



MCM-News

Dezember 2014



Gelungener Auftakt zum
Marketing Masterstudium



Marketing Alumni Münster
im Jubiläumsjahr



IAS erhält den Wissenschaftspreis des
World Congress of Accountants



Inhaltsverzeichnis

- 3 ■ Editorial**
- 4 ■ Forschung**
 - Aktuelle Forschungsprojekte
- 8 ■ Publikationen**
 - Aktuelle Veröffentlichungen
- 11 ■ Veranstaltungen und Aktivitäten**
 - Das Marketing Master Bootcamp
 - Sky-Manager Dr. Malte Probst zu Gast am LM&M
- 20 ■ Neues in Kürze**
 - Personalien
- 23 ■ Marketing Alumni**
 - Jubiläum- Symposium
 - 25 Jahre Marketing Alumni – Ein Rückblick
- 31 ■ Ankündigungen**



Impressum

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

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

ein weiteres ereignisreiches Jahr neigt sich dem Ende entgegen und Sie halten die nunmehr dritte und letzte Ausgabe der MCM-News für das Jahr 2014 in der Hand. Wir blicken zurück auf erfolgreiche und geschäftige Monate und möchten Sie über die Neuigkeiten aus den Bereichen Forschung, Publikationen sowie Veranstaltungen am MCM und schließlich über aktuelle Ereignisse vom Marketing Alumni Münster e.V. informieren.

In der Rubrik Forschung und Publikationen stellen wir Ihnen die Ergebnisse unserer Forschungsarbeit und die in den vergangenen Monaten in renommierten Fachzeitschriften erschienenen Publikationen vor. Highlights in dieser Rubrik sind u.a. preisgekrönte interdisziplinäre Forschungsprojekte, internationale und nationale Konferenzauftritte und der Besuch der Gastwissenschaftlerin Professor Kelly Martin.

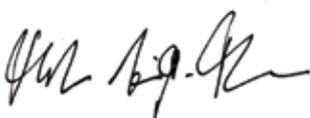
Im Themenbereich Veranstaltungen und Aktivitäten informieren wir Sie über den gelungenen Auftakt des neuen Formats zur Begrüßung der Marketing-Masterstudierenden (Marketing Master Bootcamp), verschiedene Ehemaligen-Treffen, eine Reihe von Gastvorträgen sowie die Aktivitäten des CEM.

Darüber hinaus berichten wir in dieser Ausgabe ausführlich über das Symposium des Marketing Alumni Münster e.V., das im Jubiläumsjahr unter dem Titel „Marktorientierte Unternehmensführung: Zurück in die Zukunft“ ganz im Zeichen der Entwicklungen der Marketingdisziplin in den letzten 25 Jahren und den aktuellen Herausforderungen stand und mehr als 250 Alumni und Gäste nach Münster lockte. Apropos „Zurück in die Zukunft“: Einen spannenden Einblick in die Entstehungsgeschichte des Vereins liefert zudem der Beitrag „25 Jahre Marketing Alumni Münster e.V. – Ein Blick zurück“ von Gründungsmitglied Jürgen Althans.

Wir wünschen Ihnen viel Freude beim Lesen der MCM-News. Sollten Sie Anregungen oder Hinweise zu dieser Ausgabe der MCM-News haben, freuen wir uns über Ihr Feedback (marketing@uni-muenster.de). Dies gilt nicht zuletzt auch für den am MCM verfassten Artikel „Marketing in der digitalen Welt“ aus der Septemberausgabe des Harvard Business Managers, den wir dieser Ausgabe als Sonderdruck beilegen.

Im Namen des gesamten Teams des MCM wünschen wir Ihnen frohe Weihnachten, entspannte Festtage und ein gutes und produktives Jahr 2015!

Münster, im Dezember 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



Full Service Contracts für industrielle Dienstleistungen Qualitativ- und quantitativ-empirische Analysen zur praxisnahen Beurteilung des Geschäftsmodells

**Ansprechpartner
auf Seiten des IAS:**

Dr. Ole Bröker
ole.broeker@
uni-muenster.de



Die Dissertation ist bereits im
Dr. Kovač Verlag erschienen.

Industrielle Dienstleistungen stellen für Investitionsgüterhersteller ein zentrales Instrument zur Wettbewerbsdifferenzierung dar. Zunehmend werden sie jedoch auch als eigenständiger Geschäftsbereich mit attraktiven Renditechancen wahrgenommen. Zur Vermarktung industrieller Dienstleistungen werden in der Literatur oftmals radikale Geschäftsmodellinnovationen wie Performance Contracting gefordert, deren Erfolg in der praktischen Umsetzung bislang weitgehend ausbleibt. Full Service Contracts (FSC) stellen eine aussichtsreiche Alternative dar, die als evolutionäre Weiterentwicklung der gängigen Praxisansätze zu sehen ist. Dabei handelt es sich um umfassende Dienstleistungsverträge, bei denen der Anbieter die Maßnahmen zur Sicherstellung der Maschinenverfügbarkeit erbringt, diese auch garantiert und die Leistungen zu einem Basisfestpreis abrechnet. FSC wurden in der Literatur bislang nur wenig und vor allem kaum empirisch betrachtet.

Diesen Rückstand greift Ole Bröker auf, indem er das Erfolgspotenzial von FSC evaluiert. Zentraler Anspruch ist es dabei, stets ein hohes Maß an Praxisnähe zu gewährleisten. Eine qualitativ-empirische Analyse von 22 Experteninterviews und eine quantitativ-empirische Analyse von CATI-Interviews mit 320 Entscheidungsträgern aus der industriellen Praxis stellen das dafür notwendige Fundament dar. Der Verfasser liefert eine systematische Abwägung praxisrelevanter Argumente für und gegen FSC. Viele Chancen aber auch Risiken gehen mit ihnen einher. Die Breitenbefragung offenbart eindrucksvoll ein hohes Nachfragerinteresse an FSC-Konzepten. Sie dürfen jedoch nicht generell als überlegen eingeschätzt werden. Vielmehr hängt ihre Attraktivität von der spezifischen Situation ab. Die Charakteristika günstiger Situationen und aufgeschlossener Kunden werden identifiziert. Daraus ergeben sich Handlungsempfehlungen für einen vielversprechenden Einstieg in das Geschäftsmodell.

Research Grant der Pennsylvania State University für die Forschungs- kooperation zwischen dem IAS und dem IWM



Das gemeinsame Forschungsprojekt des IAS und des IWM „Modeling the Formation of Group Preferences in the Organizational Buying Center – An Empirical Analysis“ wird mit einem Research Grant des „Institute for the Study of Business Markets (ISBM)“ der Pennsylvania State University unterstützt. Das Forschungsprojekt, welches gleichzeitig das Dissertationsvorhaben von Frau Katharina Westhoff (wissenschaftliche Mitarbeiterin am IAS) ist, widmet sich der Analyse von multipersonalen Kaufentscheidungen auf Industriegütermärkten. Ziel ist es, die Verdichtung von Individualpräferenzen zu Gruppenpräferenzen in Buying Centern zu erklären, welche im

Rahmen von Investitionsentscheidungen eine entscheidende Rolle spielen. Eine empirische Erhebung bei realen Buying Centern verspricht Einblicke in die „Black Box“ des organisationalen Beschaffungsverhaltens, die die Ableitung von Implikationen sowohl für die Forschung als auch für die Vermarktung von Industriegütern erlaubt. Zu diesem Zweck erfolgt seit Februar 2014 eine deutschlandweite Datenerhebung bei realen Buying Centern. Das Forschungsvorhaben wird von der ISBM finanziell gefördert und von Professor Gary L. Lilien (Research Director der ISBM) begleitet.



Münster erhält Wissenschaftspreis des World Congress of Accountants

Wie sieht die Welt der Wirtschaftsprüfer in 2025 aus? Das Institut der Wirtschaftsprüfer in Deutschland e.V. (IDW) hat zur Beantwortung der Frage nach den Perspektiven des Berufsstandes ein interdisziplinäres Forscherteam der Universität Münster beauftragt. In einem gemeinsamen Szenario-Projekt haben das Institut für Rechnungslegung und Wirtschaftsprüfung (Professor Hans-Jürgen Kirsch) und das IAS (Professor Klaus Backhaus) Zukunftsszenarien für den Berufsstand entwickelt. Die lehrstuhl- und damit disziplinübergreifende Kooperation war für den Projekterfolg bedeutend, da sich auf diese Weise methodische und fachliche Kompetenz ergänzen.

Die Ergebnisse der Szenariostudie wurden nun im Rahmen des World Congress of Accountants ausge-

zeichnet. Alle vier Jahre treffen sich internationale Experten des Berufsstandes der Wirtschaftsprüfer, um gemeinsam über aktuelle Herausforderungen zu diskutieren und Lösungen zu finden. Das Leitthema des diesjährigen Weltkongresses, der vom 10.-13. November in Rom stattfand und an dem ca. 6.000 Vertreter von ca. 150 Organisationen aus ca. 120 Ländern teilnahmen, lautete „Vision 2020: Learning from the Past, Building the Future“. Erstmals wurde in diesem Rahmen ein wissenschaftlicher Wettbewerb ausgeschrieben, um die Debatte über Trends, innovative Ideen und Zukunftsperspektiven mit wissenschaftlichen Erkenntnissen zu unterfüttern und zu stimulieren. Die Prämierung des Siegerbeitrages des Münsteraner Forscherteams fand am 10. November während der Eröffnungszereemonie statt.



Das OWL-Projekt – Aktueller Stand der Forschung

Im Rahmen des vom Bundesministerium für Bildung und Forschung geförderten Technologie-Netzwerk Intelligente Technische Systeme Ost-WestfalenLippe (kurz „it's OWL“), hat das IAS einen wichtigen Meilenstein erreicht. Zusammen mit einem großen deutschen Automobilzulieferer hat das IAS seit Mitte 2012 daran gearbeitet, die Entwicklung eines innovativen Autoscheinwerferkonzeptes so zu gestalten, dass dieser die Kundenbedürfnisse optimal trifft. Dazu wurden in Kooperation mit dem Heinz Nixdorf Institut in Paderborn virtuel-



le Prototypen des Scheinwerfers erstellt, die es (potenziellen) Kunden erlaubt, verschiedene Versionen des zukünftigen Scheinwerferkonzeptes möglichst real erleben und bewerten zu können. Das IAS hat dazu eigens eine internetbasierte Softwarelösung erstellt, um die virtuellen Prototypen im Rahmen einer Conjoint-Analyse abzufragen. Um den Scheinwerfer möglichst real erleben zu können, wurde die Datenerhebung mit Hilfe eines Fahrsimulators durchgeführt (siehe Bild). Die Ergebnisse der Analyse geben dem Entwicklungsteam des Unternehmens wichtige Hinweise darauf, welche Aspekte des Scheinwerfers bei der weiteren Entwicklung berücksichtigt werden sollten und wie hoch die Preisbereitschaft für das Produkt am Markt ist. Auch liefern die Ergebnisse wichtige Erkenntnisse darüber, ob Unternehmen bei der Neuentwicklung schon im frühen Entwicklungsstadium mit Hilfe virtueller Prototypen bessere Ergebnisse bei der Conjoint Analyse erzielen können, als es derzeitige Verfahren ermöglichen.





MCM in China: Professor Krafft nimmt am „Chinesisch-Deutschen Symposium zu Corporate Social Responsibility und Corporate Reputation“ in Dalian teil



Dr. ZHANG Yang
(Dongbei University),
Professor Manfred Krafft und
Professor XU Hui
(Nankei University), (v. l.)

Vom 28. Oktober bis 2. November fand das „Sino-German Symposium on CSR and Corporate Reputation“ in Dalian statt, einer 6 Millionen-Metropole, die eine Flugstunde östlich von Peking liegt. Das Symposium wurde gefördert vom Deutsch-Chinesischen Wissenschaftszentrum und organisiert vom Institut für Marktorientierte Unternehmensführung der LMU München sowie der School of Business Administration der Dongbei University of Finance and Economics. Auf dieser Tagung präsentierten rund 20 chinesische, 9 deutsche und ein US-amerikanischer Wissenschaftler zentrale Erkenntnisse und Überlegungen zu nachhaltigem Wirtschaften und verantwortungsbewusstem Handeln. Neben Professor Krafft von der Universität Münster waren Kollegen u. a. von der LMU und TU München, der Ruhr-Universität Bochum, der Tsinghua University, Fudan University und Sichuan University vertreten. Professor Krafft trug Erkenntnisse zu Corporate Sustainable Branding (CSB) vor und berichtete zudem Befunde aus einer Dissertation, die am MCM verfasst worden war. CSB hilft dem-

nach kaum, um einen spürbaren Wettbewerbsvorteil oder höhere Zahlungsbereitschaften zu erlangen, wohl aber beim Aufbau eines positiven Images. Das Symposium bot nicht nur eine hervorragende Möglichkeit zum Auf- und Ausbau deutsch-chinesischer Forschungsk Kooperationen. Vielmehr konnten beide Seiten voneinander lernen, wie unterschiedlich das Verständnis von Corporate Social Responsibility (CSR) ausfällt: In der westlichen Welt wird CSR oft als Mittel gesehen, um sich vom Wettbewerb zu differenzieren und dadurch den Erfolg des Unternehmens zu steigern. Die chinesischen Wissenschaftler sehen CSR dagegen als erwünschtes Verhalten des Unternehmens: Da Hersteller Nutznießer verschiedener Stakeholder sind, also der Kunden, Mitarbeiter usw., sollten sie auch etwas im Gegenzug tun, so dass die Stakeholder von den Unternehmen profitieren. Alle Teilnehmer schätzten die Möglichkeit des akademischen Austauschs und Diskurses als sehr fruchtbar ein und es wurden erste Ideen für zukünftige gemeinsame Forschungsprojekte ausgetauscht.

MCM-Wissenschaftlerin präsentiert auf der ACR North American Conference in Baltimore, ML



Unter dem offiziellen Motto „Back to Fun“ fand vom 23. bis 26. Oktober die prestigereiche „North American Conference of the Association for Consumer Research“ in Baltimore statt. Die ACR Conference ist mit fast 1.200 Teilnehmern die weltweit größte Tagung im Bereich der Konsumentenforschung. Gemäß dem offiziellen Motto wurden inspirierende Forschungsprojekte präsentiert, Roundtables zu zukünftigen spannenden Forschungsrichtungen abgehalten und Forschungsarbeiten in Form eines Film-Festivals vorgestellt. Dr. Ann-Kristin Knapp vom Lehrstuhl für

Marketing & Medien präsentierte in diesem Rahmen das Projekt „Conceptualizing New Product Buzz“, welches gemeinsam mit Professor Mark Houston (Texas A&M), Professor Thorsten Hennig-Thurau (WWU Münster) und Professor Martin Spann (LMU München) durchgeführt wird. Zur Förderung von Nachwuchswissenschaftlern umfasste die mehrtägige Konferenz auch ein Doktorandenkolloquium, ein Mid-Career-Mentoring-Programm sowie eine Poster-Session, bei der Doktoranden frühe Arbeitsergebnisse zur Diskussion stellen konnten.

MCM-Forscher auf der 6. Tagung „Handelsforschung“ in Trier



Gleich mit zwei Vorträgen war das MCM auf der 6. Tagung „Handelsforschung“ vom 16. bis 18. Oktober in Trier vertreten. Ausgerichtet wurde die diesjährige Tagung von Professor Bernhard Swoboda, der an der Universität Trier die Professur für Marketing und Handel innehat.

Dr. Ann-Kristin Knapp vom LMM stellte ein Projekt zum Thema „Wie kann der stationäre Handel in einer digitalen Welt überleben? Empirische Erkenntnisse zur Rettung der Innenstädte“ vor. Gemeinsam mit ih-

ren Koautoren Professor Thorsten Hennig-Thurau und Dr. André Marchand identifiziert sie dabei Wettbewerbsvorteile des stationären Handels gegenüber dem Onlinehandel, auf Basis derer konkrete Maßnahmen zur Verhinderung von Kundenabwanderungen abgeleitet werden können.

Philipp Noormann und Dr. Sebastian Tillmanns vom IfM präsentierten unter dem Vortragstitel „Time Varying Drivers of Private Label Purchasing“ eine empirische Studie zu den Determinanten des Wechselverhaltens beim Kauf von Eigenmarken. Im Rahmen der Studie wurden über einen längeren Zeitraum im großen Umfang Transaktionsdaten erhoben, die im Hinblick auf zeitvariante Determinanten des Eigenmarkenkaufs untersucht wurden.

Neben vielen spannenden wissenschaftlichen Vorträgen wurde die Tagung durch ein interessantes Rahmenprogramm begleitet. Vor der eindrucksvollen Kulisse der Porta Nigra kamen die Konferenzteilnehmer in den Genuss einer römischen Stadtführung durch die Altstadt von Trier und durften im Anschluss in einem historischen Weinkeller speisen.

Das MCM begrüßt die Gastforscherin Professor Kelly D. Martin

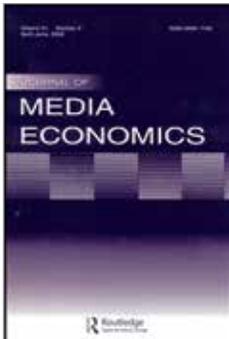
In der Woche vom 20. bis 24. Oktober war Professor Kelly D. Martin von der Colorado State University Gast am MCM. Professor Wiesel und Dr. Gensler bauten während ihres Forschungsaufenthaltes im vergangenen April in den USA wertvolle Kontakte auf und freuten sich auf den Besuch. Professor Martin unterrichtet in den Bereichen quantitative Geschäftsanalyse und strategisches Marketing und erforscht u.a. die Themen Marketingethik, Firmenstrategie und „Consumer Welfare“. Während ihres Besuches arbeitete sie mit Professor Wiesel und Dr. Gensler an einem potenziellen Forschungsprojekt zum Thema „Privacy Concerns“. Sie hielt in einem Brown Bag Seminar am MCM einen Vortrag über ihr

aktuelles Projekt „Organizational Improvisation and Firm Performance: Contingent Effects of Market Orientation and Industry Conditions“. Neben reger Diskussion wurde auch die Erweiterung der gemeinsamen Zusammenarbeit im Hinblick auf den Austausch von Gastwissenschaftlern besprochen. Zusätzlich zu den offiziellen Bestandteilen des Gastauftritts bestand für die Doktoranden des MCM natürlich auch die Möglichkeit, sich mit Professor Martin über ihre aktuellen Projekte auszutauschen. Darunter fiel auch die Vorstellung der Eye-Tracking-Experimente, an denen Simon Monske und Sascha Leweling (beide IWM) aktuell forschen.

| Matthias Exner



Gastforscherin Professor
Kelly D. Martin von der
Colorado State University



Ann-Kristin Knapp, Thorsten Hennig-Thurau (2014): **Does 3D Make Sense for Hollywood? The Economic Implications of Adding a Third Dimension to Hedonic Media Products**, in: Journal of Media Economics, forthcoming.

This article examines the economic effect of the 3D feature on movie success by employing secondary data from all movies released in digital 3D between 2004 and 2011, and a 2D control sample. Using propensity score matching, the authors provide evidence for a sample selection bias which leads to an overestimation of the 3D effect if not accounted for. Matching results show that 3D movies are, on average, not economically advantageous when compared with 2D "twins". However, subsequent WLS re-

gression analyses find that the impact of 3D on movie success varies in a non-linear, inverted U-shaped way with a "trend" variable that measures the point in time of a movie release and with a number of movie genres. A post-hoc analysis shows that a consumer's decision to attend a 3D screening of a 3D movie (instead of a 2D screening) is influenced by several factors, including whether the film is originally shot in 3D or the 3D element is added during post-production.



Michael Steiner, Andreas Eggert, Wolfgang Ulaga, Klaus Backhaus (2014): **Do customized service packages impede value capture in industrial markets?**, in: Journal of the Academy of Marketing Science, published online, pp. 1-15.

Capturing the value of industrial services is an issue of growing concern as services increasingly define manufacturing companies' competitive market positions. In business markets, suppliers often create customized service packages (CSPs) to avoid difficult pricing decisions or tedious negotiations. However, using a unique dataset of responses from more than 450 managers collected through telephone assisted online questionnaires, this study shows that the managerial practice is suboptimal. Customers' willingness to pay for CSPs is almost 5% lower than it would

be with separate assessments of the same service elements, which represents substantially lower value capture potential. Buying firms with strong purchasing power demand greater price discounts for CSPs, though the presentation format has less influence among large and experienced buyers, as long as services support customer processes. Switching from CSPs to separate service offerings can enhance supplier profitability, but it requires advanced marketing capabilities to understand, document, and communicate customer value in business markets.



Most downloaded article of all time published in Journal of Interactive Marketing by Lisette de Vries and Dr. Sonja Gensler

The article of Lisette de Vries and Dr. Sonja Gensler (co-authored with Professor Leeflang) „Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing“ has been the top downloaded (i.e., most read) Journal of Interactive Marketing full-text article from 2004-2014.

The article was also awarded for runner-up (one of

the three finalists) for the 2013 Award for the Best Paper published in the Journal of Interactive Marketing during 2012.

You can read the full article here:

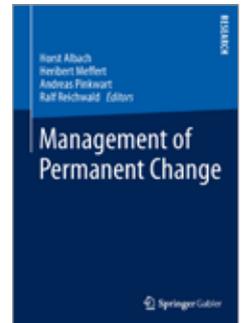
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1094996812000060>



Horst Albach, Heribert Meffert, Andreas Pinkwart, Ralf Reichwald (Eds.) (2014): **Management of Permanent Change**, Springer Gabler Verlag, Wiesbaden.

In the current times of more frequent crises and ever shortening innovation cycles, the management of change has become a crucial task of survival. While it is not a new topic in business research, the developments of the last decade have posed many new challenges for the change management of firms and organizations, and have thus also raised many new questions for academic research in business administration, which the present book turns to deepen.

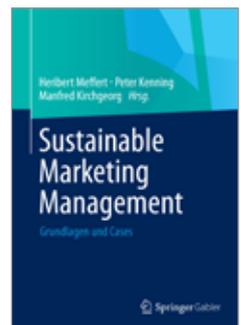
Its particular focus is on disruptive change including its driving forces as well as effective and sustainable management. This publication constitutes a collection of articles that discuss change and innovation processes across different sectors of the economy (industry, banking, and retail), the role of leadership and corporate governance for the effectiveness and sustainability of organizational change.



Heribert Meffert, Peter Kenning, Manfred Kirchgeorg (Hrsg.) 2014: **Sustainable Marketing Management, Grundlagen und Cases**, Springer Gabler Verlag, Wiesbaden.

Renommierter Wissenschaftler und Führungskräfte untersuchen entlang der Phasen des Marketingmanagementprozesses die Grundlagen, Konzepte, Instrumente und Wirkungen eines nachhaltigen Marketing und präsentieren Lösungsoptionen zur Generierung eines Kunden- und Wettbewerbsvorteils unter Beachtung von Nachhaltigkeitsanforderungen. Die Herausgeber, die drei Forschergenera-

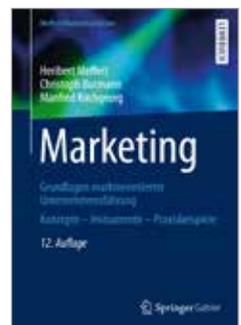
tionen repräsentieren, verfolgen eine systematische Zusammenführung der Ergebnisse aus Wissenschaft und Praxis. Ihr Ziel ist es, einen Impuls für den Wissenstransfer zwischen Wissenschaft und Praxis zu geben, damit die innovative und wirkungsvolle Umsetzung eines Sustainable Marketing im Unternehmensalltag weiter voranschreitet.



Heribert Meffert, Christoph Burmann, Manfred Kirchgeorg (2015): **Marketing - Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung**, 12. überarb. u. aktualisierte Aufl., Springer Gabler Verlag, Wiesbaden.

Dieses bewährte Standardwerk liefert Studierenden im Bachelor- und Masterprogramm sowie Praktikern umfassende Grundlagen des Marketingmanagements aus einer entscheidungsorientierten Sicht. In der 12. Auflage des Marketing-Klassikers wurden alle Kapitel überarbeitet. Insbesondere wurden bei den Verhaltens- und Informationsgrundlagen des

Marketing aktuelle Erkenntnisse aus der neurowissenschaftlichen Forschung integriert. Neuere Entwicklungen im Bereich der interaktiven Kommunikationsinstrumente wurden vertiefend berücksichtigt, die Ausführungen zum Marketingcontrolling im Rahmen der Marketing-Mix-Kapitel aktualisiert und die Zukunftsperspektiven des Marketing fortgeführt.



Das digitale Unternehmen der Zukunft organisiert sich im Netzwerk



Die Digitalisierung verändert unsere Wirtschaft so stark wie zuletzt die industrielle Revolution. Ihre Konsequenzen zeigen sich in jeder Branche und bieten gewaltige Möglichkeiten für Wachstum, erfordern jedoch zugleich ein radikales Umdenken.

Das Digitalization Think:Lab des MCM hat auf Basis seiner Forschungsergebnisse der letzten Jahre dieses Umdenken zu einem neuen Modell der marktorientierten Unternehmensführung ausgearbeitet und seine Erkenntnisse in einem umfassenden Strategiepapier gebündelt. Gemeinsam mit ihrem Partner

Egbert Wege von Roland Berger Strategy Consultants haben Thorsten Hennig-Thurau und Jonas vor dem Esche das marktorientierte Wertschöpfungsnetzwerk in der Septemerausgabe des Harvard Business Managers veröffentlicht; eine Kopie des Artikels liegt der aktuellen Ausgabe der MCM-News bei.

Die Ergebnisse legen nahe, dass das Unternehmen der Zukunft seine Kräfte in einem strategischen Management-Hub aus Marken-, Kunden- und Produktmanagement bündeln sollte. Die drei Funktionen sind die zentralen Werttreiber allen wirtschaftlichen Handelns. Alle weiteren unternehmerischen Funktionen organisieren Unternehmen zukünftig über Wertschöpfungsnetzwerke, flexible und dynamische Gebilde aus eigenen Mitarbeitern, Zulieferern, Absatzmittlern und den Kunden!

Die strategische Bedeutung der Integration von Kunden nimmt in digitalen Märkten stark zu, wie erste Studien zeigen. Ob als Produzenten, Service Mitarbeiter, Verkäufer oder Marktforscher, die digitalen Pioniere der Wirtschaft wie Google, Amazon, Apple und Co. haben bereits eindrucksvoll belegt, dass Kunden in nahezu jeder Unternehmensfunktion wichtige Werte schaffen können.



Weitere Publikationen

Kategorie	Publikation
Bücher	<p>Helm, R., Steiner, M., Mauroner, O. (2014): Marketing, Vertrieb und Distribution, UVK Lucius Verlag München.</p> <p>Bröker, O. (2014): Full Service Contracts für industrielle Dienstleistungen. Qualitativ- und quantitativ-empirische Analysen zur praxisnahen Beurteilung des Geschäftsmodells, Dr. Kovač Verlag Hamburg.</p>
Zeitschriften	<p>Nguyen, H., Groth, M., Walsh, G, Hennig-Thurau, T. (2014): The Impact of Service Scripts on Customer Citizenship Behavior and the Moderating Role of Employee Customer Orientation, in: Psychology & Marketing, Vol. 31 [12], pp. 1096-1109.</p>

Die Backhaus & Partner Konferenz 2014

Am 22. und 23. September fand in den Räumlichkeiten des Heeremanschen Hofes in Münsters Innenstadt die Backhaus & Partner Konferenz 2014 statt. Hierzu lud Professor Klaus Backhaus all jene seiner ehemaligen Schüler ein, die nach der Dissertation oder Habilitation dem Ruf der Wissenschaft folgten und heute als Professoren im In- und Ausland forschen und lehren. Selbstverständlich kamen die Professoren nicht alleine, sondern brachten wiederum ihre ehemaligen und aktuellen Doktoranden mit, sodass ein aktiver Austausch zwischen den Generationen zu Stande kam. Diskutiert wurden bspw. Vorträge wie „Demontage der deutschen Marketingwissenschaft? – Thesen zu einem umstrittenen Thema“ von Professor Rolf Weiber oder die Erkenntnisse zum Stand und zur Entwicklung der deutschsprachigen Marketing-Lehrbücher von Professor Markus Voeth. Die im Ausland lebenden Professoren referierten über

„Erfahrungen und Karriere im Ausland“ und beantworteten Fragen, die insbesondere die jüngere Generation der Doktoranden beschäftigen. Am zweiten Tag standen dann die aktuellen Wissenschaftlichen Mitarbeiter im Fokus und nutzten die Gelegenheit, die eigenen Forschungsvorhaben vorzustellen und sich konstruktive Kritik, viele gute Ideen und Vorschläge zu aktuellen Problemstellungen einzuholen. Themen waren hier u.a. „Subliminal messaging in the online environment“ oder „Choice Decisions in the organizational Buying Center“. Doch nicht nur die Diskussionen im Plenum führten zu neuen Erkenntnissen – auch ein gemütliches Miteinander am Abend bot Anlass, sich auszutauschen und für die jüngere Generation sich endlich einmal kennenzulernen. So stellte sich die Konferenz als ein gelungener Auftakt für eine nun hoffentlich regelmäßige Zusammenkunft der „Backhausischen Familie“ dar.



Jahrestagung „Quantitatives Marketing“ – SALTY 2014



Im September nahmen die Mitarbeiter des IfM und IWM 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 Professor 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 und Professoren ausgewählte Forschungsarbeiten vor, die von den Tagungsteilnehmern kritisch-konstruktiv diskutiert wurden. Die Tagung zeichnete sich durch interessante Vorträge u.a. zum Thema „Understanding Pay What You Want Pricing“ von Dr. Manuel Stegemann vom IfM, einem interaktiven Fallstudien-Workshop von McKinsey zum Thema „Strategic Price Management“ sowie einem interessanten Rahmenprogramm in der Hamburger Speicherstadt aus. Das traditionelle Fußballturnier der Tagung gewannen dieses Jahr die Mitarbeiter der Münsteraner Lehrstühle. Die Konferenz wurde von Professor Albers persönlich an der Kühne Logistics University in der Hafen City Hamburg ausgerichtet. Im nächsten Jahr wird das IWM Ausrichter sein, das sich bereits auf die Gastgeberrolle in Münster freut.



Gewinner des diesjährigen SALTY-Fußballturniers: Die Münsteraner vom IfM und IWM

Veranstaltungen und Aktivitäten

Ein Tag im Zeichen des Münsteraner Marketing – Das Marketing Master Bootcamp

Im Rahmen des Marketing-Master-Bootcamps wurden die neuen Studierenden in diesem Jahr mit einem neuen, erweiterten Programm begrüßt. Neben einer detaillierten Vorstellung ihres zukünftigen Studienganges, wurden insbesondere auch die Stadt Münster sowie deren Unternehmenslandschaft präsentiert.

Der Tag begann im historischen Rathaus mitten auf dem Prinzipalmarkt. Nach dem Empfang in der Rüstkammer ging es für den ersten Teil der Veranstaltung dann in den beeindruckenden Festsaal des Rathauses. Die Räumlichkeiten gekoppelt mit Vertretern aus Theorie und Praxis sorgten für einen eindrucksvollen Empfang für alle Studierenden.

Professor Thorsten Wiesel, Ideengeber und Mitorganisator, führte durch das Programm und bat die Professoren aller Lehrstühle des MCM zur Vorstellung ihrer Person sowie der am jeweiligen Lehrstuhl zu belegenden Kurse auf die Bühne. Dadurch



wurde allen neuen Studierenden ein umfassender Einblick in die Möglichkeiten des bevorliegenden Semesters geboten. Als nächste Rednerin gab Bernadette Spinnen, Leiterin des Münsteraner Stadt-Marketing, den Studierenden einen Überblick über Münster als Stadt von Wissenschaft und Lebensart, die gerade für junge Menschen besonders attraktiv sei. Dabei betonte sie auch ihren





Das Bootcamp wurde den ganzen Tag von einem professionellen Kamerteam begleitet und gefilmt. Das Ergebnis davon ist ein Werbefilm, der auf der Seite des MCM präsentiert wird.

Dank für die langjährige erfolgreiche Zusammenarbeit mit dem MCM, die unter anderem zum heutigen Image der „Marke Münster“ geführt habe. Im Anschluss an diesen generellen Überblick über die Stadt Münster gab Dr. Thomas Robbers, Geschäftsführer der Wirtschaftsförderung Münster GmbH, Einblick in die Münsteraner Unternehmenslandschaft. Anlass zu dieser Präsentation gab eine Umfrage von Professor Wiesel, welche unter Studierenden eine unzureichende Bekanntheit der guten beruflichen Möglichkeiten im Münsterland aufdeckte. Viel mehr zieht es die Studierenden nach erfolgreichem Abschluss in große Ballungsräume. Daher war es ein Anliegen von Professor Wiesel, die Arbeitsplatzregion Münster in den Fokus der Studierenden zu rücken. Um deren Attraktivität hervorzuheben, ging Dr. Robbers auf einzelne Weltmarktführer ihrer Branche ein, deren Un-

ternehmenssitz im Münsterland liegt. Nach der Vortragsreihe ging es für das Mittags-Buffet erneut in die Rüstkammer. Hier konnten sich die Studierenden im Rahmen eines Get-Together mit den Professoren, diversen Mitarbeitern der Lehrstühle sowie den Vertretern der Stadt austauschen.

Nach dem Mittagsessen versammelten sich alle Veranstaltungsteilnehmer für einen Fototermin auf dem Prinzipalmarkt. Von dort aus ging es mit Bussen auf zwei verschiedenen Routen zu den anstehenden Unternehmensbesuchen. Zur Auswahl standen die Westfalen AG und Fiege Logistik sowie auf Route 2 die Hengst Filterwerke und das IT-Forum Nord Westfalen. Neben ausführlichen Werksführungen gaben hochrangige Manager, wie Dr. Carsten Wilken, Finanz-Vorstand der Westfalen AG, Jens Röttgering, Geschäftsführer von Hengst, Christoph Mangelmans, Geschäftsleitung Fashion/Online Retail Fiege Logistik und Uwe Rotermund, Geschäftsführer noventum consulting, Einblick in die Unternehmen. Bevor sie sich den kritischen Fragen der Studierenden stellten, referierten sie über diverse Einstiegsmöglichkeiten.



Ein rundum gelungener Tag im Zeichen des Marketing, der nicht zuletzt auch das Kennenlernen der Marketing-Studierenden untereinander enorm förderte.

| Matthias Exner

Veranstaltungen und Aktivitäten

Professoren-Treff der Konferenzinitiative

Die Kongressinitiative hat sich zum Ziel gesetzt, die erfolgreiche Tradition Münsters und des Münsterlandes als Kongressstandort weiter auszubauen und steht von der Planung bis zur Durchführung von Veranstaltungen beratend und effizient zur Seite. Kundenorientiertes Kongressmanagement, Hotelreservierung und die Vermittlung ungewöhnlicher wie auch individueller Tagungsorte sowie die Planung eines abwechslungsreichen Rahmenprogramms zählen zu ihren Stärken.

Im September organisierte die Kongressinitiative Münster einen Professorentreff in Münster. Bernadette Spinnen, Leiterin Münster Marketing, begleitete die Professoren auf einer „Reise durch Münster“. Im Laufe des Tages wurde Münster aus verschiedenen Blickwinkeln betrachtet. Dabei wurde auch erkannt, dass es viele unbekannte Facetten von Münster gibt, die eine Reihe von Möglichkeiten insbesondere für Tagungen und Konferenzen offenlegen. Auch Professor Thorsten Wiesel vom IWM hat an dieser Veranstaltung teilgenommen. Aus dem Treffen haben sich konkrete Planungen für die im September 2015 an-

stehende Tagung „Quantitatives Marketing“, welche vom IWM ausgerichtet wird, ergeben. | Matthias Exner



Es grünt so grün...Forschungskolloquium in Bad Zwesten



Ende September fand das jährliche Forschungskolloquium von Professor Hennig-Thurau und seinem Team in Bad Zwesten bei Kassel statt. Gemeinsam mit den Kollegen Professor Paul Marx (Universität Siegen), Professor Michael Paul (Universität Augsburg), Professor Tillmann Wagner (WHU), Professor Gianfranco Walsh (Universität Jena) und ihren Mitarbeitern wurden während des zweitägigen Aufenthalts Forschungsprojekte „auf Herz und Nieren“ geprüft.

Durch den intensiven Austausch der 20 Teilnehmer konnten erste Forschungsideen, aber auch fortgeschrittene Projekte kritisch hinterfragt und neue

Blickwinkel eröffnet werden; die Themen reichten von Kompensationen bei Gruppen-Servicefailure über die Quantifizierung des Werts von Social Media bis hin zu Multichannel Retailing. Der informelle Austausch zwischen den verschiedenen Lehrstuhl-Teams kam nicht zu kurz, wie zum Beispiel während eines Spaziergangs bei strahlendem Sonnenschein (und das Ende September!). Darüber hinaus bot sich den Doktoranden die Möglichkeit, sich mit den Lehrstuhlinhabern in entspannter Atmosphäre über aktuelle Herausforderungen des Marketing auszutauschen.

Brand Management ganz praxisnah – Exklusive Einsichten in Sachen Walt Disney, Dolomiti-Eis und Shitstorms

Den Auftakt einer gelungenen Reihe an Gastvorträgen im Rahmen der Master-Vorlesung Brand Management von Professor Hennig-Thurau und Dr. Ann-Kristin Knapp machte Björn Ognibeni, Gründer und Geschäftsführer der Firma Buzzrank. Ognibeni, einer der führenden deutschen Experten im Bereich Digitalisierung und Social Media, gab dabei unter dem Titel „Shitstorms vs. Gratulationsabteilungen“ spannende Einblicke in das Thema des Markenmanagements in Zeiten von Social Media. Er sprach über die zentralen Herausforderungen, welche sich durch Social Media für das Markenmanagement ergeben und wie man diesen begegnen kann. Dabei brachte er mit hochaktuellen Fakten und Beispielen nicht nur die Studierenden zum Staunen. Wussten Sie etwa, dass manche individuelle Antwort eines Unternehmens via Facebook gar nicht individuell verfasst, sondern automatisch generiert wird? Trotz aller faszinierenden Einsichten: Den wirklichen Höhepunkt des Besuchs von Herrn Ognibeni haben die Studierenden gar nicht mitbekommen – abends wurde dann nämlich im Kreise der MCM-Kollegen das geschichtsträchtige WM-Halbfinale gegen Brasilien geschaut...

Susanne Biljes, Senior Brand Managerin für Langnese bei Unilever DACH, referierte zur Wiedereinführung von Dolomiti, die sie selbst maßgeblich mit initiiert und vorangetrieben hat – und damit Professor Hennig-Thurau und Millionen anderen deutschen Eissessern eine nostalgische Zeit-Reise ermöglicht hat. Das Thema war Frau Biljes Anlass genug, Themenfelder wie die Markenarchitektur von Langnese, die Positionierung einer lokalen Marke im doch sonst so globalen Unilever-Konzern sowie die konkrete Kampag-



nenentwicklung zu erläutern und spannende Einsichten zu ermöglichen. Frau Biljes vermittelte einen anschaulichen Einblick in die Arbeit eines Brand Managers und legte viel Wert darauf, dass die Studierenden ihre zukünftige Tätigkeit mit voller Überzeugung ausüben sollten. Dazu passte dann auch ziemlich gut, dass die Teilnehmer vor ihrem Vortrag die Möglichkeit hatten, sich von den multisensorischen Qualitäten der Marke Langnese zu überzeugen: es gab Eis für alle. Welches? Keine Frage: Dolomiti natürlich!

Für den glorreichen Abschluss der Brand-Management-Vorlesung kam dann Roger Crotti, Vice President und CMO, aus München angereist, um den ersten Gastvortrag der Walt Disney Company an der Uni Münster zu halten. Ganz im Sinne der Mission von Professor Hennig-Thurau, den Studierenden auch Denkanstöße abseits der klassischen Marketing-Karrieren bei den großen Konsumgüterherstellern zu geben, begeisterte Roger Crotti die Teilnehmer mit Einsichten aus einem wahrhaft einzigartigen Markenuniversum, das von Disneys Zeichentrickhelden über Pixars Animationsepen und Marvels cinematischem Universum bis zu Luke Skywalker und den anderen Superstars der Star Wars-Saga reicht. Wie managt man solche Entertainment-Franchises und worauf muss man besonders achten? Die Studierenden erhielten aus erster Hand Einblick in die Markenführung des weltweit größten Medienunternehmens und lernten die verschiedenen Franchises und Line Extensions bei Walt Disney kennen. Mit angereist war Theresia McLain, Senior Managerin HR, die zum Abschluss gemeinsam mit Crotti die unterschiedlichen Praktikums- und Einstiegsmöglichkeiten des Unternehmens vorstellte. Wichtige Erkenntnis: Ohne Begeisterung läuft wenig im Marketing bei Disney!



Professor Thorsten Hennig-Thurau mit Susanne Biljes



Dr. Ann-Kristin Knapp, Roger Crotti, Nora Pähler vor der Holte, Professor Thorsten Hennig-Thurau und Theresia McLain (v. l.)

Veranstaltungen und Aktivitäten

Sky-Manager Dr. Malte Probst zu Gast am LM&M



Es gab Zeiten, in denen das Bezahlfernsehen in Deutschland schon totgesagt war. „Bezahlfernsehen funktioniert in Deutschland nicht“, war die allgemeine Meinung der Kritiker. Premiere stand kurz vor dem Bankrott. Doch heute sieht es so aus, als wenn das, was einst als Premiere begann, unter der Marke Sky doch noch zur Erfolgsgeschichte werden könnte.

Über die Erfolgsstrategie, neue Herausforderungen im Zeitalter von Netflix und Co. und aktuelle Vorhaben des Senders referierte und diskutierte Dr. Malte Probst, Vice President Pay-per-View (PPV) & Video-on-Demand (VoD) Business bei Sky Deutschland (s. Foto) im Rahmen der Vorlesung „Media Marketing“.

Sky habe vor allem in Servicequalität investiert: „Als ich 2006 bei Sky angefangen habe, haben Kunden noch sechs Wochen auf ihre Set-Top-Box gewartet. Heute bekommen sie die Box in 24 Stunden“, sagte Probst. Doch ein Receiver allein reicht schließlich nicht aus, um von den Kunden je nach Umfang des Angebots zwischen 12,90 Euro und 40 Euro für Bezahlfernsehen zu verlangen.

„Wir lizenzieren exklusive Serien wie zum Beispiel Games of Thrones und versuchen, so viel Aufmerksamkeit wie möglich dafür zu bekommen“, sagte Probst. Auch mit dem Kauf der amerikanischen Polit-Thriller-Serie House of Cards landete Sky einen Volltreffer. Ein neues Qualitätsbewusstsein der deutschen Fernsehzuschauer beschere Sky zusätzlich neue Kunden. Der flexible Fernsehempfang über Sky



Go von mobilen Geräten wie etwa Tablets sorgte für weiteren Abonnentenzuwachs. „Mit exklusiven Fußballspielen auf dem iPad kann man schließlich den Freundeskreis beeindrucken“, so der Sky-Manager.

Ein mögliches Modell für die Zukunft von Eigenproduktionen hat der Bezahlsender vor kurzem vorgestellt: Eine neuartige Serienproduktion in Kooperation mit der ARD. In der Serie Babylon Berlin unter Regie von Tom Tykwer (Das Parfum, Cloud Atlas) werden die 20er-Jahre-Krimis von Volker Kutscher verfilmt. Die Serie soll erst im Pay-TV bei Sky und 12 Monate später in der ARD ausgestrahlt werden. Wird es im digitalen Zeitalter weiterhin eine Trennung zwischen Video-on-Demand und Pay-TV geben oder wird beides zu einem gemeinsamen Angebot verschmelzen? Probst ist sich sicher, dass sich Pay-TV als dritte Säule in der Fernsehunterhaltung etabliert hat und das Angebot der Zukunft für Premium-Inhalte wie Fußball, Filme und exklusive Serien ist.

Symposium Value Creation 2014

Am 24. September fand in Köln das 1st Cologne Symposium on „Value Creation in Changing Customer and Media Environment“ statt. Ziel der Veranstaltung war es u. a. eine Plattform für den wissenschaftlichen Erfahrungsaustausch zum Einfluss digitaler Entwicklungen auf das Kundenverhalten zu bieten. Vom MCM haben Dr. Sebastian Tillmanns, Dr. Ann-Kristin Knapp, Marcel Stafflage und Julika Reusse teilgenommen.



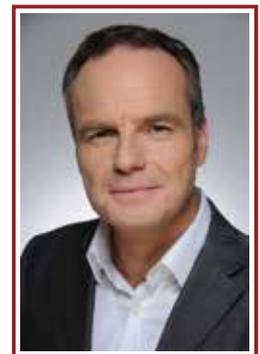
Personal Retargeting in der Praxis – Criteo Managing Director DACH zu Gast in der E-Commerce-Vorlesung

Beinahe jeder, der schon einmal einen Online-Shop besucht hat, kennt sie. Online-Werbung, die einen nach Verlassen des Online-Shops auf der weiteren Reise durch das Internet daran erinnert, welche Produkte man sich soeben angesehen hat. Mit großer Wahrscheinlichkeit steckt hinter dieser Technik die Firma Criteo. Criteo bezeichnet sich selbst als Erfinder des sogenannten „Personal Retargeting“ und ist mit ca. 6000 Kunden der volumenmäßig größte Käufer von Google-Werbepätzen. Alexander Gösswein, Managing Director DACH von Criteo, bereicherte im Oktober 2014 die Master-Vorlesung E-Commerce des Instituts für Wertbasiertes Marketing in Münster mit seinem Vortrag. Auf diese Weise ermöglichte es Gösswein den Studierenden einen Blick hinter die Kulissen des Personal Retargeting zu werfen und offene Fragen zu klären. Überzeugt und lebendig berichtete Gösswein von den Funktionsweisen des Personal Retargeting, das auf einem aus-

gefeilten Algorithmus basiert. Über 100 Variablen würden eingesetzt, um Banner-Kampagnen zu optimieren, über 10.000 interne Server verarbeiteten die Datenmengen und nur 6 Milli-Sekunden stünden für den jeweiligen Kauf der Werbeplatzierung sowie für die Gestaltung des personalisierten Banners zur Verfügung. Durch spezifische Algorithmen bekommt kaum ein Internetnutzer ein identisches Banner zu Gesicht. Obwohl von Gösswein zu Beginn des Vortrags als eher langweilig angekündigt, mauserte sich die Thematik des Datenschutzes zur Grundlage einer angeregten Diskussion mit den Studierenden. Als Herausforderung für die Zukunft diskutierte Gösswein gegen Ende des Vortrags die Integration der Daten über unterschiedliche Endgeräte hinweg. So sollen Konsumenten zukünftig noch zielgerichteter und endgeräteübergreifend mit personalisierten Bannern angesprochen werden.

| Maïke Hoffmann

criteo



Alexander Gösswein,
Managing Director von Criteo DACH

Entrepreneurship in der Online-Marketplace-Branche – Co-Founder und CEO des Online-Kaufhauses „Hitmeister“ zu Gast in der E-Commerce-Vorlesung

Die Tatsache, dass kaum einem Zuhörer das Unternehmen „Hitmeister“ bekannt war, wundert Dr. Gerald Schönbacher nicht. Wir seien auch nicht die Zielgruppe des im November 2007 in Köln gegründeten Online-Kaufhauses. Laut eigenen Angaben hat „Hitmeister“ jedoch bereits 1,9 Mio. zufriedene Kunden und sieht sich mit einem Sortiment von über 20 Millionen Produkten selbst als „gute Alternative zu Amazon“. Als einer der Gründer des Online-Kaufhauses berichtete Schönbacher über viele seiner Erkenntnisse aus der Start-Up-Phase. Das Problem der Finanzierung beispielsweise, ließe sich durch Investments von sogenannten „Business Angels“ überwinden. Für den Prozess des Geschäftsaufbaus rät er angehenden Gründern, nicht das Rad neu erfinden zu wollen. Man solle sich stattdessen informieren, welche Ressourcen bereits frei auf dem Markt zur Verfügung stünden. Weiterhin empfiehlt er mit einem begrenzten Produktportfolio anzufangen. So hätten

auch Zalando und Amazon ihre Erfolgsgeschichte begonnen. Erst wenn diese Leistungen ausgiebig getestet und evaluiert wurden, lohne es sich, die Geschäftsidee auf andere Bereiche auszudehnen. Bei der Entwicklung eines Online-Shops sei es weiterhin wichtig, dass die Programmierer von Beginn an über die Vision des Geschäfts informiert sind. So ließen sich spätere Probleme bei der Expansion der Shop-Infrastruktur vermeiden. Für das Betriebsklima sei es überdies wichtig sich bewusst zu machen: „If you move fast, mistakes happen.“ Große Herausforderungen für sein Geschäft sieht Schönbacher u.a. in der Anpassung an den Trend des M-Commerce, in der Verknüpfung von Kunden- und Produktdaten sowie in der Konkurrenz durch internationale Händler. Das Fazit einer Studierenden nach dem Vortrag: „Ganz toll, einmal die Entwicklung eines Start-Ups von der Idee bis zur Umsetzung präsentiert zu bekommen!“ | Maïke Hoffmann

HITMEISTER
IHR INTERNETKAUFHAUS



Dr. Gerald Schönbacher,
Gründer und Geschäftsführer von
„Hitmeister“

Neues vom Circle Of Excellence in Marketing



Gelegenheit zur Selbstreflektion beim diesjährigen Seminar zur Führungskräfteentwicklung

Vom 5. bis 7. November fand erneut das beliebte Seminar und Coaching zur Führungskräfteentwicklung des Circle of Excellence in Marketing statt. Aufgrund des mehrtägigen Streiks der GDL reisten die 10 Studierenden sowie 2 Betreuerinnen spontan mit dem Auto anstelle der Bahn zur Jugendherberge in Haltern. Vor Ort erwartete sie unter Leitung des Coaches Andreas Schulte-Werning ein Workshop der anderen Art: es waren einmal keine Marketing-Probleme zu lösen, sondern die Teilnehmer lernten sich selbst und einander durch Gruppenübungen, reflektieren-

de Gespräche sowie Improvisationstheater neu kennen. Dabei wurden die Diskussionen nach Abschluss des offiziellen Programms bis in die späten Abendstunden weitergeführt, sodass sich viele Gelegenheiten zum Austausch sowie dem einen oder anderen spätabendlichen Spaziergang ergaben. Ein Teilnehmer zog am Ende der zweieinhalb Tage folgendes Fazit: „Fallstudien und Unternehmenspräsentation sind sehr spannend, aber durch diesen Workshop konnte ich auch noch etwas Tieferes aus meiner Zeit im CEM mitnehmen.“ | Ulf König



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

Auch dieses Jahr freute sich das MCM sowie der „Circle of Excellence in Marketing“ über den Besuch von Ph.D. Rob Britton. Im Rahmen der ersten Direct Marketing Veranstaltung des Semesters hielt der ehemalige Marketing Chef von American Airlines einen Gastvortrag zum Thema „An Insider’s Overview of Airline Loyalty Programs“. Am folgenden Abend präsentierte er den jungen CEM Studierenden seine „Top Ten Pieces of Advice for Students“ und plauder-

te im gemütlichen Rahmen nun schon zum achten Mal aus dem Nähkästchen. Voller Elan und Leidenschaft vermittelte der 63-Jährige den CEMlern, worauf es im Leben ankommt und betonte ausdrücklich, dass „alles gut werden wird“ und man das Leben nicht zu schwer nehmen darf. Als entscheidenden Schritt zum Erfolg sowie innerem Glück mahnte er „Remember the Golden Rule: treat others the way you would like to be treated“.

Der Circle of Excellence in Marketing zu Gast beim „Hidden Champion“ W&H



Am 24. November besuchten zum fünften Male 10 Münsteraner CEM-Mitglieder das Unternehmen Windmüller & Hölscher, den „Hidden Champion“ für Verpackungsmaschinen aus Lengerich (zwischen Münster und Osnabrück). Im Rahmen der Unternehmenspräsentation erhielten die Studierenden zunächst einen Überblick über das Unternehmen und seine Tätigkeiten. Im Anschluss folgte eine Führung durch das Technikum sowie die Fertigung, bei der die Teilnehmer 20 Meter hohe Extrusions- sowie mindestens ebenso lange Druckmaschinen bestau-

nen konnten. An das Mittagessen schloss sich eine Fallstudie an, die auf einer realen, aktuellen Fragestellung des Unternehmens beruhte. Entsprechend stießen die Abschlusspräsentationen auf breites Interesse bei insgesamt fünf hochrangigen Unternehmensvertretern, die sich aktuell mit dem Problem beschäftigten. Der Tag klang bei leckerem Essen und lockeren Gesprächen im nahegelegenen Hotel Miälkwellen aus und blieb den Teilnehmern als interessanter Einblick in die Welt des B2B-Mittelstands in Erinnerung.

L'Oréal-Workshop

Am 20. November lud L'Oréal auch dieses Jahr wieder zu einem zweitägigen Workshop in die Deutschlandzentrale nach Düsseldorf ein. Vertreten waren CEM-Mitglieder aus Münster, Köln, Berlin und erstmals auch aus Zürich, die sich gemeinsam einer Fallstudie rund um das Thema Apotheken – als regionale Marke stellten.

Zu Beginn des Workshops stand eine kurze Einführung in den Markt der Apotheken und dessen Besonderheiten an. Nach dieser Aufwärmphase folgte eine Aufteilung in Gruppen und die „Street Challenge“ stand auf dem Programm. Dabei galt es für die jeweiligen Gruppen, eine zugeteilte Apotheke zu besuchen und diese in Gesprächen mit den Mitarbeitern näher kennen zu lernen. Nach einer kurzen Präsentation der Key Findings sollten die Studierenden diesen Input nutzen und innovative Wege zum Aufbau einer regionalen Marke der besuchten Apotheke erarbeiten und die Ergebnisse anschließend vor Mitarbeitern aus dem Bereich Cosmétique Active zu präsentieren. Obwohl die Apotheke als Ver-



triebskanal zu Beginn ein eher unvertrautes Gebiet darstellte, haben sich die Teilnehmer schnell in die Besonderheiten des Marktes eingearbeitet und entwickelten innovative Konzepte für die einzelnen besuchten Apotheken, um diese als regionale Marke zu positionieren.

Abgerundet wurde das Programm durch eine sportliche Abendveranstaltung auf der Bowlingbahn und anschließende Erkundung des Nachtlebens Düsseldorf. Die perfekte Organisation und die aktive und engagierte Mitarbeit seitens der Studierenden hinterließen auf beiden Seiten einen sehr positiven und begeisterten Eindruck. | **Simon Bender**

Der Edeka-Workshop geht in die 3. Runde 2014

Vom 26. bis 27. November fand zum dritten Mal in Folge der Workshop von Edeka mit dem Circle of Excellence statt. Neben Studierenden der WWU Münster, der Universität zu Köln und der FU Berlin war erstmals auch die ETH Zürich – als neues Mitglied im CEM – mit von der Partie. Im Zentrum des Workshops stand eine Case-Study, in welcher die Studierenden eine neue Chipssorte unter einer Edeka-Eigenmarke entwickeln und vermarkten sollten. Besonderes Augenmerk wurde dabei der Marktanalyse und der anschließenden Auswahl der Zielgruppe geschenkt.

Aber auch das Rahmenprogramm ließ keinerlei Wünsche übrig. Die Studierenden wurden zur Begrüßung in prestigeträchtigen Räumlichkeiten von hochrangigen Marketing-Managern empfangen. Zum Abendprogramm zählte neben einer interessanten Führung durch die Speicherstadt Hamburg der Besuch eines



L'ORÉAL

Ansprechpartner:

- **Christine Arden**
- **Nora Pähler vor der Holte**
- **Sascha Leweling**
- **Lydia Todenhöfer**
cem@wiwi.uni-muenster.de



Neue Mitarbeiter

■ Maximilian Bader



Maximilian Bader, M.Sc. wurde am 12. Februar 1989 in Augsburg geboren. Nach dem Abitur nahm er das Studium der Betriebswirtschaftslehre an der Universität Bayreuth auf. Dieses Studium vertiefte er im anschließenden

Master an der WWU Münster mit dem Schwerpunkt Marketing. Im Rahmen seiner Ausbildung verbrachte er Auslandsaufenthalte in Italien, Portugal und den USA. Praxiserfahrung sammelte er in der Automobil- und Beratungsbranche. Ab Oktober 2014 ist er als wissenschaftlicher Mitarbeiter am IAS bei Professor Backhaus tätig.

■ Mirja Bues



M.Sc. Mirja Bues wurde am 06. Juni 1988 in Münster geboren. Nach dem Abitur absolvierte sie ein duales Studium an der HSBA Hamburg School of Business Administration in Kooperation mit dem Luxusgüterhersteller

Montblanc in Hamburg. Im Anschluss daran schloss sie ein transnationales Masterprogramm an der ESCP Europe Business School in London, Paris und Berlin ab. Praktische Erfahrungen sammelte sie u. a. in der Unternehmensberatung und im Stiftungswesen. Seit Mai 2014 ist sie als wissenschaftliche Mitarbeiterin bei Professor Krafft tätig.

■ Tanja Geringhoff



Tanja Geringhoff wurde am 10. Dezember 1979 in Münster geboren. Sie absolvierte eine Ausbildung zur Fremdsprachenassistentin in Münster und ein Bachelorstudium in Internationaler Kommunikation und Über-

setzen an der Universität Hildesheim inklusive einiger mehrmonatiger Auslandsaufenthalte in Frankreich. Nach dem Studium arbeitete sie u. a. vier Jahre in der kaufmännischen Assistenz bei dem französischen Online-Händler Pixmania in Paris. Seit August 2014 ist sie im Office Management bei Professor Hennig-Thurau am LM&M tätig.

■ Nele Hansen



Nele Hansen, M.Sc., wurde am 20. Juli 1984 in Münster geboren. Nach dem Bachelor-Studium International Cultural and Business Studies (Passau und Sydney) studierte sie Business Administration (M.Sc.) an der Universität Passau mit den Schwerpunkten

Marketing und Management. Anschließend absolvierte sie ein Redaktionsvolontariat an der Georg von Holtzbrinck-Schule für Wirtschaftsjournalisten und arbeitete danach zwei Jahre als Redakteurin im Unternehmensressort der WirtschaftsWoche. Seit Oktober 2014 ist sie wissenschaftliche Mitarbeiterin am LM&M bei Professor Hennig-Thurau.

■ Charlotte Hufnagel



Charlotte Hufnagel, M.Sc., wurde am 21. Januar 1989 in Münster geboren. Ihren Bachelor absolvierte sie an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster im Jahre 2011. Im Anschluss nahm sie ihr Master-

Studium in Marketing und Distributionsmanagement an der Georg-August-Universität Göttingen auf, welches sie im August 2014 erfolgreich abschloss. Ein Auslandssemester verbrachte sie an der Université de Caen Basse-Normandie. Seit Oktober 2014 ist sie als wissenschaftliche Mitarbeiterin am IWM bei Professor Wiesel tätig.

■ Ursula Keuter



Ursula Keuter wurde am 18. Februar 1960 in Bochum geboren. Sie ist ausgebildete Europa-Sekretärin und Fremdsprachenkorrespondentin. Während ihrer Ausbildung absolvierte sie ein Prakti-

kum im Europa-Parlament, Brüssel. In den letzten Jahren war sie als Assistentin der Chefredaktion der WAZ (Westdeutschen Allgemeinen Zeitung) tätig. Seit dem 01. September ist sie im Office Management bei Professor Backhaus tätig.

■ Lisette de Vries



Lisette de Vries, M.Sc., geboren am 01. April 1986 in Groningen, Niederlande, hat ihren Bachelor in Betriebswirtschaftslehre von 2004 bis 2008 an der University of Groningen (Niederlande) gemacht. Währenddessen hat sie ein Forschungsprojekt für ein

niederländisches Unternehmen in Istanbul (Türkei) durchgeführt. Sie absolvierte ihren Master in Marketing Research und einen Forschungsmaster in Marketing an ihrer Heimuniversität und machte dort im Anschluss von 2010 bis 2014 ihren Doktor in Marketing. Während ihrer Promotion war sie Visiting Scholar am Boston College, USA. Seit September 2014 ist sie als Postdoc bei Professor Wiesel am IWM tätig.

Globales Benchmarking für Doktorandenprogramme von Instituten im Marketing veröffentlicht

Im Journal of Marketing Education wurde zu Beginn des Jahres eine Benchmarkingstudie veröffentlicht, die weltweit Doktorandenprogramme an Marketinginstituten nach ihrer wissenschaftlichen Bedeutung in fünf entscheidenden Teildisziplinen bewertet. Zu diesem Zwecke wurden Zitationsdaten aus den Jahren 2003 bis 2012 herangezogen. Professor Manfred Krafft ist in der Teildisziplin „Consumer

Behavior“ in diesem Ranking mit 216 Zitationen als einer von insgesamt nur 6 deutschen Wissenschaftlern platziert.

Quelle: Elbeck, M., Schee, B. A. V. (2014):

Global Benchmarking of Marketing Doctoral Program Faculty and Institutions by Subarea, in: Journal of Marketing Education, Vol. 36 [1], pp. 45-61.

Professor Götz folgt dem Ruf an die ESB Business School



Professor Oliver Götz

Professor Götz (Juniorprofessur für Marketing – Empirische Marktforschung, multivariate Analysemethoden, Direktmarketing und Kundenmanagement) hat einen Ruf an die ESB Business School der Hochschule Reutlingen auf eine Forschungsprofessur (W3) für Internationales Business-to-Business Marketing und Internationales Sales Management zum 01. Januar 2015 angenommen. Die ESB Business School gehört zu den führenden internationalen Business Schools in Deutschland und ist sowohl national als auch international sehr angesehen. Die langjährige Erfahrung und das hohe Niveau der Ausbildung der ESB Business School spiegeln sich in sehr guten Ergebnissen in den Hochschulrankings wider. Die inhaltliche Positionierung der Professur gilt den Themenschwerpunkten des Kundenbeziehungsmanagements, der marktor-

ientierten Unternehmensführung und des Vertriebsmanagements. In der Tradition der ESB Business School, als eine herausragende Business School in Deutschland, möchte Professor Götz dazu beitragen, dass die Hochschule auch in Zukunft zu den ersten Adressen in der betriebswirtschaftlichen Ausbildung in der deutschsprachigen Hochschullandschaft gehört. Zugleich möchte er aufgrund seiner Fähigkeiten und Erfahrungen in der Forschung dazu beitragen, das internationale Profil der ESB Business School weiter zu stärken. Das MCM freut sich auch in Zukunft auf viele interessante Forschungsprojekte mit Professor Götz und darüber hinausgehende Kooperationen. Für seine weitere Forschungsarbeit wünscht ihm das MCM viel Erfolg und einen guten Start an der ESB Business School.

IfM-Ehemaligentreffen



Am 7. November fand im Rahmen eines gemeinsamen Frühstücks und des anschließenden Besuchs des Marketing Alumni Symposiums 2014 ein Ehemaligentreffen der Doktoranden und Doktorandinnen des Instituts für Marketing in Münster statt. In geselliger Runde begegneten sich bisher mehr oder weniger vertraute Gesichter aktueller und ehemaliger Mitarbeiter des

IfM. Dabei bot sich die Möglichkeit zum aktiven Austausch zwischen nun in der Praxis und Forschung tätigen Ehemaligen und dem aktuellen Lehrstuhl, um über die Institutsmauern hinweg Kontakte aufrecht zu erhalten und das Netzwerk des IfM zu stärken. Dieser besondere Tag wird sicherlich allen Teilnehmern noch lange in positiver Erinnerung bleiben.

Zurück in die Zukunft – 25 Jahre Marketing Alumni Münster e.V.

25 Jahre nach der Gründung des Marketing Alumni Münster e.V. stand das Jubiläumssymposium ganz im Zeichen der zentralen Fragen, wie Unternehmen in einem dynamischen Wettbewerbsumfeld ihre Kunden erreichen, wie Marken geführt und wie Erfolge von Marketingmaßnahmen gemessen werden können. Präsentationen und Diskussionen mit hochrangigen Vertretern aus Unternehmenspraxis und Forschung rund um die drei „Ms“ „Menschen“, „Marken“ und „Methoden & Metriken“ bauten nicht nur eine Brücke zu den letztjährigen Symposien, sondern beleuchteten die veränderte Rolle des Marketing sowie die rasant steigende Bedeutung des Social Media in heutigen vernetzten Märkten.

Der langjährige führende Henkel-Manager, heutige Gründer und CEO von „MindChange, Professor Hans-Willi Schroiff, verdeutlichte in seiner Keynote, wie stark sich das Wissen über Kunden und Marketingstrategien in den letzten Jahren verändert hat und in welchem Ausmaß sich marktorientierte Unternehmen ständig neu „erfinden“ müssen. Beispielsweise gingen traditionelle Erklärungsansätze des Konsumentenverhaltens von dem Primat eines rationalen Entscheidungsträgers aus. Diese wurden durch die Behavioral Economics ersetzt. Informationsüberlastung mit unzähligen Werbebotschaften führt dazu, dass Kunden nicht „rational“ entscheiden können, sondern sich auf bestimmte Botschaften konzentrieren. Die Einführung von Neuprodukten ist in einem solchen Umfeld nur noch selten erfolgreich. Einen Ausweg bietet der systematische Aufbau von Marken und die individuelle Ansprache der Kunden.

Ein weiteres Highlight des Jubiläumssymposiums war die Präsentation von Thomas de Buhr, ehemaliger Google-Direktor und heute Managing Director von Twitter DACH. Er verdeutlichte anhand verschiedener Beispiele, dass Twitter eine gezielte Ansprache potenzieller Kunden ermöglicht. So erreichte Burberry durch eine Twitter-Kampagne über die London Fashion Week ein höheres Interesse als die London Fashion Week selbst. Entsprechend lautet de Buhrs Fazit: Es reicht nicht mehr, nur über klassische Kommuni-



Professor Hans-Willi Schroiff und Professor Thorsten Hennig-Thurau

kationskanäle mit den Kunden zu kommunizieren – „Social Media is King“. Während vor fünf Jahren noch derjenige mutig war, der in Social Media investiert hat, sei es heute eher derjenige, der es nicht tue...

Lukas Kircher, Co-Gründer und Partner der Medienagentur KircherBurkhardt, veranschaulichte in seinem Vortrag die Bedeutung von Content bei der Implementierung einer Internetstrategie. Während sich Unternehmen früher die Frage stellten, wie man Produkte am besten verkauft, geht es heute vor allem darum, das Interesse der Kunden zu wecken. Dafür sei es notwendig, die Lebenswelten und Bedürfnisse der Zielgruppe besser zu verstehen. Wie dies gelingt, wie man den Kunden überrascht und einen Mehrwert stiftet, illustrierte Herr Kircher anschaulich am Beispiel der Versicherungsprodukte der Allianz.

Marketing Alumni



Lukas Kircher (Founder
KircherBurkhardt GmbH)

Im Anschluss diskutierten Daniel Ohr (CMO, Breuninger), Ludger Niemann (Head of Representation – Expansion, Decathlon), Tom Ramoser (Managing Partner, Rosebud Strategies) und Professor Heribert Meffert die Rolle von Marken im Multi-Channel Vertrieb und nahmen sich der Frage an, wie traditionelle Händler im Wettbewerb mit dem Online-Handel bestehen können. Zentral war dabei die Aussage von Daniel Ohr, dass es sich bei den traditionellen und reinen Online-Händlern um zwei völlig unterschiedliche Geschäftsmodelle handelt. Während für traditionelle Händler die Ergebnismarge von wichtiger Bedeutung ist, steht diese bei vielen Online-Händlern im Hintergrund. Online-Händler konzentrieren sich oft allein auf Wachstum. Das Geschäftsmodell vieler Online-Händler steht somit langfristig auf wackeligen Füßen. Diese können aber kurzfristig viele Einzelhändler in den Ruin treiben. Wie kann man in einem solchen Wettbewerbsumfeld überleben? Ludger Niemann vertrat die Ansicht, dass ein hoher Anteil an Eigenmarken einen Ausweg darstellt. Decathlon verfolgt diese Strategie und weist inzwischen einen Eigenmarkenanteil von 80-90% auf. Herr Ohr beschrieb drei weitere Optionen, die aus seiner Sicht erfolgversprechend sind. Zum einen sollte den großen Marken der Nutzen des traditionellen Handels verdeutlicht werden, denn Kunden nutzten das haptische Erlebnis, kauften dann aber ggf. online. Wenn Händler einen Nutzen erbringen, davon aber nur Hersteller und Online-Händler profitieren, sollte der Hersteller die traditionellen Händler entsprechend der Leistung entlohnen. Professor Meffert unterstrich ebenfalls die Bedeutung der Marken. Herr Ohr wies weiter da-



Thomas de Buhr (Managing Director, Twitter Inc)

rauf hin, dass sich traditionelle Händler immer stärker darüber Gedanken machen müssen, wie sie potenzielle Kunden in die Läden locken. Dies kann durch immer neue Events, aber auch durch die Integration von weiteren Leistungen wie einer Gastronomie geschehen. Schließlich stelle sich heutzutage nicht mehr die Frage, ob traditionelle Hersteller einen Online-Shop aufbauen sollten oder nicht. Dies sei schlicht notwendig. Wichtig ist es dabei, den traditionellen Handel und den Online-Shop sinnvoll miteinander zu verknüpfen. Herr Ramoser verwies schließlich darauf, dass die aktuellen Entwicklungen in Deutschland auf ihn „wie in Zeitlupe“ wirken. Die Dynamik in Märkten wie China sei dramatisch höher, entsprechend umfangreich sind die notwendigen Investitionen der Händler in China, ein eigenes Online-Geschäftsmodell aufzubauen.

Im Anschluss an die Podiumsdiskussion überreichte Thomas Geister (Corporate Vice Präsident Global Market Research & Global Media, Henkel AG & Co. KGaA) die alljährlichen Henkel Thesis Awards. Mit dem Preis werden herausragende Abschlussarbeiten des MCM geehrt. Herr Geister übergab den mit



Podiumsdiskussion mit Professor Thorsten Hennig-Thurau, Daniel Ohr, Ludger Niemann, Tom Ramoser und Professor Heribert Meffert (v. l.)



Thomas Geister mit den drei Preisträgern des Henkel Thesis Award 2014



jeweils 1.000 Euro dotierten Award an die drei Preisträger Maria Friehoff, Lisa Marie Grüger und Stefan Benthaus. Auch von uns nochmals herzlichen Glückwunsch!

Dr. Christian Böing (CEO, Strato) und Professor Pauwels (Ozyedin University, Istanbul) diskutierten schließlich die Notwendigkeit, die Wirkung von Marketingmaßnahmen zu messen. Böing verdeutlichte am Beispiel der aktuellen Strato Werbekampagne, dass eine Wirkungsmessung durch einen quasi experimentellen Aufbau möglich ist. Bevor eine neue Marketing-Maßnahme eingeführt wird, werden andere Marketing-Aktionen unverändert beibehalten. Nach Einführung der neuen Marketing-Kampagne könnte so der konkrete Einfluss der Maßnahme auf sämtliche Kundenkontaktpunkte (durch einen Vergleich vorher und nachher) getestet werden. Böing schlussfolgerte: „Wenn sich nichts tut, dann tut sich auch nichts!“

Koen Pauwels vertrat dann im Zusammenhang mit Big Data die These, dass nicht die Größe des Datensatzes entscheidend ist, sondern vielmehr, welche Daten erhoben, wie sie ausgewertet und aufbereitet werden. Es geht nicht darum, möglichst viele unterschiedliche Datenarten zu erfassen. Ziel sollte es vielmehr sein, ausgehend von den Unternehmenszielen bestimmte Indikatoren zu definieren. Die Marketingmaßnahmen, deren Wirkung auf Kundenwahrnehmungen und schließlich deren ökonomischer Erfolg müssen miteinander verbunden werden. Auf Basis der Datenbank kann der Einfluss des Marketing-Mix auf die Indikatoren und auf den Verkauf analysiert werden.

Den feierlichen Abschluss des diesjährigen Symposiums bildete die erstmalige Verleihung des Heribert Meffert Transferpreises. Der Transferpreis wurde anlässlich des 25. Jubiläums durch die Heribert Meffert Stiftung für die vorbildliche Anwendung wissenschaftlicher Erkenntnisse in der Unternehmenspraxis ausgelobt. Die drei im Vorfeld unter allen Einreichungen ausgewählten Projekte wurden in Form von kurzen Pitches vorgestellt. Die anwesenden Teilnehmer hatten anschließend die Möglichkeit, in einer Online-Abstimmung einen Sieger zu küren. Die meisten Stimmen holte Panos Meyer („Flying – die iPhone App für Vielflieger - Transferleistung in ein internationales Startup“) und wurde dafür mit 1.500 Euro belohnt. Jeweils 750 Euro gingen an Jan Michael Rasimus („Marktorientierte Unternehmensführung in der Systemastronomie“) und Dr. Thomas Suwelack („CMR bei buw – Ein Konzept zur erfolgreichen Interessen- und Kundenbearbeitung“). Wir gratulieren den Preisträgern. Unser besonderer Dank gilt Professor Meffert, dem Initiator des Preises.

Am Ende noch eine Bemerkung: Trotz des weitreichenden Bahnstreiks fanden mehr als 250 Alumni und Gäste aus allen Teilen des Landes den Weg nach Münster. Kurzfristig organisierte Fahrgemeinschaften sorgten dafür, dass die Teilnehmer rechtzeitig am Symposium teilnehmen konnten. Die Hilfsbereitschaft der Alumni untereinander hat uns beeindruckt – so viel Engagement macht Spaß und ist eine tolle Motivation, mit Hochdruck an den nächsten Aufgaben zu arbeiten!



Dr. Christian Böing



Professor Koen Pauwels



Dr. Hanna Lena Deitmar und Professor Heribert Meffert mit den Preisträgern des Heribert Meffert Transferpreis und Professor Thorsten Hennig-Thurau (v. l.)

Marketing Alumni

25 Jahre Marketing Alumni Münster – Ein Blick zurück



Im „Jagdzimmer“ im Stuhlmacher an Münsters Prinzipalmarkt erfolgte am Freitag, dem 13. Oktober 1989 die Vereinsgründung von „Marketing Alumni Münster e.V.“

Freitag, der 13. Oktober 1989: Yves Montand, französischer Chansonier und Schauspieler (gest.1991) feierte seinen 68., Lady Margaret Thatcher, Premierministerin des Vereinigten Königreichs (gest.2013) ihren 64. Geburtstag. Ein Flottenverband der Bundesmarine besuchte mit Leningrad (Sankt Petersburg) erstmals einen sowjetischen Hafen. Und: am gleichen Tag fand die offizielle Vereinsgründung von Marketing Alumni Münster e.V. (MAM) im „Jagdzimmer“ des „Stuhlmacher“ an Münsters Prinzipalmarkt statt. Noch müssen wir dafür kämpfen, dass auch wir in den „amtlichen“ großen Statistiken und Chroniken genannt werden.

Eingebettet war diese Vereinsgründung in eine Zeit unglaublicher Entwicklungen: gerade waren mit mehreren Sonderzügen Tausende von DDR-Flüchtlingen, die in der bundesdeutschen Bot-

schaft in Prag Zuflucht gesucht hatten, in die Bundesrepublik ausgereist (nach dem wohl berühmtesten unvollendeten Satz der Wendezeit, den der damalige Bundesaußenminister Hans-Dietrich Genscher am 30. September 1989 vom Balkon der deutschen Botschaft in Prag sprach: „Wir sind zu Ihnen gekommen, um Ihnen mitzuteilen, dass heute Ihre Ausreise ...“. Die übrigen Worte gingen im Jubelsturm unter). Der Grenzzaun zwischen Ungarn und Österreich war offen und wurde von vielen weiteren DDR-Bürgern zur „Ausreise“ in den Westen passiert. Bis zum Fall der Berliner Mauer vergingen nur noch vier Wochen.

Auch wenn außerhalb des „Stuhlmacher“ Weltgeschichte geschrieben wurde, waren 13 Gründungsmitglieder (GM) genau hier sehr intensiv und ernsthaft mit der Vereinsgründung beschäftigt. Und das sind sie:



Das Team des Instituts für Marketing 1989 (mit dabei: 1. Reihe, 2. v. l. Marga Bürger, die erste Geschäftsstellenleiterin von MAM, 1. Reihe, 5. v. l. GM Martin Benkenstein, 1. Reihe ganz rechts GM Hanns Ostmeier, 2. Reihe ganz links GM Ralf Birkelbach, 2. Reihe 3. v. l. GM Kerstin Stender-Monhemius)



1. **Michael Beckel**, Jg. 1956, Examen 1981, Einsatzstudent am IfM 1978-1980, Geschäftsführer BC Partners Beteiligungsberatung GmbH Hamburg, erster Vorstandsvorsitzender von MAM e.V.
2. **Martin Benkenstein**, Jg.1956, Habilitation 1992, Mitarbeiter am IfM 1982-1992, Hochschullehrer an der Universität Rostock
3. **Susanne Berger**, Jg. 1961, Examen 1985, Einsatzstudentin am IfM 1983-1984, Head of Human Resources bei Deloitte Schweiz
4. **Ralf Birkelbach**, Jg. 1960, Promotion 1993, Mitarbeiter am IfM 1988-1993, bis 04/2014 EVP Business & Technology Springer Science + Business Media, Wiesbaden
5. **H. Dieter Dahlhoff**, Jg.1950, Promotion 1979, Mitarbeiter am IfM 1975-1980, Hochschullehrer an der Universität Kassel
6. **Mathias Glinz**, Jg.1945, Promotion 1978, Unternehmer in Düsseldorf
7. **Horst Krapohl**, Jg.1953, Examen 1981, Einsatzstudent am IfM 1978-1980, Marken- und Kommunikationsberatung Berlin
8. **Kai Laakmann**, Jg.1964, Promotion 1995, Mitarbeiter am IfM 1991-1996, bis Anfang 2014 Geschäftsführer Hoffmann und Campe Corporate Publishing Hamburg
9. **Kerstin Stender-Monhemius**, Jg. 1960, Promotion 1992, Mitarbeiterin am IfM 1988-1992, Hochschullehrerin FH Bielefeld
10. **Hanns Ostmeier**, Jg. 1960, Promotion 1990, Mitarbeiter am IfM 1986-1990, Gesellschafter und Vorsitzender des Verwaltungsrats der Halder Gruppe, Frankfurt/M.
11. **Felix Ressel**, Jg.1953, Examen 1980, Einsatzstudent am IfM 1977-1980, Verkauf Nutzfahrzeuge Daimler AG Wuppertal
12. **Roland Schulz**, Jg. 1941, Promotion 1971, Mitarbeiter am IfM 1969-1972, langjähriges Mitglied des Direktoriums und persönlich haftender geschäftsführender Gesellschafter der Henkel KGaA, Düsseldorf
13. **Jürgen Althans**, Jg.1950, Mitarbeiter am IfM 1977-1982, Promotion 1981, Unternehmensberater und Business Coach in Hamburg

Zur Entstehungsgeschichte

1969 gründete Professor Heribert Meffert in Münster das erste Institut für Marketing an einer deutschen Hochschule. Die „Wissenschaftliche Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung e.V.“ wurde von Meffert 1981, getragen von ca. 50 namhaften Managern, Unternehmen und Marketingwissenschaftlern, als gemeinnütziger Verein zur Institutionalisierung der zahlreichen Praxiskontakte des Instituts mit dem Ziel gegründet, die Kontakte und den Erfahrungsaustausch zwischen Wissenschaft und Praxis auf dem Gebiet des Marketing und der Unternehmensführung zu beleben und zu intensivieren. Zum „Dreigestirn“ des 1999 zur Marketing-Hochburg avancierten Marketing-Centrums-Münster fehlte jetzt nur noch ein Baustein: eine Vereinigung der ehemaligen Marketing-Studenten und -Assistenten, ein Alumni-Club nach dem Muster entsprechender Zusammenschlüsse an amerikanischen Universitäten.

„Inoffiziell“ gab es einen solchen Verein bereits: aus der intensiven und verdienstvollen Mitarbeit vieler studentischer Hilfskräfte am Institut im allgemeinen und in der Vorbereitung und Durchführung des ersten großen Symposiums zum 10. Geburtstag des Instituts für Marketing 1979 formierte sich eine Gruppe von Studenten, die auch nach dem Examen zum Institut Verbindung hielt. Ab 1983 gab es ein jährliches Treffen und man genoss das Privileg, Professor Meffert an einem Samstagvormittag in der Institutsbibliothek zu treffen und sich über aktuelle Marketingfragen aus Theorie und Praxis auszutauschen – bevor es (im leichten Bieranzug) auf Pöttkestour durchs Münsterland ging. Daraus wiederum resultierte die Gründung eines „Vereins, der nie gegründet wurde“ – streng nach den im Rahmen der Markenpolitik gelernten Anforderungskriterien für eine Marke: leicht auszusprechen, einprägsam, schutzfähig, internationalisierbar usw.: der „Verein der ehemaligen Einsatzstudenten des Instituts für Marketing an der Universität Münster e.V.“, abgekürzt „VdeESalfMdUM“. Der Verein hatte sogar eigenes Briefpapier, gestiftet von Michael Beckel, dem späteren ersten Vorstandsvorsitzenden von MAM.



GM H.Dieter Dahlhoff 1991



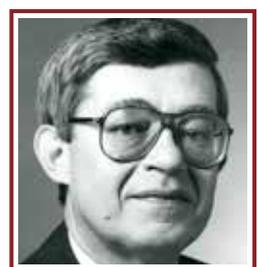
GM Mathias Glinz 2014



GM Horst Krapohl in der Jetzt-Zeit (2006 beim Fischen in Norwegen)



GM Felix Ressel auf seiner Examenfeier 1980



GM Roland Schulz 1989

Marketing Alumni



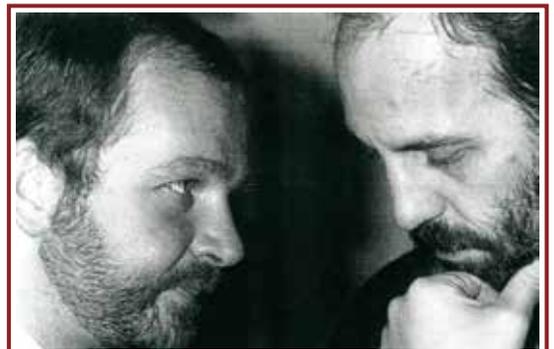
Jahrestreffen 1983 des „Vereins der ehemaligen Einsatzstudenten am Institut für Marketing der Universität Münster“ (VdeEsalfMdUM) und Gästen am 10./11. Juni 1983 in Münster. Mit dabei die Marketing-Alumni Münster-Gründungsmitglieder Horst Krapohl (3. v. l., verdeckt), Michael Beckel (3. v. r.) und Jürgen Althans (vorn, hockend). Rechts Professor Meffert

Mit der Vereinsgründung am Freitag, dem 13. Oktober 1989, dem Vorabend des Symposiums zum 20. Geburtstags des Instituts für Marketing, ging der als „VdeEsalfMdUM“ gebrandete Verein als Starteinlage in „Marketing Alumni Münster e.V.“ auf.

Dass diese Vereinigung 25 Jahre später über 1.100 Mitglieder und ein facettenreiches Angebot verfügen würde – daran dachte wohl keiner der Anwesenden. Zunächst ging es darum, eine ordentliche deutsche Vereinsgründung unfallfrei über die Bühne zu bringen. Die entsprechenden gesetzlichen Regelungen im Bürgerlichen Gesetzbuch (§ 55 ff. für den eingetragenen Verein) wurden penibel – aber auch mit ganz viel Spaß – abgearbeitet: Satzung – Vereinsregister – Gründungsversammlung mit Beschluss der Vereinsgründung und der Satzung – Vorstandswahl – Unterschrift von mindestens 7 Gründungsmitgliedern (GM) – Protokoll der Gründungsversammlung.

Das GM Hanns Ostmeier hatte sich – damals als Mitarbeiter des Instituts und zusammen mit GM Ralf Birkelbach als Ansprechpartner am Institut für dieses

Vorhaben verantwortlich – der verdienstvollen Aufgabe gewidmet, die Satzung zu formulieren (er nahm dazu eine Anleihe bei der Satzung der US-amerikanischen „Fulbright-Alumni“) und beim Vereinsregister des Amtsgerichts Münster anzumelden. „Alumni? Hä?“ war die erste Reaktion. „Alumni (Plural von Alumnus (m), Alumna (w) vom lateinischen alere für ernähren, aufziehen) bezeichnet die Absolventen einer Hochschule“, sagt Wikipedia heute, aber das war damals – zugegeben – in und an deutschen Hochschulen noch nicht recht üblich und verbreitet.



GM Ralf Birkelbach (links) und GM Martin Benkenstein auf dem MAM-Symposium 1993



Das bis dato einzige aufgetauchte Photo, das auf der Gründungsversammlung von MAM am 13.10.1989 entstanden ist: GM Kerstin Stender-Monhemius; rechts (mit Brot) GM Hanns Ostmeier



GM Kerstin Stender-Monhemius, GM Susanne Berger, Alumna Annegret Weitkämper-Krug 1990 (v. l.)

Aber es gab bereits – als große Vorbilder – die traditions- und einflussreichen (und steinreichen) Alumni-Vereinigungen der amerikanischen Hochschulen (so wird die Harvard-Universität mit ihrem in der Harvard-Stiftung versammelten Milliardenvermögen spöttisch als „Bank mit angeschlossener Hochschule“ bezeichnet).

GM Hanns Ostmeier gelang es, den Registerbeamten die Gemeinnützigkeit glaubhaft zu vermitteln und auch den Vereinszweck verständlich zu formulieren: Forum für den Erfahrungsaustausch und die Pflege von Kontakten zwischen ehemaligen und aktuellen Studenten, Assistenten und Doktoranden des Instituts und die Nutzbarmachung und Verbreitung von Erkenntnissen der Forschung für die Lösung praktischer Probleme auf dem Gebiet des Marketing und der Unternehmensführung.

GM Roland Schulz erinnerten die Begriffs-„Scharmützel“ bei der Alumni-Anmeldung an die Gründungstage des „Instituts für Marketing“ 1969: „Die Beamten im Düsseldorfer Wissenschaftsministerium konnten sich mit diesem neumodischen Begriff ‚Marketing‘ nicht so recht anfreunden und schlugen alternativ ‚Institut für...Vertriebssteuerung‘, ‚...Vertriebstheorie‘ oder ‚...Absatzplanung‘ vor.“

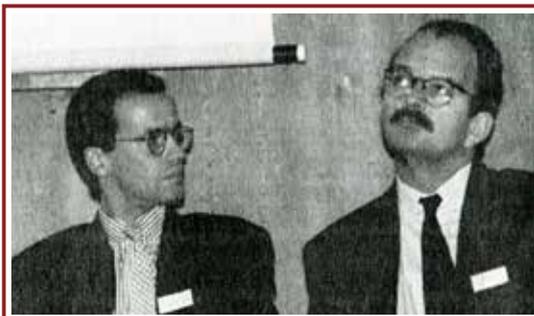
Leider gibt es von der Vereinsgründung im Stuhlmacher kein „offizielles“ Foto – das Zeitalter der „Selfies“ war noch nicht angebrochen – und auch keine verbrieften Anekdoten. GM Martin Benkenstein indes erinnert sich genau, dass just in dem Moment, als GM und Versammlungsleiter Jürgen Althans die

(vorgeschriebene) Satzungsdiskussion abschließen und zur formellen (vorgeschriebenen) Vereinsgründung (mit Hilfe einer eigens mitgebrachten Tischglocke) schreiten wollte, die Tür des Jagdzimmers sich öffnete und die Bratkartoffeln hereingetragen wurden. Regiefehler!

Michael Beckel, Examensjahrgang 1981 und damals Bereichsleiter bei Otto in Hamburg, wurde zum Vorstandsvorsitzenden, Professor Meffert zum Beiratsvorsitzenden gewählt.

Am nächsten Tag fand das 3. Münsteraner Marketing Symposium zum 20. Geburtstag des Instituts für Marketing statt, auf dem die Gründung von Marketing Alumni Münster e.V. offiziell bekanntgegeben wurde.

Auch wenn sie kein offizielles GM war, möchten wir in dieser Gründungsgeschichte die Verdienste einer Person würdigen, ohne die der Verein niemals in die-



Michael Beckel, 1. Vorstandsvorsitzender von MAM, und Jürgen Althans, Leiter der MAM-Gründungsversammlung (Foto in Daguerreotypie-Photographiertechnik aufgenommen)

Marketing Alumni



Auf dem MAM-Symposium 1993: GM Jürgen Althans, die erste Geschäftsstellenleiterin von MAM, Marga Bürger, und GM Kai Laakmann (v. l.)

ser Geschwindigkeit gewachsen wäre und zu erster Blüte kam: Marga Bürger, die erste Geschäftsstellenleiterin von MAM, Ansprechpartnerin für all die Fragen, die in der Gründungsphase erfahrungsgemäß niemand verlässlich beantworten kann. Mit Charme und Humor, aber auch Entschlusskraft und Konsequenz fügte sie die notwendigen operativen Bausteine des Vereins – von der Chefredaktion der „NEWS“/„Alumni Aktuell“ bis hin zur Eintreibung der Mitgliedsbeiträge – zusammen.

2007, zum 70. Geburtstag von Heribert Meffert, fusionierte MAM mit den Ehemaligenforen aller Lehrstühle am 1999 gegründeten Marketing Centrum Münster und feiert im Herbst 2014 – mit nun über 1.100 Mitgliedern – seine „Silberfeier“.

Heute ist „MAM“ die größte Marketing-Alumni-Organisation im deutschsprachigen Raum und entfaltet mit dem alljährlichen Symposium in Münster, den periodisch erscheinenden „Marketing-News“, als Mitorganisator der Business Contacts, der Gewährung von Stipendien und Verleihung von Awards bis hin zu Regionaltreffen einen umfangreichen Strauß von Aktivitäten.

Die Gründungsmitglieder blicken voller Stolz auf die heutige MAM-Vereinigung, danken allen, die sich in Vergangenheit und Gegenwart für die Entwicklung dieser Organisation eingesetzt haben, und wünschen: „Marketing Alumni Münster – vivat, crescat, floreat!“ | **Jürgen Althans**

Marketing Alumni begrüßt ein neues Beiratsmitglied

Die Mitgliederversammlung von Marketing Alumni hat beim diesjährigen Symposium ein neues Beiratsmitglied gewählt. Prof. Dr. Jürgen Althans wird ab sofort dem Beirat angehören. Die Beiratsmitglieder Dr. Andreas Bierwirth, Axel Brahm, Angela Broer, Dr. Christian Hahn, Dr. Jesko Perrey und Dr. Simone

Elsner wurden wiedergewählt. Neben der Begrüßung des neuen Beiratsmitglieds möchte sich der Verein ganz herzlich bei Dr. Lars Brzoska bedanken, der aus dem Vorstand ausscheidet. Er hat Marketing Alumni als Mitglied des Beirats tatkräftig unterstützt.



Business Contacts 2015 – Die Karrieremesse in Münster

Am 29. Mai 2015 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 angeboten: Neben Bewerbungsmappenchecks können sich die Besucher 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.businesscontacts-muenster.de. Für weitere Fragen steht Ihnen die Geschäftsstelle von Marketing Alumni gerne zur Verfügung.



Ansprechpartner:

Anja Jakszentis,

anja.jakszentis@wiwi.uni-muenster.de

Google AdWords Zertifizierungs-Bootcamp im Januar 2015

Am 09. und 10. Januar 2015 bietet das MCM in Kooperation mit Google seinen Studierenden und Mitgliedern des Marketing Alumni Vereins erstmalig ein exklusives Google AdWords Zertifizierungs-Bootcamp an.

Der zweitägige Workshop wird von Google-Mitarbeitern durchgeführt und endet mit zwei Zertifizie-

rungsprüfungen. Der Workshop ist der Auftakt einer neuen Qualifizierungsinitiative des MCM, welche über die theoretische Marketing-Ausbildung hinaus Studierenden das nötige praktische Handwerkszeug für erfolgreiche Karrieren in der digitalen Wirtschaft in die Hand geben möchte.



Interessenten können sich im

Veranstaltungsbereich der

MCM- Homepage informieren.

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



iwm
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