



MCM-News

Dezember 2015



Hochkarätige Referenten
beim 24. Marketing
Alumni Symposium

Auszeichnung –
Professor Heribert Meffert
erhält Marketing Lifetime Award

Bootcamp 2015 –
MCM heißt neue Master-
studierende willkommen

Inhaltsverzeichnis

- 3 ■ Editorial**
- 4 ■ Forschung**
 - Aktuelle Forschungsprojekte
- 8 ■ Publikationen**
 - Aktuelle Veröffentlichungen
- 9 ■ Veranstaltungen und Aktivitäten**
 - Marketing Life Time Award
 - Das MCM heißt Masterstudierende willkommen
 - Der Marketing Flipper
- 22 ■ Neues in Kürze**
 - Personalien
- 24 ■ Marketing Alumni**
 - 24. Marketing Alumni Symposium
 - MAM-Outgoing Stipendium



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 ereignisreiches Jahr neigt sich dem Ende entgegen. In der dritten und letzten Ausgabe der MCM-News für das Jahr 2015 blicken wir auf abwechslungsreiche und erfolgreiche Monate zurück.

Wir berichten dabei ausführlich über das diesjährige Symposium des Marketing Alumni Münster e.V., das im November unter dem Titel „Digitale Transformation als Herausforderung für die Marktorientierte Unternehmensführung“ im Münsteraner Schloss stattfand. Zahlreiche hochrangige Unternehmensvertreter u. a. von BMW, Netflix, Amazon, L'Oréal und dem Tagesspiegel berichteten über ihre Unternehmensstrategien mit der Herausforderung Digitalisierung. Die Referenten und das aktuelle Thema sorgten für Rekordbeteiligung unter den Mitgliedern. Alles zum Symposium finden Sie ab Seite 24.

Zudem berichten wir über die Verleihung des ersten Marketing Lifetime Award an Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Heribert Meffert.

Weiterhin präsentieren wir Ihnen die Ergebnisse von Dissertationen am MCM und geben auch dieses Mal einen Einblick in aktuelle Forschungsarbeiten und -aufenthalte von MCMLern. Ein weiterer Höhepunkt war die Begrüßung der neuen Marketing-Masterstudierenden im Rahmen des „Marketing Master Bootcamp“, die im historischen Rathaus stattfand. Freuen Sie sich außerdem auf Berichte über Gastvorträge, die neuen „Flipper-Aktivitäten“ am MCM sowie über die Veranstaltungen des Circle of Excellence in Marketing (CEM).

Wir wünschen Ihnen viel Freude beim Lesen der MCM-News. Sollten Sie Anregungen oder Hinweise zu dieser Ausgabe haben, freuen wir uns über Ihr Feedback (marketing@uni-muenster.de).

Das gesamte MCM wünscht Ihnen und Ihren Familien frohe Weihnachten, entspannte Festtage und ein gesundes und glückliches Jahr 2016!

Münster, im Dezember 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

Marketing im Zeitalter der Digitalisierung: Marktveränderungen und Reaktionsstrategien unter besonderer Berücksichtigung von Social Media

**Ansprechpartner
auf Seiten des LMM:**

Jonas vor dem Esche

jonas@vordemesche.de



Die digitalisierungsbedingten Veränderungen der Austauschbeziehungen zwischen Konsumenten und Unternehmen stellen große Herausforderungen an das Marketing und erfordern eine Überprüfung der Regeln, Modelle und Paradigmen der marktorientierten Unternehmensführung. Die kumulative Dissertation von Jonas vor dem Esche untersucht in fünf empirischen und konzeptionellen Beiträgen unterschiedliche Facetten dieser Veränderungen und entwickelt neue Denkanstöße für Reaktionsstrategien des Marketing.

Der Hauptbeitrag mit dem Titel „Social Media Marketing: A Means-end Framework of Firm Practices, Consumer Consequences, and Its Linkages to Customer Engagement Value“ entwickelt erstmals eine vollständige Theorie zu positiv wahrgenommenen Social Media Marketing (SMM)-Initiativen von Unternehmen. Auf Basis von 101 durchgeführten Means-end Interviews und insgesamt 5.485 manuell gecodeten Daten wurde der hieraus resultierende Nutzen für Konsumenten ermittelt. Die Theorie umfasst 33 SMM-Initiativen, die in drei strategische Stoßrichtungen (inhaltsbezogene, kommunikationsbezogene und organisationsbezogene Initiativen) gruppiert werden können. Die Stoßrichtungen belegen die große Komplexität, die mit erfolgreichen Marketing-Aktivitäten in Social Media einhergeht. Aus den SMM-Initiativen des Unternehmens ergeben sich 25 Konsumentennutzen, welche sich den Gruppen epistemische Nutzen, Emotionsnutzen, psychosoziale Nutzen und funktionale Nutzen zuordnen lassen. Insgesamt gelingt es durch die gewählte Forschungsmethode, 20 bisher nicht im Zusammenhang mit SMM erforschte Konstrukte zu identifizieren und damit wichtige Impulse für zukünftige Forschungsarbeiten zu geben.

Eine anschließende, repräsentative Online-Befragung von 4.000 Konsumenten misst die Stärke der Zusammenhänge zwischen SMM-Initiativen und

Konsumentennutzen. Es zeigt sich unter anderem, dass inhaltsbezogene Initiativen die häufigsten, positiv wahrgenommenen SMM-Initiativen sind. Diese stehen in starker Beziehung zum epistemischen Nutzen, der häufigsten SMM-Nutzengruppe.

Mit Hilfe der gleichen Befragung wurde im dritten Teil der Studie der Zusammenhang zwischen SMM und verschiedenen Customer Engagement-Konstrukten bewertet. Die Daten belegen einen signifikanten Zusammenhang zwischen SMM und Customer Lifetime-, Customer Referral-, Customer Influencer- und Customer Knowledge Value und zeigen damit insgesamt einen Zusammenhang zwischen SMM und Unternehmenserfolg auf. Die anschließende Analyse industriebezogener Subgruppen offenbart zudem große Heterogenität, weshalb für erfolgreiche SMM-Manager gute Branchenkenntnisse wichtig sind. Insgesamt leistet die Studie einen wichtigen Beitrag zur Theorieentwicklung im Marketing und liefert neue Erkenntnisse für das SMM.

Der zweite Beitrag der Dissertation beinhaltet eine im Journal of Interactive Marketing veröffentlichte, konzeptionelle Arbeit, die erstmals vier unterschiedliche Formen von Konsumentenmacht in digitalen Medien identifiziert und mit vier Entwicklungsstadien des Internets verknüpft. Der dritte Beitrag entwickelt ein allegorisches Modell für die Diffusion von Marketing-Botschaften in Social Media, welches sich am Spiel an einem Flipperautomaten orientiert. Der vierte Beitrag stellt ein neues organisationales Denkmuster für die marktorientierte Unternehmensführung im digitalen Zeitalter vor, das „Marktorientierte Wertschöpfungsnetzwerk“. Der letzte Beitrag schließlich misst in einer repräsentativen Befragung von 2.000 Konsumenten und auf Basis von 4.000 realen Transaktionen den Einfluss verschiedener digitaler und nicht-digitaler Marketing-Instrumente auf Kaufentscheidungen deutscher Verbraucher.



Good Social Media Marketing – Erfolgsdeterminanten für B2C-Unternehmen

Social Media haben die Art und das Ausmaß der Interaktionen zwischen Konsumenten und Unternehmen grundlegend verändert und sind heute nahezu allgegenwärtig. Die meisten Unternehmen sehen hierin insbesondere für ihr Marketing klare Chancen. Allein für Westeuropa wird zwischen 2014 und 2019 ein deutlicher Anstieg der Ausgaben für Social Media Marketing von 2,6 auf 4,3 Milliarden Euro erwartet. Noch deutlicher wird die zunehmende Bedeutung von Social Media für das Marketing in den USA, wo sich die Ausgaben im gleichen Zeitraum sogar mehr als verdoppeln sollen. Sofern diese Mittel richtig eingesetzt werden, lassen sich durch Social Media Marketing diverse geschäftsrelevante Mehrwerte erzielen. Dabei müssen Unternehmen jedoch berücksichtigen, dass sich das egalitäre Social-Media-Umfeld wesentlich von anderen Medien unterscheidet. Um in diesem Umfeld erfolgreich sein zu können, benötigen sie Marketing-Ansätze, die sich für die Bewältigung der besonderen Social-Media-Herausforderungen eignen.

Eine aus unternehmerischer und wissenschaftlicher Perspektive zentrale Frage ist demnach, ob es einzelne Determinanten gibt, die den Erfolg des Social Media Marketing eines Unternehmens beeinflussen. Vor allem zu Ressourcen und Fähigkeiten als mögliche Determinanten eines erfolgreichen Social Media Marketing gibt die bisherige Forschung keine adäquaten Antworten. Das übergeordnete Ziel der Dissertation ist daher die Untersuchung der Determinanten eines erfolgreichen Social Media Marketing in Form von Ressourcen und Fähigkeiten.

Mit Hilfe einer quantitativ-empirischen Untersuchung konnte im Rahmen der Dissertation erstmals gezeigt werden, dass je nach Social-Media-Zielsetzung eines Unternehmens unterschiedliche Determinanten zum Erfolg führen. Für eine hohe Reichweite profitieren Unternehmen insbesondere von einer strategischen Planung ihrer Social-Media-Aktivitäten sowie von Mitarbeitern, die in der Lage, gewillt und befugt sind, diese Aktivitäten zu unterstützen. Die Interaktion mit Social-Media-Nutzern wird hingegen von der Interaktionsorientierung, dem Topmanagement-Commitment zu Social Media

und den Marketing-Fähigkeiten eines Unternehmens begünstigt. Jene Determinanten entfallen sowohl auf unternehmenskulturbezogene und Social-Media-spezifische Ressourcen als auch auf Fähigkeiten und belegen folglich die Relevanz aller drei Kategorien für ein erfolgreiches Social Media Marketing. Mit der Social-Media-Strategie und den Marketing-Fähigkeiten üben zwei der genannten Determinanten über Social Media hinaus einen positiven Effekt auf den Erfolg bestehender Kundenbeziehungen aus. Dieser profitiert zudem von der Kundenorientierung eines Unternehmens sowie von der Anpassung organisationaler Strukturen und Prozesse im Hinblick auf deren Eignung für Social Media.

Hierauf aufbauend wurden mit dem Zusammenwirken der Erfolgsdeterminanten und dem Zusammenhang der Erfolgsvariablen zwei naheliegende Themen untersucht. Dabei wurde gezeigt, dass das Zusammenwirken der Social-Media-spezifischen Ressourcen einen negativen Effekt auf die Größe einer Fanbasis hat, sich jedoch gleichzeitig positiv auf die Interaktion mit den gewonnenen Fans auswirkt. Unternehmen mit einem holistischeren Social-Media-Ansatz scheinen demnach eher eine intensivere Interaktion mit ihren Fans als eine höhere Reichweite anzustreben. In der Untersuchung des Zusammenhangs der Erfolgsvariablen konnte für Marken mit einem Umsatz in Deutschland von bis zu 500 Millionen Euro verdeutlicht werden, dass der Social-Media-Erfolg zur Gestaltung erfolgreicher Kundenbeziehungen beiträgt. Während der Erfolg bestehender Kundenbeziehungen stärker durch die Interaktion mit Fans gefördert wird, leistet die Fan-Reichweite bei Marken dieser Größe einen signifikanten Beitrag zur Gewinnung neuer Kunden.

Die Ergebnisse der Dissertation beinhalten sowohl für die Forschung als auch für die Unternehmenspraxis mehrere bedeutsame Implikationen. Gemeinsam mit den theoretisch-konzeptionellen und methodischen Beiträgen tragen diese zu einem differenzierten Verständnis der Determinanten eines erfolgreichen Social Media Marketing bei.

**Ansprechpartner
auf Seiten des LMM:**

■ **Jan Flemming**
■ Jan_Flemming@icloud.com



Multi-Level-Marketing (MLM) – Neue Forschungs Kooperation mit der Direct Selling Association und der Northwestern University | Kellogg School of Management



Über die neue Forschungs Kooperation freuen sich (v. l.) die Professoren Anne T. Coughlan (Kellogg School of Management) und Manfred Krafft, Kimberly Harris Bliton (DSEF), Garry Huggins (DSEF), Julian Allendorf und Ben Gamse (DSA).

In den letzten Monaten ist eine neue Forschungszusammenarbeit im Bereich des Multi-Level-Marketing zwischen dem Institut für Marketing, der Kellogg School of Management und der Direct Selling Educational Foundation (DSEF) entstanden. Die in Washington, D.C. ansässige Direct Selling Association, zu der auch die DSEF gehört, repräsentiert über 60 Mitgliedsunternehmen in den USA und führt in regelmäßigen Abständen umfangreiche Studien zu relevanten Fragestellungen des Direktvertriebs durch. Einen Schwerpunkt legt die Direct Selling Association auf den Austausch mit Wissenschaftlern, die im Direktvertrieb führend sind. In diesem Zusammenhang haben nun die renommierte Professorin Anne T. Coughlan von der Northwestern University sowie Professor Manfred Krafft mit der DSEF eine langfristige Kooperation schließen können.

Basierend auf den Ergebnissen der jüngsten „National Sales Force Study“, deren Datensatz den Wissenschaftlern aus Chicago und Münster exklusiv zur Verfügung steht, sollen zwei wesentliche Forschungsthemen bearbeitet werden. Einerseits sollen unter dem Titel „Join – Stay – Leave“ unter anderem die Fragen beantwortet werden, welche Profile von Distributoren in einer MLM-Organisation existieren sowie welche Faktoren Direktvertriebsmitarbeiter zur Aufnahme, Fortführung und Beendigung ihrer Tätigkeit veranlassen. Ebenso soll untersucht werden, inwieweit Unterschiede zum klassischen Vertriebsmanagement vorliegen. Im zweiten Pro-

jekt „High Flyers“ geht es um die Identifikation von überdurchschnittlich erfolgreichen Vertriebsmitarbeitern. Aufgrund von extrem hohen Abwanderungsquoten im MLM von bis zu 90 % nimmt die Identifikation von besonders erfolgreichen Mitarbeitern zu Beginn ihrer Tätigkeit eine äußerst wichtige Rolle ein. Ziel des Projektes ist es, die treibenden Faktoren zu identifizieren, die indirekt und direkt den Erfolg von Distributoren beeinflussen. Im Rahmen eines zweiwöchigen Forschungsaufenthaltes an der Kellogg School of Management haben Professor Krafft und der IfM-Mitarbeiter Julian Allendorf im November 2015 gemeinsam mit Professor Coughlan erste Forschungsergebnisse bei einem Treffen mit DSA-Vertretern in Washington, D.C. präsentiert. Dabei konnten aus dem Datensatz, der Antworten von mehr als 20.000 Teilnehmern enthält, bereits wertvolle Erkenntnisse im Hinblick auf unterschiedliche Profilgruppen innerhalb von MLM-Organisationen gewonnen werden. Neben den Forschungsaktivitäten im Rahmen der Kooperation mit der DSEF nutzten die Münsteraner auch den Austausch mit befreundeten Wissenschaftlern an der Northwestern University. So trafen die IfM-Vertreter unter anderem die Professoren Kalyan Raman und Vijay Viswanathan. Mit Professor Viswanathan, der erst im Sommer 2015 als Gastwissenschaftler für einen sechswöchigen Aufenthalt am MCM gewesen ist, konnte Professor Krafft zudem an aktuellen Forschungsprojekten und Einreichungen im Bereich hierarchischer Loyalitätsprogramme arbeiten.



Professor Manfred Krafft,
Professor Vijay Viswanathan
und Julian Allendorf (v. l.)



Forschungsaufenthalt in Austin

Im August dieses Jahres haben Mirja Bues und Dr. Sebastian Tillmanns mehrere Wochen als Gastwissenschaftler an der McCombs School of Business der University of Texas in Austin verbracht. Zusammen mit ihrem Gastgeber Prof. Dr. Wayne D. Hoyer (s. Foto oben) arbeiteten die Nachwuchswissenschaftler insbesondere an Forschungsprojekten zum Thema Consumer Privacy Concerns. Zudem wurde eine Forschungs idee zu Pay-What-You-Want-Pricing intensiv diskutiert und weiterentwickelt. Professor Hoyer ist international führend auf dem Gebiet Consumer Behavior und hat mehr als 60 Artikel in hochrangigen Marketingjournals publiziert.

Darüber hinaus arbeitete Dr. Tillmanns zusammen mit Professor Frenkel Ter Hofstede (ebenfalls McCombs School of Business) an einem Projekt zu Bayesianischen Selektionsmodellen sowie mit Professor Jacquelyn Thomas von der SMU Cox School of Business in Dallas (s. Foto rechts) an einem Projekt zum Thema Customer Engagement.

Insgesamt sehen die IfMler auf eine sehr produktive und spannende Zeit in Texas zurück, in der bestehende Forschungsprojekte erfolgreich weiterentwickelt und neue Projekte identifiziert und initiiert werden konnten. Im Bereich der Lehre wurden zudem Kooperationsmöglichkeiten mit der Universität Münster diskutiert.



Dr. Sebastian Tillmanns mit
Frau Professor Jacquelyn
Thomas

Ankündigung

American Marketing Association's Winter Educators' Konferenz: Las Vegas, USA.

Vom 26. bis 28. Februar 2016 findet die jährliche American Marketing Association's Winter Educators' Conference 2016 unter der Leitung von Prof. Hennig-Thurau vom MCM und Charles F. Hofacker, Carl DeSantis Professor of Business Administration an der Florida State University, in Las Vegas statt. Bei der „Winter AMA“ handelt es sich um eine der weltweit führenden wissenschaftlichen Veranstaltungen im Bereich der Marktorientierten Unternehmensführung; die von Herrn Hennig-Thurau und Herrn Hofacker geleitete 2016er Ausgabe verzeichnet eine Rekordanzahl an Einreichungen und Tagungsbeiträgen. „What Happens in Marketing, Stays Digital: Rethinking Marketing for Success in the Era of Unlimited Data“ lautet das Thema der Konferenz, die nicht zuletzt eine Bestandsaufnahme der Digitalisierung im Marketing sein wird. Ein Highlight der Tagung wird eine Special Session Series on Digitalization sein, bei der insgesamt 11 Sessions führende Digitalisierungsforscher und -praktiker die vielfältigen Konsequenzen und Auswirkungen des Digitalen für die Marketingdisziplin diskutieren werden. Anmeldungen zur Tagung sind noch möglich.

Zudem wird in Verbindung mit der Tagung am Vormittag des 26. Februar eine Pre-Conference zum Thema „Social Media Marketing“ veranstaltet. Diese wird in enger Kooperation mit der Forschergruppe „Marketing im Kontext Digitaler Sozialer Medien“ der Deutschen Forschungsgesellschaft (DFG) ausgetragen und von dieser gesponsert. Professor Henrik Sattler von der Uni Hamburg fungiert gemeinsam mit Prof. Hennig-Thurau als Veranstalter dieser Pre-Conference. Die Teilnehmerzahl für die Pre-Conference ist auf 60 begrenzt; es fällt eine zusätzliche Teilnahmegebühr von US-\$ 40 an.



Weitere Informationen finden Sie hier:
<https://www.ama.org/events-training/Conferences/Pages/Winter-Marketing-Educators-Conference.aspx>



Aktuelle Publikationen

Kategorie	Publikation
Zeitschriften	Krafft, M., Götz, O., Mantrala, M., Sotgiu, F., Tillmanns, S. (2015): The Evolution of Marketing Channel Research Domains and Methodologies: An Integrative Review and Future Directions, in: Journal of Retailing, Vol. 91 [4], pp. 569-585.
Bücher	Stafflage, M. (2015): In-store Mobile Marketing-Kommunikation. Empirische Analysen von Determinanten aus Konsumentensicht, Springer Gabler Verlag, Wiesbaden

MCM in den Medien

FAZ-Ökonomenranking:

Professor Hennig-Thurau unter Deutschlands einflussreichsten Wirtschaftswissenschaftlern

Professor Hennig-Thurau belegt einen Spitzenplatz im Ökonomenranking der FAZ. In der Rubrik Forschung landet er unter allen Betriebs- und Volkswirten aus Deutschland, Österreich und der Schweiz auf Platz 14. Betrachtet man nur Forscher deutscher Universitäten, schafft er es sogar auf Rang 6 und ist damit bestplatziertes WWU-Professor.

Den ersten Platz belegt Ernst Fehr von der Uni Zürich, gefolgt von Urs Fischbacher von der Uni Konstanz. Führender in der Gesamtwertung ist der Chef des Ifo-Instituts für Wirtschaftsforschung, Hans-Werner Sinn.

Die FAZ hat bereits zum dritten Mal ihr Ökonomenranking veröffentlicht und ermittelt darin die einflussreichsten Wissenschaftler im deutschsprachigen Raum in den Bereichen Medien, Politik und Forschung. Im Forschungsranking zählt die Zahl der Zitate der vergangenen vier Jahre. Diesen Index hat der Fachverlag Elsevier aus seiner Forschungsdatenbank Scopus, der größten Zitat- und Abstractdatenbank der Welt, berechnet. Prof. Hennig-Thurau zählt mit knapp 1700 Forschungszitaten zur Spitzengruppe der Forscher.

Quelle: <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/wirtschaftswissen/f-a-z-oekonomenranking-2015-die-tabelle-13786151.html>

Professor Krafft im Fernsehinterview

Im Interview mit Explosiv Weekend/RTL erklärte Professor Krafft, warum Neukunden im Vergleich zu Bestandskunden von Unternehmen häufig hofiert werden. Im Mittelpunkt des Gesprächs standen Fragen wie: Warum geben Unternehmen einen so großen Teil ihres Budgets für die Akquise von Neukunden anstatt für die Pflege ihrer Bestandskunden aus? Welches

eventuell sogar strafrechtlich bedenkliche Verhalten resultiert auf Bestandskundenseite und welche Rolle spielen hier strategisches Kündigungsverhalten oder Fake-Profile? Dabei führte Professor Krafft aus, dass ein bewusstes Annehmen von falschen Identitäten als betrug anzusehen ist und – im Extremfall – mit bis zu fünf Jahren Haft belegt werden kann.

Quelle: Das Interview wurde am 17. Oktober 2015 um 19 Uhr in Explosiv Weekend auf RTL ausgestrahlt. Explosiv Weekend hat ca. 2 Millionen Zuschauer.

Lifetime Award des DMV geht an Heribert Meffert



Laudator und Präsident des Deutschen Marketing Verbandes e.V. Professor Ralf E. Strauß bei der Übergabe des Marketing Lifetime Award 2015 an Professor Heribert Meffert. *Quelle: Jörn Wolter*

Erstmalig lobte der Deutsche Marketing Verband den „Lifetime Award für herausragende Verdienste um das Marketing“ aus und verlieh ihn an Heribert Meffert, Mitgründer und Initiator des MCM. Auf dem Deutschen Marketing Tag am 03. Dezember 2015 in Stuttgart mit rund 1.000 Teilnehmern, darunter viele Ehemalige Mefferts, war die Verleihung des Preises ein besonderer Höhepunkt.

Mit der Gründung des Instituts für Marketing im Jahre 1969 etablierte er das Fachgebiet in Forschung und Lehre erstmals an einer deutschen Hochschule. Wie kaum ein anderer hat er mit seinem Verständnis von Marketing als umfassender marktorientierte Unternehmensführung die Entwicklung des Faches im deutschsprachigen Raum geprägt. Auch wer heute Marketing studiert, kommt an Heribert Meffert und seinem nunmehr in der 12. Auflage mit Burmann und Kirchgeorg erschienen Lehrbuch, der „blauen Bibel“, kaum vorbei. Aus Münster ist Heribert Meffert nicht wegzudenken. Trotz zahlreicher Rufe und der Übernahme des Rektorats bei der Wiedegründung der Handelshochschule Leipzig (HHL) ist er der Universität Münster treu geblieben. 1999 gründete er zusammen mit den Kollegen Backhaus und Ahlert das Marketing Center Münster (MCM). Zahlreiche seiner Studieren-

den, 110 Doktoranden und 9 Habilitanden nehmen heute wichtige Positionen großer deutscher Unternehmen ein oder sind seinem Beispiel gefolgt und bekleiden Lehrstühle. Die Meffert-Schule ist als weit verbreitetes Netzwerk selbst zu einer Marke geworden.

Der Brückenschlag zwischen Wissenschaft und Praxis war ihm immer ein zentrales Anliegen. So gründete er 1981 zusammen mit Dr. Dr. h.c. Guido Sandler (Oetker) und Prof. Dr. Helmut Siehler (Henkel) die Wissenschaftliche Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung als Forum des Erfahrungsaustauschs und Dialogs von Marketingwissenschaftler und Führungspersonlichkeiten der Praxis. Er holte namhafte Persönlichkeiten der Wirtschaft in seine Veranstaltungen und war selbst Mitglied in zahlreichen Beiträgen und Aufsichtsräten. Auch die Vernetzung über Ländergrenzen hinweg war und ist ihm wichtig, wie die Partnerschaft des MCM mit der St. Petersburger Graduate School of Management, die erst in diesem Jahr ihr Austauschprogramm unter Leitung von Heribert Meffert und Manfred Krafft fortführte und bekräftigte.

Auch nach seiner Emeritierung 2002 und trotz der Augenerkrankung 2005 ist Heribert Meffert aktiv geblieben in Forschung, Lehre und Praxis mit den Schwerpunkten Social und Non-Profit Marketing. Heute unterstützt er das von ihm ins Leben gerufene AMD-Netz als Vorsitzender des Kuratoriums, berät das Bistum Münster in Fragen der Mitgliederzufriedenheit, fördert Nachwuchswissenschaftler durch die Heribert Meffert Stiftung, ist Mitglied und Mitherausgeber beim Center for Advanced Studies in Management der HHL-Leipzig, lehrte noch im vergangenen Winter Non-Profit Marketing und engagiert sich für eine zukunftsweisende Gestaltung des permanenten Wandels im Marketing.

Das MCM gratuliert Professor Dr. Dr. h.c. mult. Heribert Meffert herzlich zu dieser wohlverdienten Auszeichnung und wünscht für den aktiven Ruhestand weiterhin Schaffenskraft, Gesundheit und Begeisterung.



Professor Heribert Meffert
Quelle: Jörn Wolter

Veranstaltungen und Aktivitäten

Das MCM heißt Masterstudierende willkommen!



Nach erfolgreichem Start im letzten Jahr ging das „Marketing Bootcamp“ am 14. Oktober 2015 in die zweite Runde. 81 BWL Master-Studierende mit dem Major Marketing wurden im Festsaal des münsterischen Rathauses vom Team des MCM begrüßt und erhielten einen ausführlichen Überblick darüber, was sie in den nächsten 2 Jahren ihres Masterstudiums am MCM erwarten wird. Doch nicht nur die Professoren hießen die Teilnehmer willkommen. Fritz Schmücker (Münster Marketing) präsentierte Münster, die „Stadt der Wissenschaft und Lebensart“, anschaulich als lebendige Großstadt mit vielen Gesichtern und vielen „Hot Spots“ für Kunst, Kultur, Gastronomie, Einkaufen und Nachtleben. Den Vormittag im Rathaus rundete Matthias Günnewig (Technologieförderung Münster) ab, der mit seiner Vorstellung der Unternehmenslandschaft von Münster und dem Münsterland das primäre Ziel des Nachmittags einläutete: das Erlebbarmachen der herausragenden Unternehmen in der Region und der hiesigen Job- und Karrieremöglichkeiten für Hochschulabsolventen. Hierfür wurden die Stu-

dierenden in zwei Gruppen eingeteilt, die jeweils zwei Unternehmen besuchten und so die Möglichkeit hatten, Einblicke in die Münsteraner Unternehmen BASF Coatings GmbH, Schmitz Cargo Bull AG, Brooks Sports GmbH sowie in die Gründergarage zu bekommen. Durch dieses exklusive Programm bereitete das MCM den neuen Studierenden einen besonderen Einstieg ins Masterstudium.

Im Folgenden stellen zwei Teilnehmer ihre Eindrücke der Veranstaltung vor:

„Für mich war das Marketing Bootcamp eine tolle Möglichkeit, in Münster anzukommen und Kommilitonen sowie das Masterprogramm kennenzulernen. Der Tag begann mit Kaffee und Snacks im imposanten Festsaal des Münsteraner Rathauses. Hier wurden wir Studierenden vom gesamten MCM-Team und auch Mitarbeitern der Stadt Münster begrüßt. In netter Atmosphäre wurde uns Neu-lingen zunächst das Masterprogramm ausführlich vorgestellt. Toll war hier, dass sich alle Professoren und Mitarbeiter die Zeit genommen haben,





Studieninhalte und Erfahrungen auszutauschen, so dass man einen guten Überblick über die bevorstehenden 2 Jahre bekommen hat. Im Anschluss an die Vorstellung der Universität stellte sich auch die Stadt Münster vor und zeigte uns mit zahlreichen Bildern, wie schön Münster ist und welche Ecken wir hier noch zu entdecken haben.

Nach diesem netten Vormittagsprogramm fühlte man sich wirklich willkommen in Münster und die Professoren hielten diesen Moment mit einem gemeinsamen Selfie aller Teilnehmer fest. Besonders gefallen hat mir, dass durch das Bootcamp ein Rahmen geschaffen wurde, nicht nur die zukünftigen Kommilitonen kennenzulernen, sondern auch die Marketing-Lehrstühle und die Stadt. Damit kann das Masterstudium losgehen.“

| **Elisaweta Kostenko**

Das Highlight des Bootcamps war für mich der Besuch der Unternehmen aus dem Münsterland. Mir war vor dem Bootcamp nicht bewusst, welche erfolgreichen Unternehmen sich in dieser Region befinden. Meine Gruppe besuchte zum Beispiel den Trailerhersteller Schmitz Cargobull und die Gründergarage. Insbesondere die Kombination aus einem etabliertem Industrieunternehmen und einer Gründerplattform für junge Start-Ups hat mir dabei sehr

gefallen. Beide Besuche boten uns die Möglichkeit, sich über die Geschäftsmodelle und Karriereperspektiven der Unternehmen zu informieren. Gerade der letzte Punkt hat mir persönlich sehr zugesagt, da ich aus den Gesprächen mit den Unternehmensvertretern wertvolle Tipps für eine praxisorientierte Studiumsplanung mitnehmen konnte. Mir haben die Unternehmensbesuche gezeigt, dass die von den MCM Professoren betonte „Nähe zur Praxis“ nicht nur eine Phrase ist, sondern hier in Münster gelebt wird. Es war aber nicht nur der Praxisaustausch, der die Unternehmensbesuche zu einem Highlight für mich gemacht hat, sondern auch die tolle Stimmung innerhalb der Gruppe. Sowohl während der Busfahrt zu den Unternehmen als auch bei den Veranstaltungen vor Ort herrschte eine angenehme Atmosphäre, die es einem leicht gemacht hat, seine neuen Kommilitonen näher kennenzulernen. Insgesamt hat mir der Tag richtig gut gefallen und vor allem gezeigt, wie sehr in Münster die Studierenden des Marketing Majors wertgeschätzt werden. Mir ist keine andere Universität bekannt, die ihr Marketing-Masterprogramm so beginnen lässt. Meiner Meinung nach unterstreicht das Event die führende Stellung Münsters im Marketing. Darum hoffe ich, dass auf das zweite Bootcamp noch viele weitere folgen werden.“

| **Thomas Alt**



Veranstaltungen und Aktivitäten

Jährliches Doktorandenseminar

Das IfM-Team
und die Skipper



Das Doktorandenseminar des Instituts für Marketing fand in diesem Jahr vom 6. bis 8. September im niederländischen Enkhuizen am IJsselmeer statt. Mit dem Segelschiff „De Vriendschap“ sind die Doktoranden nach Lemmer gesegelt und unterstützten die Skipper gemeinschaftlich beim Setzen der Segel sowie beim Ab- und Anlegen. Übernachtet, gefrühstückt und gekocht wurde auf dem Schiff, und an den Abenden wurden die Städte Enkhuizen und Lemmer besichtigt. Viel Spaß und Spannung erlebte das IfM-Team auch bei der Übertragung des Fußballspiels Schottland-Deutschland (2:3) in einer niederländischen Bierkneipe. Neben diesen Teambuilding-Aktivitäten präsentierten alle Doktoranden auch den aktuel-

len Stand ihrer Forschungsprojekte. Auf der Agenda standen unter anderem Vorträge zu Effekten von Permission Marketing und der Auswirkung veränderter Verkaufsgebiete auf die Motivation und Leistungsbereitschaft von Vertriebsmitarbeitern. Während diese Forschungsprojekte schon sehr weit fortgeschritten sind, präsentierten die neuen IfM-Mitarbeiter Julian Allendorf und Kim Kötterheinrich Projektideen, die sich noch in einem frühen Stadium befinden und im Team konstruktiv diskutiert und weiterentwickelt wurden. Darüber hinaus berichteten die Mitarbeiter Dr. Sebastian Tillmanns und Mirja Bues von ihrem erfolgreichen Forschungsaufenthalt in Austin und stellten neu initiierte Projekte vor.

Podiumsdiskussion zum Thema Marketing versus Unternehmenskommunikation



Professor Thorsten Hennig-Thurau (links) diskutiert mit Professor Ulrike Röttger (Foto: Christoph Fein)

Zu einem „Battle der Fachkulturen“ traten Anfang November die beiden Disziplinen Marketing und Unternehmenskommunikation an – zwei Fachrichtungen, die sich oft argwöhnisch beäugen, aber eigentlich Vieles gemeinsam haben.

Auf Einladung der Deutschen Public Relations Gesellschaft (DPRG) diskutierten Ulrike Röttger, Professorin am Institut für Kommunikationswissenschaft mit den Forschungsschwerpunkten Public Relations/Organisationskommunikation, und Professor Hennig-Thurau über Positionen, Parallelen und Konflikte der beiden Fachrichtungen. Knapp 100 Unternehmensvertreter und einige Studierende waren zu

Gast im Schloss, um sich die Positionen der beiden Wissenschaftler anzuhören. Moderator Markus Richard Spiecker, Mitglied des DPRG Landesvorstandes NRW und MCM-Alumni, führte durch den Abend. Bislang hätten sich Kommunikationswissenschaft und Marketing zu wenig zugehört, stellten die Professoren zu Beginn fest. Doch das solle sich möglichst bald ändern. Auf ein gemeinsames Forschungsprojekt mit seiner Kollegin wollte sich der MCM-Vertreter zwar vorerst nicht einlassen („aus Zeitgründen“). Aber ein Kooperationsabkommen für die Studierenden der Universität Münster stehe hoch auf der Prioritätenliste und sei längst überfäll-

lig. „Wir möchten unseren Studierenden die Möglichkeit geben, Veranstaltungen aus dem Marketing und den Kommunikationswissenschaften wechselseitig anerkennen lassen zu können. Das ist ein erster kleiner Schritt zur Zusammenarbeit, der Karrierewege an der Schnittstelle von Marketing und Unternehmenskommunikation fördern soll“, so Hennig-Thurau.

Der vermeintliche „Kampf“ zeigte dann reichlich Gemeinsamkeiten und vergleichbare Herausforderungen in den beiden Disziplinen. Auf Titel- und Abteilungsbezeichnungen komme es immer weniger an, jetzt, da die Digitalisierung mit großer Kraft neue Lö-

sungen erfordere. Das Bowling-Modell habe im Marketing längst ausgedient. „Jetzt funktioniert Marketing eher wie ein Flipper, man gibt einen Impuls und es passiert Unvorhersehbares“, erklärte Professor Hennig-Thurau. Für das Management dieses Chaos sei Kommunikation mit Kunden, aber auch mit anderen Stakeholdern zentral – und erfordere ein enges Zusammenspiel von Unternehmensleitung, Marketingabteilung und PR-Abteilung. Auch die schwindende Rolle der Leitmedien in Zeiten von YouTube ebenso wie das zunehmende Verschwimmen zwischen PR und Journalismus diskutierten die beiden Experten.

Marketingdirektorin von Netflix zu Gast am MCM

Am Vorabend des Marketing Alumni Symposium 2015 lud das Team von Professor Hennig-Thurau zum marketing&media*talk mit Barbara Daliri Freyduni, Marketingdirektorin von Netflix in Europa. Mit der Motivation, mehr über die Zukunft des Fernsehens zu erfahren und vielleicht auch, um für den eigenen Lebensweg Anregungen mitzunehmen, fand sich ein internationales studentisches Publikum im Seminarraum des Marketing Center ein.

Im Kaminesgespräch mit Prof. Hennig-Thurau (YouTube lieferte das Hintergrund-Kaminfeuer – natürlich virtuell...) gewährte der Gast viele Einblicke in seinen beruflichen Werdegang. Frau Daliri Freyduni, die eigentlich Pilotin werden wollte, absolvierte eine Ausbildung zur Journalistin und ein Wirtschaftsstudium. Bevor sie zu Netflix kam, arbeitete sie u.a. für Pixelpark, die Deutsche Bahn, Axel Springer und war sieben Jahre lang für Googles Marketingaktivitäten in Deutschland, Österreich und der Schweiz zuständig. Dabei habe sie stets die Suche nach neuen Herausforderungen und individueller Freiheit angetrieben. Besonders junge Frauen ermutigte sie bei ihren Erzählungen, es ihr gleichzutun.

Frau Daliri Freyduni erläuterte dann den Teilnehmern, was sie und Netflix vorhaben – und warum das nicht-lineare Internet-TV des Unternehmens Medium und

Branche revolutionieren wird. Während das klassische Programmfernsehen eine zeitlich angeordnete Abfolge von Sendungen darstellt, kann man auf Videoplattformen wie Netflix schauen, was man will, wann man es will und wie man es will.

Prof. Hennig-Thurau moderierte den Abend. Auf die Frage, inwiefern sich Netflix von den Silicon Valley-Unternehmen unterscheidet, ging Frau Freyduni auf die Unternehmenskultur von Netflix ein und verglich das Unternehmen mit einer Jazzband, in der die Mitglieder zwar zum gleichen Takt (der Unternehmensstrategie) spielen, aber gleichzeitig auch viel improvisieren. So werde den Mitarbeitern ein hohes Maß an Freiheit gegeben, die Unternehmensziele zu erreichen. Diese Kultur bezeichnete sie als „highly aligned and loosely coupled.“

Die Studierenden nutzten die Gelegenheit und stellten dem Gast zahlreiche Fragen, sodass ein sehr interaktives Gespräch entstand, das spannende Einblicke in die Praktiken des globalen Marktführers im Bereich Streaming gewährte. Der Besuch von Frau Daliri Freyduni erwies sich dabei sowohl fachlich als auch menschlich als wahre Inspiration für die Besucher.

| Joel Schumacher



Professor Hennig-Thurau und Barbara Daliri Freyduni

Veranstaltungen und Aktivitäten

Der Marketing-Flipper – jetzt auch ganz praktisch am MCM

Professor Hennig-Thurau Metapher vom Marketing-Flipper hat es bereits in viele Publikationen geschafft. Jetzt hat er ein echtes Gerät im Büro stehen und kann die Funktionsfähigkeit seiner Theorien ganz praktisch erproben.

Die Grundaussage des Marketing-Flippers: Im digitalen Zeitalter gelten viele der alten Regeln nicht mehr, die bisher für die Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen zu beachten waren. Während Marketing bisher recht linear, einseitig und steuerbar war und die Kunden eine passive Rolle einnahmen, ähnlich dem Bowling-Spiel, werden Marketingbotschaften heute beschleunigt und abgefälscht von aktiven und vernetzten Kunden. Es herrscht große Unsicherheit allerorten. Das aber sind zentrale Charakteristika des Flipper-Spiels: Manager, so seine Kernthese, müssen lernen, sich in dieser dynamischen und interaktiven Welt zurechtzufinden und das Chaos zu managen.

Dem in Münster und Los Angeles ansässigen Unternehmer Holger Bröer, Gründer und CEO der Perso-

nalberatung Bröer + Partner, Redner und Buchautor, gefällt diese Analogie sehr: „Ich las eine Abhandlung von Prof. Hennig-Thurau über den digitalen Wandel und das Bild vom Flipper-Modell und dachte: Bingo – das ist es. Ein großartiges Bild. Ich liebe es, Menschen mit einfachen Geschichten und Bildern das Leben zu erklären“, sagt Bröer.

Er hat nun dem Marketing-Forscher und seinem Team einen ebensolchen Flipper ins Büro gestellt. Die Wissenschaftler sollen auf diesem Wege ihre Theorien einmal anders untersuchen – und am Flipperautomaten ganz praktisch erproben, welche Strategien am besten geeignet sind, um mit der permanenten Überforderung, die der Marketing-Flipper für Manager mit sich bringt, klarzukommen. Zur Einweihung testeten der Professor und der Unternehmer gemeinsam ihre Flipperfertigkeiten. Während sich der praxiserfahrene Bröer souverän schlug, war bei Prof. Hennig-Thurau einiger Nachholbedarf in Sachen praktisches Chaosmanagement nicht zu übersehen. Aber der Forscher versprach Besserung – und hatte gleich einige Ideen, wie er seine Flipper-Theorie verfeinern kann.



Unternehmer Holger Bröer (links) stellt dem LMM einen Flipper zur Verfügung.



YouTube goes Kino: Vom MCM-Workshop auf die große Leinwand

Ein Hauch von Hollywood lag in der kalten Münsteraner Luft als Regisseur (und Oscar-Preisträger) Pepe Danquart, Medienunternehmer Dr. Michael Kölmel (Gründer von Kinowelt, heute Geschäftsführer von Weltkino), Filmproduzent und –unternehmer Dietmar Güntsche (u. a. „Das wilde Leben“ und ebenfalls Geschäftsführer bei Weltkino) sowie Producer Jannis Funk und Weltkino-Marketingmanagerin Sophie Kühne (MCM-Alumni) am 27. November an das Marketing Center Münster kamen. Die renommierten Filmexperten stellten dort ihr neues Filmprojekt im Rahmen eines eintägigen Workshops vor, bei dem im Diskurs mit dem Team vom Lehrstuhl für Marketing & Medien und engagierten MCM-Studierenden neue Inspirationen und Antworten auf noch offene Fragen gefunden werden sollten.

Das Team aus Leipzig, München und Berlin stellte ‚You-Talent‘ vor – ein Projekt, das von der Faszination des Medienphänomens YouTube auf der großen Leinwand erzählen soll. Die Macher schilderten zunächst die ursprünglichen Ideen und Gedanken, bevor dann gemeinsam über Kundennutzen, Unique Selling Proposition, Zielgruppen und Distributionsmodelle dis-

kutiert wurde. Was das Format so spannend machte, war im Kern die Übertragung des Konzeptes der marktorientierten Führung auf eine kreative Branche, in der Marketing meist erst ansetzt, wenn das fertige Produkt vorliegt – wobei das kreative Element ein hohes Maß an Offenheit und Sensibilität von allen Beteiligten erfordert. Die war aber in Münster vorhanden und so geriet der Workshop zu einem vollen Erfolg.

Das große Engagement aller Beteiligten sorgte gleichermaßen für große Unterhaltung und wertvolle Denkanstöße. Die studentischen Teilnehmer und Wissenschaftler erhielten einen faszinierenden Einblick in die Entstehung eines großen Dokumentarfilms, während im Gegenzug die Gäste spannende Inspirationen und manche Lösung mit auf die Heimreise nahmen. „Die Diskussionen mit dem MCM-Team und den Studenten waren spannend. Die Kombination von analytischem Scharfsinn und der Medien-Lebenssituation der Studenten ist für Filmproduzenten immens wertvoll. So ein Konzept gibt es hier zu Lande nur in Münster. Wir freuen uns schon auf neue Projekte“, resümierte Kölmel.

| Benjamin Karwowski



Dr. Michael Kölmel

Vollversammlung wählt Professor Krafft zum Vertrauensdozenten der Fakultät

Aus der Fachschaft der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät war an die Dekanin des Fachbereichs, Frau Prof. Dr. Theresia Theurl, der Wunsch herangetragen worden, einen Professor des Vertrauens aus der 45-köpfigen Fakultät zu wählen. Aufgabe des Vertrauensdozenten soll es sein, in schwierigen Gesprächen zwischen Studierenden und Professoren zu vermitteln und Anliegen der Studentenschaft den Kollegen nahezubringen. So gibt es in seltenen Fällen außergewöhnliche Terminierungen von Lehrveranstaltungen en bloc und/oder außerhalb der regulären Vorlesungszeiten, Anliegen mit einem gewissen Konfliktpotenzial etc., und die Studierenden trauen sich nicht oder schaffen es nicht immer, ihre Sicht den Kollegen zu vermitteln.

Auf der letzten Vollversammlung der Studierenden wurde Professor Krafft für diese neue Rolle als Vertrauensdozent von den Studierenden vorgeschlagen und mehrheitlich gewählt. Die Dekanin gratulierte ihm zu dieser verantwortungsvollen Aufgabe und wünschte ihm das rechte Einfühlungsvermögen und Verständnis für die in Gesprächen zu berücksichtigenden Perspektiven von Studierenden und Kollegen. „Das Votum der Studierenden und ihr Vertrauen in mich ehren mich sehr – dies ist ja nichts, wofür ich mich beworben habe, sondern eine indirekte Anerkennung der Studenten für ein seit Jahren von Nähe und Offenheit geprägtes Klima gegenüber den Kommilitonen. Ich sehe in dieser Wahl auch eine Auszeichnung des sehr studenten-orientierten Umgangs am Marketing Center Münster“, freute sich Professor Krafft.

Veranstaltungen und Aktivitäten

Consumer Behavior 2015 – TRADITION UND INNOVATION



Dr. Pia Furchheim



Professor Wayne Hoyer
während der Vorlesung

Auch in diesem Jahr bot das IfM die beliebte Lehrveranstaltung „Consumer Behavior“ (ehemals „Consumer Marketing“) an. Nachdem Prof. Dr. Götz in den letzten Jahren für die Veranstaltung zuständig gewesen war, war in diesem Jahr erstmalig Prof. Dr. Krafft für „Consumer Behavior“ verantwortlich. Mit Frau Dr. Pia Furchheim von der Universität Lausanne bekam die Veranstaltung ein weiteres neues Gesicht. Frau Dr. Furchheim übernahm den ersten Teil der Veranstaltung und lehrte zu spannenden Themen wie „Choice Architecture“, „Irrational Behavior“ oder „Behavioral Pricing“. Der zweite Teil der Veranstaltung fand wie gewohnt im Rahmen des Besuchs von Prof. Wayne Hoyer, Department Chair des Marketing Departments an der University of Austin (Texas), als einwöchige Blockveranstaltung statt. Unser Dank gilt in diesem Zusammenhang im Besonderen der Henkel AG & Co. KGaA, die diese Masterveranstaltung seit vielen Jahren wohlwollend sowohl finanziell als auch in Form von Gastvorträgen unterstützen. In diesem Semester hielt Thomas Geister in seiner Position als Corporate Vice President Global Market Research & Global Media einen spannenden Vortrag und vermittelte den Studierenden praxisnahe Einblicke in die Marktforschung des deutschen Konsumgüterkonzerns.

Um die in der Vorlesung erläuterten Inhalte auch selbst anzuwenden, wurde den Studierenden ergänzend zur Vorlesung, unter Anleitung der wissenschaftlichen Mitarbeiterin Nadine Kass, eine herausfordernde Gruppenarbeit gestellt. Dabei

setzten die Studierenden in Kleingruppen ihre eigenen Forschungsprojekte zu psychologischen Verhaltenstheorien um. Nach einer gründlichen Literaturrecherche zu ausgewählten Theorien der Konsumentenpsychologie wie z. B. „Mental Accounting Theory“ oder „Cognitive Dissonance Theory“, konzeptionalisierten und operationalisierten die Studierenden ihre Forschungsmodelle. Nach der Datensammlung über einen Online-Fragebogen folgte die eigenständige statistische Auswertung der generierten Daten, die sehr interessante und überraschende Ergebnisse hervorbrachte. So fand beispielsweise eine Gruppe heraus, dass sich die Höhe eines im Produktpreis integrierten gespendeten Betrags bei Konsumenten, die ein mentales Konto für Spenden haben, positiv auf die Weiterempfehlungsbereitschaft, nicht aber auf die Kaufwahrscheinlichkeit auswirkt. Die Präsentation der Ergebnisse vor den anderen Gruppen sowie eine gemeinsame kritische Diskussion der erworbenen Erkenntnisse fand Anfang Dezember statt. Zusätzlich erstellten die Gruppen jeweils einen wissenschaftlichen Bericht über die Durchführung ihres Experiments am Vorbild eines klassischen Zeitschriftenbeitrags.

Abgerundet wurden die Veranstaltung „Consumer Behavior“ sowie der Besuch von Prof. Wayne Hoyer mit einem abwechslungsreichen Rahmenprogramm. Die IfM-Mitarbeiter besuchten mit ihrem Gast nicht nur verschiedene typische Münsteraner Gaststätten sondern auch am letzten Abend traditionell den Münsteraner Weihnachtsmarkt.



Neues vom Circle Of Excellence in Marketing

Stammtischtreffen und Begrüßung neuer CEM-Mitglieder

In der gemütlichen Wohnzimmeratmosphäre der „Pension Schmidt“ am Alten Steinweg fand am 3. November der Stammtisch für die Teilnehmer aus Münster statt. An diesem Abend wurden insbesondere auch die 11 neuen Mitglieder im Circle of Excellence in Marketing willkommen geheißen, die sich Ende Oktober für die Teilnahme am Talentprogramm qualifiziert hatten. Neben dem gegenseitigen Kennenlernen standen vor allem Gespräche über die Mitte Oktober stattgefundenen Workshops bei Unilever und Bayer Business Consulting im Mittelpunkt, bei denen die Workshop-Teilnehmer jeweils spannende Einblicke erhalten haben. Die Berichte machten vor allem die Neulinge im Programm neugierig auf die bevorstehenden Termine. Bevor das neue Jahr mit einem Besuch bei Porsche in Stuttgart startet, freuen wir uns nun zunächst auf die Workshops mit L'Oréal und Ede-

ka, die das Jahr 2015 für das CEM-Team abschließen. Während des Stammtisches gab es ebenfalls einen kurzen Zwischenstand zur laufenden „Weitblick-Challenge“, im Rahmen derer drei CEM-Teams noch bis zum 5. Dezember versuchen, ausgehend von einem Startguthaben in Höhe von 50 Euro, so viel Geld wie möglich zu erwirtschaften. Die immer näher rückende Weihnachtszeit möchte das Team des Circle of Excellence in Marketing zudem nutzen, um die Studenteninitiative „Weitblick“ bei aktuellen sozialen Projekten wie z. B. „Uni baut Uni“ in Benin zu unterstützen. Dafür wird das CEM-Team am 1. Dezember 2015 am Glühweinstand an der Petrikerkirche fleißig Waffeln backen und Glühwein kochen, um mit dem Verkaufserlös zu 100 % aktuelle Weitblick-Projekte zu finanzieren.

| Jana Lange

Erster CEM-Workshop bei Bayer Business Consulting



Vom 26. bis 27. Oktober fand der erste Workshop des Circle of Excellence mit dem neuen Unternehmenspartner Bayer Business Consulting statt. Zu Beginn konnten die Teilnehmer aus Münster, Köln, Zürich und Berlin das Unternehmen Bayer sowie speziell Bayer Business Consulting kennenlernen und hatten die Möglichkeit, in einem Kurzworkshop erste Berater-Fähigkeiten zu den Themen „Wie stelle ich mich richtig vor?“ und „Elevator Pitch“ zu entwickeln. Abgerundet wurde der Tag

mit einer Stadiontour durch die BayArena, bei der sogar der ein oder andere Bayer 04 Leverkusen Spieler getroffen wurde. Der zweite Tag fand am Standort von Bayer CropScience in Monheim statt und drehte sich rund um das Thema Digital Farming. Im Rahmen einer Fallstudie hatten die 20 Studierenden die Aufgabe, eine Marketingstrategie für ein neues Produkt aus dem Bereich Digital Farming zu entwickeln und diese in einem Pitch zu präsentieren. Zudem erhielt die Gruppe bei einer Führung durch die Substanzbibliothek sowie das Institut für Insektizide einen beeindruckenden Einblick in die Forschung von Bayer CropScience. Insgesamt stieß der sehr abwechslungsreiche Workshop auf positive Resonanz bei den Studierenden, wofür wir uns ganz herzlich bei Bayer Business Consulting bedanken möchten.

| Stefanie Lebzelter



Ansprechpartner:

- Julian Allendorf
- Sascha Leweling
- Sina Mohr
- Nora Pähler vor der Holte
- cem@wiwi.uni-muenster.de



Veranstaltungen und Aktivitäten

Spannende Einblicke ins B2B- Marketing – Der CEM zu Gast beim „Hidden Champion“ Windmüller und Hölscher



WINDMÜLLER & HÖLSCHER

Bereits zum sechsten Male besuchte der CEM das mittelständische Maschinenbauunternehmen Windmüller und Hölscher (W&H) in Lengerich. W&H stellt Maschinen und Systeme zur Herstellung und Verarbeitung flexibler Verpackungen (wie bspw. Einkaufs- und Chipstüten oder auch Zementsäcke) her und gehört laut einer Untersuchung der Wirtschaftswoche zu den 100 wachstumsstärksten mittelständischen Unternehmen in Deutschland. Im Rahmen der drei Geschäftsbereiche Extrusion, Druck und Verarbeitung bietet das Unternehmen ein Produktsortiment an, welches in seiner Breite und Tiefe einzigartig ist: Blas- und Gießfolienanlagen, Flexo- und Tiefdruckmaschinen, Maschinen für die Veredelung und Verarbeitung von Papier, Folien und Kunststoffgeweben und Verpackungsmaschinen.

Für den überwiegenden Teil der 8-köpfigen Münsteraner Gruppe stellte dies die erste Berührung mit einem B2B-Unternehmen dar. Umso eindrucksvoller waren für sie die Einblicke, die sie während einer umfassenden Führung durch das Technikum und die Werkshallen des Mittelständlers sammeln konnten. Begeistert von dem Gesehenen wurde bereits beim anschließenden Mittagessen mit den zahlreich vertretenen Mitarbeitern über die Besonderheiten im B2B-Marketing diskutiert. Am Nachmittag erarbeiteten die Studierenden dann Konzepte zur kundenorientierten Angebotsdarstellung einer

Blasfolienanlage, ein Projekt, mit dem sich das Unternehmen aktuell auseinandersetzt. Im Rahmen der Kleingruppenarbeit bekamen sie dabei die Möglichkeit, verschiedene Mitarbeiter von W&H zu interviewen, um eventuelle Technikfragen zu klären sowie weitere benötigte Informationen zur Bearbeitung der Aufgabenstellung zu sammeln. In der abschließenden Präsentation diskutierten Studierende und Verantwortliche des Bereichs Extrusion angeregt über die unterschiedlichen Vorschläge der einzelnen Gruppen sowie aktuelle Herausforderungen des Unternehmens. Hierdurch konnten die CEMler intensive Einblicke in aktuelle Problemstellungen im Unternehmen und darüber hinaus, im Markt für Verpackungsmaschinen gewinnen.

Bei einem gemeinsamen Abendessen im Westfälischen Gasthaus zur Post fand der gelungene Workshoptag seinen Ausklang. Neben den Mitarbeitern, die den Workshop über den gesamten Tag begleitet hatten, lernten die Studierenden während des Abendessens auch den Vorstandsvorsitzenden Dr. Jürgen Vutz kennen. In lockerer Atmosphäre konnten die Studierenden das Unternehmen als potenziellen Arbeitgeber näher kennenlernen. Auch wenn W&H nur wenigen von Ihnen zuvor ein Begriff war, dürfte dieser eindrucksvolle Workshop dazu beigetragen haben, ihr Interesse für den „Hidden Champion“ W&H zu wecken.

| Sebastian Sandfort



Hamburg, meine Perle: Der CEM zu Gast bei Unilever

In diesem Herbst öffnete das Unternehmen Unilever mit Sitz im schönen Hamburger Hafen das erste Mal seine Türen für den Circle of Excellence in Marketing. 22 Studierende aus Münster und Köln nahmen die Chance wahr, einen der weltweit größten Hersteller von Verbrauchsgütern einmal genauer unter die Lupe nehmen zu können.

Der zweitägige Workshop begann mit der Vorstellung des Unternehmens und seiner Geschichte sowie der hauseigenen Nachhaltigkeitsphilosophie, dem Unilever Sustainable Living Plan. Die Studierenden trugen dabei mit ihren zahlreichen Fragen zu einer angeregten und kritischen Diskussion bei. Nach einem ausgiebigen Mittagessen in der hauseigenen Kantine arbeiteten die Studierenden in vier Gruppen an einem Marketingkonzept für eine Produkteinführung in der Deo-Kategorie.

Den zweiten Tag starteten die Teilnehmer mit einer Führung durch das Unilever-Gebäude. Dabei sorgten nicht nur die zahlreichen Langnese-Eistruhen für Begeisterung. Im Anschluss lauschten die CEMler dem Vortrag des Media Directors über seinen beruflichen Werdegang innerhalb des Unternehmens, bevor sie schließlich selbst ihre Arbeiten vorstellen konnten. Zum Teil bis spät in die Nacht waren die Präsentationen der Fallstudie finalisiert worden. Die Jury zeigte sich beeindruckt von den Ergebnissen und den zahlreichen Ideen der Studierenden.

Als sich die CEMler am Nachmittag auf den Heimweg machten, hatten sie einen umfassenden Einblick in die Atmosphäre und Arbeitsweise des global agierenden Unternehmens gewonnen.

| Benjamin Karwowski



Neue Unternehmenspartnerschaft mit Porsche

Der Circle of Excellence in Marketing freut sich über einen neuen Unternehmenspartner aus der Automobilbranche. Die Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG ist von nun an als überregionales Partnerunternehmen im Talent-Programm vertreten. Der erste Workshop, an dem CEM-Mitglieder aus Münster, Köln, Berlin und Zürich teilnehmen können, wird zu Beginn des

neuen Jahres vom 28. bis 29. Januar in Stuttgart stattfinden. Betreut wird die neue Kooperation mit dem traditionsreichen Sportwagenhersteller von Dr. Stephan Naß, der als CEM-Alumnus und ehemaliger Doktorand am IfM inzwischen als Manager Digital & Dialogue Marketing im Bereich Marketingkommunikation bei Porsche tätig ist.



Veranstaltungen und Aktivitäten

17. SALTY-Tagung in Münster



Vom 20. bis 22. September trafen sich die Marketing-Wissenschaftler des SALTY-Netzwerks zu ihrer Jahrestagung „Quantitatives Marketing“ in Münster. SALTY steht für Sönke Albers Lehrstuhl Treffen und besteht aus den akademischen Schülern von Prof. Dr. Dr. h. c. Sönke Albers und dessen „Nachkommen“.

Die Tagung bietet den Teilnehmern ein Forum für den regelmäßigen wissenschaftlichen Austausch sowie die Möglichkeit, den persönlichen Kontakt innerhalb dieses akademischen Netzwerks zu vertiefen.



Neben einem abwechslungsreichen Rahmenprogramm, wie dem SALTY Fußball-Cup, Stadtführungen durch Münster per Pedes oder mit dem Fahrrad und u.a. einem festlichen Abendessen in der Backhalle des Speichers 10, erhielten die rund 90 Teilnehmer der dreitägigen Konferenz interessante Einblicke in aktuelle Marketing-Forschung.

Der erste Tag beinhaltete Vorträge zu den Themen *“Product Return Management”*, *“Price Transparency”* und *“How Customers Contribute to Customer Lifetime Value after Their Death”*.

Der zweite Tag bot interessanten Input zu den Themen *„Consumers’ Perceptions of Inflation across Categories“*, *„A Knowledge Sharing Platform for Massively Open Online Courses“* und *„Real-Time Online Advertising“*. Jeweils im Anschluss an Ihre Vorträge stellten sich die Wissenschaftler den Fragen und Kommentaren der Tagungsteilnehmer. Während



der konstruktiven Diskussionen konnten nicht nur die Zuhörer neue Erkenntnisse zu spezifischen Themenschwerpunkten gewinnen, auch die Referenten bekamen Anregungen für ihre weitere Forschungstätigkeit.

Ein weiterer spannender Tagungspunkt war die Diskussionsrunde der Professoren Sönke Albers, Klaus Backhaus und Bernd Skiera zum Thema: *„Gute Wissenschaftler“ = „Schlechte Praktiker“*. Für die Doktorandinnen und Doktoranden bot ein Fallstudien-Workshops von McKinsey&Company darüber hinaus hautnahe Einblicke in den Beratungsalltag.

Nach drei Tagen lebhafter Diskussionen, vieler Einblicke in Forschungsprojekte, aber vor allem auch des persönlichen Austauschs verabschiedeten sich die Teilnehmer bis zur nächsten SALTY-Tagung 2016 in Tübingen.



STRATEGY & PROCESS – GO DIGITAL

69. Führungsgespräch der Wissenschaftlichen Gesellschaft

Am 22. und 23. Oktober lud die Wissenschaftliche Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung ihre Mitglieder zum 69. Führungsgespräch in den Wirtschaftsclub nach Düsseldorf ein. Die rund 40 Teilnehmer diskutierten über Chancen und Herausforderungen der digitalen Transformation.

Die digitale Transformation verändert Geschäftsmodelle und führt zu einem radikalen Wandel der Märkte. Neue Technologien wie Mobile und Cloud Computing treiben diese Entwicklung voran. Die daraus resultierenden Herausforderungen sind vielschichtig, ziehen sich durch jegliche Unternehmensbereiche und stellen auch Unternehmen mit lang etablierten Geschäftsmodellen vor eine große Herausforderung. Digitalisierung, Internet of Things, Big Data und Industrie 4.0 sind hierbei die Schlüsselbegriffe.

Höhepunkt am Donnerstagabend war das Kamingespräch zwischen Prof. Dr. Stefan Wrobel, Institutsleiter am Fraunhofer-Institut für intelligente Analyse- und Informationssysteme IAIS, und Prof. Gregory Crane, Alexander von Humboldt Professor of Digital Humanities, Universität Leipzig. Unter der Moderation von Prof. Dr. Manfred Kirchgeorg und Dr. Jürgen Meffert entwickelte sich eine lebhaft und facettenreiche Diskussion zum Thema „Herausforderungen der digitalen Transformation für Unternehmen und Gesellschaft“.

Nach der Begrüßung durch Herrn Prof. Kirchgeorg und Herrn Dr. Jürgen Meffert startet der Freitag mit einem Vortrag von Samih Elhage, Executive

Vice President, Chief Financial und Operating Officer, Nokia Networks. Samih Elhage verdeutlichte anschaulich, wie Transformationsprozesse bei Nokia Networks erfolgreich umgesetzt wurden. Danach präsentierte Karel Dörner, Partner, McKinsey & Company, welche Unternehmensprozesse allgemein bei der Umsetzung digitaler Transformationen berücksichtigt werden müssen.

In der anschließenden 1. Dialogrunde diskutierten Achim Berg, Vize-Präsident, Bitkom e.V., Karel Dörner und Prof. Dr. Andreas Pinkwart, Rektor, HHL Leipzig Graduate School of Management, über die Dimensionen der strategischen Neuorientierung von Unternehmen. Kernaussage der Diskussion war, dass für eine erfolgreiche Transformation der CEO aktiv die Führung hin zur Digitalisierung übernehmen muss, eine klar definierte Strategie verfolgt werden sollte, die Mitarbeiter mit ins Boot geholt werden müssen und ein schrittweises Vorgehen, flexibles Handeln und eine offene Innovationskultur unabdingbar sind. Mark Bothorn, Executive Director, Experience Design, McKinsey & Company sowie Robin Buschmann, Gründer & CEO, GiroMatch, stellten in der abschließenden 2. Dialogrunde Implikationen für Unternehmensprozesse und –kultur vor, um die digitale Transformation erfolgreich im Unternehmen umzusetzen. Hier lag der Fokus der Diskussion auf der Notwendigkeit hoch motivierter und qualifizierter Mitarbeiter und der Herausforderung, diese digitalen Talente langfristig an das Unternehmen zu binden.

Das 70. Führungsgespräch wird am 21. und 22. April 2016 in Hamburg stattfinden und sich dem Thema „Shopping 4.0“ widmen.



Neues in Kürze

Neue Mitarbeiter

Julian Allendorf



Julian Allendorf, M.Sc., wurde am 12. Juni 1990 in Coesfeld geboren. Nach dem Abitur nahm er das Studium der Betriebswirtschaftslehre im European Business Programme an der Fachhochschule Münster und der University of Portsmouth auf. Dieses Studium vertiefte er im anschließenden Master an der Handelshochschule Leipzig (HHL) mit dem Schwer-

punkt Marketing. Im Rahmen seiner Ausbildung verbrachte er Auslandsaufenthalte in England, der Tschechischen Republik und in Südafrika. Praxiserfahrung sammelte er u. a. in der Automobil- und Konsumgüterbranche. Seit September 2015 ist er als wissenschaftlicher Mitarbeiter am IfM bei Professor Krafft tätig.

Kim Kötterheinrich



MBA Kim Kötterheinrich wurde am 29. Oktober 1990 in Münster geboren. Nach dem Abitur am Pascal-Gymnasium Münster studierte sie Geoinformatik an der WWU, bevor sie durch ein Sport- und Bildungsstipendium in die USA wechselte. Dort absolvierte sie ihren Bachelor in Business Management und ihren Master in Business Administration an der Azusa

Pacific University in Kalifornien. Zuletzt arbeitete sie als Junior Consultant bei !HEPP Unternehmensimpulse. Seit Oktober 2015 ist sie als wissenschaftliche Mitarbeiterin bei Professor Krafft tätig.

Abgeschlossene Promotionen



Jonas vor dem Esche

Marketing im Zeitalter der Digitalisierung – Marktveränderungen und Reaktionsstrategien unter besonderer Berücksichtigung von Social Media



Jan-Alexander Flemming

Good Social Media Marketing – Erfolgsdeterminanten für B2C-Unternehmen



Philipp Gausling

Bewertung und Management von Risiken internationaler Großprojekte – eine Untersuchung des Einflusses der Partitionierung auf die Risikosituation internationaler Großprojekte am Beispiel der Fallstudie DESERTEC

Wir gratulieren zur
abgeschlossenen Promotion!



Verleihung des Datenschutz-Awards der Deutschen Bahn AG

Am 8. Oktober nahmen Professor Krafft und Professor Hennig-Thurau im Kaiserbahnhof in Potsdam an der Verleihung des Datenschutz-Awards 2015 der Deutschen Bahn AG teil.

Im Rahmen dieser erstmals ausgetragenen Veranstaltung wurden vom Datenschutz-Beirat der Deutschen Bahn, dem Professor Krafft angehört, drei praxisnahe Lösungen für den Schutz persönlicher Informationen im DB-Konzern ausgezeichnet. Neben einem Konzept zur besonderen Verschlüsselung von E-Mails zur Versendung von Online-Tickets waren dies eine Lösung zur konsequenten, nutzerspezifischen und altersabhängigen Inhaltskontrolle auf der DB-eigenen Jugend-Internetplattform www.jungebahn.de sowie

eine Checkliste für die spezifische Berücksichtigung persönlicher Wünsche von Dienstjubilaren prämiert. Nach der Keynote durch Professor Hennig-Thurau ließ es sich Professor Krafft nicht nehmen, persönlich eine Laudatio für einen der drei Preisträger zu halten. Besonders erwähnenswert bleibt, dass die ausgezeichneten Ideen nicht von hauptberuflichen Datenschützern eingereicht wurden. Laut Klaus-Dieter Hommel, Vorsitzender des Datenschutz-Beirats, belegt dies, „dass Datenschutz bei der DB trotz steigender Anforderungen gelebter Alltag ist.“

Für alle Beteiligten war die Veranstaltung, die am Abend in gemütlicher Runde ausgeklungen ist, ein voller Erfolg.

Kunstwerke von Professor Siegfried Vögele am IfM

Vor drei Jahren widmete Professor Vögele Professor Krafft fünf seiner Kunstdrucke, ausgewählt aus der Edition „Die akademischen Jahre“. „Die akademischen Jahre“ hat Professor Vögele selbst als eine Lernphase für Stil und Technik beschrieben.

Während seines Senioren-Studiums der Malerei in den Jahren 2005 bis 2010 entstanden zahlreiche Bilder in verschiedenen Stilrichtungen und gemalt in unterschiedlichen Techniken. Ebenso breit gefächert waren die Themen, die Professor Vögele in seinen Bildern aufgriff. So lassen sich Stillleben, Landschaften, abstrakte Darstellungen, sowohl impressionistische als auch expressionistische Inhalte wiederfinden. Später fokussierte sich Siegfried Vögele in seinen künstlerischen Werken insbesondere auf den Dialog zwischen Bild und Betrachter.

Die Atelier-Drucke von Professor Vögele sind alle handsigniert, nummeriert und limitiert. In den Räumen des IfM sind nun fünf dieser Kunstdrucke dauerhaft ausgestellt.



Julian Allendorf und Mirja Bues (v.l.)

Zur Person: Professor Siegfried Vögele gilt als Pionier des Dialogmarketing und lehrte u. a. an der LMU München und der WU Wien. Er ist Namensgeber des Siegfried Vögele Instituts, die 2002 als Tochter der Deutsche Post AG gegründet wurde. Professor Vögele verstarb nach kurzer Krankheit am 18. März 2014.

Marketing Alumni

Digitale Transformation als Herausforderung für die Marktorientierte Unternehmensführung – das 24. Marketing Alumni Symposium

Es wurde eng im Münsteraner Schloss. Hochkarätige Experten und das Thema „Digitale Transformation als Herausforderung für die Marktorientierte Unternehmensführung“ lockten viele Alumni zurück an die Stätte ihres Studiums. Nach seiner Begrüßungsrede wollte Prof. Hennig-Thurau seinen Platz auf der Bühne auch nur ungern räumen – zu schön war der Anblick der vollen Aula. Das MCM sagt seinen Alumni Danke für ihre rege Teilnahme am diesjährigen Symposium!

Bereits vor dem Schloss sorgte das Symposium für Aufmerksamkeit – ein BMW i8 mit MCM/Alumni-Folierung sorgte für neugierige Blicke vieler Münsteraner und stimmte die Alumni auf die Grundidee des Symposiums ein: Es ging um nicht weniger als die fundamentale Frage, wie sich traditionelle, in analogen Zeiten gegründete Unternehmen selbst neu erfinden müssen, um mit Startups („Digital Natives“) mithalten zu können. Im Kern der Präsentationen und Diskussionen stand der notwendige Wandel von Geschäftsmodellen im Hinblick auf die Wettbewerbs- und Überlebensfähigkeit in einer digitalen Welt.

Dabei wurde sehr schnell klar, dass Kundenorientierung eine zentrale Konstante ist. Mehr noch: Das Primat der markt- und insbesondere kundenorientierten Unternehmensführung und die Erzielung eines langfristigen Wettbewerbsvorteils sind wichtiger als



je zuvor. Aber hinzu kommen neue Faktoren, die dem Gedanken des dynamisch-chaotischen Marketing-Flipper Rechnung tragen: das Angebot von Lösungen statt Produkten, eine hohe Flexibilität der Geschäftsprozesse und, damit eng verbunden, eine flüssige, durchlässige und kundenzentrierte Unternehmenskultur, die eine Konstante in bewegten Zeiten sein kann und muss.



Professor Manfred Krafft, Dr. Christian Böing,
Professor Thorsten Hennig-Thurau, Professor Heribert Meffert und
Professor Thorsten Wiesel (v. l.)

Viele traditionelle Unternehmen neigen dazu, Start-ups zu unterschätzen. Vor 20 Jahren ignorierten Buchhändler den Neuling Amazon. Wer kauft schon Bücher im Internet? Vor zehn Jahren übersahen Fernsehsender und Videotheken Netflix. Wer nutzt schon Streaming? Und heute gibt es vielleicht noch einige Optiker, die denken, dass sich ihr Markt nicht ändert. Warum sollte man auch Brillen im Internet kaufen? Marktorientierte Start-ups wie Mister Spex sind jedoch dabei, nahezu jeden Markt zu revolutionieren und diejenigen vor sich her zu treiben, die immer noch auf den alten Regeln beharren. Doch es



zeigte sich, dass es auch die andere Seite gibt: traditionelle Unternehmen wie BMW oder L’Oreal, die engagiert handeln, sich den Herausforderungen offen stellen und schon heute den künftigen Markt aktiv gestalten statt abzuwarten. Die den Mut haben, nicht alles wissen zu müssen, in einer Zeit, in der keiner alles wissen kann.

Barbara Daliri Freyduni (Director of Marketing, Netflix Europe) verdeutlichte in ihrer Präsentation, dass bei Netflix die Unternehmenskultur die Grundlage für den Erfolg darstellt. Netflix ist deshalb so erfolgreich, weil man sich frühzeitig auf sich wechselndes Verbraucherverhalten eingestellt hat. So wurde aus einem Verleiher von DVDs zunächst ein Anbieter von Streaming-Inhalten und heute ein globaler Entertainment-Anbieter. Kern der Unternehmenskultur sind dabei zentrale Werte wie „high performance“ und „context, no control“. High Performance beginnt bei der Personalrekrutierung. „Gut“ reicht nicht aus, es werden Mitarbeiter gesucht, die „great“ sind.

Zudem ist aus Sicht von Frau Daliri Freyduni kritisches Feedback auf allen Mitarbeitererebenen wichtig, um weiterhin führend zu bleiben. „Context, no Control“ bedeutet konkret, dass sichergestellt werden muss, dass alle Mitarbeiter das übergeordnete Unternehmensziel verinnerlichen. Die verantwortlichen Einheiten entscheiden allerdings selbst, wie dieses Ziel erreicht wird. Statt ewige Diskussionen mit dem Ziel, Einigkeit zu erreichen, will man hier flexibel auf Marktänderungen reagieren.

Dr. Jens Uwe Intat (Vice President Hardlines, Amazon EU SARL, Niederlassung Deutschland) betonte in seiner Präsentation, welche zentrale Rolle die Kunden heutzutage einnehmen. Die Kunden sind besser informiert und untereinander vernetzt. Kundenservice gewinnt deshalb immer mehr an Bedeutung. Unternehmen müssen lernen, dass nicht mehr das Produkt, sondern der Wert des Gesamtangebots aus Kundensicht zählt. Um in einem solchen Wettbewerbsumfeld erfolgreich bestehen zu können, ist auch aus Sicht von Dr. Intat die Unternehmenskultur entscheidend: das gesamte Unternehmen richtet sich an den Kundenbedürfnissen aus. Negative Kundenerfahrungen müssen nachhaltig abgeschaltet und die Mitarbeiter aktiv motiviert werden, neue Ideen zu testen. Zentral ist auch „being misunderstood for a long time“, d. h. Amazon investiert in Produkte, die andere noch gar nicht als potenzielle Ge-



Barbara Daliri Freyduni und Dr. Jens Uwe Intat

Marketing Alumni

schäftsfelder verstehen. Schließlich nimmt man sich den Luxus, langfristig zu planen und tiefer zu denken – wertvolle Raritäten in einer hyperdynamischen Marktumwelt, die den rasanten Aufstieg des als Online-Buchhändler gestarteten Weltkonzerns zumindest zum Teil erklären.

Deutschland hat die erste Halbzeit bei der Digitalisierung, neuen mobilen Geschäftsfeldern und im Multi-Channel Management verschlafen, so eine zentrale Erkenntnis des folgenden Streitgesprächs mit Dr. Mirko Caspar (Geschäftsführer, Mister Spex GmbH), Jochen Krisch (Herausgeber Exciting Commerce), Prof. Dr. Gerrit Heinemann (Leiter des eWeb Research Center, Hochschule Niederrhein), das MCM-Prof. Thorsten Wiesel moderierte. Zudem stehen deutsche Unternehmen und Start-ups vor besonderen Herausforderungen: Venture-Capital und auch die Unterstützung von politischen Entscheidern fehlen vielfach. Schlimmer noch, viele Unternehmen sind zu risikoavers und ihnen fehlt schlicht die Fähigkeit, vorausschauend in neue Geschäftsfelder zu investieren.



Professor Thorsten Wiesel, Professor Gerrit Heinemann,
Dr. Mirko Caspar und Herr Jochen Krisch (v. l.)



Eva Henry-Künne



Dr. Steven F. Althaus

Ausnahmen bestätigten auch in Münster die Regel. Und so bewies die Präsentation von Dr. Steven F. Althaus (Director Brand Management BMW und Marketing Services, BMW Group) eindrucksvoll, dass sich BMW aktiv den Herausforderungen der Zukunft stellt. Urbanisierung wird die Art der Mobilität der Zukunft entscheidend prägen. Heute leben erstmals mehr Menschen in Städten als auf dem Land. Nicht jeder Stadtbewohner wird ein eigenes Auto besitzen können. Sharing ist einer der globalen Megatrends, weshalb Unternehmen wie Uber inzwischen eine höhere Marktkapitalisierung aufweisen als BMW. Die Mobilität der Zukunft muss deshalb neu definiert werden, und BMW will diese Zukunft aktiv gestalten. Während andere Autohersteller ihren Wettbewerb in der gleichen Branche suchen, definiert BMW seinen Wettbewerb breit: jeder Mobilitätsanbieter ist Teil des Wettbewerbs, „don't benchmark within your industry“. BMW entwickelte neue Lösungen wie Drive now und AlphaCity (Carsharing), Park now (Parkplatzsharing), Charge Now (Sharing von Elektroladestationen) und schließlich das BMW „i“ Concept. Erfolgsfaktor ist auch bei Dr. Althaus eine Unternehmenskultur, die solch radikale Innovationen ermöglicht.

Eva Henry-Künne (Chief Marketing Officer, L'Oréal) veranschaulichte in ihrer Präsentation, vor welchen Herausforderungen Konsumgüterunternehmen in digitalen Zeiten stehen. Unterschiedlichste Kundengruppen müssen personalisiert und über unterschiedliche Distributionskanäle angesprochen werden. Erfolgsfaktor ist dabei nicht nur Multi-Channel Management, sondern auch eine integrierte Werbekommunikation. L'Oréal sieht sich dabei als Vorreiter bei der Gestaltung von Kundenbeziehungen und hat sein Portfolio an KPIs um digitale Kennziffern wie customer engagement ergänzt.



Innovationen wurden nicht nur diskutiert, sondern bei der Gestaltung des Symposiums geprobt: so wurde in diesem Jahr erstmals das Konzept des „Marktplatzes der Ideen“ getestet. In fünf parallelen Foren wurden Handlungsoptionen für Unternehmen präsentiert und mit den Teilnehmern diskutiert. So gab beispielsweise Dr. Mirko Caspar spannende Einsichten in das Erfolgskonzept von Start-ups: „customer centric“, „data driven“ und agil, so lässt sich die DNA erfolgreicher Unternehmen kurz zusammenfassen. Dr. Althaus diskutierte mit den Teilnehmern seines Forums über „Smart Cities – Smart Mobilität: The Role of Digital“. „Social Media Intelligence“ und die Frage, wie man mit Big Data bessere Entscheidungen treffen kann, standen im Mittelpunkt des Forums von Dr. Volker Meise (COO, linkfluence Germany). Das Thema des von Olaf Rotax (Partner dgroup GmbH) geleiteten Forums war die Frage danach, wie sich digitale Transformation organisieren lässt, und im Forum von „Digital Thinker“ Björn Ognibeni (BuzzRank) ging es darum, welche Ziele und KPIs für digitales Marketing in Zeiten von Facebook, Snapchat & Co. die richtigen sind. Ist Engagement am Ende eine Kennziffer, die in engen Kundenbeziehungen eher im Wege steht?

In einer abschließenden Keynote von Sebastian Turner (Her- ausgeber Der Tagesspiegel)



Sebastian Turner



Olaf Rotax



Dr. Volker Meise



Björn Ognibeni



Susanne Klier mit den Preisträgern des Henkel Thesis Award 2015

wurde sehr deutlich, welche Rolle Leitmedien in der heutigen Zeit spielen. Turner erläuterte, dass zwar die meisten Menschen die neuen technischen Möglichkeiten nutzen, der überwiegende Teil allerdings eher passiv. Aktiv sei lediglich ein kleiner Kern, für den Leitmedien eine entscheidende Rolle spielen und diese in einer Flipper-Umwelt mächtig weiterverbreitet. 80% der markenbezogenen Facebook-Einträge beziehen sich laut Turner auf Inhalte aus diesen Medien. Marketingmanager seien daher in Zukunft gut beraten, nicht nur in neue Kommunikationsmedien zu investieren, sondern ebenso in besagte Leitmedien.

In einer abschließenden Diskussionsrunde erläuterten dann alle Referenten noch einmal ihr ganz persönliches „Take Away“ des Symposiums. Klar wurde dabei: Die digitale Transformation führt nicht zur nächsten Stabilität. Mirko Caspar empfahl daher, dass wir uns besser an die Transformation als Dauerzustand gewöhnen sollten.

Den feierlichen Abschluss des Symposiums bildete die Übergabe der Henkel Thesis Awards. Susanne Klier (Marketing-Direktorin Henkel Beauty Care Germany, Henkel AG & Co. KGaA) verlieh die mit jeweils 1.000 Euro dotierten Preise für die besten Abschlussarbeiten an Christin Becker, Sophia von Seelen und Hennig Ebke.

Marketing Alumni

Neue Vorstandsmitglieder und Wechsel an der Spitze des Beirats

Die Mitgliederversammlung von Marketing Alumni Münster e.V. hat beim diesjährigen Symposium zwei neue Vorstandsmitglieder gewählt. Stefan Benthaus (1. Stellv. Vorsitzender) und Utz Riehl (2. Stellv. Vorsitzender) werden ab sofort dem Vorstand angehören. Der Vorstandsvorsitzende Dr. Christian Böing und Vorstandsmitglied Simon Monske wurden in ihrem Amt bestätigt. Neben der Begrüßung der neuen Vorstandsmitglieder möchte sich der Verein ganz herzlich bei Dr. Christian

Bosch und Dr. Sascha Witt bedanken, die aus dem Vorstand ausscheiden. Beide haben Marketing Alumni als Mitglieder des Vorstands tatkräftig unterstützt.

Anfang November hat Professor Manfred Krafft den Beiratsvorsitz von Kollege Thorsten Hennig-Thurau für die nächsten drei Jahre übernommen. Die Geschäftsstelle des Vereins ist nun am Institut für Marketing angesiedelt.

Utz Riehl

WMA am Lehrstuhl für Marketing & Medien



Stefan Benthaus

WMA am Institut für Anlagen und Systemtechnologien



Professor Manfred Krafft

Direktor des Instituts für Marketing



Neues aus dem Mitgliederbereich

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

Johanna Foltz, Kathrin Haug, Beate Anniés, Frank Mackenroth, Patrick Eickholt, Sebastian Springer, Laura Alexius, Antje Dittrich, Pia Reimann, Matthias Wilberg, Mario Martini, Frederik Bosse, Adrian Bühler,

Henrike Kalthoff, Julia Zurhake, Benedikt Tostmann, Marc Schnöring, Marvin Bilgin, Andrea Schöndeling, Laura Vieth, Christian Kaldewei, Adrian Muser, Benedikt Einwag, Anna Merget, Luisa Maisch, Marvin Homburg, Benjamin Karwowski, Claudia Florenz, Carolin Vormann, Joel Schumacher und Thales Tolan.

Sofern auch bei Ihnen berufliche und persönliche Veränderungen, wie eine neue Anschrift, eine Hochzeit oder Geburt, stattgefunden haben, würden wir uns

sehr freuen, wenn Sie diese mit den anderen Alumni teilen und an marketingalumni@uni-muenster.de senden würden.

Outgoing Stipendiatin in Wladiwostok



Это Россия. / That's Russia. Ein Satz, der häufig zur Erklärung russischer Eigenarten herangezogen wird. Und ein Satz, den ich nicht unterschreiben kann. Nach der Hälfte meines viermonatigen Auslandssemesters in Moskau weiß ich, dass sich die kulturelle und geografische Vielfalt Russlands nicht in einer Zeile zusammenfassen lässt.

Mit Hilfe des International Relations Center habe ich einen Studienplatz an der Hogher School of Economics Moscow, einer der renommiertesten Universitäten Russlands, erhalten. Interaktivität, kleine Kursgrößen und Dozenten aus der Praxis erweitern mein Masterstudium in Münster durch wertvolle Einblicke in das russische Marketinggeschehen. Dafür muss ich jedoch stets eine Stunde Anfahrt mit der Metro auf mich nehmen – Sitzplatz inklusive. Moskau revanchiert sich für das Metrogedränge allerdings mit einer außerordentlichen Vielfalt an Parks und wunderschönen orthodoxen Kirchen, die einen ruhigen Zufluchtsort bieten. Insgesamt ist das Freizeitangebot in Moskau schier unendlich, sodass man jeden Tag neue Museen, Konzerte, Kirchen oder Denkmäler besuchen könnte und die Stadt das gesamte Semester nicht verlassen müsste.

Um Russland und seine Mannigfaltigkeit hautnah zu erfassen, sind Reisen innerhalb des Landes aber unabdingbar. Zu Beginn des Semesters ging es mit Freunden nach Wjasma, eine Kleinstadt 250 km westlich von Moskau. Wir sind bei einer russischen Familie untergekommen und wurden mit kulinarischer russischer Gastfreundlichkeit überschüttet. Obwohl der Lebensstandard außerhalb der Großstädte spürbar geringer ist, sind die Menschen unbeschreiblich herzlich. Ich war ebenfalls in Sotchi und durfte mit dem Schwarzen Meer und dem Kaukasus die perfekte Kombination aus Strand und Bergen erleben. Assoziiert man Russlands Klima doch meistens mit Kälte, so war es ein einzigartiges Gefühl, im Oktober (!) in Russland (!) im Meer zu schwimmen.

Dank des Outgoing-Stipendiums von Marketing Alumni Münster e.V. werde ich noch eine ganz besondere Reise antreten. Es geht 9.000 km östlich von Moskau über sieben Zeitzonen hinweg nach Wladiwostok. Dort werde ich einen Einblick in die asiatischen Einflüsse auf die russische Kultur erhalten. Anschließend wird mich die Transsibirische Eisenbahn auf einer viertägigen Fahrt durch Sibirien an den Baikalsee befördern. Das ungemütliche Wetter und die Enge im Zug werden sicherlich eine Herausforderung darstellen. Aber ich bin sicher, dass die Menschen, die mir auf dieser Reise begegnen, und die Landschaft sowohl auf der Zugstrecke als auch am See selbst jegliche Mühen wert sind.

Gerade aufgrund der negativ anlütenden Berichterstattung über das Land in den europäischen Medien freue ich mich über die Möglichkeit, mir ein eigenes Bild über die Menschen und ihre Ansichten machen zu dürfen. Ich habe festgestellt, dass viele Russen reflektiert an die politische Situation ihres Landes herangehen und sehr interessiert an Kontakten zu ausländischen Besuchern sind. Schubladendenken im Sinne von „это Россия“ ist nicht angebracht. Stattdessen empfehle ich jedem, der über ein wenig Vissumsorganisation hinwegsehen kann, Russland als nächstes herausforderndes, lehrreiches und eindrucksvolles Reiseziel zu berücksichtigen.

| Katharina Husser



**Ansprechpartnerin
auf Seiten des MCM:**

Anja Jakszentis
anja.jakszentis@
wiwi.uni-muenster.de



Business Contacts 2016 – Die Karrieremesse in Münster

Die erfolgreiche Karrieremesse „Business Contacts“ öffnet am 20. Mai 2016 wieder ihre Pforten im Juridicum. Mehr als 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 Besucher wird neben der Messe noch ein umfangreiches Rahmenprogramm angeboten: Besonders interessant ist die Möglich-

keit, sich für Einzelgespräche mit den Unternehmen vor Ort zu bewerben und so den ersten Schritt in Richtung Praktikum oder Jobeinstieg zu gehen. Alle Details und nähere Informationen zu den Ausstellern finden Sie in Kürze unter www.businesscontactsmuenster.de.

Für weitere Fragen steht Ihnen die Geschäftsstelle von Marketing Alumni gerne zur Verfügung.



**Das MCM wünscht allen Lesern
ein frohes Weihnachtsfest und viel Glück,
Gesundheit und Erfolg im neuen Jahr!**





iwmm
Institut für
Wertbasiertes Marketing
institute for
value-based marketing



ifm
Institut für Marketing



Lehrstuhl für
Marketing & Medien



Institut für Anlagen und
Systemtechnologien

Marketing Center Münster

Am Stadtgraben 13-15 | 48143 Münster

Telefon +49 2 51 / 83-2 50 25

Telefax +49 2 51 / 83-2 50 24

E-Mail marketing@uni-muenster.de

www.marketingcenter.de