



MCM-News

August 2013



Hohe MCM-Beteiligung
bei EMAC in Istanbul



Vertriebsforschungs-Elite
zu Gast in Münster



Business Contacts Münster
wieder ein voller Erfolg





Inhaltsverzeichnis



3 ■ Editorial

4 ■ MCM Roundtable

- Praxisorientierung und Spitzenforschung – ist das ein Konflikt?

8 ■ Forschung

- Aktuelle Forschungsprojekte

14 ■ Publikationen

- Aktuelle Veröffentlichungen



17 ■ Veranstaltungen und Aktivitäten

- Internationale Konferenzen und Seminare
- Unternehmenskooperationen in der Lehre
- 64. Führungsgespräch der Wissenschaftlichen Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung

26 ■ Neues in Kürze

- Personalien
- DDK-Ankündigung



28 ■ Marketing Alumni

- Business Contacts 2013
- Symposium-Ankündigung

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,

nach einem ebenso schönen wie ereignisreichen Sommer 2013 möchten wir Sie gerne mit der neuen Ausgabe der MCM-News über die zahlreichen Geschehnisse am MCM in den Bereichen Forschung, Publikationen, Veranstaltungen und Aktivitäten und in Sachen Marketing Alumni e.V. auf dem Laufenden halten. Zudem freuen wir uns, Ihnen mit dem MCM Roundtable eine neue Rubrik in den MCM-News präsentieren zu dürfen.

Beim MCM Roundtable handelt es sich um eine Diskussionsrunde der neuen Professoren am MCM. Im MCM Roundtable geht es dieses Mal um die Positionierung des MCM im Spannungsfeld zwischen Forschung und Praxis. Weitere Themen von strategischer Bedeutung werden in unregelmäßigen Abständen folgen.

Im Bereich Forschung erhalten Sie einen Überblick über abgeschlossene Promotionen und internationale Konferenzbesuche des MCM. Trotz der aktuell aufgeheizten Stimmung am Bosphorus engagierten sich viele MCM-Mitarbeiter in Istanbul: Neben dem Besuch der EMAC-Konferenz wurde im Rahmen der Gründung der Türkisch-Deutschen Universität ein neuer Studiengang in Istanbul auf den Weg gebracht.

Unter der Rubrik Publikationen geben wir kurze Einblicke in unsere neu veröffentlichten Beiträge im Harvard Business Manager, im Journal of Service Management und im Journal of Interactive Marketing.

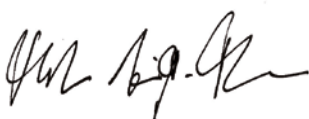
Darüber hinaus möchten wir auf die Neuerscheinung des Buchs „Hurdle Race Marketing“ von Prof. Backhaus hinweisen.

Außerdem fanden im Sommer wieder viele Veranstaltungen und Aktivitäten am MCM statt, die wir noch einmal Revue passieren lassen möchten. Zu nennen wären hier das Doktorandenseminar mit Mark Houston, die Sales Force Productivity Conference in Münster und das Führungsgespräch der Wissenschaftlichen Gesellschaft in Leipzig. Und erstmals sind es die im CoEM geförderten Studierenden, die aus ihrer Perspektive über die Workshops bei BCG, Henkel und das Alumni-Grillen berichten. Hervorzuheben ist hier zu guter Letzt die Münsteraner Titelverteidigung bei der McKinsey Marketing Challenge 2013 in Kitzbühel.

Was Marketing Alumni betrifft, möchten wir erneut auf das Symposium von Marketing Alumni e. V. am 9. November im Münsteraner Schloss hinweisen, das unter dem Motto steht: „Wie klarkommen mit der Digitalen Revolution? Herausforderungen an die marktorientierte Unternehmensführung.“

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


Münster, im August 2013



Prof. Dr. Thorsten Hennig-Thurau



Prof. Dr. Manfred Krafft



Prof. Dr. Thorsten Wiesel



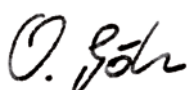
Prof. em. Dr. Dieter Ahlert



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



Praxisorientierung und Spitzenforschung – ist das ein Konflikt?



v. l.: Prof. Wiesel,
Prof. Krafft,
Prof. Hennig-Thurau

Der Wechsel von der ersten Generation der MCM-Professoren, die das MCM aufgebaut haben, zur zweiten Generation ist mit der Berufung von Thorsten Wiesel abgeschlossen. In diesem Gespräch, das in unregelmäßigen Abständen fortgesetzt werden soll, diskutieren Manfred Krafft (MK), Thorsten Hennig-Thurau (THT) und Thorsten Wiesel (TW) ihre Vision des MCMs und das Spannungsfeld von Praxisorientierung und Spitzenforschung.

Das MCM wurde in der Vergangenheit immer als praxisnah und anwendungsorientiert sowohl in der Forschung als auch Lehre wahrgenommen. Die heutige Marketingwissenschaft steht hingegen unter dem Generalverdacht, stattdessen realitätsfern und kleinteilig zu sein. Inwieweit trifft das auf das „neue MCM“ zu?

MK: Praxisnähe heißt für mich, dass die Fragestellungen, die wir in der Forschung untersuchen und auch das, was wir inhaltlich in der Lehre vermitteln, Relevanz für die Praxis ganz grundsätzlich haben. Hilft es, bessere Management-Entscheidungen zu treffen? Hilft es, nachhaltigere Entscheidungen im

Marketing zu treffen? Und bringt es die Unternehmen ökonomisch voran, also steigert es den Unternehmenswert?

TW: Marketing ist eine anwendungsorientierte Wissenschaft. Jedes Mal, wenn ich mich mit Unternehmensvertretern unterhalte, frage ich mich, ob die beschriebenen Probleme wissenschaftlich interessant sind oder nicht; das Gleiche gilt, wenn ich die Zeitung oder Sonstiges lese. Ich überlege dann ständig, ob das für die Forschung interessant sein könnte oder nicht. Meine Forschung wird immer von einer praktischen Fragestellung angeleitet.

THT: Ich gehe da ganz ähnlich vor. Aber mein Praxisverständnis beschränkt sich nicht auf Manager. Die Praxis sind für mich all die, die mit Marketing konfrontiert werden bzw. Marketing einsetzen. Natürlich sind das Manager, aber auch diejenigen, die die Rahmenbedingungen gestalten, also Public Policy Maker. Wenn ein Thema das Potenzial hat, mindestens eine dieser Gruppen zu beeinflussen, dann ist das Thema praxisrelevant. Wenn viele interessiert sind, umso besser.

TW: Für mich sind auch der Finanzmarkt und seine Akteure wichtige Adressaten des Marketing; sie interpretieren Marketinginformationen und beeinflussen deren Wirkung auf den Unternehmenswert. Der Finanzmarkt ist ein spannender Teil dieser Praxis – nicht zuletzt, da er meist nicht als Stakeholder des Marketing angesehen wird.

Was bedeutet denn dieses Verständnis von Anwendungsorientierung für Unternehmen, die eine spezielle Fragestellung aus ihrem Aufgabenbereich haben? Beispielsweise ein Autohändler, der nicht weiß, wie er sein Unternehmen fit für die digitale Ära bekommt. Darf der sich an das MCM wenden?

MK: Das kommt darauf an, ob bei der Problemlösung Wissen geschaffen werden kann. Ich prüfe immer, ob eine Fragestellung neue Themen oder Phänomene bietet, über die wir noch zu wenig wissen und die wir mit Hilfe neuer theoretischer oder methodischer Ansätze durchdringen können.

THT: Für mich hat Wissenschaft auch immer etwas mit Generalisierung zu tun – im Unterschied dazu, nur unternehmensspezifisches Wissen zu generieren.

TW: Ich würde immer sagen, dass jemand mit einer spezifischen Fragestellung auf jeden Fall auf uns zukommen möge. Die Frage ist doch: Existiert für das Problem, das den Manager vom Schlaf abhält, vielleicht bereits eine Lösung in der Forschung? Falls es diese nicht gibt, ist es eine relevante Fragestellung, denn sonst würde der Unternehmensvertreter nicht auf uns zukommen. Und wenn wir dann der Meinung sind, das ist nicht nur für das Unternehmen interessant, sondern eine allgemeine Fragestellung, dann wird es wissenschaftlich spannend.

Ein großes Problem von wissenschaftlicher Arbeit im Marketing, aber auch sonst, ist die Zeit. Manche Manager bemängeln, dass man mit euch Wissenschaftlern gar nicht arbeiten kann, ihr braucht zwei Jahre, aber wir haben maximal zwei Monate. Heißt das,

dass das MCM heute trotz aller gut gemeinten Bemühungen aufgrund der inkompatiblen Systeme gar nicht praxisrelevant sein kann?

MK: Ich glaube, dass Manager oft vor sehr operativen Fragestellungen stehen. So müssen sie für ihre Private Label-Produkte die optimale Preisdifferenz zu den nationalen Marken herausfinden. Das ist eine spannende Frage, die sie aber schnell lösen müssen – da kann Wissenschaft nicht wirklich helfen. Wir sind aber in der Lage, uns mittelfristig mit eher grundlegenden Strukturen zu beschäftigen – in diesem Fall könnten das etwa Preisstrategien sein. Dafür brauchen wir dann ein Jahr. Unser Anspruch ist natürlich möglichst nah an das Optimum ranzukommen, oder nah heran an die wahren Zusammenhänge. Das bringt einfach mit sich, dass wir mehr Zeit brauchen. Das sind dann solche Fragestellungen, zu denen die Entscheider selbst nicht kommen. Viele Manager sind aber zutiefst dankbar, wenn sich mal jemand wirklich so viel Zeit nehmen kann.

TW: Ein konkretes Beispiel: Ein Unternehmen hatte das Gefühl, dass es seine Marketingausgaben falsch verteilt und zu viel Geld in Flyer steckt. Sie konnten aber nicht quantifizieren, um wie viel sie ihre Ausgaben zurückfahren sollten. Deswegen haben sie es auch nicht geändert. Die Quantifizierung des „Bauchgefühls“ haben wir dann übernommen, was aufgrund der Datensammlung und der statistischen Analyse ein wenig länger gedauert hat, da nicht nur die Flyer betrachtet wurden, sondern der komplette Marketingmix. Am Ende kam nicht nur heraus, dass sie tatsächlich zu viel „geflyert“ hatten, sondern wir konnten durch Feld-Experimente auch sagen, was sie denn eigentlich machen sollten.

MK: Ich glaube, dass wir den Anforderungen der Praxis zunehmend gerechter werden, denn bei den vielen Kooperationsprojekten, die es gibt, gehen wir oft so ran, dass wir zeitnah die Befunde präsentieren, bevor wir uns an die langwierige Dokumentation machen. Dadurch bekommen wir zumindest eine

gewisse Zeitnähe hin. Aber ganz generell sehe ich es gar nicht als Schwäche, sondern als Stärke, dass wir diese Ruhe haben, Dingen einmal auf den Grund zu gehen.

THT: Als wir hier mit dem Social Media Think:Lab angefangen haben, fragten Journalisten, wie das denn gehen soll: Wie kann man Social Media wissenschaftlich erforschen? Denn es gibt ja kaum ein schnelleres Phänomen als eben Social Media. Unsere Antwort war, dass wir grundlegendes Wissen finden wollen, das sich ein Manager im Tagesgeschäft nicht aneignen kann. Ein Resultat ist etwa das Flipper-Framework für Social Media, das Managern hilft, die Rolle des Marketing heute besser zu verstehen.

Praxistransfer ist ein großes Thema. Sind Sie schon da, wo Sie hinwollen?

THT: Eindeutig nein – sonst würden wir diese Diskussion ja nicht führen. Wir müssen daran arbeiten, unsere Ergebnisse in eine „verständliche“ Sprache zu übertragen.

TW: Das darf aber auch keine Einbahnstraße sein. Es sollte auch eine gewisse Bereitschaft bei denjenigen, mit denen wir den Transfer machen wollen, vorhanden sein, mit uns als der „zweiten MCM-Generation“ zu kommunizieren.

MK: Es geht um einen Dialog. Wir brauchen den Austausch mit der Praxis, der natürlich auch schon stattfindet. Es bestehen ja zahlreiche Kontakte mit Unternehmensvertretern, teilweise sind sie auch institutionalisiert. Wir präsentieren ja durchaus auch auf Praxistagungen und nicht nur auf wissenschaftlichen Konferenzen. Ich denke, das Vermittlungsproblem ist für uns nicht vollständig aufzulösen, weil wir natürlich auch zeitliche Restriktionen haben. Die MCM-News sind ein Medium, mit dem wir die Themen, die wir für wirklich erzählenswert und spannend halten, auch in die Praxis hinaustragen wollen. Gleichwohl wünschen wir uns, dass von dort aus

auch nachgefragt wird, wenn es Unklarheiten gibt. Es gibt da beides – eine Bringschuld von uns, aber auch eine Holschuld der Praxis.

Was haben denn eigentlich die Praktiker davon, wenn sie auf dieses Angebot eingehen? Zum Beispiel die Alumni des MCM.

MK: Die Marketing-Alumni aus Münster sind sehr oft in Marketing-verantwortlichen Positionen. Wenn wir anwendungsorientierte Arbeit leisten, an spannenden mittel- und langfristigen Themen dran sind, dann helfen diese Arbeiten sicherlich einem substantiellen Anteil der Alumni auch bei ihren eigenen Fragestellungen. Ähnliches gilt für solche Manager, die nicht zu unseren Ehemaligen zählen.

THT: Aber dieser Dialog könnte noch besser funktionieren. Daher wollen wir das MCM, also uns, näher an unsere Alumni heranbringen, indem wir neben dem sozialen Aspekt auch den fachlichen stärken. Das kann für die Alumni natürlich auch ein Time-to-Market-Vorteil sein, wenn wir entsprechende Studien machen, deren Ergebnisse unsere Alumni und alle, die mit uns eng zusammenarbeiten, als Erste erfahren, bevor wir diese Befunde als Artikel an Journals oder Transferzeitschriften schicken.

MK: Das Ziel ist es, eine Art der Co-Creation mit unseren Alumni zu ermöglichen. Wenn ein solches gemeinsames anwendungsorientiertes Forschen dann dazu führt, dass Münster auch weiterhin in der Forschung und Lehre als führend wahrgenommen wird, dann ist das etwas, worauf auch die Alumni stolz sein können.

Ein weiterer Kritikpunkt, welcher der heutigen Generation der Wissenschaftler entgegengebracht wird, ist zu große Spezialisierung.

TW: Spezialisierung hat den Vorteil, dass dadurch mehr Wissen generiert und durch die Summe der Marketing-Wissenschaftler die Wissensbasis generell



viel größer ist. Die Spezialisierung schließt wiederum nicht aus, dass wir eine gemeinsame, tragfähige Basis von Marketingwissen haben – jeder von uns kann doch die Grundlagenveranstaltung Marketing lesen.

THT: Und ist Spezialisierung nicht ein ganz normaler Prozess, der mit dem wachsenden Verständnis der Grundlagen einer Disziplin einhergeht? Im Gesundheitsbereich etwa ist das doch ähnlich. Bei Ärzten gibt es kaum noch den Generalisten, der früher alle geheilt hat. Nein, von dem lässt sich keiner mehr gerne operieren...

MK: ... insbesondere wenn es wirklich sehr ernst ist. Je schlimmer die Krankheit ist, umso eher achtet man darauf, dass der Spezialist wirklich ein absoluter Experte ist. Ich glaube, das ist einfach eine Entwicklung unserer Zeit: Wir sind letztendlich gezwungen, im gewissen Sinne spezialisiert aufgestellt zu sein. Und Spezialisierung bei Wissenschaftlern ist ja nur ein Spiegel dessen, was auch in der Praxis passiert. Relativ enge Fragestellungen zu Big Data oder Data Mining sind aufgrund ihrer enormen Tragweite dennoch hoch aufgehängt in Unternehmen. Das sind Themen, mit denen wir uns auch befassen.

THT: Wenn ein grundlegendes Phänomen einmal verstanden ist, dann dürfen wir uns nicht bei jeder Gelegenheit wieder über das Gleiche unterhalten, sondern müssen darauf aufbauen. Und daher ist es auch vollkommen normal, dass die zweite Generation der MCM-Professoren andere Dinge macht als die erste Generation. Die Unterschiede im Verständnis etwa von Praxisorientierung sind auch Teil eines evolutionären Prozesses.

**Wie gehen Sie in der Lehre mit dem Spannungsfeld von speziellem und generellem Wissen um?
Hat Forschung eigentlich etwas mit Lehre zu tun?**

MK: Die Attraktivität in Münster hat nicht unter dem Generationenwechsel gelitten – wir sind weiterhin Zieluniversität bedeutender Unternehmen und ge-

winnen hervorragende Studierende, was auch mit der Forschung zu tun hat. Denn Lehre und Forschung stehen in einem sehr engen, oft unterschätzten Zusammenhang. Das wird offenkundig, wenn wir mal in die internationale Landschaft reinschauen und uns die großen Erfolge von führenden Business Schools anschauen. Diejenigen, die wirklich vorne mitspielen, sind immer auch diejenigen, die in den letzten Jahren und Jahrzehnten Spitzenwissenschaftler im Sinne von Top-Publikationen eingekauft haben. Nicht immer ist der Top-Forscher auch der beste Dozent, aber auf jeden Fall sind das die Leute, die als allererste an den relevantesten, auch vom Markt bewerteten Themen dran sind. Ohne Forschung kann man heute keine führende Lehre realisieren.

Zusammenfassend kann man also sagen, dass Münster heute im Marketing für Praxisnähe steht, aber auch für Spezialisierung?

THT: Zunächst einmal gibt es ein hohes Maß an Übereinstimmung in unserer Sichtweise, was ein an deutschen Hochschulen eher seltenes Phänomen ist. Wir alle leben Anwendungsorientierung und führen insofern die Tradition des MCM fort. Aber unser Verständnis von Anwendungsorientierung ist von einer anderen Beschaffenheit als das der ersten Generation. Denn das, was Anwendungsorientierung der 1970er und 1980er Jahre in Münster war, war doch eher generalistisch. Ich denke, dass wir heute schlicht gezwungen sind, die Themen schon relativ eng und sehr tief zu durchleuchten, wenn wir auf einem international beachteten Niveau forschen wollen.

TW: Und das wiederum hat dann einen direkten positiven Einfluss auf unsere Lehre, die Auswahl der Studenten und letztlich das Renommee Münsters bei den Unternehmen und in der Gesellschaft.



**Ansprechpartnerin
auf Seiten des IfM:**

Dr. Sandra Hake

s.hake@uni-muenster.de



Die Kommunikation zwischen Unternehmen und Kunde ist für die Bildung und Aufrechterhaltung von Geschäftsbeziehungen von essentieller Bedeutung. Zur individuellen und personalisierten Kommunikation sind Dialogmedien sehr gut geeignet, da sie die zunehmende Informationsüberfrachtung der Kunden durch eine massenmediale Ansprache gezielt umgehen.

Insbesondere Call-Center haben in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen. Dort waren im Jahr 2011 in Deutschland rund eine halbe Million Menschen an etwa 7.000 Standorten beschäftigt und täglich wurden bis zu 20 Millionen Anrufe abgewickelt. Ein derart häufig genutztes Medium wie die Call-Center-Kommunikation sollte möglichst effektiv eingesetzt werden. Dies erfordert die gezielte inhaltliche und sprachliche Gestaltung jedes einzelnen Gesprächs. Erstaunlich ist in diesem Zusammenhang, dass in der Marketingforschung zur Gestaltung interaktiver Dialogkommunikation, insbesondere zur Call-Center-Kommunikation, praktisch keine Studien existieren.

Vor diesem Hintergrund bildet eine systematische Analyse der sprachlichen Gestaltung von Call-Center-Kommunikation den Kern der Forschungsarbeit. Ein besonderer Fokus liegt dabei auf der erstmaligen und umfassenden Zusammenstellung sprachlicher Gestaltungselemente. Auf Basis fundierter und fachübergreifender Literaturrecherchen, Interviews mit Führungskräften und Fokusgruppen mit Kunden werden insgesamt 123 Elemente zur Gestaltung von Call-Center-Gesprächen identifiziert. Im Anschluss werden mehrere hundert Call-Center-Gespräche im Rahmen einer Inhaltsanalyse analysiert und das zuvor entwickelte Konzept der sprachlichen Gestaltung weiter präzisiert. Darüber hinaus werden die betrachteten Gespräche erstmalig und vollständig im Hinblick auf die Wirksamkeit der verwendeten sprachlichen Gestaltungselemente auf den objektiv messbaren Gesprächserfolg in einer quantitativen Studie analysiert. Insgesamt können 17 signifikante

sprachliche Gestaltungselemente identifiziert und etwa 76 % aller Konsumentenentscheidungen durch das vorliegende Modell erklärt werden.

Die Ergebnisse der durchgeführten Studien zeigen prinzipiell folgende Tendenzen:

- Die Gesprächsrealität in der Call-Center-Praxis weicht deutlich von dem ab, was auf theoretischer und fachlicher Ebene postuliert wird.
- Der Umfang der in der Praxis genutzten sprachlichen Gestaltungselemente ist deutlich geringer, als der in der Theorie mögliche Umfang.
- Bisher nachgewiesene Wirkungsrichtungen (wie bspw. die von Kundenorientierung oder von Glaubwürdigkeit) lassen sich nicht ohne weiteres auf das Medium Telefon übertragen. Aufgrund der fehlenden visuellen, olfaktorischen, taktilen und gustatorischen Eindrücke, werden bekannte Wirkungsrichtungen umgekehrt oder abgeschwächt.
- Die zentrale Erfolgsdeterminante im Kundentelefonat stellt eine positive Einstellung des Kunden zum Agenten dar. Es ist demnach auf eine sorgfältige Auswahl kompetenter und authentischer Agenten zu achten. Standardisierte Gesprächsabläufe und vorgeschriebene Argumentationen sind in diesem Zusammenhang nicht förderlich für den Gesprächserfolg.

In dieser Dissertation werden somit erhebliche Lücken in der bisherigen Marketingforschung adressiert, indem erstmalig das Phänomen der sprachlichen Gestaltung von Call-Center-Kommunikation umfassend durchdrungen wird. Die Analyse der Effekte des Einsatzes sprachlicher Gestaltung anhand einer quantitativen Untersuchung mit großem Stichprobenumfang übersteigt bislang existierende Call-Center-Forschung substanziell in Umfang und Detailtiefe. Darüber hinaus ermöglichen die Forschungsergebnisse der Praxis, Kundenkommunikation besser und effizienter zu gestalten, Mitarbeiter gezielt und wissenschaftlich fundiert zu trainieren und dadurch den Erfolg der Kundenkommunikation zu erhöhen.



Die Dissertation ist bereits im Dr. Kovač Verlag erschienen.



Materielle nichtmonetäre Anreize im Vertrieb – Experimentelle Analysen von Gestaltungsdimensionen

Ein Großteil der Ausgaben, die in der Vertriebsfunktion von Unternehmen anfallen, entsteht durch Anreize, die im Zuge der Motivation und Steuerung von Vertriebsmitarbeitern eingesetzt werden. Aufgrund der Tatsache, dass oftmals mehrere Rückschläge vom Vertriebsmitarbeiter hingenommen werden müssen, bis ein erfolgreicher Verkaufsabschluss verzeichnet werden kann, Vertriebsmitarbeiter nicht immer das höchste gesellschaftliche Ansehen genießen und ein Großteil der Arbeit der Vertriebsmitarbeiter außerhalb des Unternehmens anfällt, erschöpft sich schnell deren intrinsische Motivation und Unternehmen greifen auf extrinsische Anreize im Rahmen der Mitarbeitermotivation zurück. Dabei spielen vor allem monetäre Anreize wie das erfolgsunabhängige Festgehalt sowie erfolgsabhängige Provisionen und Boni eine große Rolle und werden als einer der Haupttreiber des Verkaufserfolgs betrachtet. Zudem kommt monetären Anreizen eine maßgebliche Rolle beim nachhaltigen Werben um die besten Mitarbeiter zu. Entsprechend konzentriert sich die vorhandene Vertriebsforschung weitgehend auf die Untersuchung monetärer Anreize. Neben monetären Anreizen werden allerdings auch zunehmend materielle nichtmonetäre Anreize (MNA) im Vertrieb eingesetzt. Dabei handelt es sich um Anreize, die zwar monetär bewertbar also materiell sind, jedoch nicht aus einer Zahlung von Geld bestehen. Traditionell werden diese MNA vor allem in Form von Sachprämien und Incentive-Reisen im Rahmen von Verkaufswettbewerben eingesetzt.

Trotz der offensichtlichen Relevanz von MNA und MNA-Systemen in der Unternehmenspraxis mangelt es derzeit noch an systematischen Untersuchungen in Bezug auf die Gestaltung von MNA. Ein Großteil der Erkenntnisse beruht in diesem Bereich auf reinem Managementwissen und anekdotischer Evi-

denz. Entsprechend kann die Gestaltung von MNA und MNA-Systemen aktuell nicht anhand von wissenschaftlichen Erkenntnissen optimiert werden. Um diese Diskrepanz zwischen praktischer Relevanz und wissenschaftlichen Erkenntnissen zu adressieren, wurde das Feld der MNA grundsätzlich systematisch aufbereitet und aus der Unternehmenspraxis zwei Gestaltungsdimensionen von MNA-Systemen identifiziert: Auswahl und Preisgestaltung. Im Rahmen von zwei laborexperimentellen Studien konnte gezeigt werden, dass beide Gestaltungsdimensionen signifikante Effekte auf die Motivation und das Verhalten ausüben. Das Gewähren einer Auswahl zwischen verschiedenen MNA führt dabei zu einer höheren Motivation von Vertriebsmitarbeitern. Zudem zeigte sich, dass die Verwendung eines Mediums im Rahmen der Preisgestaltung – ähnlich den Prämienpunkten in Kundenkartenprogrammen – eine Steigerung der Motivation bewirkt. Darüber hinaus übt die Bezeichnung des Mediums einen signifikanten Einfluss auf die Motivation aus. Im Rahmen einer tatsächlich zu bearbeitenden Aufgabe konnte schließlich gezeigt werden, dass sich die von der MNA-Gestaltung ausgehende Motivationswirkung auch in beobachtbares Verhalten übersetzt.

Neben diesen direkten Erkenntnissen zu den identifizierten Gestaltungsdimensionen liefert die Untersuchung einen Ausgangspunkt für die weitere systematische Untersuchung des Forschungsfelds der MNA und deren Gestaltung. Außerdem zeigt sich, dass durch vordergründig unscheinbare Gestaltungsänderungen in MNA-Systemen wie der Wahl einer alternativen Bezeichnung des Mediums im Rahmen der Preisgestaltung ohne maßgebliche Kosten die Motivation von Vertriebsmitarbeitern erhöht und so der Verkaufserfolg verbessert werden kann.

**Ansprechpartner
auf Seiten des IfM:**

Dr. Dirk Kraume

d.kraume@

uni-muenster.de



Die Dissertation ist bereits im
Dr. Kovač Verlag erschienen.

Einwilligungen im Permission Marketing – Eine empirische Untersuchung zugrunde liegender Determinanten aus Konsumentenperspektive

**Ansprechpartner
auf Seiten des IfM:**

Johannes Wissmann

j.wissmann@

uni-muenster.de



Die Informationsüberflutung von Konsumenten stellt Unternehmen mehr denn je vor große Herausforderungen. Obwohl Direktmarketing die Kommunikation von relevanten Botschaften ermöglicht, werden diese von Konsumenten dennoch oftmals als Eingriff in ihre Privatsphäre wahrgenommen. Reaktionen können die Folge sein. Vor diesem Hintergrund sind Direktmarketingmaßnahmen in Deutschland nur in Ausnahmefällen oder mit vorheriger ausdrücklicher Einwilligung der Betroffenen erlaubt. Permission Marketing, ein auf dem Einverständnis der Empfänger beruhendes Direktmarketingkonzept, bei dem Unternehmen deren Zustimmung einholen, sie über verschiedene Kommunikationskanäle kontaktieren zu dürfen, stellt einen möglichen Lösungsweg dar, den gesetzlichen Vorschriften und dem Verfassungsgebot der informationellen Selbstbestimmung gerecht zu werden. Eine der größten Hürden für Unternehmen besteht dabei darin, diese Einwilligung von den Konsumenten zu erhalten. Unternehmen sehen sich zwangsläufig mit der Frage konfrontiert, welche Faktoren die Einwilligung in Direktmarketingmaßnahmen beeinflussen und wie sie ihre Permission Marketing-Aktivitäten ausgestalten sollten, um die Einwilligungsbereitschaft zu steigern. Trotz der hohen Praxisrelevanz fehlt es hierzulande bislang weitestgehend an theoretisch fundierten, empirischen Erkenntnissen. Auf Basis dieser lückenhaften Durchdringung des Themas können so kaum generalisierbare Aussagen getroffen werden.

Mithilfe einer qualitativen Untersuchung (Fokusgruppen- und Experteninterviews) werden zunächst potenziell relevante Determinanten identifiziert, deren Auswirkungen auf das tatsächliche Einwilligungsverhalten anschließend erstmalig umfassend quantitativ-empirisch aus Konsumentenperspektive analysiert werden. Hierzu wird auf eine großzählige, für Deutschland repräsentative Konsumentenbefragung zurückgegriffen. Dabei wird gezeigt, dass der erwartete Nutzen aus den Direktmarketingmaßnah-

men die Einwilligungswahrscheinlichkeit erhöht, wohingegen sich die kostenbezogenen Determinanten negativ auswirken. Im Speziellen kann nachgewiesen werden, dass sich die von den Konsumenten erwartete Relevanz und Individualisierung der Direktkommunikation sowie der erwartete Unterhaltungswert positiv auf die Wahrscheinlichkeit auswirken, eine Direktmarketingeinwilligung zu erteilen. Unmittelbare Anreize bzw. Incentives sowie die Möglichkeit einer Gewinnspielteilnahme erweisen sich hingegen zumindest für den Bevölkerungsquerschnitt als nicht signifikante Treiber der Einwilligungswahrscheinlichkeit und werden in der Unternehmenspraxis tendenziell überschätzt. Die kostenbezogenen Determinanten Registrierungsaufwand für die Einwilligungserteilung, Datenschutzbedenken und antizipierte Belästigung durch die Kommunikation wirken sich negativ auf die Einwilligungswahrscheinlichkeit aus.

Zur Ermittlung der aus Konsumentenperspektive präferierten Ausgestaltung von Direktmarketingeinwilligungen wird abschließend eine auswahlbasierte Conjoint-Analyse durchgeführt und segment-spezifisch mithilfe des Latent Class-Verfahrens ausgewertet. Für das als „Privatsphäre-Wahrer“ benannte Segment ist das Ausmaß der Einwilligung, d. h. dass diese auf ein einzelnes Unternehmen beschränkt ist und keine Partnerunternehmen einschließt, das wichtigste Kriterium bei der Einwilligungentscheidung. Ebenfalls sehr bedeutend für die Präferenzen dieser Konsumenten sind eine niedrige Kommunikationshäufigkeit und die Möglichkeit, die Kommunikationskanäle selbst festlegen zu können. Das zweite Segment, die sog. „Anreiz-Abgreifer“, ist hingegen durch eine signifikant höhere Angebotsaffinität gekennzeichnet. Den Attributen mit Bezug zu Datenschutz und Privatsphäre wird eine geringere Bedeutung beigemessen, während das Vorhandensein eines unmittelbaren Anreizes das mit deutlichem Abstand wichtigste Entscheidungskriterium ist.



Von Ausschreitungen überschattet: Die EMAC 2013 in Istanbul

Wohl keine europäische Marketing-Konferenz zuvor wurde so sehr von politischen Umständen überschattet, wie die diesjährige EMAC Conference in Istanbul. Während sich an der Istanbul Technical University die europäische Marketing-Spitze traf (inklusive zahlreicher MCM-Vertreter), protestierten auf dem nebenan gelegenen Taksim-Platz türkische Bürger gegen die Einschränkung ihrer demokratischen Freiheiten durch die Regierung Erdogan. Während der Tagung selbst sorgte der Konflikt zwar für intensiven Gesprächsstoff unter den Teilnehmern, aber von einigen Programmänderungen und kurzfristigen Absagen abgesehen hielt sich das Ausmaß des Konflikts in Grenzen; kein Teilnehmer wurde ernsthaft verletzt. Der Besuch des Gezi-Parks und des Taksim-Platzes war tagsüber nicht gefährlich und die Konferenzbesucher konnten sich bei einem Besuch der beiden Stellen selbst ein Bild von der friedlichen Absicht der Protestler machen. Leider kam es nur wenige Tage später dann erneut zu massiven und gewalttätigen Polizeieinsätzen.

Bereits vor der Konferenz hatte Prof. Hennig-Thurau mit europäischen Doktoranden zum Themenbereich „Strategy & Internet“ im Rahmen eines mehrtägigen Kolloquiums diskutiert. Auf der Konferenz selbst waren dann eine ganze Fülle von MCM-Projekten vertreten: Prof. Wiesel stellte ein Projekt zum Verhältnis von Industriecharakteristika und Kunden-Loyalität vor, Dr. Sebastian Tillmanns eines zu Loyalitätsprogrammen. Jun.-Prof. Michael Steiner präsentierte



Untersuchungen zu den Themen Markenerweiterungen und Preispräsentation, Jonas vor dem Esche zum Thema „Consumer Empowerment in Social Media“ und Björn Bohnenkamp zu Trash-Medien. Außerdem leitete Prof. Wiesel zusammen mit Dr. Gensler und Prof. Bijmolt (Universität Groningen) eine „Special Interest Group“ zum Thema „User-Generated Content in E-commerce: Taking the Next Step“. Dazu gelang es, Wissenschaftler aus den Niederlanden (Universität Maastricht, Universität Groningen, ERASMUS Universität Rotterdam), Frankreich (HEC Paris) und den USA (Wharton – Universität von Pennsylvania, Babson College) für diese „invited-only“ Präsentationen zu gewinnen. Inhaltlich wurden sowohl bisherige Kenntnisstände/Wissensstände als auch neueste Erkenntnisse (z. B. im Hinblick auf die Effekte von „User-Generated Content“ auf das Retourverhalten von Konsumenten) und zukünftige Herausforderungen für die Forschung und Praxis präsentiert und diskutiert. Prof. Krafft war als Track Chair zum Thema Relationship Marketing aktiv.

EMAC 2013 European Marketing Academy 42nd Annual Conference

Prof. Hennig-Thurau mit Kollegen Koen Pauwels (Istanbul) und Mirella Kleijnen (Amsterdam) im Rahmen des Doctoral Colloquiums



MCM-Vertreter auf der EMAC: Dr. Sebastian Tillmanns, Jun.-Prof. Michael Steiner, Prof. Thorsten Wiesel, Prof. Manfred Krafft, Jonas vor dem Esche und Dr. Björn Bohnenkamp

9th Invitational Choice Symposium in Noordwijk, Niederlande, 12.–16. Juni 2013

Das neunte Choice Symposium wurde dieses Jahr von der ERASMUS Universität in Rotterdam organisiert und fand in Noordwijk in den Niederlanden statt. Das Symposium bringt führende interdisziplinäre Forscher zusammen, die das Entscheidungsverhalten von Individuen verstehen und vorhersagen möchten. Das Ziel des Symposiums ist es, eine inspirierende Umgebung anzubieten, sodass Forscher aus aller Welt über bisherige Forschungsergebnisse und über zukünftige Forschungsfragen im Bereich Entscheidungsverhalten diskutieren.

Insgesamt fanden 18 Workshops zu unterschiedlichen Themen statt. Dr. Sonja Gensler nahm auf Einladung von Prof. Scott Neslin (Tuck School of Business, Dartmouth College, USA) an dem Workshop „Consumer Choice in a Multichannel Environment: An Agenda for Research“ teil. Weitere Teilnehmer an dem Workshop waren Prof. Anand Bodapati (UCLA), Prof. Eric Bradlow (Wharton), Prof. John Deighton (Harvard), Prof. Leonard Lee (Columbia Business School), Prof. Nitin Mehta (Toronto), Elisa Montaguti (Universität Bologna), Prof. Rahul Telang (Carnegie), Prof. Raj Venkatesan (Virginia), Prof. Peter Verhoef (Universität Groningen) und Prof. John Zhang (Whar-



ton). Intensiv wurden drei Tage lang unter anderem folgende Fragen diskutiert: Kanal oder Marke – Welche Entscheidung wird von Konsumenten zuerst gefällt? Wie beeinflusst das Kanalwahlverhalten die Markenloyalität? Welche Maßnahmen können Firmen ergreifen, um Kunden während des Kaufentscheidungsprozesses an sich zu binden? Wie sollten Firmen ihre knappen Ressourcen über Kanäle und Marken hinweg aufteilen?

Ergebnis der oftmals leidenschaftlich geführten Diskussionen wird ein gemeinsames Arbeitspapier, das neben einem konzeptionellen Rahmen auch zahlreiche zukünftige Fragestellungen umfasst. Abgerundet wurde das Choice Symposium durch gelungene Abendveranstaltungen und einen Ausflug nach Amsterdam.



Professor Hennig-Thurau gibt Special Issue des JIRM zur Entertainment-Industrie heraus

Die Entertainment-Branche besitzt mit einem Gesamtumsatz von 1,7 Billionen US-Dollar im Jahre 2012 eine bemerkenswerte wirtschaftliche Relevanz. Zugleich ist die Branche aber keine Industrie wie jede andere: die angebotenen Produkte sind nicht funktional, sondern hedonischer Natur, Konsumenten entscheiden vor allem emotional, nicht sachlich, die Lebenszyklen betragen oft nur wenige Wochen und Künstlern kommt eine große Bedeutung für die Produktherstellung zu. Prof. Hennig-Thurau hat intensiv zu den Regeln und Erfolgsfaktoren der Entertainment-Industrie geforscht und

gibt nun gemeinsam mit seinen renommierten Kollegen Jehoshua Eliashberg (Wharton), Charles Weinberg (British Columbia) und Berend Wierenga (Rotterdam) eine Sonderausgabe des International Journal of Research in Marketing (dem offiziellen Journal der European Marketing Academy) heraus, die den verbleibenden ökonomischen Rätseln der Branche auf den Grund gehen soll. Interessierte Forscher können Manuskripte noch bis Ende Mai nächsten Jahres einreichen; weitere Informationen und den Call for Papers haben wir auf der MCM-Homepage zusammengestellt.

Publikationen



Thorsten Hennig-Thurau (2013): **Die Krise des Marketings**, in: Harvard Business manager, Jg. 35 [6], S. 93-97.

Ein Weckruf zur Lage des Marketing von Professor Hennig-Thurau

Die Juni-Ausgabe des Harvard Business Managers (HBM) kommentiert und kritisiert die Lage des Marketing in der Unternehmenspraxis. Der HBM zeichnet ein Bild des Marketing, das mit dem von Meffert und Kollegen konzipierten Konzept einer marktorientierten Unternehmensführung nicht viel gemein hat und nicht zuletzt durch eine große Kundenferne gekennzeichnet ist. Die Verantwortung für diese dramatische Entwicklung schreibt der HBM kurzsichtigen CEOs, falschen Anreizsystemen und nicht zuletzt auch der betriebswirtschaftlichen Hochschulausbildung zu.

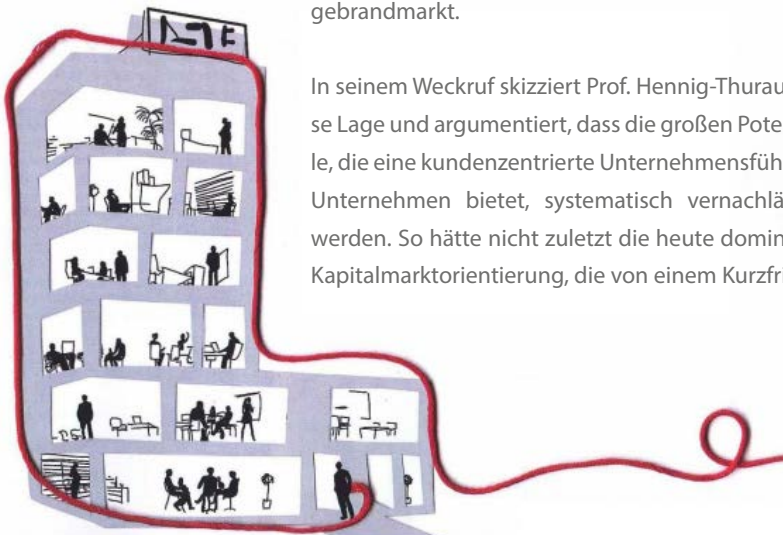
Studien zeigen übereinstimmend, dass das Marketing von seinem Anspruch als Führungsdisziplin in deutschen Unternehmen weit entfernt ist; nur wenige CEOs schätzen die Arbeit ihrer Marketingmanager. Vielerorts führt und koordiniert Marketing das Unternehmen nicht, sondern ist zur Schnittstelle zu Werbeagenturen geschrumpft. Gleichzeitig hat Marketing in der Öffentlichkeit einen entsetzlichen Ruf – die Disziplin, die das hohe Lied vom Kunden anstimmt und in deren Zentrum die Erfüllung der Kundenbedürfnisse steht, wird als ‚Bullshit‘-Branche gebrandmarkt.

In seinem Weckruf skizziert Prof. Hennig-Thurau diese Lage und argumentiert, dass die großen Potenziale, die eine kundenzentrierte Unternehmensführung Unternehmen bietet, systematisch vernachlässigt werden. So hätte nicht zuletzt die heute dominante Kapitalmarktorientierung, die von einem Kurzfristig-

keitsparadigma begleitet wird, zu einer Vernachlässigung der Marketingwerte geführt. Im Unterschied zu Kostensenkungsprogrammen, die unmittelbar und sicher erfolgswirksam sind, zahlen sich Investitionen in Marketingmaßnahmen nur langfristig aus – und sind zudem unsicher und schwierig zu belegen. Empirische Belege für die enormen Effekte auf den Unternehmenserfolg, die von einer Steigerung des Markenwertes und einer Erhöhung von Kundenloyalität und -zufriedenheit ausgehen, liegen vor, werden aber von den Börsenanalysten nicht zur Kenntnis genommen – nicht zuletzt aus Unverständnis und Ignoranz.

Aber Hennig-Thurau sieht auch eine Teilschuld bei den Universitäten. Der Führungsnachwuchs von morgen lerne heute so gut wie nie zuvor das technische und methodische Handwerkszeug zur Optimierung von Preispunkten, Budgetallokationen oder Werbe-Response-Funktionen, allerdings oft unter Vernachlässigung des Blickes für das große Ganze. Durch die Zerfaserung des Wissens sei der Blick für die Orchestrierung des Wirtschaftens mit Blick auf den Kunden verloren gegangen.

Welche Auswege führen aus dem unbefriedigenden und langfristig für die Wettbewerbsfähigkeit deutscher Unternehmen auch gefährlichen Zustand? Unternehmer müssen sich der Macht der langfristigen Strategie entsinnen, der nächsten Quartalsbilanz zum Trotz. Metriken spielen eine zentrale Rolle; das Marketing muss Analysten und CEOs den Wert des eigenen Handelns immer wieder und lautstärker vor Augen führen – und diese müssen die Augen öffnen und ihre Vorbehalte gegenüber den Wertschöpfungspotenzialen des Marketing über Bord werfen. Die Hochschulen schließlich sollten wieder verstärkt den strategischen Blick auf das gesamte Unternehmen trainieren.



Den vollständigen Artikel finden Sie unter: www.marketingcenter.de/Imm/news/Hennig-Thurau_HBM-2013_Die_Krise_des_Marketingsfinal.pdf



Allard C.R. van Riel, Giulia Calabretta, Paul H. Driessen, Bas Hillebrand, Ashlee Humphreys, Manfred Krafft, Sander F.M. Beckers (2013): **Consumer Perceptions of Service Constellations: Implications for Service Innovation**, in: Journal of Service Management, Vol. 24 [3], S. 314-329.



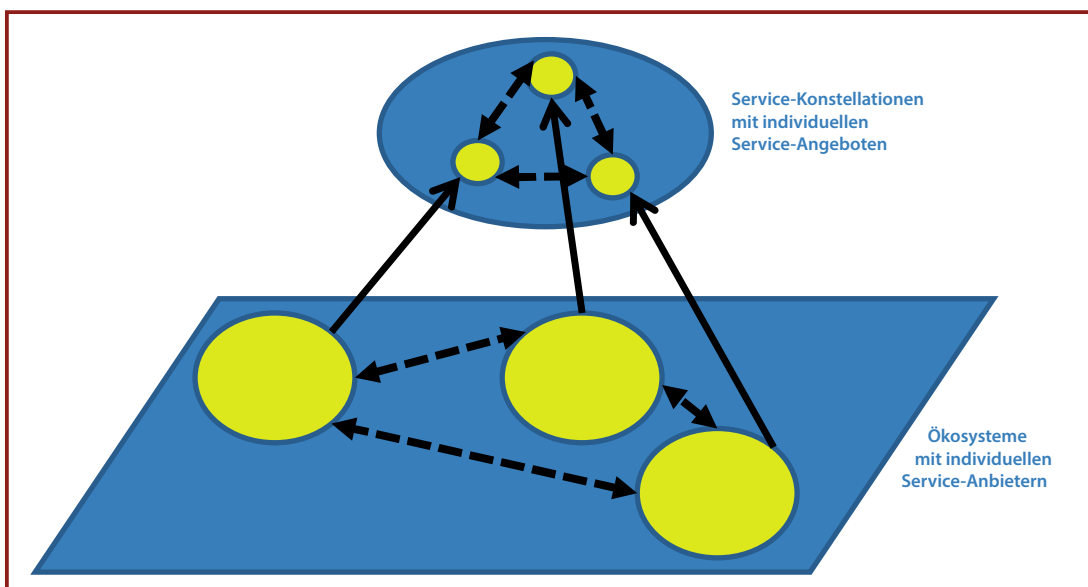
Der Wert, den Konsumenten mit der Nutzung einer zentralen Dienstleistung assoziieren, hängt auch von dem Wert ab, der aus der Nutzung von weiteren Services gewonnen werden kann, die diese zentrale Dienstleistung ergänzen, erleichtern oder unterstützen. Konsumenten schätzen ein iPad beispielsweise zum einen für die Hardware oder das Betriebssystem, zum anderen aber auch für die vielen anderen Services, die von Dritt-Anbietern angeboten werden. Erst dadurch werden die Hardware und das Betriebssystem wertvoll für den Konsumenten.

Vor diesem Hintergrund betrachten die Autoren der soeben veröffentlichten Studie den Einfluss der Service-Konstellations-Perspektive auf Innovationsstrategien. Dabei generieren die Autoren außerdem eine Forschungsagenda, die einen Überblick über zentrale Implikationen für die Service- und Innovationsforschung gibt.

Ein zentraler Befund ist, dass das Service-Innovationsmanagement folgende zwei Aspekte enthalten sollte:

1. Service-Konstellationen als Träger von systematischem Wert für Konsumenten und
2. Service-Ökosysteme als Multiakteur-Vereinbarungen, die Service-Konstellationen produzieren (siehe Abbildung).

Die Autoren kommen zu dem Ergebnis, dass Unternehmen sowie Service-Innovations-Forscher sich auf den wahrgenommenen Konsumentenwert der Konstellation konzentrieren sollten, anstatt sich auf individuelle Services zu beschränken. Es wird auch aufgezeigt, welche Konsequenzen dies für die Organisation des Service-Innovationsprozesses hat. Unklar ist jedoch noch, wie die Akteure sich an die Konstellations-Perspektive anpassen sollen. Hierzu werden im Artikel Vorschläge für weiterführende Forschung erarbeitet und auf ausgewählte Bereiche für mögliche Verbesserungen hingewiesen.



Durchgezogene Pfeile repräsentieren direkte Beziehungen zwischen Akteuren im Service-System, die einen Service in der Service-Konstellation anbieten; unterbrochene Pfeile repräsentieren komplexe Wechselwirkungen.



André Marchand, Thorsten Hennig-Thurau (2013): Value Creation in the Video Games Industry: Industry Economics, Consumer Benefits, and Research Opportunities, in: Journal of Interactive Marketing, available online.

In the past twenty years, the video game industry has established itself as a significant contributor to the global entertainment economy. Compared to more established entertainment industries such as movies and music, limited scholarly research in marketing has addressed the processes that create value for companies and consumers in the context of video games which are now

available on multiple devices (e.g., consoles, portables, mobile devices) and through multiple channels (e.g., retail and online). The authors therefore develop a conceptual framework of value creation through video games, highlight important findings from extant research in marketing and other disciplines, and apply the framework to derive future research opportunities.



Klaus Backhaus (2013): Hurdle Race Marketing. The Enlightenment – The Disillusionment – The Breakthrough, in: Springer Gabler Verlag, Wiesbaden.

Why Marketing has to go beyond the marketing department? In an amusing way Klaus Backhaus endeavours to explain how much of what is sold in practice under the guise of a pronounced market

orientation is nothing more than the telling of a fairy tale. Since July 2013 "Hindernislauf Marketing" is also released in an English edition, translated by Dianne West and illustrated by Karen Krings.

Weitere Publikationen

Kategorie	Publikation
Beiträge in Sammelwerken	Krafft, M. (2013): Erfolgreiche Dialoge im Kundenbeziehungsmanagement, in: Gerdes, J., Hesse, J., Vögele, S., Dialogmarketing im Dialog. Festschrift zum 10-jährigen Bestehen des Sigfried Vögele Instituts, Gabler Wiesbaden, S. 125-142.
	Meffert, H., Rauch, C. (2013): Direct Marketing im Wandel – Vom Letter über den Screen zum Smartphone, in: Gerdes, J., Hesse, J., Vögele, S., Dialogmarketing im Dialog. Festschrift zum 10-jährigen Bestehen des Sigfried Vögele Instituts, Gabler Wiesbaden, S. 19-41.
	Meffert, H., Deitmar, H. L. (2013): Der CEO als Marke?! – eine Analyse der Potenziale und Risiken, in: Keuper, F., Becker, J. (Hrsg.), Leadership Reputation, Berlin 2013, S. 83-100.
Bücher	Kraume, D. (2013): Materielle nichtmonetäre Anreize im Vertrieb – Experimentelle Analysen von Gestaltungsdimensionen, Verlag Dr. Kovač, Hamburg.
	Hake, S. (2013): Sprachliche Gestaltung interaktiver Kundenkommunikation, Verlag Dr. Kovač, Hamburg.



AMA Faculty Consortium in Fort Worth, Texas: New Horizons in Selling & Sales Management

Aktuelle Entwicklungen in der internationalen Vertriebsforschung waren Gegenstand einer Konferenz von rund 100 Vertriebsforschern, die vom 12. bis 14. Juni an der Texas Christian University in Fort Worth tagten. Dieses sogenannte Faculty Consortium findet in Abständen von etwa sieben Jahren „by invitation only“ statt – Professor Krafft nahm bereits zum dritten Mal an dieser für Vertriebsforscher zentralen Tagung teil. Das Faculty Consortium stand unter dem Motto „Creating Research Collaboration among the Global Community of Sales Scholars“. Die Tagung wurde mit einer Panel Discussion über internationale Forschungsperspektiven eröffnet, an der neben Prof. Krafft weitere renommierte Vertriebsforscher teilnahmen: Ken Evans (Oklahoma), Sandy Jap (Atlanta), Neil Rackham (Cincinnati), Jagdip Singh (Cleveland) und Willem Verbeke (Rotterdam). Eine zweite sehr aktive Rolle kam Prof. Krafft während einer Lunch Panel Discussion zu, die der Thematik „Re-



lections on the Journal of Personal Selling & Sales Management (JPSSM)“ gewidmet war. Gemeinsam mit dem aktuellen und früheren Herausgebern von JPSSM nahm er Stellung zu Meilensteinen der Forschung im Persönlichen Verkauf und im Vertriebsmanagement. Die Zuhörer waren insbesondere gespannt, wie Manfred Krafft als zukünftiger Editor-in-Chief das JPSSM als international führende Vertriebsforschungszeitschrift positionieren wird.

v.l.: die ehemaligen JPSSM-Herausgeber Larry Chonko, Tom Ingram, Jeff Sager, Greg Marshall, Ken Evans, der aktuelle Editor-in-Chief Mike Ahearne und Manfred Krafft

Forschung unter Palmen: MCM-Wissenschaftlerin präsentiert bei der 42. Academy of Marketing Science Annual Conference in Kalifornien



Unter dem Leitthema „Ideas in Marketing: Finding the New & Polishing the Old“ fand vom 15. bis 18. Mai die 42. Academy of Marketing Science Annual Conference in Monterey, Kalifornien statt. Mit über 100 Sessions handelte es sich um eine der größten Konferenzen der Academy of Marketing Science mit Referenten von jedem Kontinent. Vertreten wurde

das MCM dabei von Ann-Kristin Knapp, die den gemeinsam mit Prof. Hennig-Thurau verfassten Beitrag „Does 3D Make Sense? The Economic Implications of Adding a Third Dimension to Entertainment Products“ vortrug. Neben den vielfältigen wissenschaftlichen Präsentationen umfasste die viertägige Konferenz auch soziale Komponenten wie beispielsweise eine gemeinsame Weinprobe. Besonders großer Beliebtheit erfreute sich der sogenannte „Shirt Swap“, bei dem die Wissenschaftler untereinander die T-Shirts der jeweiligen Heimatuniversität austauschten. So hat es ein MCM-Polo an die Saint Joseph's University nach Philadelphia zu Professor Michael R. Solomon geschafft, Autor des weitverbreiteten Lehrbuches „Consumer Behavior: Buying, Having and Being“.



Veranstaltungen und Aktivitäten

4th Conference on Enhancing Sales Force Productivity in Münster – Professor Krafft übernimmt die Leitung des JPSSM

Vom 14. - 16. Juli war das Hotel Kaiserhof in Münster das Zentrum der internationalen Sales Management-Forschung. Nach Columbia, Kiel und Kansas City richtete nun das Institut für Marketing die Conference on Enhancing Sales Force Productivity aus. Namhafte Forscher aus aller Welt, darunter die Co-Chairs Prof. Michael Ahearne (University of Houston) und Prof. Goutam Challagalla (Georgia Institute of Technology, Atlanta), diskutierten aktuelle Fragen und Problemstellungen rund um Themen des Sales Managements, wie etwa Fairness and Sales oder Human Resource Management for Sales Forces.

Unter den 26 Konferenzbeiträgen befanden sich insgesamt vier Arbeiten mit Münsteraner Beteiligung zu den Themen Negotiations und Sales Force Incentivization. So präsentierte u. a. Kai Lügger vom IAS zentrale Ergebnisse einer Studie zum Thema Deutsch-Chinesischer Verhandlungen. Für das IfM referierten Manuel Stegemann und Christian Bosch über Value of Price Stability in Volatile Markets und Non-Monetary Incentives in Sales.

Ergänzt wurde der fachliche Teil durch ein umfangreiches Rahmenprogramm. Neben einem Begrüßungsempfang mit anschließendem Dinner am Sonntagabend wurden die Teilnehmer im Anschluss an die Präsentationen am Montag durch die Münsteraner Innenstadt geführt. Nach einer Aasee-Rundfahrt mit der Solaris endete der Abend mit einem typisch westfälischen Buffet im Museumsdorf Mühlenhof, bei der ein Kiepenkerl unter anderem „Westphalian Turtle“ (Schweinebraten) und andere lokale Delikatessen reichte.

Ein besonderes Highlight aus Sicht des MCM war die im Rahmen der Konferenz durchgeführte Übergabe der Leitung des Journal of Personal Selling & Sales Management. Ab dem 01. Januar 2014 wird Prof. Krafft die Funktion des Editor-in-Chief dieser international führenden Zeitschrift auf dem Gebiet des Persönlichen Verkaufs und des Vertriebsmanage-



ments übernehmen. Er wird dabei vom IfM-Mitarbeiter Arne Heinrich unterstützt, der zeitgleich die Funktion des Managing Editors von Dr. Heiko Frenzen (Aston Business School) übernimmt. Prof. Krafft dankte seinem Vorgänger im Amt, Prof. Michael Ahearne (University of Houston), für sein mehrjähriges Engagement. Für die nun anbrechende dreijährige Amtsperiode hat sich Prof. Krafft das Ziel gesetzt, die wissenschaftliche Reputation und Bedeutung des Journal of Personal Selling & Sales Management weiter zu stärken. Neben einer Steigerung der Zitationen von Artikeln dieser Zeitschrift möchte er insbesondere verstärkt namhafte Forscherkollegen zur Einreichung qualitativ hochwertiger Beiträge im JPSSM bewegen, um so die längst überfällige Aufnahme des Journals in den Social Science Citation Index zu erreichen.

Ein besonderer Dank gilt an dieser Stelle den Förderern dieser Konferenz. Durch die Hilfe von Unternehmen wie Henkel, Dow Chemicals und goetzpartners konnte für die meisten Doktoranden auf eine Erhebung der Konferenzgebühr verzichtet werden. Weitere wichtige Beiträge zur Finanzierung der Veranstaltung leisteten darüber hinaus die Universität Münster sowie der Innovationskreis Marketing e.V.

Die nächste Conference on Enhancing Sales Force Productivity wird im Jahr 2015 von Prof. Goutam Challagalla in Atlanta ausgerichtet. Unterstützt wird er hierbei von Prof. Paolo Guenzi von der SDA Bocconi, Mailand.





Professor Mark Houston unterrichtet Doktoranden-Kurs zu Befragungen



Der Besuch von Prof. Mark Houston gehört fast schon zum festen Programm im Sommersemester am MCM – immerhin ist es schon sein dritter Aufenthalt in Münster. Vom 23. bis zum 28. Mai unterrichtete Prof. Houston von der Texas Christian University (Forth Worth, USA) im Rahmen des strukturierten Promotionsstudiums der BWL-Fakultät seinen Kurs „Survey Research: Scale Development, Testing, and Usage“. Mit knapp 30 teilnehmenden Doktoranden und Doktorandinnen der gesamten Fakultät war der Seminarraum im Erdgeschoss des MCM jeden Tag bis auf den letzten Platz gefüllt – es hatte sich offen-

sichtlich herumgesprochen, dass der Kurs eine lohnende Veranstaltung ist.

Und so war es dann auch. Prof. Houston diskutierte mit den Teilnehmern, wie man vorgeht, wenn es für das Konstrukt, das es zu untersuchen gilt, keine etablierte Messmethode bzw. Skala gibt, welche Schritte bei der Entwicklung einer eigenen Skala beachtet werden sollten und wie man einen „guten“ Fragebogen entwirft. Dabei ließ er seine umfangreichen Erfahrungen in Bezug auf die Nutzung von Befragungen, über die er als Präsident des Academic Council der American Marketing Association, als Reviewer für verschiedene Fachzeitschriften und als erfolgreicher Autor – der bereits in allen vier großen Marketing-Journals publiziert hat – verfügt, in Gestalt von spannenden Anekdoten aus seinem eigenen Forschungsalltag einfließen. Am Ende des insgesamt viertägigen Kurses waren sich alle Doktoranden einig, dass sie mit ihren (Dissertations-) Projekten ein ganzes Stück weitergekommen sind.



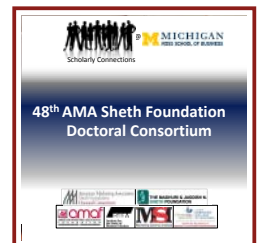
Prof. Houston stellt sich den Fragen der Doktoranden.

Manuel Stegemann bei 48th AMA Sheth Foundation Doctoral Consortium in Michigan



Auch im Jahr 2013 hatte das MCM die Ehre, zu den auserwählten Fakultäten zu gehören, die einen Doktoranden zum renommierten AMA Sheth Foundation Doctoral Consortium schicken dürfen. Diese fand in diesem Jahr vom 6. bis 9. Juni an der Ross School

of Business in Ann Arbor/Michigan statt. So durfte Manuel Stegemann vom IfM vier spannende Tage mit weltweit bekannten Marketingforschern (u. a. die Editoren der meisten A-Journals) und zahlreichen Nachwuchswissenschaftlern verbringen. Dabei ging es in erster Linie um Themen wie „erfolgreiches Publizieren“, „Start einer akademischen Karriere“ und „Tipps für eine gute Lehre als Dozent“. Zudem bot das Rahmenprogramm reichlich Gelegenheit zum informellen Austausch und zum Kennenlernen von zukünftigen Forschungskollegen. Für Manuel Stegemann war die Reise eine tolle und für seine weitere berufliche Laufbahn äußerst hilfreiche Erfahrung.



Veranstaltungen und Aktivitäten

Seminar am IWM in Kooperation mit Herzenswünsche e.V. und Weitblick

In diesem Sommersemester veranstaltete Dr. Sonja Gensler ein Seminar mit dem Titel „Marktforschung in der Praxis“. Das Seminar fand in Kooperation mit Herzenswünsche e.V. und Weitblick statt. Ziel dieses Seminars war es, nicht-gewinnorientierte Organisationen zu unterstützen, indem Studentinnen und Studenten Marktforschungsprojekte mit relevanten Fragestellungen für die Organisationen durchführen.

Herzenswünsche e.V. ist ein bundesweit tätiger Verein, der schwer kranken Kindern und Jugendlichen lang ersehnte Wünsche erfüllt. Rund 70 ehrenamtliche und drei hauptamtliche Helferinnen und Helfer bemühen sich, die Wünsche der Kinder und Jugendlichen zu erfüllen. Die Erfüllung eines lang gehegten Traumes trägt entscheidend dazu bei, den oft sehr belastenden Krankenhausalltag besser bewältigen zu können. Gegründet wurde Herzenswünsche e.V. von Wera Röttgering (Dame mit pinkfarbenem Blazer) in Münster. Zusammen mit Herrn Foppe und Frau Reiffenberg nahm Frau Röttgering an dem Seminar teil, um Antworten auf folgende Fragen zu erhalten: Was kann Menschen dazu bewegen, einen Organspendeausweis bei sich zu tragen? Welche Kooperationspartner passen zu Herzenswünsche e.V.? Welche Assoziationen haben Menschen mit Herzenswünsche e.V.? Wie wichtig ist das DZI Spendensiegel für gemeinnützige Organisationen?



Studierende sowie Andreas Pleziger von Weitblick

Weitblick ist eine Studenteninitiative an der Uni Münster, die sich für einen weltweit gerechteren Bildungszugang einsetzt. Dazu fördert Weitblick die Schul- und Berufsbildung von Kindern und Jugendlichen in Deutschland sowie in Projekten in Benin, Madagaskar und Kambodscha. Andreas Pleziger, Gründer und 1. Vorsitzender von Weitblick (ganz rechts im Bild), nahm an dem Seminar teil, um für Weitblick Antworten auf folgende Fragen zu erhalten: Mit welchen Fundraising-Strategien spricht man Unternehmen am besten an? Wie wird Weitblick an der Universität wahrgenommen? Welche Motivation gibt es bei Studenten, sich sozial zu engagieren? Welche Marketinginstrumente sind die erfolgreichsten bei Weitblick?



Studierende und Vertreter von Herzenswünsche e.V.

Die Seminarteilnehmerinnen und -teilnehmer entwickelten das Design einer empirischen Studie und führten diese selbstständig durch. Am Ende des Seminars stellten die Studierenden die Ergebnisse Ihrer Marktforschungsuntersuchungen Herzenswünsche e.V. und Weitblick vor. Die Unterstützung der Studierenden war außergewöhnlich. So sagte zum Beispiel Andreas Pleziger von Weitblick: „Ich bin begeistert von dem Engagement der Studierenden. Uns hat es schon jetzt viel gebracht! So arbeiten einige von den Studierenden nun aktiv bei uns mit.“ Dass ein Seminar so motivierend sein kann, ist das schönste Kompliment, das man als Lehrende bekommen kann.



IWM-Seminar zum Thema “Generating Insights Through Data”

Im Sommersemester 2013 veranstalteten Prof. Wiesel und sein Team (s.o.) ein Seminar rund um das Thema “Generating Insights Through Data”. Aufgrund der enormen Datenmengen (Stichwort Big Data), die Firmen heutzutage zur Verfügung stehen (wie zum Beispiel “Click Stream Data”, Verkaufszahlen, digitalisierte Kundengespräche, benutzergenerierter Inhalt), wird es immer wichtiger, wertvolle Erkenntnisse aus den Daten zu ziehen. Die Teilnehmer des Seminars, die jeweils von einem Mitarbeiter des Instituts betreut wurden, beschäftigten sich mit Themen wie beispielweise “Differences between small and big data analytics”, “How to deal with unstructured data?”,

“Fact-based gut feeling” und “Dealing with limited data due to regulations”. Neben der wissenschaftlichen Ausarbeitung wurden die wichtigsten Erkenntnisse im Rahmen einer Abschlusspräsentation von den Studierenden vorgetragen und in einer interaktiven Diskussionsrunde reflektiert. Das Ziel des Seminars war es u. a., den Teilnehmern die analytischen und sozialen Fähigkeiten näherzubringen, die sie in verantwortungsvollen Funktionen innerhalb eines Unternehmens zur Analyse und Vermittlung von Ergebnissen benötigen. Des Weiteren war es das Ziel des Seminars, die Teilnehmer auf wissenschaftliches Schreiben von Masterarbeiten vorzubereiten.

Masterstudenten präsentieren ihre Ergebnisse des Projektseminars in Kooperation mit Porsche

Zum Abschluss des Seminars „Project Seminar in Cooperation with Porsche“ haben 24 Masterstudenten der Universität Münster erfolgreich ihre Projektergebnisse in der Porsche Zentrale in Stuttgart Zuffenhausen vorgestellt. In dem Seminar arbeiteten Studierende aus dem Marketing und der Wirtschaftsinformatik integrativ in Kleingruppen zusammen, um in enger Kooperation mit dem Stuttgarter Traditionsautobauer praxisnahe Projektergebnisse zu erzielen. In vier Teams konnten die Seminarteilnehmer in Zusammenarbeit mit Dr. Stephan Nass und Benjamin Sakamoto von der Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG, Prof. Krafft und Dr. Sebastian Tillmanns vom IfM sowie Juniorprofessor Stefan Stieglitz vom Institut für Wirtschaftsinformatik Lösungsansätze für die ihnen gestellten Projektaufgaben aufzeigen.

Bereits einen Tag vor der Präsentation reisten die Studierenden nach Zuffenhausen. Hierdurch bot sich den Projektteilnehmern am Abend noch die Gelegenheit, sich bei schwäbischem Essen mit Mitarbeitern von Porsche in einem entspannten Rahmen über das Seminar und das Unternehmen auszutauschen. Die Projektergebnisse wurden am darauffolgenden Tag



von den vier Projektgruppen vor Lehrstuhl- sowie Unternehmensvertretern von Porsche vorgestellt. Die präsentierten Ideen wurden angeregt diskutiert und die Studierenden erhielten ein umfassendes Feedback zu ihrer Arbeit. Der positive Zuspruch belegte die erfolgreiche Verzahnung von Theorie und Praxis in dem Seminar. Zudem wurde deutlich, welche Synergien aus der Zusammenarbeit zwischen den Studierenden der Marketing- und Wirtschaftsinformatik-Fakultät entstehen können. Abschließend hatten die Seminarteilnehmer die Möglichkeit, bei einer Führung durch das Porsche Museum die Firmengeschichte hautnah zu erleben. In einer einzigartigen Atmosphäre wurden die zahlreichen Exponate und Automobilikonen bestaunt und ein spannendes Seminar fand einen würdigen Abschluss.

Veranstaltungen und Aktivitäten

Einmal Berater und zurück – Der Circle of Excellence in Marketing bei der Boston Consulting Group

Ansprechpartner:

Christine Arden

Ann-Kristin Knapp

Sascha Leweling

Sascha Witt

cem@wiwi.uni-muenster.de



Einmal einen Blick in das sagenumwobene Beraterleben werfen! 17 Studierende des Circle of Excellence in Marketing bekamen am 25. und 26. April die Chance dazu. Zum zweitägigen Workshop bei der Boston Consulting Group (BCG) machten wir uns in „business casual – no jeans, no tie“ auf den Weg in die Rheinmetropole Düsseldorf.

Auf dem Programm stand „Leadership & Skills“ und das hieß es für uns, unter Beweis zu stellen. Bei unserer Case Study sollten für die Kunden der Lebensmittelbranche innovative Strategien entwickelt werden, um das Schokoladen-Produktsortiment am Point of Sale noch besser zu präsentieren. Aber nicht nur bunte Bilder und neue Ideen waren gefragt, auch der ROI musste überzeugen! Bei der Präsentation der Ergebnisse schlüpfen wir in die Rolle der Berater. Jetzt mimten die BCG-Berater die ungeduligen Kunden – und hatten sichtlich Spaß dabei! Beim gemeinsamen Abendessen in der Hafenanlage wurde dann aus dem Nähkästchen geplaudert.

CoEM-Alumni-Grillen – Ein alljährliches Highlight für aktuelle sowie für ehemalige CoEMler

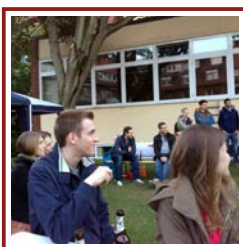
Am 14. Juni war es wieder soweit – 40 aktuelle und ehemalige Mitglieder des CoEM trafen sich zum alljährlichen Alumni-Grillen am MCM. Wie jedes Jahr mussten Betreuer und Teilnehmer im Voraus um eine gute Wetterlage bangen, konnten den Abend schließlich jedoch bei angenehmen Temperaturen und ohne Regenschauer genießen. Nachdem der erste Hunger am üppigen Grillbuffet gestillt worden war, durften die CoEMler den interessanten Gastvorträgen dreier Ehemaliger lauschen. Theresa Hunecke berichtete von ihrer Arbeit im Konsumgütermarketing bei Henkel, Hanna Lena Deitmar vertrat den B2B-Bereich und referierte über die BASF und Jan Flemming enthüllte spannende Insights über seinen Job bei Roland Ber-



Die Consultants berichteten von spannenden Geschichten aus ihrem Berufsleben und gaben ehrliche Antworten auf offene Fragen.

Am nächsten Tag bekamen wir ein Training zur Elevator Speech. In nur 30 Sekunden sein Anliegen an den Mann bringen: Gar nicht so einfach! Nach einem Gruppenfoto mit den Helden unseres Bachelor-Studiums, Star, Poor Dog, Cash Cow und Question Mark, ging es dann mit vielen neuen Eindrücken zurück ins altbekannte Studentenleben – „campus casual – blue jeans, old bike“. | **Martina Goldberger (CoEM)**

ger Strategy Consultants. Bei lockerer Atmosphäre und gemütlichem Zusammensein tauschten sich aktuelle und ehemalige Mitglieder bis in die späten Abendstunden über Erfahrungen im Job oder Praktikum, Möglichkeiten in den verschiedenen Unternehmen sowie die Welt nach dem Studium am MCM aus. Wie bereits in den Vorjahren sorgte der Abend auch dieses Mal für eine rundum positive Resonanz und wir freuen uns bereits heute auf das CoEM-Alumni-Grillen 2014. Bedanken möchten wir uns insbesondere bei den Gastreferenten, die durch ihre Erfahrungsberichte spannende Einblicke in ihren Berufsalltag gewährt haben. | **Charlotte Schwiete (CoEM)**





Henkel Workshop 2013

Der zweitägige Workshop unseres Förderers Henkel fand in diesem Jahr vom 12. bis 13. Juni in der Konzernzentrale in Düsseldorf statt. Dort durfte ich mich gemeinsam mit 14 Kommilitonen aus Münster sowie weiteren CoEM-Mitgliedern aus Köln, Berlin und München einem spannenden Case zur Entwicklung innovativer Wege zum Ausbau der Marktführerschaft für den deutschen Haarkurenmarkt stellen. Dabei hatten wir die Möglichkeit, ein 360° Marketingkonzept für eine Haarkuren-Marke aus dem Bereich Beauty Care zu entwickeln, welche wir anschließend vor Henkel-Mitarbeitern präsentierten. Neben der Fallstudienarbeit stand auch ein umfassendes Rahmenprogramm auf dem Plan. So haben wir Henkel nicht nur in Form von Unternehmenspräsentationen kennengelernt, sondern auch durch eine gemeinsame Werksführung und ein Speed-Networking. Bei diesem hatten die Workshop-Teilnehmer, aufgeteilt in Gruppen, jeweils



15 Minuten Zeit, Produktmanagern verschiedene Fragen über Erfahrungen und Karrieremöglichkeiten bei Henkel zu stellen. Der positive Eindruck der Leistung aller CoEM-Mitglieder führte letztendlich dazu, dass uns Praktikumsmöglichkeiten in verschiedenen Unternehmensbereichen angeboten wurden. Insgesamt waren die zwei Tage in Düsseldorf also eine tolle Erfahrung, sodass der Workshop den neuen CoEM-Mitgliedern auch im nächsten Jahr wärmstens zu empfehlen ist. | **Stephan Gerking (CoEM)**

Die Münsteraner Titelverteidigung – Der CoEM bei der McKinsey Marketing Challenge 2013 in Kitzbühel

Vom 5. bis 7. Juli hatten 24 Studierende des Circle of Excellence in Marketing die exklusive Möglichkeit, einen Einblick in das Leben eines Unternehmensberaters bei McKinsey & Company zu bekommen. Hierzu empfingen acht Berater von McKinsey die Studenten zu einem intensiven und lehrreichen Workshop in der Kitzbüheler „Alpine University“. Die Teilnehmer konnten zwar kaum ihre luxuriösen Hotelzimmer genießen, jedoch viel über das Beraterleben und das Brand Management im Logistikbereich lernen.

In mehreren Präsentationsrunden über das Wochenende verteilt mussten die fiktiven Beraterteams, welche sich aus jeweils drei Studenten zusammensetzten, den Vorstand eines Logistikkonzerns von ihren Analysen und Lösungsvorschlägen rund um das Thema Branding überzeugen. Der äußerst kritische Vorstand bildete sich dabei aus McKinsey-Beratern, Professoren und wissenschaftlichen Mitarbeitern. Vom Stromausfall des Beamer bis hin zu ständigen Unterbre-



chungen der Präsentierenden, bemühten sich die Vorstandsmitglieder stets aufs Neue, die Schlagfertigkeit und Flexibilität der Vortragenden auf die Probe zu stellen. Nach einem herzlichen Willkommen und den ersten Präsentationen ging es am Freitagabend in Begleitung von Bergführer „Peppe“ zum Hüttenabend hinauf in Rosis Sonnbergstuben. Neben deftigem österreichischem Essen und einer Gesangseinlage von Rosi bewiesen die Studierenden, dass sie den Beratern im Hinblick auf das Motto „work hard, play hard“ in Nichts nachstehen. Bis tief in die Nacht wurde getanzt, gesungen und gelacht. ▼

Veranstaltungen und Aktivitäten

Das hat die Studierenden jedoch nicht davon abgehalten, sich am folgenden Tag wieder voll und ganz ihrem Beraterprojekt zu widmen. In mehreren Sessions analysierten sie Probleme, Differenzierungspotenziale sowie Markenwerte ihres Auftraggebers.

Am Sonntag trugen die Gruppen die finalen Präsentationen vor dem „Steering Committee“ vor. In der anschließenden Siegerehrung durften sich, wie schon im letzten Jahr, die Münsteraner Studierenden

über den Sieg der McKinsey Marketing Challenge freuen. Nach einem abschließenden und wiederum vorzüglichen Mittagessen kam es dann zum Abschied aus der traumhaften Idylle des Grandhotels und den Kitzbüheler Alpen. Mit spannenden Erfahrungen, einem Ohrwurm von Rosis Gesangskunst und dem McKinsey Marketing Challenge Pokal ist die Münsteraner Reisegruppe am Sonntagabend schließlich erschöpft aber glücklich wieder nach Münster zurückgekehrt.

Marketing Excellence for Enterprise – Impulsworkshops von Professor Backhaus bei Vodafone



Die Vodafone D2 GmbH unternimmt derzeit große Anstrengungen in den Bereichen Weiterbildung und Trainings, um die hohen Ansprüche, die Vodafone seit jeher an seine Produkte für private Endkunden und Unternehmen stellt, auch auf seine Personalentwicklung zu übertragen. Erklärtes Ziel der Zusammenarbeit mit dem Institut für Anlagen und Systemtechnologien war es, theoretische Elemente und akademische Exzellenz auf praxisrelevante Fragestellungen zu übertragen und in Form eines Qualifizierungsangebots den 90 Mitarbeitern des Bereiches B2B Marketing & Finance näherzu-

bringen. So fanden auf der Vodafone Enterprise Innovation Tour intensive Gespräche mit der Führungsebene des B2B-Bereiches statt und in zwei ganztägigen Workshops diskutierte Professor Backhaus mit allen Mitarbeitern ausführlich das Marketing-Verständnis von Vodafone, Besonderheiten des B2B-Marketing sowie Probleme bei der Marketing-Implementierung. Insbesondere die organisationale Verankerung des Marketing (s. Abbildung) war Ausgangspunkt eines lebendigen Diskurses um den Status-Quo im B2B-Bereich von Vodafone und mögliche Verbesserungspotenziale.

Company is marketoriented?	no	<p>Marketing preacher</p> <p>„supporters to dominant sales department“</p> <p>full time marketers dominant</p>	<p>Marketing ignorance</p> <p>„marketing considered as useless but cost intensive“</p> <p>no time marketer</p>
	yes	<p>Chance for marketing excellence</p> <p>„coordination between marketing department and board members“</p> <p>full time and part time marketers cooperate</p>	<p>Marketing as shared value</p> <p>„everybody in the company is part time marketer managing the CCA“</p>
		yes	no
		Marketing department	



64. Führungsgespräch am 18. und 19. April 2013 in Leipzig „Big Data, Big Impact? – Auswirkungen auf die marktorientierte Unternehmensführung“

Im historischen Ambiente der Meyerschen Villa im Leipziger Bachviertel trafen sich die Mitglieder der Wissenschaftlichen Gesellschaft am 18. April, um gemeinsam mit Stefan Groschupf, Geschäftsführer der Datameer GmbH, und Prof. Dr. Stefan Kramer, Ordinarius für Informatik und stellvertretender Geschäftsführer des Instituts für Informatik an der Johannes Gutenberg Universität Mainz, das 64. Führungsgespräch zu eröffnen.

Neben einer einleitenden Begriffsdefinition anhand der drei V (Volume, Variety und Velocity) wurden Chancen, die sich aus der Nutzung moderner Daten ergeben, ebenso thematisiert wie aktuelle Big Data-Herausforderungen. Insbesondere die Notwendigkeit der Qualifizierung des Personals, die Sensibilität der deutschen Konsumenten gegenüber dem Datenschutz und der Einsatz von „Change Agents“ wurden facettenreich reflektiert.

Prof. Dr. Manfred Kirchgeorg eröffnete das fachliche Programm am Freitagmorgen und formulierte zentrale Schlüsselfragen, die im weiteren Verlauf von den Referenten aufgegriffen wurden.

Einleitend stellte Prof. Dr. Christoph Burmann im Rahmen seines Vortrags die Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsbefragung vor. Besondere Chancen von Big Data liegen demnach in einer höheren Marktorientierung der Unternehmen und einem verbesserten Markenerlebnis für den Konsumenten.



In der ersten Dialogrunde zur Datengenerierung in der Welt des Informationsüberflusses diskutierten Hartmut Scheffler, Geschäftsführer der TNS Infratest Holding GmbH & Co. KG, und Matthias Hartmann, Vorstandsvorsitzender der GfK Group, über die Herausforderungen und Potenziale von Big Data für die Marktforschungsbranche. Als deren wesentlicher USP wurde die Datenintegrationsfähigkeit herausgestellt, die zukünftig noch an Bedeutung gewinnen wird.

Jozsef Bugovics, Geschäftsführer der API – Automotive Process Institute GmbH, formulierte während der zweiten Dialogrunde zum Einfluss von Big Data Insights auf Marketing und Unternehmensführung die These, dass vor allem kleine, junge und innovative Unternehmen die Chance haben, klassische Industrien zu revolutionieren. Für große Unternehmen, so bestätigte Dr. Thomas Vollmoeller, Geschäftsführer der XING AG, empfiehlt sich hingegen die Erprobung von Big Data-Anwendungen in kleinen Projekten, die im Rahmen eines iterativen Prozesses nach und nach ganzheitlich implementiert werden. In jedem Fall muss das Thema auf der obersten Führungsebene angesiedelt werden.

Dr. Rainer Hillebrand, stellvertretender Vorstandsvorsitzender der Otto GmbH und Co. KG, stellte ergänzend heraus, dass die erfolgreiche Nutzung von Big Data Analytics ganz andere Mitarbeiterstrukturen erfordert. Auch die Anforderungen an die Mitarbeiter wandeln sich, worauf in der universitären Ausbildung durch die stärkere Verknüpfung von Marketing- und IT-Kenntnissen reagiert werden müsse. Das Führungsgespräch wurde durch eine abschließende Reflektion von Dr. Winfried Wortmann, der die wesentlichen Erkenntnisse der Diskussionen zusammenfasste, abgerundet.

Seitens des MCMs nahmen Prof. Meffert, als Ehrenvorsitzender, Prof. Backhaus, als aktuelles Vorstandsmitglied, und Prof. Wiesel als Gast an dem 64. Führungsgespräch teil.



Promotionen

110. und letzter Doktorand von Prof. Meffert



Prof. Meffert mit Philipp Sepehr, seinem 110. Doktorand

„Marketingdisziplin im Wandel“ – mit der erfolgreichen Promotion von Dipl.-Kfm. Philipp Sepehr blickt Prof. Meffert als emeritierter Direktor des Instituts für Marketing auf die stolze Zahl von 110 Promovenden zurück. Hierzu Prof. Meffert: „Es ist mir eine große Freude, dass mit der letzten von mir betreuten Promotion ein Rückblick auf die Geschichte des Faches, eine Bestandsaufnahme aktueller Herausforderungen und das Aufzeigen zukünftiger Perspektiven des Marketing gelungen ist“. Mit insgesamt 110 Promovenden in 43 Jahren wird damit auch eine Ära

Münsteraner Marketinggeschichte besiegelt. Neben der wissenschaftlichen Arbeit von Prof. Meffert begründen die Dissertationen seiner Promovenden einen wichtigen Teil der guten Reputation, den die Marketingforschung aus Münster genießt. Die 110 Doktorarbeiten mit geschätzten 22.000 Seiten legten den Grundstein für eine Reihe erfolgreicher Karrieren in Wissenschaft und Praxis und trugen somit nicht zuletzt zur Verbreitung der Münsteraner Marketing-Schule bei.

Abgeschlossene Promotionen

Wir gratulieren zur abgeschlossenen Promotion!



Johannes Wissmann (1. v. l.)
Einwilligungen im Permission Marketing – Eine empirische Untersuchung zugrunde liegender Determinanten aus Konsumentenperspektive

Kirsten Blacha (2. v. l.)
Frustration in hierarchischen Kundenbindungsprogrammen – eine empirische Untersuchung

Sebastian Saarbeck (3. v. l.)
Permission Marketing – Erfolgswirkung der Einwilligung

Philipp Sepehr (4. v. l.)
Marketingdisziplin im Wandel – Eine Analyse der Entwicklung der marktorientierten Unternehmensführung in Wissenschaft und Praxis im deutschsprachigen Raum

Neue Mitarbeiterin

■ Sina Mohr



Sina Mohr, M.Sc. wurde am 28. Juni 1988 in Seoul (Korea) geboren. Nach dem Abitur fing sie zunächst das Bachelorstudium der Wirtschaftswissenschaften an der Universität Kassel an, welches sie in Münster beendete.

2013 schloss sie auch den darauffolgenden Master mit den Schwerpunkten Marketing und Accounting an der WWU Münster ab. Während ihres Studiums verbrachte sie ein Auslandssemester am Tata Institute of Social Sciences in Mumbai. Seit Juni 2013 ist sie wissenschaftliche Mitarbeiterin am IAS bei Prof. Backhaus.



Professor Krafft als Key Note Speaker

Auf Einladung von Minister Johannes Remmel präsentierte Prof. Krafft als Key Note Speaker auf der Fachtagung „Die Zukunft is(s)t regional“ einen Vortrag über Preisstrategien. Der Fachkongress, an dem rund 100 Unternehmer und Führungskräfte teilnahmen, fand am 28. Mai im Ministerium für Klimaschutz, Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz des Landes NRW in Düsseldorf statt. Als Veranstalter fungierte der Verein Ernährung-NRW e. V. Nach der Begrüßung durch den Minister und der Key Note von Prof. Krafft folgten sechs weitere Vorträge zu aktuellen Verbraucher- und Gesellschaftstrends. Mit großem Interesse folgten die Zuhörer den Ausführungen von Prof. Krafft, der insbesondere moderne Preiskonzepte wie „name your own price“ oder „pay what you want“ vorstellte. Diese Konzepte werden aktuell am Institut für Marketing in mehreren Feldstudien intensiv untersucht. Ein Kurzbericht über den Kongress wurde in Sat1 ausgestrahlt.



Prof. Krafft wird zukünftig im Beirat des Ernährung-NRW e. V. als Marketingexperte tätig werden. Ernährung-NRW e. V. ist die Dachorganisation der Lebensmittelwirtschaft in NRW und setzt sich unter anderem dafür ein, den Absatz von Agrarerzeugnissen und Lebensmitteln aus Nordrhein-Westfalen im In- und Ausland ebenso zu fördern wie die Kommunikation mit Verbrauchern und Verbraucherorganisationen. Die erste reguläre Sitzung des Beirats findet am 10. September 2013 im Sitzungszimmer des IfM am MCM statt.

v. l.: Hanni Rützler, Institut für Zukunftsforschung;
Andreas Heinz,
Ernährung-NRW e. V.;
Dr. Katrin Prüfig, Moderation;
Prof. Krafft;
Dr. Anke Zühlsdorf,
Agrifood Consulting
Quelle: Ernährung-NRW e.V.

Deutscher Dialogmarketing-Kongress 2013 in Hamburg – „Crossmedialer Dialog der Zukunft“

Am 17./18. Oktober 2013 findet der 7. Deutsche Dialogmarketing-Kongress in Hamburg statt. Gastgeber dieses Jahr ist Prof. Dr. Kay Peters, der den SVI-Stiftungslehrstuhl für Marketing und Dialogmarketing als Teil des Instituts für Marketing und Medien der Universität Hamburg leitet. Das Thema des DDKs lautet dieses Jahr „Crossmedialer Dialog der Zukunft“. Wie dieses bereits vermuten lässt, ist die Diskussion über Effizienz und Effektivität „klassischer“ Online-Medien bereits in vollem Gange. Zwei neue Trends stellen dabei das Marketing vor neue Herausforderungen: Soziale Medien erfordern innovative Kommunikationsansätze nach neuen Regeln. Zugleich stellt sich die Frage nach einer systematischen Integration der Online- & Offline-Medien – von TV über Mailings und Search bis zu sozialen Medien. Auch über die Führungsrolle bei den Medien wird heftig diskutiert: Erste Manager sprechen von einer

baldigen „Schubumkehr“ – Die digitale Welt übernehme den Lead in der Werbeaussteuerung. Doch ist das wirklich realistisch? Unter welchen Voraussetzungen ist dies möglich? Und wie bereitet man sich auf solche Szenarien vor? Der DDK ist ein exklusives Forum zur Förderung des Dialogs zwischen Führungskräften und Wissenschaftlern im Dialogmarketing. Der im Jahresturnus stattfindende Kongress bietet den Teilnehmern die Möglichkeit, sich über die neuesten Entwicklungen des Dialogmarketing zu informieren und auszutauschen. Dialog und Networking unter Marketing-Entscheidern stehen somit sowohl auf dem Kongress als auch auf dem Vorabendevent im Hotel Side am 17.10. im Mittelpunkt.

Weitere Informationen online unter:

www.dialogkongress.de



**Ansprechpartner
auf Seiten des IfM:**

■ **Christina Arden**
■ c.arden@uni-muenster.de



Marketing Alumni

Neues aus dem Mitgliederbereich

Wir begrüßen folgende Neu-Mitglieder bei Marketing Alumni Münster e.V.: *Christine Arden, Kai Gradert, Arne Heinrich, Corinna Holz, Moritz Müller, Kristina Niesel, Mira Oetzmann, Anna-Lena Thiel, Eva Weinforth, Sven Wieken, Jiarui (Jerry) Zhang.*

Über 50 Alumni haben ihre Kontaktdaten in den vergangenen Wochen geändert. Wir möchten uns ganz herzlich bei allen Mitgliedern bedanken, die unserer Bitte um Aktualisierung nachgekommen sind.

Die Kontaktdaten finden Sie jederzeit im Mitgliederbereich unter www.marketing-alumni.net. Zudem können Sie dort Ihre eigenen Daten auf Aktualität überprüfen sowie direkt in Kontakt mit anderen Mitgliedern treten.

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 marketingalumni@uni-muenster.de senden würden.

Grill & Chill mit Dr. Oetker



Studierende im Gespräch
mit Martin Grün

25 Grad und Sonne – was gibt es Besseres, als an einem warmen Sommerabend das tolle Wetter beim Grillen am Aasee zu genießen? Für etwa 50 Studierende mit Interesse an einer Zukunft im Bereich Vertrieb gab es am Dienstag, dem 18. Juni 2013, tatsächlich noch eine Steigerung. Sie erhielten an diesem Abend die Gelegenheit, im Rahmen der von Marketing Alumni Münster e.V. jährlich durchgeführten Veranstaltungsreihe „Grill & Chill“ bei einem leckeren Grillbuffet im Restaurant A2 am Aasee vier Unternehmensvertreter von Dr. Oetker kennenzulernen.: Bernhard Friedrich (Hauptabteilungsleiter des Zentralverkaufs Nahrungsmittel), Martin Grün (Junior Projektmanager des Category Management Nahrungsmittel), Nora Gläsel (Personalreferentin) sowie Maria Friehoff, selbst Münsteraner Marketingstudentin und Praktikantin im Category Management. Bereits bei seiner interessanten und anschaulichen Vorstellung des Unternehmens hatte Herr Friedrich die Zu-

hörer auf seiner Seite. Nach der anschließenden Eröffnung des Buffets gab es die Möglichkeit, mit den Ansprechpartnern des Unternehmens Dr. Oetker ins Gespräch zu kommen. Dabei gingen die Unternehmensvertreter von Tisch zu Tisch, sodass ein Austausch mit allen Studierenden ermöglicht wurde. Obwohl Dr. Oetker jedem bekannt war, gab es jede Menge Gesprächs- und Informationsbedarf. Zu den Fragen wie „Was genau macht man eigentlich im Category Management?“ und „Wie sind die Leute bei Dr. Oetker so?“ bekamen die Studierenden Auskunft und konnten sich somit ein Bild von der Arbeit bei Dr. Oetker machen. Insgesamt war es für alle Beteiligten ein rundum gelungener Abend, an dem die Dr. Oetker-Mitarbeiter begeistert vom Interesse und Ehrgeiz der Studierenden waren und diese die Chance schätzten, die Menschen hinter der Marke Dr. Oetker kennenzulernen und wertvolle Kontakte zu knüpfen. | [Maria Friehoff](#)



Business Contacts Münster – Ein exzellenter Draht von der Uni in die Wirtschaft

Am 24. Mai zog die bereits sechste Auflage der „Business Contacts – die Karrieremesse in Münster“ der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät erneut zahlreiche Studierende und Absolventen der Hochschulen Münsters ins Juridicum. Erstmals wurde die Messe durch die eigens gegründete Business Contacts GmbH veranstaltet. Ihre Zielsetzung ist es, Studierende und Absolventen im Rahmen der Messe bestmöglich auf die berufliche Praxis vorzubereiten und die ausstellenden Unternehmen bei ihrer Suche nach motivierten und qualifizierten Arbeitskräften zu unterstützen – natürlich nach wie vor unter der Schirmherrschaft des Career Development Centers, AlumniUM e.V. und Marketing Alumni Münster e.V. Rund 50 Unternehmen verschiedener Branchen nutzten die Möglichkeit, sich am Freitag nach Pfingsten Studierenden und Absolventen aller Fachrichtungen zu präsentieren und deren Interesse für sich zu wecken. Bei den Ausstellern handelte es sich um renommierte Unternehmen aus dem gesamten Bundesgebiet, die durch die hervorragenden Kontakte von Marketing Alumni Münster e.V. und AlumniUM e.V. für die Messe akquiriert wurden. So waren unter anderem Batten & Company, die Deutsche Bank, Gildemeister, Henkel oder auch Mondeléz vertreten.

Der Dialog zwischen Studierenden und Unternehmensvertretern stand im Vordergrund der Veranstaltung. Neben informativer Beratung am Messestand nutzten die Besucher die Chance, vorab terminierte Bewerbungsgespräche für konkret zu besetzende Stellen vom Praktikum bis zum Direkteinstieg zu führen. Neben der Möglichkeit einer Direktbewerbung konnten die Studierenden ihren Lebenslauf im spiegelbildlichen Bewerbungsprozess für alle teilnehmenden Unternehmen freischalten, sodass diese proaktiv auf potenzielle Kandidaten zugehen konnten. „Wir haben viele qualitativ hochwertige Einzelgespräche geführt. Es wurden sowohl Praktika als auch Trainee-Programme von den Studierenden nachgefragt. Insgesamt hat uns die Karrieremesse sehr gut gefallen“, sagt Carina Gruber von der Firma EDEKA. Ein umfangreiches Rahmenprogramm bot den Besuchern im Vorfeld der Messe sowie am Messetag die

Möglichkeit, sich intensiv auf eine ideale Messeerfahrung vorzubereiten. In Kooperation mit professionellen Bewerbungstrainern und Unternehmen wurden die Studierenden in Warm-up-Workshops auf den Bewerbungsprozess vorbereitet. Zudem wurden am Messetag zahlreiche Services wie ein Last-Minute-Messeknigge, Bewerbungsmappen-Checks, Bewerbungsfotos oder auch Hilfe bei der beruflichen Orientierung angeboten.

Basierend auf dem Ziel der Messe, den Austausch zwischen akademischer Theorie und wirtschaftlicher Praxis zu fördern, gehörten weitere interessante Angebote zum Programm. Beim Round Table unter dem Motto „Business, Baby, Burn-Out – Sind Familie, Freizeit und Beruf ein unvereinbares Trio?“ tauschten sich Personalverantwortliche mit Studierenden über aktuelle Karrieretrends aus. Beim Alumni Talk berichteten Young Professionals, größtenteils Ehemalige der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät, wie sie ihren Berufseinstieg gemeistert haben. Bei Kaffee und Kuchen konnten Studierende in ungezwungener Atmosphäre all ihre Fragen zum Bewerbungsprozess, zu den ersten 100 Tagen im Job sowie zum Arbeitsalltag stellen.

Rückmeldungen von Messebesuchern und Ausstellern zeigen, dass die Business Contacts wieder ein voller Erfolg war. „Die Studierenden machen sich Gedanken und kommen gut vorbereitet zu unserem Infostand. Für uns ist die Business Contacts fest gesetzt und bietet ein gutes Ambiente. Münster ist für uns ein guter Standort und wir kommen auch im nächsten Jahr gerne wieder“, so Björn Hartmann von Bahlsen.



Das Organisationsteam der Business Contacts 2013 bedankt sich herzlichst für eine erfolgreiche Messe und freut sich auf ein Wiedersehen am 13. Juni 2014!

Marketing Alumni

你好 (Nǐhǎo) – Mein China-Abenteuer



Fasziniert von meiner ersten Chinareise im vergangenen Jahr stand für mich fest, dass Shanghai die Stadt meines Auslandssemesters werden sollte. Ich war beeindruckt von den starken Kontrasten zwischen dem traditionellen chinesischen Alltagsleben einerseits und Wirtschafts- und Finanzzentrum andererseits.

Im Februar 2013 wurde ich Austauschstudentin des renommierten International MBA-Programms der Fudan University in Shanghai. Den Schwerpunkt meiner Vorlesungen legte ich auf Geschäftsbeziehungen zwischen westlichen und chinesischen Unternehmen sowie Marketing und Vertrieb in China. Alle Vorlesungen wiesen einen hohen Praxisbezug auf. Der Erfahrungsaustausch zwischen Professoren und Studierenden förderte zudem ein angenehmes und kommunikatives Lernklima.

Mein chinesischer Alltag war aufregend und herausfordernd zugleich. Verständigungsprobleme erforderten einerseits Zeit und Geduld, andererseits sorgten sie für unglaublich viel Spaß. Das Aushandeln von Preisen wurde alltäglich – und zu einer echten Leidenschaft. Neben dem Studium nutzte ich die Zeit, um die Vielfältigkeit Chinas zu entdecken und Land und Leute kennenzulernen, was mir durch das Marketing Alumni Outgoing-Stipendium ermöglicht wurde. Jeder Tag wurde zu einem Erlebnis und war einfach nur spannend! China war eine einmalig tolle Erfahrung und ich würde mich sehr freuen, wenn ich nach meinem Studium dorthin zurückkehren könnte. | **Anna Katharina Cords, Marketing Alumni Münster e.V.-Outgoing-Stipendiatin**

Marketing Alumni beim WiWi-Cup 2013



Am 29. Mai war es wieder soweit: der WiWi-Cup, das traditionsreiche Fußballturnier der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät, ging in die nächste Runde. Natürlich stellte sich auch Marketing Alumni wieder mit einem hoch motivierten Team der Herausforderung: Mit Dr. Dirk Kraume im Tor kämpften Dr. Daniel Nießing, Dr. Thomas Suwelack, Dr. Tobias Fredebeul-Krein, Fabian Kraut, Simon Bender, Jochen Gerling, Stefan Benthaus sowie Dennis Kehr um Sieg und Ehre des Marketing Alumni Münster e.V. Trotz starker Gegner gab das Team alles, um die „Rote Laterne“-Schmach des vergangenen Jahres bereits in der Vorrunde vergessen zu machen. Schnell fand die erst kurz vor dem Turnier zusammengestellte Mannschaft taktisch zusammen: nach einer Niederlage, zwei Unentschieden und einem wohl verdienten Sieg ging es voller Elan und Hoffnung in die nächste

Runde. Im Achtelfinale allerdings zeigte sich die spielerische Überlegenheit der etablierten gegnerischen Teams. So endete das Duell gegen die Jungs vom FC Börselona leider mit einer haushohen Niederlage, die das Turnierauf für die Marketing Alumni bedeutete. Doch schnell wurde allen klar: gegen die letztendlichen Gewinner des WiWi-Cups auszuscheiden, ist keine Schande. Zufrieden über eine ansprechende Leistung genoss man die restlichen Partien des Turniers wie das Match der Sisters of No Mercy gegen die Professoren. Den Abend ließ man gut gelaunt auf der Abschlussveranstaltung im Juridicum ausklingen.

Marketing Alumni Münster e.V. bedankt sich herzlich für den tollen Einsatz des gesamten Teams und freut sich auf viele weitere WiWi-Cups!

Ankündigung – 22. Marketing Alumni-Symposium 2013 zur Digitalen Revolution

Rund 20 Jahre nach Einführung des Internet gibt es kaum einen Manager, dessen Tätigkeit von der digitalen Revolution nicht fundamental betroffen ist und der zahlreiche Fragen beantwortet haben möchte. Vor diesem Hintergrund befasst sich Marketing Alumni im Rahmen des diesjährigen Symposiums mit der Frage: „Wie klarkommen mit der Digitalen Revolution? Herausforderungen an die marktorientierte Unternehmensführung“. Mit Vertretern aus Praxis und Wissenschaft soll über die Möglichkeiten und Gefährdungen diskutiert werden, welche die Digitalisierung für Konsumenten und Unternehmen verschiedener Branchen und Wertschöpfungsstufen bietet.

Die Veranstaltung findet am **Samstag, den 9. November**, wie in den vergangenen Jahren wieder im Münsteraner Schloss statt, dem Hauptsitz der WWU. Um dem angestrebten Neustart des Alumni-Vereins ein Gesicht zu geben, wird das Programm diesmal eine Mischung aus Vorträgen, Q&As und Ausstellungen „zum Anfassen“ sein – wir versuchen, das Beste aus dem bisherigen Format mit dem Besten aus neuen Formaten zu kombinieren. Neu ist auch der stark kollaborative Charakter des diesjährigen Symposiums, der ja ganz dem Wesen des Digitalen entspricht – viele der Referenten, die wir gewinnen konnten, sind von Alumni-Mitgliedern vorgeschlagen und kontaktiert worden.

Das Programm behandelt viele Facetten der digitalen Revolution, so Werbung, Markenführung, Marktforschung und die Frage, wie man ein Unternehmen ins digitale Zeitalter transformiert. Die Liste der Referenten ist durchweg hochkarätig: Wir freuen uns mit Ihnen u.a. auf Dr. Andreas Braun (Global Head



of Business Applications, GfK SE), Dr. Sebastian Dettmers (Geschäftsführer, StepStone GmbH), Martin Dräger (Geschäftsführer, Shareifyoulike GmbH, Tochter von Unruly Media London), Peter Gerdemann (Director of Brand System, Workforce & Field Enablement, External Relations; IBM Deutschland GmbH), Nico Lumma (Visionär und Digital-Experte, lumma.de), Christoph Mohn (Aufsichtsratsvorsitzender, Bertelsmann SE & Co. KGaA), Hans-Christian Schwingen (Chief Brand Officer, Deutsche Telekom AG) und Dr. Bodo Thielmann (COO Geschäftsbereich Elektronische Medien, Axel Springer AG), die allesamt bereits ihre Teilnahme fest zugesagt haben. Das Symposium wird am **Freitag, den 08.11.2013**, traditionell mit der Mitgliederversammlung sowie dem alljährlichen „Get Together“ der Alumni im Restaurant „Schlossgarten“ eröffnet. Nach der Dinner Speech stehen im gemütlichen Ambiente das Wiedersehen und private Gespräche im Vordergrund.

Wir freuen uns darauf, Sie bei unserem „Symposium 2.0“ in Münster begrüßen zu dürfen.

08.-09. November 2013

22. Marketing Alumni-Symposium

Für Informationen kontaktieren Sie uns gerne per E-Mail: marketingalumni@uni-muenster.de



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