



# MCM-News

August 2015



Standardwerk von Professor Backhaus als  
„Nachhaltigstes Buch 2015“ geehrt



Starker MCM-Auftritt bei  
WiWi-Cup 2015



Austauschprogramm mit der  
Universität St. Petersburg



## Inhaltsverzeichnis

- 3 ■ Editorial**
- 4 ■ Forschung**
  - Aktuelle Forschungsprojekte
  - Internationale Konferenzen
- 13 ■ Publikationen**
  - Lehrbuchauszeichnung
  - Aktuelle Veröffentlichungen
- 16 ■ Veranstaltungen und Aktivitäten**
  - Unternehmenskooperationen in der Lehre
  - WiWi-Cup 2015
  - Stipendienprogramm ProTalent
- 26 ■ Neues in Kürze**
  - Personalien
- 28 ■ Marketing Alumni**
  - Business Contacts 2015
  - Bericht einer MAM-Outgoing Stipendiatin
- 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](mailto:marketing@uni-muenster.de)  
[www.marketingcenter.de](http://www.marketingcenter.de)
- Gestaltung ■ Livingpage® GmbH & Co. KG, Münster**
- Fotos ■ MCM, Bildergalerie der WWU-Pressestelle**

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

Hafenfest, Vainstream Festival, Sommernachtskino, Promenadenflohmarkt, Stadtfest, das internationale Festival Flurstücke, Nachts im Zoo, Montgolfiade ... Der Sommer in Münster lockt mit einer Vielzahl von Veranstaltungen.

Auch das MCM kann am Ende eines erfolgreichen Sommersemesters 2015 auf breitgefächerte und interessante Aktivitäten zurückblicken. Mit der aktuellen Ausgabe der MCM News möchten wir Sie daran teilhaben lassen und Ihnen spannende Einblicke in die Bereiche Forschung, Publikationen, Veranstaltungen und Aktivitäten sowie in den Marketing Alumni e. V. bieten.

Vier MCM-Doktoranden haben ihre Promotionen erfolgreich abgeschlossen und stellen ihre Forschungserkenntnisse vor. Wir berichten über ausgewählte Forschungsprojekte, jüngst erschienene Publikationen und über die außergewöhnliche Prämierung eines Buches. Darüber hinaus waren die Wissenschaftler des MCM erneut aktiv auf internationalen Veranstaltungen, wie der European Marketing Academy Conference (EMAC) in Leuven, der Thought Leaders in Customer Engagement and Customer Relationship Management Conference in Paris oder der Consumer Brand Relationship Conference in Porto.

Im Bereich Veranstaltungen und Aktivitäten blicken wir auf Praxiskooperationen mit Ferrero Deutschland, der Otto Group und Roland Berger Strategy Consultants, McKinsey & Company, Henkel und L'Oréal Deutschland zurück. Außerdem berichten wir über den spannenden Austausch mit der staatlichen Universität für Wirtschaft und Finanzen St. Petersburg sowie über den Besuch der US-amerikanischen Professoren Mark Houston (Texas A&M University) und Ajay Kohli (Georgia Tech University) am MCM. Natürlich kam in diesem Semester auch der Spaß nicht zu kurz! Beim traditionellen Wiwi-Cup leisteten Studierende, Doktoranden und Professoren vollen Einsatz im Kampf um den Pokal.

In der Rubrik Marketing Alumni präsentieren wir die erfolgreiche Karrieremesse Business Contacts, einen Kochabend mit McKinsey & Company sowie das „Grill & Chill“-Event mit der Firma Tchibo im „A2“ am Aasee. Darüber hinaus berichtet die Alumni-Stipendiatin Laura Pixa über ihr Auslandssemester in Kopenhagen.

Wir freuen uns wie immer über Anregungen und Feedback zu den MCM News ([marketing@uni-muenster.de](mailto:marketing@uni-muenster.de)) und wünschen Ihnen mit dieser Ausgabe viel Freude beim Lesen!

Münster, im August 2015



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

## Multi-Level-Marketing – Empirische Analysen zum Konsumentenverhalten und zur Abwanderung von Vertriebspartnern

**Ansprechpartner  
auf Seiten des IfM:**

**Christian Bosch**

c.bosch@

uni-muenster.de



Das Multi-Level-Marketing (MLM) beruht als eine Sonderform des Direktvertriebes auf dem persönlichen Verkauf von Produkten und Dienstleistungen und wird im Vergleich zu anderen Organisationsformen sehr negativ wahrgenommen. Hierfür sind u. a. die komplexen Vergütungsstrukturen verantwortlich. Diese resultieren daraus, dass Vertriebspartner zum einen Provisionen für die reine Vertriebstätigkeit erhalten. Zum anderen zahlen MLM-Organisationen Superprovisionen auf den generierten Umsatz neu rekrutierter Vertriebspartner. Trotz der negativen Wahrnehmung stellt das MLM einen interessanten Untersuchungsgegenstand dar, da es u. a. aufgrund der flexiblen Arbeitsgestaltung einen einfachen Ein- und Wiedereinstieg in den Arbeitsmarkt ermöglicht.

Bei der näheren Betrachtung des Komplexes MLM, der bei weitem noch nicht umfassend beschrieben wurde, zeigen sich insbesondere zwei Fragestellungen, die zum Erfolg von MLM-Organisationen unabdingbar sind, als unbeantwortet. Zum einen ist über die Gestaltung von Verkaufsveranstaltungen, die im MLM vorherrschend sind, und dessen Einfluss auf das Konsumentenverhalten nahezu nichts bekannt. Zum anderen stellt die Abwanderung von Vertriebspartnern aufgrund extrem hoher Abwanderungsquoten von bis zu 90 % ein substantielles Problem für das MLM dar. Der Kenntnisstand über die Faktoren, welche die Abwanderung im MLM-Kontext bedingen oder verhindern können, ist jedoch stark eingeschränkt. Übergeordnetes Ziel der Dissertation ist es daher, sowohl Implikationen für die Gestaltung von Verkaufsveranstaltungen abzuleiten als auch die Abwanderung von Vertriebspartnern besser zu erklären und somit zu reduzieren.

Mittels der ersten empirischen Studie konnte gezeigt werden, dass soziale Beziehungen zwischen Verkäufern, Gastgebern und Kunden sowie die Anzahl an anwesenden Gästen sowohl für die ökonomische als auch die soziale Nutzenkomponente

von großer Bedeutung sind. Eine enge Beziehung zwischen Verkäufern und Kunden sowie Gastgebern und Kunden steigert den wahrgenommenen Nutzen einer Verkaufsveranstaltung aus Konsumentensicht. Weiterhin ist eine mittlere Gruppengröße für diese Nutzenkomponente optimal. Auch die ökonomische Komponente wird durch die enge Beziehung zwischen Gastgebern und Kunden sowie Verkäufern und Kunden und durch die Gruppengröße beeinflusst. So steigern diese Faktoren nicht nur die Kaufabsicht, sondern auch die Weiterempfehlungsbereitschaft, die für die Neukundenakquise wichtig ist. Darüber hinaus erhöht sich durch die richtige Gestaltung einer Verkaufsveranstaltung auch die Beitrittsbereitschaft, also die Intention von Kunden, selbst als Vertriebspartner tätig zu sein. Dies trägt zur Bildung eines weiten Netzwerkes an Vertriebspartnern und damit zur Erschließung von Nutzenpotentialen bei.

In der zweiten Studie, die sich auf die Abwanderung von Vertriebspartnern konzentriert, konnte der Einfluss umwelt-, unternehmens-, führungs-kraft- und vertriebspartnerbezogener Faktoren überprüft werden. Dabei zeigt sich wider Erwarten, dass das externe Umfeld eines Vertriebspartners – also Freunde oder Bekannte – keinen Einfluss auf das Abwanderungsverhalten von Vertriebspartnern hat. Bei einer näheren Betrachtung der vertriebspartnerbezogenen Einflussfaktoren zeigte sich hingegen, dass im MLM der wahrgenommene soziale Nutzen einer Tätigkeit, der u. a. aus den Aspekten der Freundschaft zwischen Vertriebspartnern, der Kommunikation und der Integration in die Gemeinschaft besteht, wichtig ist und die Abwanderung verhindert.

Auf Basis der beiden empirischen Studien kann eine Vielzahl an Handlungsempfehlungen sowohl zur Gestaltung von Verkaufsveranstaltungen im Kontext des MLM als auch zur Reduktion der Abwanderung von Vertriebspartnern abgeleitet werden.



## Mobile Marketing-Kommunikation – Empirische Analysen von Determinanten aus Konsumentensicht

Zwischen 50 und 60 Prozent der Kaufentscheidungen werden erst während des Einkaufs unmittelbar am Point of Sale (PoS) getroffen. Dementsprechend investieren Händler substantielle Beträge für Kommunikation im Outlet, um ihre Kunden auf den letzten Metern des Entscheidungsprozesses zu erreichen. Der Einsatz unternehmensseitiger Kommunikation stellt infolgedessen ein wichtiges Instrument dar, um die Kaufentscheidungen von Kunden am PoS zu beeinflussen. Dem mobilen Endgerät, insbesondere dem Smartphone, kommt dabei eine zunehmend bedeutende Rolle zu. Nutzer schenken den Botschaften in mobilen Kanälen eine hohe Aufmerksamkeit. Den stationären Händlern eröffnen Smartphones damit einen attraktiven Zugang zu ihren Kunden und ebenso die Möglichkeit, weitere Informationen über die Kunden zu sammeln.

Trotz der großen Bedeutung dieser Möglichkeiten sind konkrete Determinanten und Erfolgswirkungen der Gestaltung dieser sog. Mobile Marketing-Kommunikation am PoS wissenschaftlich bislang nicht hinreichend adressiert worden. Die hohe Praxisrelevanz der Untersuchung spiegelt sich aktuell auch in den zahlreichen Pilotprojekten namhafter Unternehmen wie z. B. Görtz, Real oder Sportarena wider.

Das übergeordnete Forschungsziel der Dissertation besteht darin, dieses Defizit zu schließen und zentrale Gestaltungsdeterminanten von Mobile Marketing-Kommunikation im stationären Handel und deren Wirkungsweise auf die Kaufabsicht integrativ und möglichst umfassend aus Konsumentensicht zu beleuchten.

Mit Hilfe einer qualitativen Vorstudie werden dafür zunächst die für eine Kaufentscheidung relevanten Determinanten der Mobile Marketing-Kommunikation aus Konsumentensicht identifiziert. Anschließend werden in zwei quantitativ-empirischen Studien ausgewählte Determinanten der Gestaltung

untersucht. Dabei wird gezeigt, unter welchen Umständen eine höhere Kaufabsicht durch die mobile Ansprache im Vergleich zu klassischen Werbemaßnahmen erreicht werden kann. Grundsätzlich gilt dabei, dass Kunden durch die mobile Ansprache einen Mehrwert im Vergleich zu klassischen Kommunikationsmaßnahmen erfahren sollten. Zur besseren Erklärung der Wirkungsweisen werden auch psychologische Größen herangezogen. Im Einzelnen werden hierfür positive und negative Emotionen sowie eine kognitive, nutzenbasierte Größe berücksichtigt, die allesamt einen Erklärungsgehalt liefern.

Für ein tiefgreifendes Verständnis werden in der Dissertation außerdem Grundlagen der Adoption und Akzeptanz von Mobile Marketing-Kommunikation im stationären Handel erarbeitet. In der weiteren Untersuchung ist dann vor allem von Interesse, welche Einflüsse vom Absender und dem Kommunikationsträger auf die Kaufabsicht für ein beworbenes Produkt ausgehen. Hierbei konnten schließlich sieben derartige Einflussfaktoren identifiziert werden. Dabei handelt es sich um den (1) Inhalt der Botschaft, der (2) Zeitpunkt/Ort der Übermittlung, die (3) Personalisierung, die (4) Glaubwürdigkeit des Urhebers, die (5) Anzahl der Botschaften und schließlich um die (6) beworbene Produktkategorie sowie die (7) visuelle Gestaltung. Für Marketingmanager stellen diese Entscheidungsgrößen einen besonders wichtigen Erfolgsfaktor für die mobile Ansprache im stationären Handel dar, weil hierdurch die Kaufabsicht nachhaltig gesteigert wird und diese Faktoren zudem von Unternehmen direkt beeinflusst werden können.

Aus dieser Dissertation ergeben sich somit für die Forschung und Unternehmenspraxis eine Vielzahl an wertvollen Hinweisen, die jedoch unter der Voraussetzung einer bewusst erteilten Einwilligung (Permission) der Kunden zu interpretieren sind.

**Ansprechpartner  
auf Seiten des IfM:**

■ **Marcel Stafflage**

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

[uni-muenster.de](mailto:m.stafflage@uni-muenster.de)



## Virtual Reality-Based Product Representations in Conjoint Analysis – Empirical Insights on Its Applicability for Early Customer Integration in the Development Process of a Technical Innovation

**Ansprechpartner**

**auf Seiten des IAS:**

**Jonas Jasper**

jonas.jasper@

uni-muenster.de



Die erfolgreiche Entwicklung von Innovationen ist einer der Schlüsselfaktoren für den langfristigen wirtschaftlichen Erfolg von Unternehmen. Obwohl Unternehmen bis zu 51 % ihres Umsatzes mit Produkten und Services erwirtschaften, die vor weniger als drei Jahren auf den Markt gebracht wurden, liegt die Floprate bei der Entwicklung von Innovationen weiterhin bei bis zu 90 %. Eine marktorientierte Entwicklung von Produkten ist förderlich, diese Fehlerquote zu reduzieren. Dazu werden Kunden bereits im frühen Stadium des Innovationsprozesses einbezogen, um deren Präferenzen für das neu entstehende Produkt zu erheben. Da das Potenzial der zukünftigen Produkte jedoch in diesem frühen Stadium schwer zu erfassen ist, beschäftigt sich ein Forschungszweig der Marketing- und Managementliteratur mit der Frage, wie sich die Darstellung eines möglichst realitätsgetreuen Abbilds des zukünftigen Produktes auf Präferenzmessungen mit Hilfe der Conjoint Analyse auswirkt.

Die vorliegende Arbeit liefert basierend auf einer quantitativ-empirischen Analyse einen Beitrag zu diesem Forschungsstrang, indem erstmalig das Potenzial virtueller Realitäten (VR) als Darstellungsform innerhalb der Conjoint Analyse betrachtet wird. Dabei wird als Untersuchungsobjekt eine technologische Innovation mit hohem Neuheitsgrad verwendet: ein aktorbasiertes System für eine selbstjustierende intelligente Scheinwerfertechnologie. Anders als in bisherigen Studien wird bei der Bewertung verschiedener Produktdarstellungsformen nicht nur die Konsistenz des Antwortverhaltens betrachtet. Die Beurteilungskriterien werden stattdessen dahingehend erweitert, dass der Effekt auch auf das Produktverständnis der Probanden

sowie auf deren subjektive Wahrnehmung mit der Conjoint-Befragung analysiert wird. Zudem wird die Analyse auf ein neues Detaillevel gebracht, indem die Auswahl einer geeigneten Produktdarstellungsform auf zielgruppenspezifische Fähigkeiten (Segmente) abgestimmt wird.

Die Ergebnisse der Arbeit verdeutlichen, dass VR als Darstellungsform ein großes Potential für Präferenzmessungen im frühen Stadium der Produktentstehung aufweist. Dennoch legt die empirische Studie dar, dass – anders als in allen bisherigen Studien üblich – verallgemeinernde Aussagen über die Eignung einer Präsentationsform aufgrund der heterogenen Informationsverarbeitung der Probanden nicht getroffen werden dürfen. Vielmehr sollte die Produktdarstellungsform an die Bedürfnisse und Fähigkeiten der Probanden angepasst werden oder eine entsprechende Vorselektion der Probanden stattfinden. Des Weiteren belegt die Studie, dass beim Vergleich verschiedener Präsentationsformen die Betrachtung der Konsistenz des Antwortverhaltens nicht zielführend ist. Es sollten neben den Kriterien zur subjektiven Wahrnehmung insbesondere auch das Produktverständnis der Probanden mit einbezogen werden, um möglichst gute Präferenzmessungen innerhalb der Neuproduktentwicklung zu erzielen.

Insgesamt werden auf Basis der empirischen Erkenntnisse sechs zentrale Forschungslücken aus Marketingwissenschaftlicher Perspektive adressiert. Abgerundet wird die Arbeit durch ein Entscheidungsgerüst, das Unternehmen klare Handlungsempfehlungen bei der Wahl der optimalen Produktpräsentationsform für zukünftige Präferenzmessungen gibt.



## Dynamic Preference Formation within Organizational Buying Centers – Behavioral Insights into Reconciliation Processes

Multipersonale Kaufentscheidungen und der damit verbundene Präferenzbildungsprozess in Buying Centern ist zentraler Gegenstand des Industriegütermarketings. Während Forschungsaktivitäten zu organisationalem Beschaffungsverhalten in den 70er und 80er Jahren ihren Höhepunkt erreicht haben, sind aktuelle Forschungsbemühungen zu diesem Gebiet stark rückläufig. Es erscheint daher äußerst widersprüchlich, dass das Institute for the Study of Business Markets (ISBM) Forschungsbeiträge zur Analyse von heterogenen Präferenzstrukturen im Jahr 2015 aktiv einfordert und den Harmonisierungsprozess von heterogenen Präferenzstrukturen als zentrale Forschungslücke definiert. Eine Ursache für den Mangel an vielversprechenden nationalen und internationalen Forschungserkenntnissen zu Präferenzbildungsprozessen in organisationalen Kaufgremien liegt in der Datengenerierungsproblematik des Business-to-Business Marketings begründet, die dem für die Buying Center-Analyse geforderten komplexen Dateninput entgegensteht.

Die mit einem Research Grant der ISBM geförderte Dissertation widmet sich daher der Erhebung von komplexen empirischen Daten auf Individual- und Gruppenebene, um die Präferenzbildungsprozesse im Buying Center detailliert abbilden zu können. Auf diese Weise werden Erklärungen für gruppendynamische Abläufe geliefert, die bei der Verdichtung von Individualpräferenzen zur finalen Gruppenpräferenz eine entscheidende Rolle spielen. Als eine der ersten Studien erfolgt die empirische Erhebung dabei mit realen Buying Centern im Rahmen von deutschlandweit durchgeführten Feldexperimenten. Anders als bisherige Forschungsbeiträge nimmt die Dissertation eine dynamische Analyseperspektive bei der Modellierung des Gruppenentscheidungsprozesses ein, sodass individuelle Präferenzveränderungsprozesse innerhalb des Kaufgremiums untersucht werden können.

Mit Hilfe von mehreren indirekten Präferenzmessungen, die zu verschiedenen Zeitpunkten des Abstimmungsprozesses durchgeführt wurden, konnte gezeigt werden, dass organisationale Kaufgremien unterschiedliche verhaltenswissenschaftliche Entscheidungsmuster aufweisen und durch einen dynamischen Verlauf gekennzeichnet sind. Darüber hinaus liefern die empirischen Analysen Erklärungsansätze für die Entstehung von individuellen Präferenzveränderungen der Buying Center Mitglieder, die sich entweder in individuellen Präferenzzuständen oder in Präferenzrevisionen manifestieren. Abstimmungsprozesse unterliegen dabei der individuellen Einflussausübung von Buying Center Mitgliedern, wobei diese mit den einzelnen Produkteigenschaften des Entscheidungsgegenstands variieren können. Ferner wird aus den Ergebnissen der Dissertation ersichtlich, dass organisationale Kaufentscheidungen nicht, wie traditionell oft angenommen, ausschließlich rational getroffen werden. Organisationale Entscheider unterliegen durchaus auch begrenzter Rationalität, da die individuelle Präferenzveränderung in organisationalen Kaufgremien auch von Persönlichkeitsfaktoren abhängig ist.

Zusammenfassend adressiert die Arbeit eine Vielzahl von Forschungslücken, die im Kontext des Präferenzbildungsprozesses in Buying Centern gegenwärtig existieren. Auf Basis der empirischen Erkenntnisse liefert die Dissertation zahlreiche theoretische Implikationen und praktische Handlungsempfehlungen für das Management.

**Ansprechpartnerin  
auf Seiten des IAS:**

**Katharina Westhoff**  
katharina.westhoff@  
uni-muenster.de



**Ansprechpartner  
auf Seiten des IWM:**

**Sascha Leweling**

s.leweling@

uni-muenster.de



## IWM-Wissenschaftler erhalten Zuschlag für eingereichtes Proposal

Das zu der Ausschreibung „From Creative to Conversion: Examining the Relationship between Online Display Advertising and Customer Conversion for an international Travel & Tourism Company“ eingereichte Proposal von Sascha Leweling, Dr. Sonja Gensler und Professor Thorsten Wiesel, mit dem Titel *„The power of creative: What ad should be displayed when and to whom?“*, ist von der Wharton Customer Analytics Initiative (WCAI) angenommen worden. Damit ist das Team des IWM als einziges rein europäisches Forschungsteam von der WCAI ausgewählt worden.

Die WCAI gehört zur Wharton Business School, einer der führenden Business Schools der Welt. Das Ziel der WCAI ist es, den Austausch zwischen Unternehmen und Akademikern zu fördern, um aktuelle und relevante Fragestellungen der Praxis mit volumi-

nösen Unternehmensdaten zu lösen. Der dem Team nun zugängliche Datensatz beinhaltet Cookie Daten von diversen Online-Werbekampagnen eines amerikanischen Reise- und Touristikunternehmens. Es handelt sich um Daten von über 30 Millionen Kontakten zu Online Werbung und über 1 Million erfolgreichen Conversions. Die Daten spiegeln jeweils einen Zeitraum von 60 Tagen wieder, sodass der komplette Pfad – vom ersten Kontakt bis zum Kauf des Produktes – analysiert werden kann.

Ziel der Forschungsarbeit des IWM ist, den Einfluss von kreativen Elementen der Online Display Werbung auf den Kaufprozess („Path to Purchase“) zu analysieren. Darauf aufbauend sollen Empfehlungen dazu abgeleitet werden, welche Werbung an welchen Konsumenten ausgespielt werden soll.

## Münsteraner Marketingforschung sehr präsent in Atlanta



Professoren Venky Shankar (Texas A&M University) und Manfred Krafft

Vom 10. bis 12. Juni fand die 5th Theory + Practice in Marketing (TPM) Conference in Atlanta statt, die von der Georgia State University ausgerichtet wurde. Ziel dieser Konferenz war es, die hohe Bedeutung und den Einfluss weltweit führender Marketingforschung für Konsumenten und Manager aufzuzeigen. Neben zahlreichen Forschungsvorträgen gab es Präsentationen von Führungskräften, die in vielen Beispielen die Nützlichkeit angewandter Marketingforschung verdeutlichten. Am runden Tisch und in Paneldiskussionen wurde der Gedanke der wechselseitig fruchtbaren Kooperation von Forschung und Praxis weiter entwickelt.

Mit gleich drei Beiträgen war das MCM in Atlanta vertreten. Zuerst stellte Professor Krafft einen statistisch anspruchsvollen Ansatz zur Optimierung von Neukundenakquisitions-Kampagnen vor, dessen Überlegenheit er gemeinsam mit Sebastian Tillmanns (MCM), Oliver Götz (esb Reutlingen) und

Frenkel ter Hofstede (UT Austin) in einer großzahligen Anwendung nachweisen konnte („Separating the Wheat from the Chaff: Improved New Customer Acquisition“). Mit seinen Koautoren P. K. Kannan (Maryland), Evert de Haan und Peter C. Verhoef (beide Groningen) präsentierte Professor Wiesel am zweiten Konferenztage zentrale Erkenntnisse aus dem Projekt „The Role of Mobile Devices in the Online Customer Journey“. Am letzten Konferenztage präsentierte Professor Krafft Einsichten zu dynamischen Effekten, wenn Mitglieder in Loyalitätsprogrammen eine andere Statusstufe erreichen, also herauf- oder herabgestuft werden. Diese Studie wurde gemeinsam mit Tammo H.A. Bijmolt (Groningen), F. Javier Sese (Saragossa) und Vijay Viswanathan (Northwestern) durchgeführt („Status Dynamics in Customer Loyalty Programs“). Nähere Informationen zur Konferenz finden Sie unter <http://theorypractice.org/>.

## Forschung in den Rockies – MCM-Wissenschaftler präsentieren auf der Annual AMS Conference in Denver, Colorado

Vom 11. bis zum 14. Mai schnupperten Christine Arden (IfM) sowie Ann-Kristin Knapp (LMM) und Nora Pähler vor der Holte (LMM) Konferenzluft in Denver, Colorado. Bei der Annual Conference of the Academy of Marketing Science konnte man internationale Kontakte knüpfen und spannenden Vorträgen über die neuesten Forschungen im Bereich Marketing lauschen.

Bevor die Konferenz am Dienstag startete, hatten die beiden Doktorandinnen Christine Arden und Nora Pähler vor der Holte bereits am Montag beim PLS-Seminar von Prof. Dr. Joseph Hair, Prof. Dr. Christian Ringle und Prof. Dr. Marko Sarstedt neue Methodenkenntnisse erworben. Den Auftakt der Konferenzteilnahme machte Christine Arden am Dienstagvormittag mit ihrem Vortrag zum Thema „World Cup Edition or Summer Special? Why Consumers buy Limited Edition Products“. Es folgte eine spannende Diskussion dazu, wie die Verknappung von Produkten auf die Kaufentscheidung von Konsumenten wirkt. Am Mittwoch konnten sich die drei Teilnehmerinnen den Vorträgen der anderen Forscherinnen und Forscher widmen und spannende Erkenntnisse über die Publikation in führenden Journals bei der „Meet the Editors“ Session gewinnen. Am Donnerstag folgte der zweite Vortrag des MCM, bei dem Ann-Kristin Knapp und Nora Pähler



Nora Pähler vor der Holte, Christine Arden und Ann-Kristin Knapp (v. l.)

vor der Holte ihr gemeinsames Forschungsprojekt mit Professor Hennig-Thurau vorstellten. Die Präsentation stand dabei unter dem Titel „I Will Follow Him – The Value of Human Brands' Social Media Power for New Product Success“. Auch hier gab es im Anschluss eine rege Diskussion, aus der die beiden Forscherinnen zahlreiche Anregungen mitnehmen konnten. Doch bevor es zurück in die Heimat ging, bildete am Donnerstagabend ein feierliches Bankett, bei dem die gelungene Konferenz gebührend gefeiert wurde, den Abschluss.

## Lisette de Vries referiert beim V Madrid Marketing Workshop

Am 28. April fand an der Universidad Carlos III de Madrid der V Madrid Marketing Workshop mit dem Schwerpunkt „Social Media and Interactive Marketing“ statt. In fünf Vorträgen präsentierten verschiedene internationale Wissenschaftler ihre Forschungsergebnisse. Dr. Lisette de Vries vom Institut für Wertbasiertes Marketing (IWM) referierte zum

Thema „How Advertising, Social Media and eWOM build brands and acquire customers“. Abschließend nutzten die Teilnehmer in einer Round Table Diskussion die Möglichkeit, Fragen zu stellen, zu diskutieren und sich über die aktuellen wissenschaftlichen Erkenntnisse auszutauschen.



Dr. Lisette de Vries

## European Marketing Academy Conference (EMAC) in Leuven, 26. bis 29. Mai

Bei der 44. Jahreskonferenz der European Marketing Academy, die unter dem Motto „Collaboration in Research“ stand, war das Marketing Center Münster stark vertreten. So nutzten die Kollegen des MCM die Konferenz an der KU Leuven zum Austausch mit Marketingforschern aus aller Welt über aktuelle und zukünftige Forschungsprojekte. Die Beteiligung der MCM-Wissenschaftler reichte dabei von regulären Präsentationen bis hin zu Beiträgen im Rahmen von Special Interest Groups.

Christian Bosch vom IfM referierte zum Thema „Voluntary turnover of salespeople in MLM organizations – examination of the effect of social ties among coworkers“. Dabei handelt es sich um eine gemeinsame Arbeit mit Nora Goldnick (IfM), Anne Coughlan (Northwestern, USA) und Manfred Krafft. Die Studie vermittelt Erkenntnisse, um das Abwanderungsverhalten von Vertriebspartnern in Direktvertriebsunternehmen besser erklären zu können. Daneben stellte André Marchand vom LM&M das aktuelle Forschungsprojekt „How can brick-and-mortar retail stores survive in an online world?“ vor, an dem er gemeinsam mit Ann-Kristin Knapp und Thorsten Hennig-Thurau arbeitet. In diesem Projekt geht es darum, wie der stationäre Einzelhandel sich erfolg-



MCM-Wissenschaftler: Christian Bosch, Ann-Kristin Knapp, Manfred Krafft, André Marchand und Thorsten Hennig-Thurau (v. l.)

reich gegen neue Online-Wettbewerber (z. B. Amazon) durchsetzen kann. Außerdem stellte Manfred Krafft das gemeinsame Projekt „Status dynamics in hierarchical loyalty programs“ in Zusammenarbeit mit Tammo Bijmolt (Groningen), Javier Sese (Zaragoza) und Vijay Viswanathan (Northwestern) vor, in dem der Einfluss von Statusstufen in Kundenbindungsprogrammen näher betrachtet wird.

Neben den fachlichen Vorträgen sorgte das optionale Rahmenprogramm mit Aktivitäten wie einer Pub-Tasting Tour zur Erkundung der heimischen Biere für gute Unterhaltung und Abwechslung. Seinen Abschluss fand die Konferenz bei einem Abendessen mit allen Beteiligten im Schloss Arenberg.

## Thought Leaders in Customer Engagement and CRM Conference in Paris

45 führende Wissenschaftler haben sich vom 3. bis 5. Juni in Paris getroffen, um über die Forschungsentwicklung in den Bereichen Customer Engagement und Customer Relationship Management zu diskutieren. Die Konferenz wurde im Herzen von Paris, dem so genannten „Goldenen Dreieck“, unmittelbar neben den Champs-Élysées veranstaltet. Manfred Krafft und Sebastian Tillmanns vom Institut für Marketing nahmen an dieser ausschließlich für geladene Gäste stattfindenden Konferenz teil. Die letzte Sitzung wurde von Manfred Krafft geleitet, der außerdem einen wissenschaftlichen Beitrag zum Thema „To a Better Understanding of Customer

Engagement in Online Retailing: Drivers and Consequences of eWOM“ präsentierte.



Professor Manfred Krafft und Dr. Sebastian Tillmanns



## 5th Enhancing Sales Force Productivity Conference in Atlanta, Georgia

Vom 16. bis 17. Juni fand am Scheller College of Business der Georgia Tech in Atlanta die „5th Enhancing Sales Force Productivity Conference“ statt. Vom MCM nahmen Professor Krafft und Christian Bosch teil und ergriffen die Chance, internationale Kontakte zu pflegen und im Kreis renommierter Vertriebsforscher über aktuelle und neue Forschungsprojekte zu sprechen. Neben den akademischen Präsentationen wurde dem Austausch zwischen Wissenschaft und Praxis hinreichend viel Zeit eingeräumt, um neue Forschungsprojekte im Bereich des Vertriebsmanagements anzustoßen. Christian Bosch vom IfM präsentierte auf der Konferenz die Studie „Voluntary Turnover of Salespeop-

le in MLM Organizations – Examination of the Effect of Social Ties among Coworkers“, die in Kooperation mit Manfred Krafft und Anne Coughlan (Northwestern) durchgeführt wurde. Ziel der Studie ist es, das Abwanderungsverhalten von Vertriebspartnern besser zu verstehen und die Abwanderung innerhalb von MLM-Organisationen zu reduzieren. MLM-Organisationen werden im Direktverkauf von Unternehmen wie Avon, Mary Kay, Tupperware oder Vorwerk eingesetzt. Ihren Abschluss fand die Konferenz bei einem gemeinsamen Mittagessen am Mittwoch, bevor Professor Krafft weiter zur „Marketing Science Conference“ nach Baltimore reiste.

## Doktoranden des IWM besuchen „Aston Marketing Research Camp“ in Birmingham

Am 1. Juni fand das vierte „Research Camp“ an der Aston Business School in Birmingham statt. Das Programm bot sowohl qualitativ hochwertige Forschungspräsentationen als auch thematisch vielfältige Workshops. Unter den gut 70 Teilnehmern waren auch Charlotte Hufnagel, Lisette de Vries, Sascha Leweling und Simon Monske vom Institut für Wertbasiertes Marketing (IWM).

Nach Beiträgen zu aktuellen Forschungsprojekten von Prof. Rik Pieters und von Prof. Marnik Dekimpe von der Tilburg University standen sechs thematische Workshops auf dem Programm. Die Teilnehmer diskutierten mit internationalen, namhaften Forschern wie Prof. Thorsten Gruber und Prof. Nick Lee von der Loughborough-University, Prof. Don Lehmann von der Columbia Business School sowie Prof. Heiner Evanschitzky von der Aston Business School über aktuelle Entwicklungen u.a. zu Themen wie Review Prozesse, Mediationsanalyse und Theorieentwicklung oder auch Karrieremöglichkeiten für Akademiker. Das interessante und sehr abwechslungsreiche Symposium schloss mit einem Vortrag von Prof. Lehmann.



Neben Einblicken in aktuelle Forschungsprojekte und ausreichend Möglichkeiten, sich mit den internationalen Teilnehmern in kleineren Gruppen auszutauschen, nutzten die Mitarbeiter des IWM ihren Besuch außerdem um Birmingham kennen zu lernen.

## Utz Riehl besucht 4th International Consumer Brand Relationship Conference



Utz Riehl und Professor Marc Fetscherin

Manche lieben ihren Porsche. Andere kaufen ständig bei Zalando ein. Und viele können ohne ihr iPhone einfach nicht leben. Sie alle eint die Beziehung zu einer bestimmten Marke, sowie die Tatsache, dass viele ihrer Entscheidungen als Konsumenten von dieser Beziehung beeinflusst werden. Daher sind viele Marketing-Wissenschaftler mittlerweile von der Bedeutung der Konsumenten-Marken Beziehung überzeugt. Aus diesem Grund fand am 21. bis 23. Mai in Porto zum vierten Mal die „International Consumer Brand Relationship Conference“ statt. Die weltweit einzigartige Veranstaltung unter Leitung von Professor Marc Fetscherin, deren Teilnehmerzahlen sich im zweijährlichen Turnus verdoppeln, hat in diesem Jahr den Sprung aus den USA nach Europa unternommen und wurde in Porto von der Porto Business School ausgetragen. Zur Vorbereitung eines eigenen Forschungs-

projektes und um das Interesse des MCM an dem Thema zu signalisieren, nahm Utz Riehl an den insgesamt acht Sessions der Konferenz teil. Deren Themenbereiche waren so vielseitig wie Markenbeziehungen selbst: Neben Konzepten wie Brand Love oder Brand Attachment, Human Brands oder Self-Brand Connection wurden negative Auswirkungen von Markenbeziehungen wie Brand Hate oder Brand Divorce diskutiert. Besondere Beachtung fand das im Rahmen der Konferenz stattfindende Symposium mit Praktikern wie Chris Malone (Fidelum Partners) oder Trevor Davis (IBM) zu Anwendungsgebieten von Markenbeziehungen. Wichtigste Erkenntnis: Marken müssen den Sprung zum Beziehungspartner zunächst einmal auch schaffen. Ihren Abschluss fand die Konferenz dann in Porto-typischer Manier mit einer Stadttour und anschließender Verköstigung von Portwein.

## Professor Viswanathan als Gastprofessor am MCM



Professoren Vijay Viswanathan und  
Manfred Krafft

Vom 25. Juni bis 6. August forschte Vijay Viswanathan von der Northwestern University als Gastwissenschaftler am Institut für Marketing. Im Folgenden berichtet er von seinen Erfahrungen und Eindrücken am MCM:

When Manfred Krafft invited me in December 2014 during his last visit of Chicago to spend a month at Münster, I was delighted to have the opportunity to work and interact closely with the faculty and staff at MCM. As I approach the end of my six week stay here at Münster, we have been able to make tremendous progress on three projects. The first study was re-submitted for review to Marketing Science a few days ago and the second study will soon be ready for submission to Journal of Marketing. Both these studies focus broadly on the effectiveness of loyalty programs and I am deeply grateful for the opportunity to present them at the MCM brown bag seminar early in my stay here. The spirited discussion and feedback from the audience in the seminar were invaluable in developing these studies further. We also had the opportuni-

ty to present our work with our collaborating firm and were assured of their future support. The third study co-authored with Sebastian Tillmanns and Manfred Krafft is being prepared for submission to JAMS. In addition, we have been able to identify a stream of research projects to work on in the months to come. Of course, I also had the opportunity to experience the sights, smells and sounds of this wonderful city. Summer concerts on the Aasee, the smiling faces every morning at the coffee shops, the sweet cadence of 'Guten Morgen' and 'Bitteschön', and the smells of the Wochenmarkt will remain forever etched in my memory. I take back with me fond memories of the wonderful barbecue/group lunch/ice-cream/cake and coffee socials at MCM, graduation ceremony in the Schloß and conversations with faculty and students that revealed common research interests and future collaboration opportunities. Suffice to say, this trip has only left me longing for more. So I will not bid you goodbye, but just say "Vielen Dank und Tschüss!" for I am sure I will return very soon.

## Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e.V. prämiiert „Multivariate Analysemethoden“ als nachhaltigstes Buch 2015

Es ist schon ungewöhnlich, wenn ein Berufsverband, der jährlich eine Persönlichkeit des Jahres auszeichnet, sich in seinem 50. Jubiläumjahr entschließt, diese Ehrung nicht einer weiblichen oder männlichen Persönlichkeit, sondern einem Buch zuteilwerden zu lassen, das praktisch jeder Marktforscher in seinem Leben schon einmal in der Hand hatte. Das Buch, um das es hier geht, hat der Münsteraner Betriebswirtschaftslehre-Professor Klaus Backhaus mit drei Koautoren aus Berlin, Magdeburg und Trier unter dem Titel „Multivariate Analysemethoden“ im Springer-Verlag veröffentlicht. Es liegt mittlerweile in der 14. Auflage vor und ist die einzige Publikation, die so aufgebaut ist, dass man das Buch mit geringsten mathematischen Kenntnissen verstehen und direkt auf eigene Fragestellungen

mit Hilfe des Softwarepakets „IBM SPSS“ anwenden kann.

In seinen Anfängen trug das Buch intern die Beschreibung „von Anfängern für Anfänger“, war es doch ein Werk, in dessen Inhalt sich auch die Autoren erst einarbeiten mussten. Heute bereitet genau das Schwierigkeiten. Wir sind selbst zu Fachleuten geworden „und tun uns schwer“, so Professor Backhaus, „die Anfängerrolle“ noch überzeugend auszufüllen. Da wir zu viel wissen, neigen wir dazu, unsere Zielgruppe aus den Augen zu verlieren. Das müssen wir unbedingt vermeiden, wenn das Buch auch in Zukunft den Status eines Marktforschungsklassikers behalten soll. Das Bild zeigt die vier Preisträger mit Wetterfee Claudia Kleinert, die die Preisverleihung anlässlich einer Gala in Berlin moderierte.



Die vier Autoren: Professoren Weber, Erichson, Backhaus und Plinke (v. l.) mit Wetterfee Claudia Kleinert (Mitte)



Manfred Krafft, Oliver Götz, Murali Mantrala, Francesca Sotgiu, Sebastian Tillmanns (2015): **The Evolution of Marketing Channel Research Domains and Methodologies: An Integrative Review and Future Directions**, in: Journal of Retailing, forthcoming.

Marketing channels are among the most important elements of any value chain. This is because the bulk of a nation's manufacturing output flows through them. The intermediaries (e.g., distributors, wholesalers, retailers) constituting marketing channels perform specific distribution functions, such as transportation, storage, sales, financing, and relationship building, better than most manufacturers. Today, the academic marketing literature contains hundreds of articles that have employed these three broad classes of methodologies to investigate issues of channel intermediaries' interorganizational relationships, e.g., power-dependence, relational outcomes, conflict and negotiations, and manufacturing firms'

channel strategy, e.g., channel structure, selection, coordination and control. So far, however, there has been no review of how the three different methodologies have contributed to advancing knowledge across this set of channels research domains. This paper is the first that aims to (1) chart how channels research employing each of the three classes of methodologies – conceptual, empirical, microeconomics model-based – has evolved since the late 1950s along with current trends; (2) review the contributions and shortcomings of research to date using these methodologies; and (3) suggest future research opportunities using these methodologies, separately or in an integrated fashion.



Doreén Pick, Jacquelyn S. Thomas, Sebastian Tillmanns, Manfred Krafft (2015): **Customer Win-Back: The Role of Attributions and Perceptions in Customers' Willingness to Return**, in: Journal of the Academy of Marketing Science, available online.

Interest in customer reacquisition has increased as firms embrace the concept of customer relationship management. Using survey and transactional data from defected subscribers of a publishing company, we investigate how defected customers evaluate their propensity to return to the company prior to any win-back offer. We introduce a new variable for relationship marketing, general willingness to return (GWR), and show that it is strongly and positively related to the actual return decision and the duration of the restarted relationship. Combining attribution theory elements with existing win-back explanations, which focus on economic, social, and emotional value perceptions, provides a more comprehensive understanding of the factors that influence the GWR to a former relationship. Importantly,

we learn that regardless of whose fault it is, if the reasons for the relationship termination can change or are preventable and the firm can control those changes, then the defected customer has a higher general willingness to return to the former relationship. Also, we show that the duration of time absence before relationship revival moderates the impact of GWR on second relationship duration. Furthermore, we demonstrate that satisfaction prior to defection and the length of time absence provide a reasonable basis for distinguishing defected customers who differ in their GWR. By applying our findings, we derive recommendations for firms on how to position marketing communications to recapture defected customers according to their general willingness to return.



Heribert Meffert, Manfred Bruhn, Karsten Hadwich (2015):  
**Dienstleistungsmarketing. Grundlagen – Konzepte – Methoden**,  
8., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Springer Gabler  
Verlag, Wiesbaden.

Die 8. Auflage des in der Meffert Marketing Edition erschienen Lehrbuches wurde nicht nur durch die Überarbeitung und Ergänzungen der Forschung und praktischen Anwendung aktualisiert. Vielmehr wird unter Einbeziehung sich verändernder Rahmenbedingun-

gen auch die weitere Entwicklung des Dienstleistungsmarketing aufgezeigt. Im Mittelpunkt steht dabei die Gestaltung eines systematischen Dienstleistungsmarketing sowohl im klassischen Dienstleistungsbereich als auch im Servicebereich von Sachgütern.



## Weitere Publikationen

Kategorie	Publikation
Zeitschriften	<b>Knapp, A.-K., Hennig-Thurau, T. (2015):</b> Does 3D Make Sense for Hollywood? The Economic Implications of Adding a Third Dimension to Hedonic Media Products, in: Journal of Media Economics, Vol. 28 [2], pp. 100-118.
Bücher	<b>Backhaus, K., Voeth, M. / Hrsg. (2015):</b> Handbuch Business-to-Business-Marketing, 2. Aufl., Springer Gabler Verlag, Wiesbaden.
Beiträge in Büchern	<b>Krafft, M., Bosch, C. (2015):</b> Vertriebssteuerung, S. 623-648, in: Backhaus, K., Voeth, M. (Hrsg.): Handbuch Business-to-Business-Marketing, 2. Aufl., Springer Gabler Verlag, Wiesbaden.

## Sonja Gensler Mitglied im Editorial Board des Journal of Interactive Marketing®

Dr. Sonja Gensler wurde im Mai 2015 in das Editorial Board der Fachzeitschrift „Journal of Interactive Marketing (JIM)“ berufen. JIM ist eine der führenden wissenschaftlichen Zeitschriften im Bereich des interaktiven Marketing. Das Editorial Board setzt sich aus einer Vielzahl von internationalen Experten aus

der Wissenschaft zusammen, die zur Aufgabe haben, aktuell relevante wissenschaftliche Beiträge und Erkenntnisse zu begutachten sowie die Qualität der Beiträge und deren Veröffentlichung sicher zu stellen.



Dr. Sonja Gensler

## Veranstaltungen und Aktivitäten

### US-Kollegen zu Besuch: Professor Mark Houston und Professor Ajay Kohli zu Gast am MCM



Professor Mark Houston beim Doktorandenseminar „Survey Research“

Stammgäste zu Besuch – Professor Mark Houston, Department Head an der renommierten Texas A&M University, und Ajay Kohli, Professor of Marketing and Gary T. and Elizabeth R. Jones Chair an der Georgia Tech University, bereicherten auch in diesem Jahr das Münsteraner Doktorandenstudium.

Bereits zum fünften Mal besuchte Professor Mark Houston das MCM, um rund 30 Doktoranden und Masterstudierenden des Minor Research der wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät die Grundfähigkeiten des „Survey Research“ beizubringen. Vom 8. bis 10. Juni erarbeitete er gemeinsam mit den Studierenden grundlegendes Wissen und Fähigkeiten in Bezug auf Befragungen. Die Unterschiede zwischen verschiedenen Skalentypen gehörten dabei ebenso zum Programm wie ein Leitfaden zur Erstellung eigener Skalen oder die Vermeidung und Behandlung systematischer Fehler im Forschungsdesign. Doch nicht nur die umfassende theoretische Wissensvermittlung, sondern insbesondere die praktische und unmittelbare Anwendbarkeit der Inhalte zeichnete den Kurs von Mark Houston aus. Zum Schluss seines Aufenthaltes verabschiedeten Prof. Hennig-Thurau und sein Lehrstuhlteam den texanischen Kollegen mit einem deftigen Barbecue – eine ziemlich wilde Mischung aus Thüringer Bratwürsten, Münsteraner Fleischgerichten und Texanischen Rippchen!

Auch Ajay Kohli ist inzwischen Stammgast am MCM: Bereits zum 4. Mal brachte er im Rahmen des Doktorandenseminars „How to Publish in a Leading Journal“ vom 2. bis 4. Juli rund 30 Doktoranden und Masterstudierenden aus dem Minor Research das Handwerkszeug bei, um Forschungsergebnisse in Spitzen-Journals zu veröffentlichen.

Bei rekordverdächtigen Außentemperaturen um 37 Grad gab Prof. Kohli in lockerer und interaktiver Atmosphäre wertvolle Tipps für das Publizieren als auch Hinweise auf Stolpersteine, die auf dem Weg von der Idee zur Publikation auftreten können. Dank einer (eigens gemieteten) mobilen Klimaanlage im damit einzigen klimatisierten Raum der Universität verfolgten die Studierenden Kohlis Vortrag und diskutierten angeregt mit ihm. Als ehemaliger Editor-in-Chief des Journal of Marketing und regelmäßiger Reviewer konnte er aus beiden Perspektiven – aus der Sicht des Editors und Reviewers sowie des Autors – seine Erfahrungen und Einschätzungen weitergeben. Kohli zählt außerdem zu den 100 meistzitierten Autoren im Bereich der Wirtschaftswissenschaften und ist mit gleich zwei Artikeln in den Top 10 der meistzitierten Journal-Artikel der letzten 25 Jahre vertreten.

| Barbara Küch



Professor Ajay Kohli beim Doktorandenseminar „How to Publish in a Leading Journal“

## Vortrag von Professor Wiesel beim Öhringer Kreis

Professor Thorsten Wiesel hielt am 7. Mai im Rahmen des Jahrestreffen des Öhringer Kreises eine Dinner-speech zum Thema „Flipper Ökonomie – Kundenbindung 2.0“. Der Öhringer Kreis ist ein Zusammenschluss von Verlegern, die sich regelmäßig treffen, um sich über anstehende Fragestellungen des Verlagswesens auszutauschen. Das diesjährige Treffen wurde von Wolfgang Hölker, Geschäftsführer des Coppenrath Verlags, in Münster organisiert, der Thorsten Wiesel zu der Dinner-speech in der Alten Feuerwache einlud. Professor Wiesel thematisierte in seiner Rede die Herausforderungen und Chancen der marktorientierten Unternehmensführung, die sich aufgrund der Digitalisierung für Unternehmen generell und für Verlage im Speziellen ergeben.

Darauf aufbauend präsentierte er den Verlegern drei Thesen: (1) In einer Flipper Ökonomie ist es überlebenswichtig, die direkte Beziehung zu den engagierten Kunden zu haben. (2) In einer Flipper Ökonomie besteht aber auch die Gefahr, sich zu stark auf Transaktionsmarketing – also alles andere als Beziehungsmarketing – zu konzentrieren. (3) Sie, die Verleger, wissen eigentlich so gut wie nichts über mich, den Kunden! – was in einer Flipper Ökonomie eine große Gefahr bedeutet, denn das Ausschlaggebende ist, dass Daten über Ihre Kunden und mit deren Einverständnis gewonnen werden, um daraus Nutzen für den Kunden zu generieren. Diese Thesen vertiefte Professor Wiesel anschließend und gab den Verlegern weitere konkrete Denkanstöße für die Zukunft.



Professor Thorsten Wiesel

## Fallstudie „Der Einfluss der Digitalisierung auf Händler, Hersteller und das Kaufverhalten von Kunden“ in Kooperation mit Ferrero und dem IWM

Praxisbezug der besonders anschaulichen Art: Im Rahmen der Vorlesung „Retail Management“ des IWM hatten die Studierenden die Möglichkeit, mit Tobias Behle und Marko Narberhaus von Ferrero Deutschland darüber zu diskutieren, welchen Einfluss die Digitalisierung auf Süßwarenhersteller wie Ferrero haben könnte. Viele Studierende kamen zunächst zu dem Schluss, dass der zunehmende Online-Handel Trend eine Bedrohung für Impuls-käufe wie Süßwaren darstellen könnte, aber auch viele Chancen eröffnet. Die Ferrero Experten sprachen dem Trend aufgrund der ausgeprägten Stärke vom stationären Handel weniger Bedrohungspotenzial zu. Während bereits viele Konsumenten in anderen Ländern der EU Lebensmittel online einkaufen, sei das Business in Deutschland erst in den Anfängen. Erwartungsgemäß würden Konsumenten

auch zukünftig verstärkt Lebensmittel offline einkaufen. Um potenzielle negative Auswirkungen vom Online-Handel abzuwehren, schlugen die Studierenden vor, zusätzlich zu den Point-of-Sales im Supermarkt, weitere Verkaufsorte zu fokussieren oder Produkte zu individualisieren. Auf den Vorschlag der Studierenden, eine App zu entwickeln, wiesen die Ferrero-Experten darauf hin, dass solche neuen Angebote einen wirklichen Nutzen für den Anwender darstellen und auch für Ferrero finanzielle Vorteile erzielen müssen. Die Studierenden empfanden die Einblicke in die Praxis als sehr wertvoll. Besonders interessant für sie war zu erfahren, wie Entscheidungen bezüglich innovativer Ideen in einem Unternehmen diskutiert und bewertet werden.

| Jeannie Hannibal

**FERRERO**



Studierende diskutieren mit Vertretern von Ferrero Deutschland GmbH

## Veranstaltungen und Aktivitäten

### Praxisseminar des IWM in Kooperation mit der Otto Group und Roland Berger Strategy Consultants

**otto group**

**Roland Berger**  
Strategy Consultants

Im Rahmen des Master-Praxisseminars des IWM in Kooperation mit der Otto Group und Roland Berger Strategy Consultants war das Highlight die Abschlussexkursion zur Zentrale der Otto Group in Hamburg, vom 2. bis 4. Juli. Im Zentrum des Austausches vor Ort standen die Präsentationen sechs verschiedener Seminararbeiten zum Thema „Multichannel Retailing and Business Intelligence“.

Pünktlich um 15.00 Uhr am Donnerstagnachmittag startete der offizielle Teil bei der Otto Group. Nach der Begrüßung durch Dr. Ralf Kiene (Otto Group), Egbert Wege, Jan Flemming und Monika Fuchs (alle Roland Berger Strategy Consultants) erhielten die Studierenden in einer offenen Frage- und Antwortrunde nicht nur die Möglichkeit, die anwesenden Unternehmensvertreter näher kennenzulernen, sondern außerdem interessante „Insider-Einblicke“ in die unterschiedlichen Unternehmenswelten zu bekommen. Am Freitag stellten die Studierenden-Teams ihre empirischen Seminarprojekte zu den

Themen Customer Engagement Value Measurement, Multichannel Customer Journey Measurement, Multichannel Company Transformation, Multichannel Payment Systems, Persuasive Webdesign und Data Privacy vor. In den anschließenden Diskussionen wurde jeweils nicht nur die praktische Relevanz, sondern auch die theoretische und methodische Umsetzung angeregt und kritisch diskutiert. Dr. Ralf Kiene und Jan Flemming zeigten sich sehr zufrieden mit den Erkenntnissen, die sie aus den Seminarprojekten gewinnen konnten und werden diese in verschiedenen Initiativen weiterverwenden.

Zum Abschluss gab es ein gemeinsames Abendessen in der Nähe des Hamburger Fischmarktes. Ein bisschen müde von der abschließenden Feier, jedoch glücklich über die Rückmeldung, wertvolle Anregungen für die Unternehmenspraxis erarbeitet zu haben, ging es am Samstagvormittag zurück mit dem Zug nach Münster.

| Matthias Exner



Erfolgreicher Abschluss des Master-Praxisseminars bei der Otto Group in Hamburg

## IWM – Seminar Sustainable Consumer Behavior: Möglichkeiten und Hintergründe von nachhaltigem Konsumentenverhalten

Das in diesem Sommersemester von Dr. Sonja Gensler und Dr. Lisette de Vries geleitete Seminar „Sustainable Consumer Behavior“ richtete sich an Marketing-Masterstudierende mit dem Ziel, verschiedene Perspektiven und Hintergründe zu untersuchen, wie nachhaltiges Konsumentenverhalten angeregt werden kann. Es wurden drei Themenschwerpunkte behandelt: Nachhaltigkeit in der Kleidungsindustrie, in der Lebensmittelindustrie und im Handel.

Zunächst machten sich die Studierenden in ihren Gruppen Gedanken über offene Forschungsfragen, formulierten das Forschungsziel und entwickelten das Design für eine empirische Untersuchung. Jede Gruppe führte eigenständig eine Marktforschungsuntersuchung durch und wertete die gesammelten Daten aus. Durch die Konsumentenbefragungen und Experteninterviews gewannen die Studierenden viele interessante Einblicke in nachhaltiges Konsumentenverhalten.

Die lebendige Diskussion der einzelnen Forschungsergebnisse hat dazu beigetragen, dass die Erkenntnisse der einzelnen Projekte noch einmal in Beziehung zueinander gesetzt werden konnten und es



kristallisierten sich drei zentrale Ergebnisse heraus: (1) Das soziale Umfeld beeinflusst nachhaltige Konsumentscheidungen wesentlich. (2) Konsumenten möchten Informationen über die Folgen nachhaltigen Konsums nicht nur für die Umwelt, sondern auch für sie selbst. (3) In manchen Bereichen gilt es noch, Konsumenten die Folgen ihres Verhaltens deutlich zu machen (z. B. Konsum von Plastiktüten). Neben diesen inhaltlichen Ergebnissen zeigten sich die Studierenden zufrieden mit den Lerneffekten, die sie während der Projektarbeit erzielen konnten. So schulten sie ihre Teamfähigkeit, analytischen Fähigkeiten sowie ihre Fähigkeiten, ein Projekt zu managen.

| Sven Guggenmos

## Info-Tag Master BWL

Der diesjährige Master-Infotag für den Studiengang BWL fand am 7. Mai statt und begann für die BWL-Interessierten aller Studiengänge um 10 Uhr im Juridicum. Nachdem die Studierenden sich an den Info-Points registriert hatten und mit einer Infomappe ausgestattet waren, fand die Eröffnung des Tages mit einer Informationsveranstaltung zu den Bewerbungs- und Zulassungsverfahren am Hochschulstandort Münster statt. Anschließend wurden die Studierenden von Mitarbeitern der verschiedenen Center abgeholt und erhielten an den jeweiligen Lehrstühlen Informationen zur Studienstruktur und den Veranstaltungen im Major. Am Marketing Center Münster wurden die Marketing-Interessierten von den Professoren Hennig-

Thurau, Krafft und Wiesel sowie von einigen Mitarbeitern der einzelnen Institute herzlich willkommen geheißen und erhielten ausführliche Informationen über den Marketing-Major. Während des anschließenden Get-togethers mit Getränken und Brötchen hatten die Studierenden die Möglichkeit, sich mit den Mitarbeitern des MCMs über das Studium auszutauschen und weitere Fragen zu stellen. Für eine zweite Informationsrunde am Nachmittag kamen weitere Studierende ans MCM, die sich für das Marketingstudium in Münster interessieren. Insgesamt war der Master-Infotag eine sehr gelungene Veranstaltung, die bei den Interessenten des Masters in BWL sehr positiven Anklang fand.

## Veranstaltungen und Aktivitäten

### Gastvorträge Customer Management SS 2015

Das Institut für Marketing konnte auch in diesem Jahr drei namhafte Praxisreferenten für Gastvorträge in der Veranstaltung „Customer Management“ von Dr. Sebastian Tillmanns und Professor Manfred Krafft gewinnen. Im Rahmen der englischsprachigen Vorlesung durften wir Referenten aus unterschiedlichen Branchen in Münster begrüßen. Das Ziel dieses breiten Angebots an Gastvorträgen ist es, den Studierenden einen möglichst weitgefächerten Überblick über die Bedeutung von Kundenmanagement in der Unternehmenspraxis zu vermitteln. Den Auftakt in diesem Jahr machte Stefan Sautmann für die Ströer Digital Group, der den Studierenden anhand verschiedener Fallstudien aus der Praxis wertvolle Einblicke in den Bereich „Digital

Word of Mouth“ gewährte. Bereits im dritten Jahr in Folge vermittelte Jennifer Rathe, Head of Customer Intelligence bei Comdirect, im Rahmen ihres Vortrags „Using Analytics in Marketing“ einen Einblick, welche Rolle Scoring und Kundensegmentierung im Bankensektor im Zusammenhang mit Herausforderungen im Rahmen der Kundenabwanderungsproblematik spielen. Abschließend durften wir erneut Karsten Kraume (arvato) mit seiner Präsentation zum Thema „The Arvato Lecture on CRM. Building Relationships – Creating Value.“ begrüßen. Hierbei bot arvato als international agierender Outsourcing-Dienstleister spannende Einblicke aus der Praxis im Hinblick auf das arvato CRM Solution Portfolio.

**L'ORÉAL®**

### Abschlusspräsentation des Projektseminars bei L'Oréal in Düsseldorf



Am Morgen des 15. Juli brachen die 23 Teilnehmer des Projektseminars des Instituts für Marketing nach Düsseldorf auf. Dort stellten die in fünf Gruppen aufgeteilten Studierenden ihre Ergebnisse vor Firmenvertretern des Kooperationspartners L'Oréal vor.

Das Seminar stellte die Studierenden vor die Aufgabe, auf der Basis schon bekannter und überdies eigener wissenschaftlicher Erkenntnisse eine spezifische Marketingherausforderung bezüglich der Haarfärbekategorie von L'Oréal Paris zu lösen. Die Themen reichten dabei von der Ausarbeitung eines Konzepts für eine Farbberatungs-App bis hin zu der Gestaltung eines Loyaltätsprogrammes.

Nach der gemeinsamen Anreise gab es bei einer Begrüßung zunächst die Gelegenheit zu einem ersten Austausch mit den Vertretern des Unternehmens. Anschließend referierten die ersten drei Gruppen über die Ergebnisse ihrer Seminararbeit, bevor ein gemeinsames Mittagessen auf dem Programm stand. Nach den Präsentationen der letzten beiden Seminargruppen führte der Weg die Studierenden wieder zurück nach Münster. Die Unternehmensvertreter zeigten sich begeistert vom Engagement und der Kreativität der Teilnehmer und konnten nach eigenen Angaben wertvolle Erkenntnisse für die weitere Bearbeitung der Projekte sammeln.

| Patrick Eickholt



## Deutsch-Russische Kooperation im Bereich Marketing

Zwei spannende Wochen erlebte im diesjährigen Sommersemester eine Gruppe des IfM bei einem Austausch mit der Staatlichen Universität für Wirtschaft und Finanzen St. Petersburg. Der Austausch fand zum vierten Mal im Rahmen einer vor 20 Jahren von den Professoren Meffert und Bagiev begonnenen Kooperation statt. Im Mittelpunkt standen der Erfahrung- und Gedankenaustausch zu aktuellen Fragen der Marketingdisziplin. Aber auch die Intensivierung des freundschaftlichen Kontaktes zwischen den Instituten war ein wichtiges Ziel des Programms. Vom 16. bis 23. Mai war zunächst eine Gruppe aus Russland eine Woche lang zu Gast in Münster. Der Gegenbesuch der Münsteraner Delegation in St. Petersburg fand vom 24. bis 30. Juni unter Leitung von Professor Krafft statt. Die Woche in Münster hatte viele hervorragende Vorträge und Diskussionen zu bieten: Dr. Jesko Perrey (McKinsey) sprach über Entwicklungsperspektiven im Marketing, Professor Gerrit Heinemann (Hochschule Niederrhein) referierte über die digitale Zukunft des Handels, und die Marke „Münster“ war Thema eines Besuchs bei der Leiterin von Münster Marketing, Bernadette Spinnen. Drei Unternehmensbesuche ermöglichten den Brückenschlag zur Praxis in sehr anschaulicher Weise. So lernten die Teilnehmer bei Bertelsmann und Arvato in Gütersloh viel über die Besonderheiten des Marketing internationaler Medienunternehmen. Bei BASF Coatings in Münster-Hiltrup standen das Industriegütermarketing und Key Account Management im Fokus. Ein besonderes Highlight war der Besuch bei Henkel in Düsseldorf, der mit einer faszinierenden Führung durch das Lighthouse, dem Customer Center der Beauty Care-Sparte, endete.



Nicht nur marketingbezogene Inhalte machten die Woche für alle einzigartig, auch der zwischenmenschliche Austausch war wichtig und wurde u. a. bei einer Stadtführung, einem Besuch im LWL Museum für Kunst und Kultur und einem Grillabend am MCM mit anschließendem Kneipenbesuch gepflegt.

Auch der Gegenbesuch in St. Petersburg im Juni war ein voller Erfolg. Die Woche bestand aus einem ausgewogenen Programm des fachlichen, interkulturellen und zwischenmenschlichen Austauschs. Der Besuch des Süßwarenherstellers „Lubimiy Kray“ eröffnete den Teilnehmern eine neue Perspektive auf die Arbeitsabläufe und die fast vollautomatische Herstellung von Kekswaren sowie deren Vermarktung in Russland. Die Brauerei „Baltika“ bot einen weiteren Einblick in die regionale Lebensmittelindustrie und deren marketingstrategische Herausforderungen. Besonders interessant war ein Treffen mit Marketingwissenschaftlern, bei dem verschiedene Dissertationsprojekte und Fallbeispiele diskutiert wurden. Auch das kulturelle Programm kam nicht zu kurz und umfasste u. a. eine Ballettvorstellung im weltberühmten Mariinski-Theater, die Palastanlage Schloss Peterhof, die Eremitage und das Dostojewski-Museum. Eine der eindrucksvollsten Erinnerungen bleibt neben der faszinierenden Stadt die warmherzige Betreuung durch die St. Petersburger Gastgeber.

Die Freundschaften der Teilnehmer intensivierten sich mit jedem Tag. „Man hat deutlich gemerkt, wie groß die Verbundenheit zwischen unseren Instituten ist. Deshalb sind Austausche dieser Art so wichtig“, freut sich Professor Krafft über den gelungenen Austausch.

| Carl Wietholt





## Neues vom Circle Of Excellence in Marketing

### CEM-Weitblick-Challenge

Um neben dem gewohnten Rahmenprogramm des Circle of Excellence in Marketing auch die soziale Mitarbeit der Studierenden zu fördern, hat der CEM in diesem Jahr zusammen mit Weitblick-Gründungsmitglied Andreas Pletziger die „CEM-Weitblick-Challenge“ ins Leben gerufen. Die studentische Initiative Weitblick unterstützt unter dem Motto „Bildungschancen weltweit“ Bildungsprojekte vor Ort und international. Die Idee der Challenge ist es, dass sich CEM-Studierende in Teams zusammenschließen und einen von Weitblick gestellten Startbetrag innerhalb der nächsten 6 Monate durch eigene Aktionen und Projekte vervielfachen, um Spenden für den Bau eines Universitätscampus in Benin zu sammeln. Am 8. Juni trafen sich alle Teilnehmer zum offiziellen Start der Challenge, wo Andreas Pletziger nochmals Weitblick als Initiative



und den aktuellen Stand des Beniner Projektes im Detail vorstellte. Anschließend fand die Übergabe von 50€ pro Gruppe an die insgesamt drei Teams statt und es wurde bereits ausgelassen über mögliche Projekte diskutiert. Alle Studenten und Betreuer freuen sich auf ausgefallene Ideen und sind auf das Ergebnis zur Deadline am 5. Dezember 2015 gespannt.

| Nicola Heume

#### Ansprechpartner:

Nora Pähler vor der Holte

Sascha Leweling

Sina Mohr

cem@wiwi.uni-muenster.de



### Neue Kohorte des Circle of Excellence engagiert sich für Weitblick auf der Business Contacts Münster

Mit Beginn des Sommersemesters wurden im April auch wieder die begehrten Plätze für das Talent-Förderungsprogramm Circle of Excellence in Marketing (CEM) vergeben. In Zusammenarbeit mit zahlreichen namhaften, international tätigen Unternehmen bieten die WWU Münster, die Universität zu Köln, die FU Berlin sowie die ETH Zürich herausragenden Marketing-Studierenden die Möglichkeit, die Lehrstühle besser kennenzulernen und Einblicke in die Unternehmen zu bekommen.

Um den Einstieg möglichst angenehm zu gestalten, fanden sich aktuelle und neue Mitglieder am 5. Mai zu einem Stammtisch zusammen, an dem neben den Betreuern des Programms auch die Professoren des MCM teilnahmen. In lockerer Atmosphäre wurden dabei nicht nur zahlreiche Gespräche zwischen den Mitgliedern geführt, sondern auch das Programm an sich wurde genauer vorge-

stellt. Mit dabei war auch Andreas Pletziger, Gründer der Studenteninitiative Weitblick e.V., die sich für den weltweit gerechteren Zugang zu Bildung einsetzt. Da der CEM nicht nur die fachliche Exzellenz, sondern auch die Persönlichkeitsentwicklung und das soziale Engagement seiner Mitglieder fördern möchte, soll die Zusammenarbeit zwischen CEM und Weitblick künftig weiter intensiviert werden.

Den Anfang für diese Kooperation machte der CEM am 29. Mai direkt mit einem Waffelstand im Rahmen der Berufsmesse Business Contacts. Unternehmensvertreter und interessierte Studierende konnten dort nicht nur ihren Hunger stillen, sondern lieferten auch gleich einen Beitrag für den guten Zweck – der Gewinn kam nämlich in vollem Umfang Weitblick e.V. zu Gute.

| Benjamin Karwowski



### CEM meets McKinsey – Münster siegt auch beim Jubiläum in Kitzbühel

In diesem Jahr fand vom 12. – 14. Juni das 10-jährige Jubiläum der McKinsey-Marketing-Challenge in Kitzbühel statt. Wie schon im vergangenen Jahr trafen die beiden Münsteraner Teams „MCM Consulting“ (Eva Niesing, Laura Kristin Kraus, Felix Schröder) und „MS World Consulting“ (Matthias Exner, Markus Schmidl, Nadine Henke) nicht nur auf die CEM-Partneruniversitäten Köln und Berlin, sondern auch auf Teams bestehend aus Studierenden und Promovenden der LMU München, RWTH Aachen, Uni Mannheim, Uni Nürnberg und der Uni Hohenheim. In guter Tradition bot die Alpine University, das weltweite Trainingszentrum von McKinsey, allen Komfort und die passende Atmosphäre für die Bearbeitung einer Fallstudie über eine globale Marketingstrategie eines führenden B2B-Unternehmens. Nicht nur die über das gesamte Wochenende sommerlichen Temperaturen, sondern auch die anspruchsvollen Aufgaben und die kritischen Nachfragen während der zahlreichen Zwischenpräsentationen brachten die Teilnehmer ein ums andere Mal ins Schwitzen. Das ständige Feedback der McKinsey Mitarbeiter führte

dabei jedoch zu einer bemerkenswerten Lernkurve und am Sonntagmorgen zu hervorragenden Abschlusspräsentationen, die teilweise bis tief in die Nacht finalisiert wurden. Zu unserer großen Freude konnte ein Münsteraner Team („MCM Consulting“) erneut die großen Fußstapfen der Münsteraner Vorgänger ausfüllen und sich gegen die starke Konkurrenz durchsetzen. Zum vierten Mal in Folge geht der Sieg nun an ein Münsteraner Team, wodurch der Wanderpokal nun endgültig in Münsteraner Besitz übergeht.

Einmal in Kitzbühel, durfte natürlich auch eine Wanderung zur Hütte von „Rosi“ am Freitagabend nicht fehlen, bei der sich die Teilnehmer und die Berater von McKinsey in entspannter Atmosphäre untereinander austauschen konnten.

Zusammenfassend war das Wochenende für alle Beteiligten, insbesondere aus CEM-Sicht, eine runde Sache, wofür wir uns herzlich bei McKinsey bedanken und uns bereits jetzt auf ein spannendes Wochenende in 2016 freuen.

| Sina Mohr

McKinsey&Company

### Workshop bei Henkel

Vom 2. bis zum 3. Juli waren die Studenten des Circle of Excellence in Marketing aus Berlin, Köln, Münster und Zürich im Rahmen eines zweitägigen Workshops zu Gast bei Henkel in Düsseldorf. Nach einer kurzen Vorstellung des Unternehmens und seines diversifizierten Produktportfolios konnten die Studenten einen Einblick in das umfangreiche Firmenarchiv werfen und zahlreiche nostalgische sowie exotische Produkte bestaunen. Im Anschluss an eine Führung über das Unternehmensgelände konnten die Studenten sich im Zuge eines Speed Networkings mit Angestellten verschiedener Marketingabteilungen austauschen und so einen kleinen Einblick in die Arbeitswelt bei Henkel erhalten. Am Freitag stand dann das Themengebiet Corporate Social Responsibility im Mittelpunkt. In Gruppen erarbeiteten die Studierenden die



verschiedenen Standpunkte der Vertreter des „Roundtable on Sustainable Palm Oil“ zum Thema nachhaltige Palmölproduktion und diskutierten diese anschließend in einem Rollenspiel und einer nachgestellten Pressekonferenz. Innerhalb des Workshops wurde den Teilnehmern ein umfassender Einblick in das Unternehmen Henkel gewährt, was für eine überaus positive Resonanz der Teilnehmer sorgte.

| Katharina Hutsteiner



## WIWI-Cup 2015

### Die Mannschaften des MCM räumen ab

Am 3. Juni fand am Sportzentrum Kinderhaus der Accenture-Wiwi-Cup der wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät statt. Bei besten Bedingungen kämpften 24 Mannschaften auf hohem Niveau um den Pokal, darunter auch drei Mannschaften des Marketing Center Münster. Hochmotiviert starteten die Teams TurBiene MannschKrafft mit Spielern des IfM und des IWM, Boca JunIAS mit Spielern des IAS und das Marketing Alumni-Team in das Turnier und leisteten vollen Einsatz im Kampf um den Pokal und die Ehre des MCM.

Alle drei Mannschaften marschierten souverän durch das Achtel- und Viertelfinale, ehe es im Halbfinale zur Neuauflage des prestigeträchtigen MCM-Duells TurBiene MannschKrafft gegen Boca JunIAS kam und damit im Grunde zu einem vorgezogenen Finale. Dieses Mal behielt TurBiene MannschKrafft im 9-Meter-Schießen die Oberhand und erreichte das große Finale. Im Kampf um Platz drei bewiesen die Spieler von Marketing Alum-



Auch das Publikum feuert die Teams kräftig an



Team TurBiene MannschKrafft

ni beim 9-Meter-Schießen gegen die Boca JunIAS die stärkeren Nerven und konnten sich so einen Medaillenplatz sichern.

Im anschließenden Finale standen die Bienen dem Vorjahressieger Alumni Allstars gegenüber. Der frühe Rückstand konnte nach 8 Minuten durch Sven Guggenmos ausgeglichen werden. Trotz zweier glänzender Paraden von Torwart Sascha Leweling während des abschließenden 9-Meter-Schießens ging der Sieg am Ende erneut an das Team des Ehemaligenvereins der Fakultät. Bei allem Kampfgeist kam der Spaß natürlich nicht zu kurz.

### Professorenteam gewinnt mit neuen Trikots des Sponsors „noventum consulting GmbH“

Ein Highlight für alle Beteiligten war das traditionelle Einlagenspiel zwischen dem Professorenteam und der Damenmannschaft „Sisters of No Mercy“. Doch diesmal war etwas anders! In den letzten Jahren liefen die Professoren (leider kann hier nur die männliche Form gewählt werden) immer in ausgewaschenen Poloshirts mit aufgedrucktem, aber bereits veraltetem Fachbereichslogo auf. Wobei das gegnerische Team, die „Sisters of No Mercy“, immer top gestylt in gesponserten Trikots spielten. Von den Kollegen angespornt, übernahm das Marketing Center Münster die Aufgabe einen Sponsor zu finden, der

auch dem männlichen Team endlich zu einer schönen Ausrüstung verhelfen kann. In der „noventum consulting GmbH“ mit Sitz in Münster-Wolbeck wurde dieser Sponsor gefunden. Neben Spielertrikots wurde auch dem Torhüter ein neues Outfit verpasst, so dass die komplette Mannschaft endlich professionell auftreten konnte. Ach ja, eins hat sich gegenüber dem Vorjahr nicht geändert: Das Team der Professoren fuhr wieder einmal einen souveränen Kantersieg (3:1) ein.

**| Thorsten Wiesel (Spieler des Professorenteams – jedoch kein Torschütze)**



Zwei professionell ausgestattete Teams präsentieren sich den Anwesenden.

Ein für das Marketing Center herausragendes Turnier endete mit der Siegerehrung und der legendären Wiwi-Cup-Party im Juridicum. Nach den sehr guten Platzierungen in diesem Jahr freuen wir uns umso mehr auf eine Fortsetzung in 2016.

## Kluge Köpfe braucht das Land – Förderer bei ProTalent werden

Um ihre herausragenden Studierenden frühzeitig zu fördern und auf diesem Wege die Ausbildung qualifizierter Nachwuchskräfte zu unterstützen, unterhält die Westfälische Wilhelms-Universität Münster das Stipendienprogramm ProTalent. Es basiert auf dem durch die Bundesregierung initiierten Deutschlandstipendium und wird derzeit von rund 80 Privatpersonen, Stiftungen, Vereinen und Unternehmen unterstützt. Zu diesen Förderern gehört auch der Bertelsmann-Konzern.

Zum langjährigen Engagement Bertelsmanns im ProTalent-Programm der Uni Münster, und insbesondere am MCM, äußert sich im Folgenden Bertelsmanns Senior Director for Corporate Management Development, Dr. Nico Rose:



Dr. Nico Rose, Bertelsmann  
SE & Co. KGaA

„Neben Kreativität, Unternehmertum und Partnerschaft gehört die gesellschaftliche Verantwortung zu unseren wichtigsten Unternehmenswerten. Deswegen freuen wir uns sehr, durch die Bereitstellung von ProTalent-Stipendien zur Ausbildung von Marke-

ting-Spitzenkräften an der WWU Münster beizutragen und leistungsstarke Studierende in ihrem beruflichen Werdegang zu unterstützen. Auch für andere Unternehmen der Region kann ProTalent als ein hervorragendes Instrument der Nachwuchsförderung gesehen werden, da es ihnen ermöglicht, frühzeitig Kontakte zu exzellent ausgebildeten Führungskräften von morgen zu gewinnen und diese früh an einen möglichen zukünftigen Arbeitgeber zu binden.“

Das Marketing Center Münster hat seit 2008 viele Stipendien für Marketingstudierende eingeworben und bereitgestellt. Das MCM möchte mit Ihrer freundlichen Unterstützung noch mehr engagierte und talentierte Studierende, die sich in ihrem Masterstudium auf das Fach Marketing spezialisiert haben, nicht nur fachlich, sondern auch finanziell fördern und zu herausragenden Studienleistungen motivieren.

Einer der MCM-Stipendiaten ist Markus Schmidl, zugleich Hilfskraft am IfM: „Die Förderung durch das ProTalent-Stipendium gibt mir zum einen mehr finanzielle Freiheiten und schafft dadurch Flexibilität. Zum anderen habe ich die Möglichkeit, bereits während des Studiums Kontakte zu meinem Förderunternehmen zu knüpfen.“

Als Förderer – alleine oder als „Crowdfunder“ mit anderen Alumni – eröffnen Sie jungen Marketing-Studierenden Freiräume, um ihre Leistungsfähigkeit voll zu entfalten, sich auf das Studium zu konzentrieren und erfolgreich abzuschließen. Deshalb möchten wir auch Sie als Stipendiengeber gewinnen. Selbst kleine Beträge helfen!

Nähere Informationen zu ProTalent finden Sie unter [www.uni-muenster.de/ProTalent](http://www.uni-muenster.de/ProTalent) und im Flyer, der diesen MCM-News beigefügt ist.

**> ProTalent**  
Das WWU Stipendienprogramm

**Ansprechpartnerin  
auf Seiten des MCM:**

■ **Anja Jakszentis**  
■ [anja.jakszentis@wiwi.uni-muenster.de](mailto:anja.jakszentis@wiwi.uni-muenster.de)



## Neue Mitarbeiter

### ■ Birte Geue



Dipl.-Kffr. Birte Geue wurde am 16. Oktober 1975 in Dortmund geboren. Nach dem Studium der Wirtschaftswissenschaften an der WWU und Stationen in Hamburg, Essen und Münster war sie zuletzt als Projektleiterin für den Bereich

Fachkräftemanagement und Vereinbarkeit von Beruf & Privatleben bei der Gesellschaft für Wirtschaftsförderung im Kreis Warendorf beschäftigt. Parallel arbeitete sie freiberuflich als lizenzierte Prüferin für das Qualitätssiegel „Familienfreundlicher Arbeitgeber“ für die Bertelsmann Stiftung. Seit Mai 2015 ist sie als wissenschaftliche Mitarbeiterin bei Prof. Wiesel tätig.

### ■ Michael Zylla



Dipl.-Ing. Michael Zylla wurde am 07. November 1981 in Coesfeld geboren. Nach dem Abitur am Clemens-Brentano-Gymnasium in Dülmen absolvierte er ein duales Studium zum Ingenieur für Mechatronik an der West-

fälischen Hochschule in Bocholt und bei der Siemens AG. Nach der erfolgreichen Patentierung seiner Diplomarbeit durch die CLK GmbH in Münster unterstützte er bereits mehrere Monate als Projektmitarbeiter das Institut für Marketing. Seit Mai 2015 ist er als wissenschaftlicher Mitarbeiter bei Prof. Krafft tätig.

## Michael Steiner folgt dem Ruf an die Universität Witten / Herdecke

Professor Steiner (ehemals Juniorprofessur für „Marketing – Konsumentenverhalten, Kommunikationspolitik und Markenführung“) hat einen Ruf an die Universität Witten/Herdecke auf den Lehrstuhl für Marketing erhalten und zum 01. Januar 2015 angenommen. Die Universität Witten/Herdecke ist die erste private Universität in Deutschland. Forschungs- und Bildungsziel der Universität sind „kritische Denker“. Entsprechend ist die Forschung oft interdisziplinär und widmet sich schwerpunktmäßig der Entwicklung neuer Geschäftsmodelle. In der Lehre profitieren Studierende in Witten von kleinen Gruppen und interaktiven Diskussionen. In Rankings erzielt die Universität Witten/Herdecke regelmäßig Spitzenplätze.

Themenschwerpunkte des Lehrstuhls sind Konsumentenverhalten, Geschäftsmodelle in Systemmärkten, Multi-Channel Management, Industriegütermarketing und Strategieentwicklung. Durch internationale

Publikationen, Kooperationen und die Nutzung innovativer Lehrformate möchte Professor Steiner dazu beitragen, dass die Universität Witten/Herdecke auch in Zukunft national sowie international sichtbar bleibt und weiterhin zu den führenden Universitäten Deutschlands gehört.

Das MCM freut sich auch in Zukunft auf viele Forschungsprojekte mit Professor Steiner. Für seine weitere Forschungs- und Lehrtätigkeit wünschen wir ihm viel Erfolg.



## Abgeschlossene Promotionen



### Christian Bosch

Multi-Level-Marketing – Empirische Analysen zum Konsumentenverhalten und zur Abwanderung von Vertriebspartnern



### Jonas Jasper

Virtual Reality-Based Product Representations in Conjoint Analysis – Empirical Insights on Its Applicability for Early Customer Integration in the Development Process of a Technical Innovation



### Marcel Stafflage

Mobile Marketing-Kommunikation – Empirische Analysen von Determinanten aus Konsumentensicht



### Katharina Westhoff

Dynamic Preference Formation within Organizational Buying Centers  
Behavioral Insights into Reconciliation Processes



Wir gratulieren zur abgeschlossenen Promotion!

## Gute Stimmung beim MCM-Grillfest

Am 9. Juli fand das traditionelle MCM-Grillen statt, das in diesem Jahr vom Lehrstuhl für Marketing & Medien organisiert wurde. Knapp 40 Mitarbeiter aller Marketing-Lehrstühle kamen der Einladung nach, was bei vollen Terminkalendern nicht selbstverständlich ist. Doch bevor die Festlichkeiten beginnen konnten, mussten die Organisatoren noch zittern, denn ob das Wetter mitspielen würde, wusste niemand. Um einem etwaigen Unwetter vorzubeugen, vereinten sechs ausgebildete Akademiker ihr Wissen und errichteten einen Pavillon. Zu guter Letzt wurde die Vorrichtung jedoch nicht benötigt. Im Gegenteil: Die Anwesenden konnten sogar noch die letzten Sonnenstrahlen des Tages genießen. Auch für das leibliche Wohl der Gäste war gesorgt. Neben Fleisch und Gemüse vom Grill gab es ein opulentes Buffet mit selbstgemachten Salaten und Desserts. Das Grillfest bot seinen Besuchern eine ausgezeichnete

Möglichkeit, abseits der Büroräume zusammenzukommen und sich auszutauschen. So vergingen noch einige Stunden, bis sich die letzten Gäste verabschiedeten. Wir bedanken uns bei allen Gästen für ihr Erscheinen und freuen uns bereits auf das nächste Mal.

| Joel Schumacher



Grillmeister Joel Schumacher, Thorsten Hennig-Thurau und Benjamin Karwowski (v. l.)

## Marketing Alumni

### „Das Rezept für Deine Karriere“ – Die Business Contacts Münster war wieder ein voller Erfolg



Die Karrieremesse Business Contacts lud am 29. Mai 2015 zum mittlerweile achten Mal nach Münster. Dank der Business Contacts GmbH, AlumniUM e.V. und Marketing Alumni Münster e.V. konnten wieder viele namhafte Unternehmen verschiedenster Branchen als Aussteller gewonnen werden. Studierenden und Absolventen aller Fachrichtungen bot sich so die Möglichkeit, mit ihren Wunscharbeitgebern in Kontakt zu treten und gemeinsam ein Rezept für die eigene Karriere zusammenzustellen.

Bereits im Vorfeld konnten Interessierte eine Vielzahl von Warm-Up-Events besuchen und vielfältige Möglichkeiten für ihre berufliche Zukunft kennenlernen. Bei einem Leadership-Workshop mit dem Co-Trainer Pferd standen die Themen Führung, Durchsetzungsvermögen, Vertrauen und nonverbale Kommunikation im Vordergrund. Nicht nur kulinarische Highlights gab es außerdem bei den Workshops mit Mars, Oliver Wyman und L'Oréal.



Die Studierenden lernten die Unternehmensvertreter in kleiner Runde kennen und stellten wichtige Fragen zu Einstiegs- und Entwicklungsmöglichkeiten, Work-Life-Balance und den verschiedenen Aufgabengebieten. Premiere bei der diesjährigen Business Contacts hatte das Job-Speed-Dating. In lediglich 15 Minuten galt es, die Unternehmensvertreter von sich zu überzeugen.

Am Messetag stand der Dialog zwischen den Messebesuchern und den Vertretern aus den Personal- und Fachabteilungen im Vordergrund. Ob Praktikumsplatz, Abschlussarbeit, Direkteinstieg oder Trainee – erste Kontakte zu den verantwortlichen Unternehmensvertretern konnten schnell geknüpft und alle Fragen für die Planung der beruflichen Zukunft gestellt werden. Auch am Messetag wurde den Teilnehmern noch ein umfangreiches Rahmenprogramm geboten: Einzelgespräche, das Business Breakfast und der Alumni Talk sowie verschiedene Serviceangebote wie Jobwall, Bewerbungsmappencheck und Bewerbungsfotoservice rundeten das Programm ab.

Die Begeisterung seitens der Besucher wurde von den Unternehmensvertretern geteilt. So konnten die Unternehmen nach motivierten und hochqualifizierten Nachwuchskräften suchen und evaluieren die achte Auflage der Business Contacts erneut als großen Erfolg. Studierende, Initiatoren und Unternehmen freuen sich schon jetzt auf die neunte Business Contacts im Jahr 2016.

## Couscous, Burger und Karriere – Studierendenevent mit McKinsey & Company

Am 24. Juni öffnete das Kochhaus Münster nach Ladenschluss seine Pforten für 14 ausgewählte Studierende und Doktoranden sowie 3 Unternehmensvertreter von McKinsey & Company, um ein Kennenlernen bei einem Kochabend in entspannter Atmosphäre zu ermöglichen. Bei der gemeinsamen Zubereitung des ansprechenden Drei-Gänge-Menüs mit Tipps und Tricks der engagierten Köche rundum Braten, Abschmecken und Anrichten kamen Studierende und Unternehmensvertreter schnell ins Gespräch. Die offenen und kommunikativen Berater Benjamin Tschauener, Juliane Kuhn und Christina Dargel vom Standort Köln standen den Studierenden Rede und Antwort im Hinblick auf den Berateralltag sowie individuelle Einstiegs- und Entwicklungsmöglichkeiten. Somit gewährten die

drei den Studierenden einen intensiven Einblick aus erster Hand in die Welt einer Topmanagement-Beratung. Bei Couscous, Burger und Soufflé fand ein reger Austausch zwischen den Teilnehmern statt. Auch die Zeit zwischen den Gängen wurde intensiv genutzt, um den Bachelor- und Masterstudierenden das Unternehmen anhand einzelner Plakate zu unterschiedlichen Themen, wie beispielsweise dem Einstieg in das Unternehmen, zu präsentieren. Bei einem Glas Wein konnten die Studierenden einen sehr persönlichen Kontakt zu den Beratern herstellen, und am Ende des Abends wurde die eine oder andere Visitenkarte ausgetauscht. Abgerundet durch das leckere Menü war der Kochabend mit McKinsey & Company ein sehr gelungener Event.

McKinsey&Company



Kochkurs mit McKinsey

## Sommer, Sonne und Kaffee – Grill & Chill mit Tchibo

Während das Sommerwetter mit strahlend blauem Himmel und Höchsttemperaturen an den Kanal lockte, erschienen davon unbeeindruckt alle 40 ausgewählten Studierenden zum „Grill & Chill“-Event mit der Firma Tchibo auf der oberen Terrasse des Restaurants „A2“ am Aasee – gespannt auf einen interessanten, informativen Abend. Das Event fand im Rahmen der alljährlichen Veranstaltungsreihe statt, die durch Marketing Alumni e.V. in Kooperation mit unterschiedlichen Unternehmen organisiert wird. In diesem Zusammenhang präsentierte sich das Hamburger Traditionsunternehmen an diesem Abend bereits zum zweiten Mal in Folge Münsteraner Studierenden. Die Tchibo-Mitarbeiter Anna-Sophie Meyer, Ann-Sophie Bünten, Björn Lütjohan und Dorian Goraj wurden ergänzt durch die Münsteraner Absolventen Marius Nagel und Farah Rajab, die den Studierenden einen Einblick in ihren ganz persönlichen Werdegang nach ihrem Masterabschluss gewährten. Nachdem alle mit erfrischender Rhabarberschorle

versorgt waren, startete die Veranstaltung mit einer aufschlussreichen und sehr enthusiastischen Präsentation des Unternehmens, die den Studierenden sowohl einen Einblick in das Geschäftsmodell und die einzigartige Welt von Tchibo ermöglichte, als auch individuelle Einstiegsmöglichkeiten aufzeigte. Tchibo präsentierte sich als sehr attraktiver Arbeitgeber mit starkem Mitarbeiterzusammenhalt und zusätzlichen Annehmlichkeiten wie hauseigenem Schwimmbad, Fitnessstudio und Kaffee „ohne Grenzen“. An den zahlreichen anschließenden Fragen der Zuhörer wurde deutlich, dass es den Präsentierenden gelungen war, das Interesse der Bachelor- und Masterstudierenden zu wecken. Die intensiven Gespräche mit den Unternehmensvertretern konnten beim anschließenden Grillbuffet noch weiter vertieft werden. Pro Tisch mischte sich jeweils ein Tchibo-Mitarbeiter unter die Teilnehmer, um einen persönlichen Kontakt herzustellen. In schöner Atmosphäre und bei klarem Sternenhimmel fand so bis spät am Abend ein reger Austausch statt.



Studierende im Gespräch mit den Unternehmensvertretern von Tchibo

# Marketing Alumni

## Erfahrungsbericht Kopenhagen CBS Sommersemester 2015

So vieles hatte ich schon von Kopenhagen im glücklichen Dänemark gehört und nun bekam ich tatsächlich die Möglichkeit, die Perle des Nordens selbst auf eine ganz besondere Weise kennenzulernen – Studierende i København 147 Tage lang.

Im Oktober erhielt ich überraschend die Zusage für diesen so beliebten Platz an der ausgezeichneten Copenhagen Business School. Bei eisigen Temperaturen und schneidend kaltem Wind traf ich im Januar ein in meinem gemütlichen neuen Zuhause, dem Campuswohnheim Porcelaenshaven mit Top-Lage und internationalster Nachbarschaft. Der Kulturschock blieb wie erwartet aus, schließlich ist auch hier das Hauptverkehrsmittel das Fahrrad und das Schwarzbrot schmeckt köstlich. Auf den Dänisch Crash Kurs und die einzigartigen Einführungstage folgte dann schließlich der Vorlesungsstart meiner sehr spannenden Kurse. Besonders stolz bin ich auf den Erfolg meiner Gruppe im Kurs Marketing Campaigns, mit der ich den Live Case von Rockwool Dänemark gewinnen konnte. Sehr profitieren werde ich ebenso von den neuen Eindrücken, Inputs und Gruppenarbeiten in den Kursen "Luxury Management & Marketing" und "Marketing Communication Planning and Research". Unvergessliche Momente sind der Geburtstag von Königin Margrethe, der Ausblick

vom Parlament Christiansborg Slot, die erste Bootsrundfahrt bei Sonnenschein und das Copenhagen Streetfood. Genau genommen war jeder der 147 Tage unvergesslich und verlassen werde ich die CBS und die dänische Hauptstadt nun zu ihrer vermutlich schönsten Zeit mit all den grünen Parks, Stränden, königlichen Gärten und süßen Cafés. Tak for den fantastiske tid. Herzlichsten Dank an dieser Stelle für das Marketing Alumni Outgoing Stipendium.

| Laura Pixa, Marketing Alumni Münster e.V. – Outgoing Stipendiatin



## Neues aus dem Mitgliederbereich

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

*Martin Berg, Marco Wichmann, Fabia Hettler, Philip Pott, Miriam Radicke, Ulrich Szkudlarek, Tina Komárková, Sebastian Sandfort, Melanie Schmidt und Sophia Kühner.*

Bei folgenden Mitgliedern haben sich die Kontaktdaten verändert:

*Marcel Bogumil, Dr. Frank Possmeier und Michael Hartmann.*

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.

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.



## Ankündigungen

### Das 24. Marketing Alumni-Symposium am 6. November 2015

In diesem Jahr widmet sich das Marketing Alumni-Symposium einem Thema, das jeden Marketer betrifft: der digitalen Transformation, sich damit eröffnenden Chancen und Gefährdungen. Unter dem Titel „Digitale Transformation als Herausforderung für die Marktorientierte Unternehmensführung“ werden hochkarätige Experten mit Ihnen diskutieren, welche Strategien dazu beitragen, die Herausforderungen zu meistern, die für das Marketing aus dem Vordringen der digitalen Welt resultieren – und welche Wege in Wirklichkeit in die Irre führen.

Die Liste der Referenten umfasst dabei führende Manager von erfolgreichen Weltkonzernen wie BMW, die ihren Ursprung in der analogen Welt haben, aber auch von digitalen Herausforderern wie Amazon, MisterSpex, Netflix und Tesla.

Wir freuen uns sehr darauf, Sie im November in Münster begrüßen zu können. Die Veranstaltung startet um die Mittagszeit mit einem Business Lunch



und findet wieder im Münsteraner Schloss, dem Hauptsitz der WWU, statt. Bei der abschließenden Abendveranstaltung haben Sie dann wieder ausreichend Gelegenheit, sich über die fachlichen Inhalte auszutauschen, Beziehungen zu pflegen oder neue Kontakte zu knüpfen.

Anmelden können Sie sich bequem über das Anmeldeformular unter:

[www.marketingcenter.de/MCM-alumni/symposium](http://www.marketingcenter.de/MCM-alumni/symposium)



### EMBA in Marketing

Masterstudiengang Marketing für Fach- und Führungskräfte

Seit nunmehr 10 Jahren bietet das Marketing Center Münster (MCM) das Marketing Executive Program (MEP) an, das die Teilnehmenden mit den neuesten Methoden und Techniken des Marketing vertraut macht. In kompakten Seminarmodulen werden sowohl Grundlagen des Marketing als auch aktuelle Entwicklungen aufgegriffen und deren Einsatzmöglichkeiten in der Marketingpraxis aufgezeigt.

Wiss. Leitung: Professoren Ahlert, Backhaus, Burmann, Hennig-Thurau und Kraft  
Start & Dauer: 15. Februar 2016, 18 oder 24 Monate  
Abschluss: EMBA (Schwerpunkt Marketing) der Universität Münster  
Veranstalter: WWU Weiterbildung, Königsstr. 47, 48143 Münster  
Kontakt: Katharina Szöke, Tel. 0251/83-27101, [katharina.szoeke@uni-muenster.de](mailto:katharina.szoeke@uni-muenster.de), [www.wwu-weiterbildung.de/mep](http://www.wwu-weiterbildung.de/mep)

wissen.leben  
WWU Münster

WWU  
Weiterbildung



**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)