



MCM-News

April 2019



Exzellenz Start-up
Center.NRW an der WWU



Im Auftrag des FB4:
Filmfestival und Talks zum
50-jährigen Fakultätsjubiläum



Big Data, CRM und KI:
MCM richtet internationale Konferenz
in Lissabon aus



20th Century Fox & Amazon
zu Gast am MCM



Inhaltsverzeichnis

3 ■ Editorial

4 ■ Top aktuell

- Exzellenz Start-up Center.NRW an der WWU



6 ■ Forschung

- Abgeschlossene Promotionen
- Internationale Forschungsaufenthalte und Konferenzen

15 ■ Publikationen

- Aktuelle Veröffentlichungen
- MCM in den Medien



17 ■ Veranstaltungen und Aktivitäten

- Doktorandenseminare
- Gastvorträge aus der Praxis
- Neues vom Circle of Excellence in Marketing



28 ■ Neues in Kürze

- Neue Juniorprofessur
- MCM-Spotlight mit Cait Lambertson und Rebecca Walker Reczek
- WiWi-Talents-Programm & ProTalent-Stipendienfeier



33 ■ Marketing Alumni

- Münsteraner Marketing Symposium 2019
- Neue Mitglieder
- Business Contacts 2019

35 ■ 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, Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät der WWU Münster,
 MWIDE NRW/R. Sondermann, Barthel, Jeannette Petri**

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

wir vom MCM hoffen, dass das Jahr 2019 für Sie genauso ereignis- und erfolgreich begonnen hat wie für uns. Zum ersten Highlight des Jahres gehört ohne Zweifel die Zusage des Landes Nordrhein-Westfalen, die Pläne für ein Gründungszentrum an der WWU Münster zu unterstützen. Unter der Leitung von Professor Thorsten Wiesel wird dieses Mammutprojekt im Team zum Laufen gebracht.

Mit einer Festwoche feiert die Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät der WWU in diesem Jahr ihr 50-jähriges eigenständiges Bestehen. Anlässlich dieses Jubiläums findet vom 13. Mai bis 16. Mai 2019 unter dem Titel „Im Auftrag des FB4 – Kapitale Blockbuster treffen auf spannende Gespräche“ ein kleines, aber feines Filmfestival mit anschließenden Podiumsdiskussionen rund um aktuelle Wirtschafts- und Marketingthemen statt. MCM-Professor und Entertainmentforscher Thorsten Hennig-Thurau kuratiert und moderiert die Veranstaltung im Schlosstheater. Wir laden Sie herzlich ein und freuen uns auf Sie. Näheres zum Programm finden Sie auf Seite 17 in diesem Heft.

Die Zahl 50 wird ebenfalls im Fokus des Marketing-Symposiums am 8. November 2019 stehen. Im Rahmen dieser Veranstaltung wollen wir gemeinsam den Brückenschlag zwischen Vergangenheit und Gegenwart mit dem Blick in die Zukunft der Marketingforschung aufgreifen. Das Event sollten Sie sich auf jeden Fall vormerken!

Es gibt wieder vieles aus der Forschung am MCM zu berichten: Wir sind sehr stolz, dass Dr. Mirja Kroschke den Förderpreis der Horizont-Stiftung erhalten hat und

Charlotte Hufnagel sowie Julian Allendorf erfolgreich promoviert wurden. Des Weiteren hat das IfM ein DFG-gefördertes Projekt ins Haus geholt. Forschungsaufenthalte in Neuseeland verstärken die Zusammenarbeit mit der University of Auckland und mündeten u. a. in eine Konferenz in Lissabon zum Thema Big Data, Technology-Driven CRM & AI, die Professor Manfred Krafft leitete. Zudem bekamen Dr. Ann-Kristin Kupfer und Professor Thorsten Hennig-Thurau den JAMS Best Paper Award verliehen. Der MSI Top Download Award 2018 ging an Professor Raoul Kübler.

In den letzten Monaten durften wir außerdem zahlreiche Gäste aus der Praxis, darunter auch einige Alumni, am MCM begrüßen. Freude bereiteten unter anderem die Vorträge von 20th Century Fox, Amazon, DowDuPont, Cargemini, eCapital, Flaschenpost und LV digital, über die wir in dieser Ausgabe berichten.

Eine Bitte der Redaktion: Über welche Themen und Ereignisse möchten Sie gerne ehemalige und aktuelle Mitstreiter des MCM informieren? Gerne nehmen wir Ihren Input in der August-Ausgabe der MCM-News mit auf – senden Sie dazu einfach eine E-Mail an Petra Kestermann (marketingalumni@uni-muenster.de).

Wir freuen uns über Ihr Engagement in Form einer Teilnahme an den Veranstaltungen und über Ihre Beiträge für die MCM-News.

Das gesamte MCM wünscht Ihnen und Ihren Familien einen sonnigen Frühling!

Münster, im April 2019



apl. Prof. Dr. Sonja Gensler

Prof. Dr. Thorsten Hennig-Thurau

Prof. Dr. Manfred Krafft

Prof. Dr. Thorsten Wiesel

Juniorprof. Dr. Raoul V. Kübler

Prof. em. Dr. Dieter Ahlert

Seniorprof. Dr. Dr. h. c. Klaus Backhaus

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

Exzellenz Start-up Center.NRW an der WWU – Projektleiter Professor Thorsten Wiesel im Interview

Das Land Nordrhein-Westfalen unterstützt die WWU-Pläne für das erste münstersche Gründungszentrum. Mit dem Konzept zur Stärkung der Gründungsexzellenz ist die WWU als eine von sechs Gewinnerinnen aus der Initiative „Exzellenz Start-up Center.NRW“ des nordrhein-westfälischen Ministeriums für Wirtschaft, Innovation, Digitalisierung und Energie hervorgegangen. Die Exzellenz Start-up Center.NRW sollen sich mit Partnern in der regionalen Wirtschaft, Akzeleratoren, benachbarten Hochschulen, Technologiezentren und den Digital Hubs vernetzen. Die teilnehmenden Universitäten haben die Aufgabe, eine gelebte Gründungskultur zu etablieren und Grün-

dungsvorhaben zu unterstützen. Mit der Gründung eines Exzellenz Start-up Center.NRW an der WWU wird die Mission verfolgt, eine „zentrale Plattform für Gründungen von exzellenten wissens- und technologiebasierten Unternehmen innerhalb des Ökosystems EUREGIO“ zu erzeugen. Dafür sollen alle Gründungsaktivitäten der WWU im Center gebündelt werden, so besser sichtbar sein und mittelfristig auch an einem innerstädtischen Ort zusammengeführt werden. Von nun an liegt die gemeinsame Aufgabe darin, das Start-up-Ökosystem in Münster, im Münsterland und in der EUREGIO auf ein neues Level zu heben.

Herzlichen Glückwunsch zur erfolgreichen Einwerbung des Exzellenz Start-up Centers für die WWU! Was bedeutet dieser Erfolg genau für die WWU und den FB4?

Herzlichen Dank. Dieser Erfolg läutet eine neue Gründerzeit an der WWU ein. Schon seit einigen Jahren verfolgt die WWU eine nachhaltige Strategie, um Forschungsergebnisse besser zu verwerten. Mit den angeworbenen Mitteln kann die WWU nun neben Forschung und Lehre den Transfer als dritte Säule der universitären Arbeit etablieren.

Als Studiendekan sind Sie auch für das Studienangebot am FB4 zuständig. Sind durch den Antrag am FB4 Änderungen in der Lehre geplant? Was hat der FB4 von dem Erfolg?

Der FB4 kann durch den Erfolg eine bedeutende Rolle innerhalb der WWU einnehmen und mit seiner breiten wirtschaftswissenschaftlichen Expertise ambitionierten wissens- und technologiebasierten Gründungsvorhaben auf die Erfolgsspur helfen. Für die Studierenden des FB4 ergeben sich hier spannende und neue Ansätze, beispielsweise durch gemeinsame Veranstaltungen, um gemeinsam mit den exzellenten Forschungsbereichen der WWU in Geistes-, Lebens- und Naturwissenschaften neue Geschäftsmodelle und Unternehmen zu entwickeln. Weiterhin wird der FB4 anderen Fachbereichen sein Know-how noch mehr als zuvor anbieten. Bereits heute zeigen beispielsweise die Kollegen Leker und Löscher sowie der Wirtschaftsinformatik, dass wirt-

schaftswissenschaftliches Wissen in interdisziplinären Projekten eine wichtige Erfolgskomponente ist. Der vom Kollegen Vossen initiierte Wettbewerb ERCIS Launchpad ist ebenfalls ein erfolgreiches Format des FB4, auf dem wir aufbauen. Eine Stärke des FB4 ist die sehr breite Ausbildung in den Wirtschaftswissenschaften. Auf Entrepreneurship wird an vielen Stellen am FB4 eingegangen, aber diese Aktivitäten sind bisher noch nicht so strukturiert und vernetzt, wie sie sein könnten. Die Studierenden monieren dies bei vielen Gelegenheiten und dies aus meiner Sicht zu Recht. Wir werden, wie die Dekanin bereits öffentlich verkündet hat, einen Minor Entrepreneurship im Master einführen und diesen auch für Studierende anderer Fachbereiche öffnen, sodass das gründungsrelevante Wissen auch in die gesamte Universität strahlt. Dazu haben wir eine Entrepreneurship-Professur und vier Juniorprofessuren zu gründungsrelevanten Themen beantragt. Gerade die Juniorprofessuren sollen interdisziplinär aufgestellt sein, sodass die Integration und der Austausch über die Fachbereiche hinweg sichergestellt werden.

Der Antrag besteht aus mehreren Handlungsfeldern. Können Sie kurz erläutern, um was es genau geht?

An vielen weiteren Stellen haben wir kritisch hinterfragt, was eine Universität tun kann, um ein gründungsaffines Klima zu entwickeln. Dazu haben wir vier Handlungsfelder mit insgesamt über dreißig Einzelmaßnahmen vorgesehen, unter anderem um Studierende zu qualifizieren, die Aktivitäten in der Ideensuche auszubauen und



Projektleiter des Exzellenz Start-up Center.NRW, Professor Thorsten Wiesel

die Unterstützung bei Gründungen zu forcieren. Insgesamt sollen sowohl die Anzahl als auch die Qualität der Start-ups an der WWU und im Umfeld deutlich erhöht werden. Ein wesentlicher Bestandteil des Konzepts ist die Rückkopplung von Forschungsfragen, die sich aus den Gründungsprojekten ergeben. Aus dieser Rückkopplung werden sich neue Forschungsfragen und wiederum Anwendungsmöglichkeiten ergeben. Wir sind glücklich, dass sich so viele Unternehmen, Verbände, Vereine und Initiativen im Münsterland und in der EUREGIO dem Antrag angeschlossen und ihn mit einem Letter of Intent unterstützt haben. Wir werden nun gemeinsam aktiv ein gründungsaffines Ökosystem in der EUREGIO gestalten.

Sie erwähnen die EUREGIO, den ersten europäischen kommunalen Zweckverband. Warum ist dies wichtig für den Antrag?

Die EUREGIO besteht aus Gemeinden in NRW, Niedersachsen und den Niederlanden. Insbesondere ist uns

dabei wichtig, sowohl die Region und den hier verorteten starken Mittelstand mitzunehmen als auch das bestehende Netzwerk zu stärken. Dabei spielen die Universität Twente in Enschede, die als „the most entrepreneurial university of the Netherlands“ bezeichnet wird, der Digital Hub MünsterLAND und die Fachhochschule eine besondere Rolle, da sie zu den strategischen Partnern des Konzepts gehören. Mit dieser überregionalen und grenzüberschreitenden Komponente können wir in einem gemeinsamen Ökosystem unsere Stärken und Potenziale noch besser als bislang ausschöpfen.

Das geschilderte Vorhaben klingt sehr ambitioniert. Wie haben Sie vor, die Maßnahmen umzusetzen?

Die Maßnahmen umzusetzen wird nur als Team und unter Mitwirkung aller (innerhalb und außerhalb der WWU) gelingen. Und wer das hier liest und gerne involviert werden möchte, möge mir einfach eine E-Mail schreiben: t.wiesel@uni-muenster.de

**Ansprechpartnerin
aufseiten des IWM:
Charlotte Hufnagel**
c.hufnagel@
uni-muenster.de



Impact of Gamification on Individual's Motivation and Behavior

In den letzten Jahren sind Computer- und Videospiele immer stärker zu einem wesentlichen Bestandteil des täglichen Lebens geworden. Der Anstieg an Popularität ist in allen sozialen Schichten, unabhängig von Geschlecht, Alter, Bildungsniveau und Einkommen, erkennbar. Unternehmen aus verschiedenen Branchen haben diesen Trend erkannt. Folglich setzen sie Elemente aus Spielen – wie beispielsweise Punkte und Ranglisten – ein, um ihre Nutzer zu motivieren, ihre Dienste kontinuierlich zu nutzen. Diese Branchenpraxis ist unter dem Begriff „Gamification“ bekannt. Gamification wird häufig als die Verwendung von Spielelementen in spielfremden Kontexten definiert. Der Einsatz von Gamification zielt darauf ab, die vorteilhaften Wirkungen von Spielen zu nutzen und somit eine motivationssteigernde Wirkung bei den Nutzern zu erreichen. Der dahinterliegende psychologische Mechanismus kann anhand der Motivationstheorie „Selbstbestimmungstheorie“ von Deci und Ryan erklärt werden. Basierend auf der Selbstbestimmungstheorie kann die Implementierung von Spielelementen die Kompetenz eines Individuums und folglich den Spaß an einer aktiven und kontinuierlichen Teilnahme an dem Service erhöhen.

Eine Vielzahl an Unternehmen hat Gamification bereits implementiert. Momentan fehlt den Unternehmen jedoch ein tiefgreifendes Verständnis darüber, ob, wie und unter welchen Bedingungen der Einsatz von Spielelementen geeignet ist, spielerische Erfahrungen zu ermöglichen und die Nutzer zu einer kontinuierlichen Teilnahme zu motivieren, um somit die Kundenbindung zu erhöhen. Auch in der bestehenden Literatur fehlen bislang eindeutige Ergebnisse hinsichtlich der Wirkung von Gamification.

Das übergeordnete Ziel der Dissertation ist folglich die empirische Bewertung der Auswirkungen von spezifischen Spielelementen auf die Motivation und das anschließende Verhalten der Individuen unter Berücksichtigung von individuellen Charakteristika. Dabei dient die Selbstbestimmungstheorie als theoretische Fundierung. In der ersten Studie im Kontext von Bildung wird der Einfluss spezifischer Spielelemente (Abzeichen, Punkte und Rangordnung) auf die Lernmotivation und die Lernleistung von Studierenden analysiert. Die Fragestellung wird mittels Daten aus einem Feldexperiment untersucht, welches im Rahmen einer universitären Lehrveranstaltung durchgeführt wurde. Entgegen



Professoren Maik Hammerschmidt (r.) und Thorsten Wiesel (l.) mit Charlotte Hufnagel

den Erwartungen haben die gewählten Spielelemente weder einen direkten Effekt auf die Motivation noch auf die Lernleistung. Die Ergebnisse verdeutlichen, dass die Effekte der Spielelemente nicht universell bestehen und in bestimmten Kontexten Gamification auch wirkungslos sein kann. In der zweiten Studie im Kontext von Marktforschung konnte jedoch ein Einfluss auf die Motivation und das anschließende Verhalten konstatiert werden. Hierbei wurde eine Marktforschungsmethode (Conjoint-Analyse) gamifiziert. Diese sollte – basierend auf den Ergebnissen – den traditionellen Conjoint-Methoden ohne Gamification vorgezogen werden. Neben einer besseren Datenqualität erhöht die Implementierung der gamifizierten Methode auch die Motivation der Individuen, an der Marktforschungsstudie teilzunehmen.

Die Dissertation bietet somit wertvolle erste Einblicke in die Auswirkungen verschiedener Spielelemente und trägt in hohem Maße zur Schließung bestehender Forschungslücken bei. Auf Basis der Dissertationsergebnisse können eine Vielzahl theoretischer Implikationen als auch Handlungsempfehlungen für die Praxis abgeleitet werden.

Essays on Influencing Factors on Salespersons' and Consumers' Behavior in Selected Marketing Channels

Marketing channels are a pivotal part of any value chain. Major advances in channel research are being made to generate new channel formats that form part of either a multi-channel strategy, meaning the parallel usage of multiple channels, or an omni-channel strategy, meaning the cross-linking of different channels. In these modern channel environments, cultivating successful buyer-seller relationships is crucial. Research has shown that these relationships are more strongly tied to salespeople than to the selling company; thus, it is important to maintain a stable, qualified, and loyal salesforce in order to reduce disruptions in buyer-seller relationships. In addition, creating a superior customer experience is of major relevance in today's channel environments. This dissertation addresses these challenges and focuses on two distinct marketing channels: direct selling (DS) and stationary retailing.

The first study uses a modified agency theory model to hypothesize why distributors stay, and why they intend to leave, augmenting the currently sparse knowledge about these issues. These hypotheses are then tested using a unique dataset of 13,072 individual DS distributors from dozens of firms. The model explains stay motivations and distributors' intentions to leave, as functions of the reasons to join, firm/mentor factors, and success factors. The findings of this study show that nature and nurture are both at work: both individual characteristics and external factors influence distributors' reasons to stay or leave. Further, the results show the value placed on non-monetary benefits and the importance of setting and meeting expectations. These results can inform DS firms seeking to identify and motivate sales professionals and policymakers assessing DS distributors' and companies' experiences and actions. They also suggest an expanded approach to investigating retention and turnover in non-DS sales contexts.

The second study identifies drivers of top performance of DS distributors. This study models top performance (in income and downline size) as functions of individual characteristics (including skill level and motivation), organizational variables, and environmental variables. The findings show that the individual characteristics of motivation and skill level exhibit the strongest associations with top performance, while organizational and environmental variables have more moderate associations. Furthermore, the individual characteristic variables of distributors' effort, monthly expenses, and tenure are associated in a curvilinear way with the dependent variables, in line with diminishing returns for these performance drivers. The overall importance of individual characteristics in identifying high performance among DS distributors in the analysis shows that finding, cultivating, and retaining good distributors play a more pronounced role than organizational and environmental factors.

With regard to customer experience creation, in-store atmospherics are becoming increasingly important for traditional brick-and-mortar retailers seeking to create a positive store ambience and influence consumers' in-store experience and behavior. The third study draws on environmental psychology to investigate how the interaction of music and light affects consumers' in-store behavior. The results show that the congruence between music and light – that is, fast/bright or slow/dim (vs. incongruence, i.e., fast/dim or slow/bright) – increases the time and money consumers spend in store. From a store-level perspective, the results reveal that atmospheric cue congruence increases the number of transactions and, thus, total sales. This study enhances our understanding of the interaction effects between multisensory atmospheric cues and highlights the role that congruence plays in creating a store's ambience and in influencing consumer behavior.

**Ansprechpartner
aufseiten des IfM:**

■ **Julian Allendorf**
■ j.allendorf@uni-muenster.de



Das IfM-Team um
Professor Manfred
Krafft feiert den frisch
promovierten
Julian Allendorf.

**Ansprechpartnerin
aufseiten des IfM:**

Victoria Kramer ■
v.kramer@
uni-muenster.de



DFG-Projekt zu Value-Creating Sales

Der persönliche Verkauf spielt insbesondere in Geschäftsbeziehungen zwischen Unternehmen eine ausschlaggebende Rolle. Da sich viele Produkte und Dienstleistungen zunehmend als austauschbar erweisen und von Anbietern aus Schwellenländern oft deutlich günstiger angeboten werden, kann ein kompetenter Vertrieb zur Differenzierung und zur Schaffung werthaltiger Leistungen beitragen, die von Kunden auch geschätzt werden. Dabei kommt dem Generieren sowie Garantieren werthaltiger Leistungen im Verlauf von Geschäftsbeziehungen eine hohe Bedeutung zu. Insbesondere geht es darum, wie sich dieses Konzept von Value-Creating Sales auf die Intensität von Ge-

schäftsbeziehungen auswirkt, und zwar differenziert nach den Phasen vor, während und nach der Umsetzung dieses Konzepts.

Die Deutsche Forschungsgemeinschaft hat zur Bearbeitung dieser Thematik Fördermittel für zwei Doktoranden bereitgestellt, wobei eine dieser Stellen am Institut für Marketing in Münster angesiedelt ist. Mit Frau Victoria Kramer konnte das IfM eine engagierte und kompetente Promovendin für diese Aufgabe gewinnen (siehe „Neue Mitarbeiter“). Das DFG-Projekt wird von Professor Krafft direkt betreut und in Kooperation mit Professor Kaj Storbacka, University of Auckland, umgesetzt.

Forschungsaufenthalte in Neuseeland 2019

Im ersten Quartal 2019 verbrachte Professor Manfred Krafft im Rahmen seiner Gastprofessur etwa sechs Wochen an der Business School der University of Auckland. In dieser Zeit hielten sich auch die Akademische Rätin des IfM Dr. Mirja Kroschke sowie die IfM-Doktorandin Agnes Sophie Roggentin in der größten Stadt Neuseelands auf.

Professor Krafft arbeitete während seines Forschungsaufenthalts fokussiert an wissenschaftlichen Projekten und diskutierte Kooperationsmöglichkeiten mit seinen neuseeländischen Kollegen. So stellte er ein Manuskript zu Erfolgsfaktoren von Direktvertriebsmitarbeitern fertig, an dem seine Co-Autoren Anne Coughlan (Kellogg School of Management) und Julian Allendorf (IfM) beteiligt sind. Mit seinem Aucklander Kollegen Kaj Storbacka besprach er die zukünftige Zusammenarbeit im Rahmen des DFG-Forschungsprojekts zu „Value Creating Sales“ und stellte ein Manuskript zur Wirkung von Sensorik im Handel fertig, das er mit Julian Allendorf und Mirja Kroschke beim Journal of Retailing einreichte. Mit dem Aucklander Co-Autor Laszlo Sajtos entwarf er zudem ein Manuskript zu Möglichkeiten und Effekten von Künstlicher Intelligenz im Vertrieb und reichte dies beim Journal of Business Research zur Begutachtung ein.

Mirja Kroschke führte während ihres Aufenthaltes an der University of Auckland ein Seminar zum Thema „Store Re-Invention“ durch. Das Forschungsprojekt und dessen vorläufige Befunde wurden von den Seminar-



IfM-Forschertrio mit Dr. Julia Feher von University of Auckland (r.)

teilnehmern, unter denen auch neuseeländische Handelsexperten waren, sehr angeregt diskutiert. Darüber hinaus stellte Mirja Kroschke einen Artikel in Co-Autorenschaft mit Yuping Liu-Thompkins (Old Dominion University) und Javier Sese (University of Zaragoza) zu „Progress Feedback in Loyalty Programs“ fertig und reichte diesen zur Begutachtung bei einem Top-Journal ein. In dieser Studie deckt das Autorenteam auf, dass die Wirkung von Progress Feedback-Kampagnen von bestimmten Kundenmerkmalen abhängig ist und Kampagnen entsprechend individualisiert werden sollten.

Professor Krafft und Mirja Kroschke widmeten sich außerdem der Planung der vom 21. bis 23. März 2019 in Lissabon stattfindenden Konferenz zum Thema „Big Data, Technology-Driven CRM & Artificial Intelli-

gence“. Gemeinsam mit dem Aucklander Kollegen und Co-Chair der Konferenz Laszlo Sajtos erreichten sie wichtige Fortschritte. Die Konferenz wird in ein Special Issue des Journal of Interactive Marketing (JIM) zum selben Thema münden.

Agnes Sophie Roggentin forschte während ihres Aufenthalts an einem Projekt zur onlinebasierten Anwendung des partizipativen Preismechanismus Pay-What-You-Want. In diesem Projekt wird gezeigt, dass soziale Präsenz auf Websites von Online-Dienstleistern zur Steigerung der Zahlungsbereitschaft führt und somit eine Anwendung von PWYW im Internet begünstigt. Außerdem arbeitete sie gemeinsam mit Professor Krafft an einer Studie zu mehrstufigen Eigenmarken in der Lebensmittelbranche. Frau Roggentin stellte dieses Projekt in einem Research Seminar in Auckland vor, wobei sie insbesondere das experimentelle Design sowie Ergebnisse einer ersten Studie präsentierte. Ziel dieses Projektes ist es, unter Berücksichtigung von Produktkategorie- und Konsumentenmerkmalen sowie des Konsumzwecks und -umfelds zu überprüfen, ob Konsumenten Hersteller- oder Händlermarken unterschiedlicher Qualitätsstufen bevorzugen.

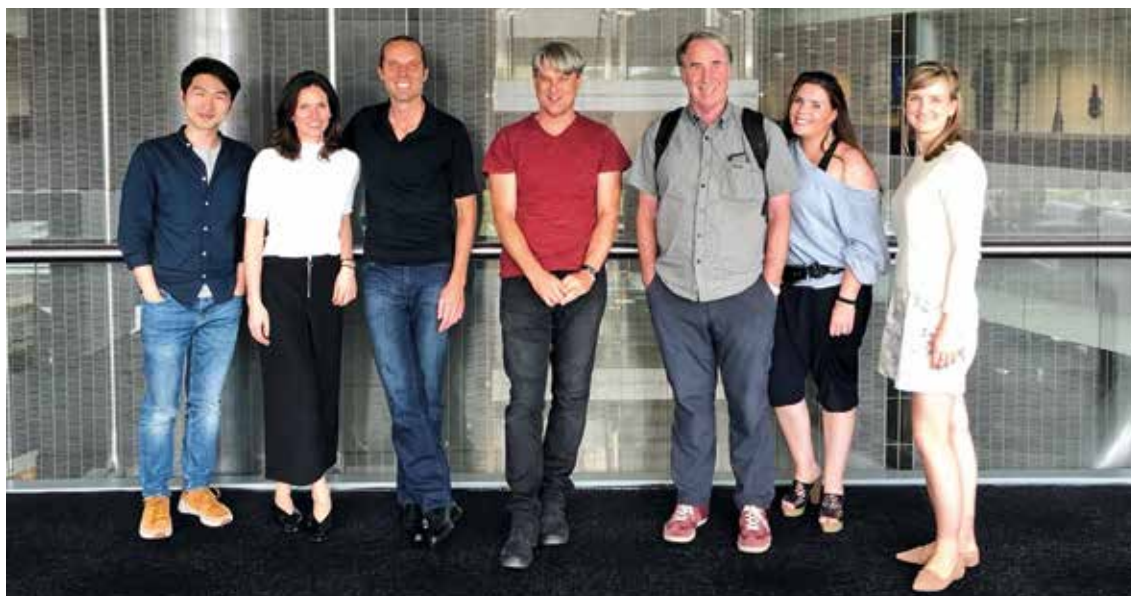
Mirja Kroschke und Agnes Sophie Roggentin besuchten außerdem Kollegen an der University of New South Wales (UNSW) in Sydney. Dort hielt sich zeitgleich Frau Professor Franziska Völckner von der Universität Köln



Dr. Mirja Kroschke präsentiert ihre Forschung zum Thema „Store Re-Invention“

auf, die den Kontakt zu den Professoren Harald van Heerde und Valentyna Melnyk an der UNSW herstellte. Mirja Kroschke und Agnes Sophie Roggentin konnten mit diesen Kollegen ihre Forschung diskutieren. Zudem war es möglich, sich mit Professor Marc Fischer (ebenfalls Universität Köln) auszutauschen, der einen Forschungsaufenthalt an der University of Technology Sydney (UTS) verbrachte.

Zum Abschluss lud der Aucklander Kollege Rod Brodie die Gäste aus Münster zu einem Riesling Wine Tasting ein, an dem von der University of Auckland auch Julia Fehrer, Kaj Storbacka und Suvi Nenonen teilnahmen. Dabei kürten die Wissenschaftler aus drei neuseeländischen und zwei deutschen Weinen den neuseeländischen Geschmacksfavoriten und ließen den Abend bei interessanten Gesprächen und einem Sea Food Barbecue ausklingen.



Dr. Mirja Kroschke (2. v. l.) und Agnes Sophie Roggentin (1. v. r.) mit Forschern der University of Auckland

Konferenz in Lissabon zu neuen Technologien und Kundenbeziehungen



Die Konferenzteilnehmer am Aussichtspunkt Lissabons



Das Organisationsteam (v. l.):
Dr. Mirja Kroschke, Nicole Moch
und Kim Kötterheinrich

Vom 21. bis 23. März 2019 hat das IfM eine internationale Konferenz in Lissabon ausgerichtet, auf der Aspekte von „Technology-enabled Customer-firm Interactions“ diskutiert wurden. Zentrale Erkenntnisse der Tagung werden in einem Sonderheft im Journal of Interactive Marketing in 2020 veröffentlicht werden. Manfred Krafft wird dieses Sonderheft gemeinsam mit Michael Haenlein (ESCP Europe Business School) und Laszlo Sajtó (University of Auckland) herausgeben. Vom IfM waren Kim Kötterheinrich, Mirja Kroschke und Nicole Moch für die Organisation der Konferenz verantwortlich. Seitens des MCM gehörte zudem Sonja Gensler vom IWM zu den Konferenzteilnehmern.

Auf der Lissaboner Tagung waren dreißig international führende Marketingwissenschaftler sowie Experten aus der Wirtschaft aus zwölf verschiedenen Ländern vertreten. Die Teilnehmer diskutierten ihre Ideen zu neuen Technologien, insbesondere wie sich diese Technologien auf Kundenbeziehungen auswirken und inwieweit

wir neue Geschäftsmodelle und Methodenkompetenzen benötigen.

Die Konferenzteilnehmer bildeten sechs Autorengruppen, die von V. Kumar (GSU, Atlanta), Barak Libai (IDC, Tel Aviv), Wayne Hoyer (UT, Austin), Dhruv Grewal (Babson, Boston), Arnaud de Bruyn (ESSEC, Paris) und Arvind Rangaswamy (PSU, University Park) geleitet wurden. Dabei ging es um Themen wie technologiegesteuerte CRM-Systeme, plattformbasierte Geschäftsmodelle oder Human Augmentation im Dienstleistungssektor. Die einzelnen Konzepte zu den sechs geplanten Artikeln wurden in abschließenden Präsentationen am 23. März im Plenum vorgestellt und angeregt diskutiert. Abgerundet wurde die Konferenz durch gemeinsame Mittag- und Abendessen und eine Sightseeing-Fahrt mit TukTuks durch Lissabon. Insgesamt stieß die Konferenz auf ein sehr positives Feedback der Teilnehmer, die insbesondere die inhaltliche Ausrichtung und die Organisation vor Ort lobten.



Eine der Autorengruppen bei der Arbeit



Das wohlverdiente Abschlussdinner

Begehrter „JAMS Best Paper Award“ an Dr. Ann-Kristin Kupfer und Professor Thorsten Hennig-Thurau verliehen

Dr. Ann-Kristin Kupfer und Professor Thorsten Hennig-Thurau erhalten den renommierten „Sheth Foundation Best Paper Award“, der den besten Artikel aus dem „Journal of the Academy of Marketing Science“, einem der A-Journals des Marketings, auszeichnet. Die MCM-Forscher werden mit dem Award für ihren Artikel „Pre-Release Consumer Buzz“ prämiert, den sie gemeinsam mit dem WWU-Visiting International Professor Mark B. Houston (Texas Christian University, Texas) und Professor Martin Spann von der LMU München verfasst haben. Professor Thorsten Hennig-Thurau erhält diese begehrte Auszeichnung damit schon zum zweiten Mal; er wurde bereits im Jahr 2016 für seinen Beitrag „Does Twitter matter? The Impact of Microblogging Word of Mouth on Consumers' Adoption of New Movies“ ausgezeichnet.

Obwohl es sich um ein oft verwendetes Konzept im Kontext von Entertainmentmedien und anderen hedonisch genutzten Produkten handelt, mangelte es in Bezug auf „Buzz“ bisher an einer Konkretisierung und gründlichem wissenschaftlichen Verständnis. In ihrem preisgekrönten Artikel nutzen die Autoren qualitative

Forschung und eine tiefgreifende Literaturrecherche und definieren das Konstrukt „Pre-Release Consumer Buzz“ als „aggregation of observable expressions of anticipation by consumers for a forthcoming new product“. Sie zeigen zudem, dass sich „Buzz“ in drei verschiedenen Verhaltensweisen (Kommunikation, Informationsbeschaffung und Partizipation an erfahrungsmäßigen Aktivitäten) entlang zweier Dimensionen (Menge und Verbreitungsgrad) manifestiert. Ihr Papier liefert darüber hinaus empirische Belege, dass „Buzz“ den wirtschaftlichen Erfolg von Filmen beeinflussen kann und in diesem Wirtschaftszweig somit ein wichtiges Marketingkonzept ist.

Der prämierte Artikel wurde von den Mitgliedern des „Editorial Review Board“ des Journals ausgewählt, nachdem die „Area Editors“ eine Vorauswahl unter den zehn besten Beiträgen aus dem Jahr 2018 getroffen hatten. Unter den Kandidaten waren u. a. Arbeiten von prominenten US-amerikanischen Marketingforschern, darunter Kevin Lane Keller, Donald R. Lehmann, Dhruv Grewal und V. Kumar.



Humboldt Research Award presented to Professor Wayne Hoyer

Wayne Hoyer, who is currently spending a one-year Sabbatical (from the University of Texas at Austin) at the Marketing Center, participated in a symposium held at the Residenzschloss in Bamberg from March 28 to 31, 2019. This symposium was organized by the Alexander von Humboldt Foundation to honor Humboldt Research Award Winners from all over the world. In total, 47 scholars received their award certificate in Bamberg. The conference program included plenary scientific lectures from various disciplines as well as short talks by the awardees in specialists groups.

In his speech, President Dr. Hans-Christian Pape directly addressed the award winners and underscored that supporting and funding excellent, independent researchers is extremely important for science as well as the German academic community. For his outstanding research in the field of consumer behavior, Wayne Hoyer received one of the very few awards in the



Humboldt Research Award presented to Professor Wayne Hoyer by Dr. Hans-Christian Pape, President of the Foundation. Foto: Barthel_Bamberg

Humanities and Social Sciences. He was nominated for this award by his long-time co-author and colleague Manfred Krafft. The symposium ended with a nice tour of Bamberg on March 30.

Professor Kübler bekommt „MSI Top Download Award 2018“ verliehen



Zusammen mit Anatoli Colicev (Bocconi University, Mailand) und Koen Pauwels (Northeastern University, Boston) wurde Professor Raoul Kübler der renommierte „Top Download Award“ des Marketing Science Institute verliehen. Ihr Beitrag „Social Media's Impact on Consumer Mindset: When to Use Which Sentiment Extraction Tool?“ war der am häufigsten heruntergeladene MSI-Report im Jahr 2018. In ihrem Artikel kombinieren die Autoren Millionen von Benutzerkommentaren von 48 verschiedenen Facebook-Markenseiten mit täglichen YouGov-Markendaten. Ziel der Analyse war es herauszufinden, welche Sentimentanalyse-Tools am besten geeignet sind, um traditionelle Mindset-Metriken entlang des Entscheidungstrichters von Verbrauchern mithilfe von User-Generated Content vorherzusagen. „Wenn es darum geht, die Einstellungen der Verbraucher zu messen, entdecken anscheinend immer mehr Marketingentscheider und Forscher das Potenzial von Social Media-basierten Nutzerkommentaren“, erklärt Professor Raoul Kübler.

Zur Messung textbasierter Stimmungslagen von Konsumenten stellte das internationale Team verschiedene Ansätze wie Machine-Learning-basierte Bottom-up-Ansätze, etwa in Form von Support Vector Machines und wörterbuchbasierte Top-down-Verfahren (wie Linguistic Inquiry Word Count), traditionellen Volumenmetriken wie der Anzahl an Likes, Kommentaren und Shares gegenüber. Die Studie identifiziert hierbei mehrere Moderationsfaktoren, unter denen unterschiedliche Mindset-Metriken das Sentiment in den jeweiligen Branchen am besten vorhersagen.

„Im Moment basieren viele Studien und Marketinganwendungen in diesem Themenfeld auf ganz einfachen und oftmals auch naheliegenden Tools. Diese stellen jedoch nicht immer die beste Option für den spezifischen



Anwendungsfall dar. In unserem Beitrag zeigen wir, dass Manager nur durch den Einsatz eines für die betreffende Branche individuell geeigneten Sentiment Measurement Tools das volle Potenzial von User-Generated Content ausschöpfen können“, resümiert der Inhaber der Tenure Track-Juniorprofessur.

Das Marketing Science Institute mit Sitz in Boston, USA, verbindet führende Marketing-Entscheider mit den führenden Marketing-Forschern. Der Top-Download Award zeichnet die Arbeit aus, die von sowohl Praxis- als auch Forschungsseite am meisten beachtet wurde. Das Paper ist auf den Seiten des MSI frei verfügbar und kann unter: <https://www.msi.org/reports/social-media-impact-on-consumer-mindset-when-to-use-which-sentiment-extrac/> eingesehen werden.

Mirja Kroschke gewinnt Förderpreis der HORIZONT-Stiftung

Dr. Mirja Kroschke wurde für ihre Dissertation zu „Data-driven Marketing Activities“ mit dem renommierten Förderpreis der HORIZONT-Stiftung ausgezeichnet, der mit einem Preisgeld in Höhe von 7.500 Euro dotiert ist. Damit würdigte die HORIZONT-Stiftung die „exzellente praxisbezogene Forschung“ und das „außergewöhnliche Talent“ von Dr. Mirja Kroschke. Der Preis wurde im Rahmen der feierlichen HORIZONT Awards am 22. Januar 2019 in der Alten Oper in Frankfurt am Main überreicht.



Förderpreisträgerin Dr. Mirja Kroschke (r.) neben den beiden mit einem Stipendium geförderten Studentinnen Lena Bischoff (l.) und Celina Schmidt. Foto: Jeannette Petri

Neben Dr. Mirja Kroschke wurden die Regie-Studentin Celina Schmidt und Lena Bischoff mit Stipendien für geplante Studienvorhaben ausgezeichnet.

Die HORIZONT-Stiftung wurde 2006 gegründet. Sie unterstützt seither die Aus- und Fortbildung von Nachwuchskräften und fördert Wissenschaft und Forschung der Kommunikations-, Medien- und Werbeindustrie in den Bereichen Marketing, Media, Kreation und neue Medien. Dieses Jahr wurde der hoch dotierte Förderpreis für Nachwuchswissenschaftler zum 12. Mal verliehen.



Die Gewinner der HORIZONT-Awards und HORIZONT-Förderpreise mit der Jury

Professor Krafft zum Vorsitzenden der Wissenschaftlichen Kommission Marketing gewählt

Auf der diesjährigen Tagung der Wissenschaftlichen Kommission Marketing im Verband der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft e.V. wurde Professor Manfred Krafft einstimmig zum Vorsitzenden für den Zeitraum 2019/2020 gewählt.

In der Kommission werden alle Wissenschaftler angesprochen, die sich mit dem Fach Marketing und der Erforschung markt- und kundenorientierten Verhaltens von Organisationen aus den Bereichen Industrie, Handel, Dienstleistungen und Non-Profit-Organisationen aus unterschiedlichen 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.

Bei der jährlichen Tagung, die dieses Jahr am 24. und 25. Januar im Karlsruher Schloss stattfand, präsentierten daher sowohl erfahrene Hochschulprofessoren als auch jüngere Kollegen ihre aktuellen Forschungsergebnisse

und stellten diese zur Diskussion. Die nächste Jahrestagung, bei der gleichzeitig das 50-jährige Bestehen der Kommission Marketing gefeiert wird, findet am 23. und 24. Januar 2020 in Münster statt.



Professor Manfred Krafft und der aktuelle Vorsitzende der Kommission Marketing, Professor Martin Klarman vom Institute of Information Systems and Marketing am Karlsruher Institut für Technologie (KIT)

Brown Bag-Seminar mit Dr. Nico Wiegand: Zurück am MCM (für einen Tag) (Universität zu Köln)

Im Rahmen der Brown Bag-Seminarreihe begrüßte das MCM am 20. Februar 2019 Dr. Nico Wiegand vom Lehrstuhl für Retailing and Customer Management der Universität zu Köln. Er stellte sein Forschungsprojekt „Der Einfluss von Softwarekompatibilität auf die Diffusion von Entertainment-Plattformen“ vor und diskutierte mit den Teilnehmern intensiv die verwendeten Ansätze und Modelle sowie mögliche Alternativen.

Spielekonsolen und Videospiele dienen Dr. Wiegand sowohl zur Verdeutlichung der Relevanz des Themas wie auch zum Testen seines Modells – was die Entertainment-Forscher unter den MCM-Wissenschaftlern besonders freute. Aufgrund regelmäßig fehlender Softwarekompatibilität zwischen den Konsolen unterlägen die Hersteller der Herausforderung, eine möglichst große Anzahl an Spielern für ihre Plattform zu begeistern und damit langfristig an sich zu binden. Um den Nutzern ein unterhaltsames Spielerlebnis zu bieten, würden zudem regelmäßig neue Hardwaregenerationen veröffentlicht. Für den kommerziellen Erfolg einer Plattform könne es dabei von besonderer strategischer Bedeutung sein, ob sich ältere Spiele auch auf neuerer Hardware spielen lassen und umgekehrt.

Für Nico Wiegand war der Vortrag auch eine Rückkehr in seine frühere (Wahl-)Heimat: Er verfasste seine Promotion bis zum Jahr 2014 unter der Leitung von Professor Klaus Backhaus am Institut für Anlagen und Systemtechnologien. Die Teilnehmer bedanken sich herzlich bei Dr. Wiegand für die interessanten Einblicke in diesen Bereich der Entertainmentbranche und wünschen ihm weiterhin viel Erfolg bei seinem Forschungsprojekt.



Dr. Wiegand erforscht den Einfluss von Softwarekompatibilität auf die Diffusion von Entertainment-Plattformen.

Internationale Forscher am IfM

Vom 15. bis 18. Januar 2019 war das IfM erneut Gastgeber der international renommierten Wissenschaftler Tammo Bijmolt (University of Groningen), Javier Sese (University of Zaragoza) und Vijay Viswanathan (Northwestern University), um sowohl bestehende Forschungsprojekte voranzutreiben als auch neue Ideen zu diskutieren.

In diesem Zeitraum arbeitete das internationale Trio gemeinsam mit Manfred Krafft und Kim Kötterheinrich intensiv an zwei Projekten zu mehrstufigen Loyalitätsprogrammen im B2B-Bereich. Dabei ging es zum einen um den Effekt von Kundenstatusherabstufungen als Folge von Strukturänderungen im Loyalitätsprogramm auf das Kaufverhalten von Kunden im Business-Sektor und zum anderen um das langfristige Kaufverhalten von Kunden nach Höher- oder Herabstufungen in Abhängigkeit von ihrer Statusstufe. Es ist geplant, beide Projekte in hochrangigen Top-Journals zu veröffentlichen.



IfM-Forscherteam mit Professoren: Vijay Viswanathan (1. v. r.) und Javier Sese (3. v. r.)

Darüber hinaus hat Mirja Kroschke mit Javier Sese ein Manuskript zu Progress Feedback in Loyalitätsprogrammen revidiert und zur Einreichung bei einem Top-Journal finalisiert.

Professor Sönke Albers zu Besuch am MCM

Sönke Albers von der Kühne Logistics University in Hamburg besuchte vom 26. bis zum 27. Februar 2019 das MCM und war zu Gast an der Tenure Track-Junior-professur. Zusammen mit Raoul Kübler und Wayne Hoyer arbeitete Sönke Albers an einer Revision der Studie „The Impact of Value-related Crises on Price and Product-Performance Elasticities“, die Ende April 2019 zur erneuten Begutachtung beim Journal of the Academy of Marketing Science eingereicht werden soll.

In der Studie untersucht das Forscherteam, wie sich unethisches Unternehmensverhalten auf die Preis- und Produkt-Sensitivitäten von Konsumenten auswirkt. „Wir wissen aus der Literatur, dass klassische Produktkrisen wie Rückrufe in der Regel zu höherer Preissensitivität führen und Unternehmen im Zuge solcher Krisen Kunden über Rabattaktionen zurückgewinnen können. Allerdings zeigen unsere aktuellen Experimente, dass solch eine Herangehensweise im Zuge einer ethischen Krise – wie zum Beispiel bei Kinderarbeit, Subventionsbetrug oder umweltschädlichem Verhalten – nicht funktioniert“, erklärt Professor Raoul Kübler.

Mittels einer Social Media-Analyse und acht Choice-Experimenten mit mehr als 1.500 Teilnehmern konnten die Forscher zeigen, dass sich im Falle eines ethischen



Professor Sönke Albers (2. v. l.) gemeinsam mit den Professoren Thorsten Hennig-Thurau (1. v. l.), Wayne Hoyer (2. v. r.) und Raoul Kübler in Münster

Verstoßes die Preis- und die Produkt-Sensitivität dramatisch verringern bzw. Kunden Rabattaktionen oder Bundlings komplett ignorieren.

Neben der Arbeitszeit wurde der Aufenthalt von Professor Albers auch genutzt, um in geselliger und erweiterter MCM-Runde mit Professor Hennig-Thurau aktuelle Forschungsprojekte zu diskutieren und sich auszutauschen. Wir hoffen, dass es Professor Albers in Münster gefallen hat, und freuen uns auf ein baldiges Wiedersehen.

Klaus Backhaus, Amir Awan (2019): **The Paradigm Shift in Customer Analysis: Marketing or IT-driven?**, in: Katrin Bergener, Michael Räckers, Armin Stein (Hrsg.): *The Art of Structuring Bridging the Gap Between Information Systems Research and Practice*, Springer Verlag, S. 337-349.

Customer behaviour has been regularly analysed on the background of different theories. However, when systemizing the various approaches it becomes apparent that the distribution of customer knowledge is consistently presumed to be in favour of the customer side. Yet, ongoing technological advancements – e.g. with the Internet of Things – enable the companies to track customer journeys in a direct and automated manner by collecting data at various touchpoints and thus, shifting the distribution of knowledge in favour of the supplying companies. On this basis suppliers construct dynamic buying profiles, which can ultimately detect latent preferences of which even the customer himself may not be aware. This approach, where the

customer is tracked by the supplier on the basis of his digital footprint we may call “Homo Digitalis”, does not need a theoretical explanation. Instead, marketing tools are increasingly enriched with Artificial Intelligence based applications, ultimately allowing marketing campaigns to be personalized and automated to an unprecedented manner. Consequently, this moves IT-people to a highly prominent position. The paper discusses, if e.g. marketing questions lose their impact in the new world of the Homo Digitalis. Perhaps, Marketing and IT have to cooperate to accelerate new solutions. Answering these questions will depend on the people that have to work together following the motto: “Systems make it possible, people make it happen.”



Klaus Backhaus, Ulf König (2018): **How Collaboration and Digitization Transform Large Project Business**, in: Kai Riemer, Stefan Schellhammer, Michaela Meinert (Hrsg.): *Collaboration in the Digital Age: How Technology Enables Individuals, Teams and Businesses*, Springer Verlag, S. 207-225.



This paper addresses collaboration and digitization as two omnipresent phenomena in the specific context of large project business (LPB). LPBs refer to systems like complete turning mills, nuclear power plants or complete airports. In order to understand the necessary change processes, we first give deeper insights into the characteristics of LPB and the drivers due to which

collaboration has become a key issue in this industry. Subsequently, we analyze the joint effect that collaboration and digitization have on the LPB business model. Contrary to common misperceptions claiming these trends to be relevant only for B2C industries, we show that there are just as strong and fast consequences in the B2B sector, especially in LPB.

Hüffmeier, J., Zerres, A., Freund, P. A., Backhaus, K., Trötschel, R., & Hertel, G. (2018): **Strong or Weak Synergy? Revising the Assumption of Team-Related Advantages in Integrative Negotiations**, in: *Journal of Management*. jansebri: online verfügbar.



When negotiations are complex and consequential, organizations usually send teams rather than individuals to the negotiation table because teams are expected to provide additional beneficial negotiation processes and, thus, generate superior outcomes. Similarly, theoretical accounts of integrative negotiations assume higher outcomes for teams than for individual negotiators as a consequence of team-related advantages (e.g., increased information processing and problem-solving capabilities). In this study, we challenge this established assumption and across three negotiations and various empirical tests, we show that the advantages of teams are merely the result of individual-level processes (i.e., one person asking interest-related questions). Moreover, Bayesian

estimation supported our claim and rejected the extant account: The probability of the teams achieving better outcomes than the best individuals in commensurate nominal groups (i.e., strong synergy) was up to four times smaller than the probability of the teams not achieving better results than the best individuals in commensurate nominal groups. Finally, in the majority of our analyses, individual negotiators generated better relationship outcomes than teams even though the economic outcomes were comparable. On the basis of these results, we revise the assumption of team-related advantages in integrative negotiations. We discuss the implications of our results for future negotiation research and for the practical assignment of teams or individuals to negotiations.

<https://doi.org/10.1177/2F0149206318770245>

MCM TV proudly presents: The Mallen Movie!



Im vergangenen Herbst fand die Mallen Conference in Filmed Entertainment Economics zum ersten Mal in Europa statt. Beim 20. Konferenz-Jubiläum in Babelsberg fungierte MCM-Professor Thorsten Hennig-Thurau als Konferenz-Organisator, gemeinsam mit dem Berliner Produzenten, Forscher und Unternehmer Jannis Funk. Beide arbeiteten dabei mit Abraham S. „Avri“ Ravid (Yeshiva New York) und Olav Sorenson (Yale) zusammen.

Nun hat der Dokumentarfilmer Paul Rieth einen achtminütigen Rückblick auf „Mallen20“ geschaffen. All jenen, die nicht dabei sein konnten, bietet der Film einen Blick hinter die Kulissen der Veranstaltung, erläutert die

einzigartige „Mallen-Formel“ und nennt einige der wichtigsten wissenschaftlichen Erkenntnisse. Zu Wort kommen u. a. die akademischen „Stars“ und Mallen-Preisträger Michael D. Smith, Darlene Chisholm, Charles Weinberg und Natasha Foutz. Aus dem Teilnehmerkreis der Praktiker kommentieren zudem Branchenexperten führender Unterhaltungsunternehmen wie Kai Schmidt-Merz (Fox), Stefan Fuchs (Liberty Global) und Ulrike Leibfried (UFA/ „Deutschland 83“) die Ereignisse.

Der „Mallen Movie“ kann auf dem YouTube-Kanal des MCM unter: <https://www.youtube.com/watch?v=Gz34h5MR0Uc> gestreamt werden.

DER FB4/FACHBEREICH WIRTSCHAFTSWISSENSCHAFTEN DER WWU MÜNSTER WIRD 50 UND PRÄSENTIERT



IM AUFTRAG DES FB4

KAPITALE BLOCKBUSTER TREFFEN AUF SPANNENDE GESPRÄCHE

13.-16. MAI 2019 19:00 UHR SCHLOSSTHEATER MÜNSTER

Montag, 13. Mai

WALL STREET

Originalfassung mit Robert De Niro

Im Anschluss:

„DAS GROSSE GELD!“

Gespräch mit

Prof. Dr. Theresia Theurl
(Dekanin)

Prof. Dr. Andreas Dombret
(ehem. Bundesbank-Vorstand)

Carmen Giovanazzi
(linke Ökonomin und FB4-Absolventin)

Dienstag, 14. Mai

EINS, ZWEI, DREI

deutsche Fassung

Im Anschluss:

„MARKEN, MARKETING UND COLA!“

Gespräch mit

Prof. Dr. Heribert Meffert
(Marketing-Legende)

Benjamin Heeke und
Jonathan Mache
(CEOs Liba)

Philipp Bertisch (Ogilvy)

Mittwoch, 15. Mai

MONEYBALL

Originalfassung mit Brad Pitt

Im Anschluss:

„SPORT UND ENTERTAINMENT

IN ZEITEN VON BIG DATA!“

Gespräch mit

Christoph Biermann
(Autor „Matchplan“)

Peter Körte
(stellv. Feuilleton-Chef F.A.S.)
Lukas Keppler (CEO Impact)

Donnerstag, 16. Mai

THE SOCIAL NETWORK

Originalfassung mit Jesse Eisenberg

Im Anschluss:

„QUO VADIS, SOCIAL MEDIA?“

Gespräch mit

Marina Weisband
(Digital-Politikerin)

Prof. Dr. Raoul Kübler
(Social Media-Forscher)

Dr. Gerald Fricke
(Digitalexperte und -berater)

Eintritt 5 Euro (3 Euro ermäßigt). Karten-VVK ab 15. April im Schlosstheater und bei der FB4-Fachschaft.

www.ImAuftragDesFB4.de #ImAuftragDesFB4

Veranstaltungen und Aktivitäten

Doktorandenseminar des IAS mit den Gästen der Professur für Marketing, Innovation & E-Business der Universität Trier



Villa Jordaan

Das Team des IAS reiste Ende Februar 2019 wie auch im Jahr zuvor, zum Haus Rothenberge, auch bekannt als „Villa Jordaan“ in Rothenberge im Kreis Steinfurt. Doch dieses Jahr freuten sich die IASler über ihre Gäste aus Rheinland-Pfalz. Gemeinsam mit Professor Weiber von der Universität Trier läutete Professor Backhaus, Direktor des IAS, das gemeinsame Doktorandenseminar ein.

Nach Erreichung der akademischen Stunde zu 14:00 Uhr folgten Vorträge und spannende Diskussionen zu einer Vielfalt an hochaktuellen Themen, die in ihrer Bearbeitung und Methodik weit auseinanderlagen und somit besonders interdisziplinär diskutiert werden konnten. Dabei reichten die Themen von „Digital Plattformen“, „Industrie 4.0“ und „Big Data“ zu „Blockchain-Technologien“, „Szenarioanalysen“ und „Meta- und Zitationsanalysen“.

Unterbrochen von der herzhaften Küche der Villa Jordaan, dem Kaffee und Kuchen auf der Sonnenterrasse sowie einer gesunden Portion Schlaf in großzügigen



Doktorandenseminar

Räumlichkeiten, überzeugten die Doktoranden beider Lehrstühle mit fachmännischen Präsentationen zu ihren Dissertationsthemen. Die Professoren eröffneten eine hochinteressante Reflexion zu Forschung und Lehre in der deutschen Marketingwissenschaft und stießen eine lebendige Diskussion zur Konkretisierung der Begriffsbedeutung von Wertschöpfung und Wertschaffung vor dem Hintergrund der Customer Dominant Logic (CDL) an.

Hochschulübergreifendes Forschungskolloquium mit starker LMM-Präsenz

Vor einem hochkarätigen Auditorium berichteten sechs Doktoranden des Lehrstuhls für Marketing & Medien über den Fortschritt ihrer Promotionsprojekte: Neben Professor Thorsten Hennig-Thurau waren auch die Marketingprofessoren Michael Paul (Universität Augsburg), Maik Hammerschmidt (Uni Göttingen), Gianfranco Walsh (Uni Jena) sowie Tillmann Wagner (WHU in Vallendar) und deren eigene Teams kritische Zuhörer und Diskutanten. Im Rahmen des ersten hochschulübergreifenden Forschungskolloquiums wurden an zwei aufeinander folgenden Tagen im Februar 2019 insgesamt neun Forschungsprojekte vorgestellt. Das Themenfeld reichte dabei von der Konzeption, der Distribution und dem Konsum von Entertainmentmedien über die Vermessung von Innovationshaltung und Customer Experience bis hin zu „Brand Buzz“ und den sozialen Auswirkungen eines sich wandelnden Nachrichtenkonsums.

Das Ganze geschah nicht in Münster, sondern abseits des oftmals hektischen Universitätsalltags in dem kleinen Ort Horn-Bad Meinberg. Zwischen den Präsentationsrunden nutzten die Teilnehmer dann die Lage des Ortes zu einem Ausflug zum nahegelegenen Natur-



Wanderung zum Naturdenkmal „Externsteine“



Während des Forschungskolloquiums wurden neun Projekte präsentiert und diskutiert. hier: Kai Manke vom MCM



Die Teilnehmer/innen des hochschulübergreifenden Forschungskolloquiums in Horn-Bad Meinberg

denkmal „Externsteine“. Als man auf der Aussichtsplattform angekommen war, zeigte sich auch das Winterwetter von seiner besten Seite und erlaubte einen beeindruckenden Blick auf den Teutoburger Wald.

Für die Teilnehmer war das Forschungsseminar eine gute Sache, der einen oder anderen Kritik zum Trotz. Neben Feedback und neuen Netzwerken ging es mit frischen Ideen und einer großen Portion Motivation (und Externstein-Fotos) auf den Heimweg. Bis zum nächsten Februar, dann soll es eine weitere Auflage des Kolloquiums geben.

Hollywood zu Gast in Münster: Experten geben praktische Einblicke in die Filmbranche



Kai Schmidt-Merz (2. v. r.) gemeinsam mit Professor Thorsten Hennig-Thurau und den Teilnehmer/innen der Vorlesung „Entertainment Media Marketing“

Dies sind turbulente Zeiten für die Entertainment-Branche und nicht zuletzt das Filmbusiness. Neue Technologien, Distributionskanäle und eine Vielzahl neuer Anbieter (wie eine wachsende Anzahl an Streamingdiensten) stellen die bestehenden Geschäftsmodelle Hollywoods infrage. Im Rahmen der Mastervorlesung „Entertainment Media Marketing“ von Professor Thorsten Hennig-Thurau sprachen zwei Führungskräfte aus sehr unterschiedlichen Blickwinkeln über den Zustand der Filmbranche und deren neue Rahmenbedingungen.

Kai Schmidt-Merz, Managing Director von 20th Century Fox Home Entertainment (GSA & Benelux), nahm die Perspektive der klassischen Filmstudios ein. Er erläuterte, wie sich die etablierten Filmproduktionsunternehmen auf innovative neue Angebote und Marktteilnehmer (die im Kern vor allem Technologieunternehmen seien) eingestellt haben und welche Herausforderungen mit einer solchen Transformation verbunden sind. Die Studios müssten in den Aufbau von Streamingdiensten investieren, um auf den Rückgang des Geschäfts mit physischen Filmkopien (wie DVDs und Blu-ray Discs) reagieren zu können. Durch eine intensive Auswertung von Nutzerdaten seien die neuen Wettbewerber in der Lage, ihre Angebote an den Bedürfnissen der Zuschauer zu orientieren – es sei daher zu erwarten, dass Streamingdienste zugunsten von Eigenproduktionen auf größere Inhaberkäufe von traditionellen Studios verzichten könnten und die Einkaufskonditionen dominieren. Die aktuelle Dynamik des Filmgeschäfts war im Übrigen für die Filmfans unter den Zuhörern gleich zu Beginn seines Vortrags offenkundig, als Schmidt-Merz die legendäre Fox-Fanfare erklingen ließ.

Wie oft wird diese nach der multimilliardenschweren Übernahme des Unternehmens durch Disney im vergangenen Jahr wohl noch zu hören sein?

Als Leiter des digitalen Videostores von Amazon in Deutschland ist **Stephan Bauers** Blick auf die Branche naturgemäß ein grundlegend anderer. So zählt sein Unternehmen nicht nur zu den führenden Anbietern von Home-Video-Produkten, sondern verfügt insbesondere über den weltweit größten Onlineshop für andere Produkte. Warum Videostreaming? Bauer verwies auf die Aussage von Amazon-CEO Jeff Bezos, dass spannende Filme und Serien auch höhere Umsätze in anderen Produktkategorien generieren würden: „Wenn wir einen Golden Globe gewinnen, hilft uns das, mehr Schuhe zu verkaufen“. Während seines Vortrags betonte Bauer vor allem die Relevanz von strikter Kundenorientierung (bei Amazon heute „customer obsession“ alias „Kundenbesessenheit“ genannt), die für die Innovationskraft und Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens von besonderer strategischer Bedeutung sei.

Beide Gäste präsentierten nicht nur ihre Insights, sondern beantworteten während des Vortrags und danach auch zahlreiche Fragen der Münsteraner Studierenden. Die Gastvorträge verknüpften somit auf besondere Weise professionelle praktische Einblicke mit dem theoretischen Wissen aus der Vorlesung und dem Buch „Entertainment Science“ von Professor Hennig-Thurau. Auf diese Weise können sich die Studierenden mit kritischen Erfolgsfaktoren von Medienprodukten vertraut machen und diese bei einem Berufseinstieg in der Branche gewinnbringend nutzen.

marketing&media*talk



Kai Schmidt-Merz von 20th Century Fox: Mit eigenen Streamingdiensten auf ein verändertes Marktumfeld reagieren



Stephan Bauer von Amazon: Mit Golden Globes zu höheren Absatzzahlen für Schuhe

Veranstaltungen und Aktivitäten

Marketing-Legende Professor Meffert als Referent beim Münsteraner Marketing-MBA-Programm



Die Professoren Heribert Meffert (l.) und Thorsten Hennig-Thurau

Einen Abend der besonderen Art erlebten die Studierenden des Münsteraner Marketing-MBA-Programms am 26. März 2019: Für einen Vortrag mit anschließender Gesprächsrunde folgte Marketing-Vordenker und -Legende Professor Heribert Meffert der Einladung von Professor Thorsten Hennig-Thurau und Professorin Sonja Gensler in das Mühlenhof Freilichtmuseum in Münster. Fünfzig Jahre nach seiner Berufung zum ersten deutschen Marketingprofessor ging Professor Meffert insbesondere auf die Bedeutung des strategischen Marketings für den Geschäftserfolg ein und thematisierte dabei auch grundlegende Weiterentwicklungen des Konzeptes der marktorientierten Unternehmensführung.

Nach seiner Rede entspannt sich eine lebhafte Diskussion über neue Herausforderungen im Marketing, die Professor Meffert aufgrund seines einzigartigen Erfahrungsschatzes praxisrelevant einordnete und kommentierte. Als Autor hochangesehener Werke der Marketing-

literatur signierte er zudem mit großer Freude einige seiner Bücher. Viele werden sich noch lange an diesen Abend mit Professor Meffert, den die Teilnehmer in unzähligen Fotos festhielten, erinnern.

Professor Heribert Meffert folgte 1968 einem Ruf an die Universität Münster und war bis 2002 Direktor des Instituts für Marketing. Bereits 1969 war Professor Meffert einer der Mitbegründer des heutigen Marketing Center Münster (MCM). Er hat u. a. das Marketing-MBA-Programm in Münster mit initiiert und war bis 2006 dessen wissenschaftlicher Leiter.



Münsteraner Marketing-MBA-Studierende treffen Marketing-Legende Professor Heribert Meffert in Münster.

Spannende Einblicke in das globale Vertriebsmanagement von DowDuPont



Klaus Rudert, Global Corporate Account Executive und Geschäftsführer von Dow Deutschland, und Benedikt Rammrath, Senior European Account Manager, hielten zu Beginn des Jahres einen Gastvortrag zum Thema „Sales Force Management in a Global Company“. In Einklang mit aktuellen Themen der Sales Management-Vorlesung gewährten sie den Studierenden Einblicke in aktuelle Herausforderungen, alltägliche Konfliktpotenziale im Hinblick auf verschiedene Organisationsformen und Möglichkeiten, Vertriebsmitarbeiter und deren Leistung in einem globalen Unternehmen effektiv zu steuern.

Als multinationales Unternehmen ist DowDuPont in hohem Maße von externen Entwicklungen wie Politik, Ölpreisen und Währungsschwankungen abhängig. Obwohl das Unternehmen diesen Herausforderungen gegenübersteht, müssen Account Manager bei DowDuPont stets garantieren, Kundenaufträge und -erwartungen erfüllen zu können. Somit lastet viel Verantwortung auf ihnen, da es, wie Rudert betonte, sehr wichtig ist, von allen Organisationen respektiert zu werden.

Darüber hinaus zeigten die Gastdozenten mögliche Konflikte zwischen Vertrieb und Marketing auf, beton-

ten jedoch die Chance auf bessere Ergebnisse durch die Implementierung einer Matrixorganisation in einem globalen Unternehmen zu haben. Anschließend gingen sie verstärkt auf das Vertriebsmanagement ein und unterstrichen die Bedeutung einer angemessenen Ressourcenzuteilung, guter Kommunikation (z. B. angepasst an die jeweilige Kultur), der Nutzung von Management-Tools wie CRM-Systeme und die Berücksichtigung von ethischen Aspekten.

Schließlich erläuterten die Gastredner den Performance Management- und Karriereentwicklungsprozess bei DowDuPont. Ein Hauptelement ist, dass sie eine Feedback- und Mentoring-Kultur etabliert haben, die es ermöglicht, potenzielle Talente zu identifizieren und zu fördern.

Nach dem Gastvortrag luden Rudert und Rammrath im Namen von DowDuPont alle Studierenden des Sales Management-Kurses zu einem informellen „Meet & Greet“ im MCM ein. Wir danken Klaus Rudert und Benedikt Rammrath für die vielseitigen und spannenden Einblicke ins Vertriebsmanagement und die guten Gespräche. | **Kathrin Regier**



Klaus Rudert (l.) und Benedikt Rammrath erläuterten den Teilnehmern der Gastvorlesung die Funktionsweise des Vertriebs in einem globalen Umfeld.

Spannende Einblicke in den Arzneimittelmarkt und die Restrukturierung von Verkaufsgebieten

Bereits zum wiederholten Male konnte Professor Manfred Krafft das Unternehmen Engelhard Arzneimittel und seine Vertreter Tobias Frank, Director National Sales, und Christine Collot, Key Account Manager, für einen Gastvortrag in der Sales Management-Veranstaltung begrüßen. Das in der Nähe von Frankfurt am Main ansässige Familienunternehmen zählt zu den führenden Herstellern im sogenannten OTC-Markt, dem Markt für nicht verschreibungspflichtige Medikamente. Bekannt ist das Unternehmen beispielsweise durch die Marken Prospan und Isla.

Zu Beginn ihres Vortrags führte Tobias Frank mit Informationen über das 1872 gegründete Unternehmen ein, das mehr als 400 Mitarbeiter beschäftigt und einen jährlichen Umsatz von über 120 Millionen Euro erwirtschaftet. Dabei ging er vor allem auf die wachsende Bedeutung von Drogerien und Online-Apotheken ein, die einen zunehmenden Umsatzanteil für das Unterneh-

men darstellen. Nachfolgend beschrieben die Vortragenden die sich aus der Marktentwicklung ergebenden Herausforderungen für die Vertriebsorganisation des Arzneimittelherstellers. Den Fokus der Präsentation bildete die Vorstellung einer Restrukturierung von Verkaufsgebieten, die das Unternehmen vor fünf Jahren mit Unterstützung des IfM durchgeführt hat. Die Studierenden erhielten in diesem Teil wertvolle Informationen zum Change-Management- und Restrukturierungsprozess. Dabei wurden sie in einem interaktiven Teil der Gastvorlesung selbst aktiv und erarbeiteten Vorschläge zur optimalen Gestaltung des Prozesses zur Restrukturierung. Zum Abschluss stellte Christine Collot die Ergebnisse der erfolgreichen Umstrukturierung vor.

Im Anschluss an die Gastvorlesung lud das Unternehmen die Studierenden zu einem Meet & Greet ein, bei dem man den Austausch auch mit Vertretern der Personalabteilung fortsetzen konnte.



WWU-Alumna Christine Collot und Tobias Frank gaben den Studierenden interessante Einblicke in das Unternehmen Engelhard Arzneimittel.

Gute Geschichten erzählen ist eine Kunst, deren Mechanismen unsere WWU-Alumni von Capgemini beherrschen

Was ist eigentlich gutes Storytelling und wie kann man seine Ideen organisieren und arrangieren? Für die Master-Vorlesung „Innovation Management“ gab Capgemini Invent, der neue globale Geschäftsbereich für digitale Innovation der Capgemini Group, spannende Einblicke in die verschiedenen Methoden zur Gliederung von Präsentationen.

Die Referenten Dr. Simon Monske, Dr. Marcel Stafflage, Sophie Mücke und Patrick Eickholt, allesamt Alumni der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster, brachten den Studierenden den Prozess des Storyboardings näher, welcher dazu beiträgt, Schlüsselargumentationen in einer Präsentation herauszuarbeiten und zu strukturieren. Der erste Schritt des Storyboardings besteht darin, Ideen mithilfe von Methoden wie Mindmapping, Brainstorming und Clustering zu generieren. Darauf aufbauend werden die Ideen im nächsten Schritt mittels SCQA-System oder der Minto-Pyramide strukturiert. Zusammengefügt bilden sie eine perfekte Handlungsempfehlung zum Aufbau von Präsentationen.

Steht die Argumentationsstruktur der Präsentation, bedarf es nun der Erstellung eines Entwurfes. Heutzutage ist es wichtig, mit seiner Präsentation eine eigene, schlüssige Geschichte zu erzählen. Hierfür stellten die Referenten verschiedene Prinzipien vor, die den Studierenden helfen sollen, ihre Ideen eindrucksvoll zu präsentieren und die Aufmerksamkeit ihrer Zuhörer zu gewinnen.

Im Anschluss an den Vortrag durften die Studierenden selbst aktiv werden und die gelernten Methoden bei der Bearbeitung einer Case Study anwenden. Danach gaben die Referenten den Studierenden wertvolles Feedback zu ihren Falllösungen.

Zu guter Letzt fand auf Einladung von Capgemini Invent ein Get-Together in den Räumen des Marketing Center Münster statt. Bei Snacks und Kaffee war es möglich, sich in lockerer Atmosphäre auszutauschen und neue Kontakte zu knüpfen.

| Annika Kearsley



Capgemini-Referenten, allesamt WWU-Alumni, präsentieren Hintergrundwissen zum guten Storytelling

Der „gelebte“ Venture Capital Fundraising-Prozess: ein Einblick durch die eCapital AG



Professor Thorsten Wiesel (l.)
mit Bernd Arkenau von der
eCapital AG

Im Rahmen der Master-Vorlesung „Innovation Management“ begrüßte das IWM Bernd Arkenau, Partner der eCapital AG. Die eCapital AG unterstützt und begleitet junge, innovative Technologieunternehmen als Venture Capital-Gesellschaft in ihrer Wachstumsentwicklung.

Die Basics eines Start-up-Finanzierungsprozesses und die Gewinnung eines Venture Capital-Investors für sein Unternehmen wurden von Bernd Arkenau beschrieben. Der Venture Capital Fundraising-Prozess durchläuft innerhalb von sechs bis neun Monaten neun verschiedene Phasen. In den ersten Phasen ist es das Ziel eines Unternehmens, die Aufmerksamkeit und das Interesse der Venture Capital-Investoren für sich zu gewinnen. Grundlage hierfür sind ein ausgezeichneter innovativer Business-Plan und vor allem ein vielversprechendes Gründungsteam. Gewinnt man erfolgreich einen Investor für sich, beginnt damit die Phase der Vertragsentwicklung. Bernd Arkenau hob hierbei insbesondere die Wichtigkeit der Vertragsprozesse und Absicherungen hervor, da das Investitionsgeld von anderen großen Investoren stamme, welche nach einigen Jah-

ren eine rentable Ausschüttung erwarten. In der letzten Phase geht es um die Loslösung des Unternehmens von seinem Venture Capital-Investor. Hierfür erörterte Bernd Arkenau die Vor- und Nachteile eines Investments.

Im Mittelpunkt steht die Abwägung zwischen der Gewinnung an Expertise und Netzwerken für ein Unternehmen und dem möglichen Verlust an Bewertung. Nach fünf bis sieben Jahren wird das ganze Unternehmen – oder Anteile des Unternehmens – an andere strategische Investoren verkauft oder öffentlich am Aktienmarkt gehandelt.

Zum Schluss präsentierte Bernd Arkenau den Studierenden noch das erfolgreiche Unternehmen „sonnen“, welches Teil des Unternehmensportfolios der eCapital AG ist. „sonnen“ ist einer der führenden Anbieter von intelligenten Speichersystemen für die dezentrale Energieproduktion. Zum schnellen Wachstum des Unternehmens hat u. a. das Investment der eCapital AG beigetragen.

| Annika Kearsley

„120 Minuten“ als Messlatte: Zeitkritische Prozesse im Münsteraner Start-up Flaschenpost



Professor Thorsten Wiesel mit
Niklas Plath (l.) und Christopher
Huesmann (r.)

Das IWM begrüßte im Rahmen der Master-Vorlesung „Innovation Management“ eines der erfolgreichsten Start-ups Münsters. Die „flaschenpost AG“ revolutioniert seit 2016 mit Getränkelieferungen bis an die Wohnungstür innerhalb von 120 Minuten den Getränkemarkt. Christopher Huesmann, Chief Marketing Officer, und Niklas Plath, Chief Operating Officer, gaben während ihres interaktiven Vortrags spannende Einblicke in die Start-up-Gründung und Expansion.

Christopher Huesmann stellte zu Beginn die noch junge Firmengeschichte des Unternehmens vor und zeigte auf, wie die „flaschenpost AG“ von Münster aus in den letzten zwei Jahren expandierte. Heute ist das Unternehmen an acht Standorten in Deutschland mit je bis zu 400 Mitarbeitern vertreten. Christopher Huesmann erklärte, welche Kundenbedürfnisse sie mit ihrem einzigartigen Service erfüllen, wie sie ihre Zielgruppe bestimmen und die Aufmerksamkeit potenzieller neuer Kunden generieren. An neuen Standorten entstehen zu Beginn hohe Fixkosten durch Lager und Transport. Daher ist es von großer

Bedeutsamkeit, die „flaschenpost AG“ schnell am jeweiligen Standort bekannt zu machen. Durch spezifische Google Adwords-Kampagnen, Printwerbung sowie Markenbotschafter und Promoter in jeder neuen Stadt ist es ihnen möglich, Kunden jeden Alters zu erreichen.

Anschließend gab Niklas Plath Einblicke in das Herzstück der Firma, das einzigartige und komplexe Logistiksystem. Mehr als eine Million Bestellungen pro Jahr müssen aufgenommen, verarbeitet und innerhalb von 120 Minuten ausgeliefert werden, was ein lückenloses Zusammenspiel von Mensch und Automation voraussetzt. Der Streckenführungs-Algorithmus generiert, basierend auf den Bestellungen, die Reihenfolge der anzufahrenden Kunden und der Fahrer bekommt die Navigation direkt auf sein Handy.

Nach dem gelungenen Vortrag hatten Studierende und Gründer Zeit, sich zu der Gründung und den Herausforderungen eines Start-ups auszutauschen und offene Fragen zu klären. | Annika Kearsley

LV digital GmbH: „Leidenschaft zur Landwirtschaft“ in der „Innovation Management“-Vorlesung

Für die Master-Vorlesung „Innovation Management“ begrüßte das IWM den CEO der LV digital GmbH, Dr. Matthias Weddeling, und den Leiter des Business Development, Michael Romer. Die LV digital GmbH ist ein Tochterunternehmen des Landwirtschaftsverlages und vereint innovative digitale Lösungskonzepte mit der Leidenschaft zur Landwirtschaft. Ihr Ziel ist nicht nur die Bereitstellung von Plattformen, Softwares und Tools für Landwirte, welche Prozesse verbessern und effizienter gestalten. Auch das Landgefühl soll für jedermann zugänglich gemacht werden.

Nach einer kurzen Einführung über den Spirit des Unternehmens und dessen Portfolio beschrieb Dr. Matthias Weddeling, wie die LV digital GmbH es schafft, stets neue innovative Ideen zu generieren und diese bis zur Marktreife zu entwickeln. Hierfür stellte er die verschiedenen Phasen des Innovationsprozesses im Unternehmen vor. Um immer wieder neue, kreative Ideen zu konzipieren, veranstaltet die LV digital GmbH ein monatliches Treffen mit allen Mitarbeitern. Hierfür kommen die Mitarbeiter in einem entspannten Umfeld zusammen, um neue Ideen vorzustellen, zu bewerten und Freiwillige auszuwählen, die an dem Vorhaben weiterarbeiten. Michael Romer erörterte, das Wichtigste am Innovationsprozess sei,



Professor Thorsten Wiesel mit Dr. Matthias Weddeling (r.) und Michael Romer (l.)

dass Kreativität keinem linearen Weg folgt, sondern man zwischen den einzelnen Phasen vor- und zurückgeht, seine Ideen am Markt und am Kunden testet, um sie gegebenenfalls anzupassen und erneut zu testen. Durch dieses Vorgehen war es dem Unternehmen u. a. möglich, den führenden Marktplatz für den Handel mit gebrauchter Landtechnik „Traktor-pool“ aufzubauen.

Im Anschluss an den Vortrag entfachte sich eine angelegte Fragerunde seitens der Studierenden, insbesondere über Probleme, die während des Innovationsprozesses einzelner Produkte aufkommen können. Wir bedanken uns bei Dr. Matthias Weddeling und Michael Romer für die spannenden Einblicke.

| Annika Kearsley

STRATO-CEO Dr. Christian Böing leitet „Marketing Analytics“-Seminar

Bereits zum zweiten Mal bot das MCM gemeinsam mit Dr. Christian Böing das Master-Seminar „Marketing Analytics“ an. Der CEO der STRATO AG und Chief Venture Officer der 1&1 Internet SE wurde in Münster promoviert und legt großen Wert darauf, neben seiner Berufstätigkeit Zeit dafür zu finden, das in Theorie und Geschäftsalltag Gelernte an MCM-Studierende weiterzugeben. In seinen Veranstaltungen vermittelt Dr. Böing den Studierenden wertvolle Erkenntnisse und Fähigkeiten zur Messung von Marketing Performance. Obwohl sie in der Berechnung nicht schwierig seien, zögen viele Marketeers laut Böing nicht die richtigen oder überhaupt keine Kennzahlen zur Entscheidungsvorbereitung heran.

Anschließend erarbeiteten die Studierenden in ihren Seminararbeiten Lösungsansätze zu aktuellen Themen aus den Unternehmen STRATO und 1&1. Durch den starken praktischen Fokus des Seminars erhielten sie



Dr. Christian Böing (1. v. r.) gab interessante Einblicke in das Themenfeld „Marketing Analytics“ und berichtete über seinen Berufsalltag als CEO.

sehr wertvolle Hilfestellungen für die Beantwortung realer Fragestellungen im Beruf und deren zielorientierte Lösung. Das besondere Format der Veranstaltung und der direkte Austausch mit Dr. Christian Böing begeisterten die Teilnehmer – das Seminar ist eine seltene Möglichkeit, in den Berufsalltag eines erfolgreichen CEOs einzutauchen.

Ferrero-Bewerber-Workshop

FERRERO

Auf was kommt es eigentlich bei einer Bewerbung an? Was unterscheidet eine gute Bewerbung von einer schlechten? Wie bereite ich mich am besten auf ein Assessment-Center vor? Am 17. Januar 2019 fand auf Einladung von Ferrero und dem IWM ein Bewerbungstraining mit 15 Bewerberinnen und Bewerbern statt. Gespannt versammelten sich die Studierenden aus den Studiengängen Bachelor BWL und Master Marketing im Marketing Center Münster (MCM). Verena Hartmannsgruber und Dorothea Ruthe aus dem Employer Branding von Ferrero sind eigens aus Frankfurt am Main nach Münster angereist, um einen interaktiven Workshop rund um das Thema „Bewerbung“ zu veranstalten.

Nach einer kleinen „Kennenlernrunde“ stellten Frau Hartmannsgruber und Frau Ruthe das Unternehmen Ferrero vor und präsentierten den Bewerberinnen und Bewerbern zunächst, wie aus einer kleinen norditalienischen Konditorei der drittgrößte Süßigkeitenhersteller der Welt wurde. Danach brachten die HR-Managerinnen den Studierenden den richtigen Aufbau des Lebenslaufes näher. Hierbei betonten sie insbesondere die Übersichtlichkeit des Lebenslaufes und wichtige Punkte, die man unbedingt in den Lebenslauf mit aufnehmen sollte. Beim Motivationsschreiben galt stets das Motto „In der Kürze liegt die Würze“. Dieses Schreiben soll dazu dienen, die persönliche Eignung des Bewerbers/der Bewerberin zu unterstreichen. Interessant zu sehen war hier insbesondere der Unterschied zwischen einem Bewerbungs- und einem Motivationsschreiben. Auch wenn alle 15 Studierenden schon einmal einen Lebenslauf oder ein Motivations- oder Bewerbungsschreiben verfasst hatten, stellten sie viele Fragen zur Optimierung ihrer Bewerbungsunterlagen. Wenn die Bewerbungsunterlagen überzeugt haben, werden die Bewerber/innen meist zu einem Assessment-Center eingeladen. Da die meisten der Studierenden noch nie oder nur wenige Male ein Assessment-Center durchlaufen haben, war dieses Thema von besonders großer Bedeutung. Hierbei stellten Frau Hartmannsgruber und Frau Ruthe ein paar typische Assessment-Center-Aufgaben vor, beispielsweise die Postkorbübung.



Verena Hartmannsgruber (l.) und Dorothea Ruthe, Employer Branding, Ferrero geben Hintergrundwissen zum Bewerbungsprozess.

Nach einer kurzen Pause mit allerlei Süßigkeiten von Ferrero durften die Studierenden selbst aktiv werden und sich anhand eines Beispiels mit einer solchen Postkorbübung vertraut machen. Somit bekamen sie einen ersten Eindruck vom Ablauf eines Assessment-Centers. In einer zweiten Übung bereiteten die Studierenden eine zweiminütige Selbstpräsentation vor – ein Verfahren im persönlichen Interview, um die Persönlichkeit des Bewerbers/der Bewerberin besser kennen zu lernen. Zu jeweils beiden Aufgaben gaben die HR-Managerinnen hinterher wertvolles Feedback. Auch durften die Studierenden den HR-Managerinnen noch persönliche Fragen zu ihrem Lebenslauf oder ihrem Motivationsschreiben stellen. Im Anschluss an den gelungenen Workshop bekamen alle Teilnehmer eine Tasche mit vielen süßen Leckereien von Ferrero geschenkt.

Insgesamt war das Bewerbungstraining sehr interessant. Auch wenn man bereits einiges schon wusste, gaben Frau Hartmannsgruber und Frau Ruthe wertvolle Tipps und Feedback zur Optimierung der eigenen Bewerbungsunterlagen, einen Einblick in den Ablauf eines Assessment-Centers sowie eines Vorstellungsgesprächs. Das IWM bedankt sich bei Frau Hartmannsgruber und Frau Ruthe für ihre Zeit sowie die diversen Einblicke in den Bewerbungsprozess bei Ferrero.

| Christina Kondring

Theorie und Praxis verschmelzen im Kino: „Entertainment Media Marketing“ – Kurs bei „Green Book“

Zum Abschluss der Vorlesung „Entertainment Media Marketing“ von Professor Thorsten Hennig-Thurau steuerten rund dreißig Master-Studierende das Schlosstheater-Kino in Münster an, um gemeinsam mit ihren MCM-Dozenten und anderen medienaffinen Professoren der wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät den Film „Green Book“ am ersten Spieltag anzuschauen.



Entertainment-Theorie trifft -Praxis: Mit „Green Book“ im Münsteraner „Schlosstheater“

Nach der fachlichen Diskussion der Erfolgstreiber von Entertainment-Produkten in der Vorlesung gab es hier die Gelegenheit, den Gegenstand der Analysen näher zu betrachten. Der Filmbesuch verdeutlichte nicht zuletzt eine Kernaussage der Vorlesung von Professor Hennig-Thurau – zu verstehen, warum gutes „Entertainment Science“ neben Data Analytics und praktischer Theorie stets auch eine kreative Komponente braucht, um erfolgreich zu sein. Der Film gab u. a. auch Anlass zur Diskussion des finanziellen Wertes von Auszeichnungen wie dem Oscar, für den „Green Book“ zum Zeitpunkt der Sondervorführung mehrfach nominiert wor-

den war (und den er, nicht zuletzt sogar als „Bester Film des Jahres“, am Ende auch erhielt).

Wir danken dem Verleih Entertainment One und insbesondere Caroline Bernhardt für die Initiative und gratulieren sowohl zum Oscar als auch zu inzwischen mehr als einer Million Zuschauern in Deutschland, wofür die begeisterte Mundwerbung der Münsteraner Zuschauer sicher nicht abträglich war.

Studierende des MCM produzieren Kinotrailer

Neben theoretisch-wissenschaftlicher Expertise haben die Studierenden der Masterveranstaltung „Entertainment Media Marketing“ von Professor Thorsten Hennig-Thurau auch praktische Erfahrungen im Umgang und Schnitt von Filmmaterial gesammelt. Aufbauend auf den Inhalten der Vorlesung und des Tutoriums konzipierten und produzierten die Studierenden im Wintersemester 2018/2019 unter der Supervision der LM&M-Doktoranden Nora Pähler vor der Holte und Paul-Vincent Mayr eigene Kinotrailer für den Film „Edie – Für Träume ist es nie zu spät“.

Das Besondere hieran: Der Spielfilm läuft erst im Mai 2019 in den deutschen Kinos an. Exklusiv für die Lehrveranstaltung hat der Weltkino Filmverleih, Praxispartner des MCM, vorab Kopien des Films zur Verfügung gestellt. So hatten die Studierenden sowohl die Möglichkeit, ihre Produktionen nah am echten Entstehungsprozess eines Kinotrailers zu entwickeln, als auch ihre Ideen in die Kommunikationsstrategie des Filmverleihs einzubringen. Unter professioneller Anleitung und durch die Nutzung marktüblicher Produktionsmittel (wie entsprechender Videoschnittsoftware) entstanden

so eindrucksvolle und aufmerksamkeitsstarke Filmtrailer. Das beste Werk honorierte Weltkino mit dem ersten „Weltkino Industry Award“!



Vorlage für das Trailerprojekt am MCM: Edie – Für Träume ist es nie zu spät (ab 23. Mai 2019 im Kino)

Veranstaltungen und Aktivitäten

Where it all starts – das LMM zu Besuch auf dem European Film Market in Berlin

Wenn im Februar in Berlin die roten Teppiche ausgerollt werden und Filmbegeisterte wie Filmschaffende in die Kinos rund um den Potsdamer Platz strömen, dann ist Berlinale-Zeit. Zeitgleich zum größten Publikumsfilmfestival der Welt findet der European Film Market (EFM), eine der wichtigsten Handelsplattformen für Filme und erster Branchentreff im Jahr, statt. Auf Einladung von Matthijs Wouter Knol, Leiter des EFM, hatte eine Gruppe von Forschern des Lehrstuhls für Marketing & Medien in diesem Jahr die Gelegenheit, das geschäftige Treiben im historischen Martin-Gropius-Bau hautnah mitzuerleben und Einblicke in den Filmhandel zu bekommen. Mehr als 9.000 Fachbesucher nutzen den EFM jedes Jahr, um Kontakte zu knüpfen, sich über neue Entwicklungen zu informieren, eine der über 600 Filmpremieren zu besuchen oder Filme und Serien einzukaufen.

Nach einer persönlichen Begrüßung durch Matthijs Wouter Knol führte EFM-Sales Manager Michael Hinz das Team durch die Ausstellerräumlichkeiten, um die



Matthijs Wouter Knol (1. v. l.) und Michael Hinz (1. v. r.) gemeinsam mit den LMM-Entertainment-Forschern Professor Thorsten Hennig-Thurau, Ricarda Schauerte, Nora Pähler vor der Holte, Alegra Kaczinski und Ronny Behrens beim European Film Market in Berlin.

zahlreichen Zukunftsinitiativen des EFM, wie beispielsweise den Africa Hub oder die Film-Tech-Plattform EFM-Horizon, vorzustellen. Wir danken den beiden herzlich für diesen erlebnisreichen Tag und freuen uns sehr über einen Austausch über den EFM hinaus!

Neues vom Circle of Excellence in Marketing

CEMler unterstützen das Start-up „Lytt“ bei einer Social Media-Strategie

Am Ende des vergangenen Semesters besuchten Mitglieder des Circle of Excellence in Marketing (CEM) das im September gegründete Start-up „Lytt“ in Münster. Marvin Homburg und Lara von Petersdorff-Campen, beide ehemalige Studierende der WWU, haben ihre Vision einer digitalen Vertrauensperson in die Tat umgesetzt. Sie arbeiten an einer Software, welche es Angestellten ermöglicht, anonym Hilfe zu Themen wie Diskriminierung, Belästigung oder Mobbing am Arbeitsplatz zu erhalten. Vermittler von „Lytt“ oder aus dem betroffenen Unternehmen selbst können dann eine Klärung einleiten.

Das CEM-Programm mit der sozialen Komponente „CEM Cares“ unterstützt jedes Semester Aktionen, die einen sozialen Bezug haben, zu ausgewählten Fragestellungen. Im Gespräch mit den Gründern stellte sich schnell heraus, dass speziell im Bereich Social Media neue und kreative Ideen für Kampagnen benötigt werden. Im Laufe des Abends entwickelten die Studierenden daher in kleinen Gruppen sowohl konkrete Inhalte



Gemeinsam mit den Gründern von Lytt entwickelten die teilnehmenden CEMler zielgruppenspezifische Social Media-Kampagnen.

für spezifische Zielgruppen als auch neue Ansätze für Interaktionen mit Betroffenen und mögliche Kooperationen mit anderen Unternehmen. Die CEM-Mitglieder waren begeistert von der Vorstellung, ihre Beiträge in der Zukunft möglicherweise real umgesetzt zu sehen, während die Gründer mit vielen neuen Inspirationen und Eindrücken aus dem Abend gingen.

| Miriam Gercken

Spannende Einblicke beim vierten CEM Porsche-Workshop

Vom 31. Januar bis zum 1. Februar 2019 waren 25 CEM-Mitglieder eingeladen zu einem Workshop beim Sportwagenhersteller Porsche. Der Workshop in Zuffenhausen und Ludwigsburg sollte den Studierenden aus Berlin, Köln und Münster Einblicke in das wachsende Unternehmen geben. Betreut wurden die Studierenden dabei von Luisa Maisch, selbst früher Studentin am MCM, und Daniel Repovs. Die ersten Einblicke in das Marketing bei Porsche gab zunächst am Vormittag Sebastian Ackermann.

Durch ein Mittagessen gestärkt, ging es für die Workshop-Teilnehmer dann in das Herz des Sportwagenherstellers zu einer Werksführung. Für BWL-Studierende war dies eine ganz besondere Erfahrung, die große Begeisterung bei den Teilnehmern hervorrief. Anschließend erfuhren die Teilnehmer im Porsche-Museum noch mehr über Porsche und seine Entwicklung als Traditionsmarke.

Abgerundet wurde der Tag mit einem gemeinsamen Abendessen. Das war eine tolle Möglichkeit, bei schwäbischen Tapas die Mitarbeiter von Porsche noch mal in



Freuten sich über zwei spannende Workshop-Tage und viele interessante Einblicke: Die CEM-Teilnehmer vor dem neuen Porsche 911er

ungezwungener Atmosphäre kennenzulernen. Am nächsten Morgen ging es für die Studierenden nach Ludwigsburg zur Digitalagentur von Porsche. In modernen Räumlichkeiten erarbeiteten die Teilnehmer Konzepte für einen Porsche Online-Shop. Für den Entwurf des neuen Absatzkanals griffen die Studierenden auf ihr Fachwissen aus der Theorie zurück. Anschließend präsentierten die Teilnehmer ihre Ergebnisse, von denen sich auch die anwesenden Porsche-Mitarbeiter beeindruckt zeigten.

| Franziskus Linsmann

Ansprechpartner:
 ■ Jane Johne
 ■ Ricarda Schauerte
 ■ Theresa Steinebach
 cem@wiwi.
 uni-muenster.de



CEM-Workshop bei Unilever – Start-up im Konzern

Auch in diesem Januar durften sich studentische Mitglieder des Circle of Excellence in Marketing, des gemeinsamen Förderprogramms von Marketingtalenten des MCM sowie der Universität Köln und der FU Berlin, auf die Reise zur DACH-Zentrale von Unilever nach Hamburg begeben. Dabei konnten die Workshop-Teilnehmer nicht nur Unilever als potenziellen Arbeitgeber kennenlernen, sondern auch den Aufbau eines konzerneigenen Start-ups unterstützen.

Nach einer kurzen Begrüßung durch die Personalvertreter und die Mitarbeiter des Unilever-Start-ups begaben sich die Studierenden auf einen Rundgang durch das Unilever-Haus. Das direkt an der Elbe gelegene und für seine Nachhaltigkeit ausgezeichnete Bürogebäude bietet neben einer offenen und hellen Architektur auch eine große Dachterrasse mit einem schier atemberaubenden Blick auf den Hafen und die Elbphilharmonie.

Den ersten Tag des Workshops ließen die Teilnehmer und Vertreter von Unilever in einem entspannten Abendessen ausklingen. Dort hatten die CEMler die

Gelegenheit, sich in einer informellen Runde über die Möglichkeiten und Aufgaben von Berufseinsteigern bei Unilever zu informieren. Am zweiten Tag wurden Arbeitsergebnisse vorgestellt und im Rahmen einer Diskussionsrunde kritisch besprochen.

In diesem Jahr bot Unilever drei CEMlern die Chance, sich durch eine herausragende Präsentationsleistung direkt für das regionale Finale des weltweiten Fallstudienwettbewerbs „Unilever Future Leaders League“, in welchem internationale Studententeams in drei Runden gegeneinander antreten, zu qualifizieren – mit der Chance, am globalen Finale im April in London teilzunehmen. Wir gratulieren Miriam Gercken (vom CEM Münster), Esteban Grajales (CEM Köln) und Sonja Appel (CEM Berlin), die sich für die Teilnahme an der „Unilever Future Leaders League“ qualifizierten. Die drei Prämiierten traten im Anschluss gemeinsam mit allen anderen Studierenden den Rückweg an – mit vielen neuen Impressionen und einem rundum positiven Eindruck von Unilever.

| Marcel Pazurek



CEM-Workshop in der DACH-Zentrale von Unilever in Hamburg

Lara Lobschat ist neue Juniorprofessorin am MCM



Juniorprofessorin Lara Lobschat

Nach fast sechs Jahren an der Rijksuniversiteit Groningen (NL) als Assistant Professor of Marketing hat Lara Christin Lobschat zum 1. April 2019 einen Ruf auf die Juniorprofessur für Marketing an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster angenommen und ergänzt fortan das MCM-Team in Forschung und Lehre.

Lara Lobschat studierte im Zeitraum von 2001 bis 2007 Betriebswirtschaftslehre mit den Schwerpunkten Marketing und Unternehmensführung an der Otto-von-Guericke Universität Magdeburg sowie an der Ocean University in Qingdao (China). Nach ihrem Studium wechselte sie als wissenschaftliche Mitarbeiterin an den Lehrstuhl für Handel und Kundenmanagement von Professor Werner Reinartz an der Universität zu Köln. Im Rahmen ihres Promotionsstudiums untersuchte sie, wie unterschiedliche digitale Kommunikationsmaßnahmen von Unternehmen das Kundenverhalten beeinflussen. Für ihre Dissertation „Essays on Online Marketing Communications“ erhielt sie den Nachwuchsforschungspreis der Horizont-Stiftung.

Auch heute beschäftigt sich Professorin Lobschat in ihrer Forschung hauptsächlich mit relevanten Themen aus dem Bereich digitales Marketing und digitale Kommunikation. Im Rahmen ihrer Forschungsprojekte strebt sie die Beantwortung von praxisrelevanten Fragestellungen mithilfe von empirischen Untersuchungen und anspruchsvollen ökonomischen Methoden an. Aufgrund dessen sucht sie aktiv die Kooperation mit der Praxis und arbeitet eng mit Unternehmen wie bspw. Telekom oder Google zusammen. Diese Kooperationen ermöglichen zum einen den Wissensaustausch sowie den Zugang zu interessanten Daten, zum anderen lädt

Lara Lobschat regelmäßig Unternehmensvertreter in ihre Lehrveranstaltungen ein, um ihre Erfahrungen mit Studierenden zu teilen oder um gemeinsam an konkreten Praxisprojekten zu arbeiten. Aufgrund dieser praxisnahen Ausrichtung und dem entsprechenden Forschungsoutput wurde sie u. a. mit dem Wissenschaftspreis der niederländischen Marktforschungsvereinigung MOA ausgezeichnet. Darüber hinaus konnte sie bereits zahlreiche Artikel in hochrangigen wissenschaftlichen Zeitschriften wie Journal of Marketing Research, Journal of Service Research, Journal of Interactive Marketing, und Long Range Planning veröffentlichen.

Neben ihren Kontakten in die Praxis hat sich Frau Lobschat besonders während ihrer Zeit als Assistant Professor an der Rijksuniversiteit Groningen ein (internationales) Netzwerk in der Wissenschaft aufgebaut. Im Rahmen verschiedener Forschungsprojekte arbeitet sie unter anderem mit Forschern der University of Texas at Dallas, Singapore Management University und der Maastricht University zusammen.

Derzeit arbeitet Lara Lobschat an Forschungsprojekten, die sich unter anderem mit der Wirksamkeit und Erfolg versprechenden Ausgestaltung von digitalen Werbekampagnen und den Wirkungszusammenhängen von Kunden- und Unternehmensinteraktionen in sozialen Medien beschäftigen. Weiterhin untersucht sie die Synergieeffekte zwischen unterschiedlichen On- und offline-Kommunikationskanälen, um Marketing Managern Hinweise zur Optimierung der Allokation ihrer Marketingbudgets zu geben. Auch zählt der Themenbereich Corporate Digital Responsibility zu ihren Forschungsschwerpunkten, welcher sich mit dem verantwortlichen Handeln von Unternehmen in Bezug auf die Entwicklung und Nutzung von neuen Technologien und Konsumentendaten auseinandersetzt.

Zurzeit betreut Professorin Lobschat die Bachelor-Vorlesung „Market Research“, freut sich zukünftig aber auch über die Möglichkeit, Lehrveranstaltungen zu unterschiedlichen digitalen Themen wie bspw. „Customer Journey Analysis“ oder „Attribution Modeling“ anbieten zu können. Hierbei reizt sie vor allem der interaktive Austausch mit den Münsteraner Studierenden zu hochaktuellen digitalen Marketing-Themen.

Neue Mitarbeiter

Michael Gerke, M.Sc., ist seit dem 1. März 2019 als wissenschaftlicher Mitarbeiter im Team vom Institut für Marketing (Professor Manfred Krafft) beschäftigt. Nach dem Abitur nahm er ein Bachelorstudium in Betriebswirtschaftslehre an der Westfälische Wilhelms-Universität Münster auf und absolvierte im Zuge dessen ein Auslandssemester an der Università degli Studi di Trento, Italien. Zum Wintersemester 2016/17 begann

Herr Gerke sein Doppelmasterstudium in den Fächern Finance und International Management an der WWU in Kooperation mit der ICN Business School im französischen Nancy, welches er 2018 erfolgreich beendete. Praxiserfahrungen sammelte er unter anderem als Praktikant als German Business Developer bei Click & Boat in Paris sowie in den Transaction Advisory Services bei Ernst & Young in Düsseldorf.



Victoria Kramer, M.Sc., ist seit dem 1. März 2019 als wissenschaftliche Mitarbeiterin im Team vom Institut für Marketing (Professor Manfred Krafft) tätig. Nach dem Abitur im Jahr 2013 begann sie zunächst ein Bachelorstudium an der Universität zu Köln, das sie im Jahr 2016 abschloss. Anschließend vertiefte sie ihre betriebswirtschaftlichen Kenntnisse im Rahmen eines Masterstudiums

im Fach Business Administration mit Major Marketing und Minor Finance, ebenfalls an der Universität zu Köln. Neben dem Studium sammelte sie als Werkstudentin bei HSBC Deutschland im Bereich Sales & Account Management wertvolle Praxiserfahrung. Am Institut für Marketing unterstützt Victoria Kramer das DFG-geförderte Forschungsprojekt „Long-Term Relationship Evolution“.



Abgeschlossene Promotionen



Charlotte Hufnagel (3. v. l.) und Julian Allendorf (1. v. r.) vor der Verleihung der Promotionsurkunden

Das MCM gratuliert!

Neues in Kürze

Dieses Mal im MCM-Spotlight-Interview:
 Dr. Rebecca Walker Reczek, Professor of Marketing at the Ohio State University, Columbus (USA) und Dr. Cait Lamberton, Associate Professor of Marketing at the University of Pittsburgh, Pittsburgh (USA)



Professorinnen Rebecca Walker Reczek (l.) und Cait Lamberton im MCM-Spotlight-Interview

What brings you to Münster today?

Rebecca Walker Reczek: I'm here to teach a four day doctoral seminar on Consumer Behavior and I'm actually here to co-teach it with you.

Cait Lamberton: That's right.

Why Münster?

RWR: Well, it is always fun to talk to different kinds of doctoral students, with different backgrounds, and as we learned on the first day, they have a wide range of interests and where they want to go and what they want to do with marketing. I think that helps us stay in touch more with where the field is going around the world instead of just where it is going in the United States.

Why Consumer Behavior Research?

CL: I like Consumer Behavior Research because it lets us tell the story of human experience in a way that is very concrete, where we see the way that objects and exchangers and offerings affect people's actual lives every day. And as much as I've loved literature – we both love literature – I love the way this tells this story in a really tangible, material way that we can see and feel.

RWR: Such a very similar answer to me, but maybe even a little bit more on a micro level.

I really like understanding how people use products and brands to communicate their identity. So how do we use products and brands to tell other people who we are. But also how do we learn about ourselves from the products and brands that we buy. How do products and brands send signals to ourselves, to others about who we are, who we want to be, who we're becoming.

The Fit of Consumer Behavior and Big Data

RWR: So, when I think about Consumer Behavior, I think that we're truly the experts in consumer psychology. So really understanding the "why". What is it that truly drives consumers? Big Data can often tell us what consumers are doing, it can tell us about correlates of behavior, but experimentation is still in the age of Big Data a really useful tool to get out the deep understanding of why, what is really driving behavior.

CL: Yes, and I think, too, that one thing that Consumer Behavior gives us is an idea of the right questions to ask. I think I've talked to companies that are going to put together these enormous data sources, but then the question is coming: "What do we do with this?" And in some ways understanding Consumer Behavior theory and literature tells us what we already know, right? So, they don't need to ask those questions, but it also tells us what we don't know yet and gives us different ways to ask those questions. I think in a way that can be a lot more productive than if it's not informed by some understanding of consumer psychology.

A piece of advice for young scholars

CL: Advice is always hard. Because you know, everyone's path is so different, right? But I think that I would say "Find people you really like working with".

RWR: Every way.

CL: All of us, always.

Opinions about good and bad marketing

CL: Marketing that doesn't bore people will be one thing. Because I think, a lot of what we do gets a little bit boring. But I think that the most interesting marketing is the marketing that makes us think about who we really are. Now to your point about identity: The way we respond to a message tells us something. The things

that speak to us, tell us something. And I always find it fun when I watch the Super Bowl Ads. So, I often live tweet those with my students. It's so funny to see how different our reactions are, you know. When they see the Doritos' PuppyMonkeyBaby, they think it's wonderful. I find it deeply disturbing. But even our opposite reactions here are really interesting.

RWR: Bad marketing to me is also the answer comes back to people. Anything that annoys people, that annoys the consumer. And I think we often see examples of that online. So, a good one is when you visit a website and then an ad for that website follows you around for the next few days. Even if you've decided: "I don't wanna buy that product". Or, if you buy a product online and maybe you are happy with it. But the company keeps emailing you afterwards asking you: "Will you review the product? Will you review the product?"... up to sometimes five, six, seven, eight times. And so instead of what might have been a positive experience for the consumer, you start moving him away from satisfaction with this push to get a post-purchase review and this can actually change their attitude towards the brand.

Das Video zum Spotlight-Interview mit Rebecca Walker Reczek und Cait Lamberton können sie im MTM TV-Kanal auf YouTube anschauen:
https://www.youtube.com/watch?v=Kd0So_IB7Wc

5 questions to:

Rebecca Walker Reczek and Cait Lamberton

Analytics or creativity?

Both: Creativity.

Facebook or Instagram?

Both: Instagram.

A happy camper or a hotel lover?

Both: Hotel lover.

Star Wars or Star Trek?

RWR: Star Wars.

CL: Star Trek.

Football or Soccer?

RWR: Soccer.

CL: Football! I'm from Pittsburgh, so what can we do?

Marcel Pazurek in das WiWi-Talents-Programm aufgenommen

Erneut wurde ein Münsteraner Marketingstudent aufgrund seiner hervorragenden Leistungen während des Studiums in das WiWi-Talents-Programm aufgenommen. Marcel Pazurek setzte sich nach Vorschlag und Begutachtung von Professor Manfred Krafft gegen mehr als 120 Mitbewerber durch und ist damit einer von 14 hochtalentierten Studierenden der Wirtschaftswissenschaften, die sich über eine umfangreiche ideelle Förderung freuen dürfen. Dabei geht es vor allem um die überregionale Vernetzung zwischen Unternehmen und dem Fach- und Führungskräftenachwuchs. Neben der umfassenden Betreuung werden die Talente in das WiWi-Talents Book aufgenommen, welches jedes Semester an die Personalentscheider von mehr als 500 namhaften Unternehmen versandt wird.

Auf diese Weise zeigt das Marketing Center Münster wieder einmal, dass es seinen Studierenden durch das exzellente Bildungsangebot zahlreiche Möglichkeiten für ihre berufliche Zukunft eröffnen kann.



Professor Manfred Krafft übergibt die Urkunde des WiWi-Talents-Programms an Marcel Pazurek.

ProTalent-Stipendienfeier 2019

Am 31. Januar 2019 fand die Stipendienfeier des ProTalent WWU-Stipendienprogramms in der Schloss-Aula mit 320 Förderern und Stipendiaten statt. Dieses Jahr werden 237 Studierende aus allen 15 Fachbereichen der WWU unterstützt, die durch herausragende Studienleistungen und soziales Engagement überzeugen können. Die Prorektorin für Studium und Lehre, Frau Professorin Regina Jucks, betonte, dass die Auswahlkommission auch dieses Jahr vor keiner leichten Aufgabe stand, aus den insgesamt 1.050 Bewerbern die geeigneten Stipendiaten auszuwählen. Somit erreicht die Anzahl der Förderungen einen neuen Rekord (Vorjahr: 230 Stipendien), welche durch die Einwerbung von rund 853.200 Euro durch die Stabsstelle der Universitätsförderung und die Fachbereiche der WWU ermöglicht werden. Rektor Professor Johannes Wessels hob die Bedeutung des Stipendienprogramms hervor und bedankte sich bei allen Förderern: „Durch Ihre Unterstützung leisten Sie einen wichtigen Beitrag zur Nachwuchsförderung an der WWU. ProTalent eröffnet den Studierenden Freiräume, um eigene Gedanken und Ideen zu entwickeln und umzusetzen.“



Michael Zylla, Wissenschaftlicher Mitarbeiter des Centrums für interaktives Marketing (6. v. r.), mit weiteren Förderern des ProTalent-Stipendienprogramms neben WWU-Rektor Professor Johannes Wessels (3. v. r.) und Prorektorin Professorin Regina Jucks (2. v. r.).

© WWU – Thomas Mohn

Bereits seit zehn Jahren fördert auch das Centrum für interaktives Marketing im Rahmen des ProTalent-Stipendiums zwei talentierte Studierende. Die Stipendiaten der Förderperiode 2018/2019 sind Frau Anna Keysberg und Herr Franziskus Linsmann, beide Masterstudierende im Major Marketing.

Liebe Mitglieder des Marketing Alumni-Vereins,

das Jahr 2019 ist ein besonderes Jahr! Es ist überschrieben mit der Zahl 50! Zum einen feiert die Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät der Universität Münster am 17. Mai 2019 ihr 50-jähriges Jubiläum, zu dem Sie alle recht herzlich eingeladen sind. Zum anderen begeht auch das Marketing Center Münster sein 50-jähriges Bestehen, wobei das natürlich nicht ganz stimmt, da vor fünfzig Jahren zwar noch nicht das MCM das Licht der Welt erblickt hat, sondern „nur“ Heribert Meffert seine Stelle an der Universität Münster angetreten und damit den ersten Marketinglehrstuhl in Deutschland gegründet hat – aber trotzdem! Dies war, wie uns allen bekannt ist, der Grundstein für die Tatsache, dass „die Wiege des Marketing in Münster steht“ und bildet die Basis für die Maxime „Zukunft braucht Herkunft“.



Wir wollen diese beiden Jubiläen im Rahmen der Fakultätsjubiläumsfeier standesgemäß gemeinsam mit Ihnen begehen, aber unser eigentliches Highlight ist das diesjährige Marketing Alumni-Symposium, welches unter dem Leitspruch „50 Jahre Marketing-Powerhouse Münster – Back to the Future“ steht. Das Symposium 2019 soll unter zwei Gesichtspunkten stehen:

(1) 50 Jahre Marketing in Münster und (2) wieder stärkere Einbeziehung der MCM-Mitglieder und der Alumni – also wieder mehr zu einem unverwechselbaren Event von uns werden. Wir möchten viele Alumni einbinden, mit denen wir zum einen in die gemeinsame Vergangenheit am MCM und in deren Berufsleben gehen und zum anderen in die Zukunft blicken: Welcher aktuellen Herausforderung stehe ich gegenüber? Was beschäftigt mich gerade? Dabei werden wir versuchen, nicht nur die Herausforderungen zu nennen, sondern auch erste Lösungsvorschläge zu diskutieren (bspw. auf dem „Marktplatz für Ideen“ in Form einer moderierten Diskussion). Nicht zuletzt soll genügend Raum für das Netzwerken zwischen Alumni, derzeitigen Studierenden und den aktuellen Mitarbeitern des MCM geboten werden. Diese Vorgehensweise greift einige der Kritikpunkte der Vergangenheit auf und hilft aus unserer Sicht, das Symposium wieder werthaltiger zu machen.

Dazu möchte ich Sie alle recht herzlich und ausdrücklich einladen. Wir hoffen, Sie am Freitag, den 8. November 2019 in Münster begrüßen zu können.

Herzlichst Ihr

Thorsten Wiesel

Beiratsvorsitzender Marketing Alumni Münster e.V.



Neues aus dem Mitgliederbereich

Seit Mai 2018 begrüßen wir folgende Neu-Mitglieder bei Marketing Alumni Münster e. V.:

Lisa Stadler, David Fehrenbach, Amira Awad, Pia Schütte, Nicolas Henn, Petra Kestermann, Tim Kalwey, Carolin Wesche, Paulina Partz, Lina Oechsner, Michelle Schäfer,

Paul-Vincent Mayr, Martin Lömker, Alexander Bitomsky, Felix Lehmkuhle, Raoul Fabisch, Felix Zühlke, Nerina Dombrink, Theresa Steinebach, Sebastian Roß, Luca Kronsbein

Sofern bei Ihnen berufliche und persönliche Veränderungen, wie eine neue E-Mail-Adresse, eine neue Anschrift oder eine Namensänderung stattgefunden haben, würden wir uns sehr freuen, wenn Sie diese mit den anderen Alumni teilen und an marketingalumni@uni-muenster.de senden würden.

Business Contacts 2019 – Die Karrieremesse in Münster

Ansprechpartnerin:

Petra Kestermann
 petra.kestermann@
 uni-muenster.de



Karriere ist kein Glücksspiel! Getreu dem Motto „Dein Karrierejoker“ der zwölften Ausgabe der Business Contacts können Sie sich auf der Kontaktmesse einen entscheidenden Vorteil für Ihr Berufsleben sichern. Über fünfzig Unternehmen aus verschiedensten Branchen warten darauf, Sie kennen zu lernen, und winken mit Praktika, Abschlussarbeiten, Trainee-Programmen oder sogar einem Direkteinstieg. Studierende aller Fachbereiche und -semester sind herzlich eingeladen, diese Chance zu ergreifen: Sichern Sie sich Ihr Ass im Ärmel bei der Business Contacts am Freitag, 14. Juni 2019, im Oeconomicum/Juridicum der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster!

Neben den Messeständen warten noch weitere spannende Angebote auf Sie: Bei exklusiven Einzelgesprächen und interessante Networking-Events wie dem Business Breakfast oder dem Career Lunch können Sie erste Kontakte zu Unternehmensvertretern knüpfen. Bei den Warm-up-Workshops optimieren Sie Ihr Auftreten und erhalten Tipps für Ihre Bewerbungsstrategie.

Damit Sie noch bessere Karten haben, bieten wir Ihnen einen Bewerbungsmappen-Check sowie die Möglichkeit, vor Ort professionelle Bewerbungsfotos zu machen. Ob Studienanfänger oder Absolvent – bei der Business Contacts 2019 können Sie Ihren persönlichen Karrierejoker ziehen!



BUSINESS CONTACTS
 DIE KARRIEREMESSE IN MÜNSTER

Dein Karrierejoker!

- Warm-up- und Cool-down-Events
- Einzelgespräche
- Unternehmenspräsentationen
- Business Breakfast und Career Lunch

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

**Freitag, 14. Juni 2019
 10 – 16 Uhr**

www.businesscontactsmuenster.de

Marketing MBA reloaded – Berufsbegleitend zum Master in Marketing

Neben Digitalisierung und Globalisierung prägt auch das Thema Nachhaltigkeit immer mehr das Kundenverhalten. Welche Veränderungen bringen diese Trends mit sich und welche Herausforderungen und Chancen ergeben sich hieraus für die Unternehmen? Was sind aktuelle und zukünftige Herausforderungen für eine erfolgreiche marktorientierte Unternehmensführung und welche Anforderungen werden an Führungskräfte und Young Professionals gestellt? Diese aktuellen Thematiken wird der berufsbegleitende Marketing MBA des Marketing Center Münster nun verstärkt behandeln.

Dabei werden einerseits die bereits vorhandenen Module des MBA diese Themenfelder verstärkt einbinden, andererseits greift das neue Modul „Marketing Analytics“ einen ganz neuen Schwerpunkt auf. Hier erhalten die Studierenden einen umfassenden Einblick in die datenbasierte Analyse von Marketingentscheidungen. Unsere Teilnehmer werden gezielt und anwendungsorientiert in die Wahl, Nutzung, Implementierung und Interpretation von Analysemodellen eingeführt, die es ihnen erlauben, zentrale Entscheidungsprobleme im Marketing selbstständig zu lösen. Auch lernen sie Analysen eigenständig durchzuführen – bspw. mithilfe der frei verfügbaren Software „R“.

Doch nicht nur thematisch, sondern auch personell stellt sich der Marketing MBA neu auf. Nach 18 Jahren scheidet die Professoren Klaus Backhaus und Dieter Ahlert, beide Mitbegründer des Masterprogramms, aus dem Studiengang aus. Wir danken auf diesem Wege herzlich für die langjährige Lehre und ihr außerordentliches Engagement. Drei neue Professoren setzen zukünftig eigene Akzente im Programm: Professorin Sonja Gensler und Professor Raoul Kübler vom MCM mit Schwerpunkten in Customer Experience Management bzw. Big Data sowie Professor Maik Eisenbeiß von der Universität Bremen als Experte für Digitales Marketing. Darüber hinaus engagiert sich Professor Thorsten Hennig-Thurau federführend für die wissenschaftliche Leitung des Studiengangs.



Freie Plätze ab Juli 2019
Melden Sie sich jetzt an!



Der Vorteil des Programms ist die flexible, modulare Gestaltung der einzelnen Themenbereiche, die sich als Wochenblock relativ unkompliziert in den Arbeitsalltag integrieren lassen. Die WWU Münster und das Marketing Center Münster sind sehr renommierte Institutionen und die Vorlesungen und Veranstaltungen werden von international anerkannten Professoren gehalten. Zudem gibt es zu jedem Modul interessante Abendveranstaltungen mit externen Gästen, die über die praktische Umsetzung im Unternehmen berichten.



Nadine Wessel, Armacell GmbH

Auf einen Blick:

- **Abschluss**
MBA in Marketing
(Master of Business Administration)
- **Universität**
Westfälische Wilhelms-Universität Münster
- **Einstiegstermin**
Flexibel, freie Plätze **ab Juli 2019**
- **Ort**
WWU Weiterbildung gGmbH,
Königsstraße 47, 48143 Münster
- **Zugangsvoraussetzung**
Erstes abgeschlossenes Hochschulstudium
(z. B. Bachelor, Master, Diplom) und mindestens
zwei Jahre Berufserfahrung
- **Veranstalter**
WWU Weiterbildung gemeinnützige GmbH
- **Anmeldung und weitere Informationen**
www.wwu-weiterbildung.de/marketing

Kontakt

WWU Weiterbildung gemeinnützige GmbH | Birte Geue, Dipl.-Kffr.
Königsstraße 47 | 48143 Münster
Tel.: 0251/83-21734 | Mail: b.geue@uni-muenster.de

Das Programm ist eine
Kooperation der
 **WWU**
Weiterbildung



IWM
Institut für
Wertbasiertes
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