



MCM-News

Dezember 2011



20. Marketing Alumni
Symposium



Professor Backhaus
an der Uni Twente



30 Jahre
Wissenschaftliche
Gesellschaft



Inhaltsverzeichnis

- 3 ■ Editorial**
- 4 ■ Forschung**
 - Aktuelle Forschungsprojekte
- 6 ■ Publikationen**
 - Aktuelle Veröffentlichungen
- 12 ■ Veranstaltungen und Aktivitäten**
 - Internationale Konferenzen und Seminare
 - Symposium zum 30-jährigen Bestehen der Wissenschaftlichen Gesellschaft
- 21 ■ Neues in Kürze**
 - Neuer Webauftritt des MCM
 - Promotionen
- 23 ■ Marketing Alumni**
 - 20. Marketing Alumni Symposium
- 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
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,

mit dem Abschluss eines ereignisreichen Jahres 2011 freuen wir uns, Sie mit unserer dritten und für dieses Jahr letzten Ausgabe der MCM-News wieder über Forschung und Lehre, vergangene Aktivitäten und zukünftige Veranstaltungen informieren zu können.

Wie gewohnt stellen wir Ihnen zu Beginn der MCM-News Neuigkeiten aus den Bereichen Forschung und Publikation vor. Sie erhalten unter anderem einen Einblick in eine Studie zur Wirkung von Geldzurück-Garantien, die im renommierten Journal of Retailing erscheinen wird. Das MCM kann zudem mit neun weiteren Publikationen aus den letzten Monaten aufwarten, wobei unterschiedlichste Themengebiete wie virtuelle Welten, Online-Netzwerke, Markenführung oder verantwortungsvolles Verhalten von Managern behandelt werden (S. 4 – 11).

Im Bereich Veranstaltungen und Aktivitäten informieren wir Sie über zahlreiche Teilnahmen an Konferenzen, Workshops und weiteren Events, unter anderem in St. Petersburg, Los Angeles, Budapest und Oslo. Hervorzuheben ist auch die Jubiläumsveranstaltung zum 30-jährigen Bestehen der Wissenschaftlichen Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung (S. 18). Zum Thema „Leadership im Wandel der Märkte“ entwickelten sich reichhaltige Diskussionen unter Referenten und Gästen wie z. B.

Carl-Ludwig Thiele oder Prof. Dr. Andreas Pinkwart.

Wir berichten zudem über eine weitere gelungene Veranstaltung im November dieses Jahres, das 20. Marketing Alumni Symposium (S. 24). Etwa 200 Gäste diskutierten mit hochkarätigen Referenten aus Wissenschaft und Praxis aktuelle Trends aus dem Bereich Social Media und inwieweit Unternehmen diese für ihre Wertschöpfung nutzen können.

Unter Neues in Kürze präsentieren wir Ihnen außerdem den neuen Webauftritt des MCM (S. 21). Seit November erscheinen wir unter neuer Domäne, in neuem Design und mit einer deutlich schlankeren Menüführung.

Wir hoffen, dass die Themen dieser MCM-Ausgabe reges Interesse bei Ihnen erzeugen. Sollten Sie Anregungen oder Hinweise zu dieser Ausgabe der MCM-News haben, freuen wir uns über Ihr Feedback (info@marketingcenter.de).

Wir wünschen Ihnen viel Freude beim Lesen der MCM-News. Im Namen des gesamten Teams des MCM wünschen wir zudem frohe Weihnachten und ein gutes neues Jahr 2012!

Münster, im Dezember 2011



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

Prof. Dr. Thorsten Hennig-Thurau

Prof. Dr. Manfred Krafft

Prof. em. 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 B2B-Marketing

Verhandlungen beeinflussen unmittelbar die Profitabilität der Transaktion und tragen so direkt zum Unternehmenserfolg bei.

Verhandlungen können als Kerninstrument zur Interaktion und Koordination in B2B-Märkten angesehen werden. Dies gilt besonders für Transaktionen die von starker Komplexität und Individualität geprägt sind, beispielsweise im Anlagen- oder Zuliefergeschäft. Dabei beeinflussen Verhandlungen durch die Spezifizierung der Austauschgüter unmittelbar die Profitabilität der Transaktion und tragen so direkt zum Unternehmenserfolg bei. Darüber hinaus zeigen zahlreiche neuere Studien, dass sozioemotionale Verhandlungsergebnisse, also die subjektive Bewertung von Verhandlungsergebnis und -prozess, der eigenen Verhandlungsleistung sowie der empfundenen Beziehung zum Gegenüber, eine nachhaltige Wirkung auf die Geschäftsbeziehung zum Verhandlungspartner haben. So konnte in mehreren Studien einer Forschergruppe um Jarhed Curhan (Massachusetts Institute of Technology) nachgewiesen werden, dass insbesondere sozioemotionale Verhandlungsergebnisse die Bereitschaft zu wiederholter Interaktion, die Aufrechterhaltung der Geschäftsbeziehung und zukünftige ökonomische Verhandlungsergebnisse beeinflussen.

Vor diesem Hintergrund widmen sich drei aktuelle Studien am IAS ausgewählten Aspekten des Verhandlungsmanagements in B2B-Transaktionen. Die Studie „Being tough or being nice? A meta-analysis on hard- and softline strategies in distributive negotiations“, die zur Publikation im Journal of Management angenommen wurde, beschäftigt sich mit der Verhandlungsstrategiewahl in distributiven, d.h. Einthemenverhandlungen (z.B. in reinen Preisverhandlungen). Hier kann in einer Meta-Analyse gezeigt werden, unter welchen Bedingungen konzessionsarme oder konzessionsreiche Verhandlungsstrategien überlegen sind.

In einer zweiten Studie, die in der aktuellen Ausgabe der Zeitschrift „Die Betriebswirtschaft“ erscheint („Too many cooks spoil the soup: How negotiating teams deteriorate the negotiators' relationship“, Die Betriebswirtschaft, 71(2011), Heft 6, S. 559-

575), kann gezeigt werden, dass Verhandlungsteams individuellen Verhandlern kurzfristig überlegen sind. Diese kurzfristige Überlegenheit hinsichtlich der Erzielung ökonomischer Verhandlungsergebnisse wird jedoch gleichzeitig mit einer schlechteren Bewertung der Beziehung zum Verhandlungspartner bezahlt, die langfristig zu einer Schädigung der Geschäftsbeziehung führen kann. Als wesentlicher Treiber dieses potenziell schädigenden Einflusses von Teamverhandlungen wurde ein spezifischer Informationsaustauschprozess identifiziert.

Eine dritte Studie, die sich zurzeit noch im Begutachtungsprozess befindet, beschäftigt sich mit der Effektivität von integrativen Verhandlungstrainings. Obwohl Verhandlungstrainings international intensiv praktiziert werden, wurden zur Überprüfung der Effektivität solcher Trainings bislang nur Studien mit vergleichsweise artifiziellen experimentellen Designs realisiert. Beispielsweise wurden in allen bisherigen Studien beide Verhandlungsparteien im gleichen Umfang trainiert. Auch wenn so ein besonders wirkungsvolles Training durchgeführt werden kann, da beide Interaktionsparteien eine ähnliche Vorstellungswelt von der Lösung des Verhandlungsproblems bekommen, ist ein solches Vorgehen nur schwer in der unternehmerischen Praxis umzusetzen. Vielmehr können Unternehmen im Allgemeinen nur die eigenen Mitarbeiter trainieren, bzw. nur diese zu Verhandlungstrainings schicken. Daraus resultiert eine unilaterale Trainingsituation die möglicherweise nicht zum Erfolg des Trainings, im Sinne von verbesserten Verhandlungsergebnissen, ausreicht. Interessanterweise zeigen die Ergebnisse dieser aktuellen Studie ein ambivalentes Bild. Während das unilaterale Training von Verkäufern zu hoch integrativen Verhandlungsergebnissen führt (kein Unterschied zu den Ergebnissen aus bilateral trainierten Verhandlungsdynaden, wo Käufer und Verkäufer identisch trainiert werden), zeigt das unilaterale Training von Käufern keine vergleichbare Wirkung.

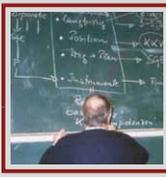
Ansprechpartner auf Seiten des IAS:

Alfred Zerres

[alfred.zerres@](mailto:alfred.zerres@uni-muenster.de)

[uni-muenster.de](mailto:alfred.zerres@uni-muenster.de)





Spitzenclusterwettbewerb – it's owl

Das IAS beteiligt sich am derzeitigen Spitzenclusterwettbewerb des Bundesministeriums für Bildung und Forschung als Partner der Initiative „Intelligente Technische Systeme - OstWestfalen Lippe“. Das vom Heinz Nixdorf Institut Paderborn (Prof. Dr.-Ing. Jürgen Gausemeier) initiierte Cluster verfolgt das Ziel, durch ein strategisches und konzertiertes Agieren von Unternehmen und Hochschulen in der Region OWL den Innovationsprung von der Mechatronik auf Systeme mit inhärenter Intelligenz zu vollziehen. Um sicherzustellen, dass die von den 25 beteiligten Kernunternehmen geplanten 34 Innovationsprojekte nicht nur im Hinblick auf die technologischen Anforderungen tiefgreifende Inventionen darstellen, sondern auch den Markt- und Kundenanforderungen gerecht werden, war das IAS aufgefordert worden, in einem sog. Nachhaltigkeitsprojekt für die konsequente Marktorientierung der Innovationen

zu sorgen. In diesem Teilprojekt sollen durch die Weiterentwicklung des Tools MELIMCA (mehrstufige Limit-Conjoint Analyse) Methoden zur systematischen Bewertung der Innovationsprojekte aus Kundensicht unter Berücksichtigung der speziellen Herausforderungen des organisationalen Beschaffungsverhaltens bereitgestellt werden. Durch die frühzeitige Transformation technischer Leistungsvorteile in Kundennutzenvorteile kann hierdurch bei eventuellen Divergenzen der Innovationsprozess nachfragerorientiert optimiert werden.

Die Gutachterbegehung für das Spitzencluster fand am 28. und 29. November in Paderborn statt, im Januar 2012 berät dann eine hochrangig besetzte, unabhängige Jury über die von mehr als 40 verbliebenden 11 Anträge und wählt bis zu fünf Spitzencluster aus, die über einen Zeitraum von bis zu fünf Jahren gefördert werden.



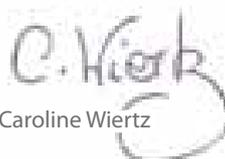
A Visiting Professor at MCM: Caroline Wiertz

As part of my sabbatical, I have had the pleasure to visit the MCM in September and November 2011 and work with colleagues at the Department of Marketing & Media Research. I am Reader in Marketing at Cass Business School, City University London, and study online consumer behaviour in the context of online communities and social networks. Before joining Cass Business School in 2004, I lived in the Netherlands and got a PhD in Marketing from the University of Maastricht.

I have been working with Prof. Hennig-Thurau, who holds an appointment as Research Professor at Cass, for many years – and since there are many projects to finish, coming to Münster as my first sabbatical stop was a natural choice. Also, as a German who left Germany right after finishing school, I was really curious to find out more about the academic system here. It was really interesting to see the differences in terms of work-load and administrative set-up.

The time here has been hugely productive for me. Working on research is so much easier when you are in a different environment and do not have to worry about anything else! Both the “YouTube” project and the “Twitter” project that I have been working on with Prof. Hennig-Thurau, Björn Bohnenkamp, and Prof. Paul are almost ready to be submitted – a good way to end the year. Furthermore, I have received very useful comments during an animated Brown Bag Seminar that I have given on the 30th of November 2011.

Thanks to Prof. Hennig-Thurau and his team, to Prof. Krafft, and to Prof. Paul for welcoming me so warmly and making me feel at home. I will certainly visit again!


Caroline Wiertz



Publikationen



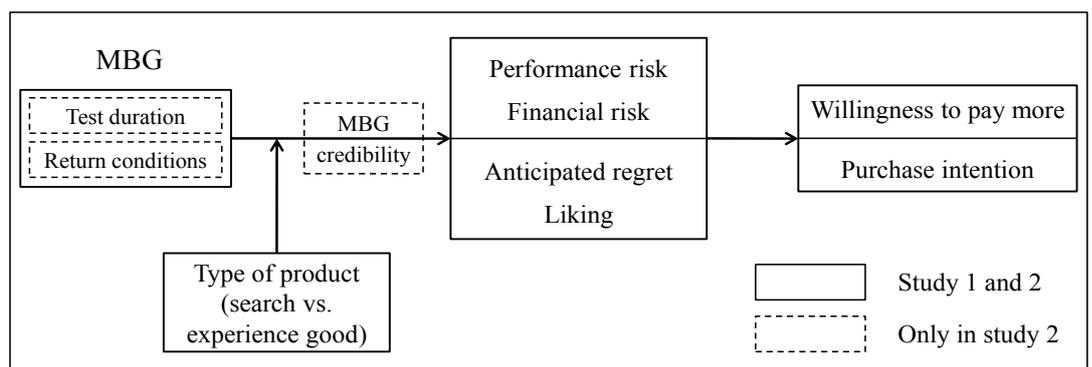
Thomas Suwelack, Jens Høgreve, Wayne D. Hoyer (2011): **Understanding Money-Back Guarantees – Cognitive, Affective, and Behavioral Outcomes**, in: Journal of Retailing, forthcoming

Aufgrund einer hohen Wettbewerbsintensität, die seit der weltweiten Wirtschafts- und Finanzkrise erneut angestiegen ist, sieht sich der Einzelhandel heute mehr denn je gezwungen, Marketinginstrumente einzusetzen, die das Konsumentenverhalten positiv beeinflussen. Die Forschung muss sich somit mit dem Thema auseinandersetzen, welche Instrumente in welcher Art und Weise auf das Konsumentenverhalten wirken und potenziell vorhandene Kaufunsicherheiten überwinden helfen. Ein Instrument, das zunehmend in der Praxis zum Einsatz kommt und auch von Akademikern vermehrt Beachtung findet, stellt die Geld-zurück-Garantie (GzG) dar, welche dem Konsumenten ein Rückgaberecht innerhalb einer bestimmten Testperiode bei bloßem Nichtgefallen einräumt.

Die Autoren setzen in ihrem empirischen Beitrag zur Wirkung der GzG auf das Konsumentenverhalten insbesondere die folgenden vier Forschungsschwerpunkte: Erstens wird untersucht, ob die GzG neben kognitiven Effekten, die bisher im Fokus der Forschungsbemühungen standen, auch spezifische affektive Effekte auf den Konsumenten ausübt. Die Integration einer negativen (antizipiertes Bedauern) und einer positiven (Mögen) Emotion zeigt, dass die positive Emotion einen höheren Varianzanteil der Variable Kaufbereitschaft erklärt als die kognitiven Variablen funktionales Risiko und finanzielles Risiko. Ein Befund, der belegt, dass kognitive Konsumentenmodelle bei der Analyse des Konsumentenverhaltens nur partielle Erklärungsansätze darstellen können. Zweitens wird analysiert, ob ein Händler durch das

Anbieten einer GzG höhere Preise verlangen kann. Die mit Hilfe der Equity-Theorie hergeleiteten Mediationshypothesen können größtenteils bestätigt werden, indem die GzG über die Reduktion des funktionalen und finanziellen Risikos sowie das Hervorrufen eines positiven emotionalen Gefühls die Zahlungsbereitschaft erhöht. Ein dritter Forschungsschwerpunkt adressiert die Frage, ob die GzG unterschiedlich bei verschiedenen Produktkategorien wirkt. Die Untersuchung der beiden Kategorien Such- und Erfahrungsgüter zeigt, dass die GzG das Konsumentenverhalten nicht nur – wie erwartet – bei Erfahrungsgütern positiv beeinflusst, sondern auch bei Suchgütern, die bereits vor dem Kauf umfassend beurteilt werden können. Viertens wird in dem Beitrag die Wirkung verschiedener GzG-Designs auf das Konsumentenverhalten analysiert, wobei die Glaubwürdigkeit der GzG als zusätzlicher Mediator im Modell integriert wird. Im Speziellen kann gezeigt werden, dass hohe Rückgabebedingungen und eine kurze Testperiode negativ auf das Konsumentenverhalten wirken, wobei der Effekt der Rückgabebedingungen stärker ist als der Effekt der Testperiode. Bei einer weiteren Betrachtung der unterschiedlichen Produktkategorien ergibt sich allerdings, dass die Rückgabebedingungen für Erfahrungsgüter umfangreicher sein sollten als solche für Suchgüter. Die Abbildung visualisiert die genannten Zusammenhänge, die in zwei empirischen und repräsentativen Studien mittels Strukturgleichungsanalyse für vier Such- und vier Erfahrungsgüter untersucht wurden.

Untersuchungsmodell in Studie 1 und 2

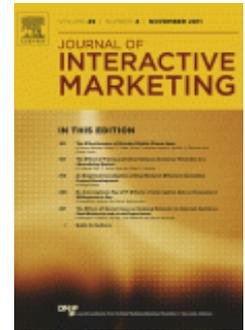




Maik Eisenbeiß, Boris Blechschmidt, Klaus Backhaus, Philipp Alexander Freund (2011): **The (Real) World Is Not Enough: Motivational Drivers and User Behavior in Virtual Worlds**, in: Journal of Interactive Marketing, forthcoming

Virtuelle Welten, wie z. B. Second Life, haben im vergangenen Jahrzehnt das Verhalten von Internetsurfern erheblich beeinflusst. Mehr und mehr Individuen haben sich in den Virtuellen Welten registrieren lassen, darunter auch „Reale Welt“-Firmen. Um virtuelle Welten für Business-Zwecke effektiv zu nutzen, ist es notwendig, dass die Firmen Informationen darüber gewinnen, warum Nutzer virtuelle Welten besuchen und welche motivationalen Treiber ihr Teilnahmeverhalten beeinflussen. Das veröffentlichte Paper bietet eine frühe Analyse dieser Fragestellung. Auf der Basis eines erweiterten sozialen Einflussmodells wird versucht, das Teilnahmeverhalten zu erklären. Dabei haben sich drei zentrale individuelle Treiber nachweisen lassen: „Sozialisierung“, „Kreativität“ und „Der Realen Welt Entkommen“.

Da die Besucher virtueller Welten heterogenes Verhalten zeigen, lässt sich dies für einen Segmentierungsansatz nutzen. Die Verfasser definieren vier latente Segmente, wobei drei der Segmente durch jeweils einen Treiber charakterisiert sind; und ein Segment, das man als „Mixed Motive“ bezeichnen kann. Die Segmente differieren substanzial in ihrer Beschreibung (Benutzerintensität, Ausgabeverhalten etc.). Die Ergebnisse haben signifikante Bedeutung für Forschung und Praxis, wobei die Praxisinteressen sich je nach Rolle unterscheiden: Betreiber virtueller Welten und z.B. Firmen, die Geschäftsmodelle in virtuellen Welten pflegen. Insofern werden sehr differenzierte Ergebnisse vorgelegt.

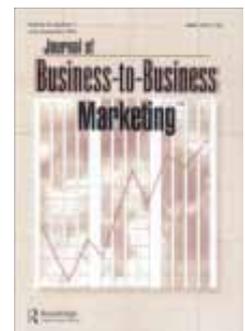


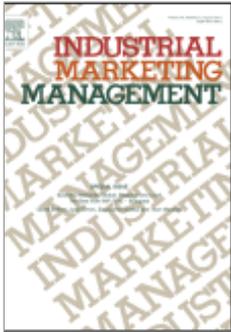
Klaus Backhaus, Matthias Koch, Susanne Stingel (2011): **Biased Tariff Choices: Exploring Role Effects in B to B Settings**, in: Journal of Business-to-Business Marketing, Vol. 18 [4], pp. 357-379.

Untersuchungen im Konsumgüterbereich haben gezeigt, dass bei komplizierteren Tarifontarifen ein Bias besteht zu Gunsten des Nutzens von Flatrates. Die Literatur zum Konsumgüterverhalten gibt auch eine Reihe von Faktoren an, die dieses Verhalten erklären können. Dieser Beitrag untersucht, ob diese Gründe, die sich für die herausdestillierten Erklärungsfaktoren beim tendenziell individuellen Entscheidungsverhalten im Konsumgüterbereich ergeben, auch im Business-to-Business-Bereich gelten. Dies ist zunächst nicht zu vermuten, da zu unterstellen ist, dass im Business-to-Business-Bereich die Rationalität von Kaufentscheidungen eine größere Bedeutung hat als im Konsumgüterbereich und die Besonderheiten des industriellen Beschaffungsverhaltens (z. B. statt Einzelkaufentscheidung vs. Gruppenkaufentscheidung, Trennung von Entscheidern und Nutzern) ein anderes Entscheidungsverhalten erwarten lassen.

Auf der Basis von Transaktions- und Umfragedaten eines Mobilfunk-Providers kann gezeigt werden, dass nahezu 80 % aller Tarifwahlentscheidungen auch auf Business-to-Business-Märkten einen Bias beinhalten. Die Gründe für diesen Tarifentscheidungs bias liegen im (Fehl-)Einschätzungseffekt, dem Versicherungseffekt und nicht zuletzt dem Convenience-Effekt. Für die betrachteten Mobilfunkanbieter resultieren aus diesen Fehlentscheidungen bei der Tarifwahl erhebliche Zusatzumsätze, in unserem Beispiel in Höhe von ca. 50% des Gesamtumsatzes mit Geschäftskunden. Damit ist die praktische Bedeutung dieser Untersuchung unmittelbar klar. Mobilfunk-Provider sollten das Angebot unterschiedlicher Flatrate-Systeme fördern, weil sie somit die große Chance haben, ihren Umsatz auszuweiten.

Der Kernpunkt der Untersuchung liegt in der strategischen Umsetzung verschiedener Positionen in Bezug auf die Transparenz der vorhandenen Informationen.





Klaus Backhaus, Kai Lügger, Matthias Koch (2011): **The structure and evolution of business-to-business marketing: A citation and co-citation analysis**, in: *Industrial Marketing Management*, Vol. 40 [6], pp. 940-951.

Publikationen zum Business-to-Business-Marketing als Teildisziplin der Marketingforschung lassen sich bis in die 30er Jahren des letzten Jahrhunderts zurückverfolgen. Breite Akzeptanz erfuhr die Disziplin aber erst ab den 1970er Jahren. Eine Reihe von Marketingforschern widmete sich einer tiefgehenden Analyse von B2B-Fragestellung, wodurch die Zahl der Publikationen drastisch anstieg, was dazu führte, dass in neuerer Zeit bereits eine Reihe von State-of-the-art-Artikeln erschienen sind. Expertenbefragungen und sog. Literature Reviews haben die Geschichte der Disziplin nachgezeichnet. Eine Objektivierung dieser Ansätze durch bibliometrische Verfahren auf Basis vorhandener B2B-Publikationen fehlte jedoch bislang. Aus diesem Grund haben die Autoren des Beitrags eine Zitations- und Kozytationsanalyse von über tausend B2B-Artikeln durchgeführt, mit deren Hilfe erstmalig die für die Entwicklung der Disziplin einflussreichsten Autoren, Artikel und Zeitschriften – gemessen an ihrer Zitationshäu-

figkeit – objektiv nachgewiesen sowie die seit 1972 im B2B-Marketing untersuchten Themengebiete und deren Beziehungen aufgezeigt werden konnten.

Die Zitationsanalyse offenbarte dabei ein äußerst dynamisches Forschungsfeld in den ersten 20 Jahren der Betrachtung, welches sich durch die Einbeziehung neuer Quellen ständig weiterentwickelt und verändert. Die Publikationen von Robinson et al. (1967) und Webster und Wind (1972) zum Organisationalem Beschaffungsverhalten (OBV) kristallisierten sich dabei als zentrale Publikationen in der Anfangszeit der Disziplin heraus. Mit Hilfe der Kozytationsanalyse konnte anschließend die Reduktion der Forschungsdynamik bei zunehmender Diversifizierung der Disziplin im Zeitablauf nachgewiesen werden. Hierbei zeigte sich eine Abkehr vom OBV hin zum interaktionsorientierten Relationship Marketing und vermehrt spezialisierten Themengebieten, wie etwa dem Network-Ansatz der IMP-Gruppe.

Klaus Backhaus, Michael Steiner, Kai Lügger (2011): **To invest, or not to invest in brands? Drivers of brand relevance in B2B markets**, in: *Industrial Marketing Management*, Vol. 40 [7], pp. 1082-1092.

Marken haben nicht nur bei Konsumgütern, sondern auch auf Industriegütermärkten einen erheblichen Einfluss auf Kaufentscheidungen der Nachfrager. Bisherige Forschungsergebnisse aus dem Konsumgüterbereich zeigen, dass der Einfluss von Marken neben den Marketingaktionen der Unternehmen insbesondere durch die jeweilige Produktkategorie, in der die Markenprodukte angeboten werden, beeinflusst wird. Investitionen in den Markenaufbau in Produktkategorien mit geringer Markenrelevanz sind deshalb vermutlich nicht effizient.

Im Rahmen einer umfangreichen empirischen Studie im Industriegüterbereich wurde deshalb untersucht, ob es auch hier systematische, durch die Produktkategorie beeinflusste Unterschiede bezüglich der Markenrelevanz gibt. Es zeigt sich, dass die Relevanz von Marken zwar signifikant von der jeweiligen

Produktkategorie beeinflusst wird, allerdings sind die Unterschiede zwischen den Produktkategorien marginal. In einem zweiten Schritt wurde deshalb geprüft, welche Faktoren den Einfluss einer Marke im Kaufentscheidungsprozess erhöhen können. Es zeigt sich, dass insbesondere die Risikoreduktions- und die Informationssuchkostenreduktionsfunktion von Marken positiv auf die Markenrelevanz wirkt. Beispielsweise könnte mit Verweis auf bisherige Referenzkunden das Vertrauen in eine Marke gesteigert und so die Relevanz der Marke im Kaufentscheidungsprozess erhöht werden. Eine hohe Markenbekanntheit wirkt zudem positiv auf die Relevanz der jeweiligen Marke im Kaufentscheidungsprozess. Allerdings konnte im Industriegüterbereich kein Einfluss der symbolischen Funktion (der emotionale Nutzen einer Marke) festgestellt werden.



Heribert Meffert, Christoph Burmann, Manfred Kirchgeorg: **Marketing. Grundlagen marktorientierter Führung**, 11. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden 2012.

Die Marketing-Bibel aus Münster erscheint in 11. Auflage und grundlegender Überarbeitung. Das Standardwerk umfasst alle Grundlagen des Marketingmanagements aus einer entscheidungsorientierten Sicht und vermittelt in bewährter Form einen ganzheitlichen Überblick über die Grundlagen und Entwicklungsperspektiven der Marketingdisziplin. Dazu gehört die Erläuterung zentraler Marketingmanagementprozesse ebenso wie die Einordnung neuer Trends im Unternehmens-, Wettbewerbs- und Konsumentenverhalten. So wurden z.B. die neuen digitalen Interaktions- und Kommunikationsmög-

lichkeiten im Bereich Social Media auf die einzelnen Stufen des Marketingmanagements angewendet. Daneben wurde auch der wachsenden Bedeutung der Out-of-Home-Medien Rechnung getragen und ein eigenes Kapitel zur Mediaplanung hinzugefügt. Grundsätzlich überarbeitet wurde ferner das abschließende Kapitel mit der kritischen Reflexion der Zukunftsherausforderungen der Marketingdisziplin. Das Standardwerk bietet somit eine umfassende Grundlage für Studierende und Praktiker für die wesentlichen Fragen der marktorientierten Führung.



Dieter Ahlert, Martin Ahlert, Bibiana Bolsenkötter, Katherina Gehrman: **Verantwortungsvolle Führung in kooperativen Unternehmensnetzwerken**, Münster und Düsseldorf 2011.

Wirtschafts- und Finanzkrisen werden oftmals – wie sich auch jüngst gezeigt hat – durch das verantwortungslose Handeln von Managern mitverschuldet. Auch wenn dieses Verhalten nicht gänzlich vermieden bzw. ausgeschlossen werden kann, ist es dennoch möglich, die Wahrscheinlichkeit dieser Gefahr beträchtlich zu senken. Erste Ansätze für eine verantwortungsvolle Unternehmensführung liefert der im Februar 2002 verabschiedete Deutsche Corporate Governance Kodex.

Die besonderen Konstellationen und Beziehungen in Unternehmensnetzwerken führen in Bezug auf verantwortungsvolle Unternehmens- bzw. in diesem Fall Netzwerkführung zu spezifischen Herausforderungen, sodass der Deutsche Corporate Governance Kodex hier allein nicht zielführend ist. Mit der Verabschiedung des Network Governance Kodex durch die drei für Unternehmenskooperationen zuständigen Verbände, dem Deutschen Franchise-Verband e.V., dem Mittelstandsverbund – ZGV e.V. und dem Deutschen Genossenschafts- und Raiffeisenverband e.V. im Jahre 2010 wurde diesen großen Herausforderungen Rechnung getragen.

Die Umsetzung der Inhalte des Kodexes ist für die Franchisesysteme, gewerblichen Verbundgruppen

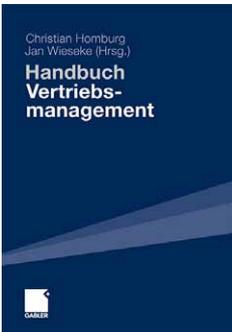
und Genossenschaften mit Kosten und Mühen verbunden. In der Praxis bedeutet dies, dass diesen Kosten auch immer ein quantifizierbarer Nutzen gegenüberstehen muss. Genau hier setzt die vorliegende Studie an und hebt die Bedeutung einer Kodexentsprechung und somit einer verantwortungsvollen Netzwerkführung für den Unternehmenserfolg hervor und bestätigt diese durch eine empirische Erhebung in Verbundgruppen und Franchisesystemen.

Die Inhalte der Studie wurden von den Mitgliedern der Network Governance Kommission, Prof. Ahlert und Bibiana Bolsenkötter, Partnerin bei PWC, auf dem 6. Deutschen Kongress für Großhandel und Kooperationen am 20. Oktober in Berlin vorgestellt, wo die Thematik sowohl bei den Verbundgruppenmanagern als auch anderen Experten auf großes Interesse stieß.

Das Internationale Centrum für Franchising & Cooperation und PricewaterhouseCoopers setzen mit dieser dritten gemeinsamen Studie die erfolgreiche Zusammenarbeit aus den Jahren 2006 und 2008 im Bereich des Managements kooperativer Unternehmensnetzwerke fort.



Diese Studie kann demnächst unter www.pwc.de erworben werden.



Klaus Backhaus, Michael Budt, Harald Neun: **Strategisches Vertriebsmanagement**, in: Homburg, Ch.; Wieseke, J. (Hrsg.): Handbuch Vertriebsmanagement – Strategie, Führung, Informationsmanagement, CRM, Gabler Verlag, Wiesbaden 2011, S. 35-55.

Im Hinblick auf Vertriebsfragen lässt sich konstatieren, dass Vertriebsprobleme häufig eher als operative Probleme begriffen werden. Das ist insofern verwunderlich, als bestimmte Vertriebsentscheidungen (z. B. die Wahl des Vertriebskanals) von so grundsätzlicher Bedeutung sind, dass sie deutlich erkennbar strategischen Charakter tragen. Zudem haben insbesondere marktseitige Umweltveränderungen eine erhebliche Verschiebung der Anforderungen an das Vertriebsmanagement bewirkt. Beispielsweise sehen sich Unternehmen mit einer verstärkten Wettbewerbsintensität und technologischen Austauschbarkeit von Produkten konfrontiert, so dass es notwendig ist, über eine effiziente und problemlösungsorientierte Strukturierung

des Vertriebs eine Wettbewerbsdifferenzierung zu schaffen. Dies führt zu einer steigenden strategischen Relevanz des Vertriebsmanagements und erfordert folglich eine aktive Einbindung in übergeordnete Managementkonzepte.

Der Buchbeitrag gibt einen Überblick über zentrale strategische Vertriebsentscheidungen und zeigt auf, in welche Entscheidungskomplexe strategische Vertriebsentscheidungen eingebunden sind. Dabei wird die Vertriebs- von der Marketing- und Unternehmensstrategie abgegrenzt und die wesentlichen Elemente des strategischen Vertriebsmanagements – Kundensegmentierung und -priorisierung, Kundenbeziehungsstrategie und Vertriebskanalstrategie – beschrieben.



Hanna Lena Deitmar: **Die Beziehung von Unternehmenskultur und Unternehmensmarke. Ein Beitrag zum Behavioral Branding**, Gabler Verlag, Wiesbaden 2012.

Sowohl die Unternehmenskultur als auch die Unternehmensmarke können als strategische Ressource zum Markterfolg von Unternehmen beitragen. Hanna Lena Deitmar strukturiert auf Basis einer explorativen Analyse die Beziehung von Kultur und Marke und zeigt wechselseitige Beeinflussungen auf. Zum „Lernen“ der Marke durch Mitarbeiter kommt es demnach auf die strukturelle Verknüpfung expliziter und impliziter Sozialisationsprozesse an. Nur wenn formale Lernangebote wie Markenmanuals oder Seminarinhalte mit dem übereinstimmen, was Kollegen und Vorgesetzte informell vorleben, die Produkte des Un-

ternehmens leisten oder an Feedback zur Marke von außen an den Mitarbeiter herangetragen wird, findet eine widerspruchsfreie Internalisierung der Marke statt. Die Akzeptanz der Marke hängt ferner vom wahrgenommenen Fit ab. Mittels verschiedener Dimensionen lassen sich Widersprüche und Gaps gezielt beurteilen. Auf Basis dieser Erkenntnisse leitet die Autorin für das interne Markenmanagement Ansätze ab, die die Verankerung der Marke in der Unternehmenskultur (Markenimplementierung) und die Beurteilung dieser Beziehung (Marken-Kultur-Fit) durch Mitarbeiter berücksichtigen.

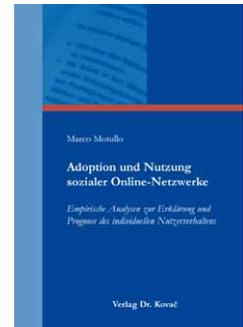


Marco Motullo: Adoption und Nutzung sozialer Online-Netzwerke – Empirische Analysen zur Erklärung und Prognose des individuellen Nutzerverhaltens, Verlag Dr. Kovač, Hamburg 2011.

Um soziale Online-Netzwerke ist in der Marketingpraxis in jüngster Vergangenheit ein regelrechter Hype entstanden. Jedoch fällt es vielen Betreibern neuartiger sozialer Online-Netzwerke schwer, neue Mitglieder zu gewinnen und zu einer intensiven Nutzung der Dienstangebote zu bewegen.

Vor diesem Hintergrund unternimmt Marco Motullo den Versuch, das individuelle Abbruch- und Nutzungsverhalten neu registrierter Mitglieder eines sozialen Online-Netzwerks frühzeitig zu prognostizieren. In diesem Zusammenhang wird auf einen Datensatz von über 10.000 registrierten Mitgliedern

eines neuartigen sozialen Online-Netzwerks zurückgegriffen. Die Ergebnisse der Studie machen insbesondere deutlich, dass mithilfe unternehmensinterner Daten sowohl das Abbruch- als auch das Nutzungsverhalten frühzeitig erfolgreich vorhergesagt werden können. Die Arbeit bietet demnach in praktischer Hinsicht einen interessanten Ansatz zur frühzeitigen Identifizierung von Abbrechern des Dienstes sowie zur Segmentierung unterschiedlicher Nutzertypen. Zudem werden diverse Ansatzpunkte für eine aktive Beeinflussung des individuellen Nutzerverhaltens aufgezeigt.



Konferenzbeiträge

Datum/Ort	Name der Konferenz	Teilnehmer
05.-07.08.2011 (San Francisco, CA)	22 nd Summer Marketing Educators' Conference 2011	Jun.-Prof. Michael Paul The Impact of Multichannel Assortment Integration on Customer Choice

50.000 Euro für neue Lehrkonzepte gehen an Professor Steiner

Der Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft vergibt ein mit 50.000 Euro dotiertes Stipendium an Jun.-Prof. Steiner. Der Wirtschaftswissenschaftler wird damit für sein Konzept zur Individualisierung der Lehre in Massenstudiengängen wie BWL und VWL ausgezeichnet. Er hatte sich auf die Ausschreibung „Fellowships für Innovationen in der Hochschullehre“ der Baden-Württemberg-Stiftung, der Joachim-Herz-Stiftung und des Stifterverbandes für die Deutsche Wissenschaft beworben. Insgesamt wurden 181 Anträge zur Förderung eingereicht. „Es gibt nur wenige Konzepte, die auf die Verbesserung der Lehre in Massenveranstaltungen zielen“,

sagt Michael Steiner. Deshalb arbeitete er aufbauend auf einem bereits bestehenden Konzept „INTUT/PRÄTUT“ von Prof. Backhaus Vorschläge für ein ausgeklügeltes E-Learning-Verfahren aus. Durch neue Übungsmodule wie Online-Fragebögen und ein Online-Forum können Studierende künftig besser eigene Stärken und Schwächen testen. Auf Basis dieser Daten werden Lehrende die Übungen in Tutorien zudem stärker an die Bedürfnisse der Studierenden anpassen können. „Wir wollen Studierende darüber hinaus motivieren, in den Online-Modulen aktiv zu werden“, erläutert der Juniorprofessor.

Stifterverband
für die Deutsche Wissenschaft

Veranstaltungen und Aktivitäten



Die deutschen Teilnehmer
des Symposiums mit
Gastgeber Prof. Dr.
Georgiy Bagiev



Fragen der Markenführung und des Pricing standen im Mittelpunkt eines Symposiums an der St. Petersburg State University of Economics and Finance (FINEC), das am 6. bis 8. Oktober in Russland stattfand. Gastgeber war Prof. Dr. Georgiy Bagiev, Head of Marketing Department, der dem MCM seit 20 Jahren und den schon mit Prof. Mefert gemeinsam durchgeführten Studentenseminaren in besonderer Weise verbunden ist. Das MCM wurde durch Vorträge von Prof. Manfred Krafft über „Money-Back and Low Price Guarantees“ zum Thema „Brand Relevance in B2B Markets“ von Jun.-Prof. Michael Steiner sowie zu „Corporate Culture and Corporate Branding“ von Dr. Hanna Lena Deitmar vertreten. Von Seiten der russischen Dozenten wurden interessante Einblicke, vor allem in die Welt der russischen Marken, geboten. Neben dem breiten Spektrum der vorgetragenen Themen regten insbesondere die deutlichen Unterschiede der deutschen und der russischen Forschungstradition und Forschungsansätze zu interessanten Diskussionen unter den Teilnehmern an. Am Rande der Konferenz erörterten die Professoren Bagiev und Krafft, wie der in 2010 unterzeichnete Kooperationsvertrag zwischen der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät Münster und der FINEC ausgebaut werden kann.

Neben dem fachlichen und persönlichen Austausch bot sich den Konferenzteilnehmern die Gelegenheit, die interessante Geschichte St. Petersburgs bei einer Stadtrundfahrt nachzuvollziehen und mit einem Besuch im berühmten Mariinsky-Theater und der Eremitage das großartige Kunst- und Kulturangebot zu nutzen.

Neben dem fachlichen und persönlichen Austausch bot sich den Konferenzteilnehmern die Gelegenheit, die interessante Geschichte St. Petersburgs bei einer Stadtrundfahrt nachzuvollziehen und mit einem Besuch im berühmten Mariinsky-Theater und der Eremitage das großartige Kunst- und Kulturangebot zu nutzen.

12. Jahrestagung „Quantitatives Marketing“ in Köln



Vom 25. bis 27. September fand in Köln die 12. Tagung „Quantitatives Marketing“ statt. Die diesjährige Tagung wurde vom Lehrstuhl für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Marketing und Markenmanagement (Prof. Dr. Franziska Völckner) organisiert. Ziele dieses alljährlichen Treffens des akademischen Nachwuchses von Prof. Albers, zu dem auch Prof. Krafft gehört, sind der wissenschaftliche Gedankenaustausch, das inter-universitäre Networking sowie die gegenseitige Information über die zur Zeit aktuellen Forschungsprojekte der verschiedenen Marketing-Lehrstühle.

Die Veranstaltung begann am Sonntag sportlich mit einem Fußballspiel und kulinarisch mit einem ge-

meinsamen Abendessen der Lehrstuhlinhaber. Die Lehrstuhlmitarbeiter verbrachten in lockerer Runde den Abend im Kölner „Brauhaus Paffgen“. In den folgenden zwei Tagen stellten wissenschaftliche Mitarbeiter ihre aktuellen Forschungsprojekte vor. Florian Pallas präsentierte dabei für das IfM seine Studie mit dem Titel „Who is to Blame?! Customers' Reactions to Price Increases“. Das Themenspektrum der weiteren Vorträge war vielfältig, von „Genretrends in the Demand and Supply of Media Products“ über „Return on Quality Improvements in Search Engine Marketing“ bis hin zu „Are CRM Campaigns With Luxury Firms Worth It?“. Die Tagung wurde durch eine unterhaltsame Rundfahrt durch die Kölner Innenstadt in der Straßenbahn „Colonia Express“ abgerundet.



Marketing goes Hollywood: Professor Hennig-Thurau als Referent bei der UCLA-Mallen Conference in Los Angeles

Das jährliche Highlight für Medien- und Filmmarketer fand am 4. und 5. November statt – natürlich in Los Angeles, der globalen Medienmetropole. Am UCLA Center for Managing Enterprises in Media, Entertainment & Sports wurde der “Bruce Mallen Annual Scholars & Practitioners Workshop in Motion Picture Industry Studies” abgehalten, der auch in diesem Jahr auf außergewöhnliche Art und Weise führende Marketing- und Medienwissenschaftler und Manager aus der Medienindustrie zusammenbrachte. Der Workshop bot den Rahmen für einen intensiven Austausch zu aktuellen Trends und Entwicklungen in der Entertainmentbranche wie auch in der akademischen Forschung, u. a. zu Herausforderungen der Modellierung, Messung und dem Management von neuen Medienprodukten.

Diesjährige Themen umfassten beispielsweise den Einsatz von kontrolliertem und unkontrolliertem Buzz im Marketing, den Einfluss verschiedener Release-Strategien auf den Filmerfolg und verschiedene Arbeiten zur Rolle von Markenadaptionen, ein in kreativen Industrien besonders relevantes Thema.



ENTERTAINMENT AND
MEDIA MANAGEMENT INSTITUTE
UCLAAnderson
School of Management

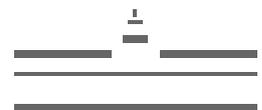
Prof. Hennig-Thurau präsentierte dabei eine gemeinsam mit Ann-Kristin Knapp durchgeführte aktuelle Studie zum „Value of a Book Bestseller Brand: A Study of Reciprocal Spillover Effects“. Neben dem wissenschaftlich ausgerichteten Programm erhielten die Teilnehmer eine Führung durch die ansonsten nicht-öffentlichen Filmstudios von Walt Disney Pictures in Burbank. Bei einem Working Lunch konnten sie sich anschließend mit geladenen Gästen aus der Filmindustrie in einem informellen Rahmen austauschen.

Gelebtes Marketing: LM&M-Mitarbeiter schulen Universitätsmitarbeiter

Nicht Marketing in der Universität, sondern für die Universität stand im Mittelpunkt des Seminars „Strategisches Hochschulmarketing für Universitätsmitarbeiter/innen“. Initiiert von Christine Thieleke, der Leiterin der Stabsstelle Marketing an der WWU, boten die LM&M-Mitarbeiter Björn Bohnenkamp und Jonas vor dem Esche unter der Supervision von Prof. Hennig-Thurau am 17. und 18. Oktober eine Fortbildungsveranstaltung für Kollegen aus der Verwaltung der WWU an.

Ausgangspunkt des Seminars war die These, dass auch die Universität Dienstleistungen anbiete, für deren Gestaltung Theorien, Modelle und Methoden des Marketing hilfreich sind. Kernthese dabei: Für eine hohe

Servicequalität ist es sowohl für Career Center, International Office oder Studienberatung von zentraler Bedeutung, seine Kunden genau zu kennen (wer sind überhaupt die „Kunden“?) und Marketingaktivitäten strategisch zu planen. Jonas vor dem Esche und Björn Bohnenkamp diskutierten mit 17 Mitarbeitern der WWU zentrale Inhalte des Marketingkonzeptes und stellten Tools zur Prozessorganisation vor. Im Rahmen des Workshops erarbeiteten die Teilnehmer für ihre aktuellen Problemstellungen dann konkrete mehrstufige Marketingpläne. Die Teilnehmer lobten den gelungenen interdisziplinären Austausch und nahmen sich vor, einige Elemente ihrer Pläne zeitnah umzusetzen. Fortsetzung folgt!



Veranstaltungen und Aktivitäten

Vortrag beim Kongress für Dialogmarketing

Sebastian Saarbeck wurde als Referent auf dem 6. wissenschaftlichen Kongress für Dialogmarketing des Deutschen Dialogmarketing Verbands (DDV) eingeladen. Unter dem Titel „Wirkung von Dialogmarketing auf die Markenwahrnehmung – Eine empirische Analyse von Konsumenten und Unternehmen“ präsentierte er die Ergebnisse einer aktuellen Studie des Centrums für interaktives Marketing und Medienmanagement (CIM), das an das IfM angeschlossen ist. Der Kongress fand Ende September in Frankfurt statt.

Im Rahmen dieses Vortrages erfolgte zunächst eine theoretische Fundierung der Wirkungsweise von Dialogmarketing auf die Markenwahrnehmung der Konsumenten. Weiterhin wurde dieser Zusammenhang im Rahmen eines Onlineexperiments empirisch bestätigt.

Basierend auf Experteninterviews mit Unternehmensvorständen bzw. Managern aus den Bereichen Dialogmarketing, Markenmanagement und Vertrieb wurden im Anschluss daran die vorherrschenden Einsatzweisen und die Erfolgsmessung von Dialogmarketing in der Unternehmenspraxis dargestellt. Insgesamt wird somit aufgezeigt, dass in der Unternehmenspraxis durch die Vernachlässigung des nachweisbaren positiven Effektes von Dialogmarketing auf die Markenwahrnehmung die Effektivität dieser Kommunikationsform grundsätzlich unterschätzt und deshalb auch ein zu geringer Teil des Marketingbudgets in Dialogmarketingmaßnahmen investiert wird. Die Ergebnisse der Studie werden im Sammelband „Dialogmarketing Perspektiven 2011/2012“ veröffentlicht, der zu diesem Kongress erscheint.

Doktorandenseminar in Budapest



Ein außergewöhnliches Seminar erwarteten Prof. Backhaus und seine Mitarbeiter des IAS Anfang September. Zum zweiten Mal nach 2007 führte der Weg nach Budapest, wo mit Doktoranden und Professoren der Corvinus Universität drei Tage lang Forschungsprojekte ausgetauscht und diskutiert wurden. Organisiert wurde das Seminar von ungarischer Seite von Prof. Judith Simon, Direktorin des Instituts für Marketing und Medien. Neben den inhaltlichen Höhepunkten und dem atemberaubenden Ausblick von der Universität auf das Ufer der Donau, kam auch das Kulturprogramm nicht zu kurz. Gemeinsame Ausflüge und Abendessen förderten den Austausch zwischen den beiden Marketinglehrstühlen. Den Mitarbeitern des IAS gefielen Buda und Pest so sehr, dass sie das anschließende



Wochenende gleich dort blieben und am Sonntag den letzten Flug zurück nach Münster nahmen. Wir hoffen, dass auch zukünftige Generationen am MCM von der deutsch-ungarischen Kooperation profitieren können und dieser Ausflug nicht der letzte seiner Art bleiben wird.



Exkursion Direct Marketing

Im Rahmen der jährlich stattfindenden Masterveranstaltung Direct Marketing gehört auch die traditionelle Exkursion der Studierenden zum CiM-Partner Deutsche Post DHL fest zum Programm. Nach der Begrüßung durch Dr. Klaus Wilsberg vom Siegfried Vögele Institut (SVI) und Prof. Krafft bekamen die Studierenden während des Vormittags im imposanten Posttower einen Eindruck von den Aktivitäten der Deutschen Post und des SVI im Bereich des Direktmarketing. Als erster Referent sprach Dr. Clemens Beckmann, verantwortlich für den Bereich Innovationen Brief der Deutschen Post, über neueste Ideen und deren Entwicklung im Post-Konzern. Er zeigte den Studierenden, dass sich hinter dem Namen der Deutschen Post deutlich mehr und differenziertere Aktivitäten verbergen, als die meisten vermutet hatten. Im Anschluss referierte Massimilia-

no Coraci, Senior Consultant am SVI, über das Dialogmarketing in der Web 2.0-Welt. Insbesondere erläuterte er, wie die bekannte Prof. Vögele Dialogmethode® vor dem Hintergrund der aktuellen Veränderungen der Kommunikationsmedien adaptiert werden kann. Wir möchten uns an dieser Stelle noch einmal herzlich für die Einladung nach Bonn und die gute Organisation bedanken.

Nach dem Besuch der T-Gallery der Deutschen Telekom im letzten Jahr war der Nachmittag dieses Mal eigentlich für eine Führung durch den Real Future Store der Metro vorgesehen. Leider endete die Exkursion wegen einer Buspanne früher als geplant. Von diesem Erlebnis konnten sich die Studierenden einige Tage später bei einem Stück Kuchen, auf das uns das Busunternehmen als kleine Wiedergutmachung eingeladen hatte, erholen.

Ansprechpartnerin

■ auf Seiten des IfM:

■ **Kirsten Blacha**

k.blacha@uni-muenster.de



Besuch bei der BI Norwegian Business School

Vom 27. bis 31. Oktober war Prof. Krafft zu Gast beim Department of Marketing der BI Norwegian Business School in Oslo. Die BI ist mit über 18.000 Studierenden die größte Business School Norwegens. Der Besuch diente unter anderem dazu, im Rahmen von Forschungsseminaren über aktuelle und zukünftige Forschungsvorhaben zu sprechen. In diesem Zusammenhang hielt Prof. Krafft auch einen Vortrag mit dem Thema „Effects of Customer Referral Behavior –

What Drives the Number and the Economic Value of Referrals?“, der auf einer Studie mit den Co-Autoren Daniel Asselmann, Dr. Sebastian Feld, Professor Kumar und Dr. Kay Peters basiert. Des Weiteren sprach Prof. Krafft mit den Kollegen, Doktoranden und Mitarbeitern des Department of Marketing über Möglichkeiten zur zukünftigen Gestaltung des Studentenaustauschprogramms zwischen BI und der Universität Münster.



Veranstaltungen und Aktivitäten

HPP
Personality Workshop
asw Coaching

Neues aus dem Circle Of Excellence in Marketing

Der „ganz andere“ Workshop – HPP Personality Workshop mit Andreas Schulte-Werning

Das neue Semester wurde Ende Oktober auch für den CEM eröffnet. Nach dem erfolgreichen Pilotprojekt im Januar ging mit dem Personality Workshop die Zusammenarbeit des CEM mit HPP-Consulting und dem Management-Coach Andreas Schulte-Werning in die zweite Runde. Trotz positiver Berichte ihrer Vorgänger zogen sich die Teilnehmer mit gemischten Erwartungen aus dem Uni-Alltag ins Landhaus Rothenberge zurück, um sich einmal für drei Tage nicht mit Klausuren, Fallstudien oder Unternehmen zu beschäftigen, sondern mit der eigenen Persönlichkeit. Die Atmosphäre im Landhaus, die Offenheit der Gruppe und nicht zuletzt die freundliche und professionelle Hilfestellung von Herrn Schulte-Werning sorgten dafür, dass ein jeder der Teilnehmer sich mit Fragen des eigenen Charakters, der eigenen Lebensziele sowie Vorstellungen



von Glück auseinandersetzen konnte – etwas, was im Alltag ansonsten häufig zu kurz kommt. Gerade im Hinblick auf den baldigen Übergang vieler Studenten vom Studium in den Beruf traf dies genau den Nerv der Teilnehmer. So fiel ihr Fazit auch in diesem Semester sehr positiv aus. Die Verantwortlichen des CEM freuen sich über den großen Erfolg des Workshops, stellt doch die Persönlichkeitsentwicklung eine zentrale Zielsetzung des CEM-Programms dar.

L'ORÉAL
WORLD LEADER IN BEAUTY PRODUCTS

CEM-Workshop @ L'ORÉAL

Am 02. und 03. November war der CEM zum wiederholten Male bei L'Oréal in Düsseldorf zu Gast. Der diesjährige Workshop behandelte schwerpunktmäßig den Themenbereich der Apothekenkosmetik und insbesondere Produkte zur Pflege alternder, unreiner Haut. Die teilnehmenden Studierenden der Universität Münster, der FU Berlin und der TU München lernten hierbei neben den Marktcharakteristika in diesem Segment auch biologische Grundlagen bezüglich des Aufbaus der Haut und ihrer Behandlung durch Kosmetikprodukte kennen. In Teams, die aus Studierenden der drei Universitäten gebildet wurden, entstanden im Laufe des zweitägigen Workshops 360°-Marketingkonzepte für ein Produkt von L'Oréal. Hierbei wurden die Teams neben dem verantwortlichen Produktmanager auch durch einen Consultant und den Art Director einer renommierten Werbeagentur unterstützt. Neben dem rein Fachlichen bestand beim Abendessen im Düsseldorfer Medienhafen außerdem die Möglichkeit zum persönlichen Austausch zwischen Unternehmens-



vertretern und Studenten. Den Abschluss des sehr gelungenen Workshops bildeten schließlich die Präsentationen der innovativen Marketingkonzepte der einzelnen Teams.



Windmüller & Hölscher

Mit über 140 Jahren Geschichte stellt das Traditionsunternehmen Windmüller & Hölscher aus dem beschaulichen Lengerich zwar keinesfalls ein junges Unternehmen dar, ist aber zumindest im CEM-Programm das neueste Partnerunternehmen. Das Praxisspektrum, welches bislang durch Beratung und Konsumgüterunternehmen dominiert wurde, gewann durch dieses Industriegüterunternehmen, welches Weltmarktführer für Maschinen zur Herstellung flexibler Verpackungen ist, eine wichtige Facette hinzu. Bereits zum zweiten Mal lud W&H im November Studierende der Universität Münster ein, diese aus dem Alltag eher unbekannte Welt des Maschinenbaus kennenzulernen. Durch eine spannende Werksführung gelang es dem sehr engagierten W&H-Team schnell, die Studierenden für die technisch hochkomplexe Herstellung von auf den ersten Blick einfachen Produkten wie einer Einkaufsstüte zu begeistern. Im Gegenzug gelang es aber auch den



CEM-Studierenden, die versammelten Führungskräfte von W&H sowie Prof. Backhaus durch ihre Präsentationen zu einer aktuellen Fragestellung aus dem Service-Bereich zu überzeugen. Abgerundet wurde das inhaltlich sehr interessante Programm durch ein hervorragendes Abendessen im „Waldhaus an de Miälkwellen“ in familiärer Atmosphäre. Wir danken an dieser Stelle dem gesamten W&H-Team für die gute Organisation und das bemerkenswerte Engagement während des gesamten Tages und dafür, den Studierenden erste Einblicke in die Welt des Industriegütermarketing gewährt zu haben.

Ansprechpartner:

- Dirk Kraume
- Ole Bröker
- Ann-Kristin Knapp
- cem@wiwi.uni-muenster.de



Zukunft braucht Herkunft – 25 Jahre IAS

1986 nahm Prof. Backhaus den Ruf der Universität Münster an und gründete das erste Institut für Business-to-Business Marketing in Deutschland. Da die praktische Ausrichtung des Instituts Prof. Backhaus stets ein Anliegen war und seine Adressaten aus der Praxis einen überwiegend technischen Hintergrund hatten, musste ein Name her, mit dem Techniker etwas anfangen konnten. Seit nunmehr 25 Jahren schreibt das Institut für Anlagen und Systemtechnologien seine Erfolgsgeschichte fort, was am 21. Oktober im Rahmen eines Jubiläumssymposiums im Zwei-Löwen-Klub zu Münster gebührend gefeiert wurde. In der kleinen Kreise der Professoren des MCM, sowie ehemaligen und aktuellen Mitarbeitern des IAS wurden die Geschichte des Instituts beleuchtet, Anekdoten ausgetauscht und zukünftige Herausforderungen aufgezeigt. Als Gastreferenten trugen Dr. Kai Gruner (The Boston Consulting Group), Dr. Lars Brzoska (Demag Cranes) und Prof. Dr. Robert Wilken (ESCP Berlin) zum erfolgreichen Gelingen des Abends bei. Diesen



drei Ehemaligen gebührt unser besonderer Dank. Im Anschluss an den offiziellen Teil der Veranstaltung bot sich die Gelegenheit, den Abend in der Münsteraner Altstadt gemeinsam ausklingen zu lassen.

Unser Dank gilt zudem Frau Backhaus, die wesentlich dazu beigetragen hat, den eigentlichen Grund der Einladung vor ihrem Mann geheim zu halten und ihm somit eine schöne Überraschung zu bereiten. So steht den kommenden 25 Jahren nichts im Wege.

Veranstaltungen und Aktivitäten

Rück- und Ausblick auf die Dividende des Dialogs zwischen Wissenschaft und Praxis

Jubiläumsveranstaltung zum 30-jährigen Bestehen der Wissenschaftlichen Gesellschaft in Münster

Anlässlich des 30-jährigen Bestehens richtete die Wissenschaftliche Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung e. V. am 13. und 14. Oktober in Münster ihre Jubiläumsveranstaltung aus. Viele Führungskräfte der Mitgliedsunternehmen waren erschienen, um mit Referenten und Gästen aus Wissenschaft und Praxis zum Thema „Leadership im Wandel der Märkte“ zu diskutieren.



Die Jubiläumsveranstaltung begann am Donnerstagabend im altherwürdigen Erbdrostenhof. Im Anschluss an Empfang und musikalische Eröffnung fand im Festsaal das Kamingespräch mit Carl-Ludwig Thiele, Mitglied des Vorstandes der Deutschen Bundesbank, statt. Er referierte über „Die Rolle Deutschlands in einer sich wandelnden Weltwirtschaft“ und diskutierte anschließend mit den Gästen über aktuelle, die Politik bewegende Themen wie Staatsschuldenkrise, Umsetzung des ESFS und die zukünftige Ausrichtung Europas.

Das am Freitag ausgerichtete Symposium wurde zunächst von Prof. Backhaus eröffnet. Im Anschluss an einige Grußworte der Rektorin, Prof. Dr. Ursula Nelles, zog Prof. Meffert, Nestor der Wissenschaftlichen Gesellschaft, gemeinsam mit den Professoren Richard Köhler, Helmut Sihler und Rolf Kunisch Bilanz über den Dialog zwischen Wissenschaft und Praxis der letzten 30 Jahre. Moderiert von Prof. Andreas Pinkwart kamen die Diskutanten überein, dass sich durch die Veranstaltungen der Wissenschaftlichen Gesellschaft über die Jahre hinweg ein persönlich getragenes Beziehungsgeflecht basierend auf einer echten Dialogkultur entwickelt hat.

Im Anschluss daran wurden zukünftige Herausforderungen der marktorientierten Unternehmensführung beleuchtet. Dabei nahmen in einer ersten Podiumsrunde Dr. Burhard Schwenker und Dr. Andreas Bierwirth zu aktuellen global-ökonomischen Herausforderungen Stellung. Neben den Auswirkungen der Globalisierung in Europa und der Volatilität der Märkte kamen sie auf die neuen Anforderungen an Manager zu sprechen, die sich aus den veränderten Rahmenbedingungen ergeben. Hierzu zählen u. a. Flexibilität in der Unternehmensführung, kritische Reflexion getroffener Entscheidungen sowie die Fähigkeit den Mitarbeitern Sicherheit, Heimat und Stabilität zu vermitteln. In der zweiten Podiumsrunde zu sozial-ethischen Herausforderungen berichtete Heinrich O. Deichmann über die Grundsätze seiner Unternehmensführung, die sich aus dem christlichen Menschenbild ableiten. Der zweite Podiumsteilnehmer, Pater Justinus, unterstrich in seinen Ausführungen, dass der langfristige Erfolg der Unternehmensführung „eine dauerhafte Integration des humanitären Faktors in das Wirtschaften“ erfordert.

Anknüpfend daran stellte Prof. Manfred Kirchgeorg dar, welche Konsequenzen sich aus den vorangegangenen Diskussionen für Forschung und Lehre in der Marketingwissenschaft bis zum Jahr 2015 ergeben. Während sich einerseits Forschungsergebnisse in der Praxis bewähren müssen, sind andererseits die Unternehmen angehalten, für sie relevante Fragestellungen in die Wissenschaft zurückzuspielen. Gemeinsam mit der Heribert Meffert Stiftung nahm Prof. Kirchgeorg schließlich die Auszeichnung der Preisträger des studentischen Ideenwettbewerbs zum Thema „Leadership im Wandel“ vor. Der Wettbewerb war anlässlich der Jubiläumsveranstaltung an deutschen Universitäten ausgeschrieben worden und forderte Studenten auf, ihre Sichtweise zum genannten Thema in Form eines Aufsatzes darzulegen (s. Beitrag auf S. 19).

Abschließend reflektierte Dr. Winfried Wortmann zentrale Erkenntnisse des Symposiums.



Münsteraner Studenten gewinnen Wettbewerb zur Zukunft des Marketing

Wie sieht das Marketing der Zukunft aus? Welche Herausforderungen und Spannungsfelder müssen bewältigt werden? Diese Kernfragen des Marketings wurden im Rahmen eines deutschlandweiten Wettbewerbs an Studierende und Doktoranden gestellt.

Als Initiator freute sich Prof. Meffert über die spannenden Beiträge der Studenten: „Die Frage nach der Zukunft des Marketing ist eine zentrale Identitätsfrage dieser Disziplin, der ich seit über 40 Jahren als Hochschullehrer verbunden bin. Ich habe sie bereits



Die Initiatoren und Preisträger des Wettbewerbs (von links):

Dr. Hanna Lena Deitmar (Heribert Meffert-Stiftung), Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Heribert Meffert (IfM), Matthias Schmidt, Lukas Janssen, Robert Kläsener, Prof. Dr. Manfred Kirchgeorg (Wissenschaftliche Gesellschaft)
Fotograf: Arne Moritz

Die besten Antworten fand nach Meinung der Jury dabei ein Münsteraner Autoren-Duo: Dr. Tim Hoffmann, Doktorand am Institut für Rechnungslegung und Wirtschaftsprüfung der Universität Münster, und Robert Kläsener, Student der christlichen Sozialwissenschaften, ebenfalls aus Münster. Sie konnten sich über einen Geldpreis von 3.000 Euro freuen. Der zweite Platz, dotiert mit 2.000 Euro, ging an Lukas Janssen, Student der BWL an der Handelshochschule Leipzig. Der dritte Platz und 1.000 Euro Preisgeld konnten ebenfalls an einen Münsteraner Studenten verliehen werden: Matthias Schmidt, Doktorand im Forschungsteam Baetge an der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät. Übergeben wurden die Preise im Rahmen der Jubiläumsveranstaltung der Wissenschaftlichen Gesellschaft am 14. Oktober in Münster.

mit Kollegen aus der Wissenschaft, aber auch Praktikern diskutieren können. Umso mehr interessierte mich, wie diese Frage von der heranwachsenden Generation, den derzeitigen Studenten, betrachtet und beantwortet wird. Ich glaube, dass wir im Rahmen dieses Wettbewerbs spannende Antworten darauf gefunden haben.“

Getragen wurde der Wettbewerb von der Heribert Meffert-Stiftung und der Wissenschaftlichen Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung. Diese wurde vor 30 Jahren am IfM der Universität Münster als Plattform für den Erfahrungsaustausch zwischen Akademikern und Top-Entscheidern aus der Wirtschaftspraxis gegründet.

www.heribert-meffert-stiftung.de

www.wissenschaftliche-gesellschaft.de

Veranstaltungen und Aktivitäten

5. Deutscher Dialogmarketing-Kongress: „Dialogmarketing im Spannungsfeld zwischen Direct Mail und Social Media“

**Ansprechpartner
auf Seiten des CiM:**

Sebastian Saarbeck
sebastian.saarbeck@
uni-muenster.de



Der diesjährige Deutsche Dialogmarketingkongress am 24. und 25. November in Kassel bot den rund 80 teilnehmenden Führungskräften und Wissenschaftlern bereits im fünften Jahr in Folge eine Plattform zum erkenntnisreichen Austausch. Unter dem Motto „Dialogmarketing im Spannungsfeld zwischen Direct Mail und Social Media“ wurden hier intensive Einblicke in die neuesten Entwicklungen und Herausforderungen im Dialogmarketing geboten. Ermöglicht wurde dies insbesondere durch ein gelungenes Zusammenspiel von Keynote-Vorträgen hochkarätiger Referenten und Diskussionen differenzierter Themenkreise.

Als Keynotespeaker referierten Mario Schwegler (Geschäftsführer, arvato direct services GmbH) zum Thema „Klassische Dialogkommunikation als unangefochtenes Leitmedium?“, Dr. Peter Figge (CEO, Jung von Matt AG) über „Social Media zwischen Hype und

ROI“ sowie Dr. Michael Kern (Präsident, ZAW) über die Frage „Königsweg crossmedialer Dialog?“. In den Themenkreisen diskutierten Dr. Dirk Kall (Leiter CRM Sales, Telekom Deutschland GmbH) über „Medieneinsatz im Direktmarketing“, Dirk Steffen (Deputy Managing Director Technology & Media, TNS Infratest GmbH) über die Frage „Social Media: Bedrohung oder Chance für das Dialogmarketing?“ sowie David Eicher (Geschäftsführer, webguerillas GmbH) zum Thema „Social Dialog: Prozesse, Nutzen und Perspektiven“.

Der DDK wird vom Centrum für Interaktives Marketing und Medienmanagement (CiM) des MCM und den SVI-Stiftungslehrstühlen in Kassel und Berlin in Zusammenarbeit mit dem Siegfried-Vögele Institut veranstaltet. Für das CiM waren neben Prof. Krafft auch Doris Bombeck und Sebastian Saarbeck anwesend. Der nächste DDK wird voraussichtlich vom 27. bis 28. September 2012 in Berlin stattfinden.

Neues vom Marketing Executive Program (MEP) – Executive MBA



Das seit 2011 offiziell von der AACSB akkreditierte MBA-Programm des MCM ist eines der wenigen deutschen MBA-Angebote, die dieses Gütesiegel für exzellente Qualität in der Lehre tragen dürfen. Im Rahmen des MBA-Programms werden die Teilnehmer/-innen von den Professoren Ahlert, Backhaus, Burmann, Hennig-Thurau und Krafft mit den neuesten Methoden und Techniken des Marketing & Strategischen Managements vertraut gemacht. In kompakten Seminarmodulen werden aktuelle Entwicklungen aufgegriffen und deren Einsatzmöglichkeiten in der Praxis aufgezeigt.

Das im Jahr 2007 eingeführte Auslandsmodul in Kooperation mit der Tongji-Universität in Shanghai stellt eine wichtige Bereicherung des Programms dar. Ab dem nächsten Kurs gibt es eine zusätzliche Neuerung: Das Marketing Executive Program wird auf 90 ECTS/24 Monate erweitert, um Bachelor-Absolventinnen und Absolventen eine Teilnahme zu

ermöglichen. Zum derzeitigen Programm kommen zwei weitere Module, „General Management“ und „Selbstmanagement & Führung“ hinzu. Je nach akademischer Vorbildung (z.B. mit Universitäts-Diplom, Master- oder Magister-Abschluss) können die Teilnehmer/-innen die Studiendauer auf 18 Monate verkürzen. Nächster Starttermin des MBA-Studiums ist der 16. Januar 2012. Weitere Einstiegstermine in den Kurs MEP VIII sind der 26. März 2012 und 21. Mai 2012.

Neu ist ebenfalls, dass die organisatorische Abwicklung des Programms nun durch eine gemeinnützige Tochtergesellschaft der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster (WWU), die WWU Weiterbildung, erfolgt. Ab April finden die Vorlesungen des Studiums in den neu gestalteten Tagungsräumen des ehemaligen Adelshofes, dem sog. „Heeremannshof“ (s. Bild), im Herzen der Münsteraner Innenstadt statt.

**Nähere Informationen
erhalten Sie unter [http://
www.marketingcenter.de/mep](http://www.marketingcenter.de/mep)
oder direkt bei
Dr. Kristin Große-Bölting:
[k.grosse-boelting@
uni-muenster.de](mailto:k.grosse-boelting@uni-muenster.de)
Tel.: 0251 / 83-22035.**

Neuer Webauftritt des MCM!

Das Marketing Center Münster präsentiert sich im Internet seit Mitte November mit einem generalüberholten Auftritt. Nicht nur das Design, sondern auch die Domäne selbst haben dabei eine notwendige Aktualisierung erfahren – ab sofort finden Sie das Marketing Center Münster unter www.marketingcenter.de.

Der bisherige Auftritt, noch zu Zeiten des Web 1.0 entstanden, war inzwischen etwas in die Jahre gekommen und wurde nun um ein frisches Design und neue Funktionen ergänzt, das den Möglichkeiten des Web 2.0 Rechnung trägt. Optik und Navigation wurden verbessert; Menü- und Nutzerfüh-

rung wurden deutlich verschlankt. Neu ist nicht zuletzt ein modularisierter MCM-Newsletter, der es Interessenten ermöglicht, sich über Neuigkeiten am MCM insgesamt, aber auch bezogen auf spezielle Themenbereiche zu informieren (siehe <http://www.marketingcenter.de/mcm/aktuelles/newsletter.html>). Auch ist der gesamte Auftritt des MCM jetzt optisch noch besser der Universität Münster und der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät angepasst. Kommentare und Vorschläge für weitere Features sind sehr willkommen!

Wir freuen uns auf Ihren Besuch unter www.marketingcenter.de!

Ansprechpartner:

■ **André Marchand**
■ andre.marchand@wiwi.uni-muenster.de



The screenshot shows the homepage of the Marketing Center Münster website. At the top, there is a navigation bar with the university logo and a search bar. Below the navigation bar, there is a main content area with a welcome message and a list of news items. On the right side, there is a sidebar with a list of faculty members and top links. The website is designed with a clean, modern layout and includes various icons and social media links.

Marketing Center Münster
Am Stadtgraben 13-15
48143 Münster

Willkommen beim Marketing Center Münster
Das MCM versteht sich als Dach für Spitzen-Forschung und Lehre zu Problemen der marktorientierten Unternehmensführung und als Forum des Dialogs zwischen Wissenschaft und Praxis. Bei grundsätzlicher Wahrung der Eigenständigkeit der einbezogenen Institute und Lehrstühle sollen im MCM die Zusammenarbeit auf dem Gebiet der Forschung, Lehre und Weiterbildung intensiviert und der gemeinsame Auftritt nach außen gestärkt werden. Die Betreuung der Studierenden sowie die theoretisch fundierte und praxisorientierte Lehre genießt bei uns höchste Priorität. Dabei bieten wir unseren Studierenden ein interessantes und anspruchsvolles Serviceangebot.

Das MCM sieht es u.a. als seine Aufgabe, neue Entwicklungen im Marketing aufzugreifen und gemäß der Forschungsschwerpunkte der beteiligten Institute aus verschiedenen wissenschaftlichen Blickwinkeln zu beleuchten. Diesem Selbstverständnis entsprechend ist es das Bestreben, in enger Zusammenarbeit mit der Wirtschaftspraxis auch in Zukunft zu den ersten Adressen im Marketing in der deutschsprachigen Hochschullandschaft zu gehören und zugleich das internationale Profil weiter zu stärken.

15.11.2011 | **Das Institut für Marketing sucht wissenschaftliche(n) Mitarbeiter/in!**
Zum 1. März 2012 oder später ist eine Stelle als wissenschaftliche(r) Mitarbeiter/in beim Institut für Marketing zu besetzen. Nähere Informationen finden Sie in der Stellenausschreibung. [weiterlesen](#)

14.11.2011 | **20. Marketing Alumni Symposium: „Social Media – Klassisches Marketing vor dem Log-Out?“**
In diesem Jahr feierte das Symposium des Ehemaligenvereins des Marketing Center

MARKETING CENTER
Institut für Anlagen und Systemtechnologien (Prof. Backhaus)
Institut für Marketing (Prof. Krafft)
Lehrstuhl für Marketing & Medien (Prof. Hennig-Thurau)
Juniorprofessor Götz
Juniorprofessor Paul
Juniorprofessor Steiner
Institut für Handelsmanagement und Netzwerkmarketing (Prof. Ahlert (em.))
Institut für Marketing (Prof. Meffert (em.))

TOP-LINKS
Heribert Meffert Bibliothek
MCM Career Center
Marketing Alumni
MEP
CEM
Prüfungsamt

Neues in Kürze

Wir gratulieren zur abgeschlossenen Promotion!



Daniel Asselmann

Vernetze Konsumenten – Essays zum systematischen Management von Kundenempfehlungen sowie zur Auswirkung eines entbündelten Kaufprozesses auf den Handel



Friederike Rohn

Einflussfaktoren der Lebensqualität von Patienten – Ein empirischer Ansatz für ein zielgruppenspezifisches Health Care Marketing



Florian Böckermann

Customer Knowledge Management in der Konzeptphase der Neuproduktentwicklung – Gestaltungsformen, Erfolgswirkungen, Determinanten und moderierende Effekte



Thomas Suwelack

Essays on the Effects of Money-Back and Low Price Guarantees on Consumer Behavior



Tobias Fredebeul-Krein

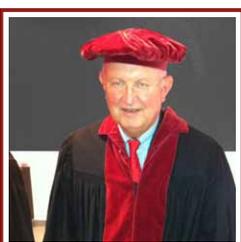
Koordinierter Einsatz von Direktmarketing und Verkaufsaußendienst im B2B-Kontext



Alfred Zerres

Negotiations in B2B Marketing – Cumulative Evidence and Innovative Insights from Experimental Research

Professor Backhaus im Doctoral Committee an der Uni Twente



Am 3. November war Prof. Backhaus eingeladen, an der Universität Twente in Enschede, Niederlande, als Mitglied des Doctoral Committee in der Disputation des Promotionsverfahrens von Petra Hoffmann als Herausforderer mitzuwirken. Für einen deutschen Hochschullehrer etwas ungewöhnlich fand die Veranstaltung im vollen Ornat statt. Aber nicht nur Robe und Baret waren verpflichtend, das ganze Verfahren

lief nach strengen Regeln ab. Zumal die Verteidigung nach genau 90 Minuten zu Ende ging. Mitten in einer Frage trat der Pedell auf, klopfte mit dem Stock auf den Boden und deklamierte „hora est“. Daraufhin wurde die Veranstaltung abgebrochen. „Ungewöhnlich, aber eine interessante Erfahrung“ resümiert Prof. Backhaus.



Neues aus dem Mitgliederbereich

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

Stefan Benthous, David-Manuel Fengel, Katharina Hennig, Bernd Hoffschlag, Thomas Theodor Meiwes, Patrik Richter, Ernst Rohweder, Michaela Schlupp (Deutsche Steinzeug Cremer & Breuer AG), Christine Schmeißer, Manuel Stegemann, Silvia Zamorski, Prof. Dr. Michael zur Mühlen (Steven Institute of Technology), Jan Wäschenbach, Sebastian Wöhlke.

Bei folgenden Mitgliedern haben sich die Kontaktdaten verändert:

Dr. Michael Ahrens, Dr. Heiko Frenzen, Dr. Julian Kawohl

Die aktualisierten Kontaktdaten der oben 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.

Herzlich gratulieren möchten wir an dieser Stelle Dres. Kirstin und Tim Tecklenburg zur Geburt ihrer Tochter Luisa Victoria am 20. Oktober diesen Jahres. Luisa ist damit ein echtes IfM-Baby, da beide Elternteile am Institut für Marketing von Prof. Krafft promoviert wurden.



Am IAS konnten im Oktober zusätzlich zwei Hochzeiten gefeiert werden. Christina Rossinelli, geb. Knothe, heiratete am 15. Oktober im Schweizer Tessin ihren Freund Rocco (s. Foto), Dr. Boris Blechschmidt am 22. Oktober in Bielefeld seine langjährige Lebensgefährtin Dr. Birte Abt. Wir wünschen den Eheleuten sowie jungen Eltern alles Gute für die Zukunft.



Prof. Dr. Peter Kenning (o.r.) wurde von Frau Ilse Aigner, Bundesministerin für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz, für den Zeitraum von 3 Jahren in den wissenschaftlichen Beirat „Verbraucher- und Ernährungspolitik“ des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV) berufen.

Ankündigung – BusinessContacts Münster 2012

Am 01. Juni 2012 findet im Juridicum die fünfte Auflage der erfolgreichen Karrieremesse BusinessContacts Münster (BCM) der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät statt. Es werden knapp 50 Top-Unternehmen sämtlicher Branchen erwartet, die unter anderem von Marketing Alumni Münster e.V. für die Messe akquiriert werden. Im letzten Jahr zog das etablierte Messekonzept über 3.000 Besucher (Studierende und Absolventen) an. Auch im Jahr 2012 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, in der sogenannten „Warm-up-Woche“ interessante Angebote für Studierende rund um das Thema Karriere. Dies beinhaltet Workshops mit Partnerunternehmen der BCM bspw. zu Themen wie Bewerbungsmappencheck oder Assessment-Center-Training. Nähere Informationen und Details zu den Ausstellern werden in Kürze unter www.BusinessContactsMuenster.de zu finden sein.

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

Ansprechpartner:

■ **Sascha Witt**
■ sascha.witt@wiwi.uni-muenster.de





20. Marketing Alumni Symposium: „Social Media – Klassisches Marketing vor dem Log-Out?“

In diesem Jahr feierte das Symposium des Ehemaligenvereins des Marketing Center Münster, Marketing Alumni Münster e.V., 20-jähriges Jubiläum. Zu diesem Anlass diskutierten am 12. November ca. 200 Gäste mit den hochkarätigen Referenten aus Wissenschaft und Praxis im Münsteraner Schloss die aktuellen Entwicklungen im Bereich Internet-Marketing und deren Einflüsse auf den klassischen Marketing-Mix. Dabei lag der Fokus auf den aktuellen Trends aus dem Bereich Social Media und inwieweit Unternehmen diesen Wandel heute und in der Zukunft für ihre Wertschöpfung nutzen können und sollten.

Bereits am Vorabend hatten sich etwa 160 Gäste zum traditionellen Get-Together im Schlossgarten Restaurant eingefunden. Nach der Mitgliederversammlung eröffnete Dr. Michael Trautmann, geschäftsführender Gesellschafter bei kempertrautmann und ehemaliger Global Head of Marketing bei der Audi AG, mit einer Dinner Speech die Vortragsreihe und zeigte Möglichkeiten für die Nutzung von Social Media in der Werbung auf. Er beleuchtete erste Erfahrungen und stellte mit drei Thesen zu Social Media und Werbung sowohl neue Möglichkeiten als auch die Gefahren und den Umgang mit diesen heraus. Im Anschluss klang der Abend in gemütlicher Atmosphäre beim Dinner und anregenden Diskussionen aus.

Am folgenden Tag stellte Michael Hartwig, Chief Marketing Officer der Zanox.de AG, die wachsende Macht des Konsumenten durch die enorme Reichweite einer digitalen Welt und ihrer neuen Tools dar. Er zeigte ein Spannungsfeld zwischen Einfluss und Ohnmacht seitens der Unternehmen sowie die Wichtigkeit des Branding bei gleichzeitiger Performance Orientierung auf. Das zielgerichtete Zusammenbringen von Werbetreibenden mit Publishern von Web 2.0-Seiten ist dabei das Geschäftsmodell seines Unternehmens und ein wichtiger Treiber des Wachstums im Social Media Segment. Im Anschluss referierte Dr. Antonella Mei-Pochtler, Senior Partner & Managing Director bei The Boston Consulting Group, über vier große Treiber des Wandels und die daraus resultierende, veränderte Beziehung zwischen Mensch und Unternehmen. Sie betonte die Wichtigkeit diese Trends optimal für die eigene Wertschöpfung zu nutzen, die eigenen Kunden zu kennen und sie in den Mittelpunkt einer Digital Strategy zu stellen. Diese müsse auf Schwarmintelligenz und mögliche zeitweise Kontrollabgabe reagieren können und somit auf eine starke, authentische Interaktion mit den Kunden und vernetzte Prozesse ausgelegt sein. Vor dem Mittagessen wurden zudem die Henkel Thesis Awards durch Prof. Dr. Hans-Willi Schroiff, Vice President Market Research/ Business



Dinner Speaker
Dr. Michael Trautmann





Intelligence, für drei herausragende Master- und Diplomarbeiten im letzten Jahr am MCM verliehen. Die diesjährigen Preisträger des mit jeweils 1.000 € dotierten Awards sind Julia Rathke, Soo-Hyeon Shin und Silvia Zamorksi.

Den zweiten Vortragsblock eröffnete Dr. Björn Schäfers, Geschäftsführer bei smatch.com, indem er die Auswirkungen von Social Media auf den Handel darstellte. Social Media sei in der Lage Transparenz zu erzeugen, Impulse zu wecken und das Kaufverhalten der Konsumenten zu verändern. Anhand einiger anschaulicher Beispiele zeigte Dr. Schäfers auf, wie Händler auf Facebook Ihre Produkte derzeit anbieten (können). Zwar findet die tatsächliche Transaktion noch auf der Website des Händlers statt, eine noch stärkere Integration der Aktivitäten bei Facebook wäre jedoch zukünftig durchaus denkbar. Nachfolgend stellte Prof. Hennig-Thurau, Inhaber des LM&M der Universität Münster, ein neues Framework des Marketing unter Berücksichtigung von Social Media vor. Social Media werde nicht mehr als separate Wirklichkeit, sondern als Teil des wirklichen Lebens betrachtet und der aktive Konsument beeinflusst durch eine dynamische Interaktion die ursprünglich intendierte Marketingbotschaft. Markenführung als Konversation sei die Folge und die richtige Reaktion auf Markenkrisen – auch mittels Abschätzung des jeweiligen Schädigungspotenzials – essenziell.

Den Abschluss der Veranstaltung bildete die von Ulrich Toholt, Objektleiter beim Landwirtschaftsverlag Münster für die Zeitschrift Landlust, geleitete Podiumsdiskussion mit Referenten und MCM Professoren. Bei der Diskussion wurde betont, dass im Zeitalter des Social Media optimierte Prozesse und qualitativ hochwertige Produkte erforderlich seien. Empowerment der eigenen Mitarbeiter und das Priorisieren der verschiedenen neuen Anwendungsmöglichkeiten für den spezifischen Zweck von Social Media im eigenen Unternehmen seien neben einer authentischen starken Marke und Kundenkenntnis durch Marktforschung, wichtige Erfolgsfaktoren für Unternehmen heute. Social Media gehöre zum gewandelten Marketing Mix dazu und Unternehmen müssten zukünftig weg von der Einweg-Kommunikation, hin zur Integration des komplexen Zusammenspiels mit dem Kunden. Dabei müsse jedoch sichergestellt werden, dass die Anbieter ihre Marken weiterhin klar selbst positionieren können und der Markenkern geschützt wird.

Nach einer gelungenen Veranstaltung blicken wir dem Symposium im nächsten Jahr entgegen, das am 9. und 10. November 2012 zum 21. Mal vom Marketing Alumni Münster e.V. ausgerichtet wird.



Marketing Alumni

Neuer Beirat für Marketing Alumni

Nachdem sich der frühere Beirat von Marketing Alumni Münster e.V. im Januar 2011 aufgelöst hat, um den Weg für eine Satzungsänderung sowie eine Neustrukturierung des Gremiums frei zu machen, hat die Mitgliederversammlung beim diesjährigen Symposium einen neuen Beirat gewählt. Der neue Beirat stellt sich nun wie folgt dar: Neben den fünf Professoren des MCM (Prof. Backhaus, Prof. Hennig-Thurau, Prof. Krafft, Prof. Meffert) und einem Vertreter der Juniorprofessoren (Prof. Steiner) sind sieben externe Mitglieder in dem Organ vertreten. Die Versammlung hat Dr. Andreas Bierwirth (Vorstand, Austrian Airlines), Axel Brahm (Geschäftsführender Gesellschafter, HAPAXA GmbH & Co. KG), Angela Broer (Leitung New Business, Gruner + Jahr), Dr. Lars Brzoska (Executive Vice President Sales, Demag Cranes AG), Dr. Christian Hahn (Leiter Marketing Communications Strategy & Media, Deutsche Telekom AG), Dr. Jesko Perrey (Director – Leiter deutsche

Marketingpractice, McKinsey & Company, Inc.) und Dr. Simone Schmidt (Senior Marketing Manager Vodafone D2 GmbH) in den Beirat gewählt. Um langfristig eine Parität zwischen den MCM-Professoren und den externen Beiratsmitgliedern zu erreichen, wird die zum April 2012 zu besetzende Professur mit einem ständigen Sitz im Beirat verbunden sein. Somit gehören dann insgesamt 14 Mitglieder dem Gremium an.

Neben der Begrüßung der neuen Beiratsmitglieder möchte sich Marketing Alumni herzlich für die Arbeit der ausgeschiedenen Beiräte bedanken. Namentlich gilt der Dank Prof. Dr. Martin Benkenstein, Dr. Johannes Berentzen, Richard Crux, Dr. Silvia Danne, Prof. Dr. Gerrit Heinemann, Dr. Anke Hoffmann, Thomas Kipp, Dr. Matthias Koch, Dr. Dagmar Kronenberger-Hüffer, Dr. André Pohlkamp und Prof. Dr. Kerstin Stender-Monhemius.

Neue Stipendien für Abschlussarbeiten und Auslandssemester

Ansprechpartner:

Sascha Witt

sascha.witt@

wiwi.uni-muenster.de



Marketing Alumni Münster e.V. vergibt seit kurzer Zeit Stipendien in Form einer finanziellen Unterstützung von Abschlussarbeiten am MCM. Studierende, die in ihrer Bachelor-, Master- oder Diplomarbeit eine empirische Studie durchführen, können je 50 € Fördermittel vom Ehemaligenverein erhalten. Das Geld soll insbesondere für die Ausschreibung von „Incentives“ in Fragebögen genutzt werden, um so möglichst große Stichproben für die Forschungsvorhaben der Nachwuchswissenschaftler zu generieren. Die Vergabe der auf zehn Arbeiten pro Halbjahr begrenzten Förderprämie ergänzt das studentische Stipendienprogramm von Marketing Alumni ab dem 2. Halbjahr 2011. Neben der Förderung empirischer Abschlussarbeiten hat der Ehemaligenverein auch die Unterstüt-

zung von Münsteraner Studierenden auf ihrem Weg in ein Auslandssemester neu aufgelegt. Ab dem Sommersemester 2012 wird jedes Semester ein Student/eine Studentin mit 500 € unterstützt. Das Geld ist dafür bestimmt, den Studierenden einen Teil der finanziellen Belastung durch ein Auslandssemester abzunehmen und somit die Entscheidung zum Studium in einem anderen Land zu erleichtern. Ab sofort können sich interessierte Studierende mit einem Motivationsschreiben, ihrem Lebenslauf und einer aktuellen Notenübersicht bei Marketing Alumni für ein solches Stipendium bewerben. Die Entscheidung, welche Bewerbung den Zuschlag erhält, wird für das Sommersemester 2012 im Februar des kommenden Jahres getroffen.

MCM-Veranstaltungen im Wintersemester 2011/2012

Datum	Art der Veranstaltung	Verantwortlich	Ort
WS 2011/2012	BrownBag-Reihe am MCM		
	30.11.2011: Governance of Collective Action in a Firm-Hosted Virtual P3 Community	Caroline Wiertz	Münster
	07.12.2011: Simultaneous Effects of Money-Back and Low Price Guarantees on Consumer Behavior	Kirsten Blacha & Thomas Suwelack	Münster
	11.01.2012: Stellenwert von Unternehmensauftritten in Social Media als Marketinginstrument	Jonas vor dem Esche	Münster
	18.01.2012: Die Auswirkungen von Verhandlungstrainings auf Verhandlungsergebnisse	Klaus Backhaus & Alfred Zerres	Münster
	25.01.2012: Employee Emotional Display – Dimensions, Drivers, and Customer Outcomes	Christin Voß	Münster
01.02.2012: Customer Related Assets	Michael Paul	Münster	
10.–11. Feb	Media*Lab 4	Thorsten Hennig-Thurau / Andreas Bareiss	Münster
21.–23. Mär	2. Internationales Doktorandenkolloquium auf der Burg Schönburg	Thorsten Hennig-Thurau	Oberwesel
26.–27. Mär	SVI Seminar zur Dialog-Optimierung	Manfred Krafft	Königstein

Professor Backhaus wird Seniorprofessor

Mit Ende des Wintersemesters übernimmt Prof. Backhaus anstelle seiner ordentlichen Professur eine der durch die Universitätsleitung neu geschaffenen Seniorprofessuren. Den Abschluss des Ordinariats bildet seine Abschiedsvorlesung mit dem Titel „Was heißt

und zu welchem Ende studirt man“ **Allgemeine Betriebswirtschaftslehre**, die in einer öffentlichen Veranstaltung am 27. Januar 2012 in der Aula des Schlosses um 14 Uhr c.t. stattfindet. Zu dieser Veranstaltung sind alle Interessenten herzlich willkommen.



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