



MCM-News

April 2011



41. Jahrestagung der
Wissenschaftlichen
Kommission Marketing



WiWi-Fakultät erhält
AACSB-Akkreditierung



Symposium
und Abschiedsvorlesung
von Prof. Ahlert



Inhaltsverzeichnis

3	■ Editorial
4	■ Forschung
	■ Aktuelle Forschungsprojekte
6	■ Publikationen
	■ Aktuelle Veröffentlichungen
7	■ Veranstaltungen und Aktivitäten
	■ 41. Tagung der Wissenschaftlichen Kommission Marketing
	■ Symposium und Abschiedsvorlesung von Prof. Ahlert
	■ Unternehmenskooperationen in der Lehre
	■ 60. Führungsgespräch der Wissenschaftlichen Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung
16	■ Neues in Kürze
	■ AACSB-Akkreditierung der WiWi-Fakultät
	■ Personalien
	■ Wettbewerb zur marktorientierten Unternehmensführung
19	■ Marketing Alumni
23	■ Jahresbericht des MCM



Impressum

Herausgeber	■ Marketing Center Münster Am Stadtgraben 13-15 48143 Münster Telefon +49 2 51 / 83-2 28 61 Telefax +49 2 51 / 83-2 29 03 E-Mail info@marketingcenter.de www.marketingcenter.de
Gestaltung	■ Livingpage® Media Ltd. & Co. KG
Fotos	■ MCM, Bildergalerie der Pressestelle und WiWi-Fakultät der WWU Münster

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

nach erfolgreichem Abschluss des Jahres 2010 möchten wir Sie mit unserer ersten Ausgabe der MCM-News im Jahr 2011 willkommen heißen. Wir freuen uns, Sie im aktuellen Heft über die Veranstaltungen der vergangenen Monate und über anstehende Neuerungen informieren zu können. Wie gewohnt erhalten Sie in der Frühjahrsausgabe den Jahresbericht des MCM, in dem wir unsere Aktivitäten des Jahres 2010 in Forschung und Lehre für Sie zusammenfassen.

Im Bereich Veranstaltungen und Aktivitäten schildern wir Ihnen u. a. Eindrücke und Impressionen der 41. Jahrestagung der Wissenschaftlichen Kommission Marketing im Verband der Hochschullehrer für BWL, die das MCM im Januar unter Leitung von Prof. Hennig-Thurau als Vorsitzendem der Kommission erfolgreich in Münster ausrichtete. Weiterhin berichten wir über das von Prof. Ahlert ausgerichtete Symposium zum Thema „Vielfalt durch Gestaltungsfreiheit in der Konsumgüterdistribution?“ und seine sich daran anschließende Abschiedsvorlesung – wir möchten die Gelegenheit nutzen, ihm auch an dieser Stelle für seine 35 Jahre an der Universität Münster zu danken.

Die wirtschaftswissenschaftliche Fakultät der Universität Münster gehört seit Februar zu den wenigen deutschen Hochschulen, die von der US-amerikanischen AACSB akkreditiert worden sind – ein akademischer Ritterschlag, der für eine exzellente Qualität der Fakultät und ihrer Studienprogramme steht und weitere Türen öffnen wird. Einen Bericht dazu finden Sie im Bereich Neues in Kürze.

Schließlich gibt es auch eine strukturelle Neuerung: Wir werden ab dieser Ausgabe regelmäßig über aktuelle Entwicklungen unseres Absolventenvereins, Marketing Alumni Münster e.V., informieren und dessen Berichte in die MCM-News integrieren. In der vorliegenden Ausgabe finden Sie ein Kurzportrait, das Ihnen den Verein und die Hintergründe seiner Tätigkeit näher bringen soll.

Wenn Sie Anregungen oder Hinweise zu dieser Ausgabe der MCM-News haben, freuen wir uns wie immer über Ihr Feedback (info@marketingcenter.de). Wir wünschen Ihnen viel Spaß bei der Lektüre der MCM-News.

Münster, im April 2011



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

Prof. Dr. Thorsten Hennig-Thurau

Prof. Dr. Manfred Krafft

Prof. Dr. Dieter Ahlert

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

Jun.-Prof. Dr. Oliver Götz

Jun.-Prof. Dr. Michael Paul

Jun.-Prof. Dr. Michael Steiner

Verhandlungen im internationalen Vertrieb

Empirische Analysen kultureller Einflüsse in intra- und internationalen Verhandlungen

**Ansprechpartner
auf Seiten des IAS:**

Harald Neun

harald.neun@

uni-muenster.de



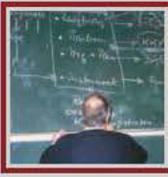
Verhandlungen stellen einen wesentlichen Bestandteil industrieller Transaktionsprozesse dar, die aufgrund stark steigender internationaler wirtschaftlicher Verflechtungen zunehmend in einem internationalen Kontext stattfinden. Die erfolgreiche Abwicklung von Verhandlungen ist somit ein zentrales Element der Vermarktung industrieller Produkte. Die grundsätzlichen Herausforderungen der erfolgreichen Verhandlungsgestaltung werden im internationalen Kontext um eine zusätzliche Komplexitätsdimension erweitert, da verschiedene kulturelle Hintergründe der Verhandlungsteilnehmer jeweils unterschiedliche Verhandlungsverhaltensweisen erwarten lassen. Die besondere Komplexität internationaler Verhandlungen führt dazu, dass Transaktionen in einem internationalen, im Vergleich zu einem lokalen Kontext, durch höhere Nichteinigungsquoten gekennzeichnet sind. Da sich Transaktionen in einem internationalen Kontext zudem tendenziell durch höhere Transaktionsvolumina auszeichnen, ist diese Problematik für international agierende Unternehmen kritisch. In besonderem Maße gilt dies für den Kontext Deutschland / China, da beide Länder über sehr intensive Handelsbeziehungen verfügen, die insbesondere aus deutscher Perspektive primär durch den Export von Industriegütern nach China geprägt sind.

Obwohl Verhandlungen im internationalen Vertrieb aus unternehmenspraktischer Perspektive hochgradig relevant sind, ist die Auseinandersetzung mit diesem Phänomen in der wissenschaftlichen Literatur als unbefriedigend zu bezeichnen. Grundsätzlich ist zu bemängeln, dass bestehende Forschungsarbeiten in diesem Bereich die zwischen unterschiedlichen Verhandlungskontexten auftretenden Unterschiede im Verhandlungsverhalten nur unzureichend erklären. Zwar wird Kultur in vielen Studien als wesentlicher Einflussfaktor thematisiert, die Erklärung des Verhandlungsverhaltens durch kulturelle Werte ist bisher jedoch als rudimentär zu bezeichnen. Eine mehrdimensionale Erfassung von Kultur über indivi-

duelle kulturelle Wertvorstellungen, die aufgrund der Komplexität des Konstrukts notwendig ist, wurde bisher nicht vorgenommen. Zudem ist zu bemängeln, dass die Mehrheit der bestehenden Studien nur das wahrgenommene und nicht das tatsächliche Verhandlungsverhalten erfasst, was zu erheblichen Ergebnisverzerrungen führen kann. Im Kontext Deutschland / China bestehen weder Erkenntnisse zu den Unterschieden in jeweils lokalen Verhandlungen noch zu internationalen Verhandlungen zwischen beiden Ländern.

Vor diesem Hintergrund wurde im Rahmen einer Forschungskoooperation des IAS und dem chinesisch-deutschen Hochschulkolleg der Tongji-Universität in Shanghai (Prof. Wang) eine experimentelle Untersuchung unter Beteiligung von Studierenden beider Hochschulen durchgeführt. In der Untersuchung wurde die Wirkung des Verhandlungskontextes auf das Verhandlungsverhalten sowie auf die Ergebnisgrößen der Verhandlung im Kontext Deutschland / China analysiert. Die Untersuchungsergebnisse zeigten zunächst, dass chinesische Verhandler gegenüber deutschen Verhandlern über ein höheres Niveau an vertikalem Individualismus verfügen, der wiederum positiv auf die Verwendung distributiver und negativ auf die Verwendung integrativer Verhaltensweisen wirkt. Zudem wurde deutlich, dass aus der Perspektive deutscher Exporteure der Einsatz von deutschen Vertriebsmitarbeitern im Hinblick auf die Erlöspotenziale tendenziell effektiver als der Einsatz chinesischer Mitarbeiter ist. Im Rahmen einer dynamischen Analyse wurde zudem die Entwicklung des Verhandlungsverhaltens im Zeitablauf einer Verhandlung betrachtet, wobei die Ergebnisse hier darauf hindeuten, dass sich das Verhandlungsverhalten zwar in der Häufigkeit der verwendeten Verhaltensweisen, aber nicht strukturell unterscheidet. Die Studie liefert damit insbesondere aus der Perspektive deutscher Exporteure Ansatzpunkte für die Optimierung von Verhandlungen beim Vertrieb von Industriegütern.

**Wissenschaftliche
Auseinandersetzung mit
Verhandlungen im
internationalen Vertrieb
unbefriedigend**



Customer Knowledge Management (CKM) in New Product Development (NPD)

A firm's performance strongly depends on the generation of innovations. However, the effective generation of innovative ideas and their transformation into successful new products remain two of the biggest problems firms are facing today. This might be due to the insufficient handling of customer information whose effective management is key to sustaining a competitive advantage in any industry. Consequently, the generation of customer information and its transformation into action is one of the most critical parts of NPD. Unlike transactional data, information obtained from customers through personal interactions leads to richer content and can thus be fundamental for NPD. However, despite the importance of customer information there is noticeable variance in the extent to which firms engage in CKM in the field of NPD.

There are several studies which confirm the positive relationship between market information and new product performance. Still, the empirical validation of this basic relationship seems to remain weak. Although the importance of knowledge management in NPD has been recognized acceptably, the potential for CKM has not been studied in any great depth. A review of the relevant literature revealed that there are only few studies which explicitly investigate the impact of CKM on NPD. Hence, this research is dedicated to the following goals:

1. Development of a conceptual framework of CKM in NPD by determining its integral parts, determinants, moderators, and impact on NPD performance.
2. Identification of different types of CKM in B2B and B2C industries in the early stage of the NPD process (taxonomy).
3. Investigation of determinants which foster CKM and eventually NPD performance as well as identifying factors which moderate the relationship between CKM and NPD performance.

4. Evaluation of different CKM types according to their chances of success.
5. Derivation of CKM type specific implications in relation to determinants, moderators as well as NPD performance.

Concerning the first research goal, expert interviews with top managers of German firms known for their superior innovation performance (e.g., BMW and Henkel) were conducted. The following definition serves as foundation for the time being: "*CKM is the generation, dissemination, interpretation, and integration of information residing in customers in NPD.*"

The generation of information residing in customers as a first integral part (dimension) of CKM can be executed by *customer integration management* constituting of five sub-dimensions, namely *integration intensity, customer segmentation, leeway during integration, incentive system, and channel of integration*. Moreover, regular *customer contact channels* like sales representatives as well as employees working in the service department are sources for generating information residing in customers. Dissemination, interpretation, and integration of customer information as further dimensions of CKM can be assured by cross-functional collaboration and well-established formal or informal information systems. Examples for possible determinants of CKM are *product and brand characteristics* (e.g., product complexity), *cultural aspects* (e.g., innovativeness), and *customer characteristics* (e.g., reliability of a firm's customers). Moderators can be the firm's *interaction competence* or the *technology* implemented.

A cross-sectional quantitative study has been executed in March 2011. The subject of analysis were Marketing Managers of German firms providing objective performance data.

**Ansprechpartner
auf Seiten des IfM:**

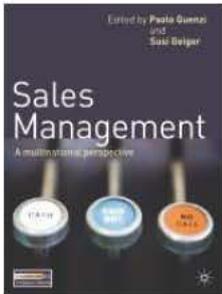
Florian Böckermann

f.boeckermann@

uni-muenster.de



**CKM consists of
several dimensions**



Manfred Krafft, Ann-Kristin Hansen: **Delegation of pricing authority to salespeople**, in: Guenzi, P., Geiger, S. (Hrsg.): Sales Management – A multinational perspective, Palgrave Macmillan, New York 2011, S. 97-113.

Bei der neuesten Veröffentlichung von Prof. Krafft, die er zusammen mit Dr. Ann-Kristin Hansen, einer ehemaligen Mitarbeiterin am IfM, verfasst hat, handelt es sich um einen Beitrag im gerade erschienenen Lehrbuch Sales Management. Das Kapitel setzt sich intensiv mit dem Entscheidungsproblem der Delegation von Preiskompetenz an die Außendienstmitarbeiter eines Unternehmens auseinander und bereitet diese Thematik unterstützt durch ein Fallbeispiel auf.

Sales Management nimmt eine globale Perspektive auf die aktuellen Chancen und Herausforderungen ein, denen sich Sales Manager aktuell ausgesetzt sehen. Während sich bisherige Lehrbücher in ihren Inhalten regelmäßig auf die USA beschränken, bietet Sales Management Zugang zum Wissen europäischer und internationaler Experten, ergänzt durch Fallstudien mit globaler Relevanz.



Matthias Koch: **Praxisrelevanz von Marketingforschung – Eine empirische Analyse der Einflussfaktoren und des Zusammenhangs mit wissenschaftlicher Relevanz**, Dr. Kovač Verlag, Hamburg 2010.

Die wissenschaftliche Marketingforschung versteht sich seit jeher als anwendungsorientierte Forschungsdisziplin. Dennoch sieht sich die Marketingdisziplin bereits seit mehreren Jahren mit dem Vorwurf konfrontiert, dass die Erkenntnisse, die von der Marketingforschung hervorgebracht werden, in der Praxis keine oder nur eine unzureichende Anwendung finden.

Im Rahmen zweier empirischer Studien analysiert Matthias Koch, in welchem Zusammenhang Praxisrelevanz und wissenschaftliche Relevanz stehen, welche Einflussfaktoren die Praxisrelevanzwahrnehmung determinieren und wie diese Faktoren aktiv durch die Wissenschaft beeinflusst werden können.



Martin Wistuba: **Gestaltung medizinisch-sozialer Netzwerke**, Peter Lang Verlag, Frankfurt 2011.

Aufgrund des zunehmenden Kostendrucks im Gesundheitswesen steigt der Bedarf, innovative Versorgungsformen zu entwickeln. Eine besondere Bedeutung kommt dabei Netzwerken zu, die sektorübergreifend die Versorgung der Patienten sicherstellen. Vor diesem Hintergrund hat Martin Wistuba die Versorgungslage am Beispiel der altersabhängigen Makuladegeneration (AMD) untersucht,

Versorgungslücken identifiziert und Vorschläge zur Verbesserung der Versorgungssituation entwickelt. Mithilfe der Berechnung des Social Return on Investment wird gezeigt, dass ein medizinisch-soziales Netzwerk nicht nur die Versorgung der Patienten verbessern, sondern darüber hinaus zu einer Steigerung der Effizienz des Versorgungssystems beitragen kann.

2011 AMA Winter Marketing Educators' Conference

Bei der dreitägigen Konferenz der American Marketing Association in Austin, Texas, die unter dem Motto „Looking Back, Looking Forward: Shaping the Future of Research in Marketing“ im Februar stattfand, war das MCM stark vertreten. Prof. Krafft als persönlich eingeladenem Referent in zwei „Super Special Sessions“ und Prof. Hennig-Thurau als Academic Council Member und Session Chair nutzten die Gelegenheit, sich mit führenden Marketingwissenschaftlern aus der ganzen Welt auszutauschen.

Prof. Krafft ist der erste Preisträger des ISMS-MSI Practice Prize, der seit 2003 jeweils für herausragende Anwendungen praxisrelevanter Marketingforschung vergeben wird. Aus diesem Grund ist er vom verantwortlichen Chairman Prof. Gary L. Lilien (PennState University) eingeladen worden, an der Session „The Evolution and Impact of the ISMS-MSI Practice Prize“ teilzunehmen und

über seine Erfahrungen zu referieren.

Des Weiteren ist er von Prof. Dr. Wayne D. Hoyer (University of Texas at Austin) gebeten worden, im Rahmen der Special Session „Future Directions in Marketing: Insights from European Thought Leaders“ einen Vortrag zu halten und in einer abschließenden Podiumsdiskussion über die Rolle europäischer Marketingforscher in der internationalen Forschung zu sprechen. An dieser Diskussion nahmen neben Prof. Krafft auch seine Kollegen Prof. Dr. Peter C. Verhoef (Rijksuniversiteit Groningen) und Prof. Dr. Christian Homburg (Universität Mannheim) teil.

Prof. Krafft nutzte diese Konferenzreise zudem, um mit seinen Kollegen, Universitätsprofessoren Mike Ahearne (University of Houston), Wayne D. Hoyer (Austin) und Vikas Mittal (Rice University) an Forschungsprojekten zu arbeiten.



Internationales Doktorandenseminar in Groningen und Münster

Um die fachliche Ausbildung der MCM-Mitarbeiter sicherzustellen und deren marketingtheoretische Kenntnisse auszubauen, findet jedes Jahr ein internationales Doktorandenseminar in Groningen und Münster statt. Im Wintersemester 2010/2011 nahmen daran Mitarbeiter vom IAS, IfM und LM&M teil.

Das Seminar ist aus der engen Forschungszusammenarbeit der MCM-Professoren mit der Universität Groningen entstanden. Die wissenschaftliche Leitung auf niederländischer Seite obliegt Prof. Dr. Peter Verhoef, wobei weitere renommierte Marketingwissenschaftler als Dozenten daran mitwirken. In insgesamt vier dreitägigen Sessions wird ein außerordentlich breites Spektrum der Marketingtheorie vorgestellt und durch Hausarbeiten der Doktoranden vertieft. Die Dozenten, zu denen in diesem Jahr neben Prof. Hennig-Thurau und Prof. Krafft vom MCM Prof. Dr. Bob Fennis, Prof. Dr. Murali Mantrala, Prof. Dr. Koen Pauwels, Prof. Dr. Peter Verhoef sowie Dr. Jenny van Doorn, Dr. Sonja Gensler und Dr. Thorsten Wiesel gehörten, erläuterten detailliert die theore-

tischen Aspekte der Marketingwissenschaft, die für eine fundierte Forschungsarbeit notwendig sind. In Vorbereitung auf die Workshops bearbeiteten die Seminarteilnehmer gezielt Fragestellungen der Marketingtheorie mit unterschiedlichen inhaltlichen Schwerpunkten. Hierzu wurde u. a. eine Vielzahl an wissenschaftlichen Artikeln analysiert und im Plenum diskutiert. In der Bearbeitung der gestellten Aufgaben erfolgte regelmäßig der Transfer auf neue Problemstellungen. Hierbei ergab sich auch die Möglichkeit, Ideen aus dem eigenen Forschungsbereich einzubringen und neue Forschungs-ideen zu generieren.

An diesem Seminar nahmen neben den Doktoranden aus Münster und Groningen auch Studierende des sogenannten Research Masters in Groningen teil. Das hochspezialisierte Studium lockt aufgrund seiner fachlichen Qualität ebenfalls internationale Studierende nach Groningen. Auf diese Weise können auch die Münsteraner Doktoranden vom interkulturellen Austausch während des Doktorandenseminars profitieren.



41. Jahrestagung der Kommission Marketing Deutschsprachige Marketingprofessoren aus aller Welt zu Gast in Münster

Vom 27. bis 29. Januar richtete das MCM die 41. Jahrestagung der Wissenschaftlichen Kommission Marketing im Verband der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft e.V. unter der Leitung von Prof. Hennig-Thurau, dem Vorsitzenden der Kommission, in Münster aus. Mit der Rekordzahl von mehr als 90 teilnehmenden Wissenschaftlern war die diesjährige Tagung ein großer Erfolg.

Der gemütliche Auftaktabend der dreitägigen Konferenz fand im Restaurant Stuhlmacher, einer Münsteraner Institution, statt. Hier wurden die zugereisten Gäste und wiederkehrenden Münsteraner Wissenschaftler von Herrn Feldhaus, dem Besitzer des Lokals, in die Geschichte des Stuhlmachers und der Stadt Münster eingeführt. Die Professoren tauschten sich in ungezwungenem Rahmen bei bester Atmosphäre über neueste Entwicklungen ihrer Disziplin aus.



Am folgenden Tag widmeten sich die Kommissionsmitglieder einer Reihe von Vorträgen und den Kommissionsangelegenheiten in den Hörsälen am Hindenburgplatz. Die Vorträge umfassten dabei eine breite Spanne aktueller Themen, die von Preissetzungen im E-Commerce über die Analyse von Kundenzufriedenheitsdaten zur Eignung des Homo Oeconomicus für das Marketing reichten. Zu den Referenten zählten sowohl renommierte Professoren aus dem In- und Ausland als auch Nachwuchswissenschaftler, welche sowohl quantitative als auch qualitative Forschungsergebnisse präsentierten.

Unter den Vortragenden waren mit Prof. Dr. Robert Wilken (ESCP Europe Berlin) und Prof. Dr. Marius Lüdicke (Universität Innsbruck, Universität Witten-Herdecke) auch die Gewinner des erstmals und gemeinsam mit der Marketing ZFP ausgeschriebenen Call for Paper-Wettbewerbs. Die sich den Vorträgen anschließenden, angeregten Diskussionen zwischen den Kommissionsmitgliedern wurden von den sechs MCM-Professoren moderiert.



Ein besonderes Highlight war die Podiumsdiskussion zum Thema „Alternative Karrierepfade: Deutsche Marketingwissenschaftler im Ausland“, die vom ehemaligen Vorsitzenden der Kommission, Prof. Dr. Henrik Sattler (Universität Hamburg), moderiert wurde. Dabei berichteten Prof. Dr. Sonja Gensler (Universität Groningen), Prof. Dr. Tillmann Wagner (WHU Vallendar) und Prof. Dr. Caroline Wiertz (City University London) von ihren in den Niederlanden, den USA und in Großbritannien gesammelten Erfahrungen zu Bewerbungsprozessen, Arbeitsweisen und Rahmenbedingungen. Im Rahmen der internen Kommissionsitzung wurden Prof. Dr. Joachim Büschken (KU Eichstätt Ingolstadt) zum Nachfolger des Kommissionsvorsitzenden und Prof. Dr. Bernd Skiera (Universität Frankfurt) zum Stellvertretenden Vorsitzenden gewählt.





Im Anschluss öffneten sich für die Teilnehmer der Kommissionstagung die Pforten von Münsters bekanntem Picasso-Museum. Nach einem Sektempfang im Foyer des Museums wurden die Professoren durch die aktuelle Paul Klee-Ausstellung geführt.

Die Dinner Speech wurde dann von Prof. Dr. Björn Bloching (Head of Global Competence Center Marketing & Sales, Roland Berger Strategy Consultants) vor der historischen Hausmauer des Museums in den Neuen Arkaden gehalten; Thema war das europäische „Management-Modell“ und seine wenig thematisierten Stärken. Das freundlicherweise von Roland Berger Strategy Consultants gesponserte Abendessen wurde ebenfalls in diesem stimmungsvollen Ambiente ausgerichtet.

Die Vorträge des Folgetages beinhalteten die Bereiche Neuroscience, Bayesian Methods, Service Free Riding

und Organic Food Consumption und eine nicht minder internationale Liste an hochrangigen Referenten. Beendet wurde die Tagung mit der Verabschiedung durch Prof. Hennig-Thurau und einem abschließenden Mittagessen im nahegelegenen La Locanda.



Das MCM blickt mit Freude auf 12 spannende Vorträge, eine interaktive Podiumsdiskussion sowie die verschiedenen Social Events zurück. Der große Erfolg der Kommissionstagung geht dabei nicht zuletzt auf die vielen interessierten Teilnehmer, den Sponsor Roland Berger, die Professoren und Helfer des MCM sowie die Chef-Organisatoren Ann-Kristin Knapp und Fabian Feldhaus zurück, denen an dieser Stelle herzlich gedankt werden soll.



Veranstaltungen und Aktivitäten

Symposium und Abschiedsvorlesung von Prof. Ahlert „Vielfalt durch Gestaltungsfreiheit in der Konsumgüterdistribution“

Am 27. Januar lud Prof. Ahlert zu seinem interdisziplinären Symposium „Vielfalt durch Gestaltungsfreiheit in der Konsumgüterdistribution“ in die Aula des Schlosses der Universität Münster ein. Die Besucher erwarteten sieben spannende Vorträge sowie eine Podiums- und Plenumsdiskussion zur aktuellen Problematik der kartellrechtlichen (Über-)Regulierung in der Konsumgüterdistribution. Im Anschluss daran hielt Prof. Ahlert in der voll besetzten Aula seine Abschiedsvorlesung.

In seinem Grundsatzreferat führte Prof. Ahlert in die Thematik sowie die Ziele des Symposiums ein: Die Enttabuisierung der Preisbindungsdiskussion, eine geänderte Interpretation der gegebenen Rechtsnormen de lege lata (im Rahmen des Ermessensspielraums von Wettbewerbsbehörden und Gerichten) zugunsten von mehr Gestaltungsfreiheit in der Konsumgüterpraxis sowie eine konstruktive Auseinandersetzung mit den ökonomischen (wettbewerbstheoretischen und betriebswirtschaftlichen) Argumenten zur Novellierung des Kartellrechts de lege ferenda.

Den Auftakt der interdisziplinären Kontroverse bestritten zunächst drei Schüler von Prof. Ahlert, die Universitäts-Professoren Peter Kenning, Rainer Olbrich und Hendrik Schröder mit ihren Vorträgen zur betriebswirtschaftlichen bzw. marketingwissenschaftlichen Perspektive. Die wettbewerbstheoretische Perspektive wurde von zwei hochkarätigen Gastrednern beleuchtet: Prof. Dr. Justus Haucap, Leiter der Monopolkommission, und Prof. Dr. Ulrich Schwalbe, Inhaber der Professur für Mikroökonomik, insbesondere Industrieökonomik an der Universität Hohenheim.



Nach einem Business Lunch wurde die wettbewerbspolitische und kartellrechtliche Perspektive von zwei Referenten behandelt. Zum einen verdeutlichte Christian Ewald, Chefökonom des Bundeskartellamtes, den Standpunkt seiner Behörde. Zum anderen referierte Prof. Dr. Wernhard Möschel, der Nestor des deutschen und europäischen Kartellrechts, über die Fragwürdigkeit des immer noch geltenden Verbots der vertikalen Preisbindung. Im Anschluss fand eine höchst aufschlussreiche Podiumsdiskussion mit allen Referenten statt, die von Frau Prof. Dr. Petra Pohlmann, Institut für Internationales Wirtschaftsrecht der Universität Münster, geleitet wurde. Auch das Plenum bekam die Möglichkeit, aktiv an der Debatte mitzuwirken, so dass zum Ende des Symposiums eine rege Diskussion entstand.

Am späteren Nachmittag hielt Prof. Ahlert dann seine Abschiedsvorlesung, in welcher er für die Deregulierung des vertikalen Marketing warb und ein Plädoyer für die Zulässigkeit der vertikalen Preis- und Markenpflege in den Wertschöpfungssystemen hielt. Er nutzte darüber hinaus die Gelegenheit, in einer „Antrittsvorlesung für seine nächsten Jahre als Emeritus“ die aktuellen Forschungsprojekte seiner wissenschaftlichen Institute über interaktives Innovationsmanagement und Network Governance in kooperativen Unternehmensnetzwerken vorzustellen. Die Kollegen aus dem MCM waren vollständig versammelt, um Prof. Ahlert im Anschluss an seine Vorlesung für seine 35 Jahre an der Universität Münster zu danken.



Rege Beteiligung bei der Podiumsdiskussion





Circle of Excellence in Marketing – Workshops mit HPP, BCG und arvato

Der CEM auf neuen Fährten – HPP Personality Workshop mit Andreas Schulte Werning

So kurz nach Neujahr wurden die Ferien für einige CEMler bereits frühzeitig beendet. Es ging nach Rothenberge, wo ein dreitägiges Selbstfindungsexperiment auf die Teilnehmer wartete. Mit Hilfe des professionellen Management Coaches Andreas Schulte Werning, der sich nach seiner Zeit als Geschäftsführer bei The Phone House mit ASW Coaching selbstständig gemacht hat, ging es im Rahmen dieses Seminars einmal nicht um das Lösen von Fallstudien und Kennenlernen eines Unternehmens, sondern um die eigene Entwicklung. Welche Ziele habe ich in meinem Leben? Wo liegen meine Stärken? Welche Dinge sind mir wichtig? Was bedeutet Glück für mich? Diese und weitere Fragen standen im Zentrum der Gruppen- und Partnerarbeiten. Die Skepsis im Vorfeld über diese für viele Studierende neuartige Erfahrung wich schnell Begeisterung, die anfängliche Zurückhaltung



gleichermaßen reger Diskussionsteilnahme. Die stufenfahrtähnliche Atmosphäre im Landhaus Rothenberge tat ihr Übriges, so dass sich in der Gruppe schnell Vertrauen entwickeln konnte und das Seminar zu einem Erfolg auf der ganzen Linie wurde. So fiel das Urteil der Teilnehmer auch durchweg positiv aus. Wir hoffen, das Persönlichkeitsseminar in Zukunft als einen festen Bestandteil des CEM-Programms etablieren zu können.

Kaminabend mit Rob Britton

Am 20. Januar erlebte ein kleiner Kreis an CEM-Mitgliedern ein CEM-Event der besonderen Art: Rob Britton, ehemaliger Managing Director, Brand Development and Advertising, von American Airlines, traf sich mit vier CEMlern zu einem interaktiven Kaminabend im A2 am Aasee. Dabei gewannen die Studierenden exklusive Einsichten in die Geschäftswelt. Rob Britton berichtete von seinen umfassenden Erfahrungen, verteilte wertvolle Tipps und beriet die

Studierenden individuell in Hinblick auf deren weiteren Lebenswege. Dabei diskutierte er mit ihnen auch seine verfassten „Ten Pieces of Advice“. Diese hilfreichen Ausführungen rangierten von allgemeinen Hinweisen wie „Find a business that exists and energizes you“ bis zu konkreten Anregungen wie „Read as much as you can. Employers value curiosity!“



Beratungsworkshop bei der Boston Consulting Group – Wie sollte der deutsche Lebensmitteleinzelhandel international expandieren?

Zum zweiten Workshop des Jahres am 27. und 28. Januar begrüßte die Boston Consulting Group insgesamt 21 CEMler aus Berlin, München und Münster im Düsseldorfer Office im Rheintor. Während des Workshops konnten die Studierenden des CEM in der diesjährigen Fallstudie zu Internationalisierungsstrategien im Lebensmitteleinzelhandel hautnah erfahren, wie eine Top-Strategieberatung arbeitet und wie anspruchsvolle Herausforderungen im Team gemeistert werden können. Betreut wurden

die Gruppen jeweils von erfahrenen BCG-Beratern, die den CEMlern sowohl bei Fragen zur Projektstrukturierung als auch bei inhaltlichen Fragestellungen zur Seite standen. Neben den Abschlusspräsentationen, ausführlichem Feedback und einem Präsentationstraining am zweiten Tag lud die BCG am ersten Abend auch zu einem informellen Abendessen ein, bei dem die CEMler sich persönlich mit den BCG-Vetretern bezüglich des Beraterberufs austauschen konnten.

HPP
Personality Workshop
asw Coaching

BCG
THE BOSTON CONSULTING GROUP



BERTELSMANN

Ansprechpartner:

Ann-Kristin Knapp

Dirk Kraume

Nico Wiegand

cem@wiwi.uni-

muenster.de



CEM @ arvato – Münster goes Gütersloh

Unser diesjähriger Workshop bei arvato in Gütersloh stand ganz im Zeichen von Umbruch und neuen Trends. Arvato – was machen die eigentlich genau? Eine ganze Menge, wie sich schnell herausstellte. Nach einem warmherzigen Empfang am frühen Montagmorgen warteten zwei spannende Vorträge von Mitarbeitern ganz unterschiedlicher Unternehmenssparten auf die Teilnehmer des CEM. Hier staunte selbst die „Generation Facebook“ über Zukunftsmusik in der digitalen Welt, die durchaus auch den auf der zeitgleich stattfindenden CeBIT in Hannover ausgestellten Trends um einige Zeit voraus ist.

Der Nachmittag des ersten Tages war daraufhin von Gruppenarbeiten geprägt. Die Studierenden bearbeiteten eine kreative Praxisfallstudie und bereiteten ihre Präsentation vor arvato Mitarbeitern aus unterschiedlichen Bereichen des Unternehmens vor, bevor die Teilnehmer und Organisatoren den Tag bei einem gemeinsamen Abendessen mit einigen spielerischen Highlights ausklingen ließen.

Das bereits im letzten Jahr außerordentlich positiv aufgenommene „Business Knigge“ Soft-Skill-Semi-



nar fand am Morgen des zweiten Tages statt. Im Rahmen dessen konnten unsere CEMler eine Menge über verschiedenste Benimm- und Kleidungsregeln erfahren, die, zum Erstaunen vieler Teilnehmer, im beruflichen Alltag und darüber hinaus Anwendung finden. Abgerundet wurde unser Besuch in Gütersloh durch Erfahrungsberichte junger Mitarbeiter aus den unterschiedlichen Fachbereichen von arvato und Informationen zu Praktika- und Einstiegsmöglichkeiten. Wir bedanken uns ganz herzlich bei Kathrin Siegel und Lars Bohlmann für die Organisation und überaus nette Betreuung der Studierenden und Betreuer des CEM.

Exkursion zur CeBIT mit Vodafone

In diesem Sommersemester wird das IfM erneut ein Projekt-Seminar in Kooperation mit einem Praxispartner durchführen. In diesem Jahr findet das Seminar erstmalig in Zusammenarbeit mit Vodafone statt. Daher werden sich die Studierenden dieses Mal mit aktuellen Problemstellungen der Telekommunikationsbranche auseinandersetzen. Durch das Projekt Seminar erhalten die Studierenden regelmäßig tiefe Einblicke in reale Herausforderungen aus der Marketingpraxis. Zur Einstimmung lud Vodafone interessierte Studierende bereits im März einen Tag lang auf die CeBIT ein. Nach einem gemeinsamen Mittagessen wurden die Studierenden im Rahmen eines Vortrags von Markus Lause, Leiter Marketing für Geschäftskunden bei Vodafone, in die Welt des Cloud Computing eingeführt. Dies war eines der zentralen Themen der diesjährigen Mes-



se in Hannover. Im Anschluss daran hatten die Studierenden Gelegenheit, im Rahmen einer Führung durch den Vodafone-Pavillon, den einen Tag zuvor bereits die Kanzlerin Angela Merkel besucht hatte, mehr über die neuesten Entwicklungen bei Vodafone zu erfahren. Den Rest des Tages verbrachten die Studierenden frei auf dem Messegelände und konnten weitere Eindrücke sammeln.



Deutsche Telekom-Seminar zum Thema Direct Marketing in Mailand

Das diesjährige Eliteseminar, das vom IfM in Kooperation mit der Deutschen Telekom durchgeführt wurde, war aktuellen Fragestellungen aus dem Bereich des Direktmarketing gewidmet. Die 10 studentischen Teilnehmer des Seminars setzten sich dabei mit unterschiedlichen Themengebieten auseinander. Zum Bereich des Permission Marketing wurde beleuchtet, aus welchen Gründen Konsumenten ihre Einwilligung zum Erhalt personalisierter Kommunikation geben und wie sich diese Form des Marketing im Vergleich zu traditioneller Marketingkommunikation auswirkt. Daneben wurde intensiv über Konstrukte wie die Einstellung gegenüber Marken im Direktmarketingkontext diskutiert, der Kommunikationskanal Telemarketing theoretisch untersucht und die dynamischen Aspekte des Direktmarketing erläutert. Außerdem ergänzten Arbeiten zu Kundenkartenprogrammen das inhaltliche Spektrum des Seminars.

Die Seminarteilnehmer entwickelten zunächst eine schriftliche Ausarbeitung zu ihrem Thema, die sie anschließend Ende Januar in Mailand präsentieren durften. Nach einem einführenden Vortrag von Prof. Krafft zu Kunden-werben-Kunden-Kampagnen waren die Studierenden an der Reihe, die von ihnen erarbeiteten Ergebnisse in Form einer Präsentation vorzustellen und mit allen Teilnehmern zu diskutieren.

Darüber hinaus gewährten die Mitarbeiter der Deutschen Telekom interessante Einblicke in aktuelle Fragen der Unternehmenspraxis.

Nach zwei außerordentlich interessanten, aber auch anstrengenden Tagen mit konstruktiven Diskussionen, hatten sich die Seminarteilnehmer etwas Freizeit verdient. In den nächsten zwei Tagen hatten die Studierenden die Gelegenheit, diese europäische Modemetropole zu erkunden. Neben einer mehrstündigen Stadtführung und dem obligatorischen Einkaufsbummel nutzten sie die Möglichkeit, das Dach des berühmten Mailänder Doms zu besteigen und den Blick über die Stadt zu genießen. Bei einem gemeinsamen Abendessen lernte die Gruppe auch Professor Paolo Guenzi von der Università di Bocconi kennen – an dieser Universität ist Prof. Krafft regelmäßig als Gastprofessor tätig.

Unser besonderer Dank gilt der Deutschen Telekom, durch deren großzügige Unterstützung die Durchführung der Veranstaltung in einem solchen Rahmen überhaupt erst möglich wurde. Insbesondere danken wir Mario Pieper, Dirk Westermann und Viola Baumann, die uns als Vertreter der Deutschen Telekom begleitet haben, für ihr inhaltliches und persönliches Engagement vor Ort. Die Veranstaltung war ein voller Erfolg und wir freuen uns daher zusammen mit der Deutschen Telekom auf das nächste Eliteseminar.



Norbert Maass eröffnet die neue LM&M Vortragsreihe „marketing&media*talk“



Am 12. Januar eröffnete Norbert Maass erfolgreich die neue Gastvortragsreihe des LM&M „marketing&media*talk“. Für alle interessierten Mitarbeiter und Studierende offen, werden

zukünftig Gastreferenten aus Wissenschaft und Praxis im Rahmen des „marketing&media*talk“ über ihre Projekte und Erfahrungen berichten. Die thematische Ausrichtung umfasst alle Themenbereiche aus dem

weiten Gebiet des Medienmarketing.

Norbert Maass, Gründer und Geschäftsführer der ISSC International Script & Sales Company, referierte vor ca. 30 Gästen zum Thema „Stoffentwicklung und Erfolgsprognose für neue Spielfilme“. Als Sales Manager und Berater für Spielfilme nutzt er den innovativen „Human Factor“ Ansatz zur Evaluierung des Potenzials von Spielfilm-Skripten. Zusammen mit Filmproduzenten entwickelt, produziert, evaluiert und optimiert er Spielfilme und Dokumentationen für die inländische und internationale Distribution.

**Ansprechpartner
auf Seiten des LM & M:**

Fabian Feldhaus

fabian.feldhaus@

wiwi.uni-muenster.de



Veranstaltungen und Aktivitäten

media*lab2: Fortsetzung der erfolgreichen Workshopreihe mit Filmproduzent Andreas Bareiss

**Ansprechpartnerin auf
Seiten des LM & M:
Ann-Kristin Knapp
ann-kristin.knapp@
wiwi.uni-muenster.de**



Nach der gelungenen Auftaktveranstaltung im Juli 2010 setzten der LM&M und Filmproduzent Andreas Bareiss („Nirgendwo in Afrika“, „Die Wanderhure“) gemeinsam mit ausgewählten Studierenden die Workshopreihe media*lab am 3. und 4. Dezember 2010 fort. Dabei wurde, wie bereits im Juli, das aktuelle Spielfilmprojekt „Heute bin ich blond“, eine Bestsellerverfilmung nach dem Tagebuch der Sophie van der Staap, durch kritische Diskussionen und kreative Vorschläge im Rahmen von Gruppenarbeiten aktiv mitgestaltet.

Andreas Bareiss gewährte zu Beginn der Veranstaltung vertiefende Einblicke in die komplexen Finanzierungsinstrumente der deutschen Spielfilmindustrie. Neben grundsätzlichen Finanzierungsformen wie Lizenz, Koproduktion und Kofinanzierung kam auch der exponierten Rolle von Filmförderungsmitteln spezielle Aufmerksamkeit zu. Besonderes Interesse seitens der Studierenden entstand zudem bei der exklusiven Betrachtung von erstem Castingmaterial zur Besetzung der Hauptrolle der Sophie.

Nach einer kurzen Einführung in die theoretischen Hintergründe von „Buzz“ durch Prof. Hennig-Thurau war es an den Studierenden, selbst kreativ tätig zu werden.



Auf Basis der Analyse von „Buzz-Mustern“ von Referenzfilmen und „Buzz-Filmen“ mithilfe des Internets entwickelten die Teilnehmer innovative Strategien zur Generierung von Buzz für „Heute bin ich blond“. Nach gruppenweiser Präsentation dieser Vorschläge entstand eine lebhaft Diskussion zwischen Studierenden und Referenten; verschiedene Vorschläge werden vom Produzententeam auf ihre Umsetzbarkeit geprüft. Wir danken Herrn Bareiss und den teilnehmenden Studierenden für das wieder äußerst bemerkenswerte Engagement und den dadurch so gelungenen Workshop!

Deutsch-Brasilianisches Transfer Leadership-Programm



Vom 7. bis 20. Februar fand das Deutsch-Brasilianische Transfer Leadership Programm (DBTLP) der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster statt. Das DBTLP wurde als zweiwöchige Trainingsmaßnahme federführend von der Arbeitsstelle Forschungstransfer (AFO) in Zusammenarbeit mit dem Deutschen Wissenschafts- und Innovationshaus (DWIH; São Paulo) organisiert. Nachwuchswissenschaftler/innen und Forschungstransferinteressierte aus Brasilien hatten hier die Möglichkeit, theoretische und praktische Führungsfähigkeiten sowie neueste Kenntnisse über Innovationsmanagement und Transfer zu lernen und zu erfahren. Im Rahmen dieses Programms haben Ole Bröker und Michael Budt vom IAS die Fallstudie „cellZscope“ gelehrt.

Die Fallstudie, in der es um die Erstellung einer integrierten Marketingstrategie für das „cellZscope“, ein hochtechnologisches Laborgerät für die Biotechnologie, geht, wurde vom IAS in Zusammenarbeit mit einem Spin-Off der WWU Münster, der nanoAnalytics GmbH, erhoben und verfasst. Nach einer kurzen Einführung in die Grundlagen des strategischen und operativen Marketing wurde anschließend mit allen Teilnehmern die Lösung des Falls erarbeitet. Durch die gemeinsame Erarbeitung der Lösung konnten fruchtbare Diskussionen geführt sowie Einblicke in den Bereich Marketing gewonnen werden. Bei einem gemeinsamen Mittagessen wurden die Eindrücke des Vormittags noch einmal aufgearbeitet.



Die Wissenschaftliche Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung zu Gast bei der Deutschen Post AG in Bonn



Am 24. und 25. März veranstaltete die Wissenschaftliche Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung ihr 60. Führungsgespräch zum Thema „Marketingherausforderungen in der digitalen Welt“. Gastgeber war die Deutsche Post AG, die die Mitglieder der Wissenschaftlichen Gesellschaft in den Post Tower nach Bonn eingeladen hatte.

Ging es beim vorigen Führungsgespräch, das im Hause Gruner + Jahr in Hamburg stattfand, um Entwicklungen in der digitalen Welt, so sollte die Bonner Veranstaltung die aus der veränderten digitalisierten Welt entstehenden Marketingherausforderungen adressieren.

Wie üblich wurde das Führungsgespräch am Donnerstagabend durch ein Kamingespräch eröffnet. Prominenter Redner war Dr. Dr. h.c. Thomas Middelhoﬀ, der über eigene Erfahrungen zu „Unternehmen im Umbruch“ und „Manager in ihrem rechtlichen und medialen Umfeld“ gesprochen hat. Eine intensive

Diskussion der Teilnehmer mit dem Referenten führte zu interessanten Perspektiven und einem anregenden Gespräch.

Das Führungsgespräch am Freitag befasste sich zunächst mit den Marketingauswirkungen von Social Media. Die beiden Referenten, Prof. Hennig-Thurau, MCM, und Hartmut Scheffler, Mitglied der Geschäftsleitung von TNS Infratest, beleuchteten das Thema aus wissenschaftlicher und marktforscherischer Perspektive. Der Gastgeber des Führungsgesprächs, Jürgen Gerdes, Vorstand BRIEF der Deutschen Post AG, stellte zusammen mit seinem Bereichsvorstand, Dr. Johannes Helbig, die strategische Antwort der Post auf die Digitalisierung des Briefgeschäfts vor: den E-PostBRIEF. Die Diskussion zu dieser marketingstrategischen Antwort machte deutlich, wie die Deutsche Post AG dem Substitutionsprozess durch die digitalen Medien produktpolitisch begegnen will. Schließlich stellte Björn Sprung, Director Industry Solutions bei NM Incite, einen konkreten Ansatz zur Messung von digitalem Word-of-Mouth (eWOM) vor. Abgeschlossen wurde das 60. Führungsgespräch mit einer Podiumsdiskussion unter Beteiligung der Referenten und Leitung von Prof. Backhaus. Durch die unmittelbare Einbeziehung des Plenums wurden die zentralen Marketingherausforderungen in der digitalen Welt zusammenfassend noch einmal auf den Punkt gebracht.



Prof. Backhaus und der Gastgeber Jürgen Gerdes



Karnevalsfeier



Auch in diesem Jahr wurde am MCM wieder ausgelassen Karneval gefeiert. Pünktlich um 11.11 Uhr an Weiberfastnacht waren alle bunt verkleidet. Nach kurzer Einstimmung am MCM wurde gemeinsam in der Stadt bis in die späten Abendstunden weitergefeiert.

Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät der Uni Münster erhält AACSB-Akkreditierung



Der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster wurde im April als fünfte Hochschule in Deutschland das Gütesiegel der AACSB-Akkreditierung verliehen.

„Wir freuen uns sehr über diese Auszeichnung aus den USA, die die hohe Qualität unserer Fakultät und unserer Studienprogramme bekräftigt“, so Prof. Dr. Thomas Apolte, Dekan der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät. Das international angesehene Gütesiegel unterstreicht die erfolgreiche Zusammenarbeit des Fachbereichs, seiner Anspruchsgruppen und der Universitätsleitung bei der Sicherung und Steigerung der Qualität von Lehre und Forschung. Die Akkreditierung durch die AACSB (Association to Advance Collegiate Schools of Business) ist Ergebnis einer umfassenden Überprüfung des Leitbilds des Fachbereichs und der

systematisch verankerten Strukturen und Prozesse zu dessen Umsetzung.

Das international besetzte Gutachterteam mit Dekanen aus den USA, Großbritannien, Frankreich und der Schweiz lobte neben der exzellenten Qualität der Studienprogramme insbesondere die hervorragende Vernetzung der Fakultät mit der Wirtschaft und internationalen Einrichtungen. Neben der nationalen Akkreditierung aller Studienprogramme durch die Agentur AQAS trägt die Fakultät nun auch das internationale Gütesiegel der AACSB International. „Die internationale Akkreditierung bestätigt unser Internationalisierungskonzept und wird uns helfen, unser Netzwerk von Partnerhochschulen zu verstärken“, so Prof. Apolte.

Informationen zu AACSB International

Die AACSB (Association to Advanced Collegiate Schools of Business) mit Hauptsitz in Tampa, Florida, ist die weltweit bedeutendste internationale Akkreditierungsorganisation im Bereich Wirtschaftswissenschaften. AACSB International wurde 1916 von einigen der weltweit renommiertesten Universitäten, wie der Columbia University, der Harvard University, der University of California at Berkeley und der Yale University, mit dem Ziel der Förderung eines konsequenten und kontinuierlichen Qualitätsmanagements ihrer Mitglieder gegründet.

Bis heute wurden ca. 600 Bildungsinstitutionen, oder weniger als 5% weltweit, bei der AACSB akkreditiert, davon 50 in Europa.

Mitglieder in Europa, die mit diesem Gütesiegel ausgezeichnet wurden, sind unter anderem die ESSEC Business School (Paris, Frankreich), INSEAD (Fontainebleau, Frankreich), die Rotterdam School of Management (Niederlande), die London Business School (Großbritannien) und die Universität St. Gallen (Schweiz).

In Deutschland haben das AACSB-Verfahren bisher die Fakultät für Betriebswirtschaftslehre der Universität Mannheim, die Graduate School of Management der privaten Handelshochschule in Leipzig, der Fachbereich Wirtschaftswissenschaft der Johann Wolfgang Goethe-Universität und die private WHU Otto Beisheim School of Management erfolgreich durchlaufen.

Evaluationsverfahren

Um die AACSB-Akkreditierung zu erlangen, muss sich die Institution einem stringenten Evaluationsverfahren unterziehen und einen leitbildbezogenen strategischen Plan entwickeln und implementieren, der 21 Qualitätsstandards in folgenden Hinsichten erfüllt:

- Optimale Einsetzung der Ressourcen;
- Exzellente Qualifikation der Lehrenden;
- Ständiger Austausch der Lehrenden und Studierenden;
- Verpflichtung der kontinuierlichen Verbesserung;
- Erfüllung der Lernziele in den Studiengängen durch die Absolventen.

Abschließend prüft ein international besetztes Gutachterteam aus Dekanen die Einhaltung der Qualitätsstandards. Während der Begehung werden alle Interessensgruppen der Fakultät befragt, darunter Professoren, Mitarbeiter, Studierende, Rektoratsmitglieder, Lehrbeauftragte, Unternehmensvertreter und Ehemalige. Die Verleihung der Akkreditierung, die als Gütesiegel für herausragende Leistungen in Forschung und Lehre gilt, stellt für die Institution nicht nur eine Auszeichnung, sondern gleichzeitig auch eine Verpflichtung der kontinuierlichen Verbesserung der Qualitätsstandards dar. Alle fünf Jahre muss sich die Fakultät in einem Reakkreditierungsprozess neu um das Gütesiegel bewerben.

Neue Mitarbeiter

Manuel Stegemann



Dipl.-Psych. Manuel Stegemann wurde am 09. Oktober 1984 in Bocholt geboren. Nach dem Abitur studierte er von 2004 bis 2009 Psychologie mit den Schwerpunkten Arbeits- und Organisationspsychologie und klinische Psychologie an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster. Anschließend arbeitete er als Berater bei der Boston Consulting Group. Seit März 2011 ist er wissenschaftlicher Mitarbeiter am IfM bei Prof. Krafft.

Felix Wegehaupt



Dipl.-Kfm. Felix Wegehaupt, Jahrgang 1981, studierte Betriebswirtschaftslehre mit den Schwerpunkten Unternehmenskooperation und Marketing sowie Kommunikationswissenschaft mit den Nebenfächern Wirtschaftspolitik und Englisch an der Westfälischen Wilhelms-Universität in Münster. Parallel zum Studium

Jonas vor dem Esche



Dipl.-Kfm. Jonas vor dem Esche, geboren am 21. Juli 1982 in Aachen, studierte bis 2008 Betriebswirtschaftslehre mit den Schwerpunkten Marketing und Internationales Management an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster, der Northwestern University Evanston/Chicago, der San Diego State University und der Universitas Udayana, Indonesien. Von 2009 bis 2011 arbeitete er als Produktmanager und im Außendienst für L'Oréal Paris in Düsseldorf. Seit Februar 2011 ist er wissenschaftlicher Mitarbeiter am LM&M mit dem Forschungsschwerpunkt New Media.

arbeitete er als studentische Hilfskraft am IfHM in Münster, wo er auch als freier Mitarbeiter an verschiedenen Forschungsprojekten beteiligt war. Zudem ist er seit 1999 als freier Journalist für verschiedene Printmedien im Einsatz. Seit 2011 ist er wissenschaftlicher Mitarbeiter am IfHM. Seine Forschungsschwerpunkte sind Wissens- und Innovationsmanagement, Social Media, Web 2.0 und Solution Selling.

Abgeschlossene Promotionen

Wir gratulieren zur abgeschlossenen Promotion am MCM!

Stephan Naß
Strategisches Kündigungsverhalten – Eine empirische Analyse vertraglicher Endkundenbeziehungen



IAS-Mitarbeiter mit Dissertationspreis ausgezeichnet

Im Rahmen des Neujahrsempfangs der Universität Münster wurde Dr. Markus Cornelißen mit dem Dissertationspreis der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät ausgezeichnet. Er erhielt den mit 7.500 Euro dotierten Preis für seine 2010 am IAS verfasste Dissertation mit dem Titel „Behavioral Determinants of Pricing – Empirical Evidence from Consumer and Industrial Markets“. Bei der Arbeit handelt es sich um eine kumulative Dissertation, die sich aus drei wissenschaftlichen Beiträgen zusammensetzt. So kommt die Dissertation u. a. zu dem Schluss, dass für Online-Händler beim Verkauf von Kon-

sumgütern das Preisinstrument des Deal-of-the-Day einen substanziellen Einfluss auf die Kaufentscheidung von Konsumenten haben kann. Für Industriegütermärkte wurde nachgewiesen, dass die von Vertriebsmitarbeitern ausgehandelten Preise wesentlich durch den Umfang der Kosteninformationen beeinflusst werden können, die ihnen von der Vertriebsleitung zur Verfügung gestellt werden.

Dr. Markus Cornelißen arbeitet mittlerweile in der Konzernentwicklung der Deutschen Bahn AG im Bereich Strategie Personenverkehr.



Dr. Markus Cornelißen

SPANNUNGSFELDER UND ZUKUNFTSPERSPEKTIVEN DER MARKTORIENTIERTEN UNTERNEHMENSFÜHRUNG

Wettbewerb der Wissenschaftlichen Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung und der Heribert Meffert-Stiftung

Wie sieht die marktorientierte Unternehmensführung der Zukunft aus?
Welche Herausforderungen und Spannungsfelder müssen bewältigt werden?
Wir sind interessiert an Deinen Einschätzungen und Thesen!

Bewirb Dich mit einem kurzen Aufsatz und diskutiere mit den
Top-Management Mitgliedern der Wissenschaftlichen Gesellschaft
für Marketing und Unternehmensführung!



DIE WETTBEWERBSTHEMEN:

Spannungsfeld 1 – Entrepreneurial vs. Managerial

Selbständige Unternehmer und angestellte Manager werden oft als der jeweilige Gegenpart dargestellt.

Doch wie unterscheiden sich die Herausforderungen und Ziele dieser beiden Gruppen? Wo existieren Schnittpunkte und wo bestehen Konflikte?
Corporate Governance – Verantwortungsbewusstsein – Ziele und Anreize – Share- vs. Stakeholderorientierung

Spannungsfeld 2 – Effective vs. Responsible

Obwohl in der Praxis der Ruf nach verantwortlichem unternehmerischem Handeln lauter wird und Bekenntnisse von Unternehmern und Managern zur Nachhaltigkeit schon zur Tagesordnung gehören, erschüttern doch immer wieder kleine und große Skandale die Wirtschaftswelt. Worin ist der Grundkonflikt zwischen wirtschaftlich effektiver und gesellschaftlich verantwortlicher Unternehmensführung zu sehen? Existiert ein solcher Konflikt überhaupt? Wie kann diesem Spannungsfeld begegnet werden?

Anreizsysteme – „ehrbare Kaufmann“ – Moral und Ethik in der Wirtschaft – Responsible Leadership

Spannungsfeld 3 – National vs. Global

Durch die Globalisierung und das Internet löst sich die räumliche Trennung von Märkten, Konkurrenten und Konsumenten zunehmend auf. Welche Konsequenz hat die Entgrenzung für die Bearbeitung der Heimatmärkte und die Erschließung neuer Märkte? Sind „Standardisierung“ und „Differenzierung“ noch immer die zentralen Leitlinien? Und welche Rolle spielt der Faktor „Mitarbeiter“ in einer globalen Welt?

Netzwerke – Mitarbeiterqualifikation – Globale Unternehmensorganisation – Grenzen des Unternehmens

Teilnehmer:	Teilnehmen können Studierende und Doktoranden deutscher Hochschulen	Einsendeschluss:	30.07.2011 Die Preisverleihung findet am 14.10.2011 bei der Jubiläumsveranstaltung in Münster statt.
Preise:	1. Platz: 3.000 Euro 2. Platz: 2.000 Euro 3. Platz: 1.000 Euro	Kontakt:	Die Aufsätze müssen per Mail an hannalena.deitmar@wiwi.uni-muenster.de sowie in 2facher Ausfertigung postalisch eingereicht werden: Heribert Meffert-Stiftung z.H. Hanna Lena Deitmar Marketing Center Münster Am Stadtgraben 13-15 48143 Münster
Jury:	4 Repräsentanten der Wissenschaftlichen Gesellschaft und der Heribert Meffert-Stiftung sowie ein Studierendenvertreter		
Beitrag:	Aufsatz inklusive Thesen (max.10 Seiten)		

Profil des Vereins

Beginnend mit der vorliegenden Ausgabe werden die Berichte über die Alumni-Arbeit des MCM in die MCM-News integriert anstatt als gesonderte Beilage, der Alumni Aktuell, zu erscheinen. Neben redaktionellen und optischen Vorteilen bietet dieser Schritt zudem die Möglichkeit, Marketing Alumni Münster e.V., den Alumni-Verein des MCM, einer breiteren Öffentlichkeit zu präsentieren. Daher soll ein kurzes Vereinsporträt an dieser Stelle allen Lesern, besonders denjenigen ohne Alumni-Mitgliedschaft, den Verein und die Hintergründe seiner Tätigkeit näher bringen.

Die Förderung von Wirtschaft, Forschung und Lehre auf den Gebieten Marketing und Unternehmensführung steht im Mittelpunkt der Vereinsaktivitäten von Marketing Alumni Münster e.V. Der bereits 1989 von Prof. Meffert gegründete Verein zählt mittlerweile mit über 1.000 Mitgliedern zu den größten fachspezifischen Alumni-Organisationen Deutschlands. Nach dem Vorbild entsprechender Initiativen an

amerikanischen Universitäten verfolgt Marketing Alumni Münster e.V. die Zielsetzung, ein Forum für den Erfahrungsaustausch und die Pflege von Kontakten zwischen ehemaligen und aktuellen Studierenden sowie Mitarbeitern des Marketing Center Münsters zu schaffen. Hierzu finden regelmäßig wissenschaftliche Veranstaltungen, Symposien und Regionalgruppentreffen in ganz Deutschland statt. Der Online-Mitgliederbereich sowie das gedruckte Mitgliederverzeichnis ermöglichen die gezielte Kontaktaufnahme zu alten Kommilitonen oder anderen Alumni des MCM. Darüber hinaus organisiert Marketing Alumni Münster e.V. bereits seit vielen Jahren erfolgreich unterschiedlichste Veranstaltungen für aktuelle Studierende, wie bspw. Kaminabende, Praktiker-Vorträge sowie Karrieremessen, und honoriert bzw. fördert wissenschaftliche Leistungen mit Stipendien und Auszeichnungen. Weitere Informationen zu dem Verein und zur Mitgliedschaft finden Sie unter www.marketing-alumni.net.



Neues aus dem Mitgliederbereich

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

Markus Frentrop, Johanna Heinkele, Rune Hertrich, Henning Hollah, Bianca Lammers, Markus Nigl, Jan Waßmann und Kai Widdecke

Bei folgenden Mitgliedern haben sich die Kontaktdaten verändert:

Marko Alber, Guido Bauer, Per Blaich, Dr. Christian Böing sowie Sören Frerich.

Die aktualisierten Kontaktdaten der genannten Personen finden Sie im Mitgliederbereich unter www.marketing-alumni.net.

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

Des Weiteren gratulieren wir Gurdeep S. Chhatwal zur Geburt seiner zweiten Tochter Lucie Stephanie Kaur Chhatwal am 19.07.2011.

Sofern auch bei Ihnen persönliche Veränderungen, wie eine neue Anschrift, eine Hochzeit oder eine Geburt stattgefunden haben, würden wir uns sehr freuen, wenn Sie diese mit den anderen Alumni teilen und an kontakt@marketing-alumni.net senden würden.

Interview mit Dr. Kai Gruner (Vorstandsvorsitzender von Marketing Alumni)



1985-1990

Studium der Elektrotechnik an der Universität Karlsruhe (TH)

1990-1991

Studium Business Administration an der University of Washington, Seattle, WA, USA

1991-1995

Wissenschaftlicher Mitarbeiter an der WWU Münster am IAS bei Prof. Dr. Backhaus

1996-heute

The Boston Consulting Group, Düsseldorf und Stockholm. Heutige Position: Senior Partner und Managing Director

MCM-News: Herr Dr. Gruner, vor 16 Jahren promovierten Sie an der WWU Münster. Welche Momente sind Ihnen aus Ihrer Zeit in Münster besonders in Erinnerung geblieben?

Dr. Gruner: Als Ingenieur musste ich in Münster Marketing und die anderen Disziplinen der BWL von der Pike auf lernen. Man kann sagen: Ich kam als Ingenieur und ging als BWLer. Darüber hinaus sind für mich das Singen im studentischen Madrigalchor und die studentischen Highlights wie JuWi-Fest, WiWis on Rock, der Aasee, Kruse Baimken etc. unvergesslich.

MCM-News: Welche Bedeutung hat Marketing Alumni für Sie? Was hat Sie dazu bewogen, dem Verein beizutreten?

Dr. Gruner: Marketing Alumni bedeutet für mich: Verbindung zur Marketing-Wissenschaft in Münster, Kontakt-Plattform zu anderen Ehemaligen, interessante Vorträge auf den Veranstaltungen und nicht zuletzt ein kleiner Beitrag zur Förderung des Marketing in Münster. Marketing Alumni ist für alle ein „Win-Win“ aus Geben und Nehmen.

MCM-News: Seit letztem November sind Sie Vorstandsvorsitzender von Marketing Alumni, welche Erwartungen und Ziele knüpfen Sie an Ihre Position?

Dr. Gruner: Marketing in Münster befindet sich durch den Generationenwechsel der Professoren in einer Zeit des Umbruchs. Die Auswirkungen auf Marketing Alumni, z. B. bzgl. Beirat, Programm, Struktur etc. müssen gemanagt werden. Ferner ist die Frage nach dem Value Added des Vereins immer wieder neu zu beantworten. Neben Netzwerk (z. B. Alumni-Verzeichnis), Symposium oder der BCM Messe sollten wir eine stärkere Aktivierung des Vereins erreichen. Die regionalen Veranstaltungen unter Einbindung der Professoren gehen in diese Richtung. Und die Einnahmenseite des Vereins sollte z. B. durch Fund Raising auf eine breitere Basis gestellt werden, um mehr Spielraum für Veranstaltungen, Stipendien etc. zu haben.

MCM-News: In Ihrem beruflichen Alltag beschäftigen Sie sich im Auftrag Ihrer Kunden mit den unterschiedlichsten betriebswirtschaftlichen Problemstellungen. Welche Marketingthemen stellen die Unternehmen derzeit vor die größten Herausforderungen?

Dr. Gruner: Neue Technologien und die fortschreitende Globalisierung verändern die Märkte signifikant. Die Unternehmen müssen daher nicht nur – wie bisher – Produkt- und Prozessinnovationen vornehmen, sondern vor allem Innovationen der Geschäftsmodelle. Damit tun sich Unternehmen oft schwer. Das Thema Efficiency of Marketing Spend ist ein Evergreen, ist jedoch vor dem Hintergrund der neuen Online-Medien aktueller und herausfordernder denn je. Darüber hinaus sind neue Pricing-Strategien für viele Industrial Goods Firmen angesichts der steigenden und verstärkt volatilen Rohstoffpreise eine Herausforderung. Die Handelsketten der Konsumgüter müssen Antworten auf E-commerce 2.0 finden.

MCM-News: Bei all dem Terminstress und der Arbeitsbelastung, die Ihr Beruf und der Vorstandsposten von Marketing Alumni mit sich bringen, bleibt da noch ausreichend Zeit für Privates? Wobei können Sie dann am besten entspannen?

Dr. Gruner: Ich halte mir die Wochenenden sehr konsequent frei. Die freie Zeit gehört meiner Frau und meinen drei Töchtern im Alter von 7, 6 und 2 Jahren. Für mich gibt es nichts Schöneres, als mit meinen Kindern etwas zu unternehmen. Andere Hobbies müssen da z. Z. zurückstehen. Und entspannen kann ich wirklich gut, wenn ich abends den Kindern Jim Knopf oder Räuber Hotzenplotz vorlese.

MCM-News: Herr Dr. Gruner, wir bedanken uns sehr herzlich für dieses Interview!



Axe Event



Am 26. Januar fanden sich ca. 35 Studierende zu einem von Unilever und Marketing Alumni Münster e.V. veranstalteten Kamingespräch im A2 am Aasee ein. Dabei wurde neben allgemeinen Hintergrundinformationen zum Job- oder Praktikumseinstieg bei Unilever insbesondere die Erfolgsgeschichte des AXE Dark Temptation Adventskalenders diskutiert. Lars Rottschäfer, Brand Manager für AXE in Deutschland, berichtete den interessierten Zuhörern über die zentralen Herausforderungen und kritischen Erfolgsfaktoren einer solchen Social Media Kampagne. Dieser lag die Idee zugrunde, die User jeden Tag im Dezember über ein Advents-

geschenk für Sophia Tomalla, Testimonial der Aktion, abstimmen zu lassen und das Auspacken dann in Form eines kurzen, witzigen Clips im Internet zu dokumentieren. Lars Rottschäfer veranschaulichte diese zielgruppenspezifische Strategie an vielen realen Beispielen und untermauerte den Erfolg der Kampagne anhand von Marktanteils- und Umsatzentwicklungen des beworbenen Deos. Durch den praxisnahen Kontext entstand eine rege Diskussion mit den Teilnehmern, bei der keine Fragen offen blieben und die zum Gelingen des Abends maßgeblich beitrug.



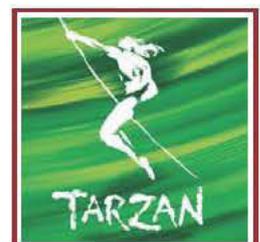
Ebenso interessiert folgten die anwesenden Studierenden den Ausführungen von Tanja Wehrle, Trainee im Unternehmen, die aus Ihren eigenen Erfahrungen über Einstiegs- und Karrieremöglichkeiten bei Unilever berichtete. Insbesondere die Anforderungen und das Vorgehen im Auswahlprozess sowie die Inhalte der späteren Tätigkeit waren für die Teilnehmer von besonderem Interesse. Im Anschluss an die Vorträge klang der Abend in gemütlicher Atmosphäre aus und blieb allen Beteiligten in äußerst positiver Erinnerung.

Back-STAGE-Besichtigung in Hamburg am 26. Mai 2011

Am 26. Mai findet das nächste Regionalgruppentreffen in Hamburg statt. In Kooperation mit Stage Entertainment GmbH laden wir alle Mitglieder um 17.30 Uhr ins Theater Neue Flora ein. Dort wird Johannes Mock-Ohara, Geschäftsführer von Stage Entertainment Germany, die Teilnehmer hinter die Kulissen des äußerst erfolgreichen Musicals Tarzan mitnehmen und Ihnen die Besonderheiten der Branche hautnah erläutern. Spannende Einblicke in die künstlerischen und unternehmerischen Herausforderungen einer Musicalproduktion sind dabei zu erwarten. Im Anschluss besteht zudem die Möglich-

keit, den Abend mit einem Tarzan-Besuch ausklingen zu lassen. Stage Entertainment bietet hierzu allen Teilnehmern freundlicherweise Eintrittskarten zu reduzierten Konditionen an. Anmeldungen für die Führung und/oder den Musicalbesuch richten Sie bitte bis zum 20. April an d-niessing@gmx.de.

Unser herzlicher Dank gilt in diesem Zusammenhang Stage Entertainment, unserem Beirat Axel A. Brahm und dem Regionalgruppenleiter sowie Vereinsvorstand Dr. Daniel Nießing für die Veranstaltungskoordination.





Ankündigungen



BCM.11

Am 17. Juni findet im Juridicum die vierte Auflage der erfolgreichen Karrieremesse BusinessContacts Münster (BCM) der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät statt. Es werden über 40 Top-Unternehmen sämtlicher Branchen erwartet. Darunter befinden sich auch zahlreiche Unternehmen, die von Marketing Alumni Münster e.V. für die Messe akquiriert wurden, u.a. Daimler, L'Oréal, McKinsey & Company und Vodafone. Im letzten Jahr zog das etablierte Messekonzept ca. 3.000 Besucher (Studierende und

Absolventen) an. Auch dieses Jahr erwarten die Veranstalter einen ähnlichen Andrang, da jeder, der sich für Praktika, Jobeinstiege oder Jobwechsel interessiert, herzlich willkommen ist! Zudem gibt es im Vorfeld der Messe interessante Angebote für Studierende rund um das Thema Karriere. Beispielsweise findet am 9. Juni ein Workshop in Kooperation mit Dr. Oetker statt. Nähere Informationen und Details zu den Ausstellern sind unter www.BusinessContactsMuenster.de zu finden.

WiWi-Cup 2011

Bei der zweiten Teilnahme eines Marketing-Alumni-Teams beim WiWi-Cup 2010, dem traditionellen Fußballturnier der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät, sprang neben den zwei errungenen Unentschieden auf dem Platz, auch abseits davon eine Menge Spaß für die Spieler heraus. Daher wird auch dieses Jahr, am 22. Juni, erneut eine Mannschaft für unseren Verein antreten und auf der Sportanlage in

Kinderhaus um den begehrten Pokal spielen. Für dieses Team suchen wir unter unseren Mitgliedern noch nach Mitspielern. Interessierte, die an diesem Tag für Marketing-Alumni auflaufen und optional den Abend bei der Abschlussparty im Juridicum ausklingen lassen möchten, wenden sich für weitere Informationen oder eine Anmeldung bitte an kontakt@marketing-alumni.net.

Studentenevent – Volatile Welt

Am 5. Mai findet im kleinen Restaurant im Oer'schen Hof die Fortsetzung der Diskussionsrunde „Willkommen in der volatilen Welt“, die am 18. November 2010 vom IAS, McKinsey & Company und Marketing Alumni Münster e.V. im Münsteraner Schloss veranstaltet wurde, statt. Im Stile eines Kaminabends wird dort 20 ausgewählten Studierenden die Möglichkeit eröffnet, Auswirkungen der Wirtschaftskrise auf die Automobil- und Energiebranche vertiefend mit Prof.

Dr. Wilhelm Rall (Direktor McKinsey) und Prof. Backhaus zu diskutieren. Zudem werden noch weitere McKinsey-Consultants an der Veranstaltung teilnehmen und für gezielte Gespräche bezüglich Einstiegs- und Karrieremöglichkeiten bei McKinsey & Company zur Verfügung stehen. Interessierte Studierende können sich für diesen exklusiven Abend noch bis zum 25. April mit einem Kurzlebenslauf bei [Andre Jansen \(uni-events@mckinsey.com\)](mailto:uni-events@mckinsey.com) bewerben.

Studentenevent – Grill & Chill

Das Studentenevent „Grill & Chill“ im A2 hat sich mittlerweile als fester Bestandteil der Aktivitäten von Marketing Alumni Münster e.V. etabliert. Im letzten Jahr wurden mehr als 75 Teilnehmer gezählt, die sich in lockerer Atmosphäre mit drei Referenten zum Thema Berufseinstieg im Konsum- und Industriegütermarketing austauschten. Im Anschluss an die Vorträge boten das Grillbuffet und der abendliche Aasee

den Gästen das perfekte Ambiente für ein gemütliches Get-Together. Auf Grund der sehr positiven Resonanz wird dieses Jahr die nunmehr 3. Auflage von „Grill & Chill“ Anfang Juli erneut im A2 stattfinden. Nähere Details bezüglich der inhaltlichen Ausgestaltung des Studentenevents, welches auch potenziellen Mitgliedern offensteht, folgen, sobald ein genaues Datum feststeht.



Jahresbericht Marketing Center Münster

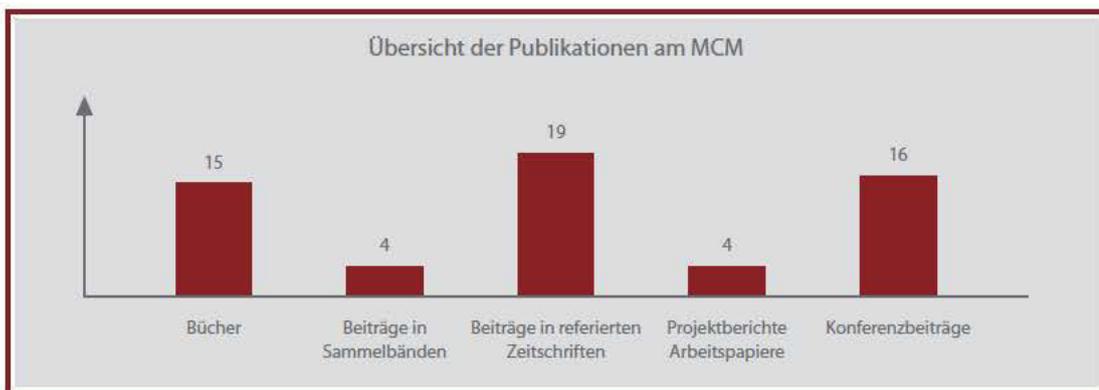
Auf den folgenden Seiten informieren wir Sie über die Beteiligung des MCM an Konferenzen, über Aktivitäten im Bereich der Lehre sowie über das Spektrum an Publikationen für den Zeitraum 1. April 2010 bis 31. März 2011. Mit dieser Darstellung möchten wir Ihnen die Kompetenzen und Aktivitäten des MCM in komprimierter Form darstellen.

Konferenzen

Anzahl besuchter Konferenzen	12
Konferenzbeiträge/Präsentationen	16

Publikationen

Bücher	15
Beiträge in Sammelwerken	4
Zeitschriftenbeiträge	19
Projektberichte/Arbeitspapiere	4
Lehrveranstaltungen	
Anzahl Lehrveranstaltungen	21
Durchschnittliche Anzahl Teilnehmer:	
• Vorlesungen	123
• Seminare	78
Mittelwert Evaluationsnoten	2,0
Anzahl Gastreferenten	36



Lehrveranstaltungen Sommersemester 2010

ABWL-Seminar: Peter Pollmann

verantwortlich: Backhaus (IAS)

Brand Management and Integrated

Communication

verantwortlich: Steiner (MCM) /

Hennig-Thurau (LM&M)

Gastreferenten:

- Dr. Benjamin Ballensiefen (Vodafone)
- Dr. Lars Köster (McKinsey)
- Prof. Dr. Henrik Sattler (Universität Hamburg)

Innovationsmanagement

verantwortlich: Hennig-Thurau (LM&M)

Gastreferent:

- Jürgen Jaworski (3M)

Business Ethik und Nachhaltigkeitsmanagement – Aktuelle Probleme der gesellschaftlichen

verantwortlich: Meffert

Gastreferenten:

- Prof. Dr. A. Suchanek (Handelshochschule Leipzig)
- Prof. Dr. M. Kirchgeorg (Handelshochschule Leipzig)
- Michael Bültmann (Nokia Deutschland)
- Frank Niehage (Bank Sarasin)
- Andreas Pletziger (Weitblick e.V.)

Media Marketing

verantwortlich: Hennig-Thurau (LM&M)

Marketing 1: Vorlesung

verantwortlich: Backhaus (IAS) / Steiner (MCM)

Lehrveranstaltungen

Marketing 2

verantwortlich: Hennig-Thurau (LM&M)/ Krafft (IfM)

Gastreferenten:

- Prof. Dr. Kissan Joseph (University of Kansas)
- Prof. Dr. Kalyan Raman (Northwestern University)
- Michael Czech (Henkel)

Seminar MarkStrat

verantwortlich: Götz (MCM)

Seminar zum Marketing

(IGM-FallstudienSeminar)

verantwortlich: Backhaus (IAS)

Seminar zum Marketing

(in Kooperation mit Marmara Universität)

verantwortlich: Backhaus (IAS)

Strategisches Marketing

verantwortlich: Backhaus (IAS)

Gastreferent:

- Prof. Dr. Dr. Helmut Schneider
(Steinbeis-Hochschule Berlin)

Lehrveranstaltungen Wintersemester 2010

Advanced Industrial Marketing

verantwortlich: Backhaus (IAS)

Advanced Market Research

verantwortlich: Götz/Steiner (beide MCM)

Consumer Marketing

verantwortlich: Götz (MCM)

Gastreferenten:

- Prof. Dr. Karen Gedenk (Universität Hamburg)
- Prof. Dr. Wayne D. Hoyer (University of Texas at Austin)
- Sabine Menzel und Jutta Schwerdtle (Henkel)
- Marc Lentwojt und Martin Schiffer (Vodafone)

Deutsche Telekom-Seminar on Direct Marketing

verantwortlich: Krafft (IfM)

Gastreferenten:

- Mario Pieper, Dirk Westermann und
Viola Baumann (Deutsche Telekom)

Direct Marketing

verantwortlich: Krafft (IfM)

Gastreferenten:

- Marek Grzebin (Porsche)
- Dr. Johannes Helbig und Dr. Diane Rinas
(Deutsche Post)
- Claudia Losse (SVI Dialog Consulting)
- Mario Pieper (Deutsche Telekom)
- Sarah Walter (smatch.com)

Hedonic Media

verantwortlich: Hennig-Thurau (LM&M)

Gastreferent:

- Norbert Maass (ISSC International Script
& Sales Company)

International Marketing

verantwortlich: Backhaus (IAS)

Gastreferent:

- Dr. Kay Peters

Internationale Auftragsfinanzierung

verantwortlich: Backhaus (IAS)

Gastreferenten:

- Jens Haupt (SMS Siemag AG)
- Jens Gmelin (KfW IPEX-Bank)
- Holger Raddatz (PWC)

Media Marketing

verantwortlich: Hennig-Thurau (LM&M)

Sales Management

verantwortlich: Krafft (IfM)

Gastreferenten:

- Benedikt Rammrath und Dr. Jürgen Völker
(Dow Chemical)
- Dr. Franz-Olaf Kallerhoff (Procter & Gamble)
- Prof. Dr. Murali Mantrala (University of Missouri)

Zeitschriftenbeiträge

- Albers, S., Krafft, M., Mantrala, M. K. (2010):** Special Section on Enhancing Sales Force Productivity, in: *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 27 (1), S. 44-45.
- Backhaus, K., Becker, J., Beverungen, D., Frohs, M., Müller, O., Weddeling, M., Knackstedt, R., Steiner, M. (2010):** Enabling Individualized Recommendations and Dynamic Pricing of Value-Added Services through Willingness-to-Pay Data, in: *Electron Markets*, Vol. 20, S. 131-146.
- van Bruggen, G. H., Antia, K. D., Jap, S. D., Reinartz, W. J., Pallas, F. (2010):** Managing Marketing Channel Multiplicity, in: *Journal of Service Research*, Vol. 13 (3), S. 331-340.
- van Doorn, J., Lemon, K., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., Verhoef, P. (2010):** Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions, in: *Journal of Service Research*, Vol. 13 (3), S. 253-266.
- Ernst, H., Hoyer, W. D., Krafft, M., Krieger, K. (2011):** Customer Relationship Management and Company Performance – The Mediating Role of New Product Performance, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 39 (2), S. 290-306.
- Fredebeul-Krein, T., Krafft, M., Suwelack, T. (2010):** Gegen den Strom – Proaktives Marketing- und Vertriebsmanagement in schwierigen Zeiten, *Marketing Review St. Gallen*, 27. Jg., S. 8-13.
- Frenzen, H., Hansen, A.-K., Krafft, M., Mantrala, M. K., Schmidt, S. (2010):** Delegation of Pricing Authority to the Sales Force: An Agency-Theoretic Perspective of its Determinants and Impact on Performance, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 27 (1), S. 58-68.
- Hennig-Thurau, T., Malthouse, E.C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., Skiera, B. (2010):** The Impact of New Media on Customer Relationships, in: *Journal of Service Research*, Vol. 13 (3), S. 311-330.
- Hoyer, W. D., Chandy, R., Dorotic, M., Krafft, M., Singh, S. (2010):** Consumer Co-Creation in New Product Development, in: *Journal of Service Research*, Vol. 13 (3), S. 283-296.
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., Tillemanns, S. (2010):** Undervalued or Overvalued Customers: Capturing Total Customer Engagement Value, in: *Journal of Service Research*, Vol. 13 (3), S. 297-310.
- Libai, B., Bolton, R., Bügel, M. S., de Ruyter, K., Götz, O., Risselada, H., Stephen, A. T. (2010):** Customer-to-Customer Interactions: Broadening the Scope of Word of Mouth Research, in: *Journal of Service Research*, Vol. 13 (3), S. 267-282.
- Mantrala, M. K., Albers, S., Caldieraro, F., Jensen, O., Joseph, K., Krafft, M., Narasimhan, C., Gopalakrishna, S., Zoltners, A., Lal, R., Lodish, L. (2010):** Sales Force Modeling: State of the Field and Research Agenda, in: *Marketing Letters*, Vol. 21 (3), S. 255-272.
- Meffert, H., Rauch, C., Lepp, H. L. (2010):** Sustainable Branding – mehr als ein neues Schlagwort?!, in: *Marketing Review St. Gallen*, 27. Jg., Nr. 5, S. 28 - 35.
- Odekerken-Schröder, G., Hennig-Thurau, T., Knaevelsrud A. (2010):** Exploring the Post-Termination Stage of Consumer-Brand Relationships: An Empirical Investigation of the Premium Car Market, in: *Journal of Retailing*, Vol. 86 (4), S. 400-414.
- Ommen, N. O., Heußler, T., Backhaus, C., Michaelis, M., Ahlert, D. (2010):** The Impact of Country-of-Origin and Joy on Product Evaluation: A Comparison of Chinese and German Intimate Apparel, in: *Journal of Global Fashion Marketing*, Vol. 1, No. 2., S.89-99.
- Verhoef, P. C., Reinartz, W., Krafft, M. (2010):** Customer Engagement as a New Perspective in Customer Management, in: *Journal of Service Research*, Vol. 13 (3), S. 247-252.
- Verhoef, P. C., Venkatesan, R., McAllister, L., Malthouse, E. C., Krafft, M., Ganesan, S. (2010):** CRM in Data Rich Multi-channel Retailing Environments: A Review and Future Research Directions, in: *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 24 (2), S. 121-137.
- Völckner, F., Sattler, H., Hennig-Thurau, T., Ringle, C. M. (2010):** The Role of Parent Brand Quality for Service Brand Extension Success, in: *Journal of Service Research*, S.
- Walsh, G., Hennig-Thurau, T., Sassenberg, K., Bornemann, D. (2010):** Does Relationship Quality Matter in E-Services? A Comparison of Online and Offline Retailing, in: *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 17 (2), S. 130-142.

Beiträge in Sammelwerken

- Götz, O., Krafft, M. (2010):** Erfolgreiche Implementierung von CRM-Strategien, in: M. Bruhn and C. Homburg (Hrsg.): *Handbuch Kundenbindungsmanagement: Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM*, 7. Aufl., Gabler, Wiesbaden, S. 537-569.
- Götz, O., Liehr-Gobbers, K., Krafft, M. (2010):** Evaluation of Structural Equation Models using the Partial Least Squares (PLS) Approach, in: Esposito Vinzi, V., Chin, W., Henseler, J., Wang, H. (Hrsg.): *Handbook of Partial Least Squares – Concepts, Methods and Applications*, Springer, Heidelberg et al., S. 691-711.

Krafft, M., Götz, O. (2011): Der Zusammenhang zwischen Kundennähe, Kundenzufriedenheit und Kundenbindung sowie deren Erfolgswirkungen, in: H. Hippner, B. Hubrich and K. D. Wilde (Hrsg.): Grundlagen des CRM - Strategie, Geschäftsprozesse und IT-Unterstützung, 3. Aufl., Gabler, Wiesbaden, S. 213-246.

Krafft, M., Hansen, A.-K. (2011): Delegation of pricing authority to salespeople, in: Guenzi, P., Geiger, S. (Hrsg.): Sales Management – A multinational perspective, Palgrave Macmillan, New York, S. 97-113.

Bücher

Ahlert, D., Ahlert, M. (Hrsg.) (2010): Handbuch Franchising & Cooperation, Frankfurt am Main.

Backhaus, K., Becker, J., Beverungen, D., Frohs, M., Knackstedt,

R., Müller, O., Steiner, M., Weddeling, M. (2010): Vermarktung hybrider Leistungsbündel – Das ServPay Konzept, Heidelberg.

Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W., Weiber, R. (2010): Multivariate Analysemethoden – Eine anwendungsorientierte Einführung, 13. Aufl., Berlin.

Backhaus, K., Erichson, B., Weiber, R. (2010): Fortgeschrittene Multivariate Analysemethoden – Eine anwendungsorientierte Einführung, Berlin.

Backhaus, K., Herbst, U., Voeth, M., Wilken, R. (2010): Allgemeine Betriebswirtschaftslehre – Koordination betrieblicher Entscheidungen, 4. Aufl., Heidelberg.

Backhaus, K., Voeth, M. (2010): Internationales Marketing, 6. Aufl., Stuttgart.

Dinh, H. V. D. (2010): Corporate Social Responsibility: Determinanten der Wahrnehmung, Wirkungsprozess und Konsequenzen, Wiesbaden

Frohs, M. (2010): Recommender Systeme für produktbegleitende Dienstleistungen – Konzeption und empirische Anwendung, Hamburg.

Heußler, T. (2010): Zeitliche Entwicklung von Netzwerkbeziehungen: Theoretische Fundierung und empirische Analyse am Beispiel von Franchise-Netzwerken, Wiesbaden.

Kawohl, J. M. (2010): Lösungsorientierung von Handelsunternehmen – Konzeption und Erfolgsmessung, Wiesbaden.

Koch, M. (2010): Praxisrelevanz von Marketingforschung – Eine empirische Analyse der Einflussfaktoren und des Zusammenhangs mit wissenschaftlicher Relevanz, Hamburg.

Krafft, M., Mantrala, M. K. (Hrsg.) (2010): Retailing in the 21st Century: Current and Future Trends, 2. Aufl., Springer, Berlin et al.

Löffert, H., Burmann, C., Becker, C. (2010): Internationales Marketing-Management, 4. Aufl., Stuttgart.

Rohlfing, M. (2010): Ökologische Bekleidung – Eine Multiagentensimulation der zukünftigen Marktentwicklung, Wiesbaden.

Wistuba, M. (2011): Gestaltung medizinisch-sozialer Netzwerke, Frankfurt.

Arbeitspapiere/Studien

Ahlert, D., Ommen, N. (2010): Die zukünftige Rolle des Großhandels – Solution Selling im Rahmen des vertikalen Wertschöpfungsmanagements, Transolve-Projektbericht Nr. 9.

Ahlert, D., Schulze-Bentrop, C. (2010): Pricing of Solutions, Transolve-Projektbericht Nr. 8.

Backhaus, K., Reinhard, M., von Wedel, J. (2011): Analyse der Auswirkungen von staatlichen Exportkreditversicherungssystemen auf die Wettbewerbssituation im internationalen Anlagengeschäft, Arbeitspapier Nr. 50 [IAS], Münster.

Hennig-Thurau, T., Völckner, F., Clement, M. (2011): The Financial Value of Stars, Revisited: An Ingredient Branding Approach Accounting for Sample Selection Bias, Context Effects, and Multiple Channels.

Konferenzbesuche von April 2010 bis März 2011

Datum	Titel der Konferenz	Anzahl Beiträge/Präsentationen
23.-25. April 2010	3rd Biennial Conference on Enhancing Sales Force Productivity Kansas, USA	1
30. Mai - 01. Juni 2010	Doctoral Colloquium der EMAC Kopenhagen, Dänemark	2
01.-04. Juni 2010	39th EMAC Kopenhagen, Dänemark	4
09.-10. Juni 2010	Frontiers in Services 2010 – Pre-Conference Service and Solution Innovation Karlstad, Schweden	1
17.-19. Juni 2010	Marketing Science Conference Köln	1
24.-26. Juni 2010	5th International Forum on Knowledge Asset Dynamics Matera, Italien	1
24.-27. Juni 2010	23rd Annual Conference of the International Association for Conflict Management Boston, USA	1
11.-12. August 2010	ISBM Academic Conference 2010: Advances in B-to-B Marketing Boston, USA	1
02.-04. September 2010	26th International Marketing and Purchasing Conference Budapest, Ungarn	1
08.-10. September 2010	13th ICIG Symposium on Identity-based Leadership St. Gallen, Schweiz	1
17.-18. September 2010	German-French-Austrian Conference on Quantitative Marketing Wien, Österreich	1
09.-10. Oktober 2010	DMEF Direct/Interactive Marketing Research Summit San Francisco, USA	1
gesamt		16



Institut für Anlagen und
Systemtechnologien



Institut für Marketing



Lehrstuhl für
Marketing & Medien

Marketing Center Münster

Am Stadtgraben 13-15 | 48143 Münster

Telefon +49 2 51 / 83-2 28 61

Telefax +49 2 51 / 83-2 29 03

E-Mail info@marketingcenter.de

www.marketingcenter.de