig.

Weiter habe ich mitgenommen, dass zahlreiche Mitarbeiter die Lehrenden, das Management und die Alumni-Vereinigung an der IESE professionell unterstützen. Deutlich lässt sich dies veranschaulichen, wenn man die Mitarbeiter zählt, die ausschließlich für IESE-Alumni arbeiten: 33! Wenn wir uns die Business Schools als Vorbilder nehmen, müssen wir gemeinsam eine Antwort darauf finden, wie wir unsere Institution in dieser Hinsicht professioneller aufstellen können. Hier stellt sich insbesondere die Frage nach der Finanzierung. Notwendigerweise müsste dies zu einem großen Anteil extern (z.B. durch Fundraising, Stiftungen) erfolgen. Dies benötigt Engagement von MCM, aktuellen Studierenden und Ehemaligen!

Während unseres Aufenthalts in Barcelona ist aufseiten der Forschung am IWM einiges geschehen. Die beiden ersten Doktoranden des IWM, Sascha Lewelling und Simon Monske, haben ihre Dissertationen

abgegeben. Zudem habe ich den Beitrag „The Role of Mobile Devices in the Online Customer Journey“ beim Journal of Marketing eingereicht, den ich zusammen mit Evert de Haan (Universität Frankfurt), Peter Verhoef (Universität Groningen) und PK Kannan (University of Maryland) verfasst habe. Darüber hinaus haben Sonja Gensler und ich diverse Projekte mit unseren Doktoranden weiterentwickelt sowie zwei Praxispartner für unsere Forschungsprojekte interessieren können. So blicken wir insgesamt auf eine produktive Zeit zurück.

Unser Besuch an der IESE hat uns darüber nachdenken lassen, wie wir unsere Gäste am MCM empfangen. Uns ist es wichtig, allen Gästen ein herzliches Willkommen zu bieten, indem wir sie vorab ankündigen und die MCM-Mitglieder zum Austausch einladen. Der Gast erhält ein eigenes Büro mit Namensschild. Außerdem bieten wir unseren Gästen die Möglichkeit, ihre Forschung im Rahmen eines Brown Bags zu präsentieren, und nicht zuletzt gibt es diverse informelle Treffen. So freuen wir uns, Prof. Rosanna Garcia (North Carolina State University, USA) von Mitte April bis Anfang Mai am MCM begrüßen zu können. Sie bietet den Kurs „Entrepreneurial Marketing“ an, der bei den Studierenden auf großes Interesse gestoßen ist.

Zum Schluss eine private Erfahrung, die ich machen durfte: Am 8. März war ich einer von über 90.000 im Camp Nou, der bei der Partie Barca - PSG ein Stück Champions-League-Geschichte miterleben durfte.



Gute Stimmung im Kurs des MBA-Programms von Dr. Sonja Gensler und Prof. Dr. Thorsten Wiesel



Prof. Dr. Thorsten Wiesel, Mats und Dr. Sonja Gensler



Simon Monske vor der Konzernzentrale von thysssenkrupp in Essen

Interessierte können sich unter iwm@uni-muenster.de für die Zusendung des Berichts vormerken lassen!

Simon Monske auf dem 42. Fachtag des Web Excellence Forum

Am 13. Februar 2017 folgte IWM-Doktorand Simon Monske einer Einladung zum Fachtag des Web Excellence Forum zu thysssenkrupp nach Essen. Vor rund 50 Leitern Digitaler Kommunikation und Content Marketing aus zahlreichen DAX- und MDAX-Unternehmen präsentierte er erstmals die Ergebnisse einer aktuellen Studie zur Social Media Intelligence-Reife deutscher Unternehmen, die das IWM in Kooperation mit Deloitte Digital und Prof. Dr. Martin Klarmann vom Karlsruher Institut für Technologie im Herbst 2016 durchgeführt hat. Ziel der Studie war, deutsche Unternehmen über alle Kernindustriezweige hinweg, anhand verschiedenster Dimensionen um eine Selbsteinschätzung zur Social

Media Intelligence-Reife zu befragen. In einem anonymisierten Umfrageverfahren wurden insbesondere technologische, personelle und organisatorische Fähigkeiten der teilnehmenden Unternehmen abgefragt, die notwendig sind, um Konsumentendaten aus sozialen Medien zu sammeln, zu analysieren und vor allem in Entscheidungsprozesse zu integrieren. Die Unternehmen wurden dann anhand ihrer Social Media Intelligence-Reife segmentiert und es wurde überprüft, ob „reifere“ Firmen möglicherweise höhere Unternehmenserfolgswerte aufweisen können. Die finalen Ergebnisse werden zeitnah in einem ausführlichen Praxisbericht veröffentlicht.

Nele Hansen auf der AMA Winter Conference in Orlando



Nele Hansen
(Foto: Pierce Harman)

Unweit von Disneyland, Universal Studios und Alligatoren auf Golfplätzen präsentierte Nele Hansen (LMM) im Februar auf der Winter AMA Conference 2017 der American Marketing Association in Orlando ihr Forschungsprojekt „Are Firestorms Always Just Yesterday’s News? The Short and Long-Term Effects of Social Media Firestorms“. Gemeinsam mit Dr. Ann-Kristin Kupfer und Prof. Dr. Thorsten Hennig-Thurau (beide LMM) untersucht sie darin, ob und welche Effekte Social Media Firestorms auf die Markenwahrnehmung und Erinnerung von Konsumenten haben. Präsentiert wurde das Projekt in einer Special Session zum Thema „Weathering a Social Media Firestorm:

Strategies for Protecting and Creating Brand Value“, die von Charles Hofacker (Florida State University) moderiert wurde. Die LMM-Wissenschaftler befassten sich mit dem Projekt im Rahmen der DFG-Forschergruppe „How Social Media Marketing is Changing Marketing“, in der neben Professor Hennig-Thurau auch Forscher der Universitäten Köln und Hamburg sowie der Kühne Logistics University in Hamburg beteiligt sind. Die Winterkonferenz der American Marketing Association (AMA) zählt zu den größten und bedeutendsten Marketingkonferenzen weltweit und stand in diesem Jahr unter dem Leitthema „Better Marketing for a Better World.“

Charlotte Hufnagel auf der Datenschutzkonferenz der Handelsblatt Fachmedien



Charlotte Hufnagel

Die 3. Datenschutzkonferenz der Handelsblatt Fachmedien am 13. und 14. März in Düsseldorf stand ganz im Zeichen der EU-Datenschutzgrundverordnung (DS-GVO), die 2018 die bisherigen EU-Richtlinien ablösen wird. Referenten aus großen Konzernen und Aufsichtsbehörden sowie die Bundesbeauftragte für den Datenschutz und die Informationsfreiheit klärten die Zuhörer praxisnah auf. Vorträge zu Themen wie „Datenschutz im Marketing“ und „Umsetzung der neuen Datenschutz-

Regelungen im Unternehmen“ lieferten den Teilnehmern wertvolle Hinweise, wie eine erfolgreiche Einführung der EU-DSGVO im Unternehmen möglich ist. Auch IWM-Doktorandin Charlotte Hufnagel, die sich im Rahmen ihrer Dissertation u.a. mit dem Thema Datenschutz beschäftigt, nutzte die Konferenz, um sich über die Herausforderungen und die Anwendungsmöglichkeiten in den Unternehmen zu informieren, und erhielt nützlichen Input für ihre weitere Forschungsarbeit.

Son K. Lam, Stefan Sleep, Thorsten Hennig-Thurau, Shrihari Sridhar, Alok R. Saboo (2017): **Leveraging Frontline Employees' Small Data and Firm-Level Big Data in Frontline Management. An Absorptive Capacity Perspective**, in: *Journal of Service Research*, Volume 20, Issue 1, February 2017, pp. 12–28.

The advent of new forms of data, modern technology, and advanced data analytics offer service providers both opportunities and risks. This article builds on the phenomenon of big data and offers an integrative conceptual framework that captures not only the benefits but also the costs of big data for managing the frontline employee (FLE)-customer interaction. Along the positive path, the framework explains how the “3Vs” of big data (volume, velocity, and variety) have the potential to improve service quality and reduce service costs by influencing big data value and organizational change at the firm and FLE levels. However, the 3Vs of big data also increase big

data veracity, which casts doubt about the value of big data. The authors further propose that because of heterogeneity in big data absorptive capacities at the firm level, the costs of adopting big data in FLE management may outweigh the benefits. Finally, while FLEs can benefit from big data, extracting knowledge from such data does not discount knowledge derived from FLEs' small data. Rather, combining and integrating the firm's big data with FLEs' small data are crucial to absorbing and applying big data knowledge. An agenda for future research concludes.



André Marchand, Thorsten Hennig-Thurau, Caroline Wiertz (2017): **Not all Digital Word of Mouth is Created Equal: Understanding the Respective Impact of Consumer Reviews and Microblogs on New Product Success**, *International Journal of Research in Marketing*, 34, forthcoming.

The expansion of the Internet and social media have triggered a differentiation of the word-of-mouth (WOM) concept, with consumer communication about brands and products now taking place in various settings and forms. Two important digital WOM types are microblogs and consumer reviews. To clarify their differential roles for product success, this study offers a theoretical framework of the influence of these two types of WOM, drawing from consumer information search theory and diffusion theory. The tests of the proposed framework use a longitudinal data set of video game sales and weekly information gathered from microblogs (i.e., over 13 million tweets from

Twitter) and consumer reviews (i.e., more than 17,000 Amazon consumer reviews). Analyzing a system of equations provides evidence that the influence of microblogs and consumer reviews on new product success changes over time. Prior to launch, the volumes of microblogs and consumer reviews, together with advertising, represent primary sales drivers. After launch, the volume of microblogs is initially influential, then loses impact, whereas the impact of the volume of consumer reviews continues to grow. The valence of consumer reviews gains significance only near the end of the observation period, but the valence of microblogging is never influential.





Jürgen Meffert und Heribert Meffert (2017): **Eins oder Null: Wie Sie Ihr Unternehmen mit Digital@Scale in die digitale Zukunft führen**, Econ, Berlin.

Buchankündigung | Ende April geben Prof. Dr. Dr. h. c. mult. Heribert Meffert und Dr. Jürgen Meffert (McKinsey) gemeinsam einen anwendungsorientierten Leitfaden für die digitale Transformation von Unternehmen heraus. Anhand zahlreicher Beispiele digitaler Pioniere wird die in alle Lebensbereiche vordringende Transformation veranschaulicht und

die Dringlichkeit des Handlungsbedarfs für Unternehmen deutlich gemacht. Das Buch bietet ein dreistufiges Konzept, das durch das komplexe Vorhaben, Unternehmen in die digitale Zukunft zu führen, dirigiert. Dabei helfen Schlüsselfragen bei der Analyse der aktuellen Situation und konkrete Handlungsvorschläge bei der zukunftsgerichteten Umsetzung.

Weitere Publikationen

Kategorie	Publikation
Bücher	Oliver Götz und Manfred Krafft (2017): Erfolgreiche Implementierung von CRM-Strategien, in: Manfred Bruhn und Christian Homburg (Hrsg.): Handbuch Kundenbindungsmanagement. Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM, 9. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.

MCM in den Medien



Mirja Bues

IfM-Doktorandin im Interview zu „Pay-what-you-want“ mit der Recklinghäuser Zeitung

Die Doktorandin Mirja Bues nimmt gegenüber der Recklinghäuser Zeitung Stellung zum Vergütungsmodell „Pay-what-you-want“ in der praktischen Anwendung. Die Zoos in Münster und Dortmund, die Recklinghäuser Kunsthalle und das Duisburger Lehmbruck-Museum haben jüngst derartige Aktionen durchgeführt. Im Interview erklärt Mirja Bues, dass bei diesem Modell der Preis allein durch den Kunden festgelegt wird und nur das ge-

zahlt wird, was individuell als fair empfunden wird. Frau Bues betont, dass eine „Pay-what-you-want“-Aktion aufgrund des unkonventionellen Charakters die Bekanntheit der Institution steigern und zur Gewinnung neuer Zielgruppen eingesetzt werden kann, da hierdurch beispielsweise die Hemmschwelle der Kunden sinkt, sich in Museen oder Zoos umzusehen.

(Quelle: Medienhaus Bauer/Recklinghäuser Zeitung, 18.01.2017)



Prof. Dr. Dr. h. c. Klaus Backhaus

Professor Backhaus im Interview zum Thema „Münster Zukünfte 20|30|50“ mit den Westfälischen Nachrichten

Prof. Dr. Dr. h. c. Klaus Backhaus nahm im Interview mit den Westfälischen Nachrichten Stellung zu dem auf zwei Jahre angelegten Prozess „Münster Zukünfte 20|30|50“ der Stadt Münster.

Die von ihm durchgeführte Szenarioanalyse bildet die wesentliche Grundlage für die Erarbeitung des

Stadtentwicklungskonzeptes. Im Rahmen der Szenarioanalyse werden alternative Szenarien für denkbare Zukünfte erarbeitet. So kann Münster auch auf unerwartete Entwicklungen in naher und ferner Zukunft schnell reagieren.

(Quelle: Westfälische Nachrichten, Nr. 78, 01.04.2017, S. 6.)

Artikel von Professor Krafft und Sebastian Tillmanns ausgezeichnet

Prof. Dr. Manfred Krafft und Dr. Sebastian Tillmanns wurden mit dem 2017 William Davidson Honorable Mention Award ausgezeichnet. Mit ihrem Artikel „The Evolution of Marketing Channel Research Domains and Methodologies: An Integrative Review and Future Directions“ belegten sie den zweiten Platz. Die

Auszeichnung würdigt die besten Artikel, die im Jahr 2015 im Journal of Retailing (91(4), pp 569-585) veröffentlicht wurden. Die Verleihung fand im Rahmen des „Retailing & Pricing SIG“-Empfangs bei der „American Marketing Association Winter Educators' Meeting“ am 17. Februar 2017 in Orlando, Florida statt.

Nora Pähler vor der Holte und Professor Hennig-Thurau zu Gast beim ZDF

Nora Pähler vor der Holte und Prof. Dr. Thorsten Hennig-Thurau folgten der Einladung des Zweiten Deutschen Fernsehens und präsentierten ihren Report „Das Phänomen Neue Drama-Serien“ vor Ort in Mainz. Das Auditorium bestand aus der Mediaforschungsabteilung und den Fiction-Redakteuren des ZDF. Dabei wurden nicht nur die zentralen Ergebnisse des Reports ausführlich besprochen, sondern auch individuelle Ergebnisse für die Neuen Drama-Serien im öffentlich-rechtlichen Fernsehen diskutiert sowie Handlungsempfehlungen abgeleitet.



Prof. Dr. Thorsten Hennig-Thurau und Nora Pähler vor der Holte beim ZDF

Vielseitige Praxisvorträge in der Sales Management-Veranstaltung



Freuen sich über die Möglichkeit des direkten Dialogs während der Meet & Greet Sessions: Masterstudierende im Austausch mit Repräsentanten von Mars

Der Masterkurs Sales Management wurde in diesem Jahr erneut durch spannende Praxisvorträge bereichert und bot den Studierenden wertvolle Einblicke in die Vertriebsstrategien und -strukturen verschiedenster Branchen. Insgesamt vier Unternehmen hielten aufschlussreiche Präsentationen, die jeweils ihren eigenen Schwerpunkt hatten und mit den Vorlesungsinhalten eng verknüpft waren. Betreut wurde der Kurs in diesem Jahr von Dr. Till Haumann, der als Habilitand am Sales & Marketing Department der Ruhr-Universität Bochum tätig ist.

Die Vortragsreihe startete mit einer Präsentation von Dow Chemical. Nach einer kurzen Einführung in die aktuellen Entwicklungen der Chemiebranche erhielten die Masterstudierenden nähere Informationen über das CRM und Sales Force Management in einem globalen Chemiekonzern.

Der zweite Praxisvortrag stand ganz im Zeichen des Omnichannel Managements und wurde von Mars

Petcare gehalten. Die rasanten Entwicklungen im E-Commerce, die Gegenüberstellung von Offline- und Onlinevertriebskanälen sowie die damit verbundenen Herausforderungen im Omnichannel Management wurden interaktiv präsentiert und diskutiert.

Der Vortrag des Landmaschinenherstellers CLAAS beinhaltete nicht nur eine anschauliche Vorstellung des Vertriebscontrollings, sondern ebenfalls eine Live-Präsentation der integrierten Kunden- und Vertriebssoftware von CLAAS, die den Anforderungen eines modernen Kundenmanagements und Vertriebsgesprächen gerecht wird.

Den Abschluss der Vortragsreihe bildete die Präsentation von Engelhard Arzneimittel, bei der ein erfolgreiches Sales Territory Realignment vorgestellt wurde. Dabei gingen die Referenten insbesondere auf die Rolle des Change Managements ein und erläuterten, welche Konsequenzen mit der Neustrukturierung für die Mitarbeiter und das gesamte Unternehmen verbunden waren.

Der persönliche Austausch kam nicht zu kurz. Nach den jeweiligen Präsentationen kamen die Studierenden und die Referenten der Unternehmen zum Meet & Greet am MCM bei Kaffee und Fingerfood zusammen. Hier wurden wichtige Kontakte geknüpft und persönliche Fragen den Unternehmern abseits des Hörsaals gestellt.

| Kathrin Kammerer



Veranstaltungen und Aktivitäten

Aufschlussreiche Praxisvorträge in der Direct Marketing-Vorlesung

Im Rahmen der Vorlesung Customer Relationship Management & Direct Marketing begrüßte das IfM fünf Gastdozenten, die den rund 50 Masterstudierenden branchenübergreifende Erkenntnisse aus der Praxis boten.

Rob Britton (Air Learn) gab spannende Einblicke in die Luftverkehrsbranche und die daraus hervorgegangene Entstehung des ersten modernen Kundenbindungsprogramms. Zudem erläuterte er den Wert von Kundendatenbanken für Unternehmen.

Daran anknüpfend stellte Uwe Uhr (Arvato CRM Solutions) Möglichkeiten der Generierung und des Zusammenflusses von Daten zu einer Kundendatenbank vor. Dabei brachte er den Studierenden die Kundensegmentierung sowie Methoden für die Erfassung des Erfolgs einer Kampagne näher.

Der dritte Vortrag stand ganz im Zeichen von Kundenbindungsprogrammen. Max Brüggemann (Cappgemini Consulting) ging auf die verschiedenen Funktionen, Typen sowie Erfolgsfaktoren dieser Programme ein.

Die beiden letzten Beiträge wurden von Tom Schult (D.T.O.S.S.) und Dominique Tascioglu (Porsche) gehalten. Schult berichtete über die Funktionsweise von Cooperating Mail-Order-Companies und deren Vorteile für Unternehmen, während Tascioglu die Vorlesung durch einen Beitrag über integrierte Marketing-Kommunikation ergänzte.

Neben den interessanten inhaltlichen Ausführungen der Referenten konnten die Studierenden zudem von neu geknüpften Kontakten sowie Praktikums- und Jobangeboten profitieren.

Maurice M. Oosenbrugh zu Gast im Kurs „Grundlagen des Marketing“



Maurice Oosenbrugh diskutierte mit den Bachelor-Studierenden

„Unternehmertum ist ein Handwerk, das jeder lernen kann“, auf diese These kam Maurice M. Oosenbrugh, EUCON-Gründer und Investor, während seines Gastvortrages im Bachelorkurs „Grundlagen des Marketing“ von Prof. Dr. Thorsten Wiesel immer wieder zurück. Er selbst sei das beste Beispiel, ließ Oosenbrugh die wissbegierige Zuhörerschaft wissen. Ohne Ausbildung oder Hochschulabschluss, aber mit Leidenschaft und Faszination für das Automobil fing alles an. Mit viel Fleiß und harter Arbeit entwickelte Oosenbrugh zusammen mit seinem Bruder sukzessive die mittlerweile größte Automobil-Ersatzteil-Datenbank der Welt. Diese bildet das Fundament der EUCON GmbH, die 1997 von den beiden Brüdern Oosenbrugh gegründet wurde. Heute ist EUCON neben der Sparte Automotive außerdem in den Geschäftsfeldern Versicherungen und Real Estate unterwegs.

Maurice Oosenbrugh ist mittlerweile nicht mehr als CEO von EUCON tätig, sondern fördert, professionalisiert und investiert in Start-up-Unternehmen. Das Highlight des Gastvortrags war für die Studierenden

schließlich die ausgiebige Q&A-Session, die auf seinen Vortrag folgte. Sichtlich begeistert von der Neugierde der Studierenden, stellte sich Oosenbrugh den Fragen des Publikums. Laut Oosenbrugh gibt es keine Geschäftsidee, welche man im Vorfeld bereits als DIE Idee identifizieren könnte. Genauso wenig gibt es monokausale Erklärungen für den Erfolg, wie ihn bspw. EUCON verzeichnet. Was sich jedoch laut Oosenbrugh festhalten lässt: Menschenverstand, Logik und Fingerspitzengefühl sowie der kontinuierliche Biss und Fleiß sind ausschlaggebende Treiber für erfolgreiches Unternehmertum. Am allerwichtigsten sei es jedoch, Dinge schnell und akribisch umzusetzen. Darüber hinaus betonte Oosenbrugh die Bedeutung des Faktors „Mensch“ im Rahmen von Unternehmensgründungen. Er selbst habe am meisten von seinen eigenen Mitarbeitern gelernt und achtet bei allen Start-ups, die er unterstützt, besonders auf die Charaktere hinter der Idee. Merkwürdig inspiriert verabschiedete die Zuhörerschaft Oosenbrugh, der an diesem Tag tatsächlich das erste Mal einen Hörsaal von innen gesehen hat.

Premiere des „[Entrepreneurial] Innovation Management“-Kurses im Master Marketing

Erstmals im Wintersemester 2016/2017 haben Studierende des Master Marketing im Rahmen des Kurses „[Entrepreneurial] Innovation Management“ von Prof. Dr. Thorsten Wiesel ihre Kenntnisse im Bereich Entrepreneurship ausgebaut und unter Beweis gestellt.

Herzstück des Kurses bildeten Gastvorträge von Münsteraner Gründern, Kapitalgebern und „Intrapreneuren“ aus der Praxis. Sebastian Kotzwander, Gründer des Start-ups Grünspär, und Dr. Frank Wüller, Gründer der Compeon GmbH, berichteten davon, wie sie eine Lücke im Markt genutzt haben, um ihre Geschäftsidee erfolgreich zu realisieren. Beide waren sich einig, dass ein sich ergänzendes und vor allem gut zusammenarbeitendes Team ein entscheidender Erfolgsfaktor eines Start-ups ist. Bernd Arkenau, Partner beim Münsteraner Venture Kapitalisten eCapital, stimmte dieser Einschätzung (nach seiner Einführung in verschiedene Finanzierungsformen eines Start-ups) zu, da Venture-Kapitalisten oftmals vor allem in ein Team investieren.

Dr. Jan Flemming, Manager bei REWE Digital, erläuterte anhand des Beispiels des REWE Lieferservice, wie Innovationen innerhalb eines etablierten Unter-

nehmens umgesetzt werden können. Als Alumnus der Fakultät gab er den Studierenden außerdem den nötigen „Aufwind“ für den weiteren Studienverlauf und betonte, welchen guten Grundstein die Marketing-Ausbildung in Münster für eine berufliche Karriere legt.

Das unternehmerische Verständnis der Studierenden wurde schließlich durch die Projektarbeit herausgefordert. Unter Anwendung der Kursinhalte wie dem Business Model Canvas arbeiteten die Kursteilnehmer eine eigene Geschäftsidee aus. Diese präsentierten sie abschließend vor einer „echten“ Jury, bestehend aus Dr. Frank Wüller, Sebastian Kotzwander, Bernd Arkenau sowie Hub Manager und Vorstand des münsterLAND.digital e.V. Thomas Malessa im Rahmen eines „Elevator Pitch“ – das spannende Highlight des gesamten Kurses!

Alle Jury-Mitglieder waren von der Qualität der Ideen und deren Ausarbeitung beeindruckt – insbesondere wenn man die kurze Bearbeitungszeit beachtet. Interessanterweise wollen einige der Studierenden ihre Geschäftsidee weiterverfolgen. Vielleicht war das die Geburt weiterer Start-ups aus Münster!

| Jeannie Hannibal



MCM-Alumnus und REWE Digital Manager Dr. Jan Flemming



Die Jury: Bernd Arkenau, Thomas Malessa, Dr. Frank Wüller und Sebastian Kotzwander



Die Gewinner des Innovation-Pitch zusammen mit Professor Wiesel: Friederike Gobrecht, Laura Oppermann, Kathrin Kammerer, Max Dahlhoff

Veranstaltungen und Aktivitäten

Market-Oriented Leadership – Studierende gestalten das MCM aktiv mit

Wie kann Marketing zu einer marktorientierten Unternehmensführung beitragen? Mit dieser Frage beschäftigten sich die Studierenden des Major Marketing im Kurs Markt-Oriented Leadership von Professor Wiesel. Im Fokus stand dabei das „Market-Oriented Leadership – MOL Digital“-Konzept, welches die Generierung sowohl eines Kunden- als auch Unternehmenswertes in den Mittelpunkt der Unternehmensaktivitäten stellt. Die Studierenden lernten im Rahmen dieses Konzeptes unter anderem, dass ein marktorientiertes Unternehmen nicht nur auf die „Stimme des Kunden hört“, sondern vielmehr verborgene Bedürfnisse antizipieren kann.

Darüber hinaus verdeutlichten Beispiele aus der Praxis von Start-ups wie Uber oder großen Konzernen wie Procter & Gamble, dass besonders erfolgreiche Unternehmen nicht nur auf Basis eines besonders guten Verständnisses ihrer Kunden und ihres Marktes agieren, sondern auch bereit sind, die grundlegende Struktur des Marktes zu verändern. Neben den Praxisbeispielen machte die im Kurs inbegriffene Projektarbeit die behandelten Konzepte

und Theorien greifbar. Unter der Leitfrage „Wie gewinnt das MCM die besten Studierenden und wie lässt sich die ‚Experience‘ sowohl während als auch nach dem Master verbessern?“ erarbeiteten die Kursteilnehmer durch qualitative und quantitative Befragungen von Kommilitonen und MCM-Mitarbeitern Maßnahmen für die strategische Weiterentwicklung des MCM. Beispielsweise fand eine Gruppe heraus, dass aus Sicht der Studierenden das Potenzial des Alumni-Vereins noch nicht im vollen Umfang genutzt wird. Weitere Erkenntnisse zeigten, dass die Erweiterung des Eventangebots die Beziehung zum MCM festigen würde und sich die Studierenden einen verstärkten Austausch mit Unternehmen wünschen. Da sich die Projektarbeit konkret auf das Studium der Major Marketing-Studierenden bezog und somit für jeden einzelnen Kursteilnehmer eine hohe Relevanz hatte, war die Motivation besonders hoch, fundierte Ergebnisse zu erzielen. Wir freuen uns darauf, die Handlungsempfehlungen dieser Projekte umzusetzen.

| Jeannie Hannibal, Johanna Kassing & Sarah Dörr

IfM-Doktoranden besuchen Methodenseminar an der Universität Paderborn

Vom 1. bis 3. Februar besuchten die IfM-Doktoranden Kim Kötterheinrich, Agnes Sophie Roggentin, Jonas Schmidt und Vanessa Steppuhn das 14. Marketing Bootcamp an der Universität Paderborn. Prof. Dr. Andreas Eggert referierte über „Strukturgleichungsmodelle mit latenten Variablen“ und vermittelte den Teilnehmern neben Grundlagen zu Strukturgleichungsmodellen auch Erkenntnisse zur Modellierung mit Amos und in SmartPLS. An den drei Seminartagen hatten die Doktoranden die Möglichkeit, methodische Fragestellungen im Teilnehmerkreis zu diskutieren. Während des gemeinsamen Abendprogramms mit den anderen Kursteilneh-

mern in der Paderborner Altstadt konnten außerdem neue Kontakte geschlossen werden.



Teilnehmer des Methodenseminars bei einer Abendveranstaltung in der Paderborner Innenstadt

Skiseminar zum viralen Marketing am Institut für Marketing



Die Seminarteilnehmer auf dem 2.095 Meter hohen Berg Penken in Finkenberg

Nachdem die jährlich stattfindenden Seminarfahrten am Institut für Marketing (IfM) stets in verschiedene europäische Metropolen geführt haben, fand das diesjährige Seminar unter Leitung von Dr. Sebastian Tillmanns Ende Januar in der kleinen österreichischen Gemeinde Finkenberg statt.

Im Vorfeld hatten die Teilnehmer knapp drei Monate Zeit, sich im Rahmen ihrer Seminararbeiten mit aktuellen Themen zum viralen Marketing auseinanderzusetzen. Die Ergebnisse dieser Arbeiten wurden dann in Finkenberg präsentiert und ausgiebig diskutiert.



Unter anderem beschäftigten sich die Teilnehmer in dem englischsprachigen Seminar mit Fragestellungen zu den Themen „Success Factors of Viral Marketing Campaigns“, „Viral Marketing Intelligence“ oder „Story Telling as Part of Viral Marketing Campaigns“. Neben dem akademischen Teil der Veranstaltung hatten die Teilnehmer auch die Gelegenheit, bei perfektem Wetter das weitläufige Skigebiet im Zillertal zu erkunden. Auch Teilnehmer mit geringer Skierfahrung schafften es am Ende der Woche die blauen und roten Pisten hinunter, während sich die erfahrenen Skifahrer an der steilsten Skipiste Österreichs versuchten (Harakiri-Skipiste). An den Abenden wurde das perfekte Dinner veranstaltet, bei dem Zweier-teams mit Drei-Gänge-Menüs gegeneinander angetreten sind und abschließend geehrt wurden.

Insgesamt war es eine wunderbare, aber auch anstrengende Woche, auf die auch in Zukunft gerne zurückgeblickt wird.



Neues vom Circle Of Excellence in Marketing

Zweiter CEM-Workshop bei Bayer Business Consulting

Ansprechpartner:

Julian Allendorf

Charlotte Hufnagel

Nora Pähler vor der Holte

cem@wiwi.uni-muenster.de



Nach der ersten erfolgreichen Auftaktveranstaltung mit Bayer Business Consulting als neu hinzugewonnenem Unternehmenspartner im CEM im Oktober 2015 freuten sich die Teilnehmer aus Köln und Münster, Anfang Januar für den zweiten Workshop nach Leverkusen reisen zu dürfen. Zu Beginn des Workshops nahm sich Dr. Axel Hamann (Head of Bayer Business Consulting Global) die Zeit, um die Teilnehmer mit dem Unternehmen Bayer sowie speziell Bayer Business Consulting vertraut zu machen. Anschließend konnten die Teilnehmer die Methode des Design Thinking in einer ersten kleinen Praxisübung zur Anwendung bringen. Die Methode ist darauf fokussiert, Innovationen in sehr kurzer Zeit hervorzubringen, die sich am Nutzer orientieren und dessen Bedürfnisse möglichst optimal befriedigen. Bei einer Stadionführung durch die BayArena sowie einem anschließenden gemeinsamen Abendessen mit den Vertretern von Bayer Business Consulting fand der erste Tag einen sehr gelungenen Ausklang.

Für die Bearbeitung und die Präsentation der Fallstudie, die sich thematisch mit der Rinderzucht in

den USA beschäftigte, begaben sich die CEMler am zweiten Workshoptag zum Standort von Bayer CropScience in Monheim. Innerhalb der Fallstudie hatten die Studierenden die Aufgabe, eine Preis- sowie eine Business Model-Strategie für ein neues Produkt aus dem Bereich Animal Health zu entwickeln und diese in einem Pitch zu präsentieren. Nach erfolgreicher Diskussion der Arbeitsergebnisse mit



dem Lenkungsausschuss, der die Erkenntnisse der Studierenden würdigte und im Kontext der aktuellen Herausforderungen des Marktes angeregt über die Ideen diskutierte, erhielt die Gruppe bei einer Führung durch die Substanzbibliothek sowie das Institut für Insektizide einen beeindruckenden

Einblick in die Forschung von Bayer CropScience. Insgesamt waren die Studierenden begeistert, sich über die Fallstudie einem ganz neuen Themengebiet nähern zu können. Deshalb stieß der sehr abwechslungsreiche Workshop auf äußerst positive Resonanz. Dafür möchten wir uns noch einmal ganz herzlich bei Bayer Business Consulting und insbesondere bei Dr. Dirk Kraume und Flora Spannagel bedanken.

| Jana Lange



Die Teilnehmer bei der Stadionführung durch die BayArena

CEM-Workshop bei Porsche in Zuffenhausen

Vom 16. bis 17. Januar ging es für die CEMler nach Süddeutschland: Zum zweiten Mal empfing die Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG in Stuttgart-Zuffenhausen Marketingstudierende der WWU Münster, der Universität zu Köln und der FU Berlin an ihrem Stammsitz. Der Workshop wurde u. a. von Dr. Stephan Naß und David Papenheim koordiniert, zwei ehemaligen CEM-Mitgliedern aus Münster.

Nach einer Vorstellungsrunde bekamen die Studierenden zahlreiche Einblicke in die Welt von Porsche, in die Karrieremöglichkeiten im Unternehmen und insbesondere auch in das Marketing des traditionsreichen Sportwagenherstellers. Im Anschluss folgte die mit Spannung erwartete Vorstellung der Fallstudie zum Thema Online-Communitys und wie sich damit Unique Value Propositions erzeugen lassen, z. B. zur Verbesserung des eigenen Kommunikationsmixes. Aufgeteilt in Kleingruppen, beschäftigten sich diese mit unterschiedlichen Ausgestaltungsformen von Communitys und deren möglichen Umsetzungen. Während der Bearbeitung standen die Betreuer beratend zur Seite.

In der eigens für die CEMler reservierten Bar „Paul & George“ konnten sich Studierende und Betreuer am Abend näher kennenlernen, austauschen und den Tag in angenehmer Ambiente ausklingen lassen.

Am zweiten Tag wurden die Ergebnisse der Gruppenarbeit im Plenum vorgestellt und lebhaft diskutiert. Die Studierenden erhielten umfangreiches Feedback zu ihren Ideen und Lösungsansätzen. Zum Abschluss der beiden Tage konnten die CEMler während einer Führung durch das spektakulär designte Porsche Museum Einblicke in die Geschichte und Entwicklung von Porsche gewinnen, angefangen von den ersten Konstruktionszeichnungen bis hin zu den neuesten Modellen wie dem Macan GTS. Außerdem führte die Tour durch die sonst nicht zugängliche Werkstatt des Museums. Dort werden Porsche-Fahrzeuge für die eigene Ausstellung im Museum, aber auch für Veranstaltungen weltweit aufbereitet.

Insgesamt war der Workshop bei Porsche äußerst gelungen und bot viele interessante neue Einblicke.

| Fabian Rüter



PORSCHE



Die CEMler beim Sportwagenhersteller Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG

Neues in Kürze

Professor Wiesel übernimmt Vorsitz der Wissenschaftlichen Kommission Marketing



Prof. Dr. Thorsten
Wiesel

Prof. Dr. Thorsten Wiesel ist für den Zeitraum 2017/2018 einstimmig zum Vorsitzenden der Wissenschaftlichen Kommission Marketing im Verband der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft e.V. gewählt worden. In der Wissenschaftlichen Kommission Marketing werden alle Wissenschaftler angesprochen, die sich mit dem Fach Marketing in seinen verschiedensten Facetten, mit der Erforschung markt- und kundenorientierten Verhaltens von Organisationen aus den Bereichen Industrie, Handel, Dienstleistungen und Non-Profit-Organisationen aus unterschied-

lichen Perspektiven beschäftigen. Der wissenschaftliche Austausch unter den Hochschullehrern im Bereich Marketing sowie die Förderung des wissenschaftlichen Nachwuchses in diesem Bereich stehen im Mittelpunkt der Kommissionsarbeit. Dazu veranstaltet die Wissenschaftliche Kommission Marketing eine jährliche Tagung, bei der erfahrene Hochschulprofessoren, aber auch jüngere Kollegen ihre aktuellen Forschungsergebnisse präsentieren und zur Diskussion stellen. Die nächste Jahrestagung findet vom 25. bis 26. Januar 2018 in Münster statt.

Dr. Ann-Kristin Kupfer zum Track Chair für die Summer AMA 2017 berufen



Dr. Ann-Kristin Kupfer

Die namhafte American Marketing Association richtet im August ihre jährliche Summer AMA-Konferenz in San Francisco aus. Für diese anerkannte Konferenz wurde Dr. Ann-Kristin Kupfer gemeinsam mit Frau Prof. Dr. Natasha Foutz von der University of Virginia als Leiterin des Tracks „Digital Marketing, Social Media, and Entertainment Marketing“ berufen. Der Track richtet sich an Forschungsprojekte, die das Zusammenspiel von Entertainment Marketing mit digitalen und sozialen Medien untersuchen. Die Entertainmentindustrie ist eine der ersten, die von der Digitalisierung nachhaltig verändert wurde und dabei auch reziprok auf diese Einfluss genommen hat. Folge ist eine unfreiwillige Vorreiterrolle, die sich in Erscheinungen wie Content Marketing, Gamification

und Branded Entertainment widerspiegelt. Die akzeptierten Einreichungen werden vom 4. bis 6. August in San Francisco präsentiert.



PD Dr. André Marchand nimmt den Ruf an die Universität zu Köln an



Dr. André Marchand

PD Dr. André Marchand erhielt Rufe an die BI Oslo und Universität zu Köln. Er hat den Ruf an die Universität zu Köln auf eine W2-Professur für „Marketing & Digital Environment“ zum 1. Juni 2017 angenommen. Die Themenschwerpunkte der neuen Marketingprofessur in Forschung und Lehre werden Digi-

talisierung, neue Medien und Innovationen sein. In verschiedenen Forschungsprojekten wird Professor Marchand auch in Zukunft mit dem MCM verbunden bleiben, worüber wir uns sehr freuen. Das MCM wünscht ihm viel Erfolg und einen guten Start in Köln!

Centrum für interaktives Marketing erneut als Bronze-Förderer bei der ProTalent-Stipendienfeier ausgezeichnet

Unter dem Titel „Nach den Sternen greifen“ fand am 26. Januar die ProTalent-Stipendienfeier in der Aula des Schlosses statt. In seiner Begrüßungsrede gratulierte Prof. Dr. Johannes Wessels als Rektor der WWU den 206 Stipendiaten, denen zum Wintersemester 2016/17 eine finanzielle Förderung gewährt werden konnte. Die Teilnahmeurkunden für das Programm wurden den Stipendiaten bereits im Dezember feierlich überreicht. An diesem Abend standen die 75 Förderer des WWU-Stipendienprogramms im Mittelpunkt, die mit ihrem Beitrag besonders leistungsstarke und engagierte Studierende unterstützen und ohne die ProTalent an der WWU Münster nicht möglich wäre. Als Zeichen des Dankes und der Anerkennung verlieh Professor Wessels den Stipendientgebern abhängig von der Förderhöhe Zertifikate in Gold, Silber oder Bronze. Darunter war auch das Centrum für interaktives Marketing (CiM) unter der Leitung von Prof. Dr. Manfred Krafft, das erneut als Bronze-Förderer ausgezeichnet wurde.

Angelehnt an den Titel der Veranstaltung begeisterte Prof. Dr. Harald Hiesinger (Institut für Planetologie) mit einem Vortrag über den Mond, in dessen Rahmen er die neuesten Ergebnisse der Lunar Reconnaissance Orbiter Camera (LROC) mit den Anwesenden teilte. In einer Gesprächsrunde mit der Prorektorin für Studium und Lehre, Dr. Marianne Ravenstein, und jeweils einem Vertreter der Förderer und Stipendiaten wurde noch einmal deutlich, welchen Stellenwert eine Förderung in Form eines Stipendiums im Leben der Studierenden einnimmt und wie wichtig der rege Austausch mit den Mittelgebern sowie den Mitstipendiaten ist. „Ich bin sehr dankbar, durch das ProTalent-Programm gefördert werden zu können. Es ist für mich während meines Studiums eine große Erleichterung und ermöglicht mir nun, ein langersehntes Auslandspraktikum in



Michael Zylla (links) und Julian Allendorf mit den Stipendiatinnen
Jana Schwerdtfeger (2. v. l.) und Jana Lange

Singapur zu finanzieren. Darüber hinaus sind sowohl der enge Kontakt zu meinem Förderer als auch zu meinen Mitstipendiaten eine weitere bereichernde Facette des Programms“, so Jana Lange, eine von zwei Stipendiatinnen des CiM. „Ich finde es gut, dass sich Wirtschaft, Institutionen und Privatpersonen an der Förderung von jungen Talenten beteiligen. Durch die finanzielle Unterstützung des CiM habe ich viel weniger Druck, wenn es um Geld geht, und kann mich nebenbei in der Studenteninitiative MTP e.V. ehrenamtlich engagieren“, bestätigte Jana Schwerdtfeger, ebenfalls Stipendiatin des CiM. Nachdem der Stipendiat Carlos José Ferrer Moncada, der bereits den gesamten Abend musikalisch begleitet hatte, den offiziellen Teil der Veranstaltung mit einem Stück von Johannes Brahms am Violoncello ausklingen ließ, waren die Gäste zu einem Meet & Greet im Foyer des Schlosses eingeladen. „Es war eine tolle Gelegenheit, um sich persönlich zu bedanken und sich in angenehmer Atmosphäre mit den Förderern und weiteren Stipendiaten auszutauschen“, lobte Jana Schwerdtfeger abschließend die Veranstaltung.

Das MCM im Zeichen der Digitalisierung



Übersichtliche Informationen bieten die interaktiven Bildschirme am MCM

Nach intensiver Planung, diversen Malerarbeiten und viel Programmierarbeit ist es nun soweit ... der erste interaktive Screen als Informationsservice für die Studierenden schmückt die Wand des Instituts für Wertbasiertes Marketing (IWM) in der 2. Etage des MCM. Es ist der erste Umsetzungsschritt im Rahmen der neuen MCM-Kommunikationsstrategie, die im November 2016 von den Professoren des MCM beschlossen wurde.

Anstelle der nicht mehr zeitgemäß erscheinenden statischen Schaukästen sollen nach und nach auf jeder Etage des MCM diese 55 Zoll großen Bildschirme installiert und auf die Inhalte und das Corporate Design des jeweiligen Instituts abgestimmt werden. Entwickelt und implementiert wurde das Projekt von den IWM-Mitarbeitern Christian Werner (Projektmanagement), Thomas Ochsenfarth (Softwareentwicklung), Maris Hartmanis (Design) und vielen weiteren Helfern. Ab sofort haben das MCM-Team, Gäste und vor allem Studierende die Möglichkeit, sich mithilfe der

interaktiven Bedienung über Ansprechpartner, Sprechzeiten, die aktuellen News zu Lehre und Forschung am MCM oder aber über die tagesaktuellen Angebote der naheliegenden Mensa zu informieren. Alle Informationen werden direkt von der Homepage bzw. den zentralen WWU-Seiten bezogen und sind somit stets auf dem neusten Stand. Zusätzlich bietet der Touchscreen jedem Benutzer die Möglichkeit, die angezeigten Inhalte entsprechend der eigenen Interessen zu filtern und so die Darstellung zu individualisieren.

Jeder ist herzlich eingeladen, sich die Bildschirme aus nächster Nähe anzuschauen, auszuprobieren und Kritik bzw. Verbesserungsvorschläge zu äußern, damit diese weiter optimiert werden können.

Bei Fragen stehen natürlich auch die Mitarbeiter des IWM jederzeit gern zur Verfügung.

Wir wünschen allen viel Spaß und freuen uns auf Rückmeldungen (c.werner@uni-muenster.de)!

| Marie-Theres Stroetmann

Neue Webseite des MCM online



Die neue Webseite des MCM

Ein moderner Look, intuitive Navigation und eine gelungene Außendarstellung – das sind Kriterien, welche die alte und etwas angestaubte Homepage des MCM nicht mehr erfüllen konnte. Seit März 2017 ist daher die neue Webseite online. Sie glänzt mit einem modernen Auftritt im WWU-Design, passt sich automatisch an alle Endgeräte an und zeigt eine einheitliche Darstellung unseres Centers. Darüber hinaus sind sowohl die Benutzerfreundlichkeit deutlich verbessert als auch die Pflege der Seite mithilfe des neuen Content Management-Systems vereinfacht worden.

Jedoch galt es auf dem Weg dorthin für die technisch Verantwortlichen des MCM und das IT-Team der Universität, noch einige Hürden zu überwinden. Das Hauptziel dabei war, alle Nutzergruppen der Homepage zu berücksichtigen und zu bedienen. Neben

technischen Neuerungen mussten auch rechtliche Aspekte sowie Wünsche des Centers beachtet werden. Vor dem Hintergrund all dieser Faktoren wurde die neue Seite auf einem lokalen Webserver aufgebaut und konnte so schließlich im März online gehen.

In den nächsten Monaten sollen noch weitere Features hinzukommen. Dazu gehören unter anderem eine neu gestaltete Seite der Heribert Meffert Bibliothek oder auch ein MCM-Kalender. Die Webseite des MCM wird sich also stetig weiterentwickeln. Vielleicht finden Sie dann auch das Easter Egg, das sich auf der Seite versteckt.

Sollten Sie Feedback oder Anregungen zu der neuen Webseite haben, schicken Sie uns diese gerne an mcmwebadmins@uni-muenster.de.

Neuer Multifunktions-Raum in der Heribert Meffert Bibliothek

In der 1. Etage der Heribert Meffert Bibliothek ist nach intensiver Umbauphase ein neuer Multifunktionsraum entstanden.

Im Laufe der vergangenen Jahre haben zahlreiche Studierende die Literatur in einem zweckmäßig aufgestellten Bibliotheksraum fleißig genutzt. Somit hatten Möblierung und Regale ihren Dienst nach 20 Jahren in dieser gut etablierten Bibliotheksetage getan.

Damit ein den veränderten Ansprüchen angepasster moderner Bibliotheksraum entstehen konnte, waren etliche Handwerker mit entsprechenden Baumaßnahmen befasst. Die tatkräftigen Mitarbeiter der Umzugsfirma Hendker, Ronny Behrens (LMM) das Bibliotheksteam sowie zahlreiche studentische

Hilfskräfte waren damit beschäftigt, Buchbestand quer durch alle Bibliotheksräume zu verteilen und neu aufzustellen.

Seit Februar 2017 wird der neu möblierte, mit bodentiefen Regalen sowie frühlinggrünen Vorhängen ansprechend ausgestattete Raum wieder eifrig von Studierenden zur Literaturrecherche und zur Klausurvorbereitung genutzt. Außerdem finden in diesem u. a. mit Beamer und Wandtafel ausgestatteten Multifunktionsraum zusätzlich zahlreiche Seminare und Veranstaltungen statt.

Das Bibliotheksteam freut sich auch weiterhin auf viele Studierende, die diesen neugestalteten Raum gerne nutzen werden. | **Das Bibliotheksteam:** Elke Adelmann, Jutta Fricke, Regina Wiethoff



Ronny Behrens unterstützt beim Umbau



Neues in Kürze

Die Professoren des MCM gratulieren Professor Meffert zum 80. Geburtstag

Vor 48 Jahren, zum Sommersemester 1969 nahm einer der bedeutendsten Vertreter des Marketing in Deutschland als junger Professor der BWL seine Lehrtätigkeit an der WWU auf, der er trotz zahlreicher Rufe an andere Universitäten treu blieb. Heribert Meffert gründete das Institut für Marketing als erstes seiner Art im deutschsprachigen Raum. Er war Pionier, Visionär und Wegbereiter für ein Marketing als marktorientierter Unternehmensführung und als Aufgabe des Management. Der „Brückenschlag zur Praxis“ war in den 60er/70er ein innovativer Gedanke und blieb in all seinen Aktivitäten zentrale Orientierung für eine angewandte Wissenschaft. So wandte er die Prinzipien des Marketing auf unterschiedlichste Themenfelder an (Nachhaltigkeits-, Health Care-, Social-, Non-Profit-Management etc.) und blieb doch immer Generalist. Zahlreiche Ehrungen wurden ihm zuteil, darunter drei Ehrendoktorwürden und nicht zuletzt der zum ersten Mal verliehene Lifetime Award des DMV für seine herausragenden Leistungen um das Marketing. Und wir möchten uns anschließen: für den Standort Münster und das MCM – ohne ihn wäre das Marketing in Münster nicht was es heute ist.

Im Namen des gesamten MCM gratulieren wir nicht nur zu Deinem 80. Geburtstag. Wir bedanken uns für Dein großes Engagement und Deine Leidenschaft, mit der Du das Marketing als wissenschaftliche Disziplin groß gemacht hast, sodass die „Drei M: Münster – Meffert – Marketing“ im Management führender Unternehmen und an den Fakultäten zahlreicher Universitäten bis heute große Beachtung finden.



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

Abgeschlossene Promotionen

Das MCM gratuliert!

Am 8. Februar 2017 erhielten Maria Bartschat, Arne Heinrich und Lydia Todenhöfer ihre Doktorurkunden. Herzlichen Glückwunsch!



Maria Bartschat



Arne Heinrich



Lydia Todenhöfer

MAM Outgoing Stipendium – Ein Erfahrungsbericht aus Taiwan

„Taiwan? Bist Du Dir sicher?“, so oder so ähnlich war die Reaktion meines Umfelds auf meine Ankündigung, die kommenden fünf Monate in Taichung – der drittgrößten Stadt Taiwans – zu verbringen. Doch obwohl das Land als Ziel für ein Auslandssemester auf den ersten Blick weitaus weniger attraktiv erscheinen mag als etwa Hong Kong oder Shanghai, habe ich meine Wahl nie bereut. Taiwan ist ein absoluter Geheimtipp!

Ich habe mich für die Tunghai University als Gastuniversität entschieden. Neben einer zuvorkommenden Betreuung internationaler Studierender (z. B. Buddy Program) bietet die Hochschule aufgrund ihrer extrem kleinen Kursgrößen, dem engen Kontakt zwischen Studierenden und Fakultätsmitgliedern, der kulturellen Vielfalt der Studierenden sowie der zahlreichen außeruniversitären Aktivitäten äußerst positive Lern- und Studienbedingungen. Darüber hinaus bildet die drittgrößte Stadt Taiwans mit ihren zahlreichen Universitäten ein intellektuelles Zentrum Asiens.

Nach anfänglichen (Sprach-)Barrieren und dem einen oder anderen Kulturschock (ja, den gibt es leider!) ging es dann richtig los und ich stürzte mich ins Abenteuer. Nach und nach bekam ich die Chance, eine komplett neue Kultur – welche im Vergleich zur Heimat unterschiedlicher nicht sein könnte – ken-

nen und lieben zu lernen. Die zurückhaltende und hilfsbereite Art der Einheimischen macht das Leben dort zusätzlich sehr angenehm. Die Taiwanesen sind fast ausnahmslos unfassbar freundlich, aufgeschlossen und aufrichtig. Sie schätzen die europäische Kultur sehr und suchen den Kontakt zu Ausländern.

Neben der Erweiterung meines fachlichen Horizontes konnte ich das Land, dessen Berge, Seen, Sonnenuntergänge, die zahlreichen heißen Quellen und schönen Strände sowie die National Parks entdecken, neue Freundschaften schließen und vor allem – der für mich wichtigste Aspekt – über mich hinauswachsen.

Während meiner Zeit in Asien habe ich gelernt, dass man für ein Auslandssemester wohl eines auf jeden Fall mitbringen sollte: Offenheit. Sich auf die neue Umgebung, die Menschen und die Kultur einzulassen, ohne ständig alles zu vergleichen, ist essenziell, um eine großartige Zeit in Taiwan zu verbringen. Ich bin letztendlich sehr froh, dorthin gegangen zu sein, da es mich kulturell und menschlich sehr viel weitergebracht hat. Ich möchte mich sehr herzlich bei Marketing Alumni für das Outgoing-Stipendium bedanken. Die in Taiwan gesammelten Erfahrungen werde ich so schnell nicht vergessen.

| Teresa Jost



Skyline von Taipeh mit dem Taipei 101-Tower

Neues aus dem Mitgliederbereich

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

Nadine Wessel, Greta Steltemeier, Friederike Gobrecht, Emily Peters, Laura Oppermann, Teresa Marie Jost, Laura Grewenig, Jutta Nordhorn, Christina Nadler, Marcel Pazurek, Dennis Staubach, Jörg Michelsen, Katharina Hutsteiner, Barbara Küch, Nino Kereselidze, Lisa Schulz, Michael Ahrens, Maren Kibele, Ekaterina Ushakova, Jana Sowinski, Janika Blecke,

Insa Weber, Maximilian Felsberg-Schweizer, Linda Hoffmann, Julia Reusert, Stephen Weich, sifan chen, Ursula Fahle, Patrick Bertels, Anne Vonwirth, Marina Heinen, Linda Gloerfeld, Nadine Müller, Henrik Hartke, Thomas Landrock, Fabian Rüter, Lisa Weißer, Patrick Loh, Johanna Kassing, Lijin Lan, Ramona Waldau, Verena Steinweg, Jessica Britschock.

Sofern 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 – Ankündigungen

Die Business Contacts 2017 – Heute studieren, morgen durchstarten!

Zum 10. Mal erwartet Studierende, Absolventen und weitere Interessierte am 9. Juni auf der Karrieremesse Business Contacts in Münster ein breites Angebot. Von 10 bis 16 Uhr stellen auf der Messe, die gemeinsam vom Career Development Center der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät, AlumniUM e.V. und Marketing Alumni Münster e.V. veranstaltet wird, über 50 Unternehmen aus verschiedenen Branchen – vom innovativen Mittelständler bis zum renommierten Global Player – Job- und Karrierechancen vor.

Die Messe ist ein erstklassiges Forum für den erfolgreichen Dialog zwischen Unternehmen und Nachwuchskräften. Der akademische Nachwuchs kann im persönlichen Gespräch mehr über das Wunschunternehmen erfahren und die eigenen Berufs- und Karriereperspektiven ausloten. Den Unternehmen bietet die Messe Gelegenheit, Vorstellungen und Zielsetzungen des akademischen Nachwuchses kennenzulernen, um im Wettbewerb um die „besten Köpfe“ attraktiv zu bleiben. So profitieren beide Seiten von diesem einzigartigen Karriere-Marktplatz.



Termin: 9. Juni 2017

Nähere Informationen und Details zu den einzelnen Ausstellern und zum Messeprogramm unter:

www.businesscontactsmuenster.de

WiWi-Cup 2017 – Marketing Alumni Münster e.V. sucht Mitspieler



Anmeldungen bitte an:
marketingalumni@uni-muenster.de

An der wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät geht es Mitte Juni wieder sportlich zu. Studierende, Mitarbeiter und Professoren kämpfen beim traditionsreichen und allseits beliebten Fußballturnier des Fachbereichs um den „WiWi-Cup“. Das Turnier findet am 14. Juni 2017 statt. Auch in diesem Jahr wird Marketing Alumni eine Mannschaft nominieren, die auf

den Sportplätzen in Kinderhaus im Wettbewerb um den begehrten Pokal aufläuft. Für dieses Team suchen wir unter unseren Mitgliedern noch nach weiteren Mitspielern. Wer hat Lust, die Rasenqualität zu testen und im Kampf um das runde Leder für Marketing Alumni anzutreten? Abends wird bei der „Players' Night“ im Juridicum gefeiert.

Grill & Chill



Marketing Alumni Münster e.V. veranstaltet auch in diesem Jahr das traditionelle „Grill & Chill“ im A2 am Aasee. Alle studentischen Mitglieder und jene, die es noch werden wollen, sind herzlich eingeladen, am 20. Juli 2017 die SMP AG Strategy Consulting kennenzulernen. Werft einen Blick hinter die Kulissen und macht euch ein Bild von Themen- und Tätigkeitsfel-

dern und den Menschen, die in der Strategieberatung tätig sind! Vor der schönen Kulisse des Aasees erfahren die Teilnehmer nicht nur alles rund um die Einstiegs- und Aufstiegsmöglichkeiten und zur Unternehmenskultur. Beim gemütlichen Grillbuffet bleibt auch Zeit für persönliche Fragen an die Unternehmensvertreter, z. B. über den Arbeitsalltag. Weitere Details folgen.



**Marketing Alumni
Münster e. V.**



**MANAGE
CUSTOMER
EXPERIENCES –**
die Marketing-Agenda für 2020?

Westfälische Wilhelms-Universität Münster

Münsteraner Marketing Symposium
17. November 2017

Ankündigung – Marketing-MBA

Neues vom berufsbegleitenden Marketing-MBA an der Universität Münster

Machen Sie sich fit für eine Führungsposition in Management, Marketing und Vertrieb und planen Sie den nächsten Karrieresprung! Wir sichern Ihnen die besten Karrierechancen mit einem international AACSB-akkreditierten Studiengang der Universität Münster. Lernen Sie an einer der renommiertes-

ten Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultäten in Deutschland im Rahmen unseres Marketing-MBA die Philosophie der „**Marktorientierten Unternehmensführung**“ kennen! Diese grundlegende strategische Denkweise ist für alle Managementtätigkeiten essenziell.



© Tatjana Jentsch Photography

Mehr Flexibilität im Studium

Um die Vereinbarkeit von Studium mit Beruf und Familie besser zu gewährleisten, haben wir unser Studium flexibler gestaltet. Ab sofort ist der Einstieg in jedes Modul möglich. Die Studiendauer ist auf 24 Monate angelegt und kann je nach individuellen Voraussetzungen auch verkürzt oder verlängert werden.

Münsterland-Stipendium

Speziell zur Förderung von Unternehmen der Region Münsterland und deren Mitarbeiter/-innen werden in 2017/2018 drei Teilstipendien für die Teilnahme am Marketing-MBA ausgelobt. Unternehmen können bis zu 3.000,- € Förderung auf das Teilnahmeentgelt erhalten, wenn Sie Mitarbeitern den Einstieg in den Marketing-MBA ermöglichen.

Neuer Dozent

Prof. Dr. Dr. h. c. Backhaus hat sein Modul „Internationales Marketing-Management“ an die nächste Professoren-Generation im MCM weitergegeben. Prof. Dr. Thorsten Wiesel hat als sein Nachfolger erstmalig

im Juni 2016 dieses Modul mit seinen eigenen Schwerpunkten gestaltet und ist mit den neuen Studierenden an die BI Norwegian Business School nach Oslo gereist, um ihnen mit Vorlesungen, Fallstudien und Firmenbesuchen den norwegischen Wirtschaftsraum nahezubringen. Prof. Dr. Dr. h. c. Backhaus bleibt aber noch aktiv und wird zukünftig das Modul „Management von Wertschöpfungsnetzwerken und B2B-Marketing“ gemeinsam mit Prof. Dr. Dieter Ahlert durchführen.

Jetzt anmelden!

Sie möchten so schnell wie möglich mit dem MBA beginnen? Dann können Sie aktuell noch zum Modul „Selbstmanagement und Führung“ im Mai 2017 einsteigen. Weitere Informationen zum Studium und zum Stipendium erhalten Sie unter www.weiterbildung.de/marketing oder bei unserer Studiengangskordinatorin Dipl.-Kffr. Katharina Szöke: Mail: katharina.szoeko@uni-muenster.de, Telefon: 0251/83-27101

BUSINESS CONTACTS

DIE KARRIEREMESSE IN MÜNSTER



Business Contacts
Freitag, 9. Juni 2017
10 – 16 Uhr

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



**Heute studieren,
morgen durchstarten!**

50 UNTERNEHMEN.
1 TAG. IHRE CHANCE!

- Warm-up- und Cool-down-Events
- Job-Speed-Dating und Einzelgespräche
- Business Breakfast
- Career Lunch

AlumniUM.net
Wirtschaftswissenschaftler aus Münster



Wirtschafts-
wissenschaftliche
Fakultät
Career Development Center

Marketing Alumni
Münster e. V.



Weitere Infos finden Sie unter www.businesscontactsmuenster.de



iwmm
Institut für
Wertbasiertes Marketing
institute for
value-based marketing



ifm
Institut für Marketing



Lehrstuhl für
Marketing & Medien



Institut für Anlagen und
Systemtechnologien

Marketing Center Münster

Am Stadtgraben 13-15 | 48143 Münster

Telefon +49 2 51 / 83-2 50 25

Telefax +49 2 51 / 83-2 50 24

E-Mail marketing@uni-muenster.de

www.marketingcenter.de