



MCM-News

Dezember 2012



Social Media Think:Lab
Thought Leaders' Summit



Neues Austauschprogramm
mit der Colorado State University



21. Marketing Alumni
Symposium



Inhaltsverzeichnis

3	■ Editorial
4	■ Forschung
	□ Aktuelle Forschungsprojekte
10	■ Publikationen
	□ Aktuelle Veröffentlichungen
15	■ Veranstaltungen und Aktivitäten
	□ Social Media Lab Summit 2012
	□ Internationale Gäste am MCM
24	■ Neues in Kürze
	□ Neue Mitarbeiter
	□ IMK-Award für Prof. Meffert
23	■ Marketing Alumni
	□ Neue Vorstandsbesetzung
	□ 21. Marketing Alumni Symposium
31	■ Ankündigungen



Impressum

Herausgeber	■ Marketing Center Münster Am Stadtgraben 13-15 48143 Münster Telefon +49 2 51 / 83-2 50 25 Telefax +49 2 51 / 83-2 50 24 E-Mail marketing@uni-muenster.de www.marketingcenter.de
Gestaltung	■ Livingpage®, Münster
Fotos	■ MCM, Bildergalerie der Pressestelle und WiWi-Fakultät der WWU Münster

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

ein ereignisreiches Jahr 2012 neigt sich dem Ende zu und wir freuen uns, Sie mit vielfältigen Neuigkeiten aus den Bereichen Forschung, Publikationen und Veranstaltungen sowie aus den Reihen des Marketing Alumni Münster e.V. in den Jahreswechsel begleiten zu können.

Wie Sie in den Bereichen Forschung und Publikationen verfolgen können, wurden die vergangenen forschungsintensiven Monate am MCM durch zwei erfolgreiche Promotionen, zahlreiche Teilnahmen an internationalen Konferenzen und hochrangige Publikationen gekrönt. Wir geben Einblicke in die internationale Präsenz des MCM in Hollywood, Vancouver und Shanghai sowie in neu veröffentlichte Studien u. a. zu intelligenten Empfehlungssystemen (Journal of Marketing) und zum Einfluss der Nutzung von Online-Kanälen auf den Umsatz (International Journal of Research in Marketing).

Im Themenbereich Veranstaltungen und Aktivitäten berichten wir ausführlich über den ersten Social Media Think:Lab Thought Leaders' Summit, den das MCM im September in Kooperation mit Roland Berger Strategy Consultants in München veranstaltete. Internationale Spitzenforscher und ausgewählte Praxisexperten diskutierten, wie soziale Medien die Rahmenbedingungen verändern und begaben sich

auf die Suche nach Strategien zum erfolgreichen Management von Unternehmen in einer Social-Media-bestimmten Umwelt. Wir informieren zudem über die Aufenthalte internationaler Gastprofessoren am MCM und diverse Studierenden-Workshops beispielsweise im Rahmen des CEM.

Wir freuen uns zudem, das gelungene 21. Symposium von Marketing Alumni Münster e. V. noch einmal Revue passieren zu lassen. Hochkarätige Vertreter aus Wissenschaft und Praxis diskutierten zum Thema „Marketing als Wachstumsmotor – Nur in Wachstumsmärkten?“. Die Fragestellung, welche Rolle dem Marketing in wachsenden und stagnierenden Märkten jeweils zukommt und in welchem Umfeld unsere Disziplin eine besondere Bedeutung erlangen sollte, stand im Fokus der Veranstaltung.

Sollten Sie Anregungen oder Hinweise zu dieser Ausgabe der MCM-News haben, freuen wir uns wie immer über Ihr Feedback (marketing@uni-muenster.de). Das gesamte Team des MCM wünscht Ihnen ein frohes Weihnachtsfest, ein erfolgreiches Jahr 2013 und natürlich viel Freude bei der Lektüre der MCM-News.

Münster, im Dezember 2012

Prof. Dr. Thorsten Hennig-Thurau

Prof. Dr. Manfred Krafft

Prof. Dr. Thorsten Wiesel

Prof. em. Dr. Dieter Ahlert

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

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

Jun.-Prof. Dr. Oliver Götz

Jun.-Prof. Dr. Michael Steiner



Strategische Allianzen in Standardisierungskämpfen – Experimentelle Analysen aus Nachfragersicht

**Ansprechpartner
auf Seiten des IAS:**

Michael Budt
michael.budt@
uni-muenster.de



In Märkten mit Netzeffekten nehmen sog. winner-take-all-Standardisierungskämpfe (WTA-SK), bei denen mehrere zueinander inkompatible Systeme um die Stellung als dominanter Marktstandard kämpfen, eine zentrale Rolle ein und beeinflussen die Strukturen in vielen Industrien erheblich. Zuletzt war dies in der Unterhaltungselektronikindustrie zu beobachten, als die Formate Blu-Ray und HD DVD um die Stellung als hochauflösenden Videostandard konkurrierten. Die zunehmende Vernetzung technologisch getriebener Märkte führt dazu, dass Unternehmen immer häufiger und intensiver miteinander kooperieren, um das eigene technologische System als de-facto Standard zu etablieren. Damit rückt die Zusammenarbeit der verschiedenen Akteure in Form strategischer Allianzen verstärkt in den Vordergrund.

Ein laufender WTA-SK, im Rahmen dessen Allianzen eine bedeutende Rolle spielen, erzeugt sowohl auf Anbieter- als auch auf Nachfragerseite eine hohe Unsicherheit. Aus Konsumentensicht entsteht die Unsicherheit durch die Ungewissheit darüber, welches Format sich durchsetzt. Dies führt dazu, dass Konsumenten Erwartungen hinsichtlich der Diffusion der Technologie (Entwicklung der installierten Nutzerbasis und der Verfügbarkeit komplementärer Produkte) bilden und darauf aufbauend ihre Adoptionsentscheidung treffen. Die durch einen WTA-SK erzeugte Unsicherheit führt ferner dazu, dass nachfragerseitige Entscheidungen maßgeblich durch die Eigenschaften und Aktivitäten der konkurrierenden Allianzen beeinflusst werden, da durch bspw. die Größe einer Allianz oder den Wechsel eines bedeutenden Unternehmens zu einer Allianz eine Signalfunktion an den Markt entsteht.

Bisherige Forschungsbemühungen behandeln die dargestellten Standardisierungsphänomene fast ausschließlich aus Anbieterperspektive und basieren auf

Beobachtungsdaten oder einzelnen fallstudienbasierten Analysen. Bisher existieren keine empirischen Studien aus Nachfragerperspektive, die den Einfluss von WTA-SK in Märkten mit indirekten Netzeffekten auf die Adoptionsentscheidung der Konsumenten analysieren. Darüber hinaus unternimmt keine empirische Arbeit den Versuch, die Wirkung strategischer Allianzen aus Nachfragerperspektive zu untersuchen. Vor diesem Hintergrund wurde im Rahmen von drei experimentellen Studien der Einfluss von WTA-SK sowie der Allianzgröße und strategischer Allianzwechsel auf die Erwartungen und die Adoptionsentscheidung von Konsumenten untersucht.

Die Ergebnisse aus Studie I zeigen, dass ein laufender WTA-SK zu geringeren Adoptionsraten führt, womit aus Nachfragerperspektive erstmalig der Einfluss eines WTA-SK auf das Adoptionsverhalten für Produkte mit indirekten Netzeffekten empirisch nachgewiesen werden kann. Zudem belegen die Ergebnisse, dass die relative Allianzgröße als Differenz zwischen der jeweiligen Anzahl unterstützender Unternehmen im Gegensatz zur absoluten Allianzgröße einen signifikanten Einfluss auf die Adoptionsentscheidung hat und dass ein WTA-SK die Wirkung der relativen und absoluten Allianzgröße auf die Adoptionsentscheidung moderiert. Anhand der Ergebnisse aus Studie II kann erstmalig empirisch belegt werden, dass einerseits strategische Wechsel von Unternehmen zwischen konkurrierenden Allianzen generell einen Einfluss auf die Erwartungen und die Adoptionsentscheidung der Nachfrager haben. Andererseits üben die Reputation des wechselnden Unternehmens und die Exklusivität der Technologieunterstützung einen signifikanten Einfluss aus. Im Rahmen von Studie III kann schließlich gezeigt werden, dass auch kleine Allianzen unter bestimmten Voraussetzungen einen Größenvorsprung der gegnerischen Allianz kompensieren und in einem WTA-SK bestehen können.

**Nachfragerperspektive
in der Standardisierungsforschung bislang
vernachlässigt**



Wahrgenommene Markenglobalität – Eine experimentelle Analyse isolierter und kontextgebundener Wirkungen

Die Globalisierung wird als dominanter Treiber unternehmerischen Handelns im 21. Jahrhundert gesehen. Das Angebot standardisierter globaler Marken scheint sich dabei aus Unternehmenssicht besonders wegen sich ergebender Kostenvorteile zu lohnen. Weiterhin wurde vielfach argumentiert, dass Nachfragerpräferenzen zunehmend homogener werden und sich das Angebot globaler Marken daher auch auf der Erlösseite lohnt. Da jedoch lokale Marken auch bei fortschreitender Globalisierung weiterhin Abnehmer finden, stellt sich die Frage, unter welchen Umständen Konsumenten globale oder lokale Marken bevorzugen und welche Nutzenvorteile durch diese generiert werden können.

Obwohl der Reichweite einer Marke aus praktischer Perspektive eine hohe Bedeutung zugesprochen werden kann, befasst sich die Marketingforschung erst seit dem letzten Jahrzehnt mit diesem Themenkomplex. Dabei wurde die Wirkung der (wahrgenommenen) Markenglobalität (WMG) als Produktmerkmal auf die Kaufabsicht und verschiedene diese beeinflussende affektive und kognitive Konstrukte untersucht. Die bisherigen Studien weisen jedoch einige Schwächen auf. So erfolgt die Auswahl dieser Konstrukte sehr selektiv und ohne Einbindung in ein Modell, das die wichtigen Faktoren einer Kaufentscheidung umfasst. Der wahrgenommene Wert eines Produktes als zentrales Element der Kaufentscheidung wird somit nicht betrachtet. Weiterhin ist zu bemängeln, dass die Betrachtung der WMG bisher in einem isolierten Kontext erfolgt. Insbesondere die im Rahmen einer Kaufentscheidung wichtigen Merkmale Markenreputation und Preis finden keine Berücksichtigung. Die Vernachlässigung solcher kontextbestimmender Faktoren kann jedoch zu einer Überschätzung der Wirkung der WMG führen.

Vor diesem Hintergrund wurde im Rahmen einer experimentellen Studie zunächst untersucht, welche Bestandteile des wahrgenommenen Produktwertes (ökonomischer, emotionaler und sozialer Wert) die WMG beeinflussen kann. Die Ergebnisse zeigen, dass die WMG die wahrgenommene Qualität positiv beeinflusst, welche wiederum den ökonomischen Wert eines Produktes erhöht. Zudem erhöht sich mit steigender WMG auch der emotionale Wert. Der soziale Wert eines Produktes, der durch soziale Anerkennung entsteht, wird hingegen nicht generell von der WMG beeinflusst. Im Hinblick auf die Markenreputation zeigen die Ergebnisse weitergehend, dass die WMG auch bei Berücksichtigung dieser Variable eine Wirkung ausübt, diese jedoch vergleichsweise schwach ist. Die zentrale Bedeutung der WMG, die bisherige Studien herausstellen, wird daher in dieser Studie relativiert, da die Markenreputation der ausschlaggebende Faktor ist. Isolierte Untersuchungen der WMG führen demnach zu einer systematischen Überschätzung ihrer Wirkungen. Lokale Marken können daher am Markt bestehen, wenn sie eine hohe Reputation besitzen. Bei gleicher wahrgenommener Markenreputation werden den Ergebnissen zufolge jedoch globale Marken bevorzugt. Weitere Ergebnisse hinsichtlich kontextgebundener Wirkungen zeigen, dass der Einfluss der WMG bei sichtbaren Produkten in Bezug auf Qualitätswahrnehmung und sozialen Wert von der Wertigkeit der Markenreputation abhängt und bei hoher Markenreputation stärker als bei niedriger Markenreputation ist. Hinsichtlich des sozialen Wertes wird die Wirkung der WMG bei hoher Markenreputation zudem signifikant. Weiterhin ist die Wirkung der WMG nicht generalisierbar, sondern auch von personenspezifischen Faktoren, wie dem Konsumentenethnozentrismus, abhängig. Dieser führt mit steigender Ausprägung sogar dazu, dass der emotionale Wert eines Produktes negativ von der WMG einer ausländischen Marke beeinflusst wird.

**Ansprechpartnerin
auf Seiten des IAS:**

Anna Nikula
anna.nikula@
uni-muenster.de



**Die Wirkung der WMG
wurde systematisch
überschätzt.**

Die dritte Dimension: MCM-Wissenschaftler präsentieren ihre Forschung in Hollywood

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

Ann-Kristin Knapp
ann-kristin.knapp@
wiwi.uni-muenster.de



Prof. Hennig-Thurau und Ann-Kristin Knapp präsentierten am 2. November ihr neuestes Forschungsprojekt auf dem "Bruce Mullen Annual Scholars & Practitioners Workshop in Motion Picture Industry Studies". Diese außergewöhnliche Konferenz in Los Angeles bringt anerkannte Filmwissenschaftler mit Industrieexperten zusammen. Die Themen rangierten dabei von Filmplagiarie über Social Networks in Hollywood bis hin zu ökonomischen Fragestellungen. Prof. Hennig-Thurau und Ann-Kristin Knapp vertraten das MCM mit einer Studie zu „The Economic Implications of Adding a Third Dimension“, welche sich mit der Wirkung von 3D auf den Filmerfolg auseinander-

setzt. Im Rahmen eines Working Lunches gaben Praxisvertreter spannende Einblicke in das Digital Rights Management von Hollywood – und versuchten (vergeblich) zu erklären, warum es denn mit der digitalen Distribution via Video on Demand nicht allzu weit her ist bisher. Der Besuch des „American Film Market & Conferences“ in Santa Monica rundete das wissenschaftliche Programm ab. Hierbei handelt es sich um einen der größten internationalen Filmmärkte, bei dem jährlich ca. 400 Filme vorgeführt werden und Filmrechte im Gesamtwert von in etwa 500 Millionen Dollar umgesetzt werden.



Einige Tagungsteilnehmer beim Praxischeck auf dem American Film Market
Foto: Daniel Kaimann



Association for Consumer Research – North American Conference in Vancouver, Kanada, 4. bis 7. Oktober

Die ACR Conference ist die weltweit größte Tagung im Bereich Konsumentenforschung. Über 1.000 Forscher aus aller Welt treffen sich über vier Tage; dabei werden jeweils über zehn Vorträge parallel gehalten, dazu kommen Round Tables, Doktorandenworkshops, eine Postersession und ein eigenes Filmfestival. Die Konsumentenforschung ist inhaltlich eine Art ‚Halbschwester‘ des Marketing: Was den Marketingforscher aus Unternehmensperspektive interessiert, interessiert den Konsumforscher aus Konsumentenperspektive. Doch nicht alle Themen haben direkt eine Relevanz für Manager – die ACR möchte ihre Forschung auch an Politik und Verbraucherorganisationen adressieren.

Genau um die Frage „Für wen forschen Konsumforscher eigentlich?“ ging es auch in diesem Jahr. Jeff Inman, Präsident der ACR, formulierte den Wunsch, dass sich die Konsumentenforschung weg von ihrer dominierenden Theorieorientierung stärker zu aktuellen Phänomenen hinbewegt. Der Trend, immer

mehr Forschung nur in Laborexperimenten durchzuführen, wurde auch auf vielen Podiumsdiskussionen beklagt.

Das MCM war auf der ACR mit einem Projekt von Prof. Hennig-Thurau und Dr. Bohnenkamp vertreten. Dr. Bohnenkamp präsentierte den aktuellen Stand eines Forschungsprojekts zum Thema „Media Trash – When Bad Can Be Good“. In diesem Forschungsprojekt geht es um das Paradox, dass viele Medienprodukte wie Reality-TV, die Bild-Zeitung oder bestimmte Kultfilme erfolgreich sind, obwohl (oder gerade weil?) sie als ‚schlecht‘ bezeichnet werden. Dafür wurden in den letzten Jahren auf einer (multimethodischen und interdisziplinären) ‚Forschungsreise‘ Zeitungen und Magazine, die über solchen Trash berichten, ausgewertet, repräsentative Umfragen durchgeführt, Konsumenten befragt und verschiedenste Events besucht. Das Forscherteam konnte sich in Vancouver über zahlreiche spannende Anregungen zu diesem mehrjährigen Projekt freuen.

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

Dr. Björn Bohnenkamp
bjoern.bohnenkamp@
wiwi.uni-muenster.de



Kickoff des Forschungsprojekts InnoGeSi mit IAS-Beteiligung

Zum offiziellen Start des vom Bundesministerium für Bildung und Forschung geförderten Forschungsprojekts „Innovative Geschäftsmodelle für Sicherheit von Netzversorgungsinfrastrukturen“ (InnoGeSi.net) kamen am 29. Oktober die beteiligten Projektpartner in Berlin zusammen. Zu diesen gehört auch das IAS von Prof. Backhaus, der zusammen mit Luise Hildebrand und Philipp Gausling an dieser Veranstaltung teilnahm.

Ziel des Treffens war es, die ersten Weichen für eine erfolgreiche Verwirklichung des gemeinsamen Forschungsvorhabens zu stellen: Bei InnoGeSi.net geht es um die Frage, inwieweit sich innovative Geschäftsmodelle zum Schutz kritischer Netzinfrastrukturen entwickeln lassen. Das IAS erforscht in diesem Zu-

sammenhang intelligente Finanzierungslösungen für sicherheitsrelevante Investitionen in internationalen Energiegroßprojekten am praxisnahen Beispiel Desertec. Bei diesem Projekt ist die Sicherheit der Netzinfrastruktur entscheidend. Im Rahmen des Projekts Desertec sollen bis 2050 zunächst in der Wüste von Afrika mehrere solarthermische Kraftwerke errichtet und miteinander vernetzt werden. Mit Hilfe von verlustarmen Hochspannungs-Gleichstrom-Leitungen soll dieser Strom dann zu einem Großteil von Nordafrika nach Europa und in den Nahen Osten transportiert werden. Das IAS widmet sich insbesondere der Fragestellung, wie man das Finanzierungskonzept eines solchen Infrastrukturgroßprojekts unter Berücksichtigung sicherheitsrelevanter Projektrisiken möglichst rentabel gestalten kann.



**Bild: Holger Jansen/
nexus**



Kooperationsprojekt „Perspektiven des Berufsstandes der Wirtschaftsprüfer 2025“ – Erstes Projekt-Modul „Szenarioentwicklung“ steht vor Abschluss

**Ansprechpartnerin
auf Seiten des IAS:**

Christina Rossinelli

christina.rossinelli@

uni-muenster.de



Wie bereits berichtet, ist im April 2010 am IAS ein gemeinsames Forschungsprojekt mit dem Institut für Rechnungslegung und Wirtschaftsprüfung im Auftrag des Instituts der Wirtschaftsprüfer in Deutschland e.V. (IDW) gestartet. Um seinen Aufgaben bestmöglich gerecht zu werden, ist es für das IDW von großer Bedeutung, die Perspektiven des Berufsstandes einschätzen und auf mögliche Entwicklungen reagieren zu können. Das Projekt ist auf maximal fünf Jahre angelegt. Die Ergebnisse des ersten Projekt-Moduls, in dem acht Szenarien für das Umfeld des Berufsstandes der Wirtschaftsprüfer bis zum Jahr 2025 entwickelt wurden, wurden im September im Rahmen eines Workshops beim IDW in Düsseldorf präsentiert und diskutiert.



Für die Bestimmung der Zukunftsperspektiven wurde die Methodik der Szenarioanalyse eingesetzt. Ziel ist hierbei, unterschiedliche, plausible und in sich konsistente potenzielle Zukunftsbilder des Berufsstandes zu entwickeln, die auf alternativen Ausprägungen (Projektionen) von Schlüsselfaktoren beruhen, die starken Einfluss auf das Berufsbild der Wirtschaftsprüfer haben. Die Szenariotechnik basiert auf Expertenwissen, das mit Hilfe multivariater Analysemethoden ausgewertet wird. Etwa 50 renommierte Experten begleiten das Projekt und unterstützen es durch Mitwirkung bei Interviews, Workshops und Fragebögen. Im Expertenkreis sind weitestgehend alle relevanten Stakeholdergruppen berücksichtigt (Wirtschaftsprüfung, Mandanten, Politik, IT, Hochschulen).

Die Vorgehensweise lässt sich grob in drei Phasen einteilen: Auswahl der Schlüsselfaktoren, Entwicklung von Zukunftsprojektionen sowie Bildung von Szenari-

en. In der ersten Phase wurde zunächst mittels Literaturrecherche sowie drei Workshops bis Januar 2011 erhoben, welche Einflussfaktoren im Umfeld des Berufsstandes der Wirtschaftsprüfer existieren. Basierend auf einer umfangreichen Befragung zur Bewertung der wechselseitigen Abhängigkeiten dieser Faktoren (Vernetzungsanalyse) wurden die Schlüsselfaktoren ermittelt, welche die Zukunftsentwicklung maßgeblich prägen. Die (Zwischen-)Ergebnisse der Auswertungen wurden im September 2011 auf dem „Meeting of the Presidents of FEE Member Bodies“ in Wien vor den europäischen Wirtschaftsprüferinstitutionen präsentiert. Je Schlüsselfaktor wurden anschließend in der zweiten Phase auf zwei Workshops im Januar und Februar 2012 in Mainz und Bensberg mögliche künftige Entwicklungen, sogenannte Zukunftsprojektionen, entworfen und formuliert. Dabei wurden bewusst mehrere Alternativen beschrieben, die in ihrer Gesamtheit den „Raum der Möglichkeiten“ abbilden. Abschließend fand in der dritten Phase die Szenario-Bildung statt. Diese basiert auf der Ermittlung konsistenter (widerspruchsfreier) Kombinationen der Zukunftsprojektionen. Hierzu wurde die Konsistenz eines jeden Projektionspaares durch die Experten bewertet. Auf dieser Basis konnten unter Einsatz von Spezialsoftware sowie multivariater Analysemethoden letztlich acht Szenarien erstellt werden.

Mit der Anfertigung eines Szenarioberichtes, der Vorgehen sowie Ergebnisse zusammenfasst, ist das erste Projekt-Modul abgeschlossen. Im nun anstehenden zweiten Modul werden die Auswirkungen der Szenarien analysiert, um darauf aufbauend Handlungsoptionen entwickeln zu können.





Studie zu deutsch-chinesischen Vertriebsverhandlungen in Shanghai

In Zusammenarbeit mit der Tongji Universität Shanghai führte das IAS vom 23. bis 25. Oktober eine internationale Verhandlungsstudie mit deutschen und chinesischen Studierenden durch. Hierzu reiste Dipl.-Kfm. Kai Lügger nach Shanghai, um die Versuchsleitung vor Ort zu übernehmen und die Durchführung des Experimentes zu koordinieren. Insbesondere dank der großen Unterstützung von Prof. Xuyi Wang (Tongji)

Neben der Forschung wurde auch der akademische Austausch der beiden Universitäten, die vor allem beim MEP-Programm bereits eng kooperieren, weiter intensiviert und vor Ort gelebt. So hielt Kai Lügger im Anschluss an die Studie am 26. Oktober noch eine Vorlesung vor den chinesischen Teilnehmern/-innen zum Thema (internationale) Verhandlungen, bei der die notwendigen theore-



Erhebung im Computerpool der Tongji Universität Shanghai

gelang es, an den drei Tagen insgesamt mehr als 100 Studierende via Online-Chat miteinander verhandeln zu lassen. Bei der Verhandlung wurde der Verkauf einer Maschine von einem chinesischen Maschinenhersteller an ein deutsches B2B-Unternehmen simuliert. Auf Basis dieses fiktiven Szenarios ist es Ziel der Studie, den Einfluss von kulturellen Unterschieden sowie von Rolleneffekten auf inter- und intrakulturelle Verhandlungen aufzudecken. Diesbezüglich baut die Untersuchung auf der Forschung von Dr. Harald Neun auf, der bereits im Jahr 2010 erste Aspekte deutsch-chinesischer Verhandlungen in seiner Dissertation untersucht hatte. Die an dem diesjährigen Projekt beteiligten Forscher (neben dem IAS u. a. Prof. Ingmar Geiger, FU Berlin) haben die Hoffnung, durch die zusätzlichen Daten tiefere Erkenntnisse in diesem Gebiet gewinnen zu können.

tischen Hintergründe aber auch konkrete Hinweise zum besseren Verhandlungsmanagement gegeben wurden.



Eingang des Deutsch-Chinesischen Hochschulkollegs der Tongji Universität Shanghai



Thorsten Hennig-Thurau, André Marchand, Paul Marx (2012):
Can Automated Group Recommender Systems Help Consumers Make Better Choices?, in: *Journal of Marketing*, Vol. 76 (5), pp. 89-109.

Choosing the best hedonic product represents a challenging task for consumers. Consider motion pictures: The abundance of available titles, combined with their experience good character, means consumers rarely know which offering will provide the highest value. To reduce the complexity of the choice process, automated recommender systems generate personalized predictions about product liking by filtering the past behavior of and preference statements from consumers. Such systems are widespread; research indicates that they increase customers' satisfaction and lead to higher sales. However, the vast majority of recommender research and practice focuses on individual consumers, but ignores that in various consumption contexts, products and services are not consumed by one person in isolation, but jointly by a group of consumers. Such group consumption is common for movies, but also for leisure travel, restaurant visits, and music concerts. In all these contexts, it is often only a fraction of the group members that participates in the actual decision-making process, acting as "agents" for the other members.

In this research, the authors investigate whether, when products and services are consumed by a group and one group member acts as „agent“, automated group recommenders that consider the preferences of all group members (i.e., the agent and his or her partners) can help consumers make better decisions. Collaborative filter-based group recommenders, as conceptualized here, use the past ratings of alternatives in a product category by all group members (as well as many other users of the recommendation system) to generate anticipated ratings for products that the group members have

not yet consumed. This research is the first to investigate the power of group recommenders and assess the value contribution of these rarely used systems to consumers and companies.

The authors develop a conceptual framework of the effects of group recommenders and empirically examine these effects through two choice experiments. They find that group recommenders offer more valuable information than single recommenders when the choice agent must consume the recommended alternative. When agents choose freely among alternatives, the group's social relationship quality determines whether group recommenders actually create higher group value though. Finally, group recommenders outperform decision making without automated recommendations if the agent's intention to use the systems is high.

The findings have substantial managerial relevance, considering that virtually every major commercial recommender focuses on the generation of recommendations for individual consumers, without addressing the prominent role of group consumption in hedonic settings. The findings provide evidence that group recommenders can increase group value; therefore, retailers and recommender sites should consider offering them. Their effectiveness is particularly high for certain constellations (i.e., high social relationship quality, agents with positive attitudes toward the use of recommenders), and companies should promote such services among these segments in particular. Based on their results, the authors also offer a decision tree model for managers who have currently implemented automated recommenders or plan to do so.



Sonja Gensler, Peter Leeflang, Bernd Skiera (2012): **Impact of Online Channel Use on Customer Revenues and Costs to Serve: Considering Product Portfolios and Self-Selection**, in: *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 29 (2), S. 192-201.

Developing a strategy for online channels requires knowledge of the effects of customers' online use on their revenue and cost to serve, which ultimately influence customer profitability. The authors theoretically discuss and empirically examine these effects. An empirical study of retail banking customers reveals that online use improves customer profitability by increasing customer revenue and decreasing cost

to serve. Moreover, the revenue effects of online use are substantially larger than the cost-to-serve effects, although the effects of online use on customer revenue and cost to serve vary by product portfolio. Self-selection effects also emerge and can be even greater than online use effects. Ignoring self-selection effects thus can lead to poor managerial decision-making.



Thorsten Hennig-Thurau, Stefan Fuchs, Mark B. Houston (2012): **What's a Movie Worth? Determining the Monetary Value of Motion Pictures' TV Rights**, in: *International Journal of Arts Management*, forthcoming.

Motion pictures remain among the most valuable products for broadcast by television (TV) stations. As a result, TV broadcast rights generate important revenues for the movie studios that own these assets and are often a crucial element in a film's financing. A key challenge is to determine the monetary value of the TV rights for a movie. This research develops a

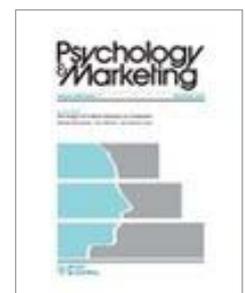
multi-stage model of a movie's monetary TV rights value that accounts both for the differences in information over time and for the differences in project-related risk associated with the varying information availability. Sellers and buyers can use the model to increase the efficiency and reduce the risk of price negotiations for the right to broadcast a movie on TV.



Victor Henning, Thorsten Hennig-Thurau, Stephanie Feiereisen (2012): **Giving the Expectancy-Value Model a Heart**, in: *Psychology & Marketing*, Vol. 29 (10), pp. 765-781.

Over the past decade, research in consumer behavior has debated the role of emotion in consumer decision making intensively but has offered few attempts to integrate emotion-related findings with established theoretical frameworks. This manuscript augments the classical expectancy-value model of attitude with a dimensional model of emotion. An experiment in-

volving 308 college students who face actual purchase decisions shows that predictions of attitudes, behavioral intentions, and actual behavior can be improved through the use of the augmented model for both hedonic and utilitarian products. The augmented model has theoretical implications for marketing scholars as well as practical uses for marketers.





Sebastian Tillmanns, Johannes Wissmann (2012): **Kundenbindungsprogramme: State of the Art und Forschungsperspektiven**, in: Marketing ZFP – Journal of Research and Management, Vol. 34 [3], S. 227-244.

Im vorliegenden Beitrag wird die bisherige Forschung zu Kundenbindungsprogrammen systematisch aufgearbeitet und es werden relevante Forschungslücken in diesem Bereich identifiziert. Bereits Anfang der 1990er Jahre erschienen erste Arbeiten zu Kundenbindungsprogrammen. Mit der wachsenden Relevanz der Kundenbindung und dem Management von Kundenbeziehungen hat seitdem auch das Interesse an Kundenbindungsprogrammen zugenommen. Dies manifestiert sich nicht zuletzt in der hohen Anzahl der im Laufe der Zeit veröffentlichten Fachartikel zu Kundenbindungsprogrammen.

Insgesamt werden in diesem Beitrag 102 qualitativ hochwertige Studien zu Kundenbindungsprogrammen ausgewertet und anhand eines konzeptionellen Bezugsrahmens auf Basis des situativen Ansatzes systematisiert.

Die in der Literatur immer wieder aufgeworfene Frage, inwiefern Kundenbindungsprogramme tatsächlich zur langfristigen Kundenbindung beitragen, kann als Resultat der Literaturliteraturbestandsaufnahme mit relativer Genauigkeit beantwortet werden. Es kristallisiert sich tendenziell eine positive Erfolgswirkung von Kundenbindungsprogrammen auf die Kundenwahrnehmung, insbesondere auf die Kundenzufriedenheit, heraus. Des Weiteren erlaubt die Mehrheit der zahlreich vorhandenen Studien zu Loyalitätswirkungen von Kundenbindungsprogrammen den Schluss, dass diese ge-

eignet sind, ihr eigentliches Ziel, die Kundenloyalität zu erhöhen und Kunden zu binden, erreichen.

Auf Grundlage der Literaturanalyse werden in dem Beitrag relevante Forschungsperspektiven in den verschiedenen Teilbereichen des theoretischen Bezugsrahmens identifiziert. Dabei wird die Durchführung einer Meta-Analyse zu ausgewählten Erfolgswirkungen von Kundenbindungsprogrammen angeregt. Ferner wird die Bedeutung des anhand von Kundenbindungsprogrammen gewonnenen Kundenwissens hervorgehoben und ein positiver Effekt auf den Kundenrückgewinnungserfolg und die Marketing-Budget-Elastizität sowie ein negativer Effekt auf die Bestandskosten von Unternehmen postuliert. Darüber hinaus geht aus der Sichtung der Literatur hervor, dass der ökonomische Erfolg von Kundenbindungsprogrammen bisher nur eine untergeordnete Rolle in der empirischen Forschung einnimmt. Dementsprechend werden in dem Beitrag Forschungsimplicationen im Hinblick auf die Bewertung von Kundenbindungsprogrammen mit dem Shareholder Value-Ansatz aufgezeigt. Des Weiteren wird eine Untersuchung von Größen, die den Erfolg von Kundenbindungsprogrammen schmälern, als forschungsrelevant identifiziert und die Entwicklung einer Taxonomie von Kundenbindungsprogrammen angeregt, um dem großen Ausmaß an Heterogenität im Design von Kundenbindungsprogrammen Rechnung zu tragen.

Korrekturvermerk

In der August-Ausgabe der MCM-News ist uns ein Fehler unterlaufen. Der Journalbeitrag „Flippern statt Bowling – Marketing im Zeitalter von Social Media“ ist nicht nur von den Autoren Prof. Hennig-Thurau und Jonas vor dem Esche, sondern gemeinsam mit Prof. Dr. Björn Bloching verfasst worden. Dies möchten wir hiermit richtigstellen. Die korrekte Quellenangabe lautet:

Thorsten Hennig-Thurau, Jonas vor dem Esche, Björn Bloching (2012): Flippern statt Bowling – Marketing im Zeitalter von Social Media, in: Marketing Review St. Gallen, Themenausgabe Social Media, 29. Jg. [4], S. 8-14.



Heribert Meffert, Philipp Sepehr (2012): **Anforderungen an den Marketing Manager der Zukunft**, in: *Marketing Review St. Gallen*, Themenausgabe *Marketeer*, 29. Jg. [6], S. 8-15.

Mit dem Wandel des Marketing ändert sich auch das Aufgabenspektrum des Marketing Managers als zentrale Ressource der marktorientierten Unternehmensführung. Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, welche fachlichen und sozialen Kompetenzen zukünftig für eine erfolgreiche Karriere in der Praxis von Bedeutung sind. Als Ausgangspunkt ihres Beitrages leiten die Autoren ein entsprechendes Anforderungsprofil, bestehend aus fachlichen und sozialen Kompetenzen, konzeptionell her. Um empirisch fundierte Aussagen darüber treffen zu können, welche Kompetenzen eine besondere Bedeutung für den Marketing Manager der Zukunft haben, wurden die Ergebnisse einer vergleichenden Befragung un-

ter Praxisvertretern des Marketing und Hochschullehrern des Faches herangezogen. Dabei stellen die Autoren die Einschätzungen von Wissenschaft und Praxis gegenüber und gehen auf unternehmensspezifische Unterschiede im Anforderungsprofil ein. Anschließend vergleichen Sie den Stellenwert der Vermittlung einzelner Kompetenzen in der Hochschulausbildung mit deren Bedeutung in der Unternehmenspraxis. Auf Basis der gewonnenen Erkenntnisse beschreiben die Autoren die zentralen Anforderungen an den Marketing Manager der Zukunft und leiten Implikationen für Unternehmen und die Ausbildung an den Hochschulen ab.



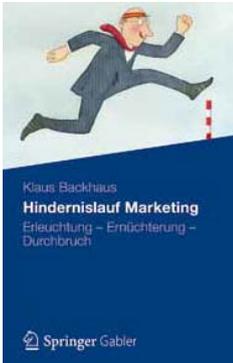
Dieter Ahlert (2012): **The Liberation of the Value Chain from Cartel-Law Restraints – The Risks and Opportunities of Deregulation**, in: *Zeitschrift für Vertriebsrecht*, 1. Jahrgang [4], S. 205–272.

Im Fokus der neuen Zeitschrift für Vertriebsrecht steht nicht nur die systematische Bestandsaufnahme und Betrachtung des geltenden Vertriebsrechts (de lege lata), sondern auch eine grundlegende Diskussion des Änderungsbedarfs de lege ferenda! Akuter Überprüfungsbedarf zeigt sich gegenwärtig im Bereich des Vertriebskartellrechts. Eigentlich müsste es die Intention des nationalen und europäischen Rechts der vertriebsbezogenen Wettbewerbsbeschränkungen sein, Funktionsstörungen des Wettbewerbs zu beseitigen oder diesen vorzubeugen, nicht aber sie zu verursachen. Die jüngsten Verordnungen und Leitlinien der Europäischen Kommission sowie die Interventionen der deutschen und europäischen Wettbewerbsbehörden, so auch die spektakulären Durchsuchungsaktionen des Bundeskartellamtes im Januar 2010 in der Lebensmittel-

branche, weisen offensichtlich in die letztgenannte Richtung. Sie offenbaren eine zunehmend rigide kartellrechtliche Limitierung der Gestaltungsfreiheiten in Konsumgütervertrieb und vertikalem Marketing. Und dies, obwohl in den einschlägigen Fachkreisen schon längst immer häufiger angezweifelt wird, ob solche Rechtsrestriktionen – zum Beispiel das Preisbindungsverbot – überhaupt dazu geeignet sind, die Funktionsfähigkeit der Wettbewerbsprozesse und damit auch die Verbraucherwohlfahrt nachhaltig zu verbessern.

Grundsätzlich gehören alle restriktiven Normen, insbesondere auch die des Vertriebsrechts, in regelmäßigen Zeitabständen auf den Prüfstand der Deregulierung. Welche Chancen und Risiken eine solche Deregulierung mit sich bringen kann, diskutiert Prof. Ahlert in seinem Beitrag.





Klaus Backhaus (2013): **Hindernislauf Marketing. Erleuchtung – Ernüchterung – Durchbruch**, Springer Gabler Verlag, Wiesbaden.

Klaus Backhaus erzählt auf unterhaltsame Weise, wie vieles, das in der Praxis unter dem Mäntelchen einer ausgeprägten Marktorientierung verkauft wird, nichts anderes ist als Märchenerzählerei. So nimmt die Geschichte ihren Lauf. Trotz gefühlter Marktorientierung gehen in der „Deutschen Maschinenbau AG“ die Marktanteile zurück. Statt jedoch gemeinsam nach den Ursachen für die Marktanteilsverluste zu fahnden, verstricken sich die Beteiligten in gegenseitigen Schuldzuweisungen. Erst als der Marketingleiter zu Wort kommt, scheint sich das Blatt zu

wenden. In der operativen Umsetzung wird jedoch deutlich, dass der Teufel im Detail steckt. Nach der Erleuchtung und der darauf folgenden Ernüchterung gelingt der Durchbruch erst, als der CEO das Anliegen zu seiner Sache macht und persönlich gelebte Marktorientierung einklagt. Denn Marketing ist mehr als die Existenz einer Marketingabteilung. Es ist die gelebte gemeinsame Werteorientierung und damit für jeden Mitarbeiter im Unternehmen relevant. Wer nicht bereit ist, dies zu leben, kann niemals marktorientiert agieren.



Heribert Meffert, Philipp Sepehr (2012): **Marketingdisziplin im Wandel – Empirische Bestandsaufnahme aus Sicht der Wissenschaft und Unternehmenspraxis**, in: Backhaus, K., Kirchgeorg, M., Meffert, H. (Hrsg.): *Arbeitspapier 213 der Wissenschaftlichen Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung e. V.*, Leipzig.

Das Marketing erlebt seit Beginn seiner Verbreitung im deutschsprachigen Raum einen kontinuierlichen Wandel. Die Betrachtung der gegenwärtigen Situation zeigt, dass sich die Disziplin angesichts vielfältiger Entwicklungen in der Unternehmenspraxis, Forschung und Lehre auch aktuell mit weitreichenden Veränderungen konfrontiert sieht. Zur Erfassung des derzeitigen Stellenwertes und der Entwicklungsperspektiven des Marketing führten die Autoren eine ver-

gleichende Befragung von Praxisvertretern und Wissenschaftlern durch. In dem Arbeitspapier werden die zentralen Ergebnisse der empirischen Untersuchung vergleichend dargestellt. Dabei werden gruppenspezifische Unterschiede ebenso herausgestellt wie zeitliche Entwicklungstendenzen mit Blick auf eine 1994 vom Institut für Marketing begonnene Befragungsreihe. Abschließend werden die Ergebnisse zusammengefasst und einer kritischen Würdigung unterzogen.



Florian Böckermann (2013): **Customer Knowledge Management in der Konzeptphase der Neuproduktentwicklung**, Gabler Verlag, Wiesbaden.

Bei der kontinuierlichen Entwicklung und Vermarktung von Neuprodukten ist die Generierung sowie sorgfältige Verarbeitung und Nutzung des Kundenwissens essenziell. Florian Böckermann entwickelt ein Customer Knowledge Management (CKM)-Konzept, in welchem das im Rahmen der Neuproduktentwicklung besonders relevante spezifische

Wissen der Kunden berücksichtigt wird. Auf Grundlage einer industrieübergreifenden empirischen Untersuchung gibt der Autor Hinweise zur Gestaltung des CKM in der Konzeptphase der Neuproduktentwicklung sowie eines Unternehmensumfeldes zur effektiven Umsetzung von CKM.

Professor Krafft und Manuel Stegemann präsentieren in Chicago und initiieren ein neues Austauschprogramm mit der University of Colorado

Prof. Krafft und Dipl.-Psych. Manuel Stegemann vom IfM wurden vom 15. bis 16. August zur ISBM-Konferenz nach Chicago eingeladen, um ihr Forschungsprojekt zum Thema „Preisstabilität in volatilen Business-to-Business-Märkten“ vorzustellen. Das Projekt widmet sich der Fragestellung, wie Preisstabilität bei stark schwankenden Einkaufspreisen in einer Wertschöpfungskette sichergestellt werden kann, um eine Win-Win-Situation für Zulieferer und Käufer zu ermöglichen. Das Thema hat insbesondere vor dem Hintergrund der steigenden Volatilität in vielen Business-to-Business-Märkten eine erhebliche praktische Relevanz und wird daher in Zusammenarbeit mit einem international tätigen Unternehmen durchgeführt.



Vor Beginn der Chicagoer Konferenz konnte Prof. Krafft noch für die Studierenden der Universität Münster während eines weiteren Abstechers nach Denver ein neues Austauschprogramm mit der Colorado State University (CSU) in Fort Collins initiieren. Er traf sich mit Ajay Menon, dem Dean der Business School der CSU, der spontan den Wunsch äußerte, zu Beginn des Wintersemesters für einige Tage nach Münster zu kommen. Während seines Besuchs Anfang Oktober traf er sich nicht nur mit den Professoren Krafft und Wiesel vom MCM, sondern unterzeichnete nach erfolgreichen Gesprächen mit dem scheidenden Dekan Apolte und dem frisch gewählten Dekan Watrin der WiWi-Fakultät Münsters ein Memorandum of Understanding. Es zeichnet sich ab, dass zwischen Fort Collins und Münster sowohl auf der Ebene der Studierenden, der Doktoranden als auch der Professoren ein intensiver Austausch etabliert werden kann.

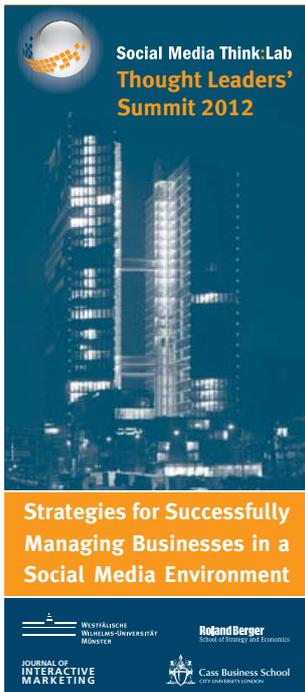
Die ISBM-Konferenz in Chicago bot den optimalen Rahmen zur Präsentation dieses Projekts, da viele der weltweit führenden Industriegütermarketing-Forscher anwesend waren und zu einem äußerst konstruktiven Meinungsaustausch beitrugen. Darüber hinaus konnte die Zeit genutzt werden, um mit Forscherkollegen aus aller Welt an weiteren laufenden Projekten zu arbeiten und neue Forschungs-ideen und -vorhaben für die Zukunft zu generieren. Abschließend reiste Professor Krafft für drei Tage nach Austin, um dort mit seinem Kollegen Frenkel Terhofstede von der University of Texas an einem Projekt zur Optimierung von Neukundenakquisitionskampagnen zu arbeiten. Dieses Projekt befindet sich derzeit in der Umsetzungsphase, so dass erst in einem der nächsten Newsletter Näheres berichtet werden kann.



**Prof. Dr. Ajay Menon (CSU)
und Prof. Dr. Thomas
Apolte (WWU)**

Veranstaltungen und Aktivitäten

Soziale Medien verändern die Welt – und die Unternehmen



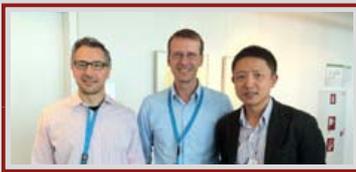
1,01 Milliarden Facebook-User, 10.400.132 monatliche Erwähnungen der Fortune 100 Unternehmen in sozialen Netzwerken, 72 Stunden an neuen YouTube-Uploads pro Minute und jede sechste Eheschließung durch Online-Dating-Plattformen: Die Liste der Social Media-Errungenschaften ist beeindruckend. Längst haben Konsumenten auf der ganzen Welt soziale Medien in ihr tägliches Leben nahezu vollständig integriert. Unternehmen haben jedoch noch einigen Nachholbedarf: 68 % der CEOs geben an, nicht genügend auf diesen Wandel vorbereitet zu sein.

Die Entwicklung von „Strategien zum erfolgreichen Management von Unternehmen in einer Social Media-bestimmten Umwelt“ standen daher im Zentrum des zweitägigen, internationalen „Gipfeltreffens“, zu dem das neu gegründete Social Media Think:Lab des MCM in Kooperation mit Roland Berger Strategy Consultants geladen hatte. Vom 19. bis 21. September kamen 25 der weltweit besten Social Media-Forscher zusammen, um gemeinsam mit ausgewählten Praxisexperten die Eckpfeiler des Marketing zu überdenken und den neuen Rahmenbedingungen anzupassen. Mit dabei war ebenfalls das Journal of Interactive Marketing, das in einer Sonderausgabe im nächsten Jahr die Ergebnisse des Summit für die Wissenschaft festhalten wird.

„Soziale Medien beeinflussen das Marketing weit stärker, als die meisten Unternehmen es heute anerkennen möchten. In fünf Jahren wird kein Unternehmen mehr wettbewerbsfähig sein, welches sich diesem gesellschaftlichen Wandel verwehrt.“ fasst Prof. Hennig-Thurau, wissenschaftlicher Direktor des Social Media Think:Lab, die Ergebnisse der Konferenz zusammen. „Der vernetzte Mensch ist längst keine Utopie mehr.“ ergänzt Prof. Dr. Björn Bloching, Partner bei Roland Berger Strategy Consultants und Mitgründer des Think:Lab. „Soziale Netzwerke sind im Begriff, vollständig mit der Lebensrealität der Menschen zu verschmelzen. Aus Unternehmenssicht gilt das für Kunden und Mitarbeiter gleichermaßen.“ Unternehmen werden daher in den nächsten Jahren sukzessive nahezu alle Prozesse überdenken und anpassen müssen, die entweder mit der Kommunikation mit den Märkten oder mit Mitarbeiterinteraktionen in Beziehung stehen, so das Fazit der Forscher und Social Media Experten. Während der zweieinhalb Tage haben sie sich in sechs Arbeitsgruppen diese Prozesse von Customer Relationship Management über Vertrieb bis hin zur gesamten Unternehmensorganisation sehr genau angeschaut.

„Uns war es wichtig, die Arbeiten der Wissenschaftler sehr eng mit der tatsächlichen Entscheidungswirklichkeit von Unternehmen zu verzahnen“, berichtet





Die Summit-Themen im Überblick

1. Consumer Behavior in Social Media
2. Social Media Metrics – Key Performance Indicators (KPIs) for Managing Social Media
3. Social CRM - Using Social Media Data to Manage Customer Relationships
4. Managing Brands in the Social Media Environment
5. The Business Potential of Social Commerce
6. The Organizational Dimension of Social Media

der Geschäftsführer des Social Media Think:Lab, Jonas vor dem Esche. Aus diesem Grund wurde die Tagung um eine Diskussionsrunde und ein Abendessen mit deutschen CEOs und Marketingdirektoren bereichert, an dem unter anderem Vertreter von BASF, BMW, Bosch, der Commerzbank, Dell, der GfK, HP, Hubert Burda Medien, Marc O'Polo, Sky Deutschland, Strato, Telefonica und Xing teilnahmen.

„Die Verbindung von Wissenschaft und Praxis hat der Diskussion um die Potenziale von Social Media eine Qualität gegeben, die man auf anderen Konfe-

renzen oft vermisst“, resümiert Jonas vor dem Esche. Auch Prof. Dr. Charles Hofacker, Editor des Journal of Interactive Marketing, zeigte sich begeistert: „Die Ergebnisse leisten einen substantziellen Beitrag zum aktuellen Stand der Marketing-Forschung. Das wird eine beeindruckende Sonderausgabe unserer Zeitschrift werden!“ Wer nicht so lange warten möchte, findet in der Zwischenzeit auf dem Blog des Social Media Think:Lab aktuelle Informationen zum Thema:

www.socialmediathinklab.com

Am Rande bemerkt: Ein Shitstorm sorgt für Wirbel. Der Ausdruck „Shitstorm“ bezeichnet hierzulande eine Welle der Entrüstung in sozialen Netzwerken, die für Unternehmen nicht selten in einer handfesten Kommunikationskrise endet. Obgleich seiner englischen Sprachwurzeln ist der Anglizismus des Jahres 2011 außerhalb des deutschen Sprachgebrauches nicht geläufig. Die Gruppe deutscher Professoren staunte daher nicht schlecht, als der für amerikanische Ohren doch recht drastische Ausdruck bei ihren Kollegen aus Übersee dezentes Räuspern hervorrief.



Veranstaltungen und Aktivitäten

6. Deutscher Dialogmarketing Kongress: „Dialoginnovation – Innovationsdialog“

Ansprechpartner

auf Seiten des CiM:

Sebastian Saarbeck

s.saarbeck@uni-muenster.de



Der diesjährige Deutsche Dialogmarketing Kongress (DDK) bot den rund 80 teilnehmenden Führungskräften und Wissenschaftlern im Bereich Dialogmarketing bereits im sechsten Jahr in Folge eine Plattform zum erkenntnisreichen Austausch. Ermöglicht wurde dies insbesondere durch ein gelungenes Zusammenspiel von Keynote-Vorträgen hochkarätiger Referenten und Diskussionen differenzierter Themenkreise. Diese orientierten sich alle an den aktuellen Entwicklungen und Herausforderungen des Kongressthemas „Dialoginnovation – Innovationsdialog“.

Eröffnet wurde der Kongress durch den Keynote-Vortrag der Trendforscherin Liselotte Lyngsø (Managing Partner, Future Navigator) mit dem Titel „Listen Louder“. Im zweiten Vortrag des Tages bat Christian Vater (Gründer und Geschäftsführer, Deutschland rundet auf) die Teilnehmer „Aufunden bitte!“ und sprach über die Kommunikation einer sozialen Innovation am Beispiel von „Deutschland rundet auf“. Anschließend erläuterte Prof. Dr. Hans-Willi Schroiff (Corporate Vice President Global Market Research, Henkel KGaA) seine These „Erfolgreiche Innovationen entstehen durch den Dialog mit Menschen“.

In den Themenkreisen diskutierten Caroline Pott (Teamleitung CRM Strategie und Konzeption, Audi AG) über den „Erfolgreichen Dialog mit Interessenten und Kunden“ im CRM bei Audi, Matthias Berndt (Managing Director, Publicis Dialog) und Dr. Daniel Nießing (Geschäftsführer, DMC – Dialogmarketing Consulting GmbH) über die Frage „Wie Neuromarketing die Ansprache personalisiert?“ und Florian Heister (Director Sales D-A-CH, Adcloud GmbH) zum Thema „(Online-)Displaymarketing wird Direktmarketing“.

In diesem Jahr fand erstmals auch eine Poster Session statt, bei der die veranstaltenden Lehrstühle eine Auswahl ihrer passenden Forschungsprojekte vorstellten und mit den Teilnehmern des Kongresses diskutierten. Für das CiM stellten Prof. Krafft und Sebastian Saarbeck zwei aktuelle Projekte vor.

Der DDK wird vom Centrum für Interaktives Marketing und Medienmanagement (CiM) des Marketing Center Münster, den SVI-Stiftungslehrstühlen in Kassel, Berlin und Hamburg in Zusammenarbeit mit dem Siegfried-Vögele Institut veranstaltet. Er fand in diesem Jahr vom 27. bis zum 28. September in Berlin statt. Der nächste DDK wird voraussichtlich im September 2013 in Hamburg stattfinden.



**Prof. Dr. Dr.
Helmut Schneider**
moderiert die
Abschlussdiskussion.



Internationale Wissenschaftler zu Gast am MCM

Guest Professor Rosanna Garcia

In the third week of November, the Institute of Value-Based Marketing welcomed Professor Rosanna Garcia, who gave the one-week course “Entrepreneurial Marketing” for incoming bachelor students. In the course of the Brown Bag Seminar, she also led an insightful discussion with the title ‘Agent-based Modeling in Marketing Research: An Emerging Methodology’.

Rosanna Garcia is Professor of Marketing & Innovations at Northeastern University in Boston, Massachusetts, USA. Prof. Garcia spent twelve years working in the telecommunications industry in positions as Product Manager, New Product Manager, VP of New Projects, as well as Entrepreneur. Her PhD is from Michigan State where she majored in Marketing with a minor in Complexity Theory. She holds undergraduate degrees in Chemical Engineering

and Business Economics, and an MBA from the University of Rochester, where she focused on marketing and finance. Her research is mainly in the diffusion of innovations. She uses the computer simulation technique, agent-based modeling, to study the diffusion of resistant innovations. She is a recent recipient of a National Science Foundation grant to study consumer perspectives of green-house gas emission policies and innovations in the auto industry.

Her one-week course focused on marketing for entrepreneurs. Entrepreneurs face unique issues due to resource limitations, launch timing, and identifying the correct target market. During the course, students examined how to put together a marketing strategy to be effective in this dynamic environment by using a combination of a mini-case, in class activities and class lectures.



Prof. Dr. Rosanna Garcia

Gastprofessoren: Wayne Hoyer, Richard McFarland und Murali K. Mantrala

Unmittelbar nacheinander besuchten die Kollegen Wayne D. Hoyer, Richard McFarland und Murali K. Mantrala das MCM, um an Vorlesungen mitzuwirken und laufende bzw. neue Forschungsprojekte voranzubringen. Professor Hoyer von der University of Texas at Austin unterrichtete gemeinsam mit Prof. Götz im Rahmen des Masterstudiums den Kurs Consumer Marketing. Zudem arbeitete er mit den Professoren Krafft und Götz sowie Mitarbeitern des IfM an Projekten zu Tiefpreis- und Geld-zurück-Garantien sowie zu Fragen der Einbindung von Kunden in die Gestaltung innovativer Produkte. Professor McFarland lehrt an der West Virginia University in Morgantown und zählt zu den international aktivsten Wissenschaftlern im Bereich Sales Management. Mit Prof. Krafft diskutierte er Forschungsprojekte zu irrationalem Entscheidungs- und Führungsverhalten im Vertriebsmanagement, an denen beide gemeinsam arbeiten wol-

len. Zudem konnte Prof. Krafft seinen US-Kollegen motivieren, sich für die Ko-Herausgeberschaft des Journal of Personal Selling & Sales Management zu bewerben – Prof. Krafft wird bekanntlich Ende 2013 die Herausgeberschaft dieser weltweit führenden Zeitschrift im Vertriebsmanagement übernehmen. Er freut sich darauf, mit Prof. McFarland einen geschätzten Kollegen und Freund als Associate Editor zur Seite zu haben. Zu guter Letzt ist derzeit Murali K. Mantrala von der University of Missouri Gast am IfM. Er arbeitet mit dem IfM-Team an Projekten zur Optimierung von Private Labels und traditionellen Marken, zur Rolle des Hedging im B2B-Preismanagement und zu Marktvolumens- und Marktanteilseffekten im Verlagswesen. Und mit Professor Javier Sese von der Universidad de Zaragoza wird sich noch vor Jahresende ein vierter Wissenschaftler am IfM aufhalten, worüber in 2013 zu berichten sein wird.



Prof. Krafft mit Prof. Dr. Wayne Hoyer und Prof. Dr. Richard McFarland (v. links)

Veranstaltungen und Aktivitäten

Neues aus dem Circle of Excellence in Marketing

Ansprechpartner:

Ole Bröker

Ann-Kristin Knapp

Manuel Stegemann

cem@wiwi.uni-muenster.de



Workshoppremiere bei EDEKA – Neue Partner für den Circle of Excellence

Am 10. und 11. Oktober kam es für den CEM zu einer doppelten Premiere – der erste nationale Workshop, der von unseren Kölner Kollegen organisiert wurde, und gleichzeitig mit der EDEKA-Gruppe ein neuer Förderer des Programms. Von Anlaufschwierigkeiten war allerdings keine Spur. So verbrachten Studierende aller Standorte, darunter auch acht Teilnehmer aus Münster, zwei sehr spannende Tage in Hamburg, wo die EDEKA-Zentrale angesiedelt ist. Intensiv erarbeiteten die Studierenden in Gruppen Vorschläge für die neue Marketing-Kampagne 2013 und wussten dabei ihrerseits den zahlreichen beteiligten Führungskräften einen sehr positiven ersten Eindruck vom Leistungsniveau des Programms zu vermitteln. Aber nicht nur die spannende Fallstudie überzeugte bereits beim ersten Workshop. Auch das Rahmenprogramm der zwei Tage ließ keine Wünsche offen. So konnten die Studierenden ihr Abendessen wäh-



rend einer Barkassenfahrt durch den Hamburger Hafen genießen und der zweite Tag endete mit einer Entdeckungsreise in die Welt exotischer Früchte aus Übersee im Fruchtkontor der EDEKA-Gruppe.

Wir möchten uns ganz herzlich bei unseren Kollegen der Universität zu Köln und natürlich insbesondere bei der EDEKA-Gruppe für die Organisation bedanken und freuen uns bereits auf viele weitere gemeinsame Workshops.

Ein neues Pflegeprodukt für den Mann - Der CEM zu Besuch bei L'Oréal

Am 23. und 24. Oktober lud der CEM-Gründungspartner L'Oréal eine Auswahl von 24 Studierenden zu einem Workshop nach Düsseldorf ein. Neben den Münsteraner Teilnehmern waren auch Teilnehmer der FU Berlin, der TU München sowie der Universität Köln angereist. Nach einem Willkommensfrühstück und einer kurzen Vorstellungsrunde der Teilnehmer und des Unternehmens wurde dann auch das Geheimnis um das diesmalige Thema gelüftet: Männerpflegeprodukte der Marke Biotherm Homme.

In Teams, die aus Studierenden der vier Universitäten bestanden, wurden im Laufe des zweitägigen Workshops nach einer anfänglichen Marktanalyse im Wettbewerbsumfeld der Luxuspflegeprodukte eine Positionierung und ein Konzept für ein neues Produkt von Biotherm Homme erarbeitet sowie ein 360° offline/online Maßnahmenpaket entwickelt,

um das neue Produkt erfolgreich auf den Markt zu bringen. Nach zwei Zwischenpräsentationen wurde das finale Maßnahmenpaket abschließend von den Teams in einem simulierten Verkaufsgespräch präsentiert.

Während des gesamten Workshops standen den Studierenden gleich mehrere Mitarbeiter von L'Oréal für Fragen zur Verfügung, unter anderem auch der internationale Produktmanager von Biotherm Homme, der extra aus Paris angereist war. Neben dem rein Fachlichen gab es in entspannter Atmosphäre einen regen Austausch bei einem Abendessen im Brauhaus „Füchschen“ in der Düsseldorfer Altstadt. Ein herzliches Dankeschön geht an L'Oréal für einen sehr gelungenen Workshop mit einem abwechslungsreichen und gleichzeitig anspruchsvollen Programm.

L'ORÉAL
WORLD LEADER IN BEAUTY PRODUCTS



Eine CEM-Erfahrung der „ganz anderen Art“ –

Der Personality-Workshop mit freundlicher Unterstützung von HPP und Kraft Foods

Vom 7. bis 9. November bot sich durch die Unterstützung von HPP und Kraft Foods den CEM-Studierenden die Gelegenheit, mit der eigenen Persönlichkeit im Landhaus Rothenberge auseinanderzusetzen. Die Teilnehmer starteten mit unterschiedlichen Erwartungen und einer gehörigen Portion Skepsis in den Personality-Workshop. Doch durch die freien Gespräche in der Gruppe und die Offenheit für neue Erfahrungen legte sich eine etwaige anfängliche Unsicherheit schnell. Die Teilnehmer beschäftigten sich mit Fragen zum Zusammenhang zwischen ihrer Fachlichkeit und Persönlichkeit, ihren Zielen und Herausforderungen, ihrer Wirkung auf andere und dem Sinn des Lebens. Neben den konkreten Workshop-Inhalten gab es zahlreiche Gespräche im pompösen Salon, die ländliche Umgebung des Hauses lud zu Spaziergänge ein und die Tage klangen mit einem Kegelabend und spannenden Kicker- und Tischtennispielen aus. Der Workshop endete mit begeisterten Studierenden, die nach zweieinhalb abwechslungsreichen Tagen mit dem Ziel nach Münster zurückkehrten, die eine oder andere Anregung in ihren Alltag zu integrieren.



Dieser positive Eindruck wurde auch beim anschließenden Kaminabend am 13. November bestärkt, bei dem die CEMler die Förderunternehmen hinter dem Workshop kennenlernten. So entstand bei knisterndem Feuer im A2 eine angeregte Diskussion zwischen Roland Pietsch (HPP), Kai Thornagel (Kraft Foods), Theresia Kamphake (HPP) und den zahlreich anwesenden CEMlern.

Wir bedanken uns bei HPP und Kraft Foods für den einzigartigen Personality-Workshop und das spannende Kamingespräch. Weiterer Dank gilt natürlich auch Business-Coach Andreas Schulte-Werning, der uns motiviert und professionell durch den Workshop führte.

Der Circle of Excellence in Marketing trifft auf einen „Hidden Champion“

Bei den neuen Mitgliedern des CEM gibt es jedes Jahr klar favorisierte Workshops, an denen besonders viele Studierende unbedingt teilnehmen wollen. Dies ist keine große Überraschung, wenn man sich die globalen Partnerunternehmen des CEM einmal anschaut. Das Traditionsunternehmen Windmüller & Hölscher (W&H) aus dem beschaulichen Lengerich gehört zu meist nicht dazu – schließlich wissen die meisten Studierenden nicht einmal, dass W&H Maschinen zur Herstellung flexibler Verpackungen produziert. Bei unserem Workshop am 19. November, der bereits zum dritten Mal in Lengerich stattfand, lernten die zwölf CEM-Teilnehmer auch in welchen Dimensionen eine solche B2B-Produktion abläuft, welche Komplexität und welche Marketing-Herausforderungen damit verbunden sind und dass W&H den absoluten Weltmarktführer und Premiumanbieter im Bereich

flexibler Verpackungsmaschinen darstellt – also einen „Hidden Champion“, wie sie im deutschen Mittelstand überraschend häufig anzutreffen sind. Insbesondere durch die spannende Werksführung gelang es dem engagierten W&H-Team, die Begeisterung für die zunächst so fremd wirkenden Produkte zu entfachen. Und so reagierten die CEM-Teilnehmer auch im Anschluss bei der B2B-Fallstudie souverän in einem eigentlich recht ungewohnten Aufgabenfeld und wussten so ihrerseits, die versammelten W&H-Führungskräfte zu überzeugen. Spätestens beim gemütlichen gemeinsamen Abendessen, bei dem nicht einmal der Vorstandsvorsitzende Herr Dr. Vutz fehlte, konnten sich die CEM-Teilnehmer davon überzeugen, dass W&H zu Recht in der CEM-Runde globaler Top-Unternehmen angesiedelt ist und welchen Reiz ein „Hidden Champion“ aus dem Münsterland hat.



HPP
Personality Workshop
asw Coaching



Deutsche Post DHL

Exkursion im Namen der Vorlesung Direct Marketing

Ansprechpartner
auf Seiten des CiM:
Dr. Sebastian Tillmanns
s.tillmanns@
uni-muenster.de



Im Rahmen der Veranstaltung Direct Marketing von Dr. Tillmanns wurde dieses Jahr eine Exkursion mit den Studierenden zum CiM-Partner Deutsche Post DHL durchgeführt, an der auch Prof. Krafft teilgenommen hat. Nach der Begrüßung durch Dr. Klaus Wilsberg vom Siegfried Vögele Institut (SVI) bekamen die Studierenden während des Vormittags einen Eindruck von den Aktivitäten der Deutschen Post und des SVI im Bereich des Direktmarketing. Als erster Referent sprach Dr. Christian Holst über eine aktuelle Studie im Bereich Neuromarketing und die Relevanz dieser Thematik für das Direktmarketing. Im Anschluss berichtete Frau Anja Makowe-Nitschke, Leiterin der Marktkommunikation, über das Dialogmarketing und die Aktivitäten der Deutschen Post in diesem Bereich. Abschließend referierte Michael Gerber, Senior Consultant am SVI, über die bekannte Prof. Vögele Dialogmethode® vor dem Hintergrund der aktuellen Veränderungen der Kommunikationsmedien. Wir möchten uns an dieser Stelle noch einmal herzlich für die Einladung nach Bonn und die gute Organisation bedanken.

Nach den Fachvorträgen bei der Deutschen Post wurde die Exkursion im DHL Innovation Center in Troisdorf

fortgeführt. Im Rahmen einer Führung wurden die neuesten Errungenschaften im Bereich der Logistik erläutert. Dabei wurden bspw. der Einsatz der RFID-Technik, die dynamische Planung von Lieferstrecken oder der Einsatz von Sensoren, mit denen Kunden während des gesamten Lieferprozesses laufend über Temperatur, Luftfeuchtigkeit und Erschütterungen informiert werden, anhand realer Technik vorgeführt.

Die Exkursion zur Deutschen Post DHL rundet das Gesamtkonzept der Vorlesung ab, das aktuelle Inhalte und Methoden des Direct Marketing umfasst. Dazu zählen verschiedene Instrumente des Direct Marketing sowie unterschiedliche Ansätze zur Aufdeckung von Konsumentenheterogenität für eine differenzierte Kundenansprache. Des Weiteren werden Fragestellungen zur Budgetallokation, der RFM-Methodik, der Kundenwertberechnung, das Testen von Kampagnen und rechtliche Aspekte im Direct Marketing thematisiert. In einem vorlesungsbegleitenden Tutorium haben die Teilnehmer der Veranstaltung erfolgreich verschiedene Fragestellungen zu aktuellen wissenschaftlichen Veröffentlichungen und Fallstudien im Direct Marketing bearbeitet und präsentiert.



63. Führungsgespräch der Wissenschaftlichen Gesellschaft: „Marktorientierte Führung im Wandel globaler Telekommunikations- technologien“, 25. bis 26. Oktober

Das 63. Führungsgespräch der Wissenschaftlichen Gesellschaft stand diesmal unter dem Motto „Marktorientierte Führung im Wandel globaler Telekommunikationstechnologien“. Dazu wurde in die Hauptstadtpräsentanz der Deutschen Telekom AG nach Berlin geladen. Zum Kaminesgespräch war als besonderer Gast des erstens Abends der Vorstandsvorsitzende der Deutschen Telekom René Obermann gekommen, der über die Herausforderungen des Wandels der Telekommunikationstechnologien sprach. Dabei hatten die hochkarätigen Gäste aus Forschung und Wirtschaft die Gelegenheit, in einer sehr persönlichen Atmosphäre im Dialog mit dem Telekom Chef über die Zukunft und Herausforderungen marktorientierter Führung in der Telekommunikationsbranche zu diskutieren.



Professor Dr. Ansgar Zerfaß (Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft, Universität Leipzig) der Einladung der Gastgeber gefolgt. Abgerundet wurde das 63. Führungsgespräch durch eine Abschlussdiskussion über die „Unternehmensführung im Kommunikationsszenario 2030“, bei der sich die anwesenden Gäste gemeinsam mit den Experten über die Zukunft dieser bedeutenden Branche austauschen konnten.

Nach den interessanten Gesprächen und Diskussionen am Vorabend wurde der zweite Tag von Professor Dr. Manfred Kirchgeorg eröffnet, der die Wichtigkeit des Wandels im Telekommunikationssektor auf die verschiedensten Lebensbereiche betonte. Als weitere Referenten des Tages waren Niek Jan van Damme (Vorstandsmitglied der Deutschen Telekom AG), Dr. Jürgen Meffert (Director der weltweiten Telecommunications Practice bei McKinsey & Company) sowie

Das rundum erfolgreiche 63. Führungsgespräch weckte großes Interesse für das kommende 64. Führungsgespräch, das am 18./19. April 2013 in Leipzig unter dem Motto „Big Data, Big Impact? – Auswirkungen auf die marktorientierte Unternehmensführung“ stehen wird.



Personalien

Neue Mitarbeiter am MCM

■ Sonja Gensler



Dr. Sonja Gensler wurde in Frankfurt am Main geboren. Nach dem Abitur studierte sie an der Goethe-Universität in Frankfurt Betriebswirtschaftslehre mit den Schwerpunkten Marketing, Personal und Organisation. Danach promovierte Sonja Gensler am Lehrstuhl für Electronic Commerce an der Goethe-Universität in Frankfurt

zum Thema „Heterogenität in der Präferenzanalyse – Ein Vergleich von hierarchischen Bayes-Modellen und Finite-Mixture-Modellen“. Nach ihrer Promotion verbrachte sie einige Jahre in den USA und in den Niederlanden. Bevor sie im Oktober am MCM (Institut für Wertbasiertes Marketing) die Position als Akademische Rätin angenommen hat, war Sonja Gensler Assistant Professor an der Universität Groningen in den Niederlanden.

■ Ines Hackeradt



Ines Hackeradt, M.Sc. geboren am 5. September 1984 in Wolfsburg, hat im November 2012 ihren Master in Marketing und Distributionsmanagement an der Georg-August-Universität Göttingen abgeschlossen. Zuvor ab-

solvierte sie ihr Bachelorstudium im Fach Wirtschaftsinformatik und war bereits als CRM-Softwareentwicklerin für die Volkswagen Financial Services AG tätig. Ein Auslandssemester verbrachte sie an der Southern University of Illinois in Edwardsville. Seit Dezember ist sie wissenschaftliche Mitarbeiterin am IWM bei Prof. Wiesel.

■ Luise Hildebrand



Luise Hildebrand, M.Sc., wurde am 3. August 1986 in Reichenbach (Vogtland) geboren. Sie absolvierte bis 2009 an der Goethe-Universität Frankfurt und an The College of New Jersey (USA) ihren

Bachelor in Wirtschaftswissenschaften. Danach studierte sie bis September 2012 an der Universität zu Köln sowie der ESADE (Barcelona) BWL mit Schwerpunkt Marketing sowie den CEMS Master's in International Management. Seit Dezember ist sie wissenschaftliche Mitarbeiterin am IAS bei Prof. Backhaus.

■ Jonas Jasper



Jonas Jasper, M.A. wurde am 17. April 1986 in Aachen geboren. Nach dem Abitur absolvierte er zunächst den Bachelor Studiengang „International Business“ mit den Schwerpunkten Finanz-

wirtschaft und Organisation an der Universität Maastricht (Niederlande) und der University of Florida (USA). Daraufhin studierte er bis 2012 im Masterprogramm „General Management“ an der Universität Witten/Herdecke. Seit September ist er wissenschaftlicher Mitarbeiter am IAS bei Prof. Backhaus.

■ Sascha Leweling



Sascha Leweling, M.Sc., geboren am 26. September 1985 in Münster, studierte bis 2012 Betriebswirtschaftslehre mit den Schwerpunkten Marketing und Ökonometrie an der Westfälischen

Wilhelms-Universität Münster und der Warsaw School of Economics. Seit Oktober ist er wissenschaftlicher Mitarbeiter am IWM bei Prof. Wiesel.

■ Simon Monske



Simon Monske, M.Sc., wurde am 1. November 1984 in Nordhorn geboren und arbeitete nach dem betriebswirtschaftlichen Bachelor anderthalb Jahre als Projektmanager in den Bereichen Event-

marketing und CRM für Superior Choices in Pretoria. An der University of Ljubljana verbrachte er ein Auslandssemester. Bevor er im Oktober als wissenschaftlicher Mitarbeiter am IWM bei Prof. Wiesel anfang, absolvierte er sein Masterstudium in Marketing Research an der University of Groningen.

■ Katharina Westhoff



Katharina Westhoff, M.Sc., wurde am 18. Februar 1986 in Coesfeld geboren. Nach dem Abitur studierte sie bis 2012 Internationales Management und Betriebswirtschaftslehre mit den Schwer-

punkten Marketing und strategisches Management an der Hochschule Bochum, der Staffordshire University (Großbritannien) und der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster. Seit November ist sie wissenschaftliche Mitarbeiterin am IAS bei Prof. Backhaus.

Wir gratulieren zur abgeschlossenen Promotion!

Anna Nikula

Wahrgenommene Marken-globalität – Eine experimentelle Analyse isolierter und kontextgebundener Wirkungen



Michael Budt

Strategische Allianzen in Standardisierungskämpfen – Experimentelle Analysen aus Nachfragersicht

Neues in Kürze

Professor Meffert mit dem IMK-Award ausgezeichnet

Prof. Meffert erhielt den 2012 erstmals vergebenen IMK-Award. Mit der Auszeichnung würdigt das Internationale Marken-Kolloquium seine Leistungen für Marke und Marketing. „Sein Leben und Wirken für das Marketing - 51 Jahre Hochschulkarriere und 10 Jahre Forschen als Emeritus, über 400 Veröffentlichungen, mehr als 225.000 verkaufte Exemplare seines Marketinglehrbuches“ waren Anlass für den Stifter des IMK-Awards, die Dortmunder Mandat Managementberatung, den Preis an Prof. Meffert zu vergeben.



Antrittsvorlesung von Prof. Dr. Kay Peters



Am 8. November hielt Prof. Dr. Kay Peters nach alter Tradition seine Antrittsvorlesung an der Universität Münster. Er hatte sich im Juli an der wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät in Münster habilitiert und hat den SVI-Stiftungslehrstuhl für BWL, insbesondere Marketing und Dialogmarketing, an der Universität Hamburg inne. Im Rahmen seines Vortrags ging Prof. Peters zunächst auf seine zukünftigen Forschungsvorhaben ein. Im Hauptteil seines Vortrags stellte er die wesentlichen Erkenntnisse seines im Journal of Marketing Research erscheinenden Beitrags „Discovering how Advertising Grows Sales and Builds Brands“ vor.



Ankunft der neuen Masterstudierenden in Münster

Am 4. Oktober wurde der neue Masterjahrgang am MCM begrüßt. Bei einer Vorstellung der MCM-Lehrstühle und -Institute und einem anschließenden Get Together konnten die 49 Studierenden nicht nur ihre Kommilitonen für die kommenden zwei Jahre, sondern auch die Mitarbeiter des MCM kennenlernen.

Herzlich Willkommen in Münster!



Neue Vorstandsmitglieder für Marketing Alumni

Die Mitgliederversammlung von Marketing Alumni hat beim diesjährigen Symposium einen neuen Vorstand gewählt. Bei der Besetzung der Vorstandsposten fiel die Wahl auf Dr. Christian Böing (Vorstandsvorsitz), Kai Lügger, Christian Bosch und Simon Monske. Weiter erhalten bleiben dem Gremium die Mitglieder Dr. Mathias Giloth, Dr. Daniel Nießing und Jens Sulek. Der neue Vorstand von Marketing Alumni startet seine Tätigkeit ab sofort und steht den Mitgliedern für Fragen und Anregungen rund um den Verein gerne zur Verfügung.

Neben der Begrüßung der neuen Vorstände möchte sich Marketing Alumni herzlich für die Arbeit der ausgeschiedenen Mitglieder bedanken. Namentlich gilt der Dank Dr. Kai Gruner, der in den letzten zwei Jahren den Vorstandsvorsitz übernommen hatte, Dr. Nils Ommen, Dirk Kraume und Dr. Friederike Rohn.



**Dr. Nils Ommen,
Dr. Mathias Giloth,
Dr. Friederike Rohn,
Dirk Kraume und
Jens Sulek (v. links)**



Neues aus dem Mitgliederbereich

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

Gabriele Rüter, Malgorzata Malinska, Birgit Bohnenkamp, Oliver Görlich, Jonas Jasper, Thorsten Wiesel, Maria Bartschat, Sonja Gensler, Simon Monske, Theresa Wangler, Christiane Reuter, Jacqueline Godder, Stefanie Wittmaier, Fabian Kraut, Jan Seeländer, Lisa Maiweg, Simon Bender, Felix Alexander Drewes, Arne Neumann, Stephan Gerking und Lisa Kram

Folgende Mitglieder änderten ihre Kontaktdaten:

Christian Pludra, Dr. Heiko Frenzen, Dr. Roman Wecker, Martin Eggloff, Dr. Axel Nitschke, Markus Nigl, Muriel Pöhler, Til Kleinstäuber und Sabine Jaritz

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

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

Sofern auch bei Ihnen 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 marketing-alumni@uni-muenster.de senden würden.



stagnierenden Briefmarkt, den E-Postbrief sowie die Wachstumschancen der Deutschen Post in diesem Markt. Der Vortrag gab einen Einblick, inwiefern Marketing einen entscheidenden Erfolgsbeitrag liefern kann, wenn Märkte Sättigungstendenzen zeigen und Unternehmen neue Segmente eruieren müssen, um zukünftige Umsätze zu generieren.

Nach einer kurzen Kaffeepause begann der zweite Block des Symposiums. Dieser wurde durch Stefan-Marc Schmidt, Vice President Marketing & Sales HomeTech der Schott AG, eröffnet. Er referierte über die Positionierung und die strategische Ausrichtung der Schott AG im Ceran Markt, die Gefahr der „Austauschbarkeitsfalle“ und die Chancen und Risiken des Co-Brandings.

Als letzte Referentin stellte Dr. Claudia Bünthe, Leiterin der Marken- und Marketingstrategie der Volkswagen AG, die Markenstrategie der Volkswagen AG vor. Im Hinblick auf die vielen verschiedenen, weltweiten Märkte und Kunden fokussierte Sie vor allem die Schwierigkeit der Schaffung eines einheitlichen Images in den Köpfen der Kunden und daraus resultierende Fragen zu synergetischen und individuellen Marktbearbeitungen.



Vor dem Mittagessen wurden dann zum Abschluss die Henkel Thesis Awards durch Frank Tenbrock an die Studierenden verliehen, die im letzten Jahr herausragende Masterarbeiten am MCM geschrieben haben. Ausnahmsweise wurden in diesem Jahr vier Arbeiten ausgezeichnet, da die Preisträger außergewöhnlich gute Arbeiten vorgelegt hatten. Die diesjährigen Preisträger des mit jeweils 1.000 Euro dotierten Awards sind Benjamin Bieber, Tim Hempelmann, Thomas Schmitz und Maria Magdalena Theisen.

Nach einer erfolgreichen Veranstaltung im Jahr 2012 blicken wir nun dem 22. Symposium im nächsten Jahr entgegen.





Regionalgruppentreffen mit Airbus Werksführung in Hamburg

Am Freitag, den 7. September, fand erneut ein Regionalgruppentreffen in der Hansestadt an der Elbe statt. Vorstandsmitglied Dr. Daniel Nießing hatte dazu die Mitglieder der Regionalgruppe Hamburg vor die Tore des Airbus Werkes in Hamburg-Finkenwerder eingeladen. Neben 20 Alumni aus der Regionalgruppe, die diesem Aufruf folgten, ließ sich auch Prof. Backhaus die Möglichkeit nicht nehmen, eine äußerst interessante Führung durch die Werkshallen des weltweit führenden Flugzeugbauers mitzerleben und ehemalige Studierende und Doktoranden des MCM wiederzutreffen.

Zunächst erhielten die interessierten Mitglieder in einem kurzen Einführungsfilm grundlegende Informationen über die Modellpalette des Flugzeugbauers. Nach einer zweistündigen Werksführung durch die Produktions- und Montagelinien der verschiedenen Airbus Baureihen bekamen die ehemaligen Münsteraner exklusive Einblicke in die Zukunft des Langstreckenflugzeuges. Im „Cabine Innovation Center“ verdeutlichte Nicolas Tschechne, Mitglied im Entwicklungsteam bei Airbus, welchen Heraus-

forderungen sich das Langstreckenfliegen zukünftig gegenüber sehen wird und welche Lösungsansätze Airbus dafür entwickelt.

Nach interessanten Stunden auf dem Airbus Werks Gelände mit aufschlussreichen Einblicken in den Flugzeugbau und die Zukunft des Fliegens, verabschiedeten sich die Regionalgruppenmitglieder mit dem festen Willen auf ein baldiges Wiedersehen. Ein herzlicher Dank geht an Nicolas Tschechne und Dr. Daniel Nießing, die diesen Tag für die Regionalgruppe ermöglicht haben.

Sofern Sie Ideen für weitere Aktivitäten in den Regionalgruppen haben, freuen wir uns auf Ihre Vorschläge und Kooperationshinweise für die Gestaltung der kommenden Treffen. Konkrete Anregungen für die Regionalgruppe Hamburg nimmt Daniel Nießing jederzeit gerne unter d.niessing@dialogmarketingconsulting.com oder unter 0177-2996568 entgegen. Für Aktivitäten in anderen Städten kontaktieren Sie bitte die Geschäftsstelle (marketingalumni@uni-muenster.de).

Business Contacts - Die Karrieremesse in Münster

Ansprechpartner:

Sascha Witt

[sascha.witt@](mailto:sascha.witt@wiwi.uni-muenster.de)

wiwi.uni-muenster.de



Am 24. Mai 2013 findet im Juridicum der WWU Münster die Neuauflage der erfolgreichen Karrieremesse „Business Contacts – die Karrieremesse in Münster“ statt. Ca. 50 Top-Unternehmen, die unter anderem von Marketing Alumni Münster e.V. für die Messe akquiriert werden, stellen sich interessierten Studierenden und Absolventen vor und werden erneut an die 3.000 Besucher ins Juridicum locken. Neben der Messe ist ein umfangreiches Rahmenprogramm in der „Warm-up-Tage“ mit Services wie Bewerbungs-

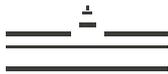
mappenchecks oder Tipps zum Messeknigge geplant. Zudem gibt es die Möglichkeit, sich für Einzelgespräche zu bewerben und so den ersten Schritt in Richtung Praktikum oder den Jobeinstieg zu gehen. Nähere Informationen und Details zu den Ausstellern werden in Kürze unter www.businesscontacts-muenster.de zu finden sein. Für weitere Anfragen steht Ihnen die Geschäftsstelle von Marketing Alumni gerne zur Verfügung.

Konferenz zum Thema „Enhancing Sales Force Productivity“ 2013 in Münster

Vom 14. bis 16. Juli 2013 wird die „Conference on Enhancing Sales Force Productivity“ in Münster stattfinden. Die Organisation dieser Konferenz, die alle zwei Jahre veranstaltet wird und bisher in Columbia (Missouri), Kiel und Kansas City stattfand, liegt in den Händen von Prof. Krafft. Co-Chairs sind die Kollegen Michael Ahearne, University of Houston, und Goutam Challagalla, Georgia Institute of Technology. Veranstaltungsort ist das Hotel Kaiserhof.

Es ist eine besondere Ehre, diese hochkarätige und für Fragen des Vertriebsmanagements zentrale internationale Konferenz in Münster durchzuführen. Da Prof. Krafft im Spätsommer 2013 als erster europäischer Wissenschaftler die Herausgeberschaft der international führenden Vertriebszeitschrift „Journal of Personal Selling and Sales Management“ übernehmen wird, markiert die Konferenz in Münster gleichzeitig diesen Meilenstein der europäischen Sales Management-Forschung. An Vertriebsfragen interessierte Leser der MCM-News werden ermuntert, sich für eine Teilnahme an dieser Konferenz anzumelden. Weitere Informationen und zukünftige Ankündigungen finden Sie auf der Website:

<http://www.marketingcenter.de/salesconference>

 WESTFÄLISCHE
WILHELMS-UNIVERSITÄT
MÜNSTER

› Conference on
Enhancing Sales Force Productivity
Münster, Germany 2013
July 14 – 16, 2013

Co-Chairs:
Dr. Manfred Krafft // *University of Münster*
Dr. Michael Ahearne // *University of Houston*
Dr. Goutam Challagalla // *Georgia Institute of Technology*

living.knowledge
WWU Münster





Das MCM wünscht allen Lesern
frohe Weihnachten und ein erfolgreiches neues Jahr!!



iwmm
Institut für
Wertbasiertes Marketing
institute for
value-based marketing



Institut für Marketing



Lehrstuhl für
Marketing & Medien



Institut für Anlagen und
Systemtechnologien

Marketing Center Münster

Am Stadtgraben 13-15 | 48143 Münster

Telefon +49 2 51 / 83-2 50 25

Telefax +49 2 51 / 83-2 50 24

E-Mail marketing@uni-muenster.de

www.marketingcenter.de