



# MCM-News

April 2014



Antrittsvorlesung  
von Professor Wiesel



WWU ProTalent – IfM fördert  
talentierete Studierende



66. Führungsgespräch der  
Wissenschaftlichen Gesellschaft  
in Münster



## Inhaltsverzeichnis

- 3 ■ Editorial**
- 4 ■ Forschung**
  - Aktuelle Forschungsprojekte
- 8 ■ Publikationen**
  - Aktuelle Veröffentlichungen
- 11 ■ Veranstaltungen und Aktivitäten**
  - DDK 2014
  - Antrittsvorlesung von Professor Wiesel
  - Unternehmenskooperationen in der Lehre
  - Führungsgespräch der Wissenschaftlichen Gesellschaft
- 21 ■ Neues in Kürze**
  - Personalien
  - ProTalent-Stipendienfest
- 24 ■ Marketing Alumni**
  - 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](mailto:marketing@uni-muenster.de)  
[www.marketingcenter.de](http://www.marketingcenter.de)
- Gestaltung ■ Livingpage®, Münster**
- Fotos ■ MCM, Bildergalerie der Pressestelle und WiWi-Fakultät der WWU Münster**

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

auf unseren Newsletter erreichen uns immer wieder positive Rückmeldungen – so wie das Feedback von Dr. Felten (buw) vom Januar: „Vielen Dank für die Zustellung der MCM-News, die ich mit Interesse, Spaß und Freude gelesen habe. Außerdem habe ich eine Menge nützlicher Informationen und Impulse herausziehen können.“ Auch dieses Mal wollen wir Ihnen im vertrauten Format von den vielseitigen MCM-Aktivitäten der vergangenen Monate berichten.

Zu Beginn der MCM-News steht die Berichterstattung über die abgeschlossenen Promotionsvorhaben der letzten Monate und die Beteiligung an internationalen Konferenzen. Ein weiterer Beitrag beschäftigt sich mit der Teilnahme des IAS an einem vom BMBF geförderten Projekt im Bereich der Elektromobilität Crowd-Strom. Weiterhin berichten wir von aktuellen Veröffentlichungen. Besonders hervorzuheben sind dabei Publikationen, die in den renommierten Zeitschriften Journal of the Academy of Marketing Science und Journal of Service Research erschienen sind.

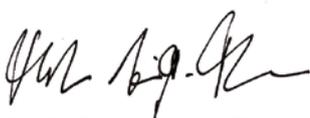
Es lohnt sich außerdem, einen Blick in die Vielzahl der Veranstaltungen und Aktivitäten des MCM zu werfen. Wir berichten ausführlich über die Antrittsvorlesung von Professor Wiesel. Zu seiner Rede haben ihn die diversen Reaktionen auf die Namensgebung des von ihm neugegründeten Instituts für Wertbasiertes Marketing inspiriert. Der jährlich stattfindende Deutsche Dialogmarketing-Kongress

(DDK) wurde dieses Jahr unter Federführung des von Prof. Dr. Krafft geleiteten Centrums für interaktives Marketing ausgerichtet. Die DDK-Teilnehmer erlebten einen spannenden und vielseitigen Kongress rund um das Thema „Big Data“ und nutzten die Gelegenheit zum Networking. In der gleichen Rubrik fassen wir für Sie eine Auswahl an herausragenden Lehrveranstaltungen und Workshops zusammen.

Ganz besonders möchten wir Sie auf das Symposium zum 25-jährigen Bestehen des Marketing Alumni e. V. am 7. November hinweisen. Bei der diesjährigen Veranstaltung diskutieren Experten aus Wissenschaft und Praxis zum Thema: „Marktorientierte Unternehmensführung: Zurück in die Zukunft“. Näheres entnehmen Sie bitte der Ankündigung am Ende der MCM-News.

Wir hoffen, auch mit dieser Ausgabe der MCM-News auf Ihr Interesse zu stoßen. Falls Sie den MCM-Jahresbericht vermissen sollten, in dem wir die Aktivitäten im Bereich Forschung und Lehre in einer kompakten Übersicht präsentieren und der bisher ein fester Bestandteil der Frühjahrsausgabe war: wir haben diese tabellarische Übersicht auf die Homepage des MCM ausgelagert, um mehr Platz für redaktionelle Inhalte in den News zu haben. Ansonsten gilt wie immer: Über Anregungen oder Hinweise zu dieser Ausgabe freuen wir uns sehr! Wir wünschen viel Spaß bei der Lektüre!

Münster, im April 2014



Prof. Dr. Thorsten Hennig-Thurau



Prof. Dr. Manfred Krafft



Prof. Dr. Thorsten Wiesel



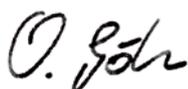
Prof. em. Dr. Dieter Ahlert



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



## Methodische Gestaltungsparameter zur Auswahl von Schlüsselfaktoren in Szenarioanalysen

Eine konzeptionelle und fallbeispielbasierte Untersuchung

**Ansprechpartnerin  
auf Seiten des IAS:**

**Dr. Christina Rossinelli**

christina.rossinelli@

uni-muenster.de

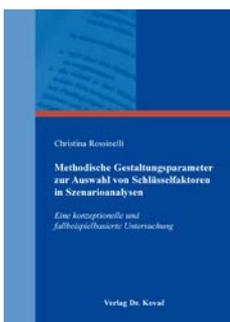


Die Szenarioanalyse ist ein strukturiertes Verfahren zur systematischen Entwicklung von verschiedenen, konsistenten Zukunftsszenarien, die auf unterschiedlichen Entwicklungspfaden wichtiger Einflussfaktoren basieren. Grundidee ist es, zukunfts offen in Alternativen und nicht in Wahrscheinlichkeiten zu denken. Seit dem erfolgreichen Einsatz bei der Shell-Gruppe in den 1970er Jahren (vor der Ölkrise!) erfährt die Szenarioanalyse wachsende Bedeutung. Bei der Anwendung wird insbesondere der Wunsch angeführt, auf unsichere Entwicklungen sowie unwahrscheinliche Konstellationen in der Zukunft vorbereitet sein zu wollen. Damit findet die Szenarioanalyse insbesondere dann Anwendung, wenn extrapolative Prognosen wenig Sinn machen. Der zunehmende Anwendungsgrad der Szenarioanalyse in der Wirtschaft spiegelt sich auch in einer gestiegenen Aufmerksamkeit in der Wissenschaft wider. Der Anstieg an Publikationen führte allerdings auch zu einer Unübersichtlichkeit verschiedener Ausgestaltungsformen der Szenarioanalyse.

Ein zentrales Instrument der Szenariomethode stellt die Einflussanalyse dar. Mittels der Einflussanalyse werden die Wechselwirkungen zwischen all denjenigen Faktoren analysiert, die einen Einfluss auf den Untersuchungsgegenstand der Szenarioanalyse ausüben. Ziel ist es, auf Basis der Analyseergebnisse diejenigen Faktoren zu selektieren, die besonders relevant für die zukünftige Entwicklung des definierten Untersuchungsgegenstandes sind. Lediglich diese sogenannten Schlüsselfaktoren werden in den weiteren Phasen der Szenarioanalyse weiterverarbeitet und legen damit die inhaltlichen Aspekte der finalen Szenarien fest. Folglich besitzt die Einflussanalyse eine bedeutende Rolle hinsichtlich der Aussagefähigkeit der Szenarien.

Erstaunlicherweise existieren trotz der zentralen Bedeutung der Einflussanalyse für die Szenarieninhalte bislang kein methodischer Überblick über die Gestaltungsparameter sowie kein Vergleich der Ergebnisauswirkungen der verschiedenen Varianten. Mit dieser Dissertation soll ein wesentlicher Beitrag zur Schließung dieser Lücke geleistet werden. So wird ein systematischer Überblick gegeben über den aktuellen Stand der methodischen Ansätze und Gestaltungsparameter im Kontext der Einflussanalyse. Kern der Dissertation ist die fallbeispielbasierte Untersuchung der Auswirkungen der einzelnen Gestaltungsparameter auf das Bewertungsergebnis der Einflussanalyse.

Aus den Ergebnissen werden Empfehlungen für die Anwendung in konkreten Kontextsituationen abgeleitet. Damit beantwortet die Arbeit erstmals die Frage, welche Stellschrauben es zur Auswahl eines fundierten Sets an Schlüsselfaktoren zu beachten gilt unter Berücksichtigung der Auswirkungen auf das Bewertungsergebnis. Durch die Anwendung der Ergebnisse im Fallbeispiel (Szenarioprojekt „Perspektiven des Berufsstandes der Wirtschaftsprüfer im Jahr 2025“) zur Auswahl eines fundierten Sets an Schlüsselfaktoren werden außerdem die zukunfts-determinierenden Haupteinflusskräfte im Umfeld der Wirtschaftsprüfer ermittelt und damit eine bessere Vorbereitung des Berufsstandes auf mögliche zukünftige Entwicklungen ermöglicht.



Die Dissertation ist bereits im  
Dr. Kovač Verlag erschienen.



## Marketing Hedonic Media Products – The Role of Brands and Innovations for Motion Picture Success

Manager von hedonischen Medienprodukten wie beispielsweise Spielfilmen stehen stets vor der Herausforderung, ein sehr großes Interesse für ihre Produkte noch vor Veröffentlichung dieser unter potenziellen Konsumenten zu generieren. Dies liegt darin begründet, dass auf der einen Seite fast alle Kosten noch vor dem Verkauf des ersten Filmtickets anfallen, während auf der anderen Seite der Verlauf der Erträge von einer exponentiell abfallenden Kurve gekennzeichnet ist, die sich über einen kurzen Produktlebenszyklus erstreckt. Somit steht das Management unter dem Druck, die zuvor verursachten Kosten quasi am ersten Verkaufswochenende amortisieren zu müssen. Ein Manager hat dies einmal wie folgt formuliert: „Wenn der Fallschirm deines Films nicht öffnet, ist er tot.“

Mögliche Wege für die Generierung eines frühen Konsumenteninteresses bestehen zum einen in der Verwendung von Marken, zum anderen von Innovationen. Die Verwendung von Marken wie beispielsweise in Form von Sequels, Literaturverfilmungen und Remakes schafft eine hohe Aufmerksamkeit für das Neuprodukt und ermöglicht gleichzeitig, über ein bestehendes Markenimage Emotionen für ein unbekanntes Produkt zu wecken und so eine inhärente Konsumentenunsicherheit zu verringern. Die strategische Nutzung hochinnovativer Medienprodukte erzielt im Allgemeinen ebenfalls hohe Aufmerksamkeitswerte und verspricht Konsumenten zudem ein starkes Aktivierungspotenzial, leidet jedoch unter vergleichsweise geringer emotionaler Stimulierung und einer ausgeprägten Konsumentenunsicherheit. Während Sequels vermehrt wissenschaftliche Aufmerksamkeit genießen durften, bestehen kaum wissenschaftliche Erkenntnisse zum Einsatz von Literaturverfilmungen, Remakes und innovativen Technologien, zu denen etwa 3D-Filme zählen. Diese Filmtypen wurden im Rahmen dreier Studien auf Basis von Kinoverkaufszahlen hinsichtlich ihrer ökonomischen Erfolgsaussichten analysiert. Aufbauend auf der Überlegung, dass die Filmtypen unterschiedliche Potenziale an emotionaler Stimulierung

im Sinne eines „Sensation Values“ bieten, divergieren die jeweilig gebotenen Kundennutzen entsprechend – und somit auch die Erfolgsprognosen.

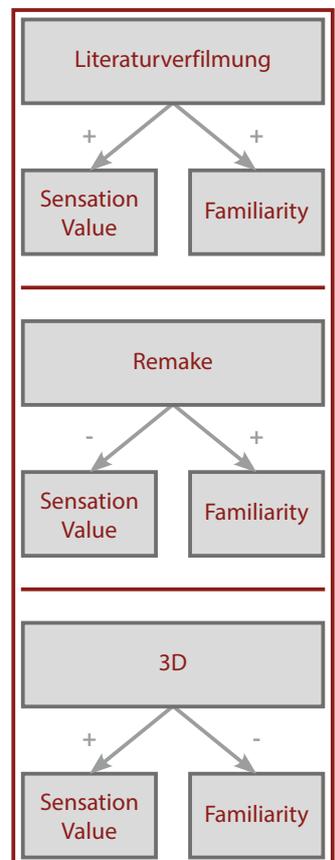
Im Fokus der ersten Studie standen die Literaturverfilmungen. Hier konnte gezeigt werden, dass starke Buchmarken und somit ein hoher Grad an Familiarity nicht nur die Erfolgswahrscheinlichkeit der zugehörigen Filmadaptionen steigern können, sondern insbesondere auch rückwirkend die Verkäufe des zu Grunde liegenden Buches wiederbeleben können. Mithilfe von Moderatoren konnten hierbei Handlungsoptionen für Verlage aufgezeigt werden, wie diese die neue Umsatzquelle gezielt steigern können.

Die zweite Studie zu Filmremakes zeigte dann, dass die Erkenntnisse, die zu Sequels und Literaturverfilmungen vorliegen, nur bedingt auf Neuverfilmungen eines Stoffes übertragen werden können. So leiden Remakes im Allgemeinen unter einem vergleichsweise geringen Sensation Value, da sowohl Medium als auch Storyline vor dem Filmkonsum bereits bekannt sind. Daraus folgt, dass im Gegensatz zu den anderen Markenerweiterungstypen bei Remakes nicht unbedingt die beliebteste und bekannteste Marke den höchsten Erfolg verspricht, sondern vielmehr schwächere Marken, die sich von ihren Vorgängern unähnlich positionieren, empfehlenswert sind.

Im Gegensatz zu Remakes schließlich wird der erwartete Sensation Value für Filme, die in dem innovativen 3D-Format aufgeführt werden, als hoch eingeschätzt. Mittels eines statistischen Matchingverfahrens wurde dafür kontrolliert, dass 3D-Filme generell die Vorzüge von höheren Budgets, stärkerer Distribution und mehr Werbeausgaben genießen. Kontrolliert man für diese Effekte, zeigt sich, dass 3D-Filme nicht generell erfolgreicher sind als 2D-Filme. Während 3D-Filme über einen gewissen Zeitraum durchaus höhere Einnahmen verzeichnen durften, verschwindet dieser Effekt zum Ende des Datenzeitraumes hin, wenn sich auch der Sensation Value aus Konsumentensicht verringert.

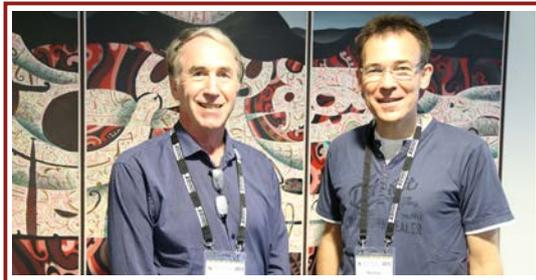
**Ansprechpartnerin auf Seiten des LM&M:**

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



## Konferenz- und Forschungsreisen rund um die Welt

In den vergangenen vier Monaten nahm Professor Krafft an diversen Konferenzen teil. Anfang Dezember 2013 war er auf der ANZMAC in Auckland, Neuseeland, und präsentierte aktuelle Forschungsergebnisse aus dem Vertriebsmanagement. Die ANZMAC ist die zentrale Konferenz für Marketingwissenschaftler aus Asien, Australien und Neuseeland. Herr Krafft nahm auf besondere Einladung seines Kollegen Rod Brodie, Universität Auckland, an dieser Konferenz teil (s. Foto). Zudem war er als JPSSM Editor-in-Chief Vortragender einer „meet the editor“-Session. Noch vor Weihnachten besuchte er seine Koautoren Raman und Viswanathan an der Northwestern University in Chicago, um ein Forschungsprojekt zu B2B-Loyalitätsprogrammen voranzubringen.



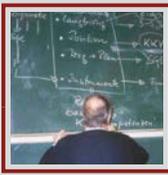
Obligatorisch war auch die Mitwirkung an der Winter AMA in Orlando (USA) Ende Februar 2014: Professor Krafft präsentierte einen Beitrag zu nichtfinanziellen Anreizen im Vertrieb, wirkte an einer weiteren „meet the editor“-Session mit und leitete die Sitzung des Herausgeberbeirats des JPSSM. An dieser Sitzung nahmen 30 Kollegen teil, also rund die Hälfte aller Mitglieder des Beirats, was außergewöhnlich ist.

Fast im direkten Anschluss besuchte Herr Krafft vom 04. bis 05. März 2014 die Rijksuniversiteit Groningen (RuG). Am Dienstagvormittag trug Prof. Dr. Krafft im Rahmen eines Brown-Bag Seminars, an dem Doktoranden sowie Professoren der Reichsuniversität Groningen teilnahmen, zentrale Befunde aus einem aktuellen Projekt zu „Permission Marketing – Successful Design and Implementation“ vor. Am Mittag und Nachmittag arbeiteten die IfM-Mitarbeiterin Christi-

ne Arden und Manfred Krafft mit Professor Peter Verhoef (RuG) an einem Manuskript zu diesem Themengebiet. Am zweiten Tag trat Manfred Krafft als Keynote Speaker auf der größten Marketing-Konferenz der Niederlande auf, nämlich der jährlich von Studenten organisierten „MARUG Conference“. Thema seines Vortrags war „Generating New Product Ideas – Consumer Co-Creation on the Web“ (siehe auch [www.marugconference.nl](http://www.marugconference.nl)).

Kurz vor Redaktionsschluss nahm Professor Krafft an der 2014 INFORMS Conference on Business Analytics & Operations Research in Boston teil. Hauptgrund seiner Reise war seine Rolle als einziges europäisches Mitglied der Jury des ISMS-MSI Practice Prize. Drei Teams aus Australien, Deutschland und den USA präsentierten ihre herausragenden Anwendungen von Marketing Science-Lösungen in den Unternehmen Entega (D), K-Mart (Australien) und dem Georgia Aquarium (USA). Der Practice Prize wird alle zwei Jahre vergeben – den allerersten Practice Prize hatte Professor Krafft vor zehn Jahren gewonnen. Näheres erfahren Sie unter [www.informs.org](http://www.informs.org).





## Das „Henne-Ei-Problem“ der Elektromobilität überwinden – Kickoff des Forschungsprojektes CrowdStrom



Am 11.12.2013 war es soweit – das vom Bundesministerium für Bildung und Forschung geförderte Forschungsprojekt Crowdsourcing-Ladedienste durch Kleinanbieter (CrowdStrom) wurde offiziell eingeläutet. Die Projektteilnehmer trafen sich im Rahmen der Kickoff-Veranstaltung in den Räumlichkeiten der Stadtwerke Münster und legten erste Meilensteine sowie Grundlagen für eine erfolgreiche Zusammenarbeit fest. Als wissenschaftliche Partner engagieren sich neben dem IAS von Prof. Backhaus, der Lehrstuhl für Wirtschaftsinformatik und Informationsmanagement von Prof. Dr. Jörg Becker sowie die Universität Duisburg-Essen (Prof. Dr. Margret Borchert). Die Stadtwerke Münster und der TÜV Süd ergänzen das Projekt mit der nötigen praktischen Expertise.

Ziel von CrowdStrom ist es, die Verbreitung der Elektromobilität durch ein innovatives Dienstleistungsgeschäftsmodell zu fördern, welches die derzeitigen Lücken im Ladesäulen-Versorgungsnetz durch den Rückgriff auf bestehende Infrastrukturen schließen soll. Die Idee ist, dass unterstützt durch das zu entwickelnde CrowdStromPortal in Zukunft „jedermann“ seinen Vorgarten, Hinterhof oder Kundenparkplatz in eine „öffentliche Tankstelle“ umwandeln kann, wodurch eine flächendeckende Verfügbarkeit von Ladepunkten gerade auch in ländlichen Regionen gefördert wird.

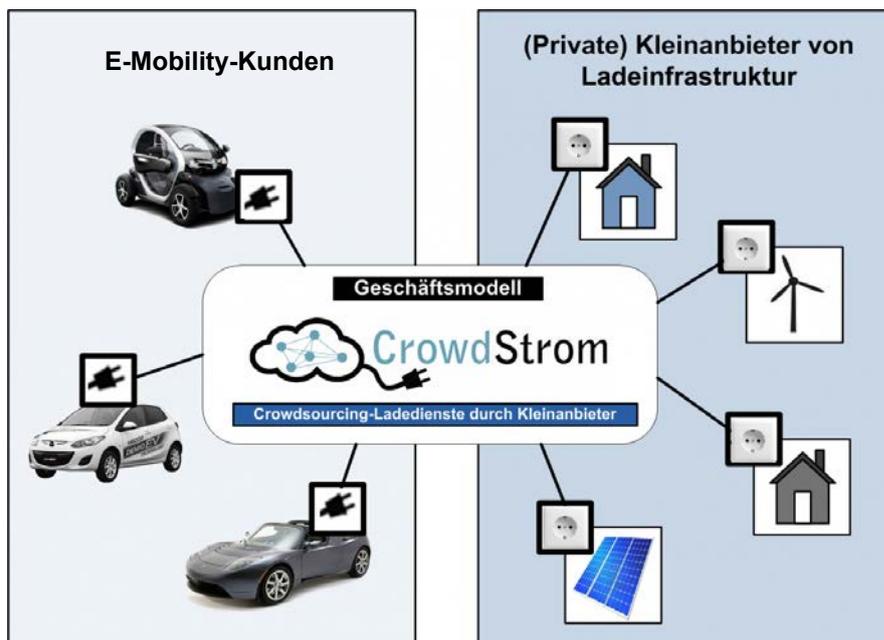
Damit eröffnen sich für die Stadtwerke Münster und andere Energieversorger neue Marktchancen für preislich akzeptierte und rentable Geschäftsmodelle der Ladestromversorgung und Chancen für neue Dienstleistungen bei der Integration der beteiligten Akteure. Im Zusammenspiel mit anderen Verkehrsträgern ist CrowdStrom ein Wegbereiter für die Vision durchgängiger Elektromobilitätsketten und nachhaltiger klimaangepasster Stadtinfrastruktur.

**Ansprechpartnerin  
auf Seiten des IAS:**

■ **Lydia Eva-Maria Todenhöfer**

■ [lydia.todenhoefer@](mailto:lydia.todenhoefer@uni-muenster.de)

■ [uni-muenster.de](mailto:uni-muenster.de)



## Publikationen



Maik Eisenbeiss, Markus Cornelissen, Klaus Backhaus, Wayne D. Hoyer (2014): **Nonlinear and asymmetric returns on customer satisfaction: do they vary across situations and consumers?** in: Journal of the Academy of Marketing Science, available online.

Customer satisfaction is generally acknowledged as a key determinant of the value a customer contributes to a firm. Following the widespread recognition that the relationship is nonlinear and possibly even asymmetric, the authors develop a framework for understanding and predicting functional differences across consumers and situations. The resultant conceptualization proposes two general categories of moderating factors: Type I moderators, which induce functional changes by impacting the underlying comparison standards employed in the CS formation process, and Type II moderators, which cause the function to change by altering the interplay of cog-

nitive and affective modes of the satisfaction experience. The authors employ firm reputation as an example of a Type I moderation and customer involvement as an example of a Type II moderation to illustrate differences between these types of moderation and to highlight how exactly each type of moderation changes the functional nature of the focal relationship. Specifically, a firm with a strong reputation benefits from a broader zone of tolerance than a firm of minor reputation, and highly involved customers react more intensively to extreme changes in satisfaction than do low involvement consumers.



Ou Yi-Chun, Lisette de Vries, Thorsten Wiesel, Peter Verhoef (2013): **The Role of Consumer Confidence in Creating Customer Loyalty**, in: Journal of Service Research, available online.

How can firms retain customers during recessions? To answer this question, we investigate the moderating role of consumer confidence (CC) on the effects of three types of crucial customer loyalty strategies. These strategies are value equity (VE), brand equity (BE), and relationship equity (RE), collectively called customer equity drivers (CEDs). We build on economics and marketing theories to develop our hypotheses on the concerned moderating role. A meta-analysis is used to synthesize the multilevel results of 13 service industries and to test the hypotheses. In addition, we use several robustness checks to valida-

te the findings of the meta-analysis. The results consistently show that CC partly influences the effects of CEDs on customer loyalty and this influence varies across industries. These findings suggest that managers in service industries should consider CC as an important criterion for effectively adjusting customer loyalty strategies to their specific situation. Specifically, during recessions, when CC is relatively low, VE is effective for retaining customers, but this is more apparent for noncontractual settings than for contractual settings. Also, BE is more effective but only for noncontractual firms.

**Paper by Dr. Sonja Gensler is the second most downloaded paper, in: the Journal of Interactive Marketing, Vol. 27 (4), pp. 242-256.**

The paper „Managing Brands in the Social Media Environment“ by Sonja Gensler, Franziska Völckner,

Yuping Liu-Thompkins, and Caroline Wiertz is the second most downloaded paper from the website of the Journal of Interactive Marketing. The paper reviews existing research and introduces a framework of social media's impact on brand management.



Michael Steiner, Oliver Götz, Stefan Stieglitz (2013): **The Influence of Learning Management System Components on Learners' Motivation in a large-scale Social Learning Environment**, in: Proceedings of the 34<sup>th</sup> International Conference on Information Systems (ICIS), Completed Research Paper.

Virtual communities are becoming increasingly important in many fields. Firms use them to enhance peer-to-peer problem solving, while educators aim at increasing learners' success. Firms and educators tackle the same major problems: how can a vibrant online community be created? How should users' contributions be rewarded to increase their motivation and engagement? The authors address these questions in a blended learning setting.

There is still little understanding of the perceived value of the incentives and the components of learning management systems (LMS). Therefore, the authors investigated the perceived incentives' value. Furthermore, the authors analyze incentives' and LMS components' influence on learner motivation during a large-scale lecture. Based on the theoretical background of the ARCS model, the results show that the perceived value of self-tests and forums have a substantial influence on learners' motivation. Lecturers should ensure that users understand the value that self-tests and online forums provide. Using incentives

is also likely to influence users' value perceptions of e-learning components. Our results indicate that there is no direct relationship between the perceived value of incentives and the virtual community's overall satisfaction beyond what the relationships with the other ARCS dimensions explain. In particular, the authors find that, in respect of the perceived value of the two incentives – reward points and financial incentives – mediate the significant indirect relationships with satisfaction. They did not, however, identify that the incentive type 'likes' (similar to those used by Facebook) has such a marginal effect on learners' satisfaction. Thus, students who value 'likes' higher do not necessarily reveal a higher satisfaction with the virtual community. They conclude that peer-to-peer evaluations do not seem to increase learners' satisfaction, whereas the perceived value of financial incentives reveals a positive marginal effect on learners' satisfaction. These findings are not only valuable for developing LMS environments, but can provide important insight for firms aiming at creating a vibrant virtual community in a peer-to-peer problem solving context.

Klaus Backhaus, Matthias Koch, Katrin Mühlfeld, Sascha Witt (2013): **Kundenbindung im Industriegütermarketing**, in: Bruhn, M./Homburg, Ch. (Hrsg.): *Handbuch Kundenbindungsmanagement* (8. Aufl.), S. 235-271.

Auf vielen Industriegütermärkten ließen sich in den vergangenen Jahren zunehmend Sättigungstendenzen feststellen. In dieser Wettbewerbssituation versuchen viele Unternehmen, Ertragssteigerungen durch Neukundenakquisition zu realisieren. Dies führt allerdings häufig zu einem Verdrängungswettbewerb, bei dem ein Unternehmen nur zu Lasten seiner Konkurrenten wachsen kann und gleichzeitig der Gefahr ausgesetzt ist, selbst verdrängt zu werden. Damit steigen einerseits die Kosten der Neukundenakquisition und andererseits entsteht

gleichzeitig ein erheblicher Anreiz, vorhandene Kunden zu halten. Vor diesem Hintergrund gibt der vorliegende Beitrag eine Antwort darauf, wie das Kundenbindungsmanagement in Industriegütermärkten unter Effektivitäts- und Effizienzgesichtspunkten zu organisieren ist. In Abhängigkeit vom Geschäftstyp werden dabei verschiedenen Kundenbindungstypen – psychologischen, vertraglichen, ökonomischen und technisch-funktionalen/organisationalen Kundenbindungstypen – unterschiedliche Bedeutungen zuteil.





## Weitere Publikationen

Kategorie	Publikation
Zeitschriften- Artikel	<p><b>Albers, S., Krafft, M. (2013):</b> Die zentralen Trends im Vertriebsmanagement von morgen, in: Sales Management Review, Vol. 22(11/12), S. 36-45.</p> <p><b>Lügger, K., Geiger, I., Neun, H., Backhaus, K. (2014):</b> When East meets West at the bargaining table: adaption, behavior and outcomes in intra- and intercultural German-Chinese business negotiation, in: Journal of Business Economics, available online.</p> <p><b>Pallas, F., Böckermann, F., Goetz, O., Tecklenburg, K. (2013):</b> Investigating Organisational Innovativeness: Developing A Multidimensional Formative Measure, in: International Journal of Innovation Management, Vol. 17(4), pp. 1-41.</p>
	<p><b>Rossinelli, Ch. (2014):</b> Methodische Gestaltungsparameter zur Auswahl von Schlüsselfaktoren in Szenarioanalysen – eine konzeptionelle und fallbeispielbasierte Untersuchung, Strategisches Management, Band 162, Kovač Verlag, Hamburg.</p> <p><b>Saarbeck, S. (2014):</b> Permission Marketing – Erfolgswirkung der Einwilligung, Kundenmanagement &amp; Electronic Commerce, Springer Gabler, Wiesbaden.</p> <p><b>Wiegand, N. (2014):</b> Platform Adoption in System Markets – empirical insights into the drivers of network effects and their impact on consumer choice, Merkur – Schriften zum Innovativen Marketing-Management, Band 86, Kovač Verlag, Hamburg.</p>
	<p><b>Backhaus, K., Kirchgeorg, M., Meffert, H. (Hrsg.) (2013):</b> Marktorientierte Führung im Wandel globaler Telekommunikationstechnologien, Wissenschaftliche Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung, Arbeitspapier Nr. 215.</p> <p><b>Backhaus, K., Kirchgeorg, M., Meffert, H. (Hrsg.) (2013):</b> Unternehmensführung in volatilen Märkten, Wissenschaftliche Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung, Arbeitspapier Nr. 214.</p> <p><b>Backhaus, K., Kirchgeorg, M., Meffert, H., (Hrsg.) (2013):</b> Die Dividende des Dialogs, Wissenschaftliche Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung, Arbeitspapier Nr. 212</p>
Radio & Fernsehen	<p><b>Hennig-Thurau, T.:</b> Schöne, neue Werbewelt – Profitabel, ehrlich und demokratisch? WDR 5: <a href="http://www.wdr5.de/sendungen/dok5/werbewelt100.html">www.wdr5.de/sendungen/dok5/werbewelt100.html</a>   vom 12.01.2014</p> <p><b>Hennig-Thurau, T.:</b> Es war einmal kein König. Das Märchen von der Konsumentenherrschaft. Deutschlandradio Kultur: <a href="http://www.deutschlandradiokultur.de/verbraucher-es-war-einmal-kein-koenig.976.de.html?dram%3Aarticle_id=279619">www.deutschlandradiokultur.de/verbraucher-es-war-einmal-kein-koenig.976.de.html?dram%3Aarticle_id=279619</a>   vom 10.03.2014</p>



## 8. Deutscher Dialogmarketing-Kongress in Münster: Big Data – Business, Challenges & Best Practice

Am 9. und 10. April fand der 8. Deutsche Dialogmarketing-Kongress (DDK) unter Federführung des von Professor Krafft geleiteten Centrum für interaktives Marketing in Münster statt. Wie auch im vergangenen Jahr wurde der Kongress vom Siegfried Vögele Institut und den Stiftungslehrstühlen der Deutschen Post ausgerichtet (s. Foto rechts). 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 und vielseitigen Kongress rund um das Thema „Big Data“.

Vor der eindrucksvollen und historischen Kulisse des Guts Havichhorst wurde die Veranstaltung durch eine Dinner-Speech von Prof. Dr. Stollberg-Rilinger zum Westfälischen Frieden, der in Münster besiegelt wurde, eingeleitet. Am folgenden Kongresstag trugen namhafte Referenten aus Forschung und Praxis mit ihren Erfahrungen und innovativen Ideen zu einem intensiven Gedankenaustausch bei. Nach der Begrüßung und Einführung ins Thema durch Prof. Dr. Hesse vom Siegfried Vögele Institut und Prof. Dr. Krafft erläuterte Ralf Konrad, Offering Manager BI & Big Data bei T-Systems, in seinem Vortrag „Big Data: Erfolgsversprechende Ansätze und Szenarien“ die verschiedenen Entwicklungsrouten von Big Data und Nutzungs-



möglichkeiten für die Marketingpraxis. Professor Bijmolt vom Chair of Economics, Business and Marketing der Universität Groningen ging in seinen Ausführungen zum Thema „Analytics of Big Data – Insights on the Customer Journey“ verstärkt auf die wissenschaftlichen Perspektiven des Themas ein und erläuterte die Bedeutung großer und unstrukturierter Datenmengen am Beispiel des Kundenzklus. Prof. Dr. Krcmar, Lehrstuhlinhaber für Wirtschaftsinformatik an der TU München, rückte in seinem sehr interessanten und unterhaltsamen Vortrag „Soziale, ethische und rechtliche Aspekte von Big Data“ die Risiken und Bedenken gegenüber Big Data in den Fokus. Im Anschluss wurden in drei Themenkreisen weitere Blickwinkel auf das Thema Big Data betrachtet und erörtert. Dabei kam auch die Praxisperspektive durch die Expertise von Wirtschaftsvertretern wie Benedikt Klas von der Deutschen Bahn, Markus Lessing, Vorsitzender Geschäftsführer DeutschlandCard, Oliver Reinke, Geschäftsführer Deutsche Post Direkt und Sylvia Schenk von Transparency International nicht zu kurz.



Überschattet wurde der DDK dieses Jahr durch den Tod von Professor Siegfried Vögele, der vor kurzem im Alter von 82 Jahren verstarb. Professor Vögele engagierte sich nachhaltig im Bereich der Werbewirkungsforschung und war Namensgeber des Siegfried Vögele Instituts in Königstein, das auch heute noch Seminare nach der von ihm entwickelten Siegfried Vögele-Dialogmethode durchführt.

## Veranstaltungen und Aktivitäten

### Antrittsvorlesung von Professor Wiesel

Am 28. Februar fand die Antrittsvorlesung von Prof. Wiesel in der Aula der WWU statt. Am Anfang wurden die Besucher der Antrittsvorlesung vom Dekan der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät, Prof. Watrin, herzlich begrüßt. Prof. Watrin gab einen kurzen Überblick über den akademischen Lebenslauf sowohl von Prof. Wiesel als auch von Frau Dr. Gensler, die mit Prof. Wiesel gemeinsam für das MCM gewonnen werden konnte. Des Weiteren drückte Prof. Watrin seine außerordentliche Freude darüber aus, dass Prof. Wiesel und Dr. Gensler den Ruf an die Fakultät angenommen haben.

Als Inhalt seiner Antrittsvorlesung wählte Prof. Wiesel Reaktionen, die er im Laufe der ca. 1 1/2 Jahre auf die Namensgebung seines neugegründeten Instituts für Wertbasiertes Marketing erhalten hatte.

Zum einen war das die Frage „was wertbasiertes Marketing denn überhaupt ist?“ Um eine Antwort zu geben, veranschaulichte Prof. Wiesel anhand der Ausgaben für Super-Bowl-Werbung und der Investitionen der deutschen Wirtschaft in Werbung, dass ein hoher finanzieller Aufwand für Werbung betrieben wird. Zur Rechtfertigung dieses finanziellen Aufwands werden von Seiten des Marketing in Budgetverhandlungen häufig weichere Begründungen herangezogen (z.B. „Besucher werden länger auf unserer Webseite blei-

ben“), als dies den Verhandlungspartnern (meistens CEO, CFO und/oder Controller) recht ist. Aus diesem Grund ist das Marketing in den letzten Jahren auch unter Druck geraten, den Wert des Marketings eindeutig zu zeigen. Zur Verdeutlichung zitierte Prof. Wiesel eine Studie, bei der mehr als 2/3 aller befragten CMOs die Frage, ob Sie von ihrem CEO oder Board unter Druck gesetzt werden, den Wert des Marketing zu zeigen, mit „ja“ beantworteten. Interessanterweise meinten mehr als 60 % der CMOs, dass dieser Druck sogar noch zugenommen hat. Folgend verwies Prof. Wiesel darauf, dass der Wert des Marketing zwei Dimensionen aufweist – zum einen den Wert, den das Unternehmen für den Kunden generiert (z. B. hohe Kundenzufriedenheit aufgrund hoher Bedürfnisbefriedigung – also kundenbezogener Wertbeitrag) und zum anderen den Wert, den der Kunde für das Unternehmen generiert (z. B. hohe langfristige Profitabilität – also finanzieller Wertbeitrag). Genau die gleichzeitige Beachtung beider Dimensionen bedeutet „wertbasiertes Marketing“ und der Fokus der Aktivitäten, mit dem sich sein Institut beschäftigt: faktenbasierte (Marketing-)Entscheidungen, die sowohl den Wert für den Kunden als auch den fundamentalen Wert eines Unternehmens nachhaltig steigern.

Zum anderen kam die Feststellung auf „dass wertbasiertes Marketing doch schon ein alter Hut sei“.



Dieser widersprach Prof. Wiesel mit Hilfe einer Anekdote: Ende 2012 trugen sowohl er als auch eine Vertreterin eines bekannten europäischen Unternehmens auf einem Praxisworkshop zum Thema „Marketing Accountability“ vor. Die Dame zeigte die sehr kreativen Kampagnen des Unternehmens und ließ die Zuhörerschaft an den Erfolgen der Kampagnen teilhaben: 408.009 Visits; 2.882.615 Pageviews; 34.630 Contest Participants; 9.834 Shares. Ein Zuhörer fragte, wie viel mehr Umsatz die Kampagnen denn gebracht hätten, und die Antwort lautete: „Keine Ahnung“.

Gerade diese Unwissenheit und die Tatsache, dass der Vortrag der Unternehmensvertreterin sogar zur bestbewerteten Präsentation des Workshops – auf dem es gerade um die finanziellen Auswirkungen von Marketingaktivitäten ging – gekürt wurde, zeigt aus Sicht von Prof. Wiesel deutlich, dass noch viel Arbeit von Nöten ist, um wertbasiertes Marketing flächendeckend in der Unternehmenspraxis zu implementieren.

Aber auch neueste Entwicklungen erfordern die Schaffung von Wissen durch die Wissenschaft und der Überführung dieses Wissens in die Unternehmenspraxis. Prof. Wiesel zeigte dazu fünf Trends auf, die ihn aktuell oder mittelfristig beschäftigen werden: (1) Das fehlende Wissen über die Effektivität neuer (digitaler) Werbeformen gerade im Vergleich untereinander und zu traditionellen Werbeformen, was bei Fragestellungen der Budgetallokation von größtem Interesse ist; (2) die Krux zu vieler Daten und insbesondere die Fragestellung, wie sich die Qualität bzw. Validität der Daten aus den verschiedenen Quellen beurteilen lässt („veracity“); (3) die aktive Partizipation von Kunden und bspw. die Fragestellung, wie man Äußerungen von Kunden systematisch auswertbar und dadurch für Unternehmensentscheidungen relevant machen kann; (4) der Hang zur Automatisierung und bspw. die Fragestellung, was die Vorteile und Grenzen der Automatisierung durch Algorithmen sind und inwieweit die Intuition bei der Entscheidungsfindung noch eine Rolle spielt („fact-based gut feeling“); (5) die organi-



satorischen Herausforderungen und bspw. die Fragestellung, welche Fähigkeiten zukünftige Arbeitnehmer insb. im Marketing aufweisen sollten und wie die universitäre Ausbildung darauf reagieren sollte?

Abschließend dankte Prof. Wiesel von ganzem Herzen den Personen, die ihn in seiner Karriere in der Vergangenheit begleitet haben bzw. ihm derzeit zur Seite stehen – seiner „richtigen“ Familie und seinen „akademischen“ Familien in Deutschland und den Niederlanden.

In Kürze wird das Video der Antrittsvorlesung auch auf der Webseite des IWMs abrufbar sein.





## Consumer Information Search Behavior – Eye-Tracking-Seminar am IWM

Das Suchverhalten von Konsumenten ist ein entscheidender Teil des Kaufprozesses. Während sich Untersuchungen bis dato hauptsächlich auf das Suchverhalten in Supermärkten und Einkaufszentren gestützt haben, wurde der Suche und Informationsbeschaffung beim Kauf von Produkten über das Internet bisher wenig Beachtung geschenkt. Genau hier setzte das Seminar „Consumer Information Search Behavior“ unter der Leitung von Dr. Gensler am Institut für Wertbasiertes Marketing im Wintersemester 2013/14 an. Konkret ging es um die Fragestellung, welchen Einfluss Faktoren wie Musik, Zeitdruck, Expertise oder Produkttyp auf das Suchverhalten von Konsumenten haben. Zudem wurde der Einfluss zeitlicher und sozialer Entfernung von der eigentlichen Kaufentscheidung thematisiert. Neben einem individuellen Literaturteil entwarfen die Studierenden in Gruppen ihr eigenes Eye-Tracking-Experiment-Design. Dabei standen das Aufgreifen einer Forschungslücke und die Hypothesenentwicklung im Vordergrund. Anschließend stellten die Seminarteilnehmer ihre Arbeitsergebnisse vor, bevor sie selbst als Probanden im Rahmen eines Eye-Tracking-Experiments am IWM agierten. Dabei wurden das Browsingverhalten und die unterschiedlichen Reaktionsmuster auf Wer-

bung im Internet untersucht. Während die Probanden fünf Minuten frei auf der Webseite Spiegel Online browseten, zeichnete das vom IWM angeschaffte Eye-Tracking-Tool jede Pupillenbewegung haargenau auf. So konnten im Nachhinein erste aufschlussreiche Auswertungen z. B. über die Verweildauer auf bestimmten Fixationspunkten erstellt werden. Auch wenn angesichts der kleinen Stichprobe keine allgemeinen Aussagen getroffen werden können, so ließen sich dennoch für die Internetwerbebranche interessante Tendenzen erkennen. Gerade einmal zwei Prozent der gesamten Zeit aller Probanden wurde auf der größten Werbefläche auf der Startseite von Spiegel Online verbracht und keiner der Probanden konnte sich hinterher an den Werbetreibenden auf der teuersten und größten Werbefläche erinnern. Diese interessanten Erkenntnisse geben Anlass dazu, mit Vorfreude und Spannung auf die zukünftigen Eye-Tracking-Experimente am IWM zu blicken.

Das Seminar stellte für die Studierenden insgesamt eine gute Vorbereitung auf ihre Masterarbeit dar. Zudem konnten sie wertvolle Einblicke in ihr eigenes Suchverhalten sowie in das ihrer Kommilitonen erhalten. | Fabian Kraut (IWM)

Die große expert-Werbung wurde kaum betrachtet.

Das Gleiche gilt für die „medium rectangle“ Werbung.

Am meisten wurde der Text der Seite fixiert.

## Exkursion zur Europazentrale von Samsung in Frankfurt

Im Rahmen des Seminars „Innovation Management“ unternahmen die Kursteilnehmer unter der Leitung von Frau Prof. Kim und in Begleitung von Prof. Meffert eine Exkursion zur Europazentrale von Samsung Electronics nach Frankfurt. Nach einem herzlichen Empfang vor Ort durch Herrn Jae-Hwan Kim (President for Europe, Middle East & Africa Regional HQ) erhielten die Kursteilnehmer zunächst eine intensive Einführung in die Geschäftstätigkeiten von Samsung. Nachmittags bearbeiteten die Exkursionsteilnehmer in zwei Gruppen jeweils eine Case Study und präsentierten anschließend ihre Ergebnisse. Eine Gruppe beschäftigte sich mit dem Thema der Kommunikation von Samsung mit Elektronikhändlern wie Media Markt und Saturn. Die Lösung der Studierenden sah ein Portal auf einem mobilen Endgerät vor, um Händlern die aktuellsten Informationen über Produkte und Services zur Verfügung zu stellen und auf diese Weise den Verkäufern eine höchstindividuelle Beratung zu ermöglichen. Die zweite Gruppe erarbeitete Lösungsvorschläge zu der Frage, wie man Konsumenten in die Entwicklung von innovativen Produktideen und Lösungen mit einbeziehen kann, um so die zukünftigen Trends mit den derzeitigen Produktideen abzubilden. Die Vorschläge der Stu-



dierenden sahen insbesondere eine zielgerichtete Ansprache von Lead-Usern und Innovatoren sowie die Durchführung spezieller Events für diese vor, um Samsung Electronics relevante Einsichten zu geben. Wir möchten uns an dieser Stelle ganz herzlich für die Einladung vonseiten Samsung und die außerordentlich gute Betreuung durch Präsident Jae-Hwan Kim und seine Mitarbeiter bedanken. Die Resonanz der Studierenden über die wertvollen Einblicke in den globalen Konzern war durchweg positiv.

Prof. Yin-Suk Kim studierte in Münster von 1987 bis 1993 Marketing auf Diplom und ist Professorin an der Namseoul University in South Korea. Sie war im Wintersemester 2013/2014 als Gastprofessorin am MCM tätig und leitete das Seminar „Innovation Management“. | Bastian Meyer (IWM)

## Start ins neue Semester an der Türkisch-Deutschen Universität in Istanbul

Das erste Semester an der Türkisch-Deutschen Universität in Istanbul endete im Januar erfolgreich. Professor Backhaus und Professor Aufderheide haben sich im Wintersemester 2013/14 je mit einer Vorlesung für den Studiengang Bachelor in Betriebswirtschaftslehre engagiert. Die beiden Professoren waren sehr zufrieden mit dem Verlauf des ersten Semesters. Für sie war es spannend, einmal nur eine kleine Gruppe von Studierenden zu unterrichten, ganz im Gegensatz zu den Großvorlesungen an der WWU. Zudem begrüßten sie die hohe Gestaltungsfreiheit und die große Hilfsbereitschaft vonseiten der türkischen Kollegen. Auch den Studierenden schienen die Kurse

der deutschen Professoren gut gefallen zu haben, was durch die gute Evaluation der Veranstaltungen bestätigt wurde.

Bereits am 10. Februar 2014 hat nun das Sommersemester begonnen. Professor Berens unterrichtet in diesem die „Einführung in das Rechnungswesen“ und war bereits Mitte Februar für eine erste Blockveranstaltung an der TDU. Die Vorlesung „Mikroökonomie“ wird von Professor Apolte gelesen, der ab März für Blockveranstaltungen nach Istanbul reisen wird. Zum ersten Mal wird im Sommersemester ein Student der TDU an die WWU kommen, um dort sein Deutsch zu verbessern und erste BWL-Kurse zu besuchen.

**Aktuelle Informationen zur TDU und zum Bachelorstudiengang BWL können unter: [www.tau.edu.tr](http://www.tau.edu.tr) abgerufen werden.**



## Mit der Bahn nach München zur DB Regio AG



„Sehr geehrte Fahrgäste, mit 30 Minuten Verspätung erreichen wir München Hauptbahnhof.“ Einen passenderen Beginn für die Anreise zum Seminar mit dem Thema „Current Challenges in Direct Marketing“, in dem unter anderem Themen wie die Kommunikation von Servicefehlern und Betriebsstörungen bei der Deutschen Bahn behandelt wurden, hätte es wohl kaum geben können. Nach einer herzlichen Begrüßung durch den Regionalleiter Marketing der DB Regio AG, Herrn Dr. Rosenbusch, und dessen Team, präsentierten die 15 Teilnehmerinnen und Teilnehmer die Ergebnisse ihrer Seminararbeiten zu Themen wie Big Data Analysis und Social Media Marketing. Die spannenden Vorträge und die sich anschließende Diskussion boten nicht nur für die Studierenden interessante Einblicke in aktuelle Fragestellungen des Marketing. So wurden die Themen in einem zweistündigen Workshop noch einmal in Hinblick auf konkrete Implikationen für die Deutsche Bahn vertieft. Die Exkursion wurde durch ein umfangreiches

Programm rund um das Thema Deutsche Bahn ergänzt. So durfte die Gruppe am Freitagmittag den Mitarbeitern in der Transport- und Fahrgastleitung über die Schultern schauen. Ähnlich wie in einem Flughafen-Tower sitzen die Mitarbeiter dort hoch konzentriert vor einer Vielzahl von Bildschirmen und steuern bzw. überwachen sämtliche Bahnverbindungen in Bayern.

Am Freitagabend galt es dann, das Wochenende einzuläuten und München kennenzulernen. Als Highlight des Rahmenprogramms folgte am Samstagvormittag eine Tour mit einem Blick hinter die Kulissen des Münchener Hauptbahnhofes sowie eine Besichtigung der S-Bahn Werkstatt.

Nach einem letzten Stadtrundgang am Sonntagmorgen war es auch schon wieder Zeit, die Rückreise anzutreten. Mit vielen tollen Erfahrungen im Gepäck endete die Seminarfahrt pünktlich am Zielbahnhof Münster.

## Media\*lab8 oder warum sind deutsche TV-Serien so anders als US-amerikanische: „Breaking Bad“ auf der Spur

Standen bei den vorherigen Media\*lab-Workshops hauptsächlich konkrete Filmprodukte im Fokus, die es zu vermarkten galt, war die Herausforderung der bereits achten Ausgabe der Reihe etwas anderer Natur. Eine Rede Kevin Spaceys im vergangenen Jahr, in der der Oscarpreisträger das Fernsehen zum neuen Kino erklärte, hat es auf den Punkt gebracht: allorts wird davon gesprochen, dass innovative und komplexe Serienformate wie Breaking Bad, House of Cards und Homeland das Kino als führende audiovisuelle Kunstform ablösen und die Art und Weise, wie Konsumenten Medien konsumieren, gleich mit revolutionieren.

Doch was macht diese neuen Serien-Formate eigentlich aus? Wie findet dieser Konsum statt? Sind diese gehypten Serienformate überhaupt in Deutschland wirtschaftlich erfolgreich? Mit dieser umfassenden Sicht machten sich 15 Studierende gemeinsam mit Prof.



Hennig-Thurau und dem Film- und TV-Produzenten Andreas Bareiss im Januar 2014 an die Aufgabe, das Medienphänomen TV-Serien zu verstehen. Nach vielen interaktiven Diskussionen zwischen allen Beteiligten war klar, dass diese Mission kein leichtes Unterfangen darstellt. Daher heißt es nun ganz serientypisch: Fortsetzung folgt, und zwar in Gestalt einer repräsentativen Befragung, die von den Veranstaltern und Teilnehmern gemeinsam durchgeführt und ausgewertet werden soll. Mehr zum Thema also in Kürze...

## Hochrangige Manager von Sky und Studiocanal zu Gast am LM&M

Die Medienbranche ist seit jeher vom schnellen Wandel und von zahlreichen disruptiven Innovationen geprägt. Die Digitalisierung hat zu einer weiteren Beschleunigung des Wandels sowie der Konvergenz und Diversifizierung des medialen Angebots geführt. Über aktuelle Entwicklungen und strategische Herausforderungen in diesem Kontext konnten interessierte Studierende im Rahmen der Vorlesung „Media Marketing“ mit zwei spannenden Gästen aus der Praxis diskutieren.

Einen tiefgehenden Einblick in die Strategie des bekanntesten Pay-TV-Senders Deutschlands vermittelte der erste Vortrag mit Dr. Malte Probst, Vice President Pay-per-View (PPV) & Video-on-Demand (VoD) Business bei Sky Deutschland (s. Foto unten). Anhand zahlreicher konkreter Beispiele konnte Malte Probst den Studierenden ein Bild davon zeichnen, wie bei Sky frei nach dem Motto „Qualität vor Quantität“ für den Kunden wertvolle Angebote geschaffen werden. So stehen beispielsweise den Abonnenten von Sky Select zwar lediglich ca. 300 Spielfilme als Pay-per-View zur Verfügung, doch diese wurden nicht nur vom Sky-Team sorgfältig ausgewählt, sondern sind zudem aufgrund der technischen Möglichkeiten durch kundeneigene Receiver auch in hoher Auflösung (HD) sowie 3D abspielbar. Der Gast von Sky konnte den Studenten u. a. anhand des mobilen VoD-Angebots Sky Go demonstrieren, dass diese explizite Qualitätsorientierung mit einer weiteren strategischen Ausrichtung einhergeht: Nämlich dem Vorsatz,



für die Kunden wertvolle technische Entwicklungen – wie eben vom Tablet abrufbare Medienangebote oder beispielsweise das Videoformat 4K (Ultra-HD) – voranzutreiben und damit entstehende Bedürfnisse frühzeitig anzusprechen. Probst sagte, dass seine Zahlen belegen, dass Konsumenten bereit seien, für solche Premium-Angebote auch zu zahlen. Der Sky-Manager, selbst ein großer Filmfan und mit Doktorgrad versehen, genoss sichtlich seine Rückkehr in den universitären Hörsaal – und blieb nicht nur im Anschluss an seinen Vortrag als Zuhörer im Saal, sondern diskutierte auch selbst intensiv mit!



Nicht minder interessant und reich an Insiderinformationen präsentierte Jan Rickers als Executive Vice President der Home Entertainment Sparte bei Studiocanal Deutschland (s. Foto oben) die Herausforderungen der Arbeit bei einem internationalen Filmverleiher. Aufbauend auf den Veränderungen, die der digitale Wandel für die internationale Filmbranche und ihre traditionellen Strukturen bereithält, weihte Rickers die Studierenden in die Geheimnisse und Strategien der Filmverleiher ein – von der Akquise großer internationaler Titel über deren Distribution bis hin zu den Raffinessen der Kalkulation und Finanzierung. Dabei sprach er offensichtlich aus Erfahrung: parallel zum Vortrag feierte der zweite Teil des bekanntesten Studiocanal Franchise „The Hunger Games 2 – Catching Fire“ seine äußerst erfolgreiche Premiere in den deutschen Kinos. Der Film hat inzwischen fast vier Millionen Besucher in deutschen Kinos zu verzeichnen.

## Veranstaltungen und Aktivitäten

### Lernen ist das neue Schwarz – Oxyme-Mitbegründer Joep Arts zu Gast in der E-Commerce-Vorlesung



Joep Arts, Mitbegründer des niederländischen Marketing-Analyse-Unternehmens Oxyme (Oxyme.com), gastierte im Wintersemester 2013/14 für einen anregenden Vortrag im Rahmen der Vorlesung E-Commerce von Dr. Gensler in Münster. Arts ist Initiator und einer der geistigen Väter des Digital-Sentiment-Index (DSI), einer neuen Metrik, die die Online-Präsenz von Marken, Produkten und/oder Dienstleistungen erfasst und dabei vor allem diverse Konsumentenäußerungen und -gefühle im Internet berücksichtigt. Über den DSI sowie die Anfänge des Start-Ups Oxyme, welches als Grundidee IT, Wirtschaft und Wissenschaft zusammenbringen und gemeinsam nutzen möchte, berichtete Arts. Nach wie vor ist Arts begeistert von dieser Idee, was er auch in seinem Vortrag an die Studierenden der E-Commerce-Vorlesung transportierte. Jung und dynamisch erzählte er seine Geschichte und stellte dabei viele Fragen, die zum Teil weder die Studierenden, noch er selbst zu beantworten wussten. Doch genau das war

seine Absicht. Auch in Zeiten von Big Data und Informationsüberfluss ist längst nicht alles erforscht und beantwortet. Und genau das treibt ihn an. Eines seiner Lieblingsbeispiele ist das populäre Zitat Henry Fords: „Wenn ich die Menschen gefragt hätte, was sie wollen, hätten sie gesagt schnellere Pferde.“ Manche Dinge müssen einfach gemacht werden, bevor man sie sich vorstellen kann. Davon ist Arts überzeugt. Seine Begeisterung für Zahlen und Metriken war ihm auch über sieben Jahre nach seiner Gründung förmlich anzumerken. Insgesamt bekamen die Studierenden daher in dem inspirierenden Vortrag einen guten Eindruck davon, wie es in einem jungen Start-Up mit digitalen Wurzeln zugehen kann. Kontinuierliche Neugierde, Wissbegierde und die Fähigkeit, die richtigen Fragen zu stellen, die es zu beantworten gilt: Genau das ist es, was Arts für sehr wichtig erachtet und weshalb er mit den Worten „LERNEN ist das neue Schwarz“ seinen Vortrag beendete. | **Fabian Kraut**

### Neues vom Circle Of Excellence in Marketing



#### Glühwein, Kakao und Waffeln für einen guten Zweck – Der CEM unterstützt den Glühweinstand von Weitblick und sammelt Spenden für Afrika

Am 11. Dezember 2013 hieß es für die CEM-Mitglieder Glühwein ausschenken, Kakao aufwärmen und Waffeln backen. Für einen Tag übernahm der Förderkreis die Arbeit im Glühweinstand an der Petrikerkirche, der von der Studenteninitiative Weitblick ins Leben gerufen wurde. Ziel der Aktion war es, auf die Arbeit von Weitblick aufmerksam zu machen und Spenden für Bildungsprojekte in Afrika zu sammeln, wie zum Beispiel

das „Uni baut Uni“-Projekt in Benin. Nach dem Motto „Glühen für den guten Zweck“ konnten Interessierte so nicht nur in gemütlicher Runde die Vorweihnachtsstimmung genießen, sondern auch eine kleine gute Tat vollbringen. Der CEM strebt an, sich in Zukunft vermehrt in sozialen und kulturellen Projekten zu engagieren. Die Kooperation mit Weitblick war dafür bereits ein sehr gelungener Anfang. | **Timo Rang (CEM)**



### Der CEM zu Gast in der Snackingwelt von Mondelēz International in Bremen

Ende Januar begab sich eine Auswahl an CEMlern auf die Mission, nicht nur ihren Geschmack, sondern auch das Unternehmen Mondelēz International, die Heimat von Milka & Co., zu entdecken. Kulinarisch umfasste die Reise einen Ausflug in die hauseigene Kaffeeakademie und das Experiment einer Blindver-



kostung, im Rahmen derer die Studierenden mit verbundenen Augen verschiedene Schokoladenmarken und Philadelphia-Sorten erkennen mussten. Fachlich ging die Reise mit einer Session zu Tipps und Tricks zu Bewerbungsverfahren weiter, an die sich eine Vorstellung diverser Karrierepfade von Mondelēz-Mitarbeitern verschiedener Karrierestufen anschloss. Diesen Mitarbeitern wurden anschließend noch so lange Löcher in den Bauch gefragt – angefangen von Milkas Markenstrategie bis hin zum Zwischenspiel von nationalem und internationalem Marketing – bis der Bus zur Abreise mahnte.

Wir bedanken uns bei Mondelēz International für den spannenden Einblick in ihre (Snacking-)Welt und freuen uns auf ein Wiedersehen.

**Ansprechpartner:**

- **Christine Arden**
  - **Ann-Kristin Knapp**
  - **Sascha Leweling**
  - **Lydia Todenhöfer**
- [cem@wiwi.uni-muenster.de](mailto:cem@wiwi.uni-muenster.de)



### Der CEM zu Besuch bei OBI – eine „Cross-Channel Experience mit Biber“

Deutschlands Nummer Eins in Sachen Heimwerken, Bauen und Garten traf die CEM-Mitglieder am 6. Februar zum letzten Workshop des Wintersemesters im NH Hotel in Köln. Bei einer Markenbekanntheit von 99 % war der Baumarktriase natürlich allen teilnehmenden Studierenden bereits ein Begriff, allerdings eher aus der Konsumentenperspektive denn aus der Perspektive potenzieller Arbeitgeber. Doch dies änderte sich schnell bei der Vorstellung des Unternehmens sowie der Möglichkeiten für Praktika, Traineeprogramme und den Direkteinstieg. Nach dieser Aufwärmphase ging es dann direkt in die Bearbeitung der Fallstudie, bei welcher die OBI-Mitar-

beiter die CEMler regelrecht zur Unterbrechung für die geplanten Kaffeepausen überreden mussten. Hierbei trat auch die Biberliebe der CEMler deutlich hervor, da dieses Markensymbol von OBI in den von den Studierenden entwickelten Cross-Channel Aktivierungsstrategien immer wieder Berücksichtigung fand. Der erkenntnisreiche Tag fand seinen geselligen Abschluss bei einem gemeinsamen Abendessen, bei dem die Mitarbeiter von OBI den Studierenden Rede und Antwort standen. Wir bedanken uns bei OBI für einen spannenden Workshop und freuen uns schon auf das nächste Mal. | **Nora Pähler vor der Holte (CEM)**



## Veranstaltungen und Aktivitäten

### 66. Führungsgespräch der Wissenschaftlichen Gesellschaft: Radikale Innovationen und Marktorientierte Führung – Perspektiven am Beispiel 3D-Druck



Anlässlich des 66. Führungsgesprächs der Wissenschaftlichen Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung e. V. kamen am 3. und 4. April ca. 40 Führungskräfte der Mitgliedsunternehmen in Münster zusammen, um mit Referenten und Gästen aus Wissenschaft und Praxis über den 3D-Druck und dessen Auswirkungen auf die Unternehmensführung zu diskutieren.

Die Veranstaltung begann am Donnerstagabend im altehrwürdigen Schloss Wilkinghege. Höhepunkt des Abends stellte das Kamingsgespräch zwischen Prof. Dr. Michael Kaschke, Vorsitzender des Konzernvorstands der Zeiss AG, und Prof. Dr.-Ing. Günther Seliger, Leiter des Instituts für Werkzeugmaschinen und Fabrikbetrieb an der Technischen Universität Berlin, dar. Unter der Moderation von Prof. Backhaus und der regen Teilnahme des Plenums entwickelte sich eine lebhaft geführte und facettenreiche Diskussion über die Fragestellung, ob der 3D-Druck die nächste industrielle Revolution einleiten könne.

Der zweite Tag fand in den Räumlichkeiten der Westdeutschen Lotterie GmbH & Co. OHG statt. Theodor Goßner, Sprecher der Geschäftsführung der Westdeutschen Lotterie GmbH & Co. OHG, und Prof. Dr. Dr. h.c. Klaus Backhaus eröffneten die Veranstaltung. Einen Überblick über die Auswirkungen des 3D-Drucks auf die Industrie verschaffte der anschließende Vortrag von Dr. Detlef Kayser, Director bei McKinsey & Company, Inc. Anders als bei alternativen Produktionstechnologien, so Dr. Kayser, finde der 3D-Druck derzeit noch überwiegend bei individuellen Produkten mit geringer Stückzahl und komplexer Struktur Anwendung. Dies könne sich aber bald ändern. Oliver Edelmann, Vizepräsident im globalen Vertrieb und Marketing bei CONCEPTLASER hof-



mann innovation group, komplettierte den Vortrag durch praktische Einblicke in die Tätigkeitsfelder eines 3D-Drucker-Herstellers.

Im Anschluss an den Einzelvortrag folgte eine Dialogrunde, die den 3D-Druck aus vier verschiedenen Perspektiven beleuchtete: Die Start-Up-Perspektive, die Perspektive etablierter Industrien, die Perspektive der Logistik und die juristische Perspektive. Die Dialogrunde wurde vertreten durch Florian Reichle, Mitbegründer des Start-Up Trinkle 3D, Christian Thönes, Mitglied des Vorstands der DMG MORI SEIKI Aktiengesellschaft, Dr. Hugo Fiege, Vorsitzender des Beirats der FIEGE Logistik Holding Stiftung & Co. KG, und Jens Ferner, Partner der FERNER Anwaltskanzlei. Es wurde klar, dass 3D-Druck viele neue Geschäftsmodelle ermöglicht und etablierte Industrien sich den neuen Trends nicht verschließen dürfen. Man müsse aber lernen, mit rechtlichen Herausforderungen im Bereich des Urheberrechts und der Produktpiraterie umzugehen.

Das 67. Führungsgespräch wird am 30. und 31. Oktober 2014 bei der B. Metzler seel. Sohn & Co. KGaA in Frankfurt am Main stattfinden und sich dem Thema „Sicherung des Zukunftsvermögens – Implikationen für Gesellschaft und Märkte“ widmen.



## Neue Mitarbeiter

### ■ Stefan Benthaus



Stefan Benthaus, M.Sc. wurde am 04. Dezember 1985 in Dortmund geboren. Nach dem Abitur absolvierte er zunächst eine Ausbildung zum Bankkaufmann. Anschließend nahm er das Studium der Betriebswirt-

schaftslehre an der WWU Münster auf. Hier absolvierte er sowohl Bachelor- als auch Masterstudium. Im Rahmen des Masterstudiums, mit den Schwerpunkten Marketing und Management, verbrachte er ein Semester an der London Metropolitan University (UK). Seit April 2014 ist er als wissenschaftlicher Mitarbeiter am IAS bei Prof. Backhaus tätig.

### ■ Fabian Kubik



Fabian Kubik, M.Sc. wurde am 24. Juni 1988 in Gelsenkirchen geboren. Nach dem Abitur absolvierte er zunächst das Bachelorstudium Management & Economics an der RUB in Bochum.

2014 schloss er dort den darauffolgenden Master im Fach Management mit einem Marketing-Schwerpunkt ab. Während seines Masterstudiums absolvierte er ein halbjähriges Praktikum bei der GfK in Nürnberg. Seit April 2014 ist er wissenschaftlicher Mitarbeiter am IfM bei Prof. Krafft.

### ■ Nora Pähler vor der Holte



Nora Pähler vor der Holte, M.Sc., wurde am 30. September 1987 in Münster geboren. Nach dem Abitur und einem Auslandspraktikum in Kanada begann sie im Jahr 2008 ihr Studium der Be-

triebswirtschaftslehre an der WWU Münster. Im März 2014 schloss sie ihr Masterstudium mit den Schwerpunkten Marketing (Major) und Management (Minor) erfolgreich ab. Seit April 2014 ist sie wissenschaftliche Mitarbeiterin bei Prof. Hennig-Thurau am LM&M.

## Karnevalsfeier

Nach alter Tradition hat das gesamte MCM-Team wieder ausgelassen Karneval gefeiert. Pünktlich um 11.11 Uhr an Altweiberfastnacht waren alle gut verkleidet (siehe Foto). Nach kurzer Einstimmung am MCM wurde gemeinsam in der Stadt bis in die späten Abendstunden weitergefeiert.



## ProTalent – Stipendienfest mit Förderern und Stipendiaten im Schloss



Zum Wintersemester 2013/14 konnte mithilfe von ProTalent, dem Stipendienprogramm der WWU Münster, erneut 200 Studenten eine finanzielle Förderung durch ein Stipendium gewährt werden. Eine besonders gute Gelegenheit, den Kontakt zwischen Förderern und Studierenden zu ermöglichen, bot sich bei der Stipendienfeier am 16. Januar in der Aula des Schlosses. Nachdem die ProTalent-Stipendiaten bereits im Dezember innerhalb einer internen Begrüßung ihre Urkunden ausgehändigt bekamen, wurden anlässlich dieser Feier die rund 80 Förderer mit einer Urkunde bedacht und es wurde ihnen für ihre Unterstützung gedankt, durch welche die Gewährung der Stipendien erst möglich wurde. Teil des Abendprogramms im Schloss waren außerdem sehr spannende Reden der Rektorin der WWU, Prof. Dr. Ursula Nelles, sowie der Prorektorin Frau Dr. Marianne Ravenstein. Darüber hinaus bedankten sich die Stipendiaten in Form eines Filmbeitrags bei ihren Förderern und betonten, wie wichtig ihnen der Austausch mit den Förderern sowie den Mitstipendiaten sei.

Insgesamt wurde deutlich, dass die Förderung in Form solcher Stipendien im Leben der Studenten eine wichtige Rolle spielt. Es ist daher auch in Zukunft weiterhin eine essentielle Angelegenheit, Förderer für dieses Programm zu gewinnen. Neben zahlreichen Unternehmen, Stiftungen und Privatpersonen gehört auch das Centrum für interaktives Marketing (CiM) zu den Förderern des ProTalent Stipendienprogrammes, und dies schon seit 2008. Professor Krafft engagiert sich, neben der finanziellen Unterstützung von drei Stipendiaten aus Mitteln des CiM, vor allem für die Gewinnung weiterer Förderer und konnte hierdurch bereits namhafte Unternehmen wie die Bertelsmann AG/Arvato (Förderung von 4 Stipendiaten), die Commerzbank (Förderung von 3 Stipendiaten) sowie die TNS Infratest Holding und die buw Holding GmbH (jeweils ein Stipendiat) als Förderer akquirieren. Da die Anzahl der geförderten



Stipendiaten weiter ausgebaut werden kann, sind alle Leser der MCM News ermuntert, sich bei Christian Bosch (c.bosch@uni-muenster.de) über das Stipendienprogramm zu informieren, um engagierten Studierenden eine besondere Förderung zukommen zu lassen. Die Bedeutung des Programms aus Sicht der geförderten Studierenden wird abschließend in den folgenden beiden Zitaten deutlich:

„Das ProTalent-Programm ist für mich während meines Studiums eine große Bereicherung. Zum einen konnte ich durch die finanzielle Unterstützung genug Geld ansparen, um mir meinen langersehnten Auslandsaufenthalt in England zu finanzieren. Zum anderen sind sowohl der enge Kontakt zu meinem Förderer als auch zu meinen Mitstipendiaten eine weitere tolle Facette des Programms, welche ich nicht missen möchte. Der Austausch mit und die Ratschläge von meinem Förderer (Vertreter des CiM) haben mir schon oft weitergeholfen.“ (Marie Friehoff, Januar 2013)

„ProTalent bedeutet für mich die Freiheit, mich auf mein Studium konzentrieren zu können. Das Stipendium bietet finanzielle Unabhängigkeit und darüber hinaus die Gelegenheit, sich mit Studenten aller Fachrichtungen intensiv auszutauschen. Dafür bin ich dem Centrum für interaktives Marketing sehr dankbar.“ (Annika Aldejohann, Januar 2013)

**Derzeit profitieren 200 besonders talentierte Studierende vom Stipendienprogramm der WWU ProTalent.**



## Münster goes São Paulo – Team von Professor Kajüter (IUR) und Professor Krafft (IfM) gewinnt Deutschland-Finale der KPMG International Case Competition in Berlin

Der Jubel war groß, als die Jury die Universität Münster als Gewinner des nationalen Finales der KPMG International Case Competition (KICC) ausrief, das vom 28. Februar bis 2. März in Berlin stattfand. Nachdem die von den Professoren Kajüter (Lehrstuhl für Internationale Unternehmensrechnung) und Krafft ins Rennen geschickten Masterstudierenden Aaron von Felbert, Holger Nürnberg, Timo Rang und Jakob Schmidlein (s. Foto) bereits das regionale Finale in Düsseldorf gewonnen hatten, mussten sie sich in Berlin gegen Teams der TU München, Universität Mannheim, Universität Oldenburg und der Handelshochschule Leipzig behaupten. Im Rahmen der von KPMG jährlich veranstalteten Challenge entwickelten die Teilnehmer innerhalb von drei Stunden ein Finanzierungs- und Strategiekonzept für den Merger und die Integration zweier internationaler Konsumgüterunternehmen und präsentierten ihre Ergebnisse anschließend den Juroren. Als Gewinner des nationalen Entscheids zie-



hen die Münsteraner nun für Deutschland ins internationale Finale in São Paulo ein, wo sie in einem weiteren Fallstudienwettbewerb gegen die besten Teams aus 23 Ländern antreten. Das Team aus Münster blickt bereits gespannt auf diese Herausforderung und freut sich auf internationales Networking mit anderen Studierenden und KPMG-Vertretern, spannende Cases und natürlich die Zeit in Brasilien. | [Timo Rang \(CEM\)](#)

## Ernährung-NRW e.V. zu Gast am MCM

Am 11. Februar war Dr. Krafft Gastgeber der Beiratsitzung des Vereins Ernährung-NRW am MCM in Münster. Ernährung-NRW e.V. ist die zentrale Dachorganisation für Unternehmen der Agrar- und Ernährungswirtschaft in Nordrhein-Westfalen. In Zusammenarbeit mit dem Ministerium für Klimaschutz, Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz, dem Landesamt für Natur, Umwelt und Verbraucherschutz Nordrhein-Westfalen sowie den Mitgliedern des Vereins werden Instrumente zur Profilierung und Absatzförderung von regionalen Spezialitäten geplant und umgesetzt. Unter dem Motto „NRW IS(S)T GUT!“ werden den Mitgliedern Konzepte und konkrete Maßnahmen angeboten. Neben den Beiratsmitgliedern Bernhard Budick (Verbraucherzentrale NRW), Prof. Manfred Krafft (IfM), Prof. Dr. Marcus Mergenthaler (FH Südwestfalen), Dr. Reinhard Pauw (Rheinischer Landwirtschafts-Verband) und Dr. Ludger Wilstacke (Abteilungsleiter

Landwirtschaft, Ministerium) nahmen an der Sitzung auch die Vorstandsmitglieder Andreas Heinz (Vorsitzender), Manfred Rycken, Dr. Gerd Wesselmann, Karl-Frieder Kottsieper und Franz-Josef Dickopp teil.

Neben aktuellen Themen aus der Vereinsarbeit und einem Ausblick auf die kommenden Jahre 2014/15 referierte Professor Krafft über „Positive Wirkungen auf die Markenwahrnehmung durch Dialog-Marketing“. In dem Fachbeitrag wurde auch vorgestellt, auf welche Art das Dialogmarketing vielversprechende Möglichkeiten zur Differenzierung bei der Kommunikation von Markenbotschaften bietet, da die konsumentenseitige Evaluation von Dialogmarketingmedien sich deutlich von der Verarbeitung klassischer Medien unterscheidet. Der Vortrag schloss mit dem Fazit, dass aufgrund der unterschätzten Wirkung des Dialogmarketing ein zu geringer Teil der Kommunikationsbudgets in dieses Medium fließt.





Marketing Alumni  
Münster e. V.



## Marketing Alumni Münster 1989–2014

Der Oktober 1989 sah bewegte Wochen: halb Osteuropa war im Umbruch, nur noch ein paar Tage bis zum Fall der Berliner Mauer – und an Münsters Prinzipalmarkt saßen 13 ehemalige und aktuelle „Marketing“ im Jagdzimmer von „Stuhlmacher“ und zelebrierten sehr ernsthaft und konsequent – und mit ganz viel Spaß – eine deutsche Vereinsgründung: die Geburtsstunde von „Marketing Alumni Münster“.

Dass diese Vereinigung 25 Jahre später über 1000 Mitglieder und über ein facettenreiches Angebot verfügen würde – daran dachte wohl keiner der Anwesenden. Denn der Start war klein, aber fein: seit 1983 trafen sich frühere Einsatzstudenten des Instituts für Marketing einmal im Jahr in Münster und genossen das Privileg, Professor Meffert an einem Samstagvormittag in der Institutsbibliothek zu treffen und sich über aktuelle Marketingfragen aus Theorie und Praxis auszutauschen – bevor es auf Pöttkestour durchs Münsterland ging. Daraus resultierte die

Gründung eines Vereins, der nie gegründet wurde: der „Verein der ehemaligen Einsatzstudenten des Instituts für Marketing an der Universität Münster e.V.“.

Am Freitag, den 13. Oktober 1989, dem Vorabend des Symposiums zum 20. Geburtstags des Instituts für Marketing, ging der als „VdESalfMdUM“ gebrandete Verein als Starteinlage in „Marketing Alumni Münster e.V.“ auf. Und nun, 25 Jahre später, fusioniert zum Ehemaligenforum aller Lehrstühle am Marketing Centrum Münster, bereitet sich „MAM“ gebührend auf die Silber-Feier zum 25. Geburtstag vor.

P.S. an alle Leserinnen und Leser: wer über Informationen oder Fotos aus der Zeit der Alumni-Gründung verfügt, möge diese bitte mit dem Unterzeichner oder der Geschäftsstelle von Marketing Alumni Münster e.V. ([marketingalumni@uni-muenster.de](mailto:marketingalumni@uni-muenster.de)) teilen. Vielen Dank! | **Dr. Jürgen Althans, Hamburg**

## Neues aus dem Mitgliederbereich

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

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

*Nelson Vlijt, Gina Nottebohm, Olga Lossitskaja-Leuer, Jan Michael Rasimus.*

Bei folgenden Mitgliedern haben sich die Kontaktdaten verändert: *Andreas Heumüller, Matthias Kuhlmann, Volker Scheller, Bernd Schmidt, Dr. Rembert Horstmann, Dr. Frank Possmeier, Ralf Klein-Boelting.*

Die aktualisierten Kontaktdaten der genannten Personen finden Sie im Mitgliederbereich unter [www.marketing-alumni.net](http://www.marketing-alumni.net). Zudem können Sie dort Ihre eigenen Kontaktdaten auf Aktualität überprüfen sowie direkt in Kontakt mit anderen Mitgliedern treten.

Unser Mitglied Univ.-Prof. Dr. Peter Kenning, Zeppelin Universität, hat einen Ruf auf die W3-Professur für BWL, insbesondere Marketing an der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf angenommen.

## Ankündigungen

### BusinessContacts – Die Karrieremesse in Münster

Am 13. Juni 2014 findet die nunmehr siebte Auflage der erfolgreichen Karrieremesse „Business Contacts – die Karrieremesse in Münster“ im Juridicum statt. Die Bandbreite der 50 renommierten Aussteller aus ganz Deutschland, die unter anderem von Marketing Alumni Münster e. V. für die Messe akquiriert wurden, reicht von mittelständischen Unternehmen bis hin zu Weltkonzernen und deckt die gesamte Branchenpalette ab. Im Vordergrund der Kontaktmesse steht der Dialog zwischen Studierenden aller

Fachsemester und Unternehmensvertretern. Das etablierte Messekonzept mit seinem umfangreichen Rahmenprogramm (z. B. Warm-up-Workshops, Einzelgespräche, Alumni Talk) sowie zahlreichen Services rund um das Thema Karriere (z. B. Bewerbungsmappenchecks) wird wieder zahlreiche interessierte Studierende und Absolventen anlocken. Nähere Informationen und Details zu den Ausstellern sind unter [www.businesscontactsmuenster.de](http://www.businesscontactsmuenster.de) zu finden.



### WiWi-Cup 2014

Am 18. Juni 2014 ist es endlich wieder soweit: der alljährliche WiWi-Cup, das traditionsreiche und allseits beliebte Fußballturnier der wissenschaftlichen Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen, Hilfskräfte und Alumni der wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät geht in die nächste Runde. Auch in diesem Jahr wird Marketing Alumni eine Mannschaft nominieren und auf der Sportanlage in Kinderhaus um den begehr-

ten Pokal spielen. Für dieses Team suchen wir unter unseren Mitgliedern noch nach Mitspielern. Interessierte, die an diesem Tag für Marketing-Alumni auflaufen und anschließend den Abend bei der Abschlussparty im Juridicum ausklingen lassen möchten, wenden sich bitte für weitere Informationen oder eine Anmeldung an [marketingalumni@uni-muenster.de](mailto:marketingalumni@uni-muenster.de). Man sieht sich „auf'm Platz“.



### Studentenevent – Grill & Chill

Marketing Alumni Münster e.V. setzt auch in diesem Jahr die erfolgreiche Veranstaltungsreihe „Grill & Chill“ im A2 fort. In Kooperation mit einem interessanten Unternehmen hat sich das Studentenevent mittlerweile als fester Bestandteil der Aktivitäten von Marketing Alumni Münster e.V. etabliert. Im letzten Jahr wurden mehr als 50 Teilnehmer gezählt, die sich in lockerer Atmosphäre mit Vertretern von Dr. Oetker

zum Thema Berufseinstieg im Bereich Vertrieb austauschten. Auf Grund der sehr positiven Teilnehmerzahlen wird in diesem Jahr die nunmehr 6. Auflage von „Grill & Chill“ am 2. Juli 2014 stattfinden. Kooperationspartner ist in diesem Jahr das Unternehmen Tchibo. Weitere Details bezüglich der inhaltlichen Ausgestaltung des Studentenevents, das auch potentiellen Mitgliedern offensteht, folgen.



## Marketing Alumni

### 25 Jahre Marketing Alumni – Jubiläumssymposium „Marktorientierte Unternehmensführung: Zurück in die Zukunft“

Der Marketing Alumni Münster e. V. feiert dieses Jahr sein 25-jähriges Bestehen. Aus diesem Anlass wird das Symposium im Jubiläumsjahr 2014 unter dem Titel „Marktorientierte Unternehmensführung: Zurück in die Zukunft“ eine Bestandsaufnahme des Marketing vornehmen. Dabei soll der Blick von der Vergangenheit des Marketing und nicht zuletzt der „Münsteraner Schule“ über die Gegenwart in die Zukunft des Marketing reichen. Das Jubiläumssymposium wird dabei traditionelle, aktuelle und visionäre Blickwinkel gegenüberstellen und aus der reichen Geschichte des Münsteraner Marketing Impulse für eine zukunfts offene Marktorientierte Unternehmensführung geben. Dabei soll nicht zuletzt der kritische Diskurs zwischen verschiedenen Generation aus Marketingpraxis und -theorie gelebt werden. Das „Zukunfts-Symposium“ soll zudem den Rahmen für eine große Jubiläumsfeier unseres Vereins bieten – 25 Jahre Marketing Alumni sind dafür ein wahrlich würdiger Anlass.

Wichtiger Hinweis zum Termin: Marketing Alumni Münster e.V. möchte gerade im Jubiläumsjahr Bewährtes erhalten, aber ebenso Neues wagen. Im Rahmen unserer Mitgliederbefragung ist der Wunsch deutlich geworden, den zeitlichen Rahmen



für das Symposium etwas zu verändern. Als Ergebnis werden sowohl der fachliche als auch der festliche Teil des Symposiums in diesem Jahr am Freitag, den 7. November, stattfinden. Die Eröffnung ist für ca. 13 Uhr mit einem Business Lunch geplant, sodass eine Anreise am Vormittag aus allen Teilen des Landes möglich ist. Die fachliche Veranstaltung wird bis etwa 18.30 Uhr dauern. Das feierliche Essen findet in diesem Jahr am Abend des 7. November im Anschluss an den fachlichen Teil statt. Bitte notieren Sie sich den Termin – nähere Informationen folgen in Kürze. Wir freuen uns darauf, mit vielen von Ihnen das Jubiläum des Marketing Alumni zu feiern!

# **BUSINESS CONTACTS**

## **DIE KARRIEREMESSE IN MÜNSTER**



**Business Contacts**  
**Freitag, 13. Juni 2014**  
**10 – 16 Uhr**

Juridicum der WWU Münster,  
Universitätsstraße 14 – 16, 48143 Münster



**Machen Sie  
Freitag, den  
13. zu Ihrem  
Glückstag!**

**50 UNTERNEHMEN.  
1 TAG. DEINE CHANCE!**

- Warm-up-Workshops
- Einzelgespräche am Messetag
- Business Breakfast
- Alumni Talk



**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](mailto:marketing@uni-muenster.de)

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