



MCM-News

April 2016



Starke MCM-Präsenz bei der
AMA Winter Conference



IfM-Dissertation mit
Wissenschaftspreis ausgezeichnet



Marketingstudierende ins
WiWi-Talents Programm aufgenommen



Inhaltsverzeichnis

	3	Editorial
	4	Forschung
		AMA Winter Conference 2016
	8	Publikationen
		Aktuelle Veröffentlichungen
		MCM in den Medien
	11	Veranstaltungen und Aktivitäten
		Hochkarätige Gastreferenten in der Lehre
		Neues vom CEM
	23	Neues in Kürze
		Neue Mitarbeiter
		Habilitation am LM&M
		Zahlreiche Auszeichnungen
	28	Marketing Alumni
	30	Ankündigungen

Impressum

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

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

mit der vorliegenden Ausgabe der MCM-News blicken wir auf ein sehr erfolgreiches Wintersemester zurück. Wie immer informieren wir Sie dabei über das aktuelle Geschehen am MCM in den Bereichen *Forschung, Publikationen und Veranstaltungen* und präsentieren Neuigkeiten aus den Reihen des Marketing Alumni Münster e. V.

In den Rubriken *Forschung* und *Publikationen* stellen wir Ihnen in dieser Ausgabe ausgewählte Forschungsergebnisse und jüngst erschienene Publikationen in hochrangigen Journals vor. Besonders hervorzuheben ist die AMA Winter Conference 2016, die von den Professoren Hennig-Thurau und Hofacker (Florida State University) gemeinsam ausgerichtet wurde. Die Rekordbeteiligung spiegelte sich in der enormen Anzahl der Vorträge wider. Die internationale Präsenz der MCM-Forschung wurde dadurch zusätzlich bestätigt.

Auch der Ausbau der Netzwerke mit Praxispartnern macht sich in der Lehre am MCM bemerkbar. So wurden sowohl in einer Vielzahl von Lehrveranstaltungen als auch in den Aktivitäten des Circle of Excellence (CEM) renommierte Gastreferenten eingebunden. Dazu lohnt es sich, einen Blick in die Rubrik *Veranstaltungen und Aktivitäten* des MCM zu werfen.

Weiterhin präsentieren wir Ihnen die neuen wissenschaftlichen Mitarbeiter am MCM und die erste abgeschlossene Habilitation am Lehrstuhl für Marketing & Medien von PD Dr. André Marchand. Zudem gratulieren wir Dr. Marcel Stafflage (IfM) sowie Professor Krafft, die mit dem Wissenschaftspreis des Handels bzw. dem SEF/Neil Rackham Dissemination Award 2016 ausgezeichnet wurden. Die Aufnahme von drei Münsteraner Marketingstudierenden in das WiWi-Talent Programm für Hochbegabte verdeutlicht die hohe Qualität der Lehre. Über alle Auszeichnungen freuen wir uns sehr und betrachten sie als Ansporn für die künftige Arbeit.

In der *Rubrik Marketing Alumni* laden wir die Studierenden zu den Veranstaltungen mit Praxispartnern ein und präsentieren einen Bericht über Eindrücke und Erfahrungen eines Outgoing-Stipendiaten. Wir möchten Sie zu guter Letzt auf das bevorstehende Münsteraner Marketing Symposium am 25. November 2016 aufmerksam machen.

Wenn Sie Anregungen oder Hinweise zu dieser Ausgabe der MCM-News haben, freuen wir uns über Ihr Feedback (marketing@uni-muenster.de).

Wir wünschen viel Spaß bei der Lektüre!

Münster, im April 2016



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



Bewertung und Management von Risiken internationaler Großprojekte – Eine Untersuchung des Einflusses der Partitionierung auf die Risikosituation internationaler Großprojekte

**Ansprechpartner
auf Seiten des IAS:**

Philipp Gausling
philipp.gausling@
uni-muenster.de



Die Dissertation ist bereits im
Dr. Kovač Verlag erschienen.

Die Anzahl internationaler Großprojekte ist in den letzten Jahren enorm gestiegen. Mit 9 Billionen USD pro Jahr ist das Investitionsvolumen so hoch wie nie zuvor. Die Komplexität einiger Großprojekte ist so gewaltig, dass es die Koordinationsfähigkeiten einzelner Projektgesellschaften bei weitem übersteigt. So werden immer wieder gravierende Defizite beim Management von Projekten sichtbar, wie zuletzt beim Bau des Flughafens Berlin Brandenburg oder der Elbphilharmonie in Hamburg. Hohe Kostenabweichungen und Verzögerungen von den ursprünglichen Planungen sind die Folge.

Die Dissertation widmet sich diesem höchst brisanten Themenfeld. Am Beispiel des internationalen Großprojekts DESERTEC wird zunächst ein Businessplan erstellt, der eine adäquate Projektbewertung zulässt. Zu diesem Zweck werden Risiken und die Perspektiven verschiedener Projektbeteiligter im Businessplan dargestellt. Es wird deutlich, dass sich zur Abbildung von Risiken v. a. simulative Verfahren anbieten. Über die Integration interessensspezifischer Zielgrößen in Businessplänen kann darüber hinaus eine simultane Bewertung aus Sicht der Eigenkapitalgeber, Fremdkapitalgeber und aus staatlicher Perspektive ermöglicht werden. Aus der Untersuchung wird deutlich, dass die Erfassung von Risiken in Businessplänen die Entscheidungssituation für die Projektbeteiligten grundsätzlich verändern kann.

Im Weiteren befasst sich die Arbeit mit dem Risikomanagement von Großprojekten. Dabei liegt der Fokus auf deren Partitionierung. Es wird damit eine bisher in der Literatur noch nicht betrachtete Möglichkeit gezeigt, die Risikosituation internationaler Großprojekte zu verbessern und auf diese Weise das Risikomanagement zu erleichtern. Dazu wird mithilfe von Experteninterviews zunächst ein systematisches Vorgehen entwickelt, um internationale Großprojekte effizient in kleinere Teilprojekte zu zerlegen. Hierbei werden verschiedene Grundvoraussetzungen und Gestaltungsfaktoren identifiziert, die bei der Partitionierung beachtet werden müssen. Schließlich kann quantitativ belegt werden, dass die Partitionierung zu einer Verbesserung der Risikosituation führen und somit die Wahrscheinlichkeit des Projekterfolgs erhöhen kann.

Für die Wissenschaft bietet die Arbeit einen Orientierungsrahmen, um Maßnahmen zum Risikomanagement von Großprojekten adäquat zu bewerten. Darüber hinaus liefert sie erste Erkenntnisse zur Partitionierung. Praktikern zeigt die Arbeit ein Vorgehen, um Fehleinschätzungen bei der Projektplanung deutlich zu reduzieren. Zudem bietet sie mit der Partitionierung eine Möglichkeit, um die Risikosituation und somit die Wirtschaftlichkeit von Großprojekten zu verbessern.

Professor Wiesel promoviert seinen Doktoranden an der Uni Groningen



Professor Wiesel und Evert de Haan

Am 25. Januar fand die Disputation des Promovenden Evert de Haan, der von den Professoren Thorsen Wiesel und Peter Verhoef (Universität Groningen) betreut wurde, an der Universität Groningen (Niederlande) statt. Im vollen Ornat (Robe und Barrett) durfte Herr Wiesel der Verteidigung von Evert de Haan beiwohnen, der genau 45 Minuten Zeit hatte, seine Dissertation mit dem Titel „Creating, managing and monitoring customer value in the on- and offline world“ zu verteidigen. Das Ende der Verteidigung

wird durch ein Klopfen mit dem Stock auf den Boden und der Aussage „hora est“ verkündet, wobei dies auch mitten in einer Frage oder Antwort sein kann, die dann auf der Stelle beendet werden muss. Besonders zu erwähnen ist, dass Evert de Haan seine Promotion mit dem Prädikat „cum laude“ abgeschlossen hat, was in den Niederlanden, im Gegensatz zu Deutschland, äußerst selten ist und nur unter ganz bestimmten Voraussetzungen verliehen wird. Herzlichen Glückwunsch!

AMA Winterkonferenz 2016 mit Rekordbeteiligung – auch vom MCM



Eröffnungsrede von Professor Hennig-Thurau

„What happens in Vegas, stays in Vegas“? Ziemlich unwahrscheinlich, wenn sich über 800 Wissenschaftler aus aller Welt zur Winterkonferenz der American Marketing Association (AMA) im Caesars Palace in der Glücksspielhauptstadt treffen, um drei Tage lang die neuesten Forschungsergebnisse aus dem Marketing zu präsentieren und zu diskutieren. Dass die Erkenntnisse in Vegas bleiben, war ebenso wenig gewollt – schon vor der Konferenz twitterten die Wissenschaftler eifrig unter dem Hashtag #WinterAMA16 und boten einen Vorgeschmack auf das Thema der diesjährigen Konferenz: „What Happens in Marketing, Stays Digital: Rethinking Marketing for Success in the Era of Unlimited Data“. So stand die Winter AMA als eine der weltweit führenden wissenschaftlichen Veranstaltungen ganz im Zeichen der Digitalisierung des Marketing.

Professor Hennig-Thurau vom MCM fungierte gemeinsam mit Charles F. Hofacker, Professor of Business Administration an der Florida State University, als Hauptverantwortlicher der Konferenz. Das war eine Premiere: Noch nie zuvor hatte ein Wissenschaftler von außerhalb Nordamerikas, geschweige denn aus Deutschland, die Leitungsrolle bei dieser Konferenz übernommen.

Es hat sich gelohnt: Die Teilnehmerzahl bedeutet Konferenzrekord, ebenso wie die Anzahl der Einreichungen und Präsentationen. Die beiden Veranstaltungsleiter riskierten es, die traditionsreiche Konferenz gleich mehreren Veränderungen zu unterziehen: So gab es neben Pecha Kucha-Sessions und Workshop-Formaten insbesondere auch eine Reihe von „Special Sessions“ zu mehreren Facetten des Tagungsthemas Digitalisierung. Dieses Thema zog sich »





durch alle 12 Zeitslots der Konferenz, und das „Who is Who“ der digitalen Marketingforschung war mit spannenden Vorträgen vertreten. Professor Hofacker sorgte für besonderes Aufsehen. Er erwies dem inoffiziellen König von Las Vegas die Ehre und trug als Elvis-Imitator dazu bei (s. Foto links), dass bereits die Social-Media-Aktivitäten des ersten Tages der diesjährigen AMA diejenigen aller bisherigen Winter AMAs zusammen übertrafen!

Auch beim Auftakt der Konferenz war Professor Hennig-Thurau beteiligt: Gemeinsam mit Professor Henrik Sattler von der Universität Hamburg hatte er zu einer „Pre-Conference“ zum Thema „Social Media Marketing“ eingeladen, die in enger Kooperation mit der Forschergruppe „Marketing im Kontext Digitaler Sozialer Medien“ der Deutschen Forschungsgesellschaft (DFG) ausgetragen und von dieser gesponsert wurde. Als weitere Professoren wirkten u. a. Caroline Wiertz (Cass Business School London), Edward Maltouse (Northwestern University), Vithala Rao (Cornell University) und Charles Hofacker (Florida State University) mit, um zum State-of-the-Art des Social Media Marketing zu referieren.

Aus MCM-Sicht war auch die Hauptkonferenz ein Highlight – insgesamt neun Forscher von allen drei Instituten des MCM waren aktiv beteiligt. Dr. Sonja Gensler (IWM) präsentierte ihr gemeinsames Forschungsprojekt mit Professor Thorsten Wiesel und Sascha Leweling „Are Engaged Customers More Valuable to a Firm?“. Christine Arden (IfM) stellte ihre Arbeit „World Cup Edition or Summer Special? Why

Consumers Buy Limited Edition Products“ vor. Professor Manfred Krafft, Editor des Journal of Personal Selling & Sales Management, nahm als Panelist an einer hochkarätig besetzten „meet-the-editor session“ (s. Foto unten) teil. Zudem führte er während der Konferenz ein Editorial Board Meeting des JPSSM durch. Maria Bartschat (LM&M) präsentierte ihren Zuhörern „Determinants of Consumer Choice between Word-of-Mouth Channels in the Digital Era“. Nora Pähler vor der Holte sowie Dr. Ann-Kristin Knapp (LM&M) nahmen ihr Publikum mit in die Welt der Markenallianzen und stellten ihre Studie „Does the Social Media Power of a Brand Alliance Partner Impact New Product Success? The Case of Movie Stars“ vor.



Vortrag von Christine Arden (IfM)

Eine besondere Ehre wurde Maria Bartschat, Dr. Ann-Kristin Knapp und Nora Pähler vor der Holte, gemeinsam mit Professor Hennig-Thurau, zuteil: In den Tracks „Consumer Behavior“ bzw. „Branding & Brand Management“ wählten die jeweiligen Track Chairs, Prof. Charla Mathwick (Portland State University) und Assistant Prof. Lauren Labrecque (Loyola University Chicago) bzw. die Professoren Ed Maltouse und Michelle Weinberger (Northwestern University), ihre Paper zum Besten des jeweiligen Tracks.



Dr. Ann-Kristin Knapp, Nora Pähler vor der Holte, Professor Manfred Krafft, Maria Bartschat, Christine Arden, Nele Hansen und Dr. Sonja Gensler (v. l.)

MCM zahlreich auf dem 4. Value Creation Symposium in Köln vertreten

Am 22. Januar fand in Köln das 4. Symposium zum Thema „Value Creation in a Changing Customer and Media Environment“ statt. Im Fokus des Symposiums standen die digitale Transformation und neue Kommunikationstechnologien. Im Rahmen dieser Veranstaltung wurden internationale Forscher zusammengebracht und eine Plattform für den wissenschaftlichen Erfahrungsaustausch geschaffen.

Dr. Sonja Gensler vom IWM war bereits am Vortag des Symposiums einer Einladung an die Universität zu Köln gefolgt. In einem Brown Bag Seminar präsentierte und diskutierte sie mit den teilnehmenden Wissenschaftlern unter dem Titel „Showrooming phenomenon: It's more than just about price“ die Faktoren, die die Showrooming-Praxis von Konsumenten beeinflussen können.

Das Symposium startete am darauffolgenden Tag mit interessanten Beiträgen der Wissenschaftler Professorin Anja Lambrecht (London Business School), Oliver Hinz (TU Darmstadt) und Puneet Manchanda (Univer-



Professor Thorsten Wiesel

sity of Michigan). Im Anschluss stellte Professor Thorsten Wiesel vom IWM ein aktuelles Forschungsprojekt zum Thema „The Power of Creative: What Ad Should be Displayed When and to Whom?“ vor, an dem er gemeinsam mit Dr. Sonja Gensler und dem Doktoranden Sascha Leweling arbeitet. Neben Professor Wiesel und Sascha Leweling wurde das MCM durch Charlotte Hufnagel, Fabian Kraut, Dr. Lisette de Vries und Mirja Bues in Köln vertreten (s. Gruppenfoto).

Nach spannenden Vorträgen und Diskussionen wurde der Tag durch den gemeinsamen Besuch einer Kölner Karnevalssitzung abgerundet.

IfM-Doktoranden besuchen externe Methodenseminare

Die IfM-Doktoranden Julian Allendorf und Mirja Bues haben im Februar am 13. Paderborner Marketing Bootcamp „Strukturgleichungsmodelle mit latenten Variablen“ von Professor Andreas Eggert teilgenommen. An den drei arbeitsintensiven Tagen wurden nicht nur Grundlagen zur Strukturgleichungsmodellierung gelehrt; die Doktoranden hatten ebenfalls die Möglichkeit, methodische Fragestellungen ihrer Dissertationsprojekte im Teilnehmerkreis zu diskutieren.

Vom 15. bis zum 18. Februar fand das VHB ProDoc „Methodenkarussell“ unter Leitung von Prof. Dr. Ruth Stock-Homburg in Darmstadt statt. An dem Doktorandenseminar, das im neu geschaffenen „Future Innovation Lab“ der TU Darmstadt veranstaltet wurde, nahmen die IfM-Mitarbeiter Julian Allendorf und Kim Kötterheinrich teil. Im Rahmen der Veranstaltung wurden die Teilnehmer an gängige, empirische Datenerhebungsverfahren herangeführt, welche in führenden

betriebswirtschaftlichen Fachzeitschriften eingesetzt werden, wie z. B. Längsschnitt- und Tagebuchverfahren. Des Weiteren wurden relevante Einsatzgebiete wichtiger Datenerhebungsverfahren in unterschiedlichen Feldern der Betriebswirtschaftslehre vorgestellt und ein sehr guter Überblick über die Kombinationsmöglichkeiten verschiedener Datenerhebungsmethoden gegeben. Insgesamt bot das Seminar eine gelungene Kombination aus Expertenvorträgen, Diskussionen und Möglichkeiten zur Vernetzung mit anderen Wissenschaftlern.



Teilnehmer des Seminars „Methodenkarussell“

Publikationen



Sonja Gensler, Franziska Völckner, Marc Egger, Kai Fischbach and Detlef Schoder (2015): **Listen to Your Customers: Insights into Brand Image Using Online Consumer-Generated Product Reviews**, in: *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 20 [1], pp. 112-141.

Online consumer-generated product reviews are a growing phenomenon and have led to the posting of colossal amounts of data by consumers on the Web. These data include consumers' thoughts, opinions, and feelings about brands and offer firms the opportunity to listen in on consumers to get a better understanding of the topics discussed about their brands. Using the human associative memory model as the theoretical framework, the authors introduce an approach to convert online product reviews into meaningful information about brand images using a novel combination of text mining and network analysis methodologies. Following a network-based

understanding of brand image, the authors use online product reviews to extract consumers' brand associations and their interconnections as well as to depict and characterize the network of brand associations. In an empirical study, the authors test the approach and illustrate its managerial usefulness. The suggested approach allows managers to effectively monitor and detect strengths and weaknesses of brand image. Moreover, the proposed approach is one of the first attempts to measure brand image using consumer-generated content by applying text mining and network analysis.



Timothy B. Heath, Subimal Chatterjee, Suman Basuroy, Thorsten Hennig-Thurau and Bruno Kocher (2015): **Innovation Sequences over Iterated Offerings: A Relative Innovation, Comfort, and Stimulation Framework of Consumer Responses**, in: *Journal of Marketing*, Vol. 79 [6], pp. 71-93.

Innovations commonly involve changes to iterated market offerings (e.g., new games, car models, film sequels). To better understand consumer iteration responses, the authors develop and test a theoretical framework grounded in (1) prior innovations serving as reference states (comparators) for later innovations and (2) consumer desires for both comfort and stimulation. In Study 1's online game, prior innovations and loss aversion (greater loss than gain impact) moderate evaluations of current innovations, whereby an introduction-weaker-stronger innovation sequence (Periods 1-3 of four periods) generates more entertainment than an introduction-stronger-weaker sequence because the former's weak-opening-then-rise does less harm than the latter's strong-opening-then-drop.

Study 2 replicates Study 1 and shows that an introduction-weaker-weaker sequence produces enough habituation and diminishing negative returns to outperform an introduction-stronger-weaker sequence at Period 4. Study 3 offers marketplace corroboration with a film industry test in which minor (fewer) innovations perform better (e.g., sales, return on investment) earlier in franchises, whereas major (many) innovations perform better later, thereby reconciling prior research's opposing prescriptions for the use of major versus minor sequel innovations. The framework and results implicate carefully sequenced innovations for managing consumer iteration responses, including the possibility of interspersing weaker/minor innovations among stronger/major innovations.



Evert de Haan, Thorsten Wiesel and Koen Pauwels (2015):
The effectiveness of different forms of online advertising for purchase conversion in a multiple-channel attribution framework, in: International Journal of Research in Marketing (online 17 December 2015).

The Internet has given rise to many new forms of advertising. Scientific studies have focused on individual reactions to specific advertising forms in isolation and have offered little guidance for aggregate-level budget allocation decisions, which are typically based on simple rules. This article compares the long-term effectiveness of nine forms of advertising – seven online and two offline – by means of a structural vector autoregressive model and restricted impulse responses. For five product categories, we investigate how these forms of advertising generate traffic, affect conversion, and contribute to revenue. We find that content-

integrated advertising is the most effective form, followed by content-separated advertising and firm-initiated advertising. Although online advertising forms have similar power to drive traffic, content integration dominates content separation in the area of progression toward purchase. Last-click attribution underestimates content-integrated activities and suggests online advertising budget allocations that yield 10%-12% less revenue than the status quo, whereas the model's proposed online advertising budget allocation yields a 21% revenue increase over the status quo. These results highlight the payoffs for companies that integrate content into online media.



André Marchand (2016): **The power of an installed base to combat lifecycle decline: The case of video games**, in: International Journal of Research in Marketing, Vol. 33 [1], pp. 140-154.

Declining demand in later stages of product lifecycles challenges managers. Especially in system markets, content providers must decide whether to publish new content in late lifecycle stages or wait for the next system generation. This study investigates whether content providers can compensate for declines in demand for a system by relying on the benefits offered by a large installed base in later lifecycle stages. Drawing on extensive market data from the video game industry – an underresearched but economically and culturally relevant category of the

entertainment sector – this study examines ways to achieve such compensation. The data analyses show a negative association between the age of a system generation and content sales. However, an online multiplayer feature can counteract this negative effect by exploiting the large installed base and providing consumers with additional social value through direct network effects. These findings should help managers position their products more successfully in the late lifecycle stages of a particular system generation.



JAMS Best Article Award für Professor Hennig-Thurau, Professor Wiertz und Fabian Feldhaus

Für ihren Artikel „Does Twitter matter? The impact of microblogging word of mouth on consumers' adoption of new movies“ haben Prof. Dr. Thorsten Hennig-Thurau, Prof. Dr. Caroline Wiertz (City University London) und Fabian Feldhaus, ehemaliger Doktorand am MCM, den renommierten Sheth

Foundation Best Paper Award erhalten. Sie werden damit für den besten Artikel des A-Journals „Journal of the Academy of Marketing Science“ des Jahrgangs 2015 ausgezeichnet. Der Artikel wurde von den Mitgliedern des Editorial Boards ausgewählt.

Publikationen



Horst Albach, Heribert Meffert, Andreas Pinkwart, Ralf Reichwald and Wilfried von Eiff (Eds.) 2016: **Boundaryless Hospital. Rethink and Redefine Health Care Management**, Springer-Verlag, Berlin Heidelberg.

This book discusses current health care challenges and new strategies for innovative solutions in this area from an interdisciplinary perspective of health care management, business economics, and medicine. It presents the idea of a “boundaryless hospital”, a conceptual model of a patient-centric, value-based health network that overcomes typical sectorial, organizatio-

nal, and geographical boundaries and offers greater efficiency and better quality outcomes for patients.

The book project was initiated and carried out by the Center for Advanced Studies in Management (CASiM), the interdisciplinary research center of HHL Leipzig Graduate School of Management for business administration in the 21st century.

Weitere Publikationen

Kategorie	Publikation
Bücher	<p>Bosch, C. (2015): Multi-Level-Marketing. Empirische Studien zu Konsumentenverhalten und Abwanderung von Vertriebspartnern, Springer Gabler Verlag, Wiesbaden.</p> <p>Gausling, P. (2016): Bewertung und Management von Risiken internationaler Großprojekte. Eine Untersuchung des Einflusses der Partitionierung auf die Risikosituation internationaler Großprojekte am Beispiel der Fallstudie DESERTEC, Verlag Dr. Kovač, Hamburg.</p>

MCM in den Medien

Professor Hennig-Thurau in der Tagesschau



Der Film „Star Wars 7“ hat mit Merchandising so viel Geld eingespielt wie keine andere Filmreihe bisher. Professor Hennig-Thurau erklärte Mitte Dezember in der Tagesschau den Hype des Disney-Films.

„Man gibt einzelne Schnipsel in das soziale Netz und hofft darauf – und genau das passiert –, dass die Schnipsel weiter verbreitet werden und dass die Fans selbst aktiv werden, eigene Theorien ent-

wickeln und die mit ihren Freunden und Bekannten teilen. Am Ende entsteht dann der große Buzz oder der große Hype, wie wir ihn jetzt bemerken.“ Der Film hat allein in Deutschland fast acht Millionen Menschen in die Kinos gelockt und weltweit mehr als zwei Milliarden US-Dollar eingespielt.

Quelle: ARD Tagesschau

The adventure of Beauty – Executive Vice-President Westeuropa von L'Oréal zu Gast in Marketing 1 Vorlesung



Jochen Zaumseil und Professor Thorsten Wiesel im Hörsaal H1

Einen besonderen Blick hinter die Kulissen eines internationalen Kosmetikherstellers erhielten die Studierenden im gut gefüllten H1 am 18. Januar im Rahmen der Marketing 1 Vorlesung. Jochen Zaumseil, Executive Vice-President Westeuropa bei L'Oréal, sprach anschaulich über die Herausforderungen, die durch sich immer schneller ändernde Marktbedingungen und Kundenanforderungen auf den Kosmetikhersteller zukommen. Das Unternehmen begegnet diesen Herausforderung u. a. mit folgenden Strategien:

Von Globalisierung zu Segmentierung

Diese Strategie berücksichtigt die unterschiedlichen Beauty-Bedürfnisse von Männern und Frauen in der ganzen Welt. Entscheidend ist es, exakte Kenntnisse über Konsumentenwünsche und -bedürfnisse in den verschiedenen Märkten und über den individuellen Path-to-Purchase zu erlangen. Durch die Fragmentierung der Märkte setzt L'Oréal außerdem intensiv auf Markenakquise als Teil des organischen Wachstums. Hierbei ist es wichtig, Synergieeffekte zu erzielen und die neuen Marken erfolgreich in das Unternehmen zu integrieren.

Von Digitalisierung zu Personalisierung

Die Digitalisierung erfordert eine fundamentale Umstrukturierung des Unternehmens und eine stärkere Vernetzung aller internen Bereiche. In diesem Zusammenhang unterstreicht Jochen Zaumseil wie wichtig es ist, vorhandene Silos intern

abzubauen sowie für einen konsequenten Informationsfluss und die regelmäßige Zusammenarbeit zwischen den Abteilungen zu sorgen. Darüber hinaus wird insbesondere E-Commerce für L'Oréal immer wichtiger und ist einer der strategischen Bereiche in allen Ländern. Durch konsequente Digitalisierung und Content Marketing, wie beispielsweise die Content-App „Make-up Genius“, will L'Oréal diesem Trend begegnen und die Konsumenten so zielgerichteter und individueller ansprechen.

Von Verantwortung zu positiver Wirkung

Jochen Zaumseil präsentierte den Studierenden abschließend das Programm „Sharing Beauty With All“, mit dem der Kosmetikhersteller bis 2020 verspricht, seiner Nachhaltigkeitsverpflichtung über die gesamte Wertschöpfungskette hinaus nach zu kommen. Im Einzelnen definiert L'Oréal vier Bereiche:

(1) Nachhaltige Innovation, (2) Nachhaltig Produzieren, (3) Nachhaltig Leben und (4) Nachhaltig Entwickeln. So sollen beispielsweise bis 2020 alle neuen Produkte einen ökologischen oder sozialen Vorteil aufweisen.

Dass es für alle Beteiligten eine erfolgreiche Veranstaltung war, zeigte nicht nur das durchweg positive Feedback der Studierenden.

Auch Jochen Zaumseil war begeistert und postete sein Feedback zur Vorlesung auf seinem LinkedIn-Profil (<https://goo.gl/auKkgK>).



Veranstaltungen und Aktivitäten

IT – Ideenwettbewerb: ERCIS Launch Pad findet bereits zum 8. Mal statt!



Die Jury des 8. ERCIS Launch Pad (v. l.): Pascal Gatz (PayPal), Robert Holtstiege (Orderbase), Prof. Dr. Jens Lenker (Universität Münster), Silke Beaucamp (Beaucamp & Hake Consulting), Titus Dittmann (skate-aid), Prof. Dr. Gottfried Vossen (Universität Münster), Peter Grosskopf (HitFox Group), Prof. Dr. Ernst Denert (TU München), Uwe Rotermund (noventum consulting), Prof. Dr. Martin Dugas (Universität Münster), Dr. Lars Algermissen (Picture GmbH), Dr. Henning Müller-Tengelmann (Stadtwerke Münster), nicht im Bild: Prof. Dr. Thorsten Wiesel (Universität Münster)

Münsters Gründerszene ist in Bewegung! Am 9. Dezember 2015 fand unter der Leitung von Prof. Dr. Gottfried Vossen und Prof. Dr. Thorsten Wiesel bereits zum 8. Mal der jährliche IT-Ideenwettbewerb für Gründungswillige am Leonardo-Campus in Münster statt, der vom European Research Center for Information Systems (ERCIS) veranstaltet wurde.

Das Interesse für den Wettbewerb war sehr groß. Nach einer Rekordzahl an guten Ideeneinreichungen konnten neun Teams die hochkarätige 18-köpfige Jury, bestehend aus Unternehmern und Experten vieler Fachgebiete, von ihrem Konzept überzeugen und wurden zum großen Finale nach Münster eingeladen. Der Hörsaal war beim Finale bis auf den letzten Platz besetzt. Nach einer kurzen Begrüßungsansprache durch Professor Vossen hieß es endlich: Let's Pitch!

Das Unternehmen spielerunde.org präsentierte eine Plattform, um Spielebegeisterte zusammenzubringen. Das Münsteraner Start-Up stressfrei hat es sich als Partner von Unternehmen zur Aufgabe gemacht, Angestellte außerhalb ihres Arbeitsplatzes zu entlasten und durch familienunterstützende und hausnahe Dienstleistungen die Work-Life-Balance positiv zu beeinflussen. OXY4 ist auf dem Markt der physiologischen Leistungsdiagnose aktiv und hat

das TRAINOXY™-System entwickelt. Dieses ermöglicht die Erfassung und einfache Interpretation von multiplen Messparametern der Leistungsdiagnose in Echtzeit für Jedermann. Anschließend folgte der Pitch von my septca, ein von zwei Studentinnen der WWU entwickelter webbasierter Wochenplan, welcher als Add-On zu dem universitären Cloud-Speicherdienst sciebo angeboten werden soll. my spectra ermöglicht es dem Nutzer, den eigenen individuellen Wochenplan mit anderen Nutzern der sciebo durch visuelles Übereinanderlegen der jeweiligen Wochenpläne abzugleichen, um Termine effizienter festzulegen.

Die zweite Einheit der Pitches eröffnete nach der Mittagspause das Unternehmen OneBitAhead GmbH mit OBA Nexus. Die Informations- und Kommunikationsplattform unterstützt Unternehmen beim Aufbau einer organisationsweiten Wissensdatenbank sowie der Vernetzung der Mitarbeiter. Darauf folgte die Crowdfunding Plattform ecoligo, die es ihrer Crowd ermöglicht, in nachhaltige Energieprojekte in Entwicklungsländern zu investieren. Das Düsseldorfer Start-Up Technologieunternehmen skillconomy entwickelt in Zusammenarbeit mit Hochschulen und Unternehmen eine Wissensmanagement-Software zum Finden von Experten und



Prof. Dr. Vossen bei der Übergabe des Preises für das beste Gesamtkonzept an skillconomy

Informationen. Die Software wurde zuletzt mit dem Gründerpreis IKT Innovativ durch Sigmar Gabriel ausgezeichnet. Im Anschluss präsentierte das Start-Up moboo (more than a button) seine Idee und das Unternehmen Agra2B stellte eine Soft-

ware zur Optimierung der Einkaufsprozesse in der Landwirtschaft vor.

Während der abschließenden Party im Skaters Palace folgte der Höhepunkt der Veranstaltung – die Preisverleihung und die Bekanntgabe des Gewinners des 8. ERCIS Launch Pads. Der Preis für das beste Gesamtkonzept ging an skillconomy. Den Preis für die beste wissenschaftliche Fundierung und für kommerzielle Verwertbarkeit gewann OXY4. Das Münsteraner start-up stressfrei sicherte sich ein Gründerbüro in Münster als Sonderpreis der Technologieförderung Münster. Ecoligo erhält ein exklusives Coaching by Titus Dittmann als Sonderpreis. Das Start-Up moboo konnte den Innovationspreis sowie den Publikumspreis und den Sonderpreis PayPal Start-Up Unterstützung für sich entscheiden.

| **Benedikt Tostmann**

Weitere Informationen finden Sie unter: www.ercis-launchpad.de oder folgen Sie ERCIS Launch Pad auf Facebook unter: www.facebook.com/ErcisLaunchPad.

Market-Oriented Leadership – Interaktive Diskussionsrunden als neue Unterrichtsform

Viel Abwechslung bot die in diesem Wintersemester erstmals von Professor Wiesel angebotene Vorlesung Market-Oriented Leadership (MOL). MOL soll den Masterstudierenden ein Gesamtverständnis von Marketing als marktorientierte Unternehmensführung geben. Zudem zielt der Kurs darauf ab, den Studierenden die Struktur des Masterprogramms zu erläutern. Aus diesem Grund wurden alle Institute des Marketing Centers in die Veranstaltung mit einbezogen. Die erste Vorlesung startete mit der gemeinsamen Begrüßung der Studierenden durch die Professoren des Marketing Center Münster und einer kurzen Einführung in den Ablauf von Market-Oriented Leadership. Neben den Vorlesungen und den Praxisvorträgen diskutierten die Professoren im Laufe der Veranstaltung über die unterschiedlichsten Themen miteinander.

Diese Diskussionsrunden, die es in der Form bisher noch nicht in Vorlesungen gab, boten einen wertvol-

len Einblick in verschiedenste Marketingthemen. Hierbei organisierten Studierende mehrere themenbezogene Gesprächsrunden und interviewten Professor Wiesel sowie die weiteren Professoren des MCM als Experten. So stellten sich die Professoren Wiesel und Hennig-Thurau beispielsweise den Fragen rund um das Thema Brand Equity und dem Wandel in der Markenführung, die die heutige Internetgesellschaft herbeiführt. Professor Krafft folgte der Einladung in die Talkrunde zum Thema Relationship Equity und diskutierte gemeinsam mit Herrn Wiesel und den Studierenden zukünftige Szenarien in Bezug auf Kundenbeziehungen.

Zum Abschluss der Vorlesung gab es eine finale Diskussionsrunde, in der eine Gruppe von Studierenden grundsätzliche Zusammenhänge und kontextuelle Fragen zum Marketing mit den Professoren Wiesel und Backhaus hinterfragten.

| **Elisaweta Kostenko**

Veranstaltungen und Aktivitäten

Von Münster an die Donau – Mit dem Marketing Seminar nach Budapest



Die Teilnehmer des Seminars vor der Kulisse der Stadt...

Ein fester Bestandteil des Seminars „Current Issues and Challenges in Customer Relationship Management“ vom Institut für Marketing ist der Besuch einer europäischen Metropole. Nachdem in der Vergangenheit Ziele wie Barcelona, Mailand und Wien auf dem Plan standen, ging es dieses Mal in die ungarische Hauptstadt Budapest.

Am 21. Januar machten sich die Seminarteilnehmer in aller Frühe auf die Reise in die Stadt an der Donau. In den ersten beiden Tagen des viertägigen Aufenthalts wurden insgesamt siebzehn Präsentationen mit anschließender Fragerunde gehalten. In den Wochen zuvor hatten die Teilnehmer Seminararbeiten zu den Themen „Status and Loyalty Programs“, „Customer Engagement“ und „Customer-Firm Interaction“ ausgearbeitet, deren Ergebnisse sie nun vorstellten. Als der fachliche Teil der Exkursion beendet war, standen die verbleibenden beiden Tage ganz im Zeichen der kulturellen Erkundung der Stadt.

Im Rahmen einer fast fünfstündigen Stadtführung wurden unter anderem der Burgberg mit dem Burgpalast, die St.-Stephans-Basilika und der Heldenplatz besichtigt. Trotz der winterlichen Temperaturen verstand es der Stadtführer, die Reisegruppe mit einer gelungenen Mischung aus persönlichen Geschichten, Anekdoten und historischen Fakten bei guter Laune zu halten. Um in der Kürze der Zeit einen möglichst umfassenden Eindruck der Metropole zu bekommen, durfte ein Ausflug ins Budapestener Nachtleben natürlich nicht fehlen. Nach den vergangenen arbeitsreichen Wochen, war dies

für die Studierenden eine mehr als willkommene Abwechslung.

Den letzten Tag konnten die Teilnehmer frei gestalten. Es bildeten sich verschiedene Gruppen, die entweder in eines der berühmten Thermalbäder gingen, das Parlamentsgebäude besichtigten oder einfach die Innenstadt erkundeten.

Erschöpft, aber um zahlreiche Eindrücke reicher, machten sie sich nach der sehr gelungenen Seminarexkursion auf den Heimweg. Sowohl die Studierenden als auch die mitgereisten Mitarbeiter des Instituts für Marketing um Professor Krafft können sehr zufrieden auf den Ausflug in die ungarische Hauptstadt zurückblicken.



... am Heldenplatz und beim abendlichen Get-together



The Walt Disney Company & Sky Deutschland zu Gast in der Entertainment Media Marketing Vorlesung



In diesem Jahr waren zwei namhafte Unternehmen in der Vorlesung Entertainment Media Marketing zu Gast, um den Studierenden die Praxis der Entertainmentbranche näher zu bringen. Im Rahmen der Vorlesung hatten die Studierenden die Möglichkeit mit zwei hochkarätigen Gästen über aktuelle Entwicklungen und strategische Herausforderungen zu diskutieren. Den Auftakt machte Dr. Malte Probst (Vice President PPV & VoD Business) von der Sky Deutschland AG in einem Question & Answer-Gespräch mit Dr. Ann-Kristin Knapp und Professor Hennig-Thurau. Er erläuterte den Studierenden anhand von zahlreichen Beispielen, wie Sky für den Kunden – frei nach dem Motto „Qualität vor Quantität“ – wertvolle Angebote schafft und liefert spannende Einblicke in die Strategie des bekanntesten Pay-TV-Senders Deutschlands. Außerdem diskutierte er mit den Studierenden über das Phänomen „New Drama Series“ und deren Bedeutung für Sky. Der Gastvortrag war eine gelungene Einstimmung auf das am nächsten Tag stattfindende media*lab. Zwei Wochen später konnten die Studierenden beim Gastvortrag der Walt Disney Company in Kindheitserinnerungen eintauchen und gleichzeitig lernen, wie

viel strategische Markenführung sich hinter Mickey Maus & Co. verbirgt. Christine Weber (Executive Marketing Director and Brand Head Germany) und MCM-Alumni Robert Rossberg ließen die Studierenden für 90 Minuten hinter die magische Kulisse des Entertainmentriesen blicken. Sie machten in ihrem umfangreichen und interaktiven Vortrag deutlich, dass der Schlüssel zum Erfolg in den Details liegt und erklärten, worauf bei Walt Disney im Brand Management Wert gelegt wird. Neben dem fachlichen Interesse waren bei den Studierenden auch zahlreiche strahlende Augen zu beobachten – Luke Skywalker und anderer Disneyhelden im Münsteraner Hörsaal sind eben doch nicht alltäglich. Und Disney belohnte die Studierenden auf besondere Weise: Im Anschluss an die Entertainment Media Marketing-Klausur erhielten alle Teilnehmer die DVD des Disney/Pixar-Films „Alles steht Kopf“, was nicht zuletzt auch thematisch einen großen Fit mit den Vorlesungsinhalten aufwies. Die sehr gelungenen und spannenden Gastvorträge werden den Studierenden bestimmt noch lange im Gedächtnis bleiben.

| Katharina Heckers



Dr. Ann-Kristin Knapp und
Dr. Malte Probst

media*lab Spezial: Auf den Spuren von Game of Thrones & Co. – Studierende und Medienexperten diskutieren das Phänomen der neuen Drama-Serien

The Walking Dead, Breaking Bad & House of Cards – neue Drama-Serien sind in aller Munde und begeistern nicht nur die Zuschauer, sondern auch die Wissenschaft. Bereits vor gut zwei Jahren wurde das neue

Medienphänomen gemeinsam mit Film- und TV-Produzent Andreas Bareiss in einer zweitägigen Veranstaltung der etablierten Workshop-Reihe „media*lab“ des Lehrstuhls für Marketing und Medien diskutiert. »

Veranstaltungen und Aktivitäten



Die Teilnehmer des media*lab Spezials zusammen mit Marcus Ammon, Jannis Funk, Dr. Malte Probst und Professor Hennig-Thurau

Dabei wurde gleichzeitig der Grundstein für eine Studie zum Konsum neuer Drama-Serien gelegt.

Mit Unterstützung der teilnehmenden Studierenden des „media*labs“ entstand eine vom Lehrstuhl für Marketing und Medien durchgeführte repräsentative Befragung von über 4.000 Personen, die das Konsumverhalten in Bezug auf neue Drama-Serien untersuchte. Die Ergebnisse wurden am 28. Januar 2016 im Rahmen eines „media*lab Spezials“ vorgestellt und gemeinsam mit den teilnehmenden serienbegeisterten Studierenden und Wissenschaftlern sowie einem Team von eingeladenen hochrangigen Vertretern aus der deutschen TV- und Film-Industrie diskutiert. Dabei verbanden Dr. Malte Probst und Marcus Ammon

(beide Sky Deutschland) sowie Jannis Funk (Filmproduzent) ihre Erfahrungen aus der Praxis mit den Ergebnissen der Studie, die insbesondere die Hauptcharakteristika der neuen Drama-Serien, ihrer Fans und des Konsums solcher Serien herausstellte. Die Mischung aus wissenschaftlicher Arbeit kombiniert mit praktischen Einblicken machte den Workshop für alle Teilnehmer zu einer großen Bereicherung – nicht zuletzt deswegen, da die anwesenden Serienfans danach bestimmen konnten, ob ihre Lieblingsserie als „intellektuell-anspruchsvoll“ gilt oder sie sich zu den „typischen Serienjunkies“ zählen dürfen. Wen es interessiert: Publikationen sind in Vorbereitung!

| Katharina Pillmann

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

Am 8. Februar startete in Istanbul planmäßig das 6. Semester des Bachelorstudiengangs BWL an der Türkisch-Deutschen Universität (TDU). Der Studiengang BWL, der unter Leitung von Professor Backhaus konzipiert und seitdem vom IAS betreut wird, erfreut sich zunehmender Beliebtheit. Derzeit sind 38 Studierende eingeschrieben, davon 5 in der ersten Kohorte, 4 in der zweiten und 29 in der dritten. Da sich momentan weitere 42 Studierende in der sprachlich ausgerichteten Vorbereitungsklasse für die vierte Kohorte qualifizieren, die im Wintersemester 16/17 das Studium aufnehmen soll, ist mit einem stetigen Wachstum des Studienganges zu rechnen.

Die junge Universität steht noch vor zahlreichen Herausforderungen, die derzeit in Angriff genommen werden. Ein Beispiel: Um sowohl den Forderungen des DAAD nach einem möglichst kurzen und somit kostenschonenden Aufenthalt deutscher Dozenten als auch den Forderungen des türkischen Bildungsministeriums (YÖK) nach kontinuierlicher Lehre gerecht zu werden, hat Herr Backhaus das sogenannte „Co-Teaching“-Konzept ins Leben gerufen. Dabei fliegen deutsche Professoren nach Istanbul und lesen die Hälfte einer Vorlesung als Blockveranstaltung, während die andere Hälfte von Langzeitdozen-

ten vor Ort über das Semester verteilt gelesen wird. So engagieren sich im laufenden Sommersemester 2016 Professor Aufderheide (HS Bremen) im Rahmen der Veranstaltungen „Einführung in die VWL“ und „Wirtschaftsethik“, Professor Trautmann im Rahmen der Veranstaltung „Statistik II“ sowie Professor Paul (HS Pforzheim) im Rahmen der Veranstaltungen „Internationale BWL“ und „Controlling“.

Einen zweiten Fokus stellen aktuell mehrere Projekte dar, die das Ziel verfolgen, den Austausch von Studierenden und Dozenten zu fördern, um so dem binationalen Charakter der Universität verstärkt Rechnung zu tragen. In diesem Sinne wird ein umfassendes Netz an Erasmus-Kooperationen aufgebaut sowie eine „Summer School“ geplant, bei der 30 türkische Studierende für 3 Wochen im August 2016 nach Münster kommen sollen. Die Internationalisierung findet aber auch auf Mitarbeiterebene statt: Eine wissenschaftliche Mitarbeiterin der TDU hat im Dezember 2015 einen Forschungsaufenthalt am Institut für Kreditwesen bei Professor Pfingsten in Münster angetreten. Sie erhofft sich neben dem Ausbau ihrer Deutschkenntnisse, welche sie nach der Promotion als Dozentin an der TDU einbringen kann, wertvollen Input für ihre Dissertation.

Studierende entwickeln Imagekampagne für die Stadt Münster

Im Wintersemester hat das IWM gemeinsam mit der Stadt Münster ein Seminar zum Thema „City Branding“ durchgeführt. Ziel des Seminars war es, das Image der Stadt Münster unter jungen Erwachsenen zu bestimmen sowie eine kreative Kampagne zu entwickeln, um das Image in der Zielgruppe positiv zu stärken. Aufgeteilt in vier Teams präsentierten die Studierenden schließlich ihre Ergebnisse. Die Kampagne „I Create Münster“ stellte die Ecken und Kanten der Stadt vor und zeigte, dass Münster für jeden etwas zu bieten hat. Die Kampagne beinhaltete



Dr. Sonja Gensler leitete das Seminar City Branding

ein Video, Flyer und Ideen für eine innovative App. Die Kampagne „#gönnndirmünster“ griff verschiedene Assoziationen zur Stadt Münster auf und illustrierte diese anhand des Alltags eines Studierenden. In der Kampagne „Wanda“ wurde ein blaues Fahrrad durch die Stadt geschickt, um die Hotspots von Münster zu erkunden. Schlussendlich zielte die Kampagne „Geiles Münster. Geiles Leben.“ darauf ab zu zeigen, dass Münster nicht nur eine Uni-Stadt ist, sondern auch nach dem Studium berufliche Perspektiven bietet.

Die Stadt Münster war durch sieben Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen bei den Abschlusspräsentationen vertreten und zeigte sich sehr beeindruckt von der Kreativität, aber auch von den kommunikativen und analytischen Fähigkeiten der Studierenden. Frau Spinnen, Leiterin des Stadtmarketing, sprach allen Seminarteilnehmerinnen und Seminarteilnehmern ein dickes Lob aus und stellte in Aussicht, dass die Stadt die ein oder andere Idee aufgreifen wird.



Professor Wiesel zu Gast beim NWB Verlag

Gerne folgte Professor Thorsten Wiesel im Dezember der Einladung zum „Strategischen Dialog“ des NWB Verlags und hielt vor einem interessierten Publikum einen Vortrag zum Thema „Smart Data – Nutzung von Daten für eine marktorientierte Unternehmensführung“. Der NWB Verlag lädt regelmäßig Referenten zu einem „Strategischen Dialog“ mit seinen Top-Führungskräften ein, um sich über aktuell anstehende Fragestellungen der Unternehmensführung auszutauschen. Professor Wiesel thematisierte in seinem Vortrag die Herausforderungen und Chancen der marktorientierten Unternehmensführung, die sich aufgrund der Digitalisierung für Unternehmen ergeben.

Er diskutierte insbesondere drei Fragen:

(1) Wie wird Big Data (Masse) zu Smart Data (wertvoller Inhalt), (2) Welche kritischen Fragen müssen Unternehmen in Bezug auf das Produkt/ die Dienstleistung, die Marke und die Kundenbeziehung stellen, um zu entscheiden, welche Daten erhoben werden sollen sowie (3) Wie nutzen Unternehmen Daten wirklich effizient, ohne sich selbst technisch, personell und finanziell zu überfordern? Diese Fragestellungen vertiefte Herr Wiesel anschließend und gab den Führungskräften weitere konkrete Denkanstöße für die Zukunft.



Neues vom Circle Of Excellence in Marketing

Premiere: Erster CEM-Workshop mit der Allianz Deutschland AG

Ansprechpartner:

Julian Allendorf

Charlotte Hufnagel

Nora Pähler vor der Holte

cem@wiwi.uni-muenster.de



Am 12. und 13. November fand erstmals ein CEM-Workshop in Kooperation mit der Allianz Deutschland AG statt. In der Kölner Vertriebsdirektion nahmen neben sieben CEMlern aus Köln auch fünf Münsteraner an diesem regionalen Workshop teil. Nach einer Vorstellung des Versicherungskonzerns und spannender Einstiegsmöglichkeiten, wie dem Vorstandsassistentenprogramm oder dem Trainee-programm Vertrieb, ging es direkt mit der Bearbeitung einer Case Study weiter. Vor dem Hintergrund des veränderten Mobilitätsverhaltens, wie beispielsweise Car und Bike Sharing, sollten in zwei Teams innovative Versicherungslösungen für die Allianz Deutschland AG entwickelt werden.

Die erarbeiteten Produktideen wurden anschließend vor Vorstandsmitgliedern und Mitarbeitern der Allianz präsentiert und diskutiert. Dabei wurden den Unternehmensvertretern von den Studierenden die Versicherungsprodukte „Teile dein Auto als sichere Allianz“ als eine flexible Versicherung für den Autoverleih unter Freunden sowie eine „Allround-Mobilitätsversicherung“ vorgeschlagen.

Neben der Diskussion zu der höchst aktuellen Mobilitätsthematik zeigten die Teilnehmer besonders hohes Interesse an der Vorstellung der Abteilung NPS (Net Promoter Score) sowie der Möglichkeit, Outbound Telefonie live mitzuerleben. So konnten sie live bei echten Kundengesprächen zuhören und so mögliche Herausforderungen in der Kundenbetreuung erfahren.

Insgesamt ist der Workshop auf viel positive Resonanz bei den Studierenden gestoßen. „Neben den vielen CEM-Workshops bei Konsumgüterunternehmen war es besonders interessant, ein besseres Verständnis für ein weniger konkretes Produkt zu entwickeln und mal einen Versicherungskonzern von innen kennenzulernen“ betonte Alena Bermes, Teilnehmerin des Workshops.

Wir hoffen, dass nach diesem gelungenen Start viele weitere Workshops mit der Allianz Deutschland AG folgen werden.

| Eva Niesing



Neuaufgabe der Unternehmenspartnerschaft mit arvato



Der Circle of Excellence in Marketing freut sich über eine Neuaufgabe der Zusammenarbeit mit seinem Unternehmenspartner aus der Dienstleistungsbranche. Das Unternehmen arvato ist von nun an wieder als überregionales Partnerunternehmen im Talent-Programm vertreten. Der erste Workshop, an dem CEM-Mitglieder aus Münster, Köln, Berlin und Zürich teilnehmen werden, wird zu Beginn des zweiten

Terms im Sommersemester diesen Jahres vom 6. bis 7. Juni in Gütersloh stattfinden. Betreut wird die neue Kooperation mit dem zur Bertelsmann Gruppe gehörenden Unternehmen übrigens von einem Münsteraner Alumnus: Karsten Kraume ist als Member of the Board bei arvato CRM Solutions für die Bereiche Strategy / Portfolio & Solution Design sowie IT verantwortlich.

Der CEM kocht bei EDEKA in Hamburg

EDEKA, der größte Verbund im deutschen Einzelhandel, der sich im Jahr 2015 unter anderem für seine viralen Werbespots wie „supergeil“ (Doppel-Gold bei AME Awards 2015*) und „#heimkommen“ sehr beliebt wurde, hatte sich für den Besuch des Circle of Excellence in Hamburg etwas Besonderes ausgedacht. Der erste Tag startete mit der Präsentation der Fallstudie „Mühlenklassiker“, die sich mit einer Kundenbedürfnisanalyse des EDEKA-Müsliangebots beschäftigte. Hier mussten die Studierenden ihre Marketingkenntnisse unter Beweis stellen und eine Konzept- bzw. Produktentwicklung zur besseren Ausschöpfung dieser Bedürfnisse entwerfen, um eine Steigerung der Abverkäufe von Müsli zu erzielen. Beim anschließenden Abendprogramm wurden die Workshop-Teilnehmer auf eine ganz andere Art und Weise gefordert. In KEV's KITCHEN Genusswelt Hamburg, einem neuen

Kooperationspartner von EDEKA, kamen die Studierenden nicht nur in den Genuss von Maronensüppchen mit Dim Sum, rosa gebratenem Kalbstafelspitz mit Pilzkruste oder Schokosoufflé mit Mandarinenis, sondern konnten gleichzeitig an ihren Kochkünsten feilen (siehe Foto). Durch die hilfreichen Tipps von Chefkoch Kevin von Holt und dem ein oder anderen Glas Wein im Anschluss war es ein geselliges und vor allem sehr leckeres Abendprogramm.

Den Abschluss dieses gelungenen Workshops bildeten am nächsten Tag die Präsentationen der Studierenden mit ihren kreativen Ideen zur Fallstudie vor den Unternehmensvertretern. Von den Ergebnissen beeindruckt und mit viel konstruktivem Feedback für jede Gruppe verabschiedete sich EDEKA von den Teilnehmern bis zum nächsten Mal in Hamburg.

| Sven Guggemos



L'ORÉAL Workshop mit Street Challenge in Düsseldorf

Am 19. November kam eine Gruppe von CEM-Studierenden aus Berlin, Zürich und Münster für einen zweitägigen Workshop mit L'ORÉAL in Düsseldorf zusammen.

Nach einer einführenden Unternehmenspräsentation von L'ORÉAL ging es für die Studierenden raus auf die Straßen der Düsseldorfer Innenstadt, um im Rahmen einer Street Challenge das Verbesserungspotenzial zweier Friseursalons aufzudecken. Ziel war es, Maßnahmen abzuleiten, die sowohl kurz- als auch langfristig zur Optimierung der Neukundengewinnung sowie zur Erhöhung der Besucherfrequenz und der Durchschnittsausgaben pro Kopf beitragen sollten. Inspiriert durch Service- und Store-Konzepte führender und innovativer Warenhäuser wurden die Eindrücke des Tages bei einem Abendessen sowohl untereinander als auch mit einer Unternehmensvertreterin von L'ORÉAL diskutiert. Interessante Einbli-

cke in die Herstellung des Altbieres „Original Schlüssel“ im Rahmen einer Brauereiführung rundeten den Tag anschließend ab.

Am darauffolgenden Tag hatten die Studierenden die Möglichkeit, ihre Ergebnisse der Street Challenge vor mehreren Unternehmensvertretern von L'ORÉAL vorzustellen. Nach konstruktivem Feedback zu den jeweiligen Präsentationen wurden ihnen zusätzlich verschiedene Einstiegsmöglichkeiten sowie interessante Informationen zu Praktika bei L'ORÉAL vorgestellt.

Alles in allem erlebten die CEM-Studierenden in Düsseldorf einen interaktiven und vor allem kreativen Workshop, der im hohen Maße nicht nur zum Austausch zwischen den Studierenden und den Unternehmensvertretern beigetragen hat, sondern insbesondere auch zwischen den CEM-Teilnehmern der Städte Berlin, Zürich und Münster.

| Jana Lange

L'ORÉAL®

Veranstaltungen und Aktivitäten

Kaminabend mit Dr. Rob Britton



Dr. Rob Britton im Kreis der CEM-Mitglieder

Am 7. Dezember 2015 fand für die CEM-Mitglieder wieder der traditionelle Kaminabend mit Rob Britton statt. Bereits seit zwölf Jahren besucht er Münster in der Adventszeit, um sich in ungezwungener Atmosphäre mit den CEM Studierenden auszutauschen. Einige CEMler nahmen bereits zum zweiten Mal an seinem Vortrag teil. Im Kaminraum des A2 am Aasee gewährte Rob Britton den Teilnehmern einen Einblick in seinen persönlichen Werdegang und berichtete von seinen Erfahrungen aus über 30 Jahren Arbeitsleben in der Airline Industrie.

Nach seinem Geografie-Studium an der University of Minnesota stieg Rob Britton bei American Airlines ein und war während seiner langjährigen Tätigkeit bei der Fluggesellschaft in verschiedenen leitenden Positionen tätig, unter anderem als Managing Director für Brand Development. Seit 2007 ist er Geschäftsführer von AirLearn Inc., einer internationalen Beratung mit Spezialisierung in den Bereichen Aviation und Travel Marketing. Darüber hinaus hält er als geschätzter Gastredner an zahlreichen Universitäten in verschiedenen Ländern Vorträge.

Während des Kaminabends stellte Rob Britton seine „Top Ten Pieces of Advice for Business Students“ vor und gab den Studierenden dabei wertvolle Ratschläge für das bevorstehende Berufsleben. Anhand des Leitspruchs „Learn to embrace change“ vermittelte er ihnen die besondere Bedeutung der Fähigkeit, sich stetig an Veränderungen anzupassen. Für die Wahl eines Arbeitgebers riet er, ein Unternehmen zu finden, mit dessen Unternehmenskultur man sich identifizieren könne. Gleichzeitig betonte er die Wichtigkeit von sozialem Engagement und der universellen Werte Ehrlichkeit, Respekt und Dankbarkeit.

Im Anschluss an den Vortrag gab es ein leckeres Fingerfood Buffet und es wurden in gemütlicher Atmosphäre Fragen gestellt und weiter diskutiert. Insgesamt entwickelte sich ein rundum gelungener Abend in der Adventszeit, von dem die Teilnehmer viele Tipps und Inspirationen für ihren weiteren Lebensweg mitnehmen konnten.

| Johanna Warneke

CEMler glühen für den guten Zweck – erfolgreiche Unterstützung am Weitblick Glühweinstand



Das CEM-Team am Glühweinstand

Auch in diesem Jahr öffnete die Studenteninitiative Weitblick Anfang Dezember wieder für zwei Wochen ihren Glühweinstand an der Petrikirche, um Glühwein, Kakao, Waffeln und Kekse zu verkaufen. Die dadurch generierten Einnahmen fließen vollständig in die weltweiten Bildungsprojekte von Weitblick e. V., zum Beispiel in Schulbau-Projekte im westafrikanischen Benin.

Mittlerweile gilt es schon als feste CEM-Tradition, dass die teilnehmenden Studierenden und Betreuer den Glühweinstand für einen Tag komplett übernehmen. Das Engagement für den guten Zweck und nicht zuletzt der Spaß bei den Schichten hat sich herumgesprochen und so dauerte es nicht lange, bis der Schichtplan gefüllt war!

Am 1. Dezember wurde der Stand einen Tag lang von den CEMlern betreut und es wurden fleißig Glühwein,

Kakao und Kekse angepriesen. Die Marketingstudierenden konnten ihr Talent aber nicht nur dadurch beweisen, dass sie ordentlich Cross-Selling betrieben. Sie animierten die Gäste außerdem immer wieder zum Spenden des Tassenpfands, was ebenfalls an die Weitblick-Projekte ging. Trotz des regnerischen Wetters war der Stand stets rege besucht. Auch Professoren und Mitarbeiter des MCM gesellten sich an die Tische, ließen sich Glühwein und Kekse schmecken und rundeten den ein oder anderen Betrag großzügig auf.

Am Ende des gelungenen Tages konnten rund 900 € an Weitblick e. V. übergeben werden. Neben diesem großartigen Ergebnis hatten die Helfer eine Menge Spaß an der guten Sache und nutzten die Stunden, um ein wenig in Weihnachtsstimmung zu kommen. Die CEMler werden auch in 2016 wieder fleißig mitglühen!

| Laura K. Kraus

Spannende Einblicke beim ersten CEM Porsche-Workshop

Am 28. und 29. Januar fand der erste CEM-Workshop mit dem neu hinzugewonnenen Unternehmenspartner aus der Automobilbranche, der Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG, in Zuffenhausen (Stuttgart) statt. Betreut wird die neue Kooperation mit dem traditionsreichen Sportwagenhersteller von Dr. Stephan Naß, der als CEM-Alumnus und ehemaliger Doktorand am Institut für Marketing inzwischen als Manager Digital & Dialogue Marketing im Bereich Marketingkommunikation bei Porsche tätig ist. Eine auffallende Präsenz von Münsteraner Alumni und ehemaligen CEMlern erwartete die Studierenden aus Münster, Köln, Berlin und Zürich vor Ort. Herzlich begrüßt wurden sie von Alexander Georgoudakis, Benjamin Bieber und Stephan Gerking, die als heutige Manager in den Bereichen Marketing und Vertrieb ebenfalls auf ein Studium in Münster und persönliche Erfahrungen im Circle of Excellence zurückblicken können.

Nach einer kurzen Vorstellungsrunde erhielten die Studierenden Einblicke in die Historie und die Tätigkeiten des Unternehmens. Wie man als Young Talent in einem so erfolgreichen und internationalen Traditionsunternehmen Fuß fassen kann, wurde den teilnehmenden CEMlern anhand vielfältiger Einstiegs- und Entwicklungsmöglichkeiten aufgezeigt. Während einer kurzen Mittagspause stieg die Vorfreude auf die bevorstehende Fallstudie, deren Inhalt zuvor bereits kurz skizziert wurde. E-Mobility ist ein Thema, welches zurzeit alle Automobilhersteller vor neue Herausforderungen stellt. Auch der Sport-

wagenhersteller Porsche, der mehr für die Sportlichkeit als für niedrige Verbrauchswerte seiner Fahrzeuge bekannt ist, hat sich der Herausforderung des emissionsfreien Fahrens angenommen und die sogenannte „Mission E“ entwickelt. Der Ansatz liegt dabei in nachhaltiger Energie.

Wie aber sieht es mit dem rein elektrischen Fahren aus und wie bringt man einen gänzlich elektrisch betriebenen Porsche, der auf den Sound eines Verbrennungsmotors verzichten muss, an den Mann? Dieser Aufgabe widmeten sich die Teilnehmer am Nachmittag des ersten Tages in Kleingruppen. Beim Abendessen hatten die Studierenden die Möglichkeit, sich mit den Betreuern über ihren Werdegang und persönlichen Weg zu Porsche auszutauschen und das Unternehmen als potenziellen Arbeitgeber näher kennenzulernen.

Der zweite Tag startete mit der Präsentation der Ergebnisse. Die Gruppen stellten ihre Ideen den Verantwortlichen des Bereichs Marketingkommunikation vor, die die Erkenntnisse der Studierenden würdigten und vor dem Hintergrund der aktuellen Herausforderungen des Marktes angeregt über die Vorschläge diskutierten.

Zwei ereignisreiche Tage endeten für die Studierenden dort, wo die 911er, Boxter und Caymans dieser Welt entstehen. Im Rahmen einer Werksführung wurde ihnen ein Blick hinter die Kulissen ermöglicht, den die CEMler sehr zu schätzen wussten.

| Jana Lange



Workshop-Teilnehmer vor dem Porsche Museum in Stuttgart

Forschungskolloquium Bremen, Leipzig, Münster

Am 17. und 18. Februar trafen sich 13 Nachwuchswissenschaftler unter der Leitung der Professoren Christoph Burmann (Bremen) und Manfred Kirchgorg (Leipzig) und auf Einladung von Professor Heribert Meffert (Münster) zu einem Kolloquium bei dem aktuelle Forschungsarbeiten vorgestellt und diskutiert wurden. Auch das von den Professoren ge-

meinsam herausgegebene Werk „Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung“ stand auf der Agenda und wurde im Hinblick auf die Weiterentwicklung der Disziplin einer kritischen Prüfung unterzogen. Die anregende Diskussion und der persönliche Kontakt war für alle Teilnehmer eine große Bereicherung.



Veranstaltungen und Aktivitäten

MCM würdigt Marketing Lifetime Award von Professor Meffert



Auf dem 42. Marketing-Tag am 3. Dezember 2015 in Stuttgart würdigte der Deutsche Marketing Verband e.V. das Lebenswerk von Heribert Meffert, Emeritus des Institut für Marketing der Universität Münster, mit dem erstmals vergebenen Marketing Lifetime Award.

Am Dienstag, den 12. Januar 2016, wurde diese hohe Auszeichnung auch an der Universität in Münster gefeiert und im Rahmen einer akademischen Veranstaltung gewürdigt. Nach einem Umtrunk mit Fingerfood und einer Begrüßung durch Prof. Dr. Manfred Krafft, der als Nachfolger Mefferts die Veranstaltung organisiert hatte, erläuterte Professor Meffert in einem „Blick zurück in die Zukunft“ seine Perspektive des Marketing in Praxis, Forschung und Lehre in Form einer Zeitreise über mehrere Jahrzehnte. In seinem Vortrag stellte Professor Meffert zehn Thesen zum Thema „Marketing weiterdenken“ auf. Hierbei ging er sowohl auf die

Anfänge des Marketing in Münster als auch auf das von ihm geprägte Verständnis einer marktorientierten Unternehmensführung ein. Einige seiner Thesen waren beispielsweise der Notwendigkeit gewidmet, die Akzeptanz und das Ansehen des Marketing zu stärken oder der Frage, welche Implikationen sich aus aktuellen Trends für die Aus- und Weiterbildung von Marketingstudierenden ergeben. Mit seiner Sicht auf das Marketing als Unternehmensphilosophie förderte Professor Meffert schon in den 1970er Jahren einen neuen Dialog zwischen Wissenschaft und Praxis und nahm eine Pionierrolle ein, mit der er für eine Neuorientierung in der Betriebswirtschaftslehre sorgte. Im Rahmen der Feierlichkeiten teilte er viele lustige und zum Nachdenken anregende Anekdoten aus der Zeit, in der er als Gründungsdirektor des Instituts für Marketing das Marketing-Studium an der WWU aufbaute und den Uni-Standort Münster nachhaltig prägte. Insbesondere sein als „Marketing-Bibel“ bekanntes Standardwerk „Marketing, Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele“ gilt an vielen Universitäten schon seit Generationen als Pflichtlektüre. Nach seinem Vortrag diskutierten die MCM-Professoren der ersten und zweiten Generation ausgewählte Entwicklungslinien der Marketingpraxis und -wissenschaft. Neben den Professoren und den Mitarbeitern des MCM waren auch zahlreiche Studierende erschienen, um zusammen mit Professor Meffert dessen hohe Auszeichnung zu feiern.



Professor Heribert Meffert

Professor Heribert Meffert mit Ehrensensator-Würde der HHL Leipzig geehrt



Dr. Arend Oetker, Kurt Biedenkopf und Professor Heribert Meffert (v. l.)

Am 2. Februar 2016 jährte sich der Tag der Neugründung der Handelshochschule Leipzig zum 20. Mal. Im Rahmen der Feierlichkeiten zu diesem Jahrestag wurde an die historische Bedeutung des Hauses und die Ereignisse im Neugründungsjahr 1996 erinnert. Ein besonderer Höhepunkt im Rahmen der Feierlichkeiten war die Ernennung von Professor

Meffert zum Ehrenmitglied des Hochschulsenates. Damit wurden seine besonderen Verdienste für den Wiederaufbau und die Weiterentwicklung dieser Hochschule gewürdigt. Neben ihm wurden der frühere Ministerpräsident Kurt Biedenkopf und der Unternehmer Dr. Arend Oetker mit der Ehrensensator-Würde ausgezeichnet. Foto: HHL

Ulf König, M.Sc., wurde am 30. August 1989 in Bochum geboren. Nach dem Abitur nahm er das Studium an der Westfälischen Wilhelms-Universität in Münster auf und vertiefte während des konsekutiven Masters den Bereich Marketing. Im Rahmen seiner

Ausbildung verbrachte er Auslandsaufenthalte in Spanien sowie Singapur und sammelte Praxiserfahrung in der Strategieberatung und Vorstandsassistenz. Seit Februar 2016 arbeitet er als wissenschaftlicher Mitarbeiter am IAS bei Professor Backhaus.



Fabian Kraut, M.Sc., wurde am 18. Februar 1990 in Leipzig geboren. Nach dem Abitur absolvierte er seinen Bachelor International Management an der Hochschule Düsseldorf. Ein Auslandssemester verbrachte er 2011 an der California State University in Fresno (USA). Im Oktober 2015 schloss er sein

Master-Studium an der WWU Münster mit dem Schwerpunkt Marketing ab. Vielseitige Praxiserfahrungen sammelte er bei namhaften Unternehmen wie HSBC Trinkaus, KPMG und IBM. Seit Januar 2016 ist er als wissenschaftlicher Mitarbeiter am IWM bei Professor Wiesel tätig.



Anna Lisa Wienke, M.Sc., wurde am 10. Juni 1989 in Bielefeld geboren. Nach dem Abitur absolvierte sie ihr Bachelorstudium in Business Administration und International Business an der ESSEC Business School (Cergy-Pontoise, Frankreich) und an der Fachhochschule Dortmund. Während ihres Masterstudiums in Wirtschaftswissenschaften, das sie im Januar 2016 an der Technischen Universität Dort-

mund abschloss, spezialisierte sie sich u.a. auf Marketing und Social Entrepreneurship. Praktische Erfahrungen sammelte sie in international agierenden Handels- und Industrieunternehmen und als Projektmanagerin am Centre des Professions Financières (Paris, Frankreich). Seit April 2016 ist sie als wissenschaftliche Mitarbeiterin bei Professor Wiesel am IWM tätig.



Habilitation PD Dr. André Marchand

Im Januar 2016 hat die Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät Dr. André Marchand die *venia legendi* (Lehrbefugnis) für das Fach Betriebswirtschaftslehre erteilt und ihn zum Privatdozenten (PD) ernannt.

In seiner Habilitationsschrift untersucht Dr. Marchand zentrale Erfolgstreiber von Spielfilmen und Videospiele, die aus ökonomischer Perspektive weltweit zu den wichtigsten Produkten der Unterhaltungsbranche gehören. Mit Hilfe globaler Felddaten analysiert er u. a. den Zusammenhang professioneller Filmkritiker mit dem kurz- und langfristigen ökonomischen Erfolg von Spielfilmen. Für Videospiele entwickelt er eine Strategie zur Nutzung direkter Netzwerkeffekte, mit der Content-Manager in späteren Produktlebenszyklen von Videospiele-Konsolen einem Umsatzrückgang entgegenwirken können.

In seinem Habilitationsvortrag hat Dr. Marchand eine aktuelle empirische Studie zum stationären Handel in einer digitalen Welt vorgestellt. Der Wettbewerb zwischen etablierten stationären Einzelhändlern und vergleichsweise jungen Online-Versandhändlern nimmt aufgrund der voranschreitenden Digitalisierung deutlich zu. Da erfolglose stationäre Händler nicht durch andere stationäre Händler ersetzt werden, sondern meist durch digitale Anbieter, ist die ökonomische Erfolglosigkeit weiter Teile des stationären Handels auch ein Problem der Innenstädte, deren Attraktivität zu großen Teilen aus der Präsenz von stationären Geschäften resultiert. Die Studie geht der Frage nach, welche Maßnahmen stationäre Händler ergreifen können, um eine Abwanderung ihrer Kunden zu den neuen digitalen Wettbewerbern zu verhindern und adressiert dabei auch die Konkurrenzsituation der verschiedenen Kanäle.



PD Dr. André Marchand mit Professor Hennig-Thurau

Das MCM gratuliert!



Dr. Marcel Stafflage gewinnt den Wissenschaftspreis 2016!

Die EHI Stiftung und GS1 Germany haben den mit 10.000 € dotierten Wissenschaftspreis für die beste Dissertation an Dr. Marcel Stafflage vom Institut für Marketing der Universität Münster verliehen. Mit dem Wissenschaftspreis werden jedes Jahr exzellente wissenschaftliche Arbeiten vom akademischen Nachwuchs, die zudem eine hohe praktische Relevanz für die Handelsbranche haben, ausgezeichnet. Dr. Stafflage konnte mit seiner Doktorarbeit zum Thema „Mobile Marketing-Kommunikation“ die hochkarätige Jury auf ganzer Linie überzeugen. Herr Stafflage analysiert in seiner Forschungsarbeit die auf Beacon-Technologie basierende mobile Instore-Kommunikation. Konkret identifiziert er umfassend Gestaltungsdeterminanten, wie beispielsweise die Art der Kommunikationsnachricht oder die Glaubwürdigkeit des Senders, die Managern helfen, Maßnahmen der mobilen Marketingkommunikation wirksam auszuwählen.

Entstanden ist die Arbeit von Dr. Stafflage unter der Betreuung von Professor Manfred Krafft, Direktor des Instituts für Marketing, und Professor Michael Steiner, Universität Witten/Herdecke. Professor Krafft sieht insbesondere in der Aufbereitung und Einordnung der spärlich vorhandenen theoretisch-konzeptionellen und empirischen Literatur zu Treibern, Ausprägungen und kundenseitigen Konsequenzen von mobiler Marketingkommunikation sowie in der Entwicklung eines aktuellen und umfassenden Bezugsrahmens zu dieser Thematik einen bedeutenden Beitrag der Arbeit, sowohl für die Marketingwissenschaft als auch Praxis.

Weitere Preisträger des Wissenschaftspreises sind Julian Wichmann von der Universität zu Köln in der Kategorie „Beste Masterarbeit“, sowie Daniel Zügler von der Universität Würzburg in der Kategorie „Beste Bachelorarbeit“. Außerdem wurden Prof. Dr. Jan Wieseke und Jun.-Prof. Laura Marie Schons von der Ruhr-Universität Bochum für ihr Projekt mit dem Einrichtungskonzern Ikea für die beste Kooperation ausgezeichnet.

Die Verleihung des Wissenschaftspreises fand am 24. Februar im Rahmen der Messe EuroCis in Düsseldorf statt. Die feierliche Galaveranstaltung wurde von Dr. Heiko Jansen (Direktor Academy GS1 Germany) und Marlene Lohrmann (Vorstand EHI Stiftung) moderiert. Der Juryvorsitzende, Professor Utho Creusen, hielt im Rahmen der Veranstaltung die Laudatio auf die Arbeit von Dr. Stafflage, in der insbesondere die hohe Relevanz der Arbeit für den stationären Handel hervorgehoben wurde.



Professor Manfred Krafft, Dr. Marcel Stafflage und Professor Utho Creusen (v. l.)

In der anschließenden Gesprächsrunde (s. Foto unten) diskutierten Professor Creusen, Professor Krafft und Dr. Stafflage aktuelle Trends, Herausforderungen und Entwicklungsmöglichkeiten moderner Kommunikationstechnologien im deutschen Markt. Ein weiteres Highlight der Veranstaltung war das Gespräch zwischen den beiden Gründern Jay Habib, der mit seinem Start-up Shop.Co seine einzigartige Geschäftsidee im Social Commerce verwirklicht hat und Professor Götz Werner, Gründer & Aufsichtsratsmitglied dm-drogerie markt. Im Anschluss der Preisverleihung konnten sich die rund 370 anwesenden Gäste bei Wine & Dine austauschen.



Fotos: Copyright EHI Hauser

Ausgezeichnet: Münsteraner Marketingstudierende ins WiWi-Talents Programm für Hochbegabte aufgenommen

Sie sind nicht nur gut in dem was sie tun, sie sind sogar sehr gut. Für ihre außergewöhnlichen Leistungen während ihrer Studienlaufbahn wurden die drei Masterstudierenden Maria Kaschke, Eva Niesing und Markus Schmidl nun in das WiWi-Talents Programm aufgenommen. Auf Vorschlag und Begutachtung von Professor Manfred Krafft konnten sich die im Major Marketing studierenden WiWi-Talente damit gegen weit über 150 Mitbewerber durchsetzen und stehen als jeweils eines der 20 hochbegabten Talente der Wirtschaftswissenschaften fest. Damit verlief die 22. Runde des Hochbegabtenprogramms von WiWi-Online aus Sicht des Marketing Center Münster äußerst erfolgreich.

Ziel des Programms ist es, hochbegabte Studierende der Wirtschaftswissenschaften und angrenzender Fachbereiche ideell zu unterstützen und die überregionale Vernetzung dieser zukünftigen Entscheider und Führungskräfte weiterzuentwickeln. Das WiWi-Talents Programm betreut die ausgewählten Studierenden intensiv in allen Studienabschnitten und fördert gezielt deren individuelle Fähigkeiten. Darüber hinaus winken den Teilnehmern wertvolle Kontakte zu Top-Unternehmen sowie eine Aufnahme in das renommierte WiWi-Talents Book, das den mehr als 500 wichtigsten Personalentscheidern Deutschlands zugesandt wird. Es enthält den Lebenslauf, eine individuelle Darstellung der Zukunfts- und Karriereplanung sowie das Professorengutachten jedes Programmteilnehmers. „Auf diese Weise können sich die Studierenden in einem renommierten und seriösen Umfeld bereits sehr frühzeitig bei Arbeitgebern positionieren und so die Weichen für den optimalen Start in die Karriere stellen“, ist IfM-Mitarbeiter Julian Allendorf überzeugt, der die Bewerbung der drei Kandidaten intensiv begleitet hat.

Die besten Voraussetzungen für eine erfolgreiche Karriere haben Maria Kaschke, Eva Niesing und Markus Schmidl mit der Aufnahme ins WiWi-Talents Programm bereits erfüllt: Sehr gute Schul- und Studien-



Über die Aufnahme in das WiWi-Talents Programm freuen sich Eva Niesing (l.) und Maria Kaschke. Professor Manfred Krafft hat die Kandidaten für das Programm vorgeschlagen.
(Es fehlt: Markus Schmidl)

leistungen, verschiedene Auslandserfahrungen und anspruchsvolle Praktika, hervorragende Fremdsprachenkenntnisse sowie ein herausragendes soziales und gesellschaftliches Engagement kennzeichnen die frisch gebackenen WiWi-Talente. Der außerordentlich hohen fachlichen und persönlichen Kompetenz der Kandidaten ist sich auch Professor Manfred Krafft sicher, der diese Überzeugung in Form eines Professorengutachtens für die drei Münsteraner Marketingstudierenden gerne zum Ausdruck brachte.

Besonders erfreut zeigten sich nicht zuletzt natürlich auch Maria Kaschke, Eva Niesing und Markus Schmidl selbst. Alle waren sich einig, dass die Aufnahme ins WiWi-Talents Programm eine wirklich großartige Auszeichnung darstellt. Sie werden die neuen Chancen nutzen, die sich ihnen nun bieten. Vor allem aber werden sie versuchen, ihre Ziele weiter ambitioniert mit viel Leidenschaft, Begeisterung und Hingabe zu verwirklichen.

Ein ausführliches Portrait der Kandidaten findet sich auf der Internetpräsenz des Instituts für Marketing.

Neues in Kürze

Professor Krafft erhält als erster nicht-amerikanischer Wissenschaftler den SEF/Neil Rackham Dissemination Award 2016

Seit 2012 schreibt die Sales Education Foundation (SEF) in Kooperation mit Professor Neil Rackham den mit 5000 Dollar dotierten Dissemination Award aus. Für diesen Preis können Manager und akademische Kollegen einen Wissenschaftler nominieren, der sich auf dem Gebiet des Sales Management um die Zusammenarbeit von Forschung und Praxis verdient gemacht hat. Den Ausschlag gibt die Gesamtzahl und Qualität der Nominierungen. Das Preisgeld steht dabei nicht dem Preisträger zu, sondern wird einer Non-Profit-Organisation zur Verfügung gestellt.

Prof. Dr. Manfred Krafft wurde dieses Jahr mit diesem Preis ausgezeichnet, weil er sich um den Transfer und die Umsetzung von Erkenntnissen der Vertriebsforschung in die Praxis verdient gemacht hat. Die nominierenden Manager und Forscher haben insbe-

sondere seinen Beitrag zur Globalisierung der Vertriebsforschung hervorgehoben, die in der Vergangenheit sehr auf die USA beschränkt war. In den Jahren zuvor waren Kollegen aus Houston, Harvard und Alabama ausgezeichnet worden.

Die feierliche Preisübergabe wird im Rahmen der Global Sales Science Institute (GSSI)-Konferenz erfolgen. Die GSSI-Konferenz findet an der University of Ghent (Belgien) vom 3. bis 5. Juni 2016 statt. Professor Krafft hat das Preisgeld der Pi Sigma Epsilon National Education Foundation zur Verfügung gestellt. Die Foundation stellt die Forschungsgelder und Stipendien für die Vertriebsforschung bereit und unterstützt das Journal of Personal Selling & Sales Management, dessen aktueller Herausgeber Professor Krafft ist.

Humboldt-Forschungspreis für Professor Hoyer

Dem renommierten US-amerikanischen Wirtschaftswissenschaftler Prof. Dr. Wayne D. Hoyer wurde von der Alexander von Humboldt-Stiftung der mit 60.000 Euro dotierte Humboldt-Forschungspreis verliehen. Er ist aktuell der einzige Preisträger aus der BWL, da überwiegend Forscher der Naturwissenschaften, Mathematik oder Physik geehrt werden. Professor Hoyer wird diese Förderung in erster Linie dazu verwenden, am Marketing Center der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster zu forschen und den wissenschaftlichen Austausch zu intensivieren. Wayne D. Hoyer, der zu den angesehensten Marketingwissenschaftlern weltweit gehört, wird in Münster zusammen mit Prof. Dr. Manfred Krafft arbeiten, mit dem er bereits seit 1999 eng kooperiert. Professor Krafft, Direktor des Instituts für Marketing, hatte seinen US-Kollegen für diesen Forschungspreis nominiert.

Wayne D. Hoyer ist The James L. Bayless/William S. Farrish Fund Chair for Free Enterprise. Neben dieser Professur ist er Head of the Marketing Department



Professor Wayne Hoyer

an der University of Texas, Austin. Seine Forschungsergebnisse in den Bereichen der Konsumentenverhaltensforschung und im Customer Relationship Management haben die Marketingwissenschaft nachhaltig geprägt. In Münster wird er seine Arbeit auf diesen Gebieten fortsetzen.



ProTalent Stipendienfeier im Schloss

ProTalent, das Deutschlandstipendium der WWU, vergibt jährlich Stipendien an Studierende, die sich durch besondere universitäre Leistungen in Kombination mit einem außergewöhnlichen sozialen Engagement auszeichnen. Zum Wintersemester 2015/2016 konnte erneut über 200 Studierenden eine finanzielle und ideelle Förderung zugewiesen werden.

Unter dem Leitthema „Zukunft“ kamen am 28. Januar Förderer und Stipendiaten zu der Stipendienfeier in der Aula des Schlosses zusammen. Im festlichen Rahmen verlieh Rektorin Prof. Dr. Ursula Nelles die Zertifikate für das Förderjahr an die 85 Stipendientgeber und dankte ihnen für ihre großzügige Unterstützung. Anschließend hatten sowohl Studierende als auch die Förderer die Möglichkeit, sich beim Empfang im Foyer in ruhiger Atmosphäre näher kennenzulernen sowie weitere Kontakte zu knüpfen.

Die Studierenden machten während der Veranstaltung deutlich, dass eine Förderung in Form der ProTalent-Stipendien eine enorme Entlastung darstellt, welche eine starke Fokussierung auf das Studium ermöglicht. Das Stipendienprogramm nimmt somit eine wichtige Rolle für die Förderer, die Stipendiaten



und die Universität ein. Vor diesem Hintergrund kommt auch der Gewinnung weiterer Förderer eine besondere Rolle zu. Neben zahlreichen Stiftungen, Unternehmen und Privatpersonen gehört seit 2008 auch das Centrum für interaktives Marketing (CiM) unter der Leitung von Professor Krafft zu den regelmäßigen Förderern des Programmes und unterstützt jährlich zwei Studierende. Im Zuge der letzten Jahre ist durch Herrn Kraffts Engagement der Förderkreis stetig gewachsen und umfasst mittlerweile namhafte Unternehmen wie die Bertelsmann AG, die buw Holding GmbH und die Commerzbank mit insgesamt zehn Stipendien. Fotos: [Peter Greve](#)

Professor Krafft übernimmt die Koordination des Studiengangs

Der Studiengang Master of Science ist das Aushängeschild der BWL an der Universität Münster – auf jeden Studienplatz bewerben sich deutlich mehr als 10 Kandidaten. Die WiWi-Fakultät ist bemüht, den MSc durch hervorragende Inhalte, aber auch ein professionelles Management weiter zu profilieren. Eine wichtige Aufgabe stellt dabei die Rolle des Studiengangskordinators dar.

Zum 1. April 2016 hat Prof. Dr. Manfred Krafft diese Funktion übernommen. Er wird dabei von Frau Brünenberg und Frau Schapmann unterstützt, die

ihre Büros am MCM bezogen haben. Zu den Aufgaben der Koordinatoren gehören das Planen und Durchführen von Informationsveranstaltungen, die Teilnahme an Hochschulmessen, Begleitung des Bewerbungsverfahrens und der Masterauswahl sowie Beratungsangebote für interessierte Kandidaten. Zusätzlich wurde Professor Krafft vom Fachbereich zum Verantwortlichen für den zukünftigen Studiengang Master of Science in Management gewählt, der rein englischsprachig angeboten wird.



Professor Krafft im Gespräch mit Frau Schapmann (l.) und Frau Menneke

Marketing Alumni – Ankündigungen



Termin: 20. Mai 2016

Nähere Informationen und Details

zu den einzelnen Ausstellern unter:

<http://www.businesscontactsmuenster.de/>

Die BusinessContacts 2016 – Mach Dich fit für Deine Karriere!

Die Business Contacts geht auch in diesem Jahr in die Verlängerung. Sie lädt Studierende aller Fachbereiche und -semester herzlich dazu ein, mit mehr als 50 Unternehmen verschiedener Branchen in persönlichen Kontakt zu treten. Bereits in 9. Auflage veranstalten das Career Development Center der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät, die Business Contacts GmbH und der Ehemaligenverein des Fachbereiches Marketing, Marketing Alumni Münster e.V., die Karrieremesse in Münster.

Die Jobsuche und der Einstieg in das Berufsleben stecken voller Herausforderungen. Die Messe bietet den Besuchern die Chance, erste Kontakte zu Unternehmensvertretern zu knüpfen, sich über Praktika, Studien- und Abschlussarbeiten oder potenzielle Arbeitgeber zu informieren. Ein umfangreiches Rahmenprogramm leistet hilfreiche Unterstützung bei der Karriereplanung und Messevorbereitung: Lebenslauf-Checks, Messe-Knigge oder Workshops, diverse Career Events sowie ein Job-Speed-Dating.

WiWi-Cup



Der WiWi-Cup, das traditionsreiche und beliebte Fußballturnier der wissenschaftlichen Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen, Hilfskräfte und Alumni der wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät geht am 25. Mai 2016 in die nächste Entscheidungsrunde. Auch in diesem Jahr wird Marketing Alumni eine Mannschaft nominieren, die auf den Sportplätzen in Kinderhaus um den begehrten Pokal aufläuft.

Für dieses Team suchen wir unter unseren Mitgliedern noch nach Mitspielern. Wer hat Lust, im Duell um das runde Leder für Marketing Alumni anzutreten und anschließend den Abend würdig bei der Abschlussparty im Juridicum ausklingen zu lassen?

Weitere Informationen oder eine Anmeldung an: marketingalumni@uni-muenster.de.

Wir freuen uns über Eure Anmeldung!

Grill und Chill am Aasee



Blick auf den Aasee

Marketing Alumni Münster e.V. setzt in diesem Jahr die erfolgreiche Veranstaltungsreihe „Grill & Chill“ an den wunderschönen Aaseeterassen fort. In Kooperation mit einem Unternehmen hat sich das Studentenevent mittlerweile als fester Bestandteil der Aktivitäten von Marketing Alumni Münster e.V. etabliert. Alle studentischen Alumni und jene, die es noch werden wollen, sind herzlich eingeladen, am

16. Juni 2016, die OC&C Strategy Consultants GmbH kennenzulernen. Werft einen Blick hinter die Kulissen und macht Euch ein Bild von Themenfeldern, Karrierewegen, Arbeitsalltag und den Menschen bei OC&C. Beim gemütlichen Grillbuffet bleibt auch ausreichend Zeit für persönliche Fragen an die Unternehmensvertreter.

Weitere Details folgen.



Bitte vormerken:

Münsteraner Marketing Symposium

Das nächste Symposium findet am 25. November 2016 statt. Wir freuen uns auf ein Wiedersehen mit allen Alumni in Münster!

Workshop „Customer Journeys bei Tchibo“ für Studierende

Gemeinsam mit anderen klugen Köpfen an spannenden Themen arbeiten? Diese Chance bietet der Workshop unter dem Titel „Customer Journeys bei Tchibo“, den Marketing Alumni Münster e.V.

gemeinsam mit dem Hamburger Traditionsunternehmen Tchibo veranstalten wird.

Termin: 31. Mai, gegen 14.30 Uhr.

Weitere Details folgen.

MAM Outgoing Stipendium – Ein Erfahrungsbericht aus Madrid

Viel Sonne, leckere Tapas, abwechslungsreiche Kulturangebote und guter Wein. Die Madrileños (Einwohner Madrids) wissen das Leben zu genießen.

Nach der Hälfte meines 4-monatigen Studienaufenthalts an der Universidad Rey Juan Carlos bin ich sehr froh, dass das International Relation Center mir die Möglichkeit gegeben hat, an dem Leben in Madrid teilzuhaben. Schon zu Beginn meines Masters hatte ich das Ziel, in Madrid zu studieren, um zum einen meine Spanischkenntnisse zu verbessern und zum anderen in einer europäischen Metropole zu leben. Der Campus der Universität befindet sich etwas außerhalb des Stadtzentrums, hat dafür aber moderne Gebäude und kleine Grünflächen. Die Kurse sind klein und geben somit die Möglichkeit, sich interaktiv auszutauschen. In den Diskussionen und Gruppenarbeiten kann man dadurch nicht nur die spanische Sichtweise kennenlernen, sondern bekommt dank der vielen internationalen Studierenden auch Einblicke in andere Kulturen.

Madrid ist eine wahnsinnig tolle und aufregende Stadt. Jedes der einzelnen Barrios (Viertel) hat seinen

eigenen Charme und es gibt viele Möglichkeiten, etwas zu unternehmen. Ich selbst wohne in Malasaña, welches vor allem mit Ateliers und Boutiquen sowie Cafés, Restaurants und Bars punkten kann.

Ich genoss bisher nicht nur das aufregende Stadtleben, sondern nutzte die Möglichkeit, Ausflüge nach Segovia und Cádiz zu machen. In den Semana Santa (Osterferien) reiste ich mit ein paar Freunden an die Ostküste Spaniens. Nach dem Besuch der Las Fallas, einem spanischen Frühlingsfest in Valencia, ging es weiter Richtung Costa de Sol. Wir erkundeten Picassos Geburtsort Málaga sowie die Alhambra in Granada.

Ich möchte mich sehr herzlich bei Marketing Alumni für das Outgoing-Stipendium bedanken. Hierdurch ist es mir nicht nur möglich, täglich einen Sprachkurs zu besuchen und so meine Sprachkenntnisse zu verbessern, sondern auch, andere Teile des Landes zu entdecken.

| Sebastian Sandfort



Sebastian Sandfort vor der Kulisse Madrids

Neues aus dem Mitgliederbereich

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

Florian Dähne, Julia Hintenaus, Sebastian Nettesheim, Marvin Waldrich und Michael Zylla.

Bei folgenden Mitgliedern haben sich die Kontaktdaten verändert:

Thomas Möller und Jannike Gehrts.

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.

Ankündigungen

Neues vom Marketing Executive Program

Im Februar 2016 startete der 11. Jahrgang des Marketing Executive Programs (Kurs MEP XI) der Westfälischen Wilhelms-Universität in Münster, in dem berufsbegleitend der Titel „Executive Master of Business Administration (Schwerpunkt Marketing)“ erworben werden kann. Mit diesem Jahrgang gibt es Neuerungen, die hier in Kürze vorgestellt werden sollen:

Münsterland-Stipendium

Speziell zur Förderung von Unternehmen der Region Münsterland und deren Mitarbeiter/-innen werden bis zu sechs Teilstipendien für die Teilnahme am MEP ausgelobt. Unternehmen können bis zu 3.000,- € Förderung auf das Teilnahmeentgelt erhalten, wenn Sie Mitarbeitern den Einstieg in das Marketing Executive Program ermöglichen.

Mentoren-Programm

Zahlreiche Teilnehmende nehmen auf Empfehlung von Ehemaligen am Marketing Executive Program teil. An dieser Stelle setzt das neue Mentoren-Programm ein. Sie als Marketing-Alumni werben einen (oder auch mehrere) MEP-Teilnehmer und erklären sich bereit, als Mentor zu fungieren, indem Sie z. B.

bei Fragen zum Programm, zum wissenschaftlichen Arbeiten und Fragen rund um das Studium an der WWU informieren. Dafür wird Ihnen im Rahmen der aktuellen MEP-Veranstaltungen eine Vortragseinheit zur Verfügung gestellt, in der Sie über Ihre Erfahrungen als Marketing-Alumni der WWU, Ihr Unternehmen und Ihre Tätigkeit referieren oder eine Case Study zur Verfügung stellen. Die Dozententätigkeit wird im Gegenzug mit 1.500,- € honoriert.

Neuer Dozent

Professor Backhaus gibt sein Modul „Internationales Marketing-Management“ an die nächste Professoren-Generation im MCM weiter. Prof. Dr. Thorsten Wiesel wird als sein Nachfolger erstmalig im Juni 2016 dieses Modul mit seinen eigenen Schwerpunkten gestalten und mit den Studierenden an die Özyegin University nach Istanbul reisen, um ihnen mit Vorlesungen, Fallstudien und Firmenbesuchen den türkischen Wirtschaftsraum nahe zu bringen. Herr Backhaus bleibt noch aktiv und wird zukünftig das Modul „Management von Wertschöpfungsnetzwerken und B2B-Marketing“ gemeinsam mit Professor Dr. Dieter Ahlert durchführen.



› MEP-MENTORENPROGRAMM IM TANDEM ZUM ERFOLG

- › **Sie** werben einen MEP-Teilnehmenden und fungieren als Mentor.
- › **Wir** bieten Ihnen die Möglichkeit, im MEP als Gastdozent zu referieren.

Weitere Informationen erhalten Sie bei Studiengangskoordinatorin Dipl.-Kffr. Katharina Szöke (Tel.: 0251/83-27101, katharina.szoeke@uni-muenster.de).

Jetzt anmelden!

Beim aktuellen Kurs können Sie zum 18. April und 20. Juni 2016 noch einsteigen. Weitere Informationen zum Studium, zum Stipendium und zum Mentoren-Programm finden Sie unter www.weiterbildung.de/marketing oder bei unserer Studiengangskoordinatorin Dipl.-Kffr. Katharina Szöke (katharina.szoeke@uni-muenster.de, Tel.: 0251/83-27101)



BUSINESS CONTACTS **DIE KARRIEREMESSE IN MÜNSTER**



***Machen Sie sich fit
für Ihre Karriere***

Business Contacts
Freitag, 20. Mai 2016
10 – 16 Uhr

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

50 UNTERNEHMEN.
1 TAG. IHRE CHANCE!

- Warm-up- und Cool-down-Events
- Job-Speed-Dating und Einzelgespräche
- Business Breakfast
- Career Lunch

AlumniUM.net
Wirtschaftswissenschaftler aus Münster



Wirtschafts-
wissenschaftliche
Fakultät
Career Development Center

Marketing Alumni
Münster e. V.



Weitere Infos finden Sie unter www.businesscontactsmuenster.de



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