



# MCM-News

August 2011



Starke Präsenz des MCM  
bei der EMAC



BusinessContacts Münster 2011



Internationale Wissenschaftler  
zu Gast am MCM



## Inhaltsverzeichnis

- 3 ■ Editorial**
- 4 ■ Forschung**
  - Aktuelle Forschungsprojekte
- 7 ■ Publikationen**
  - Aktuelle Veröffentlichungen
- 9 ■ Veranstaltungen und Aktivitäten**
  - Internationale Konferenzen und Seminare
  - Unternehmenskooperationen in der Lehre
- 21 ■ Neues in Kürze**
  - Visiting Professor am MCM
  - Personalien
- 23 ■ Marketing Alumni**
  - BusinessContacts 2011
- 27 ■ Ankündigungen**



## 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](mailto:info@marketingcenter.de)  
[www.marketingcenter.de](http://www.marketingcenter.de)
- Gestaltung ■ Livingpage®, Münster**
- Fotos ■ MCM, Bildergalerie der Pressestelle und WiWi-Fakultät der WWU Münster**

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

wir freuen uns, Ihnen mit der aktuellen Ausgabe wieder die vielen abgeschlossenen und anstehenden Aktivitäten vorstellen zu können.

Wie immer steht zu Beginn der MCM-News die Berichterstattung über die Fortschritte in der Forschung. Im Bereich „Veranstaltungen und Aktivitäten“ finden Sie eine Übersicht über die wichtigsten Ereignisse der letzten Monate sowie Berichte verschiedener Konferenzbesuche. So hat sich das MCM auf hochrangigen Konferenzen stark präsentiert und die internationale Ausrichtung der Forschung bestätigt (S. 9 - 11). Auch in der Lehre zeigt sich die internationale Tendenz: Die Berichte über ein deutsch-schweizerisches Doktorandenseminar und den Lehraufenthalt von Prof. Suman Basuroy (University of Oklahoma, USA) machen deutlich, wie sehr die Teilnehmer von dem interkulturellen Wissenstransfer profitieren.

Auch der Ausbau der Netzwerke mit Praxispartnern macht sich in der Lehre am MCM bemerkbar. So wurden sowohl in einer Vielzahl von Lehrveranstaltungen als auch in die Aktivitäten des Circle of Excellence (CEM) renommierte Praxispartner eingebunden.

In dieser Ausgabe finden Sie auch einen ausführlichen Bericht über die erfolgreiche Karrieremesse BusinessContacts Münster 2011 (S. 25), die in Koope-

ration des Career Development Center der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät und der beiden Ehemaligenvereinen der Fakultät – AlumniUM e. V. und Marketing Alumni Münster e. V. – organisiert wurde. Weiterhin berichtet Marketing Alumni in einer eigenen Rubrik über die Studentenevents und kündigt das diesjährige Symposium, das bereits zum 20. Mal stattfindet, am 12. November an.

Wir freuen uns sehr über eine besondere Auszeichnung für die beste Dissertationsidee, die im Rahmen des Doctoral Consortium beim World Marketing Congress der Academy of Marketing Science an einen IfM-Doktoranden vergeben wurde (S. 22). In der Rubrik „Neues in Kürze“ finden Sie auch einen interessanten Beitrag von unserem Visiting Professor F. Javier Sese, der die Münsteraner Szene einmal aus einer externen Perspektive beleuchtet (S. 21).

Wir hoffen, auch mit dieser Ausgabe auf Ihr Interesse zu stoßen. Über Anregungen oder Hinweise zu dieser Ausgabe der MCM-News (info@marketingcenter.de) freuen wir uns – wie immer – sehr!

Wir wünschen viel Spaß bei der Lektüre!

Münster, im August 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

**Ansprechpartner  
auf Seiten des IfM:**

**Stephan Naß**

s.nass@uni-muenster.de



## Strategisches Kündigungsverhalten

Zeitungsverlage, Telekommunikationsdienstleister aller Sparten und neuerdings sogar Banken versuchen, mit hohen Geldprämien oder stark subventionierten Endgeräten neue Kunden zu gewinnen, die einen langfristigen Vertrag mit ihnen abschließen. Teilweise machen diese Prämien sogar deutlich mehr als die Hälfte dessen aus, was an Umsätzen von einem Kunden zu erwarten ist. Wird der Vertrag am Ende der Mindestlaufzeit oder später gekündigt, werden vielfach ähnlich hohe Prämien gezahlt, um entsprechende Angebote der Wettbewerber zu kompensieren. Diesem Vorgehen liegt die Annahme zu Grunde, dass ein Kündiger sicher beabsichtigt, das Unternehmen zu verlassen. Menschen sind jedoch lernfähig. Und so wäre nicht verwunderlich, wenn einige Kunden eine Kündigung nur aussprechen, um erneut in den Genuss einer Prämie trotz geplanter Fortführung des Vertrages zu kommen. Die Kundenbindungsaufwendungen wären dann Subventionen, die an eigentlich treue Kunden gezahlt werden. Erstaunlich ist vor diesem Hintergrund, dass in der Marketingforschung die Ereignisse Kündigung und Abwanderung immer als konsequente zusammenhängende Ereignisse betrachtet werden. Es existieren nahezu keine empirischen Arbeiten, die beide Tatbestände erfassen – durchweg wird angenommen, dass ein Kündiger immer abwandert und allein die abwandernden Kunden auch eine Kündigung ausgesprochen haben. Über das beschriebene Kündigungsverhalten existieren in praxisnahen und wissenschaftlichen Publikationen lediglich Hinweise. Im Rahmen des Forschungsprojekts wurden daher diese so genannten strategischen Kündigungen untersucht, die ausgesprochen werden, obwohl der Kündiger nicht mit Sicherheit beabsichtigt, den Anbieter zu verlassen.

Kern des Forschungsprojekts sind empirische Studien, die in Zusammenarbeit mit einem Telekommunikationsdienstleister durchgeführt wurden. Dabei wurde eine Stichprobe von Kunden befragt, die ih-

ren Vertrag kurz zuvor gekündigt hatten. Ein neu entwickeltes Konstrukt „strategisches Kalkül“ konnte auf dieser Basis validiert und gemessen werden, das das Ausmaß angibt, zu dem eine Kündigung auf den Verbleib beim derzeitigen Anbieter gerichtet ist. Zusammen mit pseudonymisierten Transaktions- und Nutzungsdaten ermöglicht dieses Konstrukt nun die Modellierung der Wiederaufnahmewahrscheinlichkeit für gekündigte Verträge. Dabei zeigt sich zunächst, dass bereits das strategische Kalkül eines Kündigers eine substantielle Erklärungskraft für die Wiederaufnahme der Kundenbeziehung hat – ein ernstzunehmender Teil der Kündigungen wird also tatsächlich ohne Abwanderungsabsicht ausgesprochen. Beachtlich ist darüber hinaus, dass sich nun mithilfe der Nutzungsdaten sehr gute Modelle für die Wahrscheinlichkeit einer Wiederaufnahme erstellen lassen. Auf Basis im Unternehmen vorhandener Daten kann dabei für über 83 % der Kündiger vorhergesagt werden, ob sie den Anbieter verlassen werden oder nicht. Bei Erweiterung der Modelle um das erfragte strategische Kalkül ist eine Erhöhung dieser Trefferquote auf über 86 % möglich.

Um die im Rahmen der Studie verfolgte Vorgehensweise einer Kundenbefragung für eine spätere Anwendung im Unternehmen durch praktikablere Mittel zu ersetzen, wurde anschließend der Ansatz der „Database Augmentation“ gewählt. Dabei werden die für eine Stichprobe in Befragungen erhobenen Werte mithilfe vorhandener Daten modelliert und somit auch für die nicht befragten Kunden errechenbar gemacht. Hier können nicht nur zahlreiche Indikatoren eines strategischen Kalküls identifiziert werden, die im Unternehmen bereits vorhanden sind, wie die Anzahl bisheriger Kündigungen, die Tarifart oder individuelle Nutzungsdynamikkennzahlen. Auch das Gesamtmodell zur Prognose der Wiederaufnahme durch Kündiger kann gegenüber dem Ursprungsmodell mit rein internen Daten nochmals verbessert werden, sodass eine Identifikation strategischer Kündiger auch ohne Befragungen möglich ist.

**Das Forschungsprojekt untersucht die sog. strategischen Kündigungen, die nur aus Hoffnung auf eine Prämie bei Nichtkündigung ausgesprochen werden.**



## Die Beziehung von Unternehmenskultur und Unternehmensmarke – ein Beitrag zum Behavioral Branding

Sowohl die Unternehmenskultur als auch die Unternehmensmarke können als strategische Ressource zum Markterfolg von Unternehmen beitragen. Während ihr individueller Erfolgsbeitrag bereits hinreichend wissenschaftlich diskutiert wurde, mangelt es an integrierten Ansätzen, welche die Beziehung von Kultur und Marke und deren gemeinsame Wirkung berücksichtigen. Insbesondere aus Perspektive der Mitarbeiter liegen kaum Erkenntnisse vor. Diesem Forschungsdefizit begegnet die Arbeit von Hanna Lena Deitmar, indem auf Basis einer explorativen Analyse die Beziehung von Kultur und Marke konzeptionell strukturiert wurde. Mittels eines induktiven Forschungsansatzes auf Grundlage der Grounded Theory wurden Mitarbeiter zweier Unternehmen zu der Verankerung der Marke in der Unternehmenskultur (Markenimplementierung) und der wahrgenommenen Wahrnehmung dieser Beziehung (Marken-Kultur-Fit) befragt.

Im Rahmen der Implementierungsanalyse wurde deutlich, dass die Marke Berücksichtigung in verschiedenen Kulturdimensionen erfährt: markenorientierte Werte, markenorientierte Normen, markenorientierte Artefakte sowie markenorientiertes Mitarbeiterverhalten. Auch wenn sich insbesondere Normen und Artefakte explizit steuern lassen, wird die Markenimplementierung bei den Mitarbeitern wesentlich stärker durch kulturelle, implizite Lernprozesse beeinflusst. Diese als Markensozialisation bezeichnete Vermittlung der Unternehmensmarke durch die Unternehmenskultur ist in bestehenden Arbeiten bislang kaum berücksichtigt worden. Durch die Identifikation der Einflussfaktoren der Markensozialisation in Form des Lernens von Vorgesetzten und Kollegen, der Erlebbarkeit der Marke durch Feedback im privaten und beruflichen Umfeld, durch die Produkte und Produktmarken, durch Werbung des Unternehmens und der allgemeinen Unternehmensreputation sowie der lateralen Markenkommunikation wurde ein besseres Verständnis für das implizite Lernen der Marke erzielt.

Im Rahmen der Wahrnehmungsanalyse hat die Arbeit von Hanna Lena Deitmar die Identifikation jener Dimensionen ermöglicht, die grundlegend für die Glaubwürdigkeit und Konsistenz der Beziehung von Kultur und Marke durch Mitarbeiter sind. In der empirische Untersuchung traten vier Fit-Dimensionen zu Tage, die eine differenzierte Beurteilung erlauben: der Werte-Fit, der funktionale Fit, der symbolische Fit sowie der Maßnahmen-Fit.

Aus den Ergebnissen der Arbeit lassen sich drei zentrale Aspekte als Implikationen für die Unternehmenspraxis ableiten. Erstens hat die Implementierungsanalyse gezeigt, dass es zur Gewinnung von Mitarbeitern als Markenbotschaftern nicht ausreicht, explizite Markenartefakte und -normen zu etablieren. Der Grenznutzen solcher Maßnahmen ist vielmehr kritisch zu überprüfen. Von zentraler Bedeutung für den Implementierungserfolg könnte sich die Nutzung kultureller Sozialisationsprozesse unter den Mitarbeitern erweisen. Das Lernen der Marke über die Markensozialisation kann zur Ressourcenschonung beitragen.

Zweitens hängt die Akzeptanz und Glaubwürdigkeit der Unternehmensmarke (im Sinne kommunizierter Werte) für die Mitarbeiter wesentlich von ihrer Übereinstimmung mit der täglich erfahrenen Unternehmenskultur (im Sinne gelebter Werte) ab. Mittels der identifizierten Dimensionen des Marken-Kultur-Fit kann ein Monitoring der wahrgenommenen Konsistenz von Kultur und Marke erfolgen.

Drittens deuten die Ergebnisse darauf hin, dass ein institutionalisiertes internes Markenmanagement zwar dazu beitragen kann, Mitarbeitern zu Markenbotschaftern zu machen. Gleichwohl zeigen die Erkenntnisse zur Markensozialisation, dass die Marke stark über informelle und zum Teil externe Kanäle gelernt wird. Erfolgskritisch ist damit weniger die Quantität der Maßnahmen als vielmehr der Grad der Übereinstimmung von Kultur und Marke im Rahmen der informellen Vermittlung.

**Ansprechpartnerin  
im Team Meffert:**

**Hanna Lena Deitmar**  
hannalena.deitmar@  
wiwi.uni-muenster.de



**Das Lernen der Marke  
über die Markensozialisation  
kann zur Ressourcenschonung  
beitragen.**

## „Vielfalt durch Gestaltungsfreiheit im Wettbewerb!“ – Ein ökonomisches Manifest zur Deregulierung der Konsumgüterdistribution

**Ansprechpartner  
auf Seiten des IfHM:**

**Benjamin Schefer**  
benjamin.schefer@  
wiwi.uni-muenster.de



Bereits am 27. Januar 2011 hatte Prof. Ahlert auf seinem interdisziplinären Symposium im Münsteraner Schloss angekündigt, zusammen mit seinen Schülern, den Professoren Hendrik Schröder, Rainer Olbrich und Peter Kenning, an einem Manifest zur aktuell gebotenen Deregulierung der Konsumgüterdistribution zu arbeiten. Nun steht die Veröffentlichung des Werkes im C.H. Beck Verlag kurz bevor.

Es befasst sich insbesondere mit den Rechtsnormen, die das vertikale Beziehungsfeld zwischen Handel und Industrie einschneidend reglementieren (insbes. §§ 1, 2, 19 - 21 GWB, Art. 101 AEUV). Diese werden schon seit langer Zeit in der Jurisprudenz, der Betriebswirtschaftslehre und der Wettbewerbstheorie kontrovers diskutiert. Den aktuellen Anlass des Manifestes bilden aber die jüngsten Entwicklungen in der deutschen und europäischen Kartellrechtspraxis, welche bedenkliche Ansätze einer Überreglementierung der Konsumgüterdistribution sichtbar machen. Diese Entwicklungen verwundern umso mehr, als aus der ökonomischen Perspektive längst genau das Gegenteil, nämlich die umfassende Deregulierung, als überfällig angesehen werden muss. Das Autorenteam steht dieser unnötigen Verschärfung kartellrechtlicher Interventionen äußerst skeptisch gegenüber und zeigt auf, wie sich die immer wieder vorgetragenen Rechtfertigungsgründe für staatliche Eingriffe in das vertikale Marketing entkräften lassen.

Solange kontroverse Positionen unversöhnlich nebeneinander stehen, herrscht für die Unternehmenspraxis hochgradige, unzumutbare Rechtsunsicherheit vor. Die Vielfalt der Leitlinien, Handreichungen und Verordnungen sowie deren Interpretation durch die deutschen und europäischen Wettbewerbsbehörden, Gerichte und Rechtsberater haben noch nicht jenen Reifegrad erlangt, der notwendig wäre, um die bisher praktizierte behördliche Durchsetzung der kartellrechtlichen Reglementierungen im Bereich der Konsumgüterdistribution beizubehalten oder sogar noch zu verschärfen. Es besteht die Gefahr, dass die Interventionen das effiziente Funktionieren der

Märkte nicht fördern, sondern es eher strangulieren. Die derzeit laufenden Ordnungswidrigkeitenverfahren gehören daher ebenso auf den Prüfstand einer disziplinübergreifenden Zweckmäßigkeits- und Angemessenheitsanalyse wie die restriktiven Rechtsnormen selbst. Sie sollten solange ausgesetzt werden, bis Rechtssicherheit erlangt werden konnte.

Die Schrift basiert auf den Ergebnissen der Münsteraner Distributions- und Handelsforschung, die sich seit dem Jahr 1975 in ihrem Forschungsschwerpunkt „Marketing, Recht und Wettbewerb“ mit der wettbewerbsrechtlichen Problematik des vertikalen Marketings disziplinübergreifend befasst. In zahlreichen Studien zur Erforschung exzellenter Wertschöpfungssysteme hat sich der zwischen Industrie und Handel koordinierte Marktauftritt als einer der zentralen Erfolgsfaktoren herausgestellt. Diese Erkenntnisse konnte durch unsere „interdisziplinäre Markenforschung“ untermauert werden: Insbesondere in den neurowissenschaftlichen Forschungsarbeiten, in Zusammenarbeit mit dem Universitätsklinikum Münster, ist die große Bedeutung der stufenübergreifenden Markenführung für die Herausbildung starker Marken deutlich geworden. Koordinierter Marktauftritt und stufenübergreifend gesteuerte Markenkommunikation setzen Gestaltungsfreiheiten in der Wertschöpfungskette voraus, die durch wettbewerbsrechtliche Reglementierungen schon seit längerem erheblich eingeschränkt werden.

Die Problematik der wettbewerbspolitischen und wettbewerbsrechtlichen Interventionen im vertikalen Beziehungsfeld zwischen Handel und Industrie wird aus unterschiedlichen Perspektiven beleuchtet: Prof. Ahlert präsentiert einen disziplinübergreifenden, konzeptionellen Beitrag zur leitbildgerechten (De-)Regulierung des vertikalen Marketings und berichtet über den neuesten Stand der wirtschaftswissenschaftlichen Analyse de lege ferenda. Prof. Kenning würdigt die kartellrechtliche Reglementierung der vertikalen Preis- und Markenpflege aus Verbrauchersicht auf der Basis einer informationsökonomisch fundierten, repräsentativen empirischen Erhebung und vertieft den Aspekt der



Behavioral Economics. Prof. Olbrich und Gundula Grewe fokussieren auf die Lebensmitteldistribution und arbeiten insbesondere die Konsequenzen der rechtlichen Ungleichbehandlung der unterschiedlichen Organisationstypen von Wertschöpfungssystemen für den Wettbewerb und die Verbraucherwohl-

fahrt heraus. Prof. Hendrik Schröder setzt sich nach umfassenden empirischen Recherchen in der Unternehmenspraxis kritisch mit der kartellrechtlichen Reglementierung der Kooperationskonzepte zwischen Industrie und Handel, insbesondere des vertikalen Category Managements, auseinander.

Klaus Backhaus, Ole Bröker, Robert Wilken: **Produktivitätsmessung von Dienstleistungen mit Hilfe von Varianten der DEA**, in: Bruhn, M., Hadwich, K. (Hrsg.): *Dienstleistungsproduktivität – Management, Prozessgestaltung, Kundenperspektive – Band 1*, Gabler Verlag, Wiesbaden 2011, S. 225-245.

Der klassische, güterwirtschaftliche Produktivitätsbegriff beschreibt die mengenmäßige Ergiebigkeit eines Transformationsprozesses und wird als die Relation von hervorgebrachten Produkten zu den dafür eingesetzten Produktionsfaktormengen in einer Periode definiert. Bei der Übertragung dieses Verständnisses auf den Dienstleistungsbereich ergeben sich vielerlei Probleme, die aus den Charakteristika von Dienstleistungen resultieren.

Der Buchbeitrag systematisiert diese dienstleistungsspezifischen Anforderungen an eine Produktivitätsmessung und stellt Konzeptualisierungsansätze vor, die geeignet sind, die abgeleiteten Anforderungen aufzunehmen. Auf dieser Grundlage wird mit der Data Envelopment Analysis (DEA) ein Verfahren vorgeschlagen, welches Lösungsansätze für die spezifischen Probleme bei der Dienstleistungsproduktivitätsmessung liefern kann, wobei an drei Beispielen die Notwendigkeit für spezifische Verfahrensvarianten illustriert wird.



Harald Neun: **Verhandlungen im internationalen Vertrieb – Empirische Analysen kultureller Einflüsse in intra- und internationalen Verhandlungen**, in: Verlag Dr. Kovach, Hamburg 2011.

Verhandlungen stellen einen wesentlichen Bestandteil industrieller Transaktionsprozesse dar. Aufgrund stark steigender internationaler wirtschaftlicher Verflechtungen finden Verhandlungen zunehmend in einem internationalen Kontext statt, was für die beteiligten Unternehmen ein höheres Maß an Komplexität bedeutet.

Dr. Wang Xuyi) nach. Die umfangreiche experimentelle Simulation von chinesisch-chinesisch, deutsch-deutschen sowie chinesisch-deutschen Verhandlungen ermöglicht erstmals einen direkten Vergleich der Verhandlungsverhaltensweisen im Rahmen einer umfassenden empirischen Analyse. Die Untersuchungsergebnisse des Verfassers liefern weiterhin neuartige Erkenntnisse hinsichtlich des Einflusses kultureller Werte in Verhandlungssituationen, deren Erfassung im Rahmen wissenschaftlicher Untersuchungen ausführlich diskutiert wird.

Der Verfasser geht der Fragestellung auf Basis 128 Verhandlungssyaden umfassenden deutsch-chinesischen Stichprobe in einer Kooperation mit dem Lehrstuhl für Controlling der Tongji University (Prof.





Oliver Götz, Sebastian Tillmanns: **Ein empirischer Vergleich von Kundenbindungsdeterminanten im Business-to-Business-Bereich**, in: Marketing ZFP – Journal of Research and Management, Vol. 33, No. 2, pp. 111-132.

Das Management von Kundenbeziehungen zählt zu den besonders intensiv diskutierten Themen der jüngeren Marketingforschung und -praxis. Insbesondere im Business-to-Business (B2B)-Bereich rückt der Kunde stärker in den Fokus. Dabei gewinnen Aspekte der Kundenbindung als Erfolgsfaktor im Wettbewerb in vielen Unternehmen an Bedeutung, weil erst durch die langfristige Kundenbindung das Ertragspotenzial eines Kunden ausgeschöpft werden kann. Im Regelfall stehen einem Anbieter dabei grundsätzlich mehrere Alternativen zur Bindung profitabler Kunden zur Verfügung.

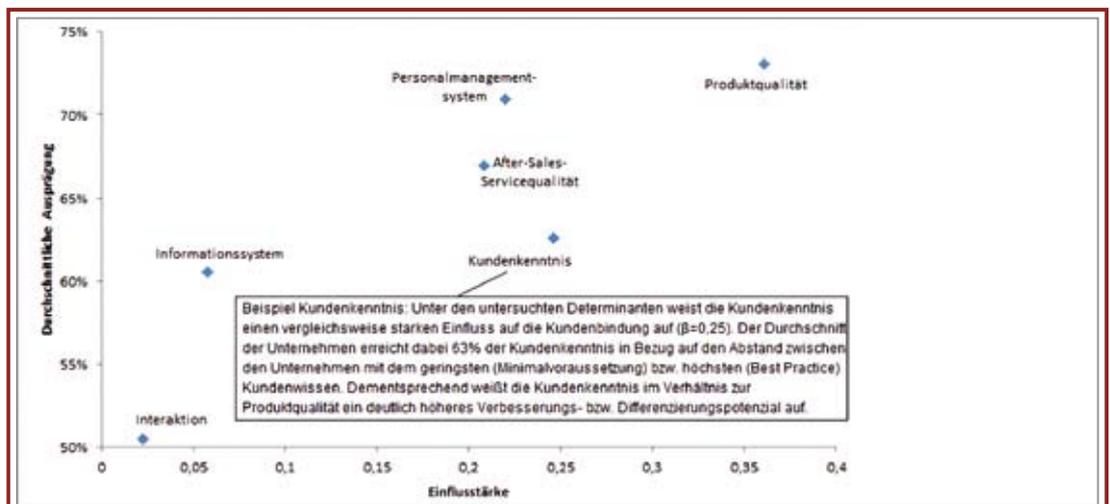
Die Autoren bieten mit ihrem Beitrag erstmalig eine integrierte Betrachtung der wichtigsten Kundenbindungsdeterminanten im B2B-Marketing. Anhand einer empirischen Untersuchung von 341 Unternehmen im B2B-Bereich untersuchen die Autoren die Effektivität von Maßnahmen und Aktivitäten des Kundenbindungsmanagements.

Anhand ihrer empirischen Analyse können die Autoren einen positiven Einfluss der Kundenbindung auf den Unternehmenserfolg bestätigen. Ein weiteres zentrales Ergebnis dieser Studie ist, dass langfristige Geschäftsbeziehungen wesentlich durch Produkt- und After-Sales-Servicequalität, Kundenkenntnis, ein kundenorientiertes Organisationssystem sowie

Personalmanagement gefördert werden können. Die Interaktion mit dem Abnehmer und das Organisationssystem weisen durch positive Effekte auf das Konstrukt Kundenkenntnis auch einen indirekten Einfluss auf die Kundenbindung auf. Als bedeutendste Determinante im Vergleich zu den übrigen betrachteten Konstrukten erweist sich die Produktqualität. Ihr hohes Kundenbindungspotenzial gewinnt in einem wettbewerbsintensiven Umfeld noch zusätzlich an Relevanz, wohingegen der positive Zusammenhang zwischen der After-Sales-Servicequalität und der Kundenbindung mit zunehmender Wettbewerbsintensität abgeschwächt wird.

Die Ergebnisse stellen wertvolle Implikationen für die Unternehmenspraxis dar und können zur Festlegung von Prioritäten für zusätzliche Investitionen im Rahmen des Kundenbindungsmanagements herangezogen werden. Zu diesem Zweck sind im Folgenden die Einflusstärken einzelner Kundenbindungsdeterminanten im Hinblick auf die Kundenbindung im Verhältnis zu ihren durchschnittlichen Ausprägungen bezogen auf die maximale Spannweite abgetragen. Anhand dieser integrierten Betrachtungsweise lassen sich Schlussfolgerungen hinsichtlich der Effektivität einzelner Kundenbindungsdeterminanten im Vergleich zueinander ziehen und es werden Ansatzpunkte zur Differenzierung im Wettbewerb ausgewiesen.

Effektivität von Kundenbindungsdeterminanten im empirischen Vergleich



## European Marketing Academy Conference (EMAC) 2011 in Ljubljana: 40<sup>th</sup> Conference & 24<sup>th</sup> Doctoral Colloquium



Vom 24. bis 27. Mai fand die 40. Annual Conference der European Marketing Academy zu dem Thema „The Day After – Inspiration, Innovation, Implementation“ statt. Gastgeber der Konferenz war in diesem Jahr die Faculty of Economics der University of Ljubljana in Slowenien. Die EMAC zählt mit ca. 1.000 Teilnehmern zu den größten fachbezogenen europäischen Konferenzen. In verschiedenen Sessions wurden insgesamt 418, durch unabhängige Gutachter ausgewählte Forschungsarbeiten von internationalen Wissenschaftlern vorgestellt und diskutiert. Ein interessantes Rahmenprogramm mit vielen Möglichkeiten zur Pflege und zum Aufbau eines akademischen Netzwerkes rundete das interessante Konferenzprogramm ab. Leitmotiv der Konferenz war in diesem Jahr die Frage nach der Rolle des Marketing in einer immer turbulenteren Umwelt.

Das MCM wurde auf dieser Konferenz durch Prof. Krafft, Prof. Steiner und Sebastian Saarbeck aktiv vertreten. Prof. Krafft war eingeladen, in einer Session zum Thema „Customer Engagement as a New Perspective on Customer Management“ ein aktuelles Forschungsprojekt mit dem Titel „Generating New Product Ideas – Consumer Co-Creation on the Web“ vorzustellen. Darüber hinaus stellte Prof. Steiner zwei seiner aktuellen Forschungsprojekte mit den Titeln „Joint Demand For Consumer Durables And Value-Added Services – The Impact Of Information Structure“ und „How To Improve Decision-Making For

Long-Term Savings Plans By Presenting Distributions“ vor. Zudem präsentierte Sebastian Saarbeck ein Projekt mit dem Titel „Who’s to Blame?! The Mediating Effect of Blame Attributions on Consumers’ Emotional and Behavioral Outcomes“, welches er im Rahmen seiner geplanten Dissertation bearbeitet.

Eingeleitet wurde die Konferenz durch das 24<sup>th</sup> EMAC Doctoral Colloquium. Doktoranden aus ganz Europa hatten sich für die Teilnahme an diesem Colloquium beworben, um die Gelegenheit zu bekommen ihre laufenden Dissertationsprojekte vorzustellen und diese mit hochrangigen, international anerkannten Professoren zu diskutieren.

Sebastian Saarbeck präsentierte hier ein weiteres Projekt mit dem Titel: „Permission-Based Direct Marketing – Its Antecedents and Effects on Consumers’ Brand Perceptions and Behavioral Intentions“. Dieses Projekt wurde in dem von Prof. Demetrios Vakratsas geleiteten „Marketing Mix Instruments“-Track im Rahmen eines 60-minütigen Vortrages vorgestellt und gemeinsam von Professoren und Doktoranden konstruktiv diskutiert. Abgerundet wurden diese Seminartage durch Vorträge von Prof. Peter Leeflang zum Thema „My past, present, and future research portfolio and the 20 lessons I learned in 40 years of doing research“, sowie durch einen Vortrag von Prof. Marnik Dekimpe über Publikationen im IJRM.

## Veranstaltungen und Aktivitäten

### Product Development and Management Association (PDMA) – University of Illinois at Chicago (UIC) Doctoral Consortium and Journal of Product Innovation Management (JPIM) Thought Leadership Symposium

Tom Hustad, Cheryl Nakata,  
Abbie Griffin, Tony Di  
Benedetto, Jelena Spanjol,  
Florian Böckermann  
(von links)



Vom 15. bis 17. Juli fanden in Chicago das PDMA-UIC Doctoral Consortium und das JPIM Thought Leadership Symposium statt, auf denen das MCM durch Florian Böckermann vertreten war. Unter der Leitung von Tony Di Benedetto (Editor des JPIM) wurde im Rahmen des Thought Leadership Symposiums eine Forschungsagenda für die kommenden zwei Jahre aufgestellt. Als Schwerpunkte sind dabei u. a. die Themenbereiche Open Innovation, hier insb. Grenzen und Risiken, Design Thinking und die Schaffung von

„Meaning“ für die Konsumenten durch Neuprodukte erarbeitet worden. Das Doctoral Consortium stand gänzlich im Zeichen der Optimierung der wissenschaftlichen Arbeit der Doktoranden. Neben Hinweisen zur Gestaltung wissenschaftlicher Publikationen (Weg von Ideensuche bis zur Einreichung bzw. Veröffentlichung) wurden die Forschungsprojekte der Doktoranden vorgestellt und zur Diskussion gestellt. Florian Böckermann stellte sein Projekt „Customer Knowledge Management in the Concept Development Stage of New Product Development“ vor. Schwerpunkte des Projekts sind u. a. die Messung von Kundenwissensmanagement sowie die Untersuchung dessen Erfolgswirkungen. Neben den Vorträgen blieb den Teilnehmern jedoch auch außerhalb der Sessions, u. a. bei einem Dinner im Signature Room des John Hancock Centers oder bei einer Schifffahrt über den Lake Michigan, Zeit, um über Forschungsprojekte zu diskutieren sowie wertvolle Kontakte zu knüpfen.

### 24<sup>th</sup> Annual Conference of the International Association for Conflict Management in Istanbul



Vom 03. bis 06. Juli fand der jährliche Kongress der International Association of Conflict Management (IACM) in Istanbul, Türkei, statt, der zu den weltweit hochrangigsten Konferenzen im Bereich Verhandlungsforschung zählt. Das MCM wurde dort durch Alfred Zerres vertreten. Er stellte die Ergebnisse einer zusammen mit Dr. Joachim Hüffmeier (Institut für Psychologie), Jun.-Prof. Alexander Freund (Leuphana

Universität Lüneburg) und Prof. Backhaus durchgeführten Studie zum Thema „Integrative Negotiation Training: Enduring Effects of Asymmetrical and Symmetrical Training“ vor.

Insgesamt ca. 240 Teilnehmer aus den Bereichen Psychologie, Wirtschaftswissenschaften, Soziologie und Politikwissenschaften präsentierten die Ergebnisse aktueller Studien. Einen der Höhepunkte der Konferenz stellte der Dinner Speech von John Barkat, Chef-Ombudsman und Mediator der Vereinten Nationen, dar, der u. a. über seinen Einsatz als Mediator im Darfur-Konflikt berichtete.



Darüber hinaus konnten bei Abendveranstaltungen an der Koc Universität und im Sabanci Museum zahlreiche Kontakte zu Wissenschaftlern aus der ganzen Welt geknüpft werden. | Foto: Wolfgang Steinel



## Konferenzbeiträge

Datum/Ort	Name der Konferenz	Teilnehmer
24.-26.03.2011 (Barcelona, Spain)	4 <sup>th</sup> International Conference on Rhetoric and Narratives in Management Research	<b>Sandra Hake, Johannes Wissmann</b>
05.05.2011 (Paris, France)	9 <sup>th</sup> Sales Management Research Conference	<b>Prof. Krafft</b>
24.-27.05.2011 (Ljubljana, Slovenia)	European Marketing Academy Conference (EMAC) 2011	<p><b>Prof. Krafft</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Generating New Product Ideas – Consumer Co-Creation on the Web</li> </ul> <p><b>Jun.-Prof. Steiner</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Joint Demand For Consumer Durables And Value-Added Services – The Impact Of Information Structure</li> <li>• How To Improve Decision-Making For Long-Term Savings Plans By Presenting Distributions</li> </ul> <p><b>Sebastian Saarbeck</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Who's to Blame?! The Mediating Effect of Blame Attributions on Consumers' Emotional and Behavioral Outcomes</li> <li>• Permission-Based Direct Marketing – Its Antecedents and Effects on Consumers' Brand Perceptions and Behavioral Intentions</li> </ul>
09.-11.06.2011 (Houston, USA)	33 <sup>rd</sup> Annual INFORMS Marketing Science Conference	<b>Prof. Krafft, Alfred Zerres</b>
15.-18.06.2011 (Oklahoma, USA)	46 <sup>th</sup> American Marketing Association (AMA) Sheth Foundation Doctoral Consortium	<b>Florian Pallas</b>
22.-24.06.2011 (Milan, Italy)	5 <sup>th</sup> Global Sales Science Conference	<b>Prof. Krafft</b>
23.06.2011 (Rotterdam, Netherlands)	Tinbergen Marketing Research Camp	<b>Sebastian Tillmanns</b>
03.-06.07.2011 (Istanbul, Turkey)	24 <sup>th</sup> Annual Conference of the International Association for Conflict Management	<p><b>Alfred Zerres</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Integrative Negotiation Training: Enduring Effects of Asymmetrical and Symmetrical Training</li> </ul>
14.-17.07.2011 (Chicago, USA)	PDMA-UIC Doctoral Consortium and JPIM Thought Leadership Symposium	<p><b>Florian Böckermann</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Customer Knowledge Management in the Concept Development Stage of New Product Development</li> </ul>
19.-23.07.2011 (Reims, France)	15 <sup>th</sup> World Marketing Congress of the Academy of Marketing Science	<p><b>Johannes Wissmann</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Permission-Based Direct Marketing – Antecedents and Effects on Consumer Perception and Behavior</li> </ul>

## Veranstaltungen und Aktivitäten

### Internationales Doktorandenkolloquium in der Schönburg

Vom 4. bis 6. April veranstalteten Prof. Hennig-Thurau und Jun.-Prof. Paul in Kooperation mit Prof. Dr. Tillmann Wagner (Lehrstuhl für Dienstleistungsmarketing, WHU – Otto Beisheim School of Management) und Prof. Dr. Thomas Rudolph (Gottlieb Duttweiler Institut für Internationales Handelsmanagement, Universität St. Gallen) ein internationales Doktorandenkolloquium im Kolpinghaus auf der Schönburg im idyllischen Weltkulturerbe „Oberes Mittelrheintal“.

Die Doktoranden der vier Professuren präsentierten den Status quo ihrer Forschungsarbeiten und stellten sich im Anschluss regen Diskussions- und Feedbackrunden. Für die Präsentierenden bot sich so die wertvolle Gelegenheit, sowohl von den anwesenden Kommilitonen als auch von hochrangigen Wissenschaftlern Feedback aus erster Hand zu erhalten; für die Zuhörer hingegen lieferte dieser Rahmen die Möglichkeit, die aktuellen Forschungsstände in einer Vielzahl an Themenfeldern auch außerhalb der eigenen Arbeit zu verfolgen. Die Themen- und Methodenvielfalt reichte dabei vom General Management über

Consumer Culture Theory bis hin zu Multi-Channeling. Gemeinsam war hingegen das Ziel, die Forschungslandschaft um spannende Erkenntnisse zu bereichern, idealerweise in einem A-Journal...

Seine Fortsetzung fand der wissenschaftliche Austausch im Rittersaal bei anregenden Diskussionen und einem Fachvortrag von Dominik Heizmann (Migros Genossenschaft) zum Thema Customer and Web Intelligence @ Migros. Für Abwechslung sorgte eine Besichtigung des Turmmuseums, dessen Räume den Teilnehmern die über 700-jährige Geschichte der Burg näherbrachten. Als sportliche Herausforderung galt es den Torturm zu erklimmen, um von hoch oben den atemberaubenden Blick auf das Rheintal zu genießen. Die gute Nachricht: Alle schafften es (zumindest äußerlich) unverletzt sowohl hinauf als auch wieder hinunter.

Die Teilnehmer verließen die Burg nach drei intensiven Tagen inspiriert und motiviert, neue Gedanken in ihre Forschungsarbeiten zu integrieren. Fortsetzung folgt im kommenden Jahr!





## Doktorandenseminar „Experimental Design and Analysis“

Vom 13. bis 15. April veranstaltete Prof. Paul am MCM ein Doktorandenseminar zu einer zentralen empirischen Methode der wissenschaftlichen Forschung: dem Experiment. 20 MÜNSTERANER Doktoranden aus verschiedensten Centern der wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät lernten an drei Tagen, wie experimentelle Untersuchungen für unterschiedliche Fragestellungen durchzuführen sind. Es zeigte sich vor allem, mit welcher Gründlichkeit Fragestellung und Design erarbeitet werden müs-

sen, um den Gütekriterien von Experimenten gerecht zu werden. Darüber hinaus wurden grundlegende Ansätze zur Auswertung von Experimenten vermittelt sowie ein Einblick in neue Methoden gewährt. Engagiert beteiligten sich die Doktoranden an der Veranstaltung und nutzten die Gelegenheit, sich über ihre eigenen Projekte auszutauschen und ihre Ansätze und Ideen mit Prof. Paul und den anderen Seminarteilnehmern zu diskutieren und weiterzuentwickeln.

**Ansprechpartnerin:**

■ **Julia Beckmann**

■ [julia.beckmann@](mailto:julia.beckmann@wiwi.uni-muenster.de)

[wiwi.uni-muenster.de](mailto:julia.beckmann@wiwi.uni-muenster.de)



## Gastprofessor für „Creative Products“: Suman Basuroy lehrte und forschte in Münster

Im Mai und Juni 2011 war Prof. Dr. Suman Basuroy zu Gast am MCM. Prof. Basuroy ist Professor für Marketing am Price College of Business, University of Oklahoma, und beschäftigt sich mit der Erforschung von Marketingaktivitäten für Kulturgüter, vorrangig Filme und Mode. Der studierte Mathematiker gewann bereits diverse Forschungs- und Lehrpreise und hat in zahlreichen Spitzenzeitschriften veröffentlicht, u. a. Management Science, Journal of Marketing und Journal of Marketing Research.

Prof. Basuroys MÜNSTERANER Programm war vielfältig: So unterrichtete er ein sehr erkenntnisreiches quantitatives Doktorandenseminar zum Thema „Estimating Simultaneous Equations“, an dem 15 MÜNSTERANER Marketing-Doktoranden und Professorenkollegen zur methodischen Weiterbildung teilnahmen. Im Zuge der Brown-Bag Vortragsreihe des MCM referierte Prof. Basuroy zudem über sein aktuelles Forschungsprojekt „Balancing Continuity and Change in Product Sequelization: An Application to Upstream and Downstream Movie Sequels“, das das Thema Markentransfer in den Medienbereich überträgt und dessen praktische Relevanz sich nicht zuletzt in den Einspielrekorden der achten und (vorerst?) letzten Harry-Potter-Verfilmung spiegelt.



Bei zahlreichen formellen und informellen Meetings diskutierten Prof. Basuroy und das LM&M-Team gemeinsame Forschungsprojekte und mögliche Wege der Kooperation, so zum Beispiel einen Forschungsaustausch für Doktoranden. Ein kulturelles Highlight für den Kulturforscher war sicherlich der Besuch des Konzerts der deutschen Kult-Band „Revolverheld“ im Rahmen des JuWi-Festes - auch wenn der amerikanische Gast gewisse Unsicherheiten mit den deutschen Liedtexten nicht verbergen konnte...

Der produktive Austausch mit Prof. Suman Basuroy bleibt dem MCM in blendender Erinnerung. More to follow soon!



## Veranstaltungen und Aktivitäten

### Neues aus dem Circle Of Excellence in Marketing



#### CEM-Workshop @ Henkel

Bei bestem Wetter startete am 18. April der zweitägige CEM-Henkel-Workshop in Düsseldorf-Reisholz auf dem Henkel-Werksengelände. Unter dem Motto „The Look of Music“ bearbeiteten die CEMler der Universität Münster, TU München und FU Berlin eine Marketing-Fallstudie zur aktuellen Kampagne von Schwarzkopf zum Eurovision Song Contest und ließen ihrer Kreativität freien Lauf. Nach getaner Arbeit besuchten alle Teilnehmer die Schwarzkopf Lightbox, einen temporären Beratungspunkt und „Tempel der Haarkultur“ am Graf-Adolf-Platz in der Düsseldorfer Innenstadt. Hier hatten die CEMler unter anderem die Möglichkeit einer Haaranalyse und eines Umstylings durch Top-Friseure, bevor sie Tina Müller (Corporate Senior Vice President für das weltweite Haarkosmetik-, Gesichts- und Mundpflege-Geschäft) in einer Round-Table-Diskussion mit Fragen löcherten. Anschließend ist der Tag bei einem



Abendessen im Monkey's ausgeklungen. Am darauffolgenden Tag führte Henkel durch seinen Testsalon und die Research & Development-Abteilung und zeigte so den CEMlern auch die technische Seite der Haarpflegebranche. Nach den Abschlusspräsentationen der Fallstudie wurde schlussendlich noch das Gewinnerteam der Fallstudie gekürt, das als Preis von Henkel zum Halbfinale des Eurovision Song Contests 2011 nach Düsseldorf eingeladen wurde.



#### CEM-Workshop @ Vodafone

Am 26. Mai waren die Münsteraner CEMler bei Vodafone in Düsseldorf zu Gast. Zum Thema „Make the intangible tangible: Using intangible assets for brand positioning“ erarbeiteten die Studierenden Marketingkonzepte, die es Vodafone ermöglichen sollen, nicht greifbare Dienstleistungsbestandteile für den Kunden greifbar zu machen und sich so vom Wettbewerb zu differenzieren. Neben der spannenden Fallstudie

lernten die Teilnehmer neue Trends im Mobilfunkbereich kennen und hatten während des ganzen Workshops die Möglichkeit, sowohl Dr. Benjamin Ballensiefen (Leiter Brand Strategy & Insights) als auch anderen Managern und Berufseinsteigern von Vodafone bezüglich ihrer Erfahrungen im Mobilfunkbereich „auf den Zahn zu fühlen“. Ein Grillen in geselliger Runde bildete den krönenden Abschluss des eintägigen Workshops.





### Die McKinsey Marketing Challenge – Eine Erfolgsgeschichte

Mittlerweile schon zum sechsten Mal lud McKinsey in diesem Jahr vom 01. bis 03. Juli zur McKinsey Marketing Challenge in die Alpine University Kitzbühel ein. „Eine gute und liebgewonnene Tradition“, wie sich die Gastgeber und die beteiligten Professoren einig waren. Oftmals wurde an die schönen Erlebnisse und Anekdoten der vergangenen fünf Jahre zurückerinnert. Völlig neuen und somit sehr herausfordernden Aufgaben sahen sich allerdings die sechs CEM-Studierenden der Universität Münster sowie ihre Kollegen der FU Berlin und der TU München gegenübergestellt. Sie hatten Gelegenheit, sich bei den erfahrenen Beratern wertvolle methodische Vorgehensweisen abzuschauen und diese daraufhin selbstständig auf einen Praxisfall anzuwenden, natürlich nicht, ohne sich umgehend ein wertvolles Feedback abzuholen. Die Leistungen der jeweils dreiköpfigen Studentengruppen waren dabei auf einem

derart ausgeglichen hohen Niveau, dass man Angst haben musste, die Jury werde nie mehr aus ihrem Beratungsraum zurückkommen. Letztendlich ging der Wanderpokal 2011 verdientermaßen an ein Team aus Berlin. Aber alle Studierenden konnten ohne Zweifel von sich behaupten, sich innerhalb weniger Tage enorm weiterentwickelt zu haben. Ebenso traditionell wie die das ambitionierte Engagement der Studierenden während der Fallstudienbearbeitung kam auch in diesem Jahr das Rahmenprogramm nicht zu kurz. So trotzen die Studierenden aller Universitäten bei der gemeinsamen Hüttenwanderung dem regnerischen Wetter, um daraufhin umso ausgelassener in „Rosis Hütte“ zu feiern. So ließ sich auch Wirtin Rosi selbst zu einem ihrer berühmten Kurzkonzerte hinreißen. Für diese Erfolgsgeschichte möchten wir uns recht herzlich bei McKinsey bedanken und freuen uns schon auf das nächste Jahr!

McKinsey&Company

#### Ansprechpartner:

- Dirk Kraume
- Ole Bröker
- Ann-Kristin Knapp
- [cem@wiwi.uni-muenster.de](mailto:cem@wiwi.uni-muenster.de)



### CEM-Alumni-Treffen @ MCM

Am 08. Juli trafen sich ehemalige sowie aktuelle CEMler zu einem gemeinsamen Grillevent. Die 40 Teilnehmer, darunter auch Prof. Backhaus, Prof. Hennig-Thurau und Prof. Krafft, trafen sich bei gelöster Stimmung und glücklicherweise auch bestem Wetter am MCM. Während heiter gegessen und getrunken wurde, schilderten drei Berufseinsteiger ihre ersten Erfahrungen bezüglich ihrer Bewerbungsprozesse und den ersten Schritten im Berufsleben. Margarethe Frohs erzählte von ihrer Arbeit als Beraterin bei Bayer Inhouse Consulting, Matthias Koch ergänzte ihre Ausführungen um Erlebnisse als Assistent der Ge-

schäftsführung bei dem Maschinenhersteller Gildemeister. Jonas vor dem Esche schließlich schloss den Kreis der Referenten durch vergleichende Beiträge über seinen Berufseinstieg bei L'Oréal und seine aktuelle Position als Doktorand am MCM. Anschließend blieb den Teilnehmern noch ausreichend Zeit, um den Referenten zusätzliche Fragen zu stellen und sich untereinander weiter auszutauschen. Wir danken Bayer und Gildemeister für die Unterstützung des CEM-Alumni-Events sowie den Referenten selbst für die spannenden Einblicke, die sie den CEMlern und uns gewährt haben.

## Veranstaltungen und Aktivitäten

### Professor Meffert und Professor Krafft beim MTP-Kongress „Marketing Innovationen 2011“



**Prof. Dr. Dr. h. c. Hans-Ulrich Küpper (LMU München) und Prof. Meffert (MCM)**

Am 30. Juni lud die studentische Marketinginitiative „MTP – Marketing zwischen Theorie und Praxis e. V.“ Studierende, Unternehmensvertreter und Wissenschaftler aus ganz Deutschland zum Kongress „Marketing Innovationen 2011“ ins Schloss der Universität Münster. Als Schirmherr der Veranstaltung begrüßte Prof. Meffert die rund 200 Teilnehmer mit einer Einführung in das Thema „Corporate und Consumer Social Responsibility: Herausforderungen an das Sustainability Marketing“.

In zahlreichen Fachvorträgen und Workshops wurden innovative Ansätze zum Thema Nachhaltigkeit bzw. CSR vorgestellt und in anschließenden Diskussionen vertieft. Zu den Referenten gehörten Vertre-

ter namhafter Unternehmen wie Henkel, Nokia und VW ebenso wie NGOs und Wissenschaftler, die sich mit dieser Thematik beschäftigen. Der wissenschaftliche Diskurs im Nachhaltigkeitsmarketing wurde den Teilnehmern dabei auf unterhaltsame Weise im Rahmen eines sog. „Science Slam“ vermittelt.

In einer Podiumsdiskussion zum Abschluss des Kongresses nahm Prof. Krafft kritisch Stellung zu der Frage, welchen Beitrag die Marketingwissenschaft zum Thema CSR leisten kann. Die von Prof. Meffert moderierte Runde, an der auch Vertreter von Unternehmen, NGOs und Politik teilnahmen, stellte eine gelungene Reflexion der Diskussions- und Vortragsthemen des Tages dar.

### Gründung des AMD-Netz NRW im Schloss der Universität Münster



Veränderte Rahmenbedingungen im Gesundheitssektor wie wachsender Kosten- und Effizienzdruck bei gleichzeitig steigenden Ansprüchen der Patienten führen dazu, dass Konzepte des Marketing zunehmend Berücksichtigung finden. Insbesondere die Potenziale und das Management interdisziplinärer Netzwerke finden hierbei Beachtung. In einer am MCM entstandenen Doktorarbeit von Dr. Martin Wistuba wurde die Versorgungs- und Vernetzungssituation am Beispiel der Augenerkrankung Altersabhängige Makuladegeneration (AMD) untersucht. Zentrales Ergebnis war, dass Versorgungslücken an den Schnittstellen von unterschiedlichen Leistungsanbietern (Kliniken, niedergelassene

Ärzte, soziale Einrichtungen) bestehen. Vor diesem Hintergrund wurde das Konzept eines medizinisch-sozialen Netzwerks entwickelt, das für mehr Transparenz der Versorgungsangebote und für eine höhere Effizienz des Versorgungssystems durch eine verbesserte Koordination sorgen soll. Dieses Konzept stellte die Basis für die Übertragung in die Praxis dar: Im Rahmen einer feierlichen Eröffnungsveranstaltung gab das AMD-Netz NRW am 7. Mai seine Gründung bekannt. Vor ca. 250 Teilnehmern gab Prof. Meffert als Initiator und Erster Vorsitzender des Netzwerks die Vision bekannt: Brücken schlagen, wegweisend sein und Mehrwerte schaffen.



Website:  
[www.amd-netz.de](http://www.amd-netz.de)



## media\*lab3: Die Medienbranche zu Gast in Münster

Am 08. und 09. Juli setzten sich die Co-Veranstalter Filmproduzent Andreas Bareiss (Oscar für „Nirgendwo in Afrika“) und Prof. Hennig-Thurau erneut mit ausgewählten Studierenden zusammen, um zum dritten Mal Medien-Marketing zu praktizieren – und ein kleines bisschen Filmgeschichte mit zu schreiben. Thema dieses Workshops war die Verfilmung von Bestsellern. In einer lebendigen Diskussion mit den Dozenten lernten die Teilnehmer unter anderem, was ein Bestseller ist und was ihn für Filmproduzenten so wertvoll macht.

Weitere Inhalte waren die Erfolgsfaktoren von Bestsellerverfilmungen sowie die Frage, wie der Wert eines Bestsellers bestimmt werden kann. Theorie und Praxis fallen da deutlich auseinander – was für reichlich rhetorischen Zündstoff für Filmemacher und Wissenschaftler sorgte, die beide die Vorteile ihres jeweiligen Bewertungsansatzes priesen. That's Entertainment... ;-)

Anhand des großen Fernseherfolges „Die Wanderhure“ (10 Mio. Zuschauer!) und dessen geplanter Fortsetzungen erarbeiteten die Studierenden konkrete Praxisstrategien für ganz unterschiedliche Markenerweiterungen in der Medienbranche. Die in sehr kurzer Zeit kreierten Brandingstrategien der Studierenden hatten es in sich und konnten den Filmemacher Bareiss stark beeindrucken.

Den spannenden Abschluss des Workshops bildete am Samstagmorgen eine offene Gesprächsrunde mit zwei prominenten Gästen: Hansjörg Thurn (Regisseur der „Wanderhure“) und Patrick Simon (zuständiger Film-Redakteur bei Sat.1), thematisierten das Zusammenspiel von Kreativität und Analyse in der Filmproduktion.

Wir freuen uns bereits jetzt auf die Fortsetzung der media\*lab-Workshopreihe im Herbst und danken den Referenten ebenso wie den Teilnehmern für dieses spannende Wochenende!

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

■ **Ann-Kristin Knapp**  
■ [ann-kristin.knapp@wiwi.uni-muenster.de](mailto:ann-kristin.knapp@wiwi.uni-muenster.de)



# Veranstaltungen und Aktivitäten

**Ansprechpartnerin  
auf Seiten des IfM:**

**Kirsten Blacha**

k.blacha@uni-muenster.de



## Vodafone Project Seminar

Das IfM veranstaltete im Sommersemester erneut ein Praxisseminar. In diesem Jahr fand das Seminar zum ersten Mal in Kooperation mit Vodafone statt, sodass sich thematisch alles um aktuelle Herausforderungen in der Telekommunikationsbranche drehte. Die 16 ausgewählten Master-Studenten waren gefordert, sich mit Differenzierungsstrategien in verschiedenen, für Vodafone äußerst relevanten Bereichen auseinanderzusetzen. In Teams erarbeiteten die Teilnehmer in Abstimmung mit Führungskräften von Vodafone kreative Lösungsansätze für Fragestellungen aus Bereichen wie beispielsweise Roaming oder Applications.

Die Ergebnisse wurden nicht nur schriftlich dokumentiert, sondern auch im Rahmen einer Zwischen- und einer Endpräsentation in der Vodafone-Zentrale in Düsseldorf vorgestellt und mit den verantwortlichen Vertretern von Vodafone im Plenum diskutiert. Die präsentierten Konzepte basierten auf umfassenden Markt- und Zielgruppenanalysen, für die nicht nur recherchiert wurde, sondern auch neue

empirische Untersuchungen in quantitativer und qualitativer Form durchgeführt wurden. Das außerordentliche Engagement der studentischen Teams bei der Bearbeitung der Projektaufgaben hat zu herausragenden Ergebnissen im Praxisseminar geführt. Die Präsentationen der innovativen und fundierten Marketingkonzepte fanden sowohl bei den Vertretern von Vodafone als auch bei den Verantwortlichen auf Lehrstuhlseite höchste Anerkennung.

Vodafone ergänzte die Beiträge der Studierenden um weitere Einblicke in verschiedene Unternehmensbereiche. Dazu gehörten eine Führung durch das Test- und Innovationcenter, die Vorstellung von Vodafone TV sowie Erfahrungsberichte über den Einstieg bei Vodafone als Praktikant oder Trainee. Zudem ermöglichte Vodafone den Studierenden den Besuch der CeBIT sowie im August der Vodafone Club Tour. Wir möchten uns daher insbesondere bei Martin Schiffer, Dr. A-Ram Jo, Dr. Simone Schmidt und Tim Verhoeven für die Betreuung und Organisation des Seminars bedanken.





## Fernsehmarken zwischen „Qualität und Quote“: Stellvertretender ZDF-Programmdirektor am MCM

Auch Fernsehsender denken mittlerweile intensiv über Marken nach – das war nach über zwei Stunden Diskussion jedem der vielen Teilnehmer am aktuellen marketing&media\*talk klar. Am 8. Juli war der Seminarraum des LM&M bis zum letzten Platz gefüllt, als sich Reinhold Elschof (Foto oben links), stellvertretender Programmdirektor des ZDF und Fernsehfilmchef, den Fragen der Veranstalter, Prof. Hennig-Thurau und Film- und TV-Produzent Andreas Bareiss, stellte.

Im Gegensatz zum Privatfernsehen ist das ZDF durch seinen Programmauftrag nicht nur der Einschaltquote, sondern auch dem Qualitätsfernsehen verpflichtet. Gerade deshalb muss es – so argumentierte Elschof – bei seiner Programmgestaltung besonders darüber nachdenken, welche Zielgruppe es wie erreicht. Mit ZDFneo verfügt die ZDF-Senderfamilie beispielsweise mittlerweile über eine Sendermarke, die ganz gezielt die lange vernachlässigten jüngeren Zuschauer anspricht und anspruchsvolle US-Serien als erste im deutschen Fernsehen ausstrahlt. Deutlich wurde dabei: Solche Spartensender ermöglichen die

gezielte Ansprache verschiedener Zielgruppen, aber werfen auch grundlegende Fragen auf – denn wer ist dann die Zielgruppe des Hauptsenders ZDF?

Doch nicht nur Sender, sondern auch einzelne Sendeplätze werden vom ZDF gezielt zu Marken aufgebaut, damit sich Zuschauer im täglichen Audience Flow orientieren können und wissen, was sie erwartet. Anhand vieler Beispiele – und in beeindruckender Offenheit – präsentierte Elschof unter anderem die Sendeplatzmarken Fernsehfilm der Woche, Montagskino und Das kleine Fernsehspiel. Nicht wenige der studentischen Zuhörer, denen das ZDF zuvor als weitgehend unbekanntes Wesen erschienen war, waren beeindruckt von den gebotenen Stoffen und den daran mitwirkenden Stars. Elschof machte aber auch deutlich, dass trotz aller Marketing-Professionalisierung in den Kreativindustrien die zentrale Frage, was denn eigentlich Fernseh-Qualität sei, nicht analytisch getroffen wird oder durch Kritiker bestimmt – sondern er selbst entscheidet, was Qualität für das ZDF ist.

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

**Björn Bohnenkamp**

bjoern.bohnenkamp@

wiwi.uni-muenster.de



## New Media vs. Old Media vs. New-Old Media: LM&M fährt nach Hamburg

Der Lehrstuhl für Marketing & Medien hat mit dem Master-Seminar Media Marketing am 1. Juli eine Exkursion nach Hamburg unternommen. 15 ausgewählte Studierende konnten bei Gesprächsrunden mit Verantwortlichen im Bereich New Media erhellende Einblicke in die Geschäftspraxis und Strategie von zwei Unternehmen erlangen, die im New Media Bereich aktiv sind – allerdings ansonsten kaum etwas gemein haben. Der erste Partner war am Vormittag New Media „pur“: Qype, eine europaweit bekannte Online-Community, die nutzergenerierte und standortbezogene Bewertungen bereitstellt. Der zweite Besuch des Tages fand am Nachmittag beim Digital Center des traditionellen Verlagshauses Gruner+Jahr statt, in dem konzernübergreifend digitale „new media“-Strategien festgelegt werden.

Die Unterschiede waren offensichtlich und beeindruckend: hier der etablierte Medienkonzern, der bisher (sehr) viel Geld mit Print-Zeitschriften verdient hat und sich nun an die völlig veränderte Mediensituation anpassen muss und will; dort das rein digital agierende, vor wenigen Jahren mit Venture Capital gegründete Unternehmen, bei dem jeder Besucher umgehend geduzt wird. Sowohl bei den Fachgesprächen, in der Mittagspause an der Alster und auf dem Stau während der Rückreise wurde von allen Teilnehmern intensiv über die Entwicklungen im Bereich New Media diskutiert. Wir danken Wolfgang Borchert und Constantin Otto von Qype und Tim Nedden von G+J für die großartige Unterstützung!



## Veranstaltungen und Aktivitäten

### MCM mit drei Teams beim Henkel-WiWi-Cup 2011 vertreten

Bei bestem Fritz-Walter-Wetter lud das Ehemaligenetzwerk AlumniUM e.V. am 22. Juni erneut zum WiWi-Cup, dem Fußballturnier der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät. Alle Teams kämpften auf hohem technischen Niveau vor zahlreichen Zuschauern auf den Plätzen der Sportstätte Kinderhaus um den Sieg. Das Marketing Center war mit insgesamt drei Mannschaften vertreten. Es nahmen die Mannschaften des IAS (Boca JunIAS), des IFM (Marketing United) und des Ehemaligenvereins Marketing Alumni e. V. teil.



Ein besonderes Highlight bot auch in diesem Jahr das Einlagenspiel der weiblichen Fakultätsmitarbeiterinnen (Sisters of No Mercy) gegen eine Auswahlmannschaft der Professorenschaft. Nach zwanzig spannenden Minuten konnten letztendlich die Professoren, die in diesem Jahr in einheitlichen WiWi-Trikots aufliefen, das Match trotz der spielerischen Überlegenheit der Sisters mit einem 1:0 knapp für sich entscheiden. Das entscheidende Tor schoss Prof. Hennig-Thurau. Der Tag wurde mit der Siegerehrung und einer gelungenen Feier aller Beteiligten im Innenhof des Juridicums abgerundet.

#### Marketing United



Nach der spannenden Vorrunde und den Achtel-, Viertel- und Halbfinals scheiterten die Boca JunIAS nach zuvor zweifachem Titelgewinn im Finale trotz guter Leistung an den Alumni Allstars, dem Team des Ehemaligenetzwerks der Fakultät. Auf dem dritten Platz landete die Mannschaft des Symposium Oeconomicum Muenster. Auch die anderen Mannschaften des MCM zeigten eine gute Leistung, indem sie ebenfalls die KO-Runde erreicht hatten. Während die Mannschaft von Marketing Alumni e. V. im Achtelfinale ausschied, verlor das Team Marketing United im Viertelfinale gegen die Boca JunIAS.

#### Boca JunIAS



### Das MCM beim 11. Leonardo-Campus-Run



Die Uni Münster stellte 2011 erneut das größte Team des 5.0 km Sparkassen-Laufs beim Leonardo-Campus-Run. Das MCM war insgesamt mit 9 Teilnehmern vertreten, die alle erfolgreich ins Ziel fanden. Wir gratulieren den Teilnehmern zu einem erfolgreichen Lauf und sind bereits auf das nächste Jahr gespannt.

### A Visiting Professor at MCM: F. Javier Sese

Since April 1, you may have probably noticed that there is someone new walking around the MCM. This new researcher is me. My name is F. Javier Sese, and I am an Assistant Professor of Marketing at the University of Zaragoza, in Spain. I got my PhD in 2007, and I belong to the research group Generes, one of the leading marketing groups in the University of Zaragoza. My research interests fall into the field of customer relationship management, with a particular interest in studying customer retention, customer relationship expansion, and customer engagement. The topic of my dissertation was customer retention, and I specifically looked at the importance of switching costs in explaining customer decisions to continue their relationships with a provider. The results of my research have appeared in several journals including *Journal of Service Research* and *Journal of Interactive Marketing*.

The reason why I am at the MCM is because I want to enrich my education, reinforce my academic skills and develop high quality research in one of the leading marketing centers in Europe and in the world. Given my research interests, outlined above, I contacted Prof. Krafft, probably one of the most well-known and recognized academic experts in CRM, and one of the researchers that have contributed most to the development of the field, and asked him about the possibility of spending some time at the MCM conducting joint research projects in the field of customer management. He kindly agreed. I would therefore like to thank Prof. Krafft and his team for giving me this opportunity to be a visiting professor at the MCM and to learn about best practices from an outstanding team of researchers.

During this time, I have presented a paper at the MCM brown bag seminar on June 29 about managing customer-initiated contacts in a multichannel environment. I want to thank the organizers, Prof. Hennig-Thurau and Prof. Krafft, as well as Prof.



Backhaus and all the assistants that attended the seminar for their high-quality and useful feedback that they gave to my research. It was a great opportunity for me as well to make MCM's scientists aware of my research and the projects we develop at our university in Spain.

This time in Muenster cannot be better. Academically, I am learning more than I could imagine, and Prof. Krafft, his team, and me, have initiated research projects that are very promising. Personally, I am having a wonderful time in Muenster. I love the city, its natural environment, the cycling all over the city, the medieval streets, churches and houses combined with the modern art and architecture, the wonderful lake, the night-life, the beers and barbecues, the football passion, and, most importantly, the people. Thank you for being part of this great experience!

Gracias a todos  
Danke schön!

A handwritten signature in red ink, which appears to read 'F. Javier Sese'.

F. Javier Sese



## Neuer Mitarbeiter am MCM

### ■ Sascha Witt



Dipl.-Kfm. Sascha Witt wurde am 10. Oktober 1985 in Iserlohn geboren. Nach dem Abitur studierte er von 2005 bis 2011 Betriebswirtschaftslehre mit den Schwerpunkten Marketing, Betriebliche Finanzwirtschaft und Controlling an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster. Seit Juni 2011 ist er wissenschaftlicher Mitarbeiter am IAS.

## ■ Abgeschlossene Promotionen



### ■ Hanna Lena Deitmar

Die Beziehung von Unternehmenskultur und Unternehmensmarke – Eine explorative Analyse auf Grundlage der Grounded Theory



### ■ Marco Motullo

Adoption und Nutzung sozialer Online-Netzwerke – Empirische Analysen zur Erklärung und Prognose des individuellen Nutzerverhaltens



### ■ Harald Neun

Verhandlungen im internationalen Vertrieb – Empirische Analysen kultureller Einflüsse in intra- und internationalen Verhandlungen

**Wir gratulieren zur abgeschlossenen Promotion!**

## Mitarbeiter des IfM gewinnt Auszeichnung für die beste Dissertationsidee

**Ansprechpartner  
auf Seiten des IfM:**

**Johannes Wissmann**  
j.wissmann@  
uni-muenster.de



Johannes Wissmann, wissenschaftlicher Mitarbeiter und Doktorand am IfM, wurde im Rahmen des Doctoral Consortium beim World Marketing Congress der Academy of Marketing Science für die beste Dissertationsidee ausgezeichnet. Das Projekt mit dem Titel „Permission-Based Direct Marketing – Antecedents and Effects on Consumer Perception and Behavior“ wurde hierfür unter vierzig eingereichten Dissertationsvorhaben internationaler Marketing-Nachwuchswissenschaftler ausgewählt. Darüber hinaus wurde das Vorhaben in diesem Rahmen in verschiedenen Kleingruppen mit renommierten internationalen Forschern wie den Professoren William O. Bearden, Christine Moorman und A. Parasuraman intensiv besprochen.

Johannes Wissmann befasst sich auf Basis eines theoretisch fundierten Fundaments mit der Fragestellung, wa-

rum Konsumenten ihre Zustimmung zum Erhalt von Direktmarketingkommunikation (nicht) geben und wie sich dies auf deren Effektivität auswirkt. Die Erkenntnisse sollen Unternehmen helfen, ihre Aktivitäten zum Erhalt einer Einwilligung optimieren zu können.

Der World Marketing Congress fand bereits zum fünfzehnten Mal statt und orientierte sich thematisch an der Fragestellung „The Customer is NOT Always Right? Marketing Orientations in a Dynamic Business World“. Er wurde in diesem Jahr von der Reims Management School vom 19. bis 23. Juli im französischen Reims in der Champagne ausgerichtet.

Das MCM gratuliert Johannes Wissmann zu dieser Auszeichnung und freut sich darauf, in Zukunft weitere Resultate zu dieser spannenden Forschungs-idee zu erfahren.



## Neues aus dem Mitgliederbereich

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

*Stefan Arnold (Ferrero Deutschland GmbH), Lena Arvan, Katharina Balakin, Viola Baumann, Maria Berger, Marion Brink, Jan Diebecker, Franziska Diepold, Caroline Diepold, Anna Felix, Henrike Feuerstein, Katharina Gerhardt, Christopher Gosda, Laura Graf, Jan Haferland, Mareike Hess, Hannes Hiemesch, Eleonora Hoffmann, Bernd Hoffschlag, Lars Kitzmann, Sandra Koch, Imme Kock, Florian Lindemann, Christine Mecklenburg, Helena Ritter, Cosima Rödter, Alexander Runde, Imke Sandvoß, Edith Schneider, Anna Schnettler, Carolin Schüngel, Robert Seidel, Laura Spiske, Annabelle Spreckelsen, Cathrin Tuechter, Björn Volkers, Dustin Weber (RICOH Deutschland GmbH), Katharina Westhoff, Leona Wiegmann.*

Damit umfasst das Ehemaligennetzwerk des MCM derzeit 1.120 Mitglieder!

Folgende Mitglieder änderten ihre Kontaktdaten:

*Dr. Andreas Bierwirth, Sonja Glaneman, Dr. Matthias Weddeling*

Die aktualisierten Kontaktdaten der genannten Personen finden Sie im Mitgliederbereich unter [www.marketing-alumni.net](http://www.marketing-alumni.net).

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

Herzlich gratulieren möchten wir an dieser Stelle Sonja Glanemann, geb. Borgmann, zur Hochzeit und zur Geburt ihrer Tochter Anna Christina und wünschen ihr und ihrer Familie alles Gute für die Zukunft.

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 [marketingalumni@uni-muenster.de](mailto:marketingalumni@uni-muenster.de) senden würden.



**Unser 1.111. Vereinsmitglied: Leona Wiegmann, derzeitige Doktorandin an der WHU in Vallendar**

## Studentenevent Grill & Chill mit P&C

Am 4. Juli 2011 fand zum wiederholten Male ein Grill & Chill Abend im Restaurant „A2“ von Marketing Alumni Münster statt. Kooperationspartner war in diesem Jahr Peek & Cloppenburg aus Hamburg und daher stand die Veranstaltung unter dem Motto „Zukunft kommt nie aus der Mode“. In einem spannenden Vortrag wurden neben Informationen zur Tradition und Philosophie des Unternehmens und P&Cs Positionierung im Wettbewerbsumfeld auch die konkreten Aufgaben eines Zentraleinkäufers oder die Position des Country-Managers anschaulich vorgestellt. Weiterhin wurden auch die wesentlichen Herausforderungen des Einzelhandels und die damit verbundenen strategischen und operativen Möglichkeiten sowie die Expansionsstrategie von Peek & Cloppenburg thematisiert. Die Vorstellung der Einstiegsmöglichkeiten, insbesondere des Trainee-Programms, durch eine Mitarbeiterin aus dem Personalbereich sowie den Bericht einer Trainee, die gerade das einjährige Programm bei P&C beendet

hat, haben den Vortrag abgerundet. Anschließend hatten die 50 Teilnehmer zunächst in großer Runde die Möglichkeit Fragen zu stellen, wobei sich die Studierenden beispielweise für Details der Expansionsstrategie oder für Qualifikationsanforderungen an Praktikanten interessierten. Im Anschluss an den Vortrag genossen alle Teilnehmer das Grillbuffet und die Studierenden nutzen die Gelegenheit, um mit den Mitarbeitern von P&C persönlich ins Gespräch zu kommen. Themen waren zum einen allgemeine Informationen, beispielsweise zum Bewerbungsverfahren, aber auch ganz persönliche Fragen zu Erfahrungen bei der Mitarbeiterführung, zum Umgang mit Umsatzverantwortung und zu Auslandseinsätzen. In der entspannten Atmosphäre des Sonnenuntergangs mit dem Blick auf den Aasee ließen sich die Mitarbeiter sogar einige Insider Tipps, z. B. zu den regelmäßigen Rabattierungsaktionen entlocken. Bei einem gemeinsamen Glas Wein klang der rundum gelungene Abend aus.



# Marketing Alumni



## Marketing Alumni beim WiWi-Cup 2011

Auch beim diesjährigen traditionsreichen Fußballturnier der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät, dem WiWi-Cup 2011, ging eine motivierte Mannschaft von Marketing Alumni Münster ins Rennen um den Sieg. In einer schweren Vorrundengruppe wusste das Team zu überzeugen und zog als Gruppenzweiter hinter dem späteren WiWi-Cup Sieger ins Achtelfinale ein. Nach einer ebenso knappen wie unglücklichen 0:1 Auftaktniederlage gegen die Alumni Allstars, fand die erst kurz vor dem Turnier zusammengestellte Mannschaft besser zueinander und konnte im zweiten Spiel gegen Real Kredit einen souveränen 2:1 Erfolg feiern. Nach dem ersten Sieg von Marketing Alumni in der Geschichte des WiWi-Cup, schien der Bann gebrochen. Ein sicher verwandelter Elfmeter im dritten Spiel gegen den AC Leonardo sowie zwei schöne Treffer gegen die SpVgg Kajüter führt sicherten schon frühzeitig die Teilnahme an der Runde der letzten Sechzehn. Mit einem Punkt

aus dem abschließenden Gruppenspiel gegen Member Value International wurde der zweite Platz in der Gruppe zementiert. Gegen die leicht favorisierte Mannschaft vom FC Internationale RW versuchte man das Spiel im Achtelfinale offen zu gestalten und keinen Gegentreffer zu kassieren. Diese Taktik ging über weite Strecken des Spiels sehr gut auf. Allerdings brachten eine strittige Schiedsrichterentscheidung sowie die daraus resultierende Unterzahl die Mannschaft aus dem Tritt. So gelang dem Gegner in der letzten Minute der nicht ganz unverdiente Siegtreffer, der letztendlich das Turnierende von Marketing Alumni bedeutete. Die anfängliche Enttäuschung über das frühe Ausscheiden wich schließlich der Zufriedenheit über eine ansprechende Leistung und einen guten Teamgeist. So genoss man im Anschluss gemeinsam die restlichen Partien des Turniers und lies den Abend gut gelaunt auf der Abschlussveranstaltung im Juridicum ausklingen.

## Studentenevent Volatile Welt

Als Fortsetzung der Diskussionsrunde „Willkommen in der volatilen Welt“, welche am 18. November 2010 vom IAS, McKinsey & Company und Marketing Alumni Münster e.V. im Münsteraner Schloss veranstaltet wurde, fand am 5. Mai zu selbiger Themenstellung ein Kaminabend mit 20 ausgewählten Studierenden statt. Im Restaurant Oer'scher Hof diskutierten die Teilnehmer zunächst mit Prof. Dr. Wilhelm Rall (Direktor McKinsey & Company) und Prof. Backhaus die Auswirkungen der Wirtschaftskrise auf die Automobil- und Energiebranche. Nach den Geschehnissen im japanischen Fukushima wurden dabei insb. die Möglichkeiten und Grenzen regenerativer Energiequellen thematisiert. So gab Prof. Rall zu bedenken, dass zur stärkeren Nutzung regenerativer Energie auch die dafür notwendige Infrastruktur geschaffen werden müsse, um einer Zunahme von Black-Outs entgegen zu



wirken. Nach der interessanten Diskussion konnten die Studierenden dann beim Dinner mit den anwesenden McKinsey-Consultants gezielte Gespräche bezüglich Einstiegs- und Karrieremöglichkeiten bei McKinsey & Company führen oder sich mit den Referenten weiterführend austauschen.



## BCM.11

Dieses Jahr ging es am 17. Juni bei der vierten Ausgabe der BusinessContacts Münster (BCM.11) besonders geschäftig im Münsteraner Juridicum zu. 50 Aussteller präsentierten sich am Freitag nach Pfingsten den Studierenden und warben an ihren Messeständen um das Interesse der Messebesucher. Insgesamt kamen mit rund 3.500 Interessierten so



viele Besucher wie nie zuvor zur BCM.11. Die BusinessContacts Münster wurde auch in diesem Jahr wieder vom Career Development Center der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät, sowie den beiden Ehemaligenvereinen der Fakultät – Alumnum e.V. und Marketing Alumni e.V. – organisiert.

Durch die hervorragenden Kontakte zu diversen namhaften Unternehmen gelang es Marketing Alumni erneut viele attraktive Aussteller – u. a. Daimler, Vodafone, Henkel und L’Oreal – für die Messe zu gewinnen, die sich mit den Studierenden intensiv über mögliche Praktika, Traineestellen oder Direkteinstiege austauschten. Marcel Stafflage beispielsweise hat viele Gespräche mit den Personalverantwortlichen an den Messeständen über einen Direkteinstieg geführt. Der BWL-Student im neunten Semester schreibt gerade an seiner Diplomarbeit und schätzt die Kontakte auf der BCM.11 überaus positiv ein: „So ein Gespräch kann im Bewerbungsverfahren absolut hilfreich sein, ich habe z.B. einen konkreten Ansprechpartner für eine interessante Einstiegsstelle genannt bekommen und kann nun eine personalisierte Bewerbung direkt an die verantwortliche Stelle abschicken.“ Darüber hinaus konnten sich die Studierenden vorab für Einzelgespräche mit den Unternehmen bewerben, sodass neben informativer

Beratung am Messestand auch individuelle Vorstellungsgespräche für konkret zu besetzende Stellen durchgeführt wurden. Hierzu konnten die Aussteller auch gezielt Studierende einladen, die ihren Lebenslauf im sog. spiegelbildlichen Bewerbungsprozess zuvor allen interessierten Firmen zugänglich gemacht hatten.

Um das Ziel der Messe, den Austausch zwischen akademischer Theorie und wirtschaftlicher Praxis zu fördern und die Studierenden sowie Absolventen auf die berufliche Praxis vorzubereiten, bestmöglich zu erreichen, gab es ein umfangreiches Rahmenprogramm. Hierzu gehörten Firmenpräsentationen, Talkrunden, ein Bewerbungs-Fotoservice sowie Fachbeiträge rund um die Themengebiete Bewerbung und Jobberfolg. Insbesondere die Company Challenge, in der Unternehmensvertreter mit der Hörerschaft die Frage nach einer ausgewogenen Work-Life-Balance diskutierten als auch die zwei Alumni Talks sorgten für einen guten Zulauf bei den Messebesuchern. Hierbei berichteten junge Absolventen unserer Fakultät über ihre Erfahrungen zum Thema Berufseinstieg. Dabei ging es u. a. um den Bewerbungsprozess, die ersten 100 Tagen „on the job“ und den Übergang vom universitären Umfeld ins Berufsleben. „Solche Erfahrungsberichte aus erster Hand zu hören sind unglaublich interessant. Ich kann nun viel besser einschätzen, welche Hürden es bis zur ersten Festanstellung zu nehmen gilt“, sagt Vanessa Jaeschke, Studentin der Betriebswirtschaftslehre im fünften Bachelorsemester. Ferner rundeten weitere Services das umfangreiche Angebot der BCM.11 ab. Neben der Möglichkeit, seine Bewerbungsunterlagen digitalisieren zu lassen, wurden Lebenslaufchecks und Beratungen zu Erasmus- und Promos-Förderprogrammen stark nachgefragt.

Zur zwischenzeitlichen Pause luden Sitzmöglichkeiten auf der Aawiese ein, um bei einem Kaffee in entspannter Atmosphäre mit den Kommilitonen die eigenen BCM-Erfahrungen zu diskutieren oder den Sonnenschein zu genießen. Am Abend klang die Messe dann in netter Atmosphäre im Rahmen der Messeparty aus.

### Ansprechpartner:

- **Kai Lügger**  
kai.luegger@uni-muenster.de
- **Sascha Witt**  
sascha.witt@wiwi.uni-muenster.de





## Michael Hartwig

1994-1998

Studium der Wirtschafts- und Organisationswissenschaften, Universität der Bundeswehr, München

1998-2002

mywebconcept.de,  
Managing Director and  
Founder

2002-2007

BMW Group, u.a. Manager  
Advertising and Media

2007-2008

ebay Germany, Department  
Head Brand  
Marketing & Design

2008-2011

General Motors Europe,  
u. a. Executive Director  
Brand Marketing Opel/  
Vauxhall

2011-heute

Zanox.de AG | A company  
of Axel Springer AG &  
PubliGroupe AG,  
Chief Marketing Officer

## Ankündigung – 20. Marketing Alumni Symposium 2011

Die rasante Entwicklung im Bereich Neue Medien stellt viele Unternehmen vor große Herausforderungen im Hinblick auf den richtigen Umgang und die Integration der neuen Instrumente in die vorherrschenden Marketingkonzepte. Vor diesem Hintergrund soll im Rahmen des diesjährigen Symposiums von Marketing Alumni Münster e. V. am Samstag, den 12. November 2011, unter dem Oberthema „Social Media – klassisches Marketing vor dem Log-Out?“ mit verschiedenen Vertretern aus Wissenschaft und Praxis diskutiert werden, wie es marktorientierten Unternehmen auch in Zukunft gelingt, Ihre Kunden effektiv und effizient zu bedienen.

Das Symposium findet dieses Jahr zum 20. Mal statt und wird deshalb nach 2009 erneut im Münsteraner Schloss ausgerichtet werden. Als Referenten konnten neben Prof. Hennig-Thurau, der mit seinem Vortrag die wissenschaftliche Perspektive vertreten wird, Dr. Antonella Mei-Pochtler (The Boston Consulting Group, Senior Partner & Managing Director), **Michael Hartwig** (Zanox.de AG, Chief Marketing Officer) und Dr. Björn Schäfers (Otto Group, Geschäftsführer smatch.com) gewonnen werden.

Wie bereits in den vergangenen Jahren wird auch in diesem Jahr am Symposiums-Freitag, 11.11.2011, die Mitgliederversammlung sowie das traditionelle „Get Together“ der Alumni im Restaurant-Café hinter dem barocken Universitätsschloss stattfinden. Nach der Dinner Speech von Dr. Michael Trautmann (Gründer der Agentur Kemper Trautmann, ehem. Head of Marketing der Audi AG) stehen im gemütlichen Ambiente das persönliche Wiedersehen und private Gespräche im Vordergrund des Abends.

Informationen zum Symposium finden Sie unter:  
[www.marketing-alumni.net](http://www.marketing-alumni.net)

Wir würden uns freuen, Sie bei uns in Münster begrüßen zu dürfen!

Drei Fragen an Herrn Michael Hartwig (Referent beim diesjährigen Marketing Alumni Symposium):

**MCM-News:** Herr Hartwig, Social Media ist als Marketinginstrument momentan in aller Munde. Worauf sollten Unternehmen bei der Integration in den Marketing-Mix besonders achten?

**Michael Hartwig:** Social Media ist ein Thema, das gerne schnell in den Mix aufgenommen wird, jedoch dann leider allzu oft zu klassisch behandelt wird. Es besteht die Gefahr, dass es schnell zum Pushmedium degradiert wird. Damit kann es die eigentliche Feuerkraft nicht entfalten. Um es als Instrument zum aktiven Dialog zu positionieren, muss sich der Marketingentscheider über die benötigten Ressourcen im Vorfeld bewusst sein. Aber: Social Media nicht zu bedienen, ist auch keine Lösung!

**MCM-News:** Marketingaktivitäten im Web 2.0 werden häufig als nicht mess- und kalkulierbar kritisiert. Teilen Sie diese Meinung?

**Michael Hartwig:** Es kommt darauf an, ob Sie reine Brandingeffekte nachweisen oder taktischen Abverkauf fördern wollen. Ersteres ist sicher annäherungsweise über Targeting und Reichweiten – jedoch nur teilweise – möglich. Letzteres ist eine knallharte Währung, die in performanceorientierten Umfeldern messbarer und kalkulierbarer nicht sein könnte.

**MCM-News:** Sie wechselten jüngst von einem Automobilhersteller zu einem Netzwerk für Online-Marketing. Welche Herausforderungen waren damit für Sie ganz persönlich verbunden?

**Michael Hartwig:** Performance Marketing ist eine der interessantesten und eine der am schnellsten wachsenden Bereiche in der Marketing- und Saleswelt. Es ist das, was alle Marketers immer gesucht haben: erfolgsorientiert und rein transaktionsgebunden. Für die die zanox Gruppe Marketing und PR zu internationalisieren ist eine tolle Aufgabe, zu der ich nicht Nein sagen konnte. Spannender geht es kaum.

**MCM-News:** Herr Hartwig, wir bedanken uns sehr herzlich für dieses Interview!

## MCM-Veranstaltungen in der Vorschau

Datum	Art der Veranstaltung	Verantwortlicher	Ort
07.-10. Sep.	Doktorandenseminar in Kooperation mit der Corvinus Universität	IAS	Budapest
12.-14. Sep.	Jährliches Doktorandenseminar	IfM	Rothenberge
25.-27. Sep.	Sönke Albers Lehrstuhltreffen / Tagung "Quantitatives Marketing"	IfM und weitere Lehrstühle	Köln
13.-14. Okt.	Jubiläumssymposium der Wissenschaftlichen Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung e. V.	IAS und Team Meffert	Münster
26.-28. Okt.	CEM-Workshop (HPP Personality Workshop mit asw Coaching)	CEM-Koordinatoren	Rothenberge
2.-3. Nov.	CEM-Workshop bei L'Oréal	CEM-Koordinatoren	Düsseldorf
Okt./Nov.	Fortsetzung der Workshopreihe media*lab (Entwicklung und Vermarktung eines großen deutschen Spielfilms)	LMM	Münster
12. Nov.	Marketing Alumni-Symposium	Marketing Alumni	Münster
18.-19. Nov.	Doktorandenworkshop des Siegfried-Vögele Instituts (SVI)	SVI (IfM)	Königstein
24.-25. Nov.	Fünfter Deutscher Direktmarketing Kongress (DDK)	IfM	Kassel

## 5. Deutscher Dialogmarketing Kongress

Am 24. und 25. November 2011 findet der 5. Deutsche Dialogmarketing Kongress (DDK) statt. Zu den Organisatoren des DDK zählt auch das Centrum für interaktives Marketing und Medienmanagement (CIM), das am Institut für Marketing von Prof. Krafft angesiedelt ist. Der Kongress wird in diesem Jahr in Kassel stattfinden und sich insbesondere mit der Thematik „Dialogmarketing im Spannungsfeld zwischen Direct Mail und Social Media“ befassen.

Der DDK ist eine exklusive Plattform zum produktiven Gedankenaustausch herausragender Persön-

lichkeiten aus Wissenschaft und Wirtschaft und setzt wegweisende Impulse für die innovative Umsetzung von Dialogmarketing und praxisorientierten Forschungsaktivitäten.

Für den Kongress 2011 wurden Top-Referenten wie Dr. Peter Figge (CEO Jung von Matt), Mario Schwegler (Geschäftsführer arvato direct services) und Dr. Michael Kern (Präsident ZAW) gewonnen. Neben interessanten Vorträgen bietet der DDK viel Raum für Diskussion und Networking unter den Teilnehmern, unter anderem in interaktiven Themenkreisen.



**Ansprechpartner  
auf Seiten des IfM:**

■ **Sebastian Saarbeck**  
■ [sebastian.saarbeck@uni-muenster.de](mailto:sebastian.saarbeck@uni-muenster.de)





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](mailto:info@marketingcenter.de)

[www.marketingcenter.de](http://www.marketingcenter.de)