



MCM-News

Dezember 2013



MCM veröffentlicht Special Issue
zu Social Media Marketing



Deutscher Dialogmarketing Kongress
mit starker MCM-Beteiligung



22. Marketing Alumni
Symposium





Inhaltsverzeichnis

- 3 ■ Editorial**
- 4 ■ Forschung**
 - Aktuelle Forschungsprojekte
- 12 ■ Publikationen**
 - Aktuelle Veröffentlichungen
- 17 ■ Veranstaltungen und Aktivitäten**
 - 7. Deutscher Dialogmarketing-Kongress
 - Internationale Gäste am MCM
 - Unternehmenskooperationen in der Lehre
- 25 ■ Neues in Kürze**
 - Neue Mitarbeiter
 - Alfred Gerardi Gedächtnispreis für Alumnus des IfM
- 27 ■ Marketing Alumni**
 - 22. Marketing Alumni Symposium
- 31 ■ Ankündigungen**
 - MEP X – neues Marketing Executive Program



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**
- Druck ■ Druckhaus Cramer GmbH & Co. KG, Greven**

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

während es mit großen Schritten auf den Jahreswechsel zugeht, freuen wir uns, Sie zum letzten Mal im Jahr 2013 über Neuigkeiten vom Marketing Center aus den Bereichen Forschung und Publikationen, mit Berichten zu diversen Veranstaltungen sowie über aktuelle Ereignisse beim Marketing Alumni Münster e.V. informieren zu dürfen.

Die Bereiche Forschung und Publikationen sind diesmal speziell durch die Veröffentlichung eines Special Issue des Journal of Interactive Marketing zum Thema Social Media Marketing gekennzeichnet, das unter der Leitung des Digitalization Think:Lab-Teams entstanden ist. Weitere Publikationen in renommierten Fachzeitschriften, drei erfolgreich abgeschlossene Promotionen sowie ein intensiver internationaler Forschungsdiskurs auf hochrangigen Konferenzen und mit angesehenen Gästen am MCM runden den Einblick in diese Sektionen ab.

Wir berichten ausführlich über die diesjährige Ausgabe des Deutschen Dialogmarketing-Kongress in Hamburg sowie den Beginn der Vorlesungen für die Studierenden des Kooperationsstudiengangs BWL an der Türkisch-Deutschen Universität in Istanbul. Weiterhin haben wir für Sie Informationen zum Beitrag des MCM auf der IBM BusinessConnect, zu Gast-

vorträgen renommierter Unternehmen und Exkursionen unserer Studierenden, zum Beispiel im Rahmen des Circle of Excellence in Marketing, zusammengetragen.

Schließlich freuen wir uns, noch einmal gemeinsam einen Blick zurück auf das gelungene 22. Symposium des Marketing Alumni Münster e.V. zu werfen, das gleichzeitig in vielen Bereichen ein Neubeginn war. Der kritischen Frage „Wie klarkommen mit der Digitalen Revolution?“ folgend, erörterten hochrangige Referenten aus ihrer jeweiligen Perspektive und in Gestalt von interaktiven Vorträgen, Podiumsdiskussionen und informellen Gesprächsrunden die Chancen und Herausforderungen, welche die Digitalisierung für Wissenschaft und Praxis bereitstellt. Eindeutiges Fazit: Die Digitalisierung betrifft uns alle – und alle Unternehmen.

Sollten Sie Anregungen oder Hinweise zu dieser Ausgabe der MCM-News haben, freuen wir uns wie immer über Ihr Feedback (marketing@uni-muenster.de). Nun wünschen wir Ihnen viel Vergnügen bei der Lektüre der MCM-News und im Namen des gesamten Teams des MCM ein besinnliches Weihnachtsfest.

Münster, im Dezember 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



**Ansprechpartnerin
auf Seiten des IfM:**

Kirsten Blacha

k.blacha@uni-muenster.de



Frustration in hierarchischen Kundenbindungsprogrammen – eine empirische Untersuchung

Kundenbindungsprogramme gehören bereits seit mehreren Jahrzehnten zum Standard unternehmerischer Marketingmaßnahmen und haben sich als institutionalisierte Form der Kundenbindung etabliert. Das ubiquitäre Angebot von Kundenbindungsprogrammen durch Unternehmen spiegelt sich entsprechend in den Programmregistrierungen der Konsumenten wider. Hinsichtlich der tatsächlichen Nutzung besteht jedoch eine deutliche Diskrepanz zu den Registrierungen. Als zentrale Zielsetzung eines programmbetreibenden Unternehmens ergibt sich somit, die Mitglieder seines Kundenbindungsprogramms zu einer aktiven Teilnahme zu bewegen. Der Frage, wie dieses Ziel erreicht werden kann, ist von Unternehmensseite mit der Gewährung vielfältiger Vorteile für Programmteilnehmer und der Entwicklung komplexer Anreizstrukturen begegnet worden. Eine dieser spezifischen Ausgestaltungsformen stellen hierarchische Kundenbindungsprogramme dar.

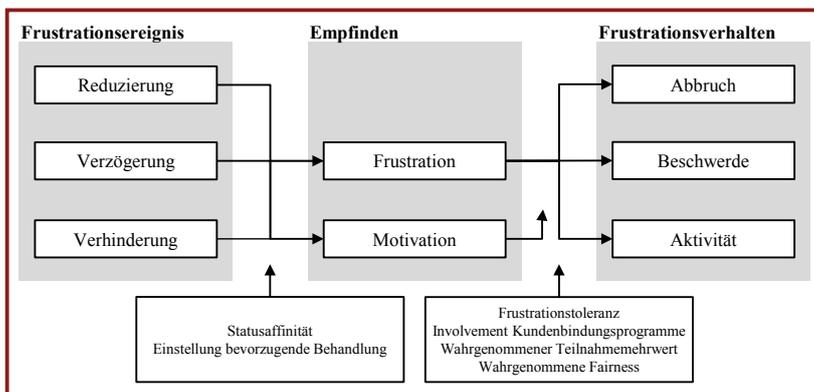
Auch in der Marketingwissenschaft haben Kundenbindungsprogramme in den vergangenen Jahren Beachtung gefunden. Zentraler Forschungsgegenstand in der vorhandenen Literatur ist der Nachweis positiver Effekte auf das Kaufverhalten von Konsumenten. Die Möglichkeit, dass sich im Rahmen von Kundenbindungsprogrammen auch negative Effekte ergeben können, ist allerdings bisher weitestgehend unbeachtet geblieben. Da der Aufbau und die Pflege eines Kundenbindungsprogramms in der Regel mit hohen Investitionen verbunden sind, ist es für Unternehmen wichtig, sich damit auseinanderzusetzen, welche Gestaltungsentscheidungen negative Auswirkungen

haben können, um ihre Ressourcen sinnvoll einzusetzen. Eine zentrale Erklärungsgröße in diesem Kontext ist die Frustration von Teilnehmern. Das Konstrukt der Frustration stammt ursprünglich aus der Psychologie und hat bisher nur wenig Berücksichtigung im Marketing gefunden.

Mit der vorliegenden Arbeit wurde ein wesentlicher Beitrag geleistet, das Eintreten und die Konsequenzen von Frustration in hierarchischen Kundenbindungsprogrammen zu erklären. Auf einer umfassenden theoretisch-konzeptionellen Basis wurden Hypothesen über die Zusammenhänge im abgebildeten Forschungsmodell hergeleitet und anschließend im Rahmen mehrerer empirischer Studien überprüft. Studie 1 wurde in Form eines Experiments durchgeführt, um unter kontrollierten Bedingungen die grundlegende Gültigkeit des postulierten Forschungsmodells untersuchen zu können. Mit Studie 2 wurde das Forschungsmodell auf ein reales Fallbeispiel übertragen. Als Datengrundlage wurden eine Teilnehmerbefragung sowie Transaktionsdaten aus der Kundendatenbank des für diese Studie gewonnenen Kooperationspartners miteinander kombiniert. Durch die empirische Untersuchung konnte bestätigt werden, dass Frustration eine relevante Größe im Kontext hierarchischer Kundenbindungsprogramme darstellt und das Konsumentenverhalten negativ beeinflussen kann.



Die Dissertation ist bereits im Springer Gabler Verlag erschienen.





Permission Marketing – Erfolgswirkung der Einwilligung

Die persönliche Ansprache von Konsumenten mittels Dialogkommunikation wird von ihren Empfängern unterschiedlich wahrgenommen. Wenn sie vom Empfänger als Investition des Absenders in eine langfristige Kundenbeziehung angesehen wird, kann sie eine positive Reaktion hervorrufen. Sie kann aber auch als aufdringliche Störung wahrgenommen werden, die zu Reaktanz und damit verbundenem Abwehrverhalten führt. In der vorliegenden Arbeit konnte gezeigt werden, dass die Einwilligung eine zentrale Determinante für diese Heterogenität von Wahrnehmung und Verhalten der Empfänger darstellt. Derzeit ist sowohl national als auch international eine steigende Sensibilisierung der Konsumenten für die Bedeutung von Datenschutz, unerlaubter Datennutzung und der Notwendigkeit von Einwilligungen zu beobachten. Aufgrund dieser Entwicklung sowie der zunehmenden Bedeutung von Einwilligungen zur gesetzlich vorgeschriebenen Legitimation von Dialogkommunikation, gewinnt diese Thematik zunehmend an Relevanz hinsichtlich des erfolgreichen Einsatzes von Dialogkommunikation.

Bislang existieren jedoch keine gesicherten empirischen Erkenntnisse bezüglich der Wirkung der Einwilligung auf den Erfolg von Dialogkommunikation, anhand derer unternehmensseitige Investitionen in die Bereitstellung von Anreizen zur bewussten Einholung und Pflege von Einwilligungen im Sinne des Permission Marketing gerechtfertigt oder gar gezielt angesteuert werden könnten. Um diese Lücke zu schließen, wurden in dieser Dissertation zwei aufeinander aufbauende quantitative empirische Studien durchgeführt.

Die Studien liefern zahlreiche Hinweise, wie der Erfolg von Dialogkommunikationsprozessen durch die gezielte Investition in die Bereitstellung von Anreizen zur Gewinnung bewusster Einwilligungen verbessert werden kann. So wird zunächst nachgewie-

sen, dass die Investition in die Gewinnung bewusster Einwilligungen die Erfolgswirkung von Dialogkommunikation grundsätzlich verbessert, da Einwilligungen die empfängerseitige Wahrnehmung der Kommunikation und das daraus resultierende Verhalten positiv beeinflussen. Dieser positive Einfluss geht zum einen auf eine höhere Akzeptanz der Kontaktaufnahme zurück, wenn diese durch eine Einwilligung gerechtfertigt ist. Zum anderen wirkt eine Einwilligung aber auch deshalb positiv auf den Kommunikationserfolg, da sie die Glaubwürdigkeit der enthaltenen personalisierten Informationen erhöht.

Die Ergebnisse zeigen jedoch auch, dass nicht jede Form der Einwilligung identisch auf den Dialogkommunikationserfolg wirkt. Im schlimmsten Fall kann eine bewusst erteilte Einwilligung die Erfolgswirkung sogar reduzieren. Die spezifische Wirkung einer Einwilligung ist abhängig von den Anreizen, auf die ihre Erteilung zurückgeht. Eine Einwilligung, die allein aufgrund von Anreizen eines zusätzlichen Informationsangebotes erteilt wurde, hat die durchweg beste Wirkung auf den Kommunikationserfolg. Die Wirkung des Einsatzes monetärer Anreize ist hingegen ambivalent. Entsteht beim Empfänger das Gefühl, dass ihm seine Einwilligung durch die monetären Anreize „abgekauft“ wird, führt die erteilte Einwilligung zu einer Reduktion der Erfolgswirkung. Monetäre Anreize können jedoch auch eine positive Wirkung auf den erwarteten Kommunikationserfolg ausüben, wenn sie von den Konsumenten als Investition des Unternehmens in die langfristige Kundenbeziehung angesehen werden. Auf Grundlage dieser Ergebnisse wird in der vorliegenden Arbeit ein mehrstufiger Prozess zur Einholung der Einwilligungen vorgeschlagen, um die eindeutigen Vorteile von Informationsanreizen und die bedingte Vorteilhaftigkeit von monetären Anreizen bei der Gewinnung der Einwilligungen gezielt aussteuern zu können.

**Ansprechpartner
auf Seiten des IfM:**

Sebastian Saarbeck

s.saarbeck@

uni-muenster.de



**Ansprechpartner
auf Seiten des TM:**

Philipp Sepehr

philipp.sepehr@

wiwi.uni-muenster.de



Die Entwicklung der Marketingdisziplin – Wandel der marktorientierten Unternehmensführung in Wissenschaft und Praxis

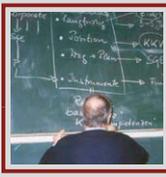
Das Marketing hat in den vergangenen Jahrzehnten eine beachtliche Entwicklung im deutschsprachigen Raum vollzogen. Mittlerweile wird die Bedeutung einer konsequenten Marktorientierung in der Praxis von den meisten Unternehmen erkannt. Mit Blick auf die Wissenschaft zeugen mehr als 140 Marketing-Lehrstühle an deutschsprachigen Hochschulen von der Erfolgsgeschichte der Disziplin. Die Betrachtung der gegenwärtigen Situation zeigt jedoch, dass das Marketing aktuell vor zentralen Herausforderungen steht: In der Praxis führt ein unklares Rollenverständnis nicht selten dazu, dass insbesondere strategische Marketingkompetenzen von anderen Abteilungen im Unternehmen übernommen werden. Die Marketingwissenschaft, als seit jeher praxisnahe Disziplin, sieht sich in Folge einer zunehmenden Spezialisierung mit dem Vorwurf einer mangelnden Anwendungsorientierung konfrontiert. Kritisiert wird eine Tendenz zur Überbetonung wissenschaftlicher Rigorosität in der aktuellen Forschung zu Lasten ihrer inhaltlichen Relevanz und praktischen Anwendbarkeit.

Angesichts dieser Entwicklungen stellt sich die Frage, welche Anpassungen notwendig sind, damit das Marketing weiterhin als zukunftsfähige Disziplin in Wissenschaft und Praxis wahrgenommen wird. Hierfür bedarf es neben einer breiten Erfassung des gegenwärtigen Status der Marketingdisziplin auch einer Auseinandersetzung mit deren historischer Entwicklung. Ein solcher Rückblick erleichtert es, die gegenwärtigen Herausforderungen richtig beurteilen und darauf aufbauend Perspektiven für die Weiterentwicklung der Disziplin aufzeigen zu können. Trotz der Notwendigkeit einer integrativen Betrachtung stehen die Forschungsstränge zur Historie, zum gegenwärtigen Stand sowie zu den Perspektiven der Marketingdisziplin bislang weitgehend isoliert nebeneinander. Diesem Forschungsdefizit begegnet die Arbeit mit dem Ziel eines umfassenden Gesamtbildes des Wandels der deutschsprachigen Marketingdisziplin.

Zunächst werden im Rahmen einer historisch-genetischen Analyse vier zentrale Entwicklungsphasen abgegrenzt und beschrieben. Dabei wird deutlich, dass die Entwicklung der Disziplin weitgehend evolutionär verlief – d. h. bewährte Ansätze wurden nicht verworfen, sondern gingen in den Erkenntnisstand der nachfolgenden Jahre ein. Um der Frage nachzugehen, ob der historisch entstandene Anspruch des Marketing als Lehre einer marktorientierten Unternehmensführung auch gegenwärtig Bestand hat, folgt dem geschichtlichen Rückblick eine empirische Bestandsaufnahme. Zwar zeigen die Ergebnisse, dass sich bei den Wissenschaftlern und Führungskräften in der Praxis das persönliche Verständnis des Marketing als Führungskonzeption weitgehend durchgesetzt hat. Gleichwohl entspricht der tatsächliche Stellenwert des Marketing in den befragten Unternehmen diesem Anspruch oftmals nicht. Auch in der Wissenschaft ist die Tendenz zu beobachten, das Marketing angesichts der notwendigen Spezialisierung wieder verstärkt funktional oder instrumentell zu interpretieren. Darüber hinaus deckt eine Analyse des gegenwärtigen Verhältnisses von Wissenschaft und Praxis Defizite im Hinblick auf den anwendungsorientierten Anspruch des Marketing auf. Aktuelle Erkenntnisse der Marketingforschung – so zeigt die Untersuchung – finden angesichts ihrer relativ geringen Bekanntheit und z. T. eingeschränkten praktischen Umsetzbarkeit nur selten Eingang in die Unternehmenspraxis. Aus einem abschließenden Vergleich des historisch entstandenen Anspruches mit den gegenwärtigen Entwicklungen in der Disziplin werden Perspektiven zur Weiterentwicklung der Marketingpraxis, -forschung und -lehre aufgezeigt und diskutiert. Einen Ansatzpunkt zur Überwindung der aufgedeckten Problemfelder und zur Sicherstellung der Zukunftsfähigkeit des Marketing stellt die Forderung nach einer stärkeren Vernetzung als Leitbild der Disziplin dar.



Die Dissertation ist bereits
im Springer Gabler Verlag
erschienen.



MCM-Wissenschaftler präsentieren Forschungsergebnisse auf der 15. Mallen Conference an der Yale School of Management



Im Oktober besuchten Prof. Hennig-Thurau und Ann-Kristin Knapp die Yale University, eine der renommiertesten Universitäten der Welt. Anlass dieses Besuches war die dort ausgerichtete „Fifteenth Annual Mallen Economics of Filmed Entertainment Conference“, zu der Namensgeber Bruce Mallen und Yale-Professor Olav Sorenson führende Medienökonomien aus allen Teilen der USA sowie aus Japan, China, Australien, Großbritannien, Dänemark und Kanada eingeladen hatten. Die beiden MCM-Vertreter präsentierten dabei den gemeinsam mit Björn Bohnenkamp und Ricarda Schauerte verfassten Beitrag „When does it make sense to do it

again? An empirical investigation of the economics of remakes“, in dem sie den Markenwert von Re-make-Verfilmungen empirisch quantifizieren und kontextualisieren. Andere spannende Vorträge umfassten unter anderem Preisdiskriminierungen an der Kinokasse, Einflüsse auf die konsumentenseitige Evaluation von Buchverfilmungen und die Interaktion von Produktplatzierungen in TV-Formaten mit anschließenden Werbeangeboten.

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

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



Neben den wissenschaftlichen Vorträgen wurde auch der beeindruckende Campus der Universität in New Haven selbst sowie die nahegelegene Weltmetropole New York City erkundet.



Forschungsaufenthalt und Konferenzteilnahme in Chicago

Vom 10. bis 16. Oktober reiste Prof. Krafft in die „windy city“, wo er mit seinen Kollegen Kalyan Raman und Vijay Viswanathan von der Northwestern University (Evanston) an einem Projekt zum Loyalitätsmanagement arbeitete. Zudem konnte er am Research Summit der Direct Marketing Association teilnehmen, wo seinen Forschungspartnern der 2012 Best Paper Award des Journal of Interactive Marketing überreicht wurde (s. Foto). Das Research Summit gilt als zentrale wissenschaftliche Konferenz Nordamerikas, auf der aktuelle Erkenntnisse zu Fragen des Direct & Interactive Marketing diskutiert werden. Auf der Konferenz in Chicago trug Don Hinmann, Senior VP von Epsilon



eine Key Note zum Thema „Why Big Data Must Become Smart Data“. Big Data wird auch auf dem kommenden 8. DDK in Münster im April 2014 das zentrale Thema bilden.



Internationale Gäste am Marketing Center



Professoren: Wayne Hoyer
und Rob Palmatier mit
Dr. Sebastian Tillmanns

Im Wintersemester ist Frau Prof. Dr. Jin-Suk Kim von der Namseoul University (Südkorea) Gast des Marketing Centers und bietet im Master-Studiengang ein Seminar zu Aspekten des Internationalen Marketing an. Vor Ort hat sie zudem einen Kontakt zur Yonsei University in Seoul hergestellt, und es zeichnet sich ab, dass ein Austauschprogramm mit dieser führenden Universität Südkoreas vereinbart werden kann. Kollegin Kim wird aus ihrer Perspektive einen Beitrag für die MCM-News verfassen, den wir im April 2014 abdrucken werden. Ende Oktober kam zudem Prof. Dr. Javier Sese von der Universidad de Zaragoza (Spanien) für knapp zwei Wochen nach Münster, um mit Prof. Krafft und Dr. Tillmanns gemeinsame Forschungsprojekte weiter voranzubringen. Im Rahmen der Brown Bag-Seminarreihe trugen zudem die Professoren Robert Palmatier (University of Washington, Seattle/USA) sowie Kalyan Raman (Northwestern University, Evanston/USA) aktuelle Erkenntnisse

aus Forschungsprojekten vor, in denen sie sich mit Aspekten des Relationship Marketing sowie der Optimierung medienübergreifender Kampagnen beschäftigen. Prof. Raman blieb etwa eine Woche in Münster, um mit Prof. Krafft an Projekten zum Loyalitätsmanagement zu arbeiten. Prof. Wayne Hoyer hielt sich ebenfalls im November am MCM auf und unterrichtete in dieser Zeit zentrale Inhalte des Konsumentenverhaltens im Rahmen der Master-Vorlesung Consumer Marketing. Zudem arbeitete er mit Mitarbeitern des Instituts für Marketing an mehreren Forschungsprojekten. Zu guter Letzt kam auch Anne Coughlan für einen Tag ans Marketing Center, um mit Prof. Krafft und zwei Mitarbeitern des IfM sowie mit Führungskräften von Herbalife über aktuelle Fragestellungen des Direct Selling zu diskutieren. Prof. Coughlan forscht an der international führenden Kellogg Graduate School of Management der Northwestern University.

Seit August 2013 verfügt das IWM über ein Eye Tracking Lab

**Ansprechpartner
auf Seiten des IWM:**

Simon Monske
s.monske@
uni-muenster.de



Das Institut für Wertbasiertes Marketing hat für neue Forschungsprojekte in eine Eye-Tracking-Solution investiert. Es wurden sowohl ein mobiler Eye-Tracker (SMI RED-m Remote), der mit dem Computer oder Laptop funktioniert, als auch eine Eye-Tracking Brille angeschafft, mit der sich ein Proband frei bewegen kann. Das Institut für Wertbasiertes Marketing beschäftigt sich bereits mit ersten Forschungsprojekten, bei denen der Eye-Tracker zur Datenerhebung genutzt wird.

Haben Sie Interesse, als Proband bei einem unserer Experimente teilzunehmen oder streben Sie eine Forschungskooperation mit uns an? Dann sprechen Sie uns gerne an.



Digitalization Think:Lab veröffentlicht Special Issue zum Thema Social Media Marketing im Journal of Interactive Marketing

Social Media verändert die Welt – wie soll das Marketing reagieren? Unter diesem Motto versammelte das Digitalization Think:Lab des MCM im September 2012 viele der weltweit führenden Social Media-Forscher zu einer Thought Leaders-Konferenz in München. In der Zentrale des Forschungspartners Roland Berger Strategy Consultants zogen sich 25 Professoren gemeinsam mit führenden Experten aus Industrie und Blogosphäre in die Dachetage der Highlight Towers zurück, bis nach zwei Tagen der Grundstein für eine Reihe von grundlegenden Artikeln zu den wichtigsten Facetten von Marketing im Social Media-Zeitalter gelegt war.

Nach einem weiteren Jahr intensiver Forschungsarbeit, Monaten der Recherche und Überarbeitung und drei kritischen Begutachtungsrunden ist das Ergebnis seit November 2013 zu betrachten – eine ganze Sonderausgabe der angesehenen wissenschaftlichen Fachzeitschrift *Journal of Interactive Marketing*. 29 Autoren, 23 anonyme Reviewer und Gespräche mit über 30 Praxispartnern haben unter der Gast-Editorenschaft von Prof. Thorsten Hennig-Thurau und Prof. Dr. Björn Bloching zusammen mit Prof. Dr. Charles Hofacker sechs State-of-the-Art Social Media-Publikationen hervorgebracht. Wie verändert das Internet das Machtgefälle zwischen Unternehmen und Konsumenten? Wie muss Markenkommunikation im Social Media-Zeitalter aussehen? Was verbirgt sich hinter dem Social CRM-House? Wie sieht der Social Commerce von Morgen aus? Wie lassen sich Social Media-Kennzahlen in den Akkord bisheriger KPIs integrieren? Und schließlich: Wie sieht die Social-Organisation der Zukunft aus?

Wer Antworten auf diese Fragen sucht, dem sei die aktuelle Sonderausgabe des *Journal of Interactive Marketing* wärmstens ans Herz gelegt.



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

■ **Jonas vor dem Esche**
■ jonas.vordemesche@wiwi.uni-muenster.de



Die Titel der Publikationen im Einzelnen:

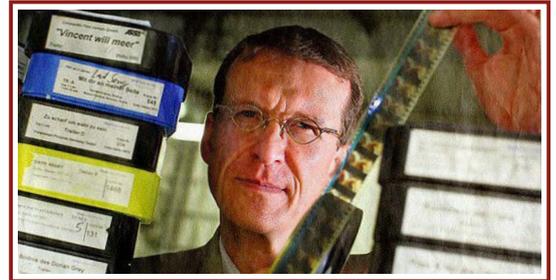
- Marketing the Pinball Way: Understanding How Social Media Changes the Generation of Value for Consumers and Companies (**Thorsten Hennig-Thurau**, Charles Hofacker, and Björn Bloching)
- Consumer Power: Evolution in the Digital Age (Lauren Labrecque, **Jonas vor dem Esche**, Charla Mathwick, Tom Novak, and Charles Hofacker) (s. Seite 14)
- Managing Brands in the Social Media Environment (**Sonja Gensler**, Franziska Völckner, Yuping Liu-Thompkins, and Caroline Wiertz) (s. Seite 14)
- Managing Customer Relationships in the Social Media Era: Introducing the Social CRM House (Edward Malthouse, Michael Haenlein, Bernd Skiera, Egbert Wege, and Michael Zhang)
- Social Commerce: A Contingency Framework for Assessing Marketing Potential (Manjit Yadav, Kristine de Valck, **Thorsten Hennig-Thurau**, Donna Hoffman, and Martin Spann)
- Social Media Metrics – A Framework and Guidelines for Managing Social Media (Kay Peters, Yubo Chen, Andreas Kaplan, Bjoern Ogniben, and Koen Pauwels)
- Destination Social Business: Exploring The Organizations' Journey With Social Media, Collaborative Community And Expressive Individuality (Bruce Weinberg, Ko de Ruyter, Chris Dellarocas, Michael Buck, and Debbie Keeling)



Wenn Superman die Welt rettet, aber das Kino zerstört. Das trügerische Geschäft mit den Blockbustern*

Gehören Sie auch zu jenen, die schon länger nicht mehr ins Kino gegangen sind, weil Sie dort vor lauter Superhelden, Weltzerstörungsgenies, Fortsetzungen und Remakes nichts mehr finden, was Sie interessiert? Vielleicht tröstet es Sie: Sie sind nicht der Einzige, der sich im modernen Kino nicht mehr zu Hause fühlt. Hollywood hat, gelockt von unendlichen Skaleneffekten, Globalisierung und unseren wissenschaftlichen Studien, die die Überlegenheit von „Markenfilmen“ gegenüber innovativen Projekten belegen, sich eine neue Strategie zu eigen gemacht: das absolute Blockbusterkino. Blockbuster, weil Budgets in exorbitanten Größenordnungen verwendet werden, mit denen man ganze Straßenblöcke bauen könnte. Absolut, weil in der heutigen Filmindustrie kein Geld mehr übrig bleibt für andere Filmprojekte, die nicht den Anforderungen des Blockbusterkinos entsprechen. Diese Strategie ist extrem erfolgreich – zumindest kurzfristig. Längerfristig vertreibt sie viele Konsumenten aus den Kinos und gefährdet die Zukunft der Branche. Blockbuster werden über Buzz verkauft – eine kollektive Vorveröffentlichungsextrakt, die sich nicht zuletzt auf Facebook und Twitter auslebt. Buzz macht die Qualität eines neuen Films irrelevant – ein substantieller Teil der Kinokarten wird am Startwochenende der Blockbuster verkauft, an dem noch keiner der Besucher weiß, wie ihm der Film gefallen wird. Word-of-Mouth gibt es noch nicht zu diesem Zeitpunkt, sodass das Marketing der Filmstudios die Kaufentscheidungen dominieren kann. Mittels Buzz gelingt es, einen großen Teil der Budgets wieder einzuspielen – Disney/Marvels Avengers haben letzten Sommer den Vogel abgeschossen und in nur drei Tagen fast 210 Millionen Dollar in die Kinokassen gespült. Dieser „uninformierte“ Erfolg initiiert dann Informationskaskaden und verstärkt sich selbst. Gefällt ein Film den Zuschauern, dann ist das ein nettes Add-On, aber nicht mehr nötig, um erfolgreich zu sein. Buzz ist alles, der Film ist wenig bis nichts.

Eine interessante Strategie, die offensichtlich auch andere Unternehmen außerhalb der Filmbranche beeindruckt – man denke nur an die immer raffinierteren



Pre-Launch-Kampagnen von Apple, Samsung, Google etc. Bei aller Begeisterung über soviel Marketinggraffinesse sollte man allerdings die Probleme, welche die Blockbusterstrategie in sich trägt, nicht übersehen. Diese resultieren nicht zuletzt aus der Absolutheit, mit der Hollywood diese Strategie einsetzt – und die das Kino nicht gut vertragen kann.

Problem 1: Blockbuster brauchen, um hinreichend Buzz generieren zu können, zweierlei: Eine starke Marke und ein Konzept, das für große Kundengruppen relevant ist. Deshalb sind fast alle Filme heute Brand Extensions, von anderen Filmen, von Comics, von Bestsellern, von Games etc. – am besten von allem gleichzeitig. Und deshalb sehen alle Filme heute gleich aus – Explosionen sind global und für jeden von uns verständlich. Feine Komödien und komplexe Dramen sind spezieller und gefallen immer nur einigen. Wenn aber alles gleich aussieht hat keiner mehr Lust darauf. Die Jugendlichen orientieren sich in Richtung Social Media und Video Games (wo immersivere Abenteuer warten), die Erwachsenen in Richtung TV (wo inzwischen die Kreativen kluge Geschichten erzählen, für die im Blockbusterkino kein Platz ist).

Problem 2: Es gibt nicht genug starke Marken. Die Lebenszeit der allermeisten Filmmarken ist überschaubar; die Filmgeschichte ist ein Markenfriedhof. Ersatz ist nicht in Sicht, die globale Markenwelt ist weitgehend ausgeplündert – Brettspiele (wie jüngst Schiffe versenken/Battleship und in Kürze Hippo Flip), alte TV-Serien (wie demnächst Captain Planet) und Spielzeug (wie bald The Lego Movie) sind kaum zwingende Argumente für einen Kinobesuch und nur begrenzt in großem Maße „buzz-fähig“.



* Dieser Einwurf basiert auf einem Essay des Verfassers, das in epd Film: Das Kino-Magazin, September 2013, S. 32-37, erschienen ist (http://www.marketingcenter.de/lmm/inthemedial/newspaper/epdfilm_September_2013_textTHT.pdf).



Problem 3: Die sozialen Medien führen das Risiko wieder ein. Die Informationsasymmetrie des Startwochenendes wird zunehmend durch Twitter, Facebook usw. gefährdet. Innerhalb weniger Stunden spricht sich in den sozialen Netzwerken herum, dass der neue Film kein Hit, sondern ein Rohrkrepiierer ist, und die Zuschauer bleiben weg. Das passt nicht ins Vorverkaufs-Modell von Buzz, bei dem auch schlechte Filme sichere Hits werden müssen. Dann fehlen die Millionen für den nächsten Blockbuster. Wir haben diese Entwicklung auch empirisch gezeigt.

Insofern läuft die Filmindustrie Gefahr, sich durch die kurzfristigen Verlockungen des Buzz-Modells von ihren Kernkompetenzen zu verabschieden – dem Erzählen faszinierender Geschichten. Kann man das umkehren, wenn das Geld nicht mehr fließt? Die jüngere Wirtschaftsgeschichte zeigt, wie schwer es auch großen Konzernen fällt, anderen hinterher zu laufen, wenn die einmal enteilt sind. Dann wird der Große zum Dinosaurier. Und das Kino mit ihm.

Sönke Albers-Lehrstuhltreffen 2013 – Jahrestagung „Quantitatives Marketing“ in Köln

Im September nahmen die Mitarbeiter des Instituts für Marketing (IfM) sowie des Instituts für Wertbasiertes Marketing (IWM) zusammen mit Prof. Krafft und Prof. Wiesel an der jährlich stattfindenden Tagung „Quantitatives Marketing“ teil. Diese Tagung ist das Kernstück des Netzwerkes aller quantitativ orientierten Marketinglehrstühle Deutschlands, die in der Tradition von und in Beziehung zu Prof. Dr. Dr. h. c. Sönke Albers, KLU Hamburg, stehen. Ziel der Tagung ist es, den wissenschaftlichen Austausch sowie einen persönlichen Kontakt innerhalb dieses akademischen Netzwerkes zu fördern.

Auf der zweitägigen Konferenz stellten Doktoranden, Professoren und Praxisvertreter ausgewählte Forschungsarbeiten vor, die von den Tagungsteilnehmern kritisch-konstruktiv diskutiert wurden. Die Tagung zeichnete sich durch interessante Vorträge u. a. zum Thema „The Free-Riding Effect of Rewarded Word-of-Mouth within Customer Referral Programs“ sowie „Marketing’s Impact on Firm Value – What Do



We Know?“ aus. In diesem Jahr wurde sie vom Seminar für ABWL, Marketing und Marktforschung von Prof. Dr. Marc Fischer an der Universität zu Köln ausgerichtet. Veranstaltungsort war das neue Seminargebäude am Albertus-Magnus-Platz der Kölner Universität. Ein interessantes Rahmenprogramm, das am Tagungsabend in der Kölner Wolkenburg stattfand, begleitete die Veranstaltung. Dieses wurde von einer Improvisationskünstlerin eröffnet, die den Konferenzteilnehmern einen Einblick in die verschiedenen Facetten und Wirkungsmöglichkeiten des Schauspiels gab.

Publikationen



Ann-Kristin Knapp, Thorsten Hennig-Thurau, Juliane Mathys (2013): **The Importance of Reciprocal Spillover Effects for the Valuation of Best-seller Brands: Introducing and Testing a Contingency Model**, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, available online.

The valuation of extension rights is critical for entertainment brands such as bestseller books. Building on brand extension research, we argue that accounting for the reciprocal spillover effect (i.e., the influence of an extension product on a parent brand) is important for determining the value of extension rights. We develop a contingency model of the reciprocal spillover effect for category extensions of entertainment products that are characterized by short life cycles and satiation effects. In the discussion of moderating factors, we pay particular attention to the new concept of backward integration, which ac-

counts for the reaction of a parent to the introduction of an extension. Using data from all 446 literature adaptations produced for the big screen and theatrically released in North American theaters between 1998 and 2006, we provide evidence that extension success and marketing support impact the sales of the parent book and for several postulated moderating effects, including those of backward integration. Through simulation analyses, we demonstrate how considering the reciprocal effect in the managerial decision-making process can help entertainment managers.



Sonja Gensler, Peter Leeflang, Bernd Skiera (2013): **Comparing methods to separate treatment from self-selection effects in an online banking setting**, in: *Journal of Business Research*, Vol. 66 (9), pp. 1272–1278.

The literature discusses several methods to control for self-selection effects but provides little guidance on which method to use in a setting with a limited number of variables. The authors theoretically compare and empirically assess the performance of different matching methods and instrumental variable and control function methods in this type of setting by investigating the effect of online banking on pro-

duct usage. Hybrid matching in combination with the Gaussian kernel algorithm outperforms the other methods with respect to predictive validity. The empirical finding of large self-selection effects indicates the importance of controlling for these effects when assessing the effectiveness of marketing activities.



Sonja Gensler awarded for runner-up, in: *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 26 (2), pp. 83–91.

The article of Dr. Sonja Gensler (co-authored with Lisette de Vries and Prof. Leeflang) "Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing" is a runner-up (one of the three finalists) for the 2013 Award for the Best

Paper published in the *Journal of Interactive Marketing* during 2012. It is the 11th year in succession that the awards for the best paper published in JIM are given. Winners are selected through a voting process involving members of the JIM Editorial Review Board.



Oliver Goetz, Ann-Kristin Hoelter, Manfred Krafft (2013): **The Role of Sales and Marketing in Market Oriented Companies**, in: *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol. 33 [4], pp. 353-372.

Since little is known about whether both, marketing as well as sales functions, pay off in market oriented companies, the authors investigated the interaction between market orientation and the departmental power of marketing and sales within the firm. Collecting data across five industries, the marginal effect of marketing's departmental power on business performance shows that market oriented companies benefit from a strong marketing function, whereas a powerful marketing department cannot compensate for low levels of market orientation. These results highlight that the marketing function plays a crucial role in implementing and successfully managing pronounced market orientation in companies. Therefore, top managers should strengthen the marketing function if they aim at aligning the whole organization with the market, thus improving business performance. However, this might not be an appropriate strategy in all environments. In less competitive in-

dustries with moderate price rivalry and highly formalized decision-making processes, a powerful marketing function could even damage business performance. Surprisingly, the power of sales impedes successful market orientation implementation. This result indicates that there is a moderate degree of inherent goal conflict between sales departments and organization-wide concepts such as market orientation. Different time horizons, thought worlds, deviating compensation systems, and other factors may reinforce these goal conflicts. The descriptive results also reveal that powerful sales organizations are most likely to be found in market segments characterized by fierce price competition. In such environments, sales units need authority to negotiate prices. At the same time, as price competition usually affects company performance negatively, a distinct market orientation is not able to outweigh this effect.



Ju-Young Kim, Katharina Kaufmann, Manuel Stegemann (2013): **The Impact of Buyer-Seller Relationships and Reference Prices on the Effectiveness of the Pay What You Want Pricing Mechanism**, in: *Marketing Letters*, forthcoming.

Pay what you want (PWYW) is a new participative pricing mechanism that delegates the whole price determination to the buyer. At PWYW, the buyer has maximum control over the price and can set any price, including zero, for the offered product. Previous research on PWYW suggests that the final prices paid are not only affected by consumer characteristics but also by varying conditions. Therefore, this paper focuses on varying condition at PWYW and thereby aims to derive valuable implications for (potential) sellers using PWYW.

Through an online survey and two field experiments, we test varying conditions of PWYW, such as social distance (buyer-seller relationship), provision of external reference price, product value, reputation of the seller, and duration of an application of PWYW.

The field experiments were conducted at a restaurant and a cafeteria.

For researchers, this paper validates findings from experimental game studies such as dictator games or ultimatum games. We show that these findings can be applied to economic decisions in PWYW settings. For practitioners, this paper provides valuable insights into how people react to varying conditions in exchange relationships. The results indicate that the provision of an external reference price is advantageous for the seller as the prices paid increase. The seller should also avoid offering products with high product value under PWYW conditions. Furthermore, the results indicate that increasing social distance between buyer & seller may decrease the prices paid. Finally, a high level of reputation may be beneficial.



Publikationen



Lauren I Labrecque, Jonas vor dem Esche, Charla Mathwick, Thomas P. Novak, Charles F Hofacker (2013): **Consumer Power: Evolution in the Digital Age**, in: Journal of Interactive Marketing, Vol. 27 [4], pp. 257-269.

Experten aus Forschung und Wirtschaft prophezeien seit über 15 Jahren einen erheblichen Anstieg der Macht des Konsumenten gegenüber Unternehmen, zunächst durch das Internet und jetzt durch Social Media. Der Artikel bewertet erstmals diese Prophezeiungen, indem er das Konsumentenverhalten in digitalen Medien systematisch analysiert. Er definiert Konsumentenmacht und entwickelt einen Bezugsrahmen, welcher vier distinkte Arten von Konsumentenmacht identifiziert: nachfrage-, informations-, netzwerk- und

schwarmbasierte Macht. Im Weiteren legt der Artikel die evolutionäre Rolle technologischer Innovationen in Bezug auf jede der vier Arten von Konsumentenmacht dar. Die Arbeit kommt zu dem Ergebnis, dass eine Ermächtigung des Konsumenten in jedem der vier Bereiche tatsächlich erfolgt ist, mit gravierenden Implikationen für Unternehmen. Der präsentierte Bezugsrahmen strukturiert und integriert bisherige Forschungsergebnisse und zeichnet eine klare Agenda für zukünftige Forschungsaktivitäten.



Sonja Gensler, Franziska Völckner, Yiping Liu-Thompkins, Caroline Wiertz (2013): **Managing Brands in the Social Media Environment**, in: Journal of Interactive Marketing, Vol. 27 [4], pp. 242-256.

The dynamic, ubiquitous, and often real-time interaction enabled by social media significantly changes the landscape for brand management. A deep understanding of this change is critical since it may affect a brand's performance substantially. Literature about social media's impact on brands is evolving, but lacks a systematic identification of key challenges related to managing brands in this new environment. This paper reviews existing research and introduces a framework of social media's impact on brand

management. It argues that consumers are becoming pivotal authors of brand stories due to new dynamic networks of consumers and brands formed through social media and the easy sharing of brand experiences in such networks. Firms need to pay attention to such consumer-generated brand stories to ensure a brand's success in the marketplace. The authors identify key research questions related to the phenomenon and the challenges in coordinating consumer- and firm-generated brand stories.



Klaus Backhaus, Christian Belz, Gary Lilien (2013): **Trends im Industriegütermarketing — Fortschritte, Entwicklungen und zukünftiger Forschungsbedarf**, in: Marketing Review St. Gallen, Jg. 30 [4], S. 10-25.

Das Forschungsfeld Industriegütermarketing bzw. B2B-Marketing hat sich während der letzten vierzig Jahre bereits vielfältig ausdifferenziert. Diese Entwicklung wird wohl auch zukünftig intensiv vorangetrieben, da insbesondere auch die Praxis großes Interesse an der Forschung zeigt. Thematisch gewinnen nach Auffassung des Autors das differenzierte Kundenmanagement, die Entwicklung und Ver-

marktung ganzheitlicher Lösungen, der Umgang mit großen Datenmengen sowie das Management volatiler Märkte an Relevanz. Das Industriegütermarketing eröffnet somit auch in Zukunft spannende Forschungsfragen, deren Beantwortung jedoch durch eine alleinige Übertragung von Erkenntnissen aus dem Konsumgüterbereich den Besonderheiten industrieller Prozesse nicht gerecht werden würde.

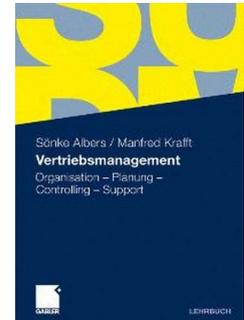


Sönke Albers, Manfred Krafft (2013): **Vertriebsmanagement: Organisation – Planung – Controlling – Support**, Springer Gabler Verlag, Wiesbaden.

Lehrbuch zum Vertriebsmanagement frisch erschienen

Im November veröffentlichte Prof. Krafft gemeinsam mit seinem akademischen Lehrer Sönke Albers sein erstes Lehrbuch. Schon vor dem Erscheinen von „Vertriebsmanagement“, dem neuen Standardwerk zur professionellen Führung und Steuerung des Außendienstes, lagen mehrere Hundert Vorbestellungen beim Springer Gabler Verlag vor. Das Lehrbuch zeigt zugleich anspruchsvoll und anwendungsorientiert, wie Vertriebsorganisationen zeitgemäß und professionell zu managen sind. Die Autoren verwenden Beispiele und Cases aus dem deutschsprachigen sowie europäischen Raum und greifen darüber hinaus auf aktuellste Erkenntnisse der internationalen Vertriebsforschung zurück, die sie über mehrere Jahrzehnte mit geprägt haben. Mit diesem Lehrbuch wird eine substantielle Lücke der Marketingliteratur

geschlossen – Vertriebslehrbücher sind nämlich kaum auf dem deutschen Markt vorhanden und Sales Management gehört nicht zum Standard in Bachelor- und Master-Studiengängen, obwohl die meisten Marketingabsolventen im Vertriebsbereich eingestellt werden. Zudem ist der Außendienst doppelt so wirksam wie traditionelle Werbung und stellt nicht nur im industriellen Sektor das bedeutendste Marketing-Instrument dar. Den MCM-News ist ein Flyer beigefügt, der über diese Neuerscheinung näher informiert. Die Autoren möchten sich an dieser Stelle bei den Unternehmen BASF und Henkel bedanken, die durch im Buch geschaltete Anzeigen den niedrigen Preis der ersten Auflage ermöglichten – so sollte es einem großen Kreis von Studierenden und Dozenten möglich sein, dieses Werk zu erwerben.



Abgeschlossene Promotionen

Wir gratulieren zur abgeschlossenen Promotion und freuen uns auf baldige Publikation!



Ann-Kristin Knapp
Marketing Hedonic Media
Products – The Role of Brands
and Innovations for Motion
Picture Success



Kai Lügger
Strategische und operative
Vertriebsentscheidungen im
Industriegütermarketing –
ausgewählte konzeptionelle
und empirische Befunde



Christina Rossinelli
Methodische Gestaltungsparameter zur Auswahl von Schlüsselfaktoren in Szenarioanalysen –
Eine konzeptionelle und
fallbeispielbasierte Untersuchung



Weitere Publikationen

Kategorie	Publikation
Beiträge in Sammelwerken	<p>Fredebeul-Krein, T., Krafft, M. (2013): Koordinierter Einsatz von Direktmarketing und Verkaufsaußendienst im Business-to-Business-Kontext, in: Binckebanck, L., Hölter, A.-K., Tiffert, A., Führung von Vertriebsorganisationen, Springer Gabler Wiesbaden, S. 189-207.</p> <p>Hake, S., Krafft, M. (2013): Preissetzungskompetenz im Verkaufsaußendienst – Delegation um jeden Preis?, in: Binckebanck, L., Hölter, A.-K., Tiffert, A., Führung von Vertriebsorganisationen, Springer Gabler Wiesbaden, S. 363-380.</p> <p>Götz, O., Krafft, M. (2013): Erfolgreiche Implementierung von CRM-Strategien, in: Bruhn, M., Homburg, C. (Hrsg.), Handbuch Kundenbindungsmanagement, 8. Aufl., Springer Gabler Wiesbaden, S. 579-616.</p>
Zeitschriften- Artikel	<p>Hennig-Thurau, T., Hofacker, C.F., Bloching, Björn (ed.) (2013): Marketing the Pinball Way: Understanding How Social Media Change the Generation of Value for Consumers and Companies, in: Journal of Interactive Marketing, Vol. 27 [4], pp. 237-241.</p> <p>Yadava, M.S., de Valck, K., Hennig-Thurau, T., Hoffman, D.L., Spann, M. (2013): Social Commerce: A Contingency Framework for Assessing Marketing Potential, in: Journal of Interactive Marketing, Vol. 27 [4], pp. 311-323.</p>
Bücher	<p>Blacha, K. (2013): Frustration in hierarchischen Kundenbindungsprogrammen – Eine empirische Untersuchung, Springer Gabler Wiesbaden.</p> <p>Sepehr, P. (2013): Die Entwicklung der Marketingdisziplin - Wandel der marktorientierten Unternehmensführung in Wissenschaft und Praxis, Springer Gabler Wiesbaden.</p> <p>Wissmann, J. (2013): Einwilligungen im Permission Marketing - Empirische Analysen von Determinanten aus der Sicht von Konsumenten, Springer Gabler Wiesbaden.</p>
eBooks	<p>Meffert, H., Burmann, C., Kirchgeorg, M. (2013): Marketing, 12. Aufl. als Springer SmartBook der 2. Generation mit kleinen Videos und anderen Neuheiten, Springer Gabler Wiesbaden.</p>
Arbeitspapiere/ Studien	<p>Backhaus, K., Bröker, O., Brüne, P., Gausling, P. (2013): Digitale Medien in B2B-Beschaffungsprozessen – eine explorative Untersuchung, Arbeitspapier Nr. 52, Münster.</p>

7. Deutscher Dialogmarketing-Kongress in Hamburg: Crossmedialer Dialog der Zukunft



Am 17. und 18. Oktober fand in Hamburg der 7. Deutsche Dialogmarketing-Kongress (DDK) unter der Leitung des Siegfried Vögele Instituts und der Stiftungslehrstühle der Deutschen Post statt. 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. Die Teilnehmer erlebten dieses Jahr einen spannenden Kongress in Hamburg und konnten sowohl am Abend durch einen Vortrag von Prof. Karasek als auch am Kongresstag an der Universität Hamburg interessante Einblicke in die Welt der crossmedialen Dialoge der Zukunft gewinnen. Führende Referenten aus Forschung und Praxis trugen mit ihren Erfahrungen und innovativen Ideen zu einem intensiven Gedankenaustausch bei.

Ingo Bohlken, CEO Dialogmarketing der Deutschen Post, hat im Nachhinein noch einmal die große Relevanz des Themas „Crossmedialer Dialog der Zukunft“ unterstrichen: „In Zeiten von Medien- und Informationsvielfalt wird es für Werbetreibende zunehmend schwerer, die Aufmerksamkeit der Kunden zu gewin-

nen. Es bedarf relevanter, individueller Inhalte, passgenauer Medien – online wie offline – und des richtigen Zeitpunkts, um erfolgreich mit Kunden zu kommunizieren. Das ist crossmedialer Dialog mit Erfolg.“ Somit waren die Themenfelder, die im Zentrum des Deutschen Dialogmarketing-Kongresses 2013 standen, für alle Teilnehmer sowie Referenten von höchster Relevanz. Prof. Dr. Koen Pauwels stellte mit seinem Vortrag „Integrated Customer-Centric Dialog - A Scientific Perspective“ die wissenschaftliche Perspektive des Kongresses dar. Auch die Praxisperspektive kam nicht zu kurz. So referierten Angela Nelissen von Unilever und Andreas Voss von Mindshare über die Umsetzung eines Multimedia-Ansatzes, der zu einem prägnanteren Markenimage von Knorr beitrug. Darüber hinaus hatten die Teilnehmer die Möglichkeit, am Nachmittag in drei verschiedenen Themenkreisen über die Umsetzung des crossmedialen Dialogs und dessen Chancen in der Praxis zu diskutieren.

Die Organisatoren des Deutschen Dialogmarketing-Kongresses freuen sich nun auf den kommenden DDK, der am 9. und 10. April 2014 in Münster stattfinden wird. Inhaltlich wird sich der 8. DDK mit dem Themengebiet „Big Data“ beschäftigen. Unter der Leitung von Prof. Krafft werden die relevanten Aspekte des Themas Big Data in der physischen und digitalen Welt beleuchtet. Der Bogen wird hierbei von wirtschaftlich relevanten Aspekten über Datenschutz und ähnlichen Herausforderungen bis hin zu Best Practice-Beispielen im Umgang mit Big Data gespannt. Wir blicken spannenden Diskussionen entgegen und laden Sie herzlich zum 8. DDK ein.



Die Gastgeber:
Prof. Dr. Siegfried Vögele,
Doris Bombeck und
Dr. Klaus Wilsberg (v. l.)



Professoren: Heribert
Meffert, Manfred Krafft,
Kay Peters (v. l.) mit
Hellmuth Karasek (2. v. l.)

Veranstaltungen und Aktivitäten

Vorlesungsbeginn an der Türkisch-Deutschen Universität in Istanbul

Aktuelle Informationen zur TDU und zum Bachelorstudiengang

BWL können unter: www.tau.edu.tr sowie ein aktueller Bericht unter: www.youtube.com/watch?v=Dv6DmQGuPBQ abgerufen werden.

Wie bereits in der letzten MCM-News Ausgabe berichtet, wurden zum Wintersemester 2013/14 drei Bachelor- sowie zwei Masterstudiengänge an der Türkisch-Deutschen Universität in Istanbul eingerichtet. Der Bachelor in Betriebswirtschaftslehre, in Kooperation mit der WWU Münster und gefördert durch den DAAD und das BMBF, ist einer dieser Studiengänge. Rund 120 Studierende haben ihr Studium an der TDU im September aufgenommen. Für den Bachelor in BWL wurden 32 Studenten zugelassen, vier der Studierenden kommen aus Deutschland. Diese 32 Studierenden teilen sich auf das Fachstudium BWL und die Vorbereitungslehre auf. In der Vorbereitungslehre lernen sie ein Jahr lang Deutsch, denn fast alle Kurse werden auf Deutsch gehalten, was ein hohes Niveau an Deutschkenntnissen der Studierenden erfordert.

Am 16. September wurden die Studierenden des ersten Jahrgangs auf dem Campus in Beykoz durch den Rektor, aber auch die deutsche Konsulin und den Bürgermeister sowie den Landrat von Beykoz begrüßt. Gleich am nächsten Tag starteten für die Studierenden des Bachelorstudiengangs BWL die Vorlesungen des ersten Semesters. Prof. Backhaus, der das Curriculum für den Studiengang maßgeblich entwickelt hatte, hielt am Vormittag die erste Veranstaltung der Vorlesung „Prinzipien der BWL“. Zudem war er mit Prof. Aufderheide (HSBA) angereist, der

anschließend am Nachmittag die erste Vorlesung zur „Einführung in die VWL“ las. Zudem nutzte Prof. Backhaus die Möglichkeit sich mit den türkischen Kollegen auszutauschen und sich über die Entwicklungen der Universität auf den neusten Stand zu bringen.

In der folgenden Woche begannen auch die anderen Kurse des ersten Semesters, wie Mathematik und Statistik, die allerdings von den türkischen Kollegen vor Ort unterrichtet werden. Seit Studienbeginn ist Prof. Backhaus schon bereits einige Male in die Türkei geflogen, um seine Vorlesung in Blockveranstaltungen zu halten. Zudem wird Herr Backhaus' Vorlesung durch verschiedene Blockübungen ergänzt, in denen seine Mitarbeiter die Inhalte mit den Studenten noch einmal wiederholen und Aufgaben lösen. Die Studierenden schätzen das deutsche Lehrenengagement und die kleine Klassengröße, da sie ihnen eine einzigartige Unterrichtsqualität und ein intensives Lernen ermöglichen.

Auch im zweiten Semester werden wieder deutsche Professoren im Rahmen des Bachelors in BWL Blockveranstaltungen an der TDU übernehmen, unter ihnen zum Beispiel auch Professor Berens. Im nächsten Wintersemester dann werden nicht nur neue Studierende für die bestehenden Studiengänge zugelassen, sondern es werden auch neue Studiengänge, wie Wirtschaftsingenieurwesen eingeführt.



Herausforderungen und Chancen der Digitalen Transformation – Impulsvortrag von Professor Wiesel beim Marketing Leadership Exchange im Rahmen der IBM BusinessConnect 2013 in Mannheim

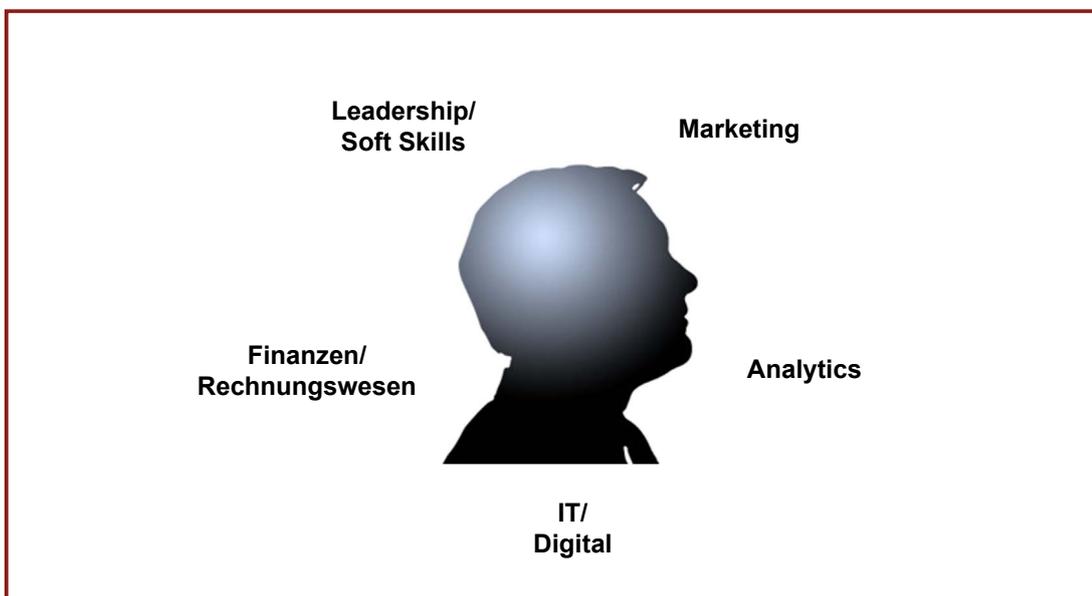
Die IBM Deutschland hat im Rahmen ihrer IBM BusinessConnect Marketingverantwortliche eingeladen, um über die neuesten Trends und deren Bedeutung für das Marketing zu diskutieren. Neben Sprechern wie Thomas Strerath, CEO Ogilvy & Mather Deutschland, Stefan Mennerich, Direktor Medienrechte, neue Medien und IT, FC Bayern München AG, und Teddy Goff, Wahlkampfleiter Barack Obamas für digitale Medien, sprach Professor Wiesel über Herausforderungen und Chancen, die die digitale Transformation dem Marketing bietet. In seinem Vortrag ging er darauf ein, dass die digitale Datenfülle nicht dazu verleiten sollte, irgendetwas zu messen, sondern Unternehmen genauestens ihre Ziele festlegen und dementsprechend ihren Messansatz konstruieren sollten. Letztlich können aber Kennzahlen wie „likes“ oder „shares“ keine geeigneten Kennzahlen sein, um ein Unternehmen zu führen, da es ja „am Ende um das reale Geschäft geht“ und somit um den Wertbeitrag zum Unternehmenserfolg. Darüber hinaus thematisierte er eine aktuelle Debatte in Unternehmen bezüglich der Frage: „Wem ‚gehört‘ der Kunde?“ Er unterstrich die Notwendigkeit einer marktorientierten Unternehmensführung gerade in der heutigen Zeit, in der der Vertrieb den direkten Kundenkontakt hat, die IT-Abteilung Daten („Big Data“) sammelt und mittels Algorithmen von Physikern oder

Meteorologen ausgewertet und das Marketing immer mehr operativ angesiedelt ist. Wenn überhaupt, dann „gehört“ der Kunde dem Unternehmen und sollte im Sinne einer ganzheitlichen Kundenbetrachtung von allen Abteilungen gemeinsam bedient werden. Da vieles darauf hindeutet, dass zukünftig bahnbrechende digitale Geschäftsmodelle auf Daten basieren, die von Konsumenten bereitgestellt werden müssen, warf Professor Wiesel die Frage auf, wie das Vertrauen des Kunden, gerade vor dem Hintergrund der jüngsten Skandale, zur Bereitstellung dieser Daten gewonnen werden kann. Abschließend ging Professor Wiesel auf Fragen der Umsetzung der Herausforderungen und Chancen in die Unternehmenspraxis ein. Dabei thematisierte er insbesondere die Frage, inwiefern die Intuition („Bauchgefühl“) in zukünftigen Entscheidungsfindungen noch eine Rolle spielt und welche Fähigkeiten Marketingverantwortliche in Zukunft mitbringen müssen. Bezüglich der Fähigkeiten von Marketingverantwortlichen (s. Abbildung) entstand eine rege Diskussion hinsichtlich der Fragen, wer diese Fähigkeiten wie erlangen soll, in welchem Ausmaß diese Fähigkeiten von dem jeweiligen Aufgabenfeld abhängig sind und inwiefern so ausgebildete Marketingstudenten bei Berufseintritt schnell enttäuscht sein werden, da die Unternehmensrealität doch derzeit noch anders aussieht.



**Ansprechpartner
auf Seiten des IWM:**

■ **Prof. Dr. Thorsten Wiesel**
■ t.wiesel@uni-muenster.de



Benötigte Fähigkeiten –
The „New Marketer“

Veranstaltungen und Aktivitäten

Vom Digitalen Lernen: Hochkarätige Gäste am LM&M

Ansprechpartner :
Dr. André Marchand
 andre.marchand@
 wiwi.uni-muenster.de



Die Digitalisierung verändert branchenübergreifend zahlreiche Unternehmensbereiche und hat große Auswirkungen für Konsumenten. Der LM&M hat im Sommer die weitgreifenden Veränderungen, die die Digitalisierung mit sich bringt, mit spannenden Gästen aus der Internetökonomie und unseren Münsteraner Studierenden diskutieren können.

Dr. Victor Henning, ehemaliger Doktorand von Prof. Hennig-Thurau und Autor von u.a. zwei Journal of Marketing-Artikeln, gründete im Jahr 2008 mit zwei Kommilitonen das Unternehmen Mendeley Ltd. in London. Mendeley ist ein digitales „research management tool“ zum Organisieren von Literatur – quasi ein „Last.fm für die Wissenschaft“. Im Rahmen der Bachelor-Veranstaltung „Innovationsmanagement“ nutzten rund 350 Studierende die Gelegenheit, spannende Details über den rasanten Aufstieg dieser Unternehmensgründung zu erfahren und Dr. Henning Fragen zu stellen. Dr. Henning schilderte die Gründung als Achterbahnfahrt und eröffnete den Studierenden Karriereaussichten außerhalb der Konzernhierarchien, die zumindest in seinem Fall nicht nur Sinn stiftend wirkten, sondern sich auch finanziell gelohnt haben – im April 2013 kaufte der Verlag Elsevier Mendeley für einen mehrstelligen Millionenbetrag. Seitdem ist Dr. Henning auch Vice



President Strategy bei Elsevier in Amsterdam. Im Anschluss diskutierte er noch mit den Teilnehmern des Master-Seminars Digital Media Marketing seine Erfahrungen in der Digital Economy. Um die Gründerszene in Münster zu stimulieren, gibt es wohl keinen besseren Weg als Besuche wie den von Victor Henning – offen, direkt, kompetent und motivierend.

Ebenfalls im Juni besuchten uns zwei Manager von Google, heute eines der wertvollsten Unternehmen der Welt und Digitalisierungs-Vorreiter in so vielen Bereichen. Dr. Ingo Knuth und Benjamin Vogler, beide tätig im Bereich Forschung und Vertrieb bei Google, diskutierten im Rahmen des Master-Seminars Digital Media Marketing mit Prof. Hennig-Thurau, Dr. André Marchand, Ann-Kristin Knapp und den Seminarteilnehmern über die Auswirkungen der Digitalisierung auf die Kommunikationspolitik von Unternehmen und die Visionen von Google. Die beiden Manager sprachen hierbei über das veränderte Konsumentenverhalten der von Google als Generation C titulierten vernetzten Konsumenten und die Rolle von neuen Technologien wie beispielsweise Smartphones und Tablet-Computer. Zugleich vermittelten sie ebenso lebendig und offen praxisnahe und zukunftsorientierte Einblicke in das sich durch die Digitalisierung verändernde Werbegeschäft. Wer es nicht vorher schon wusste, dem wurde dabei schnell klar: Wer Digitalisierung denkt, kommt an Google nicht vorbei!

Exkursion zum Internationalen Postzentrum in Frankfurt am Main

Im Rahmen der Masterveranstaltung „Direct Marketing“ unternahmen Studierende der Universität Münster unter der Leitung von Dr. Sebastian Tillmanns und Marcel Stafflage eine Exkursion zum Internationalen Postzentrum (IPZ) am Frankfurter Flughafen. Vor Ort stellte die Deutsche Post DHL den Kursteilnehmern den Tagungsraum „Sky Lounge“ zur Verfügung, der ein beeindruckendes Panorama auf das umliegende Flughafengelände bot. Hier präsentierten zunächst die Studierenden in Kleingruppen ihre Analysen wissenschaftlicher Artikel, die insbesondere den Einfluss des unterschiedlichen Bindungsstils von Kunden zu Unternehmen sowie die Gefahr sog. „Recency Traps“ im Rahmen des Kundenbindungsmanagements thematisierten. Nach angeregten Diskussionen über die Präsentationen und einem gemeinsamen Mittagessen erhielten die Studierenden am Nachmittag einen Einblick in die Aktivitäten des Siegfried Vögele Instituts (SVI) und der Deutschen Post im Bereich des Direktmarketings. Als Referent stellte Dr. Christian Holst vom SVI die Relevanz von Neuromarketing und der multisensorischen Kommunikation hinsichtlich des Dialogmarketings

anhand aktueller Studien vor. Im Anschluss wurde die Arbeitsweise und Logistik des IPZ erläutert, welches für sämtliche Brief- und Paketsendungen aus dem In- und Ausland zuständig ist und zu den modernsten Briefbeförderungszentren weltweit gehört. Zum Abschluss konnten die Studierenden dann bei einem geführten Rundgang durch das Postzentrum spannende Einblicke unter anderem in die Tourensortierung, Postverzollung sowie die Sortierung unterschiedlicher Briefformate gewinnen. Wir möchten uns an dieser Stelle ganz herzlich für die Einladung nach Frankfurt und die gute Organisation bedanken.



Deutsche Post DHL

Siegfried Vögele Institut
Internationale Gesellschaft für Dialogmarketing mbH

Sascha Leweling vom IWM bei der dmexco in Köln

Am 18. und 19. September fand die dmexco – Digital Marketing Exposition & Conference in Köln statt. Die dmexco ist die führende Messe für die gesamte digitale Industrie. Neben über 700 Ausstellern aus der ganzen Welt besuchten auch hochrangige Praxisvertreter die Messe, um sich auszutauschen. Dieses Jahr stand der Conference Track unter dem Motto „Turning Visions into Reality“. Es wurde viel über innovative Ideen, aber auch über die Zukunft des Advertising diskutiert. Einer der Höhepunkte war u.a., dass ein Roboter bei der Podiumsdiskussion aktiv beteiligt war. Anschließend war er ein sehr begehrtes Foto-

motiv. Außerhalb der Konferenzräume hatten die Aussteller die Gelegenheit ihr Unternehmen zu präsentieren. Die Bandbreite erschloss sich über große Anbieter, wie z. B. Yahoo! oder Google, bis hin zu kleinen Nischenanbietern. Der Besuch der dmexco zeigt, dass das MCM immer bestrebt ist, eine sehr praxisnahe Forschung zu betreiben. Für Sascha Leweling war es eine großartige Gelegenheit, das komplizierte Geschäftsmodell des Online Advertising genauer kennenzulernen und sich mit Vertretern aus der Praxis über seine Projekte auszutauschen. Das wertvolle Feedback hilft, die Dissertation voranzutreiben.



**Ansprechpartner
auf Seiten des IWM:**

■ **Sascha Leweling**
■ s.leweling@uni-muenster.de



Veranstaltungen und Aktivitäten



Ansprechpartner:

Christine Arden

Ann-Kristin Knapp

Sascha Leweling

Sascha Witt

cem@wiwi.uni-muenster.de



Neues aus dem Circle of Excellence in Marketing

Der CEM bei L'Oréal in Düsseldorf – „A thrilling experience“

Nach spannenden Workshops im vergangenen Semester, startete das Wintersemester 2013/14 Mitte November mit einem 2-tägigen CEM-Workshop bei L'Oréal in Düsseldorf. Gemäß dem Motto des Unternehmens „A Thrilling Experience“ erlebten auch die 16 Studierenden aus Köln, Berlin und Münster intensive und spannende Tage bei dem französischen Konsumgüterkonzern. Neben interessanten Unternehmens- und Markenvorträgen gaben externe Referenten, u. a. von Google, einen Einblick in die digitale Marketingstrategie des Unternehmens. Diesen Input verarbeiteten die Teilnehmer dann in einer Case Study mit dem Ziel, eine digitale Marketing-Strategie für ein neu lanciertes Produkt zu entwickeln. Entgegen der Erwartung ging es nicht um Kosmetik oder Pflegeprodukte für Frauen, sondern um den wachsenden Markt für Männerkosmetik, ein Thema, das nicht nur für die weiblichen Teilnehmer eine echte Herausforderung darstellte. Die Erarbeitung der Strategie erfolgte allerdings nicht nur theoretisch, sondern auch auf dem Feld in Form einer Street Challenge.



Abgerundet wurde das Programm durch eine Abendveranstaltung der besonderen Art: Zusammen mit den L'Oréal Mitarbeitern wurde das 3-Gänge-Menü in einer Kochschule gekocht und anschließend in gemütlicher Atmosphäre gemeinsam genossen. Die perfekte Organisation von Seiten des Unternehmens und die aktive und engagierte Mitarbeit seitens der Studierenden hinterließen auf beiden Seiten einen sehr positiven und begeisterten Eindruck – und vielleicht auch eine neue Einstellung der Männer zur Kosmetik. | Annika Aldejohann (CEM)

Der CEM bei Windmüller & Hölscher

Ein weltweit führender Anbieter von Maschinen für die Verpackungsindustrie in Lengerich war Gastgeber des ersten CEM-Workshops in diesem Wintersemester. Dabei war das Unternehmen Windmüller & Hölscher (W&H) zugegebenermaßen den wenigsten der zehn teilnehmenden Studierenden zuvor bekannt. Die Unternehmensvertreter des Mittelständlers setzten jedoch alles daran, dies zu ändern und den Studierenden vor Ort in Lengerich das Unternehmen und die Verpackungsindustrie näherzubringen.

Nachdem die Münsteraner Reisegruppe am Montagmorgen bei W&H ankam, erfuhren die Studierenden zunächst alles über das Traditionsunternehmen und seine drei Geschäftsbereiche Extrusion, Druck und Verarbeitung. Ein anschließender Rundgang durch das Technikum von W&H sowie über das Produktionsgelände verdeutlichte den hohen technischen An-

spruch und die Komplexität der Maschinen und Systeme zur Herstellung flexibler Verpackungen. Nach einer kurzen mittäglichen Stärkung wurde der Nachmittag einer den Studierenden wesentlich vertrauteren Aktivität gewidmet, der Lösung eines Cases. In Kleingruppen entwickelten sie ein neues Servicekonzept für W&H und präsentierten dieses anschließend in großer Runde. Währenddessen standen ihnen die Unternehmensvertreter als Ansprechpartner zur Verfügung. Im Anschluss an eine äußerst rege und intensive Diskussionsrunde wurde der Tag durch ein exquisites Abendessen, dem auch der Vorstandsvorsitzende von W&H, Herr Dr. Vutz, beiwohnte, gekrönt.

Ein weltweit führender Anbieter von Maschinen für die Verpackungsindustrie in Lengerich – spätestens nach diesem Workshop wissen die zehn Studierenden, von wem hier die Rede ist. | Henning Ebke (CEM)

„Eine einzigartige Erfahrung“ – Der Personality-Workshop mit freundlicher Unterstützung von Mondelez und HPP

Vom 25. bis 27. November stand der jährlich angebotene Personality-Workshop auf dem Programm des Circle of Excellence. Durch die Unterstützung von HPP und Mondelez bot sich den Teilnehmern in Tecklenburg für zweieinhalb Tage die Möglichkeit, sich einmal nicht mit einer Unternehmensfallstudie, sondern mit der eigenen Persönlichkeit auseinanderzusetzen. Während der Kennenlernrunde hörte man zwar noch bei einigen Teilnehmern eine gewisse Skepsis heraus, die aber spätestens nach den ersten Übungen verflogen war. Die Übungen reichten von „Welche Personen haben dich in deinem Leben am meisten geprägt?“ über den „Erfolgs- und Glücksgraphen“ bis zum „Entscheidungsdilemma“. Daraus wurde schnell ersichtlich, dass der Leiter Andreas Schulte-Werning die Weiterbildung der Persönlichkeit und des eigenen Bewusstseins aus verschiedensten Blickwinkeln beleuchtete.

Die schöne, ländliche Umgebung und das tolle Wetter luden zu Spaziergängen ein und manch Teilnehmer ließ bei dem atemberaubenden Blick von der Jugendherberge über das Münsterland seinen Gedanken



freien Lauf. Aufgrund der sehr offenen Atmosphäre wurden auch über die Workshopsitzungen hinaus persönliche Anliegen ausgetauscht. Der Kegel- und der Filmabend unterstützten das Teamgefüge noch weiter, wodurch alle Teilnehmer über die zweieinhalb Tage zu einer eingeschworenen Gemeinschaft zusammenwuchsen.

Wir bedanken uns bei HPP und Mondelez für diesen außergewöhnlichen Personality-Workshop. Darüber hinaus geht auch ein riesiges Dankeschön an den Business-Coach Andreas Schulte-Werning, dessen Professionalität und motivierende sowie inspirierende Art diesen Workshop jedes Jahr aufs Neue so einzigartig macht. | **Moritz Müller (CEM)**

Kaminabend mit Rob Britton in Münster – Der Airline-Experte verrät dem CEM seine zehn goldenen Regeln zum Erfolg

Seit sieben Jahren kommt Ph.D. Rob Britton bereits nach Münster und teilt mit dem CEM seine Erfahrungen aus über 30 Jahren Arbeitsleben in der Airline-Industrie. So auch am 5. Dezember bei Kaminfeuer in gemütlicher Runde, aber mit viel Enthusiasmus, Elan und Energie. Seine Kernbotschaft: „Change is your friend – embrace it!“ Spezialwissen könne man lernen. Die Fähigkeit sich immer wieder anzupassen und weiterzuentwickeln solle man jedoch verinnerlichen. Britton spricht aus Erfahrung. Mit einem Doktor in Geographie zog es ihn zu American Airlines, wo er leitende Positionen in der IT, der Planung und sogar dem Catering inne hatte, bevor er Marketing-Chef der Fluggesellschaft wurde. Doch trotz bewegtem Arbeitsleben



dürfe man sich selbst und seine Mitmenschen nicht vergessen. Die tägliche Zeitungslektüre, soziales Engagement, Ehrlichkeit und Integrität seien nicht nur wichtig für die eigene Persönlichkeit, sondern führen auch – sogar statistisch belegt – zu beruflichem Erfolg, so der 62-jährige. Ein spannender Abend, der den CEMlern in Erinnerung bleiben wird. | **Timo Rang (CEM)**

Veranstaltungen und Aktivitäten

65. Führungsgespräch der Wissenschaftlichen Gesellschaft: Der Einfluss der Eigentümerstruktur auf die marktorientierte Unternehmensführung, 24. bis 25. Oktober

Im historischen Ambiente des Seehauses im Englischen Garten in München eröffnete Dr. Winfried Wortmann, der Vorsitzende des Vorstands der Wissenschaftlichen Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung, das Kamingespräch. Unter der Moderation von Prof. Ann-Kristin Achleitner entwickelte sich eine leidenschaftliche Diskussion zwischen Prof. Ulrich Lehner und Prof. Roland Berger über die Fragestellung, inwiefern die Eigentümerstruktur als Erfolgsfaktor angesehen werden kann. Das Plenum wurde später in die Diskussion eingebunden und ein lebhafter Dialog entstand.

Die fachlichen Diskussionsrunden am zweiten Tag wurden in den Räumlichkeiten der Roland Berger Strategy Consultants GmbH in den Highlight Towers München ausgerichtet. Prof. Manfred Kirchgeorg wies in seinem Eingangsstatement darauf hin, dass bei der Abgrenzung von Eigentümerstrukturen die drei Ebenen Eigentum, Kontrolle und Geschäftsführung Berücksichtigung finden müssen und die Eigentümerstruktur auf alle Elemente des Marketingmanagementprozesses wirkt. Im weiteren Verlauf der Veranstaltung stellte Prof. Ann-Kristin Achleitner aktuelle empirische Ergebnisse zum Verhältnis von Eigentümerstruktur und Unternehmenserfolg vor. Unter anderem verdeutlichte sie eindrucksvoll, dass Unternehmen unter der Führung des Unternehmensgründers eine bessere Performance haben als



Familienunternehmen mit einem externen Manager oder einem familieninternen Nachfolger.

Die erste Dialogrunde, die sich der außengerichteten Wirkung der Eigentümerstruktur widmete, wurde vertreten von Herrn Johannes P. Huth, Prof. Dieter Kurz sowie Herrn Emmerich Müller. Einleitend zur zweiten Diskussionsrunde formulierte Prof. Burkhard Schwenker zentrale Thesen zur „Guten Führung“. Gemeinsam mit den Panelteilnehmern Dr. Arno Mahler, Dr. Marc Schumacher und Dr. Reinhard Zinkann wurde anschließend die innengerichtete Wirkung der Eigentümerstruktur am Beispiel der Unternehmensidentität und des Mitarbeiter-Commitments facettenreich reflektiert. Man war sich einig, dass es trotz einiger markanter Unterschiede auch viele Gemeinsamkeiten in der marktorientierten Führung von Unternehmen mit unterschiedlichen Eigentümerstrukturen gibt und der persönliche Dialog zwischen Eigentümern, Managern, Kontrollorganen und Mitarbeitern das wesentliche Erfolgskriterium ist.



Seitens des MCMs nahmen Prof. Backhaus, als aktuelles Vorstandsmitglied, und Prof. Wiesel, der als neues Mitglied in die Wissenschaftliche Gesellschaft aufgenommen wurde, teil. Das 66. Führungsgespräch wird am 3./4. April 2014 in Münster stattfinden. Das vorläufige Rahmenprogramm lautet „Radikale Innovationen und marktorientierte Führung – Perspektiven am Beispiel 3D-Druck“.

Neue Mitarbeiter

■ Anja Jakszentis



Anja Jakszentis M.A. wurde am 02. November 1975 in Jena geboren. Sie studierte bis 2001 an der Friedrich-Schiller-Universität Jena Politikwissenschaften, Soziologie und öffentliches Recht. Anschließend arbeitete sie als wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Vergleichende Regierungslehre in Jena und schloss 2009 ihre Dissertation erfolgreich ab. Von April bis November 2013 war sie als Projektreferentin am Graduate Centre der WWU tätig. Seit Dezember 2013 ist sie Geschäftsführerin des Marketing Alumni Münster e.V.

■ Alegra Kaczinski



Alegra Kaczinski M.A. wurde am 06. Juli 1987 in München geboren. Nach dem Abitur absolvierte sie zunächst das Bachelorstudium Medien und Kommunikation an der Universität Passau, 2013 schloss sie den darauffolgenden Master im Fach Medienmanagement an der Bauhaus-Universität Weimar ab. Während ihres Studiums verbrachte sie ein Auslandssemester an der Università degli Studi di Siena. Seit Oktober 2013 ist sie wissenschaftliche Mitarbeiterin bei Prof. Hennig-Thurau am LM&M.

■ Nadine Kass



Nadine Kass, M.Sc. wurde am 26. Februar 1988 in Paderborn geboren. Nach erfolgreich abgeschlossenem Abitur begann sie an der WWU Münster das Psychologiestudium. Im dritten Semester absolvierte sie ein zweiwöchentliches Auslandspraktikum in England in einer Personalberatung. Im Anschluss an das Bachelorstudium schloss sie den konsekutiven Masterstudiengang Psychologie mit den Schwerpunkten Personal- und Wirtschaftspsychologie an der WWU Münster im Mai 2013 ab. Nach einer mehrmonatigen Tätigkeit als Beraterin im Kundenmanagement bei der buw consulting GmbH in Osnabrück trat sie im Oktober 2013 ihre Stelle als wissenschaftliche Mitarbeiterin am IfM bei Prof. Krafft an.

■ Lydia Eva-Maria Todenhöfer



Lydia Eva-Maria Todenhöfer, M.A., geboren am 24. August 1985 in Kassel, absolvierte an den Universitäten Passau und Bologna das Bachelorstudium „European Studies“. Im anschließenden Masterstudium „Management & Entrepreneurship“ an den Universitäten Lüneburg und Bozen legte sie den Schwerpunkt auf die Bereiche Marketing und Innovationsmanagement. Nach einer zweijährigen Tätigkeit als Managerin im Bereich Marketing bei der Fluggesellschaft airberlin in Berlin ist sie seit September 2013 als wissenschaftliche Mitarbeiterin am IAS bei Prof. Backhaus tätig.



Alfred Gerardi Gedächtnispreis für Alumnus des Instituts für Marketing

**Die Gewinner des AGGP
2013: Dr. Johannes
Wissmann, Louisa Flocke,
Pascal Rossa mit der
Schirmherrin Mary-
Victoria Gerardi-Schmid;
nicht im Bild: Lisa Weißer**



Dr. Johannes Wissmann, Alumnus des IfM und des Centrums für interaktives Marketing, wurde mit dem diesjährigen Alfred Gerardi Gedächtnispreis für die beste Dissertation ausgezeichnet.

Dieser mit insgesamt 8.000 Euro dotierte Preis wird jährlich vom Deutschen Dialogmarketing Verband (DDV) für beeindruckende Nachwuchsleistungen in Form herausragender Abschlussarbeiten im Bereich des Direktmarketing verliehen. Die Preisverleihung

fand am 25. September im Rahmen des 8. wissenschaftlichen interdisziplinären DDV-Kongresses für Dialogmarketing an der Universität Hamburg statt.

Dr. Johannes Wissmann untersucht in seiner Dissertation mit dem Titel „Einwilligungen im Permission Marketing – Empirische Analyse von Determinanten aus der Sicht von Konsumenten“, welche Einflussgrößen das Einwilligungs- bzw. Ablehnungsverhalten von Konsumenten gegenüber Direktmarketingmaßnahmen determinieren und wie Unternehmen Kampagnen zur Gewinnung von Einwilligungen ausgestalten sollten.

Mit der Vergabe an Dr. Wissmann bekommt bereits zum fünften Mal ein Doktorand von Prof. Krafft den renommierten Alfred Gerardi Gedächtnispreis zuerkannt. Das MCM gratuliert sehr herzlich zu dieser Auszeichnung.

Begrüßung der neuen Masterstudierenden in Münster

Am 08. Oktober wurde der neue Masterjahrgang am MCM begrüßt. Wir freuen uns darüber, 64 Studierende nach ihrem Bachelorstudium an 20 unterschiedlichen Hochschulen aus ganz Deutschland, in Münster willkommen zu heißen. Bei einer Vorstellung der MCM-Lehrstühle und -Institute und einem anschließenden Get Together konnten die Studierenden ihre

Kommilitonen sowie die Professoren und Mitarbeiter des MCM kennenlernen.

Wir heißen alle Studierenden herzlich willkommen und freuen uns auf die kommenden gemeinsamen zwei Jahre.



Marketing Alumni begrüßt zwei neue Vorstandsmitglieder und neue Geschäftsführung

Die Mitgliederversammlung von Marketing Alumni hat beim diesjährigen Symposium zwei neue Vorstandsmitglieder gewählt. Dr. Anna Verena Nießing (s. Foto oben) ist ab sofort Schatzmeisterin und Sascha Witt (s. Foto Mitte) übernimmt die Position als stellvertretender Vorstandsvorsitzender. Die beiden Vorstandsmitglieder Dr. Mathias Giloth und Jens Sulek wurden wiedergewählt. Ab Anfang Dezember übernimmt schließlich Dr. Anja Jakszentis (s. Foto

unten) die Geschäftsführung des Marketing Alumni Münster e.V.

Neben der Begrüßung der neuen Vorstandsmitglieder möchte sich der Verein ganz herzlich bei Dr. Daniel Nießing und Kai Lügger bedanken, die aus dem Vorstand ausscheiden. Beide haben Marketing Alumni als Mitglieder des Vorstands tatkräftig unterstützt. Nicht minder gilt der Dank Sina Buschulte, die als Geschäftsführerin des Vereins zurücktritt.



Neues aus dem Mitgliederbereich

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

Christin Becker, Alena Bermes, Anna-Katharina Cords, Maria Douneva, Oliver Eydam, Lisa Marie Grüger, Christine Hensel, Julia Herr, Julia Hirsch, Christian Kleefeldt, Ulf König, Laura Kristin Kraus, Bastian Meyer, Leonie Münch, Eva Niesing, Benjamin Schwekendiek, Birgit Stumpfenhorst, Lydia Eva-Maria Todenhöfer, Frauke van Bevern.

Unser Mitglied Dr. Hermann-Victor Johnen ist seit

dem 1. Oktober als Visiting Scholar am Institute of European Studies an der University of California in Berkeley. Wir wünschen ihm für seinen einjährigen Forschungsaufenthalt viel Erfolg.

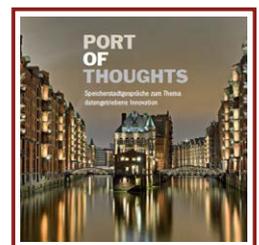
Die Präsentationen und Fotos vom diesjährigen Symposium finden Sie im Mitgliederbereich unter www.marketing-alumni.net. Dort können Sie Ihre eigenen Kontaktdaten aktualisieren und direkt in Kontakt mit anderen Mitgliedern treten.

Sofern auch bei Ihnen berufliche und persönliche Veränderungen stattgefunden haben, freuen wir uns sehr, wenn Sie diese mit den anderen Alumni teilen und an marketingalumni@uni-muenster.de senden würden.

Port of Thoughts – Speichergespräche zum Thema Big Data 12.09.2013 Speicherstadt, Hamburg

Das Digitalization Think:Lab am MCM erforscht seit zwei Jahren die Implikationen der Digitalisierung für die Wirtschaft. In Zusammenarbeit mit unserem Forschungspartner Roland Berger Strategy Consultants konnte der Marketing Alumni-Verein des MCM seinen Mitgliedern in Hamburg dieses Jahr ein ganz besonderes Regionalgruppentreffen anbieten. Gemeinsam mit Experten aus der Wirtschaft diskutierten Marketing Alumni auf der Veranstaltung „Port of Thoughts – Speichergespräche zum Thema datengetriebene Innovation“ über Big Data, Herausforderungen für den Handel und neue, datengetriebene Geschäftsmodelle. Harper Reed, Chief Technology Officer im 2012er-

Wahlkampfteam von Barack Obama, erweiterte den Blick und zeigte, wie in der US-Politik Big Data zur Aktivierung von Konsumenten genutzt wird. So mancher Zuhörer schwankte zwischen Applaus und Entsetzen, womit auch das Spannungsfeld des Themas insgesamt ganz gut umrissen ist: „Everything we did would be illegal in Germany,“ sagte Reed nicht ohne Ironie. Im Anschluss diskutierten die Teilnehmer lebhaft über Segen und Fluch deutscher Datenschutzbestimmungen und die Bedeutung ethischer Standards für das Online-Geschäft. Bei einem festlichen Get Together im ehemaligen Hauptzollamt ließen die Teilnehmer den Tag gebührend ausklingen.



Marketing Alumni

Wie klarkommen mit der Digitalen Revolution? Die Frage des 22. Marketing Alumni Symposiums



Prof. Thorsten Hennig-Thurau, Christoph Mohn, Prof. Heribert Meffert (v.l.)

Deutschland darf den Kopf nicht in den Sand stecken! – Während des diesjährigen Symposiums des Alumnivereins des MCM diskutierten am 8. und 9. November Top-Entscheider der Wirtschaft und Spitzenforscher mit rund 250 Teilnehmern die Frage „Wie klarkommen mit der Digitalen Revolution?“. Kernergebnis: Die digitale Disruption wird jeden treffen und nur wer heute sein Verhalten anpasst, wird morgen eine Führungsrolle einnehmen können.

War ein Unternehmen früher im Schnitt 50 Jahre im S&P 500 Index, so ist es heute nur noch 17 Jahre dort gelistet: Mit dieser Kenngröße brachte Christoph Mohn, Aufsichtsratsvorsitzender der Bertelsmann SE & Co. KGaA, die Radikalität auf den Punkt, mit der die Digitalisierung Wirtschaft und Wettbewerb durcheinanderwirbele. Während des Get-Together am Freitagabend im Schlossgarten sprach Mohn über die Herausforderung der globalen Skaleneffekte: in einer Internetökonomie kämpfe man praktisch gleich um den ganzen Planeten, wenn heute um neue Märkte gefochten werde. Google, Facebook und Co. ließen die globale Welt zu einem einzigen Mausclick zusammenschmelzen.

Im Anschluss überreichte Jens-Martin Schwärzler, Corporate Senior Vice President Henkel Beauty Care, die Henkel Thesis Awards. Mit dem Preis werden herausragende Abschlussarbeiten des MCM geehrt. Schwärzler übergab vor gut 180 Gästen den mit jeweils 1.000 Euro dotierten Award an die drei Preisträgerinnen Sara Baixauli Rapsch, Maria Barisano und Nicole Hasse.



Jens-Martin Schwärzler mit den drei Preisträgerinnen des Henkel Thesis Award 2013

Am Samstagmorgen eröffneten Dr. Christian Böing, Vorstandsvorsitzender von Marketing Alumni Münster e.V. und Prof. Hennig-Thurau gemeinsam die Veranstaltung und begrüßten gut 200 Gäste im Münsteraner Schloss. Daraufhin schilderten die Professoren des Marketing Center, Thorsten Hennig-Thurau, Manfred Krafft und Thorsten Wiesel, einen Überblick über die Reichweite, mit der Digitalisierung das Informations- und Kommunikationsverhalten, die Distribution und auch die Produktlandschaft in den letzten Jahren verändert hat und weiter verändern wird. Sie machten deutlich, dass die marktorientierte Unternehmensführung in Forschung, Lehre und Praxis sich den Umwälzungen stellen muss und in weiten Teilen neue Konzepte erforderlich werden. Im Bereich Markenführung etwa gilt heute das Flipperspielen mit den aktiven und vernetzten Kunden als zentrale Qualifikation, ebenso das gemeinsame Gestalten von „Brand Stories“. Die Kunst der Markenführung ist das Kreieren von „liquid content“ und das Moderieren seiner Verbreitung. Wie man Content viral verbreitet, darüber berichtete Martin Dräger, Geschäftsführer der Digitalagentur Unruly Deutschland – seine aus empirischen Studien abgeleiteten sieben „goldenen Regeln“ werden Inspiration für nicht wenige der Teilnehmer sein.

Eine fundamentale strategische Neuausrichtung war auch im Verlagshaus Axel Springer nötig gewesen, berichtete Dr. Bodo Thielmann, COO des Geschäftsbereichs Digitale Medien, um das Medienunternehmen fit für die Digitalisierung zu machen. Er beschrieb das Erfolgsrezept dazu als eine Mischung aus gezielten Akquisitionen junger Unternehmen und der Etablierung eigener Inkubatoren. Ein reger Austausch mit dem Silicon Valley sei außerdem unabdingbar. Nirgendwo auf der Welt finde man so viel Kreativität und Gründergeist. Und wenn einige Mitarbeiter dann mit Vollbart zurückkämen, dann sei das nur gut für die Unternehmenskultur etablierter Firmen in Deutschland, so Thielmann. Und obwohl das Unternehmen sich unlängst von großen Teilen seines Printbereichs getrennt hat, hatte Thielmann



für die Printmedienbranche eine ermutigende Nachricht: Ja, für gedruckte Zeitschriften gäbe es definitiv eine Zukunft.

Dass Digitalisierung inzwischen nicht nur von deutschen Medienkonzernen aktiv aufgegriffen wird, wurde in verschiedenen Vorträgen deutlich. Hans-Christian Schwingen, Chief Brand Officer der Deutschen Telekom, zeigte etwa, wie man als Telekommunikationsunternehmen erfolgreich digitale Markenpolitik betreiben kann – indem man in der Interaktion, die die Telekom etwa über Twitter forciert, auf Zuverlässigkeit und Authentizität setzt. Schwingen wies darauf hin, dass es im digitalen Zeitalter wichtiger sei, dass der Kunde dem Unternehmen vertraue, als um jeden Preis eine „Love Brand“ zu werden. Er verstand es übrigens zu aktivieren – er trug in Münster, das mehrheitlich als Borussia Dortmund-Territorium gilt, ein Bayern München-Trikot unter dem Sakko!

Immer wieder wurde zudem deutlich, welche zentrale Rolle Daten für das Marketing im digitalen Zeitalter zukommt. So ist das Marktforschungsunternehmen GfK, traditionell in der TV-Forschung stark, mitten dabei, sich ganz neu aufzustellen und die Möglichkeiten der Digitalisierung zu nutzen, etwa im Hinblick auf das Verständnis der „Customer Journey“, wie Dr. Andreas Braun, Global Director Business Applications bei der GfK erläuterte. Wie aber umgehen mit den Daten, ohne dass der Kunde sich widersetzt und wieder zurückzieht ins Analoge oder zur weniger datenraubenden Konkurrenz?

Vertrauen und Datenschutz waren dann auch die Themen der Abschlussdiskussion, die Jonas vor dem Esche, Leiter des MCM-Forschungszentrums Digitalization Think:Lab, mit dem Blogger und Digital-Pionier Nico Lumma, dem Geschäftsführer des führenden Jobportals StepStone und Münster-Alumni, Dr. Sebastian Dettmers und dem Kommunikationsdirektor von IBM Peter Gerdemann führte. Der NSA-Skandal habe viel an Vertrauen zerstört, so der Tenor



Podiumsdiskussion mit Dr. Sebastian Dettmers, Peter Gerdemann und Nico Lumma, moderiert von Jonas vor dem Esche (v.l.)

der Runde. Für Deutschland sei das aber eine Chance – die traditionell strenge Datenpolitik könne Deutschland zu neuer Stärke verhelfen. „Deutschland, der sichere Datenhafen“ – das könnte ein Wettbewerbsvorteil für unser Land werden. Allerdings herrschte Zuversicht, dass Menschen auch in Zukunft bereit sein werden, ihre Daten mit Unternehmen zu teilen – wenn ihnen der Nutzen davon, etwa in Gestalt von gesundheitsfördernden Möglichkeiten, deutlich vor Augen gehalten würde. Vor dem Esche zeigte, wie Digitalisierung auch die Diskussionskultur veränderte und die Kunden näher an das Geschehen bringen kann, indem er Teilnehmer-tweets zum Diskussionsgegenstand machte.

Dettmers machte im Übrigen deutlich, wie massiv die Anforderungen der Digitalisierung sind – sieben der meistgesuchten zehn Jobprofile bei StepStone gab es vor zehn Jahren noch gar nicht. In diesem Sinne wird es mit dieser Tagung kaum getan sein in Sachen Digitalisierung. Prof. Hennig-Thurau betonte, dass die Digitalisierung ebenso fundamental wie von Dauer sei und Marketingmanager und -forscher noch lange beschäftigen und herausfordern wird. Sein Kollege Prof. Backhaus beließ es derweil nicht bei Worten, sondern präsentierte den Tagungsteilnehmern im Innenraum des Münsteraner Schlosses Digitalisierung in Aktion: Dort konnten 3D-Drucker und Marktforschung mittels Augmented-Reality betrachtet werden.



Dr. Andreas Braun, GfK

Marketing Alumni

Interview mit Nico Lumma



Nico Lumma

Freier Berater, Blogger
und Gast bei der Podiumsdiskussion am Alumni Symposium zum Thema „Schöne digitale Welt?! Die Zukunft im Digitalen“

MCM-News: Was ist für Sie die prägendste Erkenntnis des MCM-Symposiums?

Nico Lumma: Die prägendste Erkenntnis des MCM-Symposiums ist für mich, dass wir den Wandel in der Kommunikation als Chance begreifen müssen. Das gilt nicht nur für den Arbeitsmarkt, der sich in unserem Bereich vor allem dadurch auszeichnet, dass immer wieder neue Berufe entstehen, die es noch vor wenigen Jahren nicht gegeben hat, aber es gilt ganz besonders für das Zusammenspiel zwischen Marke und Konsument. Hier wird es weiterhin eine wichtige Rolle spielen, neue Dinge auszuprobieren und dem Konsumenten auf Augenhöhe zu begegnen.

MCM-News: Social Media verspricht größere Transparenz in Sachen Produktqualität. Ist das Zeitalter der schlechten Produkte und der leeren Werbeversprechen bald vorbei – und alles wird gut, auch Marketing?

Nico Lumma: Nein, es wird immer schlechte Produkte geben und leere Werbeversprechen, so lange Unternehmen bereit sind, entsprechend in die Mediabudgets zu investieren. Es wird aber für Konsumenten immer leichter werden, herauszufinden, welche Produkte man kaufen sollte.

MCM-News: Wie werden „smarte“ Produkte unseren Konsumentenalltag verändern?

Nico Lumma: Smarte Produkte werden dafür sorgen, dass Produkte Daten nutzen, um dadurch dem Konsumenten Vorteile zu verschaffen. Die Beispiele werden vielfältig sein, von den jetzt schon vorhandenen Thermostaten bis hin zu selbstfahrenden Autos wird es die unterschiedlichsten Anwendungsfälle geben.

MCM-News: Müssen wir als Bürger uns damit abfinden, in Zukunft ein nur noch bedingt privates Privatleben zu führen? Google und andere versprechen im Tausch gegen Daten Lebensglück – kann man da überhaupt „Nein“ sagen?

Nico Lumma: Nein, als Bürger sollten wir uns nicht damit abfinden, sondern darauf pochen, dass unsere Rechte als Bürger und Verbraucher gegenüber Staat und Wirtschaft gestärkt werden. Die informationelle Selbstbestimmung ist ein hohes Gut, das künftig nicht nur geschützt, sondern ausgebaut werden sollte.

Business Contacts 2014 – Die Karrieremesse in Münster

Ansprechpartnerin:

Anja Jakszentis
anja.jakszentis@
uni-muenster.de



Am 13. Juni 2014 öffnet die erfolgreiche Karrieremesse „Business Contacts – Die Karrieremesse in Münster“ im Juridicum wieder ihre Pforten. Etwa 50 Spitzen-Unternehmen, die unter anderem von Marketing Alumni Münster e.V. für die Messe akquiriert werden, stellen sich interessierten Studierenden und Absolventen vor. Für die etwa 3.000 Besucher wird neben der Messe noch ein umfangreiches Rahmenprogramm während der „Warm-up-Tage“ angeboten: Neben Bewerbungsmappenchecks können sich die Besu-

cher hier zum Beispiel Tipps zum Messeknigge abholen. Besonders interessant ist die Möglichkeit, sich für Einzelgespräche mit den Unternehmen vor Ort zu bewerben und so den ersten Schritt in Richtung Praktikum oder Jobeinstieg zu gehen. Alle Details und nähere Informationen zu den Ausstellern finden Sie in Kürze unter www.businesscontactsmuenster.de. Für weitere Fragen steht Ihnen die Geschäftsstelle von Marketing Alumni gerne zur Verfügung.



Berufsbegleitender Masterstudiengang Marketing Executive Program

Am 10. November 2014 startet das nächste Marketing Executive Program (Kurs MEP X) der Westfälischen Wilhelms-Universität in Münster, in dem berufsbegleitend der Titel „Executive Master of Business Administration (Schwerpunkt Marketing)“ erworben werden kann. Das seit 2011 offiziell von der AACSB akkreditierte MBA-Programm ist eines der wenigen deutschen MBA-Angebote, die dieses Gütesiegel für exzellente Qualität in der Lehre tragen dürfen.

Das Programm richtet sich an (Nachwuchs-)Führungskräfte mit erstem abgeschlossenem Hochschulstudium (z. B. Bachelor, Master, Diplom in einem wissenschaftlichen Studiengang) und mindestens drei Jahren Berufserfahrung (z. B. Marketingmanager/-innen in Handel, Industrie und Dienstleistung, leitende Angestellte der Bereiche strategische Planung, Marketing und Vertrieb).

Im Rahmen des MBA-Programms werden die Teilnehmer/-innen mit den neuesten Methoden und Techniken des Marketings und Strategischen Managements vertraut gemacht. In kompakten Seminarmodulen werden aktuelle Entwicklungen aufgegriffen und deren Einsatzmöglichkeiten in der Marketingpraxis aufgezeigt. Das im Jahr 2007 eingeführte Auslandsmodul in Kooperation mit der Tongji-Universität in Shanghai stellt eine wichtige Bereicherung des Programms dar. Ab 2014 ist eine weitere Kooperation mit einer brasilianischen Hochschule geplant.

Die offizielle Bewerbungsfrist hat begonnen. Die Auswahlverfahren für die Studienplatzvergabe finden zum 01.03.2014, 01.06.2014 und zum 01.09.2014 statt. Bewerbungen, die bis zu diesen Terminen eingehen, werden beim jeweiligen Auswahlverfahren berücksichtigt.

Kontakt



Sandra Morales-Maag,
Ass. jur.
WWU Weiterbildung
gemeinnützige GmbH
Königsstr. 47
48143 Münster
Tel.: 0251/83-24762
moraless@uni-muenster.de

Marketing Alumni Goes Google!

Am 9. Mai findet ein mehrstündiger exklusiver Workshop im Hamburger Google-Haus zum Thema „Digitalisierung, Marketing und Google“ statt. Die Teil-

nehmerzahl ist auf 25 Personen begrenzt. Interessierte Alumni können sich ab sofort per E-Mail bei maria.bartschat@wiwi.uni-muenster.de bewerben.





iwmm
Institut für
Wertbasiertes Marketing
institute for
value-based marketing



ifm
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