



MCM-News

Dezember 2016



Großartige Premiere der
BigData.BigMovies-Konferenz



Marketing Master Bootcamp –
Münsteraner Unternehmen
präsentieren Berufsperspektiven



Münsteraner Marketing Symposium
lockt Alumni nach Münster



Inhaltsverzeichnis

	3 ■ Editorial
	4 ■ Forschung
	<ul style="list-style-type: none"> ▣ Aktuelle Forschungsprojekte ▣ BigData.BigMovies-Konferenz
	9 ■ Publikationen
	<ul style="list-style-type: none"> ▣ Aktuelle Veröffentlichungen ▣ MCM in den Medien
	14 ■ Veranstaltungen und Aktivitäten
	<ul style="list-style-type: none"> ▣ Das MCM heißt Masterstudierende willkommen ▣ 30 Jahre IAS ▣ Neues vom CEM
	26 ■ Neues in Kürze
	<ul style="list-style-type: none"> ▣ Personalien
	27 ■ Marketing Alumni
	<ul style="list-style-type: none"> ▣ Münsteraner Marketing Symposium ▣ MAM-Outgoing Stipendium
	31 ■ Ankündigungen

Impressum

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

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

ob Brexit, der Putschversuch gegen Erdogan oder die Wahl von Donald Trump – 2016 war ein Jahr, in dem viele sicher geglaubte Ordnungen und Wertesysteme erschüttert wurden und das uns mit viel Ungewissheit ins neue Jahr blicken lässt. Die politischen Ereignisse und Entwicklungen waren auch am MCM präsent: Viele internationale Forschungspartner haben mit uns auf Konferenzen oder bei Gastvorlesungen diskutiert, ihre persönlichen Einschätzungen, Hoffnungen und Sorgen mit uns geteilt.

Wir möchten die aktuelle Ausgabe der MCM-News zum Anlass nehmen, um auf viele positive Ereignisse und Entwicklungen aus der MCM-Welt zurückzublicken.

Freuen Sie sich auf einen Bericht über die erste Big-Data.BigMovies-Konferenz in Potsdam und Berlin, die Prof. Dr. Thorsten Hennig-Thurau gemeinsam mit Produzent Jannis Funk ins Leben gerufen hat. Wir präsentieren Ihnen den ersten Marketing & Me-

dia-Report zu Neuen Drama-Serien, der deutschlandweit auf große Medienresonanz gestoßen ist. Unsere neuen Masterstudierenden erzählen von ihren Erfahrungen beim Marketing Bootcamp, der Begrüßungsveranstaltung für unsere Master-Erstsemester.

Ein Ereignis, das in der Vorweihnachtszeit nie fehlen darf, ist das jährliche Alumni-Symposium, über das wir ebenfalls in dieser Ausgabe berichten. Wie gewohnt stellen wir Ihnen in diesem Heft die abgeschlossenen Dissertationen und die Publikationen in hochrangigen Journals vor. Darüber hinaus finden Sie Artikel über weitere Veranstaltungen und Konferenzteilnahmen.

Das gesamte MCM wünscht Ihnen und Ihren Familien frohe Weihnachten, entspannte Festtage und ein gesundes und glückliches Jahr 2017!

Münster, im Dezember 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



Trash – Annäherungen an ein Medienphänomen

Dr. Björn Bohnenkamp ist Professor für Marketing, Medien und Consumer Culture an der Karlsruhochschule in Karlsruhe. Sie erreichen ihn unter bbohenkamp@karlsruhochschule.de



Seit langer Zeit beschäftigt sich ein kleiner Zweig der Marketingforschung auch mit den kulturellen Kontexten von Konsum: Wie und warum konsumieren Menschen, welche Rolle spielen soziale Rituale oder symbolische Kommunikation?

Trash-Medien sind ein spannendes Beispiel für die komplexe Einbettung der Vermarktung und des Konsums von Produkten in kulturelle Sinnzusammenhänge. Im Rahmen einer multimethodischen explorativen Studie lässt sich zeigen, dass verschiedene Geschmacksordnungen regulieren, was in einer Gesellschaft als angemessener (Medien-)Konsum gilt: Zeitungen, Fernsehsendungen und Filme müssen moralischen, gattungsspezifischen und bildungsorientierten Ansprüchen genügen. Was gegen diese Normen verstößt, wird im öffentlichen Diskurs oft als Trash bezeichnet.

Es zeigt sich allerdings, dass diese öffentliche Verurtei-

lung in vielen Fällen Zuschauer nicht davon abhält, Trash-Sendungen zu schauen. In Tiefeninterviews mit 45 Befragten lassen sich verschiedene Muster identifizieren, mit denen Menschen versuchen, diesen Konflikt zu lösen: Wie rechtfertige ich, dass ich etwa etwas schaue, was gegen meine eigenen Normen verstößt? Ein Muster ist beispielsweise, dass Zuschauer ihr Medienverhalten als eine Ausnahme bezeichnen, die klar vom regulären, normgerechten Konsum abgetrennt ist (fast wie im Karneval). Ein anderes Muster ist wiederum, dass sich Konsumenten von anderen distanzieren, indem sie darauf verweisen, dass sie eine besondere Kompetenz haben: Psychologen schauen das Dschungelcamp nicht, weil es Trash ist, sondern um die komplexen psychologischen Prozesse zu analysieren, Kulturwissenschaftler hingegen finden Vergnügen in diesem RTL-Format, weil sie hier Elemente der Hochkultur zu entdecken glauben.

Decomposing Consistency Matrices – A Methodological Approach to Increase Efficiency and Applicability of the Consistency Analysis in Scenario Processes

Ansprechpartnerin aufseiten des IAS:

Sina Mohr

[Sina.Mohr@](mailto:Sina.Mohr@medipak-systems.com)

medipak-systems.com



Die Szenarioanalyse ist ein Instrument der strategischen Planung. Sie dient dazu, das Spektrum möglicher alternativer Zukünfte im Umfeld eines Unternehmens frühzeitig zu erfassen, deren Auswirkungen zu analysieren und, darauf aufbauend, strategische Handlungsalternativen abzuleiten. Die Erstellung von Szenarien folgt dabei einem strukturierten Prozess, in dem offener Diskurs und quantitative Analysen abwechselnd Anwendung finden. In einem ersten Schritt werden dazu Einflussfaktoren identifiziert, deren Entwicklung den Untersuchungsgegenstand in Zukunft maßgeblich beeinträchtigen. Mithilfe einer sogenannten Einflussanalyse werden im nächsten Schritt Wechselwirkungen zwischen diesen Einflussfaktoren aufgedeckt und dabei wichtige Schlüsselfaktoren des Systems herausgearbeitet. Für jeden Schlüsselfaktor werden im dritten Schritt alternative Entwicklungspfade beschrieben, die dann (Schritt 4), zu konsistenten Szenarien gebündelt wer-

den. Jedes Szenario setzt sich dabei aus je einem Entwicklungspfad eines jeden Schlüsselfaktors zusammen. Hierbei wird streng auf die inhaltliche Konsistenz der kombinierten Entwicklungspfade geachtet. Im Rahmen der sogenannten Konsistenzanalyse bewerten Experten das paarweise „Zueinanderpassen“ einzelner Entwicklungspfade. Auf Basis dieser Daten und mithilfe geeigneter Algorithmen werden dann konsistente und glaubwürdige Szenarien zusammengesetzt.

Eine zentrale Schwäche der Szenarioanalyse besteht darin, dass ihre Durchführung sehr zeit- und ressourcenaufwendig ist. Dies ist mitunter auf die umfangreiche Datenerhebung im Rahmen der Konsistenzanalyse zurückzuführen, bei der Experten nicht selten Tausende Einschätzungen zur Konsistenz inhaltlich unterschiedlicher Themenfelder abgeben müssen. Ermüdungseffekte und mangelnde Expertise beeinträchtigen zudem häufig die Reliabilität der Daten. In

ihrer Dissertation entwickelt Sina Mohr einen methodischen Ansatz zur effizienteren Gestaltung der Konsistenzanalyse im Rahmen von Szenarioprozessen. Die Grundidee der Methodik besteht darin, Informationen aus der Einflussanalyse über die systemischen Wechselwirkungen zwischen Einflussfaktoren aus früheren Phasen des Prozesses zu nutzen, um den Bewertungsaufwand in der Konsistenzanalyse zu reduzieren. Hierzu modifiziert und überträgt sie einen Algorithmus zur Modularisierung komplexer Produkt-

architekturen aus dem Systems Engineering auf die Szenarioanalyse. Damit gelingt es ihr, das Gesamtproblem der Konsistenzanalyse systematisch in kleinere sinnvolle Teilprobleme zu zerlegen, die unabhängig voneinander analysiert und bewertet werden können. Durch diese Zerlegung werden 1. der Gesamtbewertungsaufwand (um 51 % im Fallbeispiel) sowie 2. der Bewertungsaufwand pro Kopf in der Konsistenzanalyse reduziert und 3. die Reliabilität der Daten deutlich verbessert.



Die Dissertation ist bereits im Dr. Kovač Verlag erschienen.

Multi-Level Marketing (MLM) – Erster Arbeitsbericht der Forschungs-kooperation mit der Direct Selling Association und der Northwestern University vorgestellt

Während eines zweiwöchigen Forschungsaufenthaltes an der Kellogg School of Management haben Prof. Dr. Manfred Krafft und der IfM-Mitarbeiter Julian Allendorf im August 2016 gemeinsam mit Professor Anne T. Coughlan die Ergebnisse ihrer Studie „Retention and Turnover“ Vertretern der Direct Selling Association sowie der Direct Selling Educational Foundation (DSEF) in Washington, D.C. präsentiert. Basierend auf den Ergebnissen der jüngsten „National Sales Force Study“, haben die Wissenschaftler auf der Grundlage von mehr als 13.000 teilnehmenden Vertriebsmitarbeitern und über 60 Unternehmen untersucht, welche Profile von Distributoren in einer MLM-Organisation existieren und welche Faktoren Direktvertriebsmitarbeiter beim Beginn, bei der Fortführung und Beendigung ihrer Tätigkeit beeinflussen.

Im Ergebnis zeigen sich jeweils drei unterschiedliche Profile von Distributoren, die sich hinsichtlich ihrer Motivationsfaktoren zu Beginn und bei der Fortführung wesentlich unterscheiden. Darüber hinaus konnte festgestellt werden, dass sich die Beweggründe zur Fortführung der Direktvertriebstätigkeit von denen zur Aufnahme unterscheiden können – das Profil der Distributoren kann sich also während ihrer Tätigkeit verändern. Ein weiteres interessantes Ergebnis der vorgestellten Studie ist die Beobach-



Über die ersten Studienergebnisse der gemeinsamen Forschungskooperation freuen sich (v. l.): Kimberly Harris Bliton, Garry Huggins (beide DSEF), Professor Manfred Krafft, Nancy Laichas (DSEF), Professor Anne T. Coughlan (Kellogg School of Management) und Julian Allendorf.

tung, dass die Motivationsfaktoren zur Aufnahme der Direktvertriebstätigkeit keinen Einfluss auf die Abwanderungsabsicht haben, während die Motivationsfaktoren zur Fortführung die Abwanderungsabsicht von Distributoren beeinflussen. Neben weiteren Ergebnissen werden in der Studie zahlreiche Implikationen für Wissenschaft und Praxis dokumentiert. Die vorläufigen Ergebnisse sind in Form eines Working Papers unter folgendem Link kostenlos abrufbar: <http://ssrn.com/abstract=2841403>



Im Hintergrund ist bereits der Neubau der Kellogg School of Management zu sehen.

Großer Erfolg der BigData.BigMovies-Konferenz in Potsdam und Berlin



v. l. n. r.: Jannis Funk (Filmuniversität Babelsberg Konrad Wolf), Nadja Radojevic (Geschäftsführerin Erich Pommer Institut), Bundesjustizminister Heiko Maas, Prof. Dr. Susanne Stürmer (Präsidentin der Filmuniversität Babelsberg Konrad Wolf), Prof. Dr. Thorsten Hennig-Thurau (Universität Münster), Prof. Dr. Henrik Sattler (Universität Hamburg)

Big Data. Big Movies. Big Conference: Scheinwerfer an und Vorhang auf hieß es Ende September in Potsdam und Berlin für die weltweit erste Konferenz, die Vordenker aus Film-Forschung und -Praxis zusammenführte. Produzent Jannis Funk und Prof. Dr. Thorsten Hennig-Thurau hatten als Co-Chairs der Veranstaltung geladen, in authentischer Atmosphäre im Kino-Hörsaal der Filmuniversität Babelsberg die neuesten Entwicklungen zur Nutzung von Daten und Algorithmen in der Filmindustrie zu diskutieren. Insgesamt rund 170 Teilnehmer waren am „Science Day“ der Konferenz, die vom Marketing Center Münster und der Filmuniversität Babelsberg Konrad Wolf veranstaltet wurde, nach Potsdam gekommen.

Unter ihnen befanden sich zahlreiche führende internationale Wissenschaftler aus Europa, den USA und China ebenso wie führende Vertreter aus Medien, Wirtschaft und Politik, darunter auch Bundesjustizminister Heiko Maas.

Die Vorträge kreisten um Fragen wie: Was verraten uns Daten über Film-Performance? Wie können wir den Film-Erfolg mit Big Data vorhersagen und wie hilft uns Big Data im Umgang mit Risiko? Wie wichtig sind Experten-Reviews in der Welt von elektronischem Word of Mouth?

Besondere Aufmerksamkeit erhielt zudem der Marketing & Media Report „Das Phänomen Neue Drama-Serien“, den Nora Pähler vor der Holte (LMM) dem



Professor Hennig-Thurau bei der Begrüßung



Praktiker und Wissenschaftler diskutieren Potenziale und Probleme von Big Data.



interessierten Fachpublikum präsentierte. Gemeinsam mit Professor Hennig-Thurau untersucht sie darin, was die neuen Drama-Serien eigentlich so erfolgreich macht.

Neben der Erörterung aktueller Forschungsthemen war es ein zentrales Anliegen der Veranstaltung, die Welten der Wissenschaftler und der Praktiker enger zusammenzuführen. Man sei zusammgekommen, um zum wechselseitigen Nutzen Brücken aufzubauen und Barrieren abzubauen, sagte Thorsten Hennig-Thurau in seiner Begrüßungsrede. Um miteinander arbeiten zu können, müsse man zunächst ein gegenseitiges Verständnis und eine gemeinsame Sprache schaffen. Gerade die Terminologie der Wissenschaft sei nicht allgemeinverständlich, sondern bedürfe einer Übersetzungsleistung, die bisher vernachlässigt worden sei.

Um dieses Ziel zu erreichen, gab es neben den Vorträgen und Diskussionen verschiedene Formate, bei denen das Kennenlernen und Verstehen im Mittelpunkt stand. Dazu zählten ein „Science Meets Industry Speed Dating“ ebenso wie ein „Science Meets Industry Panel“, bei dem Wissenschaftler und Praktiker gemeinsam die Potenziale und Probleme von Big

Data diskutierten. Authentische Filmatmosphäre schnupperten die mehr als 200 Teilnehmer im Anschluss während einer abendlichen Tour unter Leitung des Marketing-Chefs durch das Studio Babelsberg. In den Kulissen der Verfilmung von Michael Endes Klassiker „Jim Knopf“ im ältesten europäischen Filmstudio war die Trennung von Wissenschaft und Praxis überwunden.

Am zweiten Konferenztage standen in der Vertretung des Landes Brandenburg im Herzen von Berlin aktuelle Möglichkeiten und Tools im Mittelpunkt, die Filmproduzenten und -verleiher helfen sollen, den Geschmack des Filmpublikums zu messen, den richtigen Sendeplatz zu finden und den erfolgversprechendsten Film zu entwickeln. Für Professor Hennig-Thurau war die Konferenz nicht nur ein Meilenstein der Branchengeschichte, der Wissenschaftlern wie Praktikern zahlreiche Anregungen gab und vielversprechende Kooperationspotenziale eröffnete. Vielmehr war sie auch die Verwirklichung eines ganz persönlichen Lebensraumes, auf den er, als Filmenthusiast seit seinen ersten Forschungsarbeiten zur Filmwirtschaft vor inzwischen 20 Jahren hingearbeitet hat.



Die Referenten des Science Day

MCM-Wissenschaftler präsentieren Forschung zu neuen TV-Serien in New York City

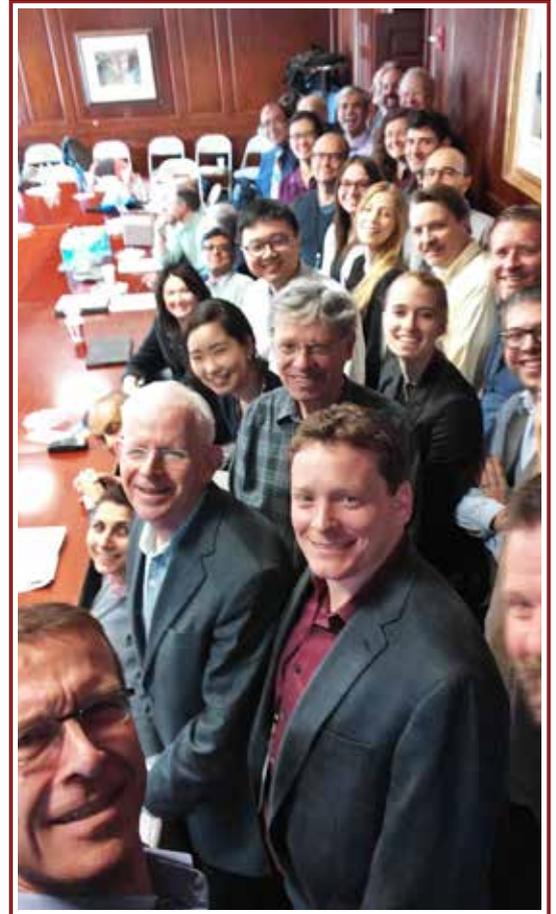


Nora Pähler vor der Holte präsentiert Ergebnisse des TV-Series-Reports.

Warum schauen Konsumenten neue TV-Serien wie Game of Thrones und House of Cards? Welche Emotionen lösen diese bei ihnen aus? Und was macht diese Serien und deren Konsum überhaupt so anders im Vergleich zu traditionellen, langbekannten Serien wie Greys Anatomy oder CSI?

Die Antworten zu diesen Fragen gaben und diskutierten Nora Pähler vor der Holte (LMM) und Prof. Dr. Thorsten Hennig-Thurau auf der Eighteenth Annual Mallen Economics of Filmed Entertainment Conference in New York City. Während des zweitägigen Events, welches am 10. und 11. November von der Yale University und der Yeshiva University ausgerichtet wurde, kamen weltweit führende Filmforscher zusammen, um sich über diese und andere Fragestellungen auszutauschen.

Das Themenspektrum reichte dabei von der Performance von Hollywoodfilmen im regulierten chinesischen Markt (Charles Weinberg, University of British Columbia) über die optimale Bündelung von Videospielen mit Konsolen (Richard Gretz, University of Texas at San Antonio) bis hin zur Wirksamkeit von Suchmaschinenwerbung für Spielfilme (Michael Smith, Carnegie Mellon University). Neben dem Austausch mit Wissenschaftlern von renommierten Universitäten wie Wharton, Columbia, Cambridge und Yale stand auch die intensive Diskussion mit Vertretern der Industrie auf dem Programm.



Professor Hennig-Thurau zusammen mit Dr. Ann-Kristin Kupfer und Nora Pähler vor der Holte und internationalen Kollegen auf der Mallen-Konferenz

IfM-Doktorandin auf ACR-Konferenz in Berlin



Im Oktober 2016 präsentierte Mirja Bues (IfM) ihr aktuelles Forschungsprojekt zum Privatsphäre-Paradoxon mit Prof. Dr. Wayne D. Hoyer (University of Texas at Austin) im Rahmen einer Postersession auf der renommierten Association for Consumer Research

Conference in Berlin. Über 1.000 internationale Marketing-Wissenschaftler kamen auf dieser Konferenz zusammen, die erstmalig außerhalb der USA stattfand, um sich zu aktuellen Fragestellungen im Bereich der Konsumentenforschung auszutauschen.

Sebastian Tillmanns, Frenkel Ter Hofstede, Manfred Krafft, Oliver Goetz (2016): **How to Separate the Wheat from the Chaff – Improved Variable Selection for New Customer Acquisition**, in: *Journal of Marketing*, forthcoming.

Steady customer losses put firms under pressure to acquire new accounts, which is both costly and risky. Lacking knowledge about their prospects, firms often use a large array of predictors obtained from list vendors, which rapidly creates massive high-dimensional data problems. Selecting the appropriate variables and their functional relationships with acquisition probabilities is therefore a substantial challenge. This study proposes a Bayesian variable selection approach to optimally select targets for new customer acquisition. Data from an insurance company reveal that this approach outperforms non-selection methods and selection methods based on

expert judgment, as well as benchmarks based on principal component analysis and bootstrap aggregation of classification trees. Interestingly, the optimal results show that the Bayesian approach selects panel-based metrics as predictors, detects several nonlinear relationships, selects very large numbers of addresses, and generates profits. In a series of post-hoc analyses, the authors consider prospects' response behaviors and cross-selling potential and systematically vary the number of predictors and the estimated profit per response. The results reveal that more predictors and higher response rates do not necessarily lead to higher profits.



Philipp Noormann, Sebastian Tillmanns (2016): **Drivers of Private-Label Purchase Behavior Across Quality Tiers and Product Categories**, in: *Journal of Business Economics*, available online.

Private labels hold a substantial share of consumers' wallets and their popularity is still growing as they spread into various product categories and quality tiers. To determine the right branding strategy, in terms of offering uniform or different private-label brands across product categories, retailers have to know whether consumers use their private-label experience across product categories and private-label tiers. Therefore, we examine different determinants of consumers' consideration sets. We apply proneness for certain private-label tiers, product categories purchased, purchase frequency, and variety seeking as internal determinants, which contribute to consumers' knowledge and experience with private labels. Further, we use consumers' price consciousness and promotion sensitivity as external determinants, which the retailer can use to influence consumers'

consideration sets in the short run. Our analyses are based on large-scale loyalty program data for a period of 24 months. In particular, we use the first 12 months to derive the determinants of consumers' share of wallets regarding different private-label quality tiers in the second half of the sample. We conduct our analyses for 12 different product categories and aggregate the results by using meta-analytic techniques. Notably, some determinants show dissimilar effects across product categories (e.g., price consciousness and promotion sensitivity), while others (e.g., private-label proneness) are rather similar. We find that consumers' general proneness for certain private-label tiers leads to a propensity to purchase them in a specific category and in adjacent quality tiers. Further, we reveal that product category characteristics moderate the determinants of private-label share.





Mirja Bues, Michael Steiner, Marcel Stafflage, Manfred Krafft (2016): **How Mobile In-Store Advertising Influences Purchase Intention – Value Drivers and Mediating Effects from a Consumer Perspective**, in: *Psychology & Marketing*, forthcoming.

Mobile in-store advertising is becoming increasingly important, as it offers new options for retailers to communicate with customers at the point of sale. This study investigates how mobile in-store advertising should be designed in order to be most effective. The authors identify three value drivers (price promotion, location, and personalization) and examine their effect on customers' purchase intention. The influence of the three value drivers was tested in a large-scale representative study with a laboratory experimental design. The findings

indicate that all three value drivers increase purchase intention. Surprisingly, the authors find that price promotions are the least important value driver, whereas the location of receiving a mobile ad is the strongest driver of purchase intention. An interaction effect between location and personalization was also found to be significant. Personalization close to the product has little impact on purchase intention. The findings have important implications for researchers and retail managers, particularly when designing mobile in-store advertising campaigns.



Julian Hofmann, Michel Clement, Franziska Völckner, Thorsten Hennig-Thurau (2017): **Empirical generalizations on the impact of stars on the economic success of movies**, in: *International Journal of Research in Marketing*, (online 11 September 2016).

Movie industry experts continuously debate whether the industry's enormous investments in stars pay off. Although a rich body of research has addressed the question of whether stars are critical to the success of movies, previous research does not provide a consistent picture of the impact of stars on the economic success of the respective product. To derive empirical generalizations, the authors (1) provide a meta-analysis of the relationship between star power and movie success based on 61 primary studies reporting 172 effects of star power on movie success and (2) analyze a comprehensive dataset from that industry with $n = 1545$ movies using two different types of star power measures (commercial and artistic success), while controlling for selection

effects of stars. Based on these two studies, four empirical generalizations emerge. First, when ignoring selection effects of stars, the impact of star power on box office revenues is strongly upwards biased. Second, artistic star power is associated with significantly lower box office revenues than commercial star power. Third, on average, movies with a commercially successful star generate 12.46 million US\$ additional box office revenues. In contrast, artistic star power does not result in a statistically significant revenue premium. Fourth, commercially (artistically) successful stars have a statistically significant "multiplier effect" of 1.127 (1.083) on other characteristics that influence a movie's box office revenues.

André Marchand, Michael Paul, Thorsten Hennig-Thurau, Georg Puchner (2017): **How Gifts Influence Relationships with Service Customers and Financial Outcomes for Firms**, in *Journal of Service Research*, 20, forthcoming.



Companies spend several billion Euro every year on corporate gifts. Corporate gifts are benefits that a firm confers voluntarily on its customers, in its attempt to communicate appreciation and gratitude for their past purchases. In contrast to loyalty programs, they do not require recipients to perform any action (e.g., collecting points or miles) to receive them. Marchand et al. study the effect of such corporate gifts on customer perceptions and real-world spending behavior. They use data from about 2,000 customers of a German airline – combining a longitudinal field experiment with internal customer database information. Their results show that corporate gifts can influence important customer perceptions (e.g., perceived relationship investment) and spending in a powerful way. “Corporate gifts deserve relationship marketing managers’ attention and budget allocations, but managers also must realize that there is no such thing as a ‘generalizable’ effect of gifts. Instead, our results strongly depend on the gifts’ design and underlying dimensions,” explains Dr. André Marchand, the study’s lead author.

The scholars investigate whether gifts are related to the core product and services of the firm and whether they have an economic or social motivation. They recommend that managers select economic related (e.g., flight coupons) and social unrelated

(e.g., unbranded chocolate hearts) gift designs over economic unrelated (e.g., coupons for products from other companies) and social related (e.g., exclusive events with company chairpersons) ones. “In our study setting, economic related gifts work most effectively in terms of revenues and contribution margins, and social unrelated gifts appear most effective for relationship perceptions. In contrast, the economic unrelated gift even decreases revenues, which should inform managers’ decisions when designing gifts and allocating budgets,” says Professor Thorsten Hennig-Thurau. The negative impact for economic unrelated gifts may indicate that it causes a shift in customers’ interest to other companies, which in the study’s case implied traveling by rental car instead of air travel.

Economic gifts seem to function similarly to other monetary incentives, leading customers to adapt their behavior in the way desired by the company, because their loyalty “pays off.” However, managers should be aware that in the long run, repeated (instead of one-time) gifts for customer loyalty might be necessary; otherwise, the reciprocity process could wear out. These findings are situated in theoretical arguments, so it should transfer to other service industries and settings too. Managers may use these findings to design effective gifts and management processes (e.g., gift success tracking).

Professor Wiesel wird Mitglied des Editorial Review Board des Journal of Marketing

Prof. Dr. Thorsten Wiesel ist in das Editorial Review Board des *Journal of Marketing* (JM) berufen worden. Das *Journal of Marketing* ist eine der führenden wissenschaftlichen Zeitschriften im Bereich des Marketings. Das Editorial Board setzt sich aus einer Vielzahl

von internationalen Experten aus der Wissenschaft zusammen, die zur Aufgabe haben, aktuell relevante wissenschaftliche Publikationen und Erkenntnisse zu begutachten sowie die Qualität der Beiträge und deren Veröffentlichung sicherzustellen.

Neue Drama-Serien – ein Nischenprodukt? Von wegen! Der Marketing & Media Industry Report „Das Phänomen Neue Drama-Serien“

Neue Drama-Serien wie THE WALKING DEAD, LOST oder HOUSE OF CARDS faszinieren nicht nur das Feuilleton, sondern haben auch das Forschungsinteresse der MCM-Wissenschaftler Nora Pähler vor der Holte und Prof. Dr. Thorsten Hennig-Thurau geweckt. Mit dem Ziel, das neue Medienphänomen erstmals mittels einer empirischen Analyse zu beleuchten, befragten sie rund 4.000 deutsche Internetnutzer zu ihrem Konsum von Neuen ebenso wie „konventionellen“ Drama-Serien.

Das Resultat ist ein 70-seitiger Marketing & Media-Report, der konkrete und reichhaltige Einblicke in den neuen Medientyp ermöglicht und der deutschen Produzentenlandschaft als Blaupause für eigene Erfolgsserien dienen soll. Der Report belegt deutlich, dass Neue Drama-Serien die künstlerische Nische längst verlassen haben und zum gesellschaftlichen Massenphänomen geworden sind. So geben beinahe die Hälfte aller Befragten an, Neue Drama-Serien zu konsumieren, wobei sich THE WALKING DEAD mit einem Zuschaueranteil von 23 Prozent als am populärsten erweist, gefolgt von LOST, GAME OF THRONES und BREAKING BAD. Anhand des entwickelten 5-Faktoren-Modells der Serieneigenschaften grenzen die Wissenschaftler den neuen Serientyp von seinem konventionellen Pendant ab und analysieren, darauf aufbauend, empirisch dessen Besonderheiten und Erfolgsfaktoren. Kennzeichnend ist demnach u. a. die horizontale Erzählstruktur, aber auch die Radikalität der Erzählweise.

Das Konsumverhalten von Neuen Drama-Serien ist gekennzeichnet durch das Phänomen des Binge-Watchings, also der Rezeption mehrerer Folgen einer Serie am Stück, sowie durch ein chronologisches, zeitlich jedoch variables Vorgehen. Wenngleich das lineare Fernsehen noch eine wichtige Rolle bei der Serienbeschaffung einnimmt, werden Neue Drama-

Serien auch stark über digitale Streaming-Kanäle geschaut. Obwohl der Serientyp eine breite Fangemeinde aufweist, identifizieren die Münsteraner Forscher eine Kernzielgruppe: männliche, eher jüngere Großstädter mit überdurchschnittlichem kulturellen Kapital.

Anlässlich der internationalen BigData.BigMovies-Konferenz in Potsdam am 22. September präsentierten die Serienexperten ihren Report erstmals einem ausgewählten Publikum an Wissenschaftlern und Praktikern der Branche. Die Medienresonanz war enorm: Neben Interviews und Artikeln u. a. in der Süddeutsche Zeitung, der Bild-Zeitung, dem Handelsblatt und den Westfälischen Nachrichten berichteten auch Antenne Niedersachsen und der Deutschlandfunk über den Report.

| Kira Schlender



Nora Pähler vor der Holte und Prof. Dr. Thorsten Hennig-Thurau

Der vollständige Report steht auf der Homepage des Lehrstuhls für Marketing und Medien zum kostenlosen Download bereit.

Professor Krafft im Interview mit dem Karrieremagazin der FAZ

Prof. Dr. Manfred Krafft nimmt in der Herbstausgabe des Karrieremagazins der FAZ Stellung zu sogenannten Traumjobs im Marketing. Im Interview weist er darauf hin, dass Hochschulabsolventen zumeist Einstiegspositionen bei führenden Markenherstellern bevorzugen, aber teilweise überzogene Vorstellungen haben, was beispielsweise den Alltag von Brand

Managern angeht. Die Tätigkeit in Marketingabteilungen von Konsumgüterherstellern stellt ein gutes Stück harter Arbeit dar. Berufseinsteiger nehmen den anstrengenden Arbeitsalltag aber in Kauf, da es sich bei diesen Arbeitgebern um attraktive Unternehmen handelt, die jungen Absolventen viele Entwicklungsmöglichkeiten bieten.

Quelle:
Hochschulanzeiger 3/2016 der FAZ,
S. 16-18

Professor Krafft beim 33. Österreichischen Marketingforum

Das Österreichische Fernsehen (ORF), die Tageszeitung OÖNachrichten, die Wirtschaftsmagazine HORIZONT – Die österreichische Wochenzeitung für Werbung Marketing & Medien und das Magazin CHEFINFO haben das 33. Österreichische Marketingforum und die Keynote von Prof.

Dr. Manfred Krafft zum Anlass genommen, über den Konkurrenzkampf als Intelligenzkampf zu berichten. Im Interview mit HORIZONT erklärt Manfred Krafft etwa, wie selbst traditionelle Medien von einer „Customer Intelligence Agency“ profitieren können.

Quellen:
■ HORIZONT – Die österreichische Wochenzeitung für Werbung Marketing & Medien, Ausgabe 41/14.10.2016
■ Magazin CHEFINFO, Ausgabe 7/2016, S. 26
■ OÖNachrichten, Ausgabe 15.10.2016

FAZ-Ökonomenranking: Professor Hennig-Thurau erneut unter Deutschlands einflussreichsten Wirtschaftswissenschaftlern

Prof. Dr. Thorsten Hennig-Thurau belegt zum zweiten Mal 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 15. Betrachtet man nur Forscher deutscher Universitäten, schafft er es sogar auf Rang 8 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 ebenfalls Ernst Fehr.

Die FAZ hat bereits zum vierten 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. Professor Hennig-Thurau zählt mit mehr als 2.100 Forschungszitaten zur Spitzengruppe der Forscher.

Professor Wiesel zum Prodekan gewählt

Prof. Dr. Thorsten Wiesel (Institut für Wertbasiertes Marketing) verstärkt als neuer Prodekan für Lehre und studentische Angelegenheiten künftig die Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät der WWU. Bereits am 05.07.2016 wurde Professor Wiesel einstimmig vom Fachbereichsrat gewählt.

Foto: Prof. Dr. Thorsten Wiesel



Veranstaltungen und Aktivitäten

Marketing Master Bootcamp – Studierende berichten über den Start in das BWL-Masterstudium

Zum dritten Mal in Folge bot das diesjährige Bootcamp am 12. Oktober 2016 den neuen Masterstudierenden des Major Marketing einen gelungenen Einstieg ins Studium.

Begrüßt wurden wir Teilnehmer in der Rüstkammer des Rathauses, wo zunächst das MCM vorgestellt wurde. Neben einer Einführung in die Studieninhalte wurde auch über die Anforderungen an zukünftige Marketer sowie über die Möglichkeiten zur Erlangung von interkulturellen und sozialen Kompetenzen diskutiert. Bernadette Spinnen vom Stadtmarketing Münster zeigte uns Neulingen die sehenswerten Ecken der Stadt und untermalte dies durch den eindrucksvollen Film „I create Münster“, der im Rahmen eines gemeinsamen Projektes der Stadt Münster mit Masterstudierenden des MCM entstanden ist. Neben den Studienmöglichkeiten hat Münster ein buntes Angebot an interessanten mittelständischen Arbeitgebern zu bieten, wie uns Dr. Thomas Robbers von der Wirtschaftsförderung näherbrachte. In den Pausen hatten wir die Möglichkeit, uns mit Professoren sowie mit Studierenden aus höheren Semestern über die Minor Wahl auszutauschen. Bevor wir schließlich in die Mittagspause verabschiedet wurden, gab Prof. Dr. Thorsten Wiesel den Teilnehmern mit auf den Weg, dass am MCM eine langfristige Beziehung mit den Studierenden angestrebt wird, getreu dem Motto: „Student for two years, alumnus for life.“

Im Rahmen des Nachmittagsprogramms besuchten wir auf zwei verschiedenen Routen Unternehmen aus Münster und dem Umland, um einen ers-



ten Einblick in die Unternehmenslandschaft im Münsterland zu gewinnen. Zum einen führte der Weg zum Coppenrath Verlag und zum Sportartikelhersteller Brooks, zum anderen freuten sich die Unternehmen Emsa GmbH und die Gründergarage über den studentischen Besuch.

Sarah Dörr und Patrick Loh: „Das Marketing Bootcamp war ein toller Einstieg in unser Studium in Münster. Besonders spannend fanden wir den Besuch bei den beiden Unternehmen Coppenrath Verlag und Brooks. Man hat gemerkt, dass die Unternehmen frühzeitig Kontakt zu den Studierenden knüpfen möchten und dass das MCM die Nähe zur Praxis wertschätzt. Anders als erwartet, erhielten wir nicht nur eine Unternehmenspräsentation, sondern wurden auch direkt interaktiv miteinbezogen. Im Rahmen von Case Studies zu aktuellen Fragestellungen der Unternehmen erarbeiteten wir zahlreiche Ideen und Lösungen, die dann im Plenum präsentiert und diskutiert wurden. Bei Brooks ging es beispielsweise darum, neue Ideen für eine Werbekampagne inklusive Budgetplanung für das kommende Frühjahr zu finden. Bei Coppenrath haben uns vor allem die liebevoll eingerichteten



Prof. Dr. Thorsten Wiesel



Dr. Thomas Robbers
(Wirtschaftsförderung
Münster)



Räumlichkeiten inspiriert und einen faszinierenden Einblick in die Welt des Traditionsverlags gegeben. Besonders in Erinnerung geblieben ist uns dabei der Rat von Herrn Hölker, Inhaber des Coppentrath Verlags, dass Leidenschaft und Spaß an der Sache das Wichtigste sind und es im Leben darauf ankommt, irgendwann zufrieden zurückzublicken und sehen zu können, was man geschafft hat.“

Jeannie Hannibal und Marie-Theres Stroetmann: „Da Münster für uns bisher eher eine Studentenstadt als ein potenzieller Arbeitsmarkt war, haben uns die Besuche bei den Unternehmen besonders gut gefallen. Als Hersteller von Haushaltswaren und Gartenartikeln mit Sitz in Emsdetten war vielen von uns das Unternehmen Emsa GmbH zunächst kein Begriff. Als wir jedoch im Showroom herzlich empfangen wurden, haben wir viele Produkte aus der heimischen Küche wiedererkannt. Bevor uns das Mittagstief einholen konnte, bekamen wir im Rahmen einer Case Study die Möglichkeit, uns mit einem der Produkte näher zu beschäftigen. Wir sollten eine Kampagne für den „Travel Mug“-Thermobecher entwickeln. Auf diese Weise haben wir nicht nur unsere Kommilitonen ein biss-

chen näher kennengelernt, sondern auch einen kleinen Einblick in die Arbeit der Marketing-Abteilung von Emsa erhalten. Von Emsdetten ging es zurück nach Münster zur „Gründergarage“. Hier erhalten bis zu sechs Teams „Office Space“ sowie die Möglichkeit und Unterstützung, ihre innovativen Geschäftsideen zu realisieren. Vier Gründerteams stellten uns ihre Geschäftsideen vor und waren an unserer Einschätzung, Kritik und Verbesserungsvorschlägen interessiert. Vor allem im Hinblick auf Marketingstrategien haben wir die Teams wie Experten beraten. Es waren sehr gute Ideen dabei und es war beeindruckend zu sehen, mit welchem Eifer und Begeisterung die Gründer an ihren Ideen arbeiten.“

Auch wenn wir uns zunächst nicht ganz so viel unter dem Tag vorstellen konnten und von Freunden und Familie verständnislos angeschaut wurden, wenn wir von einem „Bootcamp“ sprachen, hat dieser Tag seinem Namen alle Ehre gemacht. Das MCM hat an diesem Tag gezeigt, dass den Professoren und Mitarbeitern viel daran liegt, ein angenehmes Lernumfeld zu schaffen und die Studierenden bestmöglich auf ihrem Weg zu unterstützen.



Bernadette Spinnen (Münster Marketing)



Veranstaltungen und Aktivitäten

Institut für Anlagen und Systemtechnologien im MCM wird 30 Jahre alt



Prof. Dr. Dr. h.c. Klaus Backhaus (Mitte) mit den Teilnehmern der Jubiläumsfeier

In diesem Jahr feiert das Institut für Anlagen und Systemtechnologien (IAS) sein 30-jähriges Bestehen. Zu diesem Anlass fand am 24. September 2016 in Münster die Jubiläumsfeier statt. Das Besondere an der Veranstaltung war, dass das Team des IAS die gesamte Veranstaltung im Hintergrund des Lehrstuhlgeschäfts organisierte und die Feier eine Überraschung für Prof. Dr. Dr. h.c. Klaus Backhaus war.

Die Veranstaltung begann am Nachmittag mit einem feierlichen Empfang am Institut in der Königsstraße. Unter dem Motto „30 Jahre IAS – Rückblicke, Einblicke, Ausblicke“ wurden Beiträge von Prof. Dr. Joachim Büschken (Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt) und Prof. Dr. Katrin Mühlfeld (Universität Trier) vorgetragen. Diese wissenschaftliche Perspektive auf das Institutsgeschehen wurde nach einer kurzen Kaffeepause durch eine praktische Perspektive erweitert. Dr. Maurice Eschweiler (DMG Mori AG) und Dr. Kai Gruner (Boston Consulting

Group) schilderten ihre Eindrücke zum Thema 30 Jahre IAS. Insbesondere der humoristisch gestaltete Beitrag von Dr. Maurice Eschweiler kam im Plenum gut an und sorgte für die ein oder andere heitere Erinnerung unter den zahlreich anwesenden ehemaligen Mitarbeitern.

Nach einem lockeren Ausklang am Institut wurde die Veranstaltung auf der Dachterrasse des A2 fortgesetzt. Hier genossen die Gäste einen traumhaften Blick über den Aasee, während die Sonne unterging. An ein ausgezeichnetes Abendessen schlossen sich vorbereitete Videobeiträge von weiteren Freunden und Bekannten von Professor Backhaus an. Unter anderem übermittelten Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Heribert Meffert und Markus Lewe (Oberbürgermeister der Stadt Münster) auf diesem Wege ihre Glückwünsche. Die Veranstaltung neigte sich mit ausgelassener Stimmung und interessanten Gesprächen am späten Abend dem Ende zu.

25 Jahre Forschungsstelle für Güterverkehrsmarketing – ein Brückenschlag zwischen Forschung und Praxis

Seit 25 Jahren kooperiert die WWU Münster über das IAS mit Europas größtem Logistikkonzern DB Cargo. Die Kooperation zwischen den genannten Organisationen entstand aufgrund beidseitiger positiver Erfahrungen in vergangenen Projekten, sodass man sich auf eine langfristige Partnerschaft einigte. Das gemeinsame Interesse an Themen rund um den Güterverkehr mündete in der Forschungsstelle für Güterverkehrsmarketing (FGVM), welche von Prof. Dr. Dr. h.c. Klaus Backhaus geleitet wird.

Die Forschungsstelle kümmert sich im Sinne angewandter Forschung um Antworten auf Fragestellungen des Schienengüterverkehrsmarketing, welche von operativen Themen wie der Einholung von Marktinformationen bis hin zu strategischen Themen wie dem Umgang mit Eco Solutions reichen. Einige Themen der umfangreichen Forschungsprojektliste treten dabei immer wieder auf. Beispiele dafür sind die regelmäßige Kundenzufriedenheitsauswertung oder die Weiterent-

wicklung des Kundensegmentierungstools, welches am IAS entwickelt wurde. Von besonderer Bedeutung ist auch das Projekt „Marktorientierte Unternehmensführung“, welches darauf ausgelegt ist, unternehmenskulturelle Veränderungen anzustoßen, um die Güterbahnsparte der Deutschen Bahn markt- und kundenorientierter auszurichten. Der dabei stattfindende kontinuierliche Austausch zwischen den beiden Institutionen ist von beidseitigem Vorteil. Für DB Cargo ermöglicht er den Aufbau von branchenspezifischem Know-how am IAS und damit einhergehend kompetente Unterstützung durch dessen Team. Für das IAS bietet er die Möglichkeit, wissenschaftliche Erkenntnisse in die Praxis zu tragen und auf spannende Marktdaten zurückgreifen zu können.

Wir blicken somit auf 25 Jahre Kooperation zwischen Forschung und Praxis zurück und freuen uns auf viele weitere spannende Projekte, die wir gemeinsam meistern möchten.



DB Cargo Headquarters

Doktorandenseminar des Instituts für Marketing in Kooperation mit der University of Strathclyde, Glasgow



Das Team des IfM mit den PhD-Studierenden und Professoren des Department of Marketing

Vom 6. bis 8. September fand das diesjährige Doktorandenseminar des Instituts für Marketing (IfM) in Schottland statt. Zusammen mit zehn PhD-Studierenden und Professoren des Department of Marketing der Business School an der University of Strathclyde in Glasgow diskutierte das Lehrstuhlteam um Prof. Dr. Manfred Krafft sowohl methodische als auch inhaltliche Fragen verschiedener aktueller Forschungsprojekte. Vom IfM stellte Mirja Bues ihre Forschung zum Thema „Toward an Improved Under-

standing of the Privacy Paradox“ vor und Professor Krafft teilte seine gewonnenen Erkenntnisse rund um das Thema „How to Separate the Wheat from the Chaff: Improved Variable Selection for New Customer Acquisition“ mit. Zum Abschluss des Seminars bot Dr. Matthew Alexander (Senior Lecturer in the Department of Marketing) nicht nur Einblicke in das PhD-Programm an der schottischen Universität, sondern lud die Gäste des IfM auch zu einer Stadtführung durch Glasgow ein.

Neben dem fachlichen Austausch kam das gesellige Beisammensein nicht zu kurz. Außer in Glasgow verbrachte das Team ebenfalls Zeit in Edinburgh, wo sowohl die Royal Yacht Britannia, der Botanische Garten und Edinburgh Castle auf dem Plan standen. Die gemeinsamen Essen, eine nächtliche Führung durch die Gewölbe der Stadt und das abschließende Whiskey-Tasting sorgten für viel Spaß und Heiterkeit. Insgesamt war das Doktorandenseminar ein voller Erfolg.



Julian Allendorf vor dem Eingang der University of Strathclyde

Veranstaltungen und Aktivitäten

Regressionsanalyse für Profis: Professor Gretz zu Gast am MCM



Professor Gretz zu Gast am MCM

Die moderne Marketingwissenschaft ohne Regressionsanalysen? Undenkbar!

Doch trotz der festen Verankerung im Forschungsrepertoire jedes quantitativ orientierten Wissenschaftlers wird das Potenzial dieser facettenreichen Methode häufig nicht ausgeschöpft. Der Doktorandenkurs „Applied Empirical Modeling of Nonlinearity and Endogeneity in Regression Analysis“ setzte genau an diesem Punkt an. Richard T. Gretz (Associate Professor of Marketing, University of Texas at San Antonio) führte vom 26. bis zum 29. September rund 20 (Nachwuchs-)Wissenschaftler in spannende Themenfelder der fortgeschrittenen Regressionsanalyse ein. Durch seine hohe Expertise und ökonometrische Prägung gelang es ihm, die Kursteilnehmer anwendungsorientiert und verständlich an komplexe Bereiche und mögliche Stolpersteine heranzuführen:

Probit oder Logit? Was bedeutet Endogeneity? Was ist Heteroskedasticity? Und wie spricht man das eigentlich alles aus? „Just call it hetero.“ – durch Professor Gretz zugängliche Art, seine Leidenschaft für Statistik und sein hohes Engagement blieb keine dieser Fragen unbeantwortet. Neben theoriegeleiteten Erkenntnissen stand auch die praktische Anwendung im Vordergrund, wobei das Gelernte in Kleingruppen mit Stata vertieft wurde. Durch diesen ganzheitlichen Ansatz erweiterte Herr Gretz den statistischen Horizont aller Teilnehmer – und bereicherte viele (zukünftige) Forschungsprojekte.

Das Marketing Center bedankte sich bei Professor Gretz auch in Gestalt eines gemeinsamen Grill-Events, bei dem im Anschluss an den Kurs Prof. Dr. Thorsten Hennig-Thurau seinem texanischen Kollegen lokale Spezialitäten zubereitete.

Consumer Behavior 2016



Professor Hoyer während der Vorlesung

Zum zweiten Mal war Prof. Dr. Manfred Krafft für die Lehrveranstaltung „Consumer Behavior“ verantwortlich. Auch in 2016 wurde die Veranstaltung durch Gastdozenten bereichert: Frau Dr. Pia Furchheim (Universität Lausanne) lehrte zu spannenden Themen wie „Choice Architecture“ oder „Irrational Behavior“. Frau Prof. Dr. Karen Gedenk (Universität Hamburg) hielt einen Gastvortrag zum Thema „Sales Promotions“. Der letzte Teil der Veranstaltung wurde, wie in den letzten Jahren, von Prof. PhD Wayne Hoyer (University of Austin in Texas) gelehrt. Themenschwerpunkte seiner Gastvorträge waren u. a. „Information Processing“ und „Peripheral Route Processing“.

An dieser Stelle möchten wir erneut unseren Dank der Henkel AG & Co. KGaA aussprechen, die diese Masterveranstaltung seit vielen Jahren sowohl finanziell als auch in Form eines Gastvortrags unterstützt. In diesem Jahr hielt Frau Laura Reimchen in ihrer Position als Head of Consumer und Shopper Insights einen informativen Vortrag, in dem sie den

Studierenden praxisnahe Einblicke in Innovationsprozesse des deutschen Konsumgüterkonzerns vermittelte.

Die Studierenden bearbeiteten unter Anleitung der wissenschaftlichen Mitarbeiterin Agnes Sophie Roggentin eine anspruchsvolle Gruppenarbeit, um so die in der Vorlesung gelernten Theorien selbst anwenden zu können. Nach einer gründlichen Literaturrecherche entwickelten die Studierenden in international besetzten Kleingruppen eigene Forschungsprojekte zu psychologischen Verhaltenstheorien mit spannenden Ergebnissen: So fand beispielsweise eine Gruppe heraus, dass Produktrezensionen als besonders glaubwürdig und überzeugend wahrgenommen werden, wenn diese von einer Person der gleichen sozialen Identität verfasst wurden, diese Wahrnehmung jedoch nicht automatisch eine höhere Kaufbereitschaft mit sich bringt. Zusätzlich verfassten die Kleingruppen einen wissenschaftlichen Bericht über die Durchführung ihres Experiments analog zur Struktur klassischer Journal-Beiträge.



Professor Hoyer im Kreis der IfM-Mitarbeiter am Weihnachtsmarkt

Neues vom Circle Of Excellence in Marketing



CEMler geben konstruktive Ideen für eine exklusive EDEKA-Müslisorte



Der Workshop am 20. und 21. Oktober in der Hamburger Zentrale von Deutschlands führendem Lebensmitteleinzelhandel EDEKA AG war für alle CEMler eine wertvolle Erfahrung. Die Studierenden wurden sehr herzlich empfangen und erhielten zu Beginn einen Einblick in die Organisation des EDEKA-Verbands, in den Aufbau der Marketingabteilung sowie in deren vielfältige Tätigkeitsfelder. Im Anschluss wurde eine Fallstudie vorgestellt, die von den Studierenden bearbeitet und anschließend präsentiert werden sollte. Die Aufgabe war, eine exklusive EDEKA-Müslisorte zu entwickeln, welche als Konkurrenz zu Seitenbacher fungieren sollte. Bei der Bearbeitung standen die anwesenden EDEKA-Mitarbeiter den Workshop-Teilnehmern mit Rat und Tat zur Seite, sodass tolle und innovative Ideen entstanden. Durch das greifbare Produkt „Müslis“ bereite die Bearbeitung allen sehr viel Spaß, wozu auch die lockere Atmosphäre zwischen den Studierenden und den Mitarbeitern beitrug. Am Abend des ersten Workshop-Tages hatten die Studierenden im Rahmen eines Kochkurses in Kev's Kitchen dann noch einmal die



Viel Spaß und tolle Ideen hatten die Studierenden in der EDEKA-Zentrale in Hamburg

Chance, in entspannter Runde mit Unternehmensvertretern ins Gespräch zu kommen und einen näheren Einblick in das Arbeitsleben bei EDEKA zu erhalten. In einer Hamburger Rooftop Bar fand der Abend schließlich einen gemütlichen Ausklang.

Am nächsten Tag präsentierten die einzelnen Gruppen die Ergebnisse ihrer Fallstudie und erhielten wertvolles Feedback der EDEKA-Mitarbeiter. Nachdem die Gruppe mit der besten Idee gekürt worden war, kehrten alle CEMler mit einem sehr positiven Eindruck von EDEKA wieder in ihre Studienorte zurück.

Ansprechpartner:

- Julian Allendorf
- Charlotte Hufnagel
- Nora Pähler vor der Holte
- cem@wiwi.uni-muenster.de



„Glühwein liften, Schule stiften“ – Erfolgreiche Unterstützung durch den CEM am Weitblick-Glühweinstand

Unter dem diesjährigen Motto „Glühwein liften, Schule stiften“ öffnete die Studenteninitiative Weitblick erneut ihren Glühweinstand an der Petrikirche, um mit dem Erlös aus dem Verkauf von Glühwein, Kakao, Waffeln und Keksen weltweite Bildungsprojekte von Weitblick, zum Beispiel den Bau von Klassenräumen für eine Schule in Kenia zu unterstützen.

Wie bereits in den Vorjahren unterstützten Studierende und Betreuer des Circle of Excellence in Mar-

keting auch in diesem Jahr den Glühweinstand durch die Übernahme des Standdienstes für einen kompletten Tag. Der Schichtplan war schnell gefüllt und so wurden am 1. Dezember bei Temperaturen um den Gefrierpunkt fleißig Glühwein und Kakao ausgeschenkt. Am Ende des Tages konnten die CEMler nicht nur ein neues Rekord-Ergebnis von über 2.000 Euro in der Kasse verbuchen, sondern hatten gleichzeitig außerordentlich viel Spaß beim Glühen für den guten Zweck.



Das CEM-Team am Glühweinstand

Veranstaltungen und Aktivitäten

SIMON • KUCHER & PARTNERS Strategy & Marketing Consultants



CEM-Kaminabend

Kaminabend von Simon-Kucher & Partners als Auftakt zur Partnerschaft mit dem Circle of Excellence

Der Circle of Excellence (CEM) darf sich mit der renommierten Unternehmensberatung Simon-Kucher & Partners über einen neuen Förderpartner freuen. Das Unternehmen gilt als weltweit führende Unternehmensberatung mit den Schwerpunkten Strategie, Marketing, Pricing und Vertrieb. Zum Auftakt der neuen Partnerschaft lud das Unternehmen am 21. November 2016 die Mitglieder des CEM zu einem exklusiven Kaminabend in das Hotel Kaiserhof ein. Nach einer kurzen Begrüßung durch Prof. Dr. Thorsten Hennig-Thureau referierte Dr. Klaus Hillecke, CEO von Simon-Kucher & Partners, über Anforderungen und Berufschancen im Consulting. Anschließend hatten die Teilnehmer die Chance, sich mit den Mitarbeitern von Simon-Kucher & Partners in entspannter Atmosphäre auszutauschen. Die Berater Leonie Sommer, Kevin

Krause sowie CEM und MCM-Alumnus Steffen Ulitzka und natürlich auch CEO Dr. Klaus Hillecke standen den Mitgliedern des Circle of Excellence Rede und Antwort.

Matthias Exner, einer der Teilnehmer des Kaminabends, sprach von einer „sehr gelungenen Auftaktveranstaltung in einem angenehmen Ambiente. Die Tatsache, dass sich der CEO einer weltweit führenden Unternehmensberatung Zeit für uns Studierende genommen hat, ist beeindruckend und zeigt das Interesse, das Simon-Kucher & Partners dem CEM entgegenbringt.“

Die Mitglieder des Circle of Excellence blicken schon jetzt mit Vorfreude auf den ersten CEM-Workshop mit Simon-Kucher & Partners, der im kommenden Sommersemester stattfinden wird.

| Patrick Eickholt

L'Oréal-Workshop zur Division Luxury Products in Düsseldorf

L'ORÉAL®

Vom 3. bis 4. November ging es für die Teilnehmer des Circle of Excellence der WWU Münster, der Universität zu Köln und der FU Berlin zu einem Workshop mit L'Oréal nach Düsseldorf. Zu Beginn erhielten die Studierenden eine kurze Einführung in das Unternehmen und in die Marke Urban Decay der Division Luxury Products. Die Aufgabe des Workshops bestand darin, ein Konzept zu erarbeiten, wie sich Urban Decay sowohl offline als auch online von seinen Mitbewerbern abheben kann. Hierfür wurden die Studierenden in zwei Gruppen unterteilt. Während die „Online-Gruppe“ sich in der L'Oréal-Zentrale mit der Online-Präsenz von Urban Decay und seinen Mitbewerbern vertraut machte, fuhr die zweite Gruppe zur Street Challenge in die Düsseldorfer Altstadt.

Am Abend kamen sowohl Studierende als auch Mitarbeiter von L'Oréal wieder zusammen, um gemeinsam an einem Walking Dinner teilzunehmen. Neben den drei verschiedenen Restaurants, in denen jeweils ein Gang verspeist wurde, konnten sich die Studierenden und Mitarbeiter so auch untereinander in entspannter Atmosphäre kennenlernen. Da die Wege zwischen



Wertvollen Input erhielten die Workshop-Teilnehmer bei L'Oréal in Düsseldorf

den Restaurants für eine Stadtführung genutzt wurden, erhielten die Studierenden nebenbei auch noch Möglichkeit, die Stadt Düsseldorf zu erkunden.

Am nächsten Tag wurden die Ergebnisse des Vortages präsentiert und diskutiert. Insgesamt konnten die CEMler durch den Workshop nicht nur das Brand Marketing einer Luxusmarke besser kennenlernen, sondern vor allem authentische Einblicke in die Arbeitsweise und Unternehmenskultur von L'Oréal gewinnen.

| Elena Schoo

Kaminabend mit Dr. Rob Britton

Am 8.12.2016 fand der diesjährige traditionelle Kaminabend mit Dr. Rob Britton statt. Rob Britton war für 22 Jahre in verschiedenen führenden Funktionen bei American Airlines tätig, zuletzt als Managing Director Brand Development und Advertising, und ist nun seit 2007 Geschäftsführer von AirLearn Inc., einer internationalen Beratung, die sich auf den Bereich Aviation und Travel Marketing spezialisiert hat. Bereits seit 12 Jahren besucht er Münster in der Adventszeit, um sich mit den CEM Mitgliedern auszutauschen.

In gemütlicher Atmosphäre im Kaminraum des A2 am Aasee erzählte Rob Britton von seinen Erfahrungen aus über 30 Jahren Berufsleben in der Airline Industrie und teilte seine „Top Ten Pieces of Advice for Business

Students“. Diese umfassen unter anderem einen Beruf zu finden, der einem wirklich Spaß macht und für den man sich interessiert. Ein weiterer Ratschlag bezieht sich auf den Umgang mit Veränderungen, welcher vielen schwer fällt, aber dennoch von enormer Bedeutung ist. Rob Brittons Leitsatz dazu lautet: „Lean to embrace change. Those who resist it will always get left behind.“ Viel besprochen wurde außerdem das Parkinson'sche Gesetz, welches besagt, dass sich Arbeit genau in dem Maß ausdehnt, wie Zeit für ihre Erledigung zur Verfügung steht. In diesem Sinne appellierte Rob Britton, dass lange Arbeitszeiten im Beruf nicht immer effektiv sind und betonte die Wichtigkeit der richtigen Balance zwischen Beruf und Freizeit.

| **Stefanie Lebzelter**



Kaminabend mit Dr. Rob Britton

Marktorientierte Führung – Glaubensbekenntnis oder Handlungsorientierung?

Unter diesem Titel fand das 71. Führungsgespräch der Wissenschaftlichen Gesellschaft für Marktorientierte Unternehmensführung am 3. und 4. November im Schloss Wilkinghege statt, bei dem mit Referenten und Gästen aus Wissenschaft und Praxis darüber diskutiert wurde, welche Einflussfaktoren dazu führen, dass zwischen offizieller Bekundung und realem Handeln zur marktorientierten Führung eine vielfach beobachtbare Kluft besteht.

Den Auftakt der zweitägigen Veranstaltung bildete das Kamingespräch zwischen Prof. Dr. Ulrich Lehner, u. a. Aufsichtsratsvorsitzender Deutsche Telekom AG, und Prof. Dr. Marc Fischer, Universität zu Köln sowie UT Sydney. Unter der Moderation von Prof. Dr. Dr. h.c. Klaus Backhaus und der regen Teilnahme des Plenums wurde facettenreich diskutiert, welche Stellung die marktorientierte Unternehmensführung in Praxis und Wissenschaft einnimmt.

Der zweite Tag wurde von Prof. Dr. Markus Voeth, Universität Hohenheim, eingeleitet, der einen Überblick über das Verhältnis von Marketing zu marktorientierter Führung und deren Stellenwert in Praxis

und Wissenschaft bot. Anschließend gaben Dr. Rüdiger Kapitza (Verwaltungsratsvorsitzender der LICON AG / CEO der DMG MORI AG), Hendric Fiege (Senior Vice President der DB CARGO AG) und Nico Gabriel (Geschäftsführer der DriveNow GmbH) Einblicke in Changeprozesse und den Aufbau neuer Geschäftsmodelle. Ergänzt wurde dies durch eine Diskussion zwischen Prof. Dr. Ralf Strauß, Vorsitzender des Deutschen Marketing Verbandes, Professor Backhaus und dem Plenum über die Signalwirkung und die Aufgaben des Deutschen Marketing Verbandes.

Das Führungsgespräch endete mit einer Podiumsdiskussion unter der Moderation von Prof. Dr. Thorsten Wiesel. Tenor der Veranstaltung war, dass marktorientierte Führung für den Unternehmenserfolg unerlässlich ist. Um deren Stellenwert noch einmal zu akzentuieren, plant die Gesellschaft eine schriftliche Stellungnahme, welche dem Führungsgespräch folgen soll.



Prof. Dr. Ulrich Lehner, Prof. Dr. Dr. h.c. Klaus Backhaus, Prof. Dr. Marc Fischer (v. l.) beim Kamingespräch

Veranstaltungen und Aktivitäten

Professor Krafft als Key Note Speaker beim Österreichischen Marketingforum

Die Keynote „Customer Intelligence Agency – Quelle dauerhafter Wettbewerbsvorteile?“ von Prof. Dr. Manfred Krafft bildete den Auftakt des 33. Österreichischen Marketingforums. Der Kongress, der am 14. Oktober in Linz stattfand, stand in diesem Jahr unter dem Motto „Konkurrenzkampf ist Intelligenzkampf“. Etwa 400 Geschäftsführer und Marketingspezialisten nutzten die Möglichkeit, sich darüber zu informieren, wie Unternehmen im digitalen Zeitalter Vorsprünge gegenüber ihren Wettbewerbern durch überlegenes Kundenwissen und -verständnis erlangen können. Professor Krafft erläuterte den Teilnehmern in seinem Vortrag, wie Unternehmen durch die gezielte Analyse von Kundenpräferenzen, Kaufverhalten und sogenannten schwachen Signalen deutliche Vorsprünge gegenüber ihren Wettbewerbern erzielen können.



Professor Krafft beim Marketingforum in Linz

(Foto: ©Roland Pelzl/cityfoto.at)

Professor Krafft und Mirja Bues präsentieren Forschungsergebnisse auf Datenschutzbeiratssitzung der Deutsche Bahn AG

Anfang Dezember 2016 präsentierten Prof. Dr. Manfred Krafft und die IfM-Doktorandin Mirja Bues aktuelle wissenschaftliche Erkenntnisse zur Thematik Datenschutz und Privatsphäre auf einer Sitzung des Datenschutzbeirats der Deutschen Bahn in Frankfurt. Dabei referierten Professor Krafft und Mirja Bues über aktuelle Entwicklungen im Zuge der Digitalisierung und wie sich diese Entwicklungen auf die Wahrnehmung, Einstellung und das Verhalten von Konsumenten auswirken. An der Sitzung nahmen Persönlichkeiten aus der Politik, den Gewerkschaften, der Wissenschaft, ausgewählten Interessensverbänden und des Vorstands der Deutschen Bahn teil. Zum Datenschutzbeirat gehören u. a. Dr. Grube (CEO DB), Frau Däubler-Gmelin und Karl-Peter Naumann (Fahrgastverband Pro Bahn).



Die Mitglieder des Datenschutzbeirats der Deutschen Bahn AG

Manfred Krafft setzt sich schon seit einigen Jahren mit Fragen zum Kundendatenschutz auseinander. So ist er bereits seit Mai 2010 ein ständiges Mitglied im Datenschutzbeirat der Deutsche Bahn AG.

SALTY 2016

Vom 25. bis zum 27. September tagte das auf Prof. Dr. Dr. h.c. Sönke Albers zurückgehende SALTY-Netzwerk zum Thema „Quantitatives Marketing“ auf Einladung von Prof. Dr. Dominik Papies und dessen Team in Tübingen. Das jährlich stattfindende Treffen dient einerseits als Plattform für einen gewinnbringenden wissenschaftlichen Austausch. Andererseits bietet es die Möglichkeit, persönliche Kontakte innerhalb des Netzwerks zu schließen und zu vertiefen.

Tagsüber standen Vorträge zu aktuellen Forschungsprojekten im Vordergrund, welche durch Referate zum Einsatz Bayes'scher Statistik sowie zum Testen

nichtlinearer Zusammenhänge ergänzt wurden. Aus diesen Vorträgen sowie den damit einhergehenden Diskussionen konnten alle Beteiligten nützliche Anregungen und Ideen für ihre eigenen Projekte mitnehmen.

Eingerahmt wurden die Präsentationen durch ein facettenreiches Programm, welches in einer Stocherkahnfahrt über den Neckar mit anschließendem Abendessen seinen Höhepunkt fand.

Das gesamte SALTY-Netzwerk wartet schon voller Vorfreude auf das nächste Zusammentreffen 2017 in Hamburg.



Das IfM-Team bei SALTY 2016

BWL Summer School 2016 der Türkisch-Deutschen Universität in Münster erfolgreich abgeschlossen

Vom 1. bis 21. August 2016 reisten 26 Studierende sowie zwei wissenschaftliche Mitarbeiter des Bachelorstudienganges BWL der Türkisch-Deutschen Universität (TDU) in Istanbul im Rahmen einer Summer School nach Münster. Die drei Wochen standen unter dem Motto „B2B-Marketing“: In der ersten Woche hörten die Teilnehmer die traditionsreiche Vorlesung „Industriegütermarketing“ bei Prof. Dr. Dr. h.c. Klaus Backhaus. In der zweiten Woche wurden vier Industriegüterhersteller besucht, um praktische Einblicke zu erlangen sowie das theoretische Wissen im Rahmen von Fallstudien anzuwenden. Zudem konnten Kontakte für zukünftige Praktika in Deutschland oder der Türkei geknüpft werden. In der dritten Woche schließlich folgte ein Unternehmensplanspiel, in dem die Teilnehmer selbst Entscheidungen für ihre fiktiven Unternehmen treffen mussten.

Abgesehen von der Vermittlung fachlicher Inhalte war es auch das Ziel der Summer School, die „Soft Skills“ der Studierenden weiterzuentwickeln. So hatten viele Teilnehmer vor Beginn der Summer School noch nie eine Fallstudie gelöst und mussten sich das nötige Vorgehen hierzu erst aneignen. Ebenso haben die Studierenden in den drei Wochen insge-

samt sechs Präsentationen in deutscher Sprache gehalten, was ihnen Routine und Vertrauen in ihre Präsentationsfähigkeiten und Deutschkenntnisse gegeben hat. Auch das Persönliche sowie der Kontakt mit der deutschen Kultur ist nicht zu kurz gekommen: So hatten die Studierenden die Möglichkeit, das Münsteraner Studentenleben kennenzulernen und mit ihren Kommilitonen die Stadt sowie zahlreiche Ausflugsziele in der Umgebung zu erkunden.

Die zum Abschluss der Summer School durchgeführte Evaluation der Summer School hat gezeigt, dass das Programm mit einer Durchschnittsnote von 1,7 bei den Studierenden offenbar sehr gut angekommen ist. Viele Studierenden äußerten zudem das Feedback, dass sie sich im Falle einer Wiederholung eine längere Aufenthaltsdauer wünschen würden. Die diesjährige Summer School ist die erste Großveranstaltung dieser Art im BWL-Bachelor an der TDU, da in der Vergangenheit lediglich eine wesentlich kleinere Summer School mit vier Teilnehmern stattgefunden hat. Insgesamt ist die Premiere somit sowohl aus Sicht der Studierenden als auch der Ausrichter als nachhaltig geglückt zu beurteilen.

Veranstaltungen und Aktivitäten

„Double Degree Program“ in Kooperation mit der Rijksuniversiteit Groningen – ein Erfahrungsbericht



Rijksuniversiteit Groningen (RUG)



Lukas Baron absolviert das Double Degree Program.

Fietsen – wer aus Münster kommt, wird sich in Groningen nicht umgewöhnen müssen. Denn auch hier prägen Studierende auf Fahrrädern das Stadtbild. Vor drei Monaten bin ich in die schöne Stadt im Norden der Niederlande gekommen, um hier an der Rijksuniversiteit Groningen (RUG) meinen Master in Marketing zu beenden. Das Doppelabschlussprogramm zwischen den Universitäten Münster und Groningen wird in diesem Wintersemester erstmals angeboten.

Da ich während meiner zwei Auslandssemester im Bachelor bereits sehr positive Erfahrungen machen konnte, stand für mich zu Beginn meines Masters fest, dass ich erneut ins Ausland gehen möchte. Erstmals aufmerksam auf das neue Doppelabschlussprogramm mit der RUG wurde ich während des Marketing Master Bootcamps des MCM im letzten Jahr. Da die renommierte Universität in Groningen einen interessanten Marketing Master anbietet, entschloss ich mich dazu, mich für dieses Programm zu bewerben, um so innerhalb der Regelstudienzeit zwei Abschlüsse in zwei Ländern zu erlangen und gleichzeitig weitere Auslandserfahrung zu sammeln.

Nach meiner Ankunft in Groningen fühlte ich mich sofort wohl in der Stadt, denn die Universität legt viel Wert darauf, dass neue Studierende schnell Anschluss finden. Es gab mehrere Veranstaltungen vor

Vorlesungsbeginn, in denen die Stadt, die Universität und das Masterprogramm vorgestellt wurden und ich bereits viele meiner Kommilitonen kennenlernen konnte.

Die niederländische Art des Lehrens und das Masterstudium insgesamt sind anders als in Deutschland und man muss sich etwas umgewöhnen. Das Lesen wissenschaftlicher Artikel, Gruppenarbeiten und das Studium auf Englisch waren für mich jedoch nichts Neues, denn in meinem ersten Jahr im Master in Münster konnte ich in der Hinsicht bereits Erfahrungen sammeln. Die Gruppenarbeiten sind aber etwas zeitintensiver als in Münster, weil man nun in einem internationalen Team arbeitet und es somit auch Sprachbarrieren und kulturelle Unterschiede zu überwinden gilt.

In den nächsten sieben Monaten erwarte ich weitere interessante Vorlesungen und werde gespannt sein, wie es ist, eine Abschlussarbeit in den Niederlanden anzufertigen, denn meine Masterarbeit werde ich in Groningen schreiben. Sie wird gemeinsam von jeweils einem Betreuer aus Münster und Groningen begleitet. Ich freue mich schon jetzt darauf, die Universität in Münster noch mal für die Zeugnisübergabe besuchen zu können. Bis dahin, tot ziens!

| Lukas Baron

IWM Koch-Event mit Kampmann, Berg & Partner: Ein Abendessen der besonderen Art

KAMPMANN · BERG & PARTNER
UNTERNEHMENSBERATUNG



Die Teilnehmer des Koch-Events

Die Beratungsgesellschaft Kampmann, Berg & Partner wählte eine besondere Location aus, um mit den Masterstudierenden ins Gespräch zu kommen. In Münsters artcuisine wurde das Abendessen selbst in die Hand genommen: Vom Filetieren des Steinbutts bis hin zum Anrichten des Desserts brachten die Teilnehmer dieses außergewöhnlichen Events gemeinsam ein wohlschmeckendes Vier-Gänge-Menü auf den Tisch. „Beim gemeinsamen Kochen ergaben sich lockere Gespräche, bei

denen wir viele authentische Eindrücke in den Beratungsalltag von Kampmann, Berg & Partner gewinnen konnten“, so die Teilnehmerin Felicitas Jordan. Ihr Kommilitone Thomas Alt ergänzte, dass ihm neben dem Erlebniskochen die anschauliche und vor allem persönliche Präsentation der Einstiegsperspektiven bei Kampmann, Berg & Partner überzeugt hätten. Das IWM und alle Teilnehmer danken an dieser Stelle Kampmann, Berg & Partner ganz herzlich für diesen gelungenen Abend!

AGG-Preis

Dr. Marcel Stafflage, Alumnus des IfM und des Centrums für interaktives Marketing, wurde mit dem diesjährigen Alfred Gerardi Gedächtnispreis für die beste Dissertation ausgezeichnet. Dieser mit insgesamt 8.000 Euro dotierte Preis wird jährlich vom Deutschen Dialogmarketing Verband (DDV) für beeindruckende Nachwuchsleistungen in Form herausragender Abschlussarbeiten im Bereich des Direktmarketing verliehen. Die Preisverleihung fand am 21. September im Rahmen des 11. wissenschaftlichen interdisziplinären DDV-Kongresses für Dialogmarketing an der Wiesbaden Business School statt. Dr. Marcel Stafflage untersucht in seiner Dissertation mit dem Titel „In-store Mobile Marketing-Kommunikation – Empirische Analysen von Determinanten aus Kundensicht“, welche Einflussgrößen die Wahrnehmung von Konsumenten bei dem Empfang mobiler Nachrichten innerhalb von stationären Handelsgeschäften beeinflussen und wie Unternehmen diese konkret gestalten sollten. Mit der Vergabe an Dr. Stafflage bekommt bereits zum sechsten Mal ein

Doktorand von Prof. Dr. Manfred Krafft den renommierten Alfred Gerardi Gedächtnispreis zuerkannt. Das MCM gratuliert sehr herzlich zu dieser Auszeichnung!



DDV-Vizepräsident Reinhard Pranke, Dr. Marcel Stafflage, Schirmherrin Mary-Victoria Gerardi-Schmid und Jury-Vorsitzender Bernd Ambiel (v. l.), Quelle: DDV

Hochschultag 2016

Am 3. November fand in Münster der Hochschultag statt. Rund 17.000 Schüler von über 1.100 Schulen kamen an die sechs Hochschulen, um sich bei 520 Veranstaltungen über das Studium zu informieren.

Auch das MCM, repräsentiert von Nele Hansen (LMM), Fabian Kraut (IWM) und Vanessa Steppuhn (IfM), lud alle interessierten Schüler zur Veranstaltung „Marketing im Rahmen des BWL-Studiums“ ein. Etwa 200 Schüler fanden ihren Weg in den Hörsaal und folgten dem Vortrag über Marketing im Allgemeinen, in der Praxis und in Münster. Highlight war ein Experiment zu Cola und Pepsi, an welchem die Schüler selbst teilnehmen konnten.

Im Anschluss nutzten die Schüler die Gelegenheit, Fragen an die Vortragenden zu stellen und sich detaillierter über einzelne Studieninhalte zu informieren.



Die interessierten Schüler beim Hochschultag

Das Ziel der Veranstaltung, den Schülern die Facetten des Marketings sowie Marketing im Bachelor- und Masterstudium am MCM in Münster näherzubringen, war sichtlich geglückt. Das MCM freut sich auf zahlreiche neue Studierende in den kommenden Jahren.

Neues in Kürze – Neue Mitarbeiter

■ Britta Jansen



Britta Jansen wurde am 13. September 1975 im Emsland geboren. Sie ist ausgebildete Wirtschaftsassistentin für Fremdsprachen und Korrespondenz. Berufserfahrungen

sammelte sie in Wirtschaft und Verwaltung u. a. als Sekretärin beim Westdeutschen Rundfunk in Düsseldorf und als Sachbearbeiterin bei der Westfalen AG in Münster. Seit dem 4.10.2016 ist sie die neue Sekretärin am IAS bei Professor Backhaus.

■ Jane Johne



Jane Johne wurde am 4. April 1990 in Dresden geboren. Nach dem Abitur absolvierte sie ihren Bachelor in den Fächern Wirtschaftswissenschaften und Psychologie an der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg. Während ihres Masterstudiums in Betriebswirtschaft, das sie im September 2016 an der Technischen Universität Dres-

den abschloss, spezialisierte sie sich im Bereich Corporate Development and Innovation, insbesondere auf Marketing. Während ihres Studiums arbeitete sie als Tutor sowohl am Lehrstuhl für Marketing als auch am Lehrstuhl für Organisation und sammelte praktische Erfahrung bei der USG People Germany GmbH. Seit dem 1.12.2016 ist sie als wissenschaftliche Mitarbeiterin am IWM bei Professor Wiesel tätig.

■ Maris Hartmanis



Maris Hartmanis, M.A., wurde am 20. März 1990 in Münster geboren. Nach dem Abitur folgte ein Designstudium an der Münster School of Design mit Fokus auf Unternehmenskommunikation, welches er mit Auszeichnung abschloss. Schon während des Studiums sammelte er als selbstständiger Kommunikationsdesigner Berufserfahrung in der Zusammenarbeit mit

renommierten Unternehmen wie beispielsweise der Deutschen Telekom, COLER GmbH & Co. KG, InvestInvent AG und dem Universitätsklinikum Münster. Zusätzlich unterstützt er diverse Projekte wie The Global Experience e.V. und ist unter anderem Mitgründer des Venture Clubs Münster. 2016 gründete er das Studio TENSE für strategische Kommunikation. Seit Oktober ist er als wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Wertbasiertes Marketing bei Professor Wiesel tätig.

■ Jonas Schmidt



Jonas Schmidt, M.Sc., wurde am 22. März 1991 in Siegen geboren. Nach dem Abitur an der Wilhelm-von-Oranien-Schule Dillenburg absolvierte er einen einjährigen Internationalen Jugendfreiwilligendienst in Buenos Aires, Argentinien. Anschließend nahm er das Studium des Wirtschaftsingenieurwesens am Karlsruher Institut für Technologie (KIT) auf. Sowohl während des Bachelor- als auch während des Masterstudiums legte er seinen Fokus auf die Themengebiete Marketing, Vertrieb und Pricing. Praxiserfahrung sammelte er u. a. in der Maschinenbauindustrie und in der Beratungsbranche. Seit November 2016 ist er als wissenschaftlicher Mitarbeiter bei Professor Krafft tätig.

neurwesens am Karlsruher Institut für Technologie (KIT) auf. Sowohl während des Bachelor- als auch während des Masterstudiums legte er seinen Fokus auf die Themengebiete Marketing, Vertrieb und Pricing. Praxiserfahrung sammelte er u. a. in der Maschinenbauindustrie und in der Beratungsbranche. Seit November 2016 ist er als wissenschaftlicher Mitarbeiter bei Professor Krafft tätig.

■ Vanessa Steppuhn



Vanessa Steppuhn, M.Sc., wurde am 5. März 1991 in Castrop-Rauxel geboren. Nach dem Abitur nahm sie das Studium des Fachs Management and Economics mit dem Schwerpunkt Management, Information and Decision Making an der Ruhr-Universität Bochum (RUB) auf. Im Anschluss daran absolvierte sie ihren

Master im Studiengang Management mit der Vertiefung Marketing. Im Rahmen ihrer Ausbildung verbrachte sie Auslandsaufenthalte in Australien und Spanien und arbeitete als wissenschaftliche Hilfskraft am Sales & Marketing Department der Ruhr-Universität Bochum. Seit Oktober 2016 ist sie als wissenschaftliche Mitarbeiterin am IfM bei Professor Krafft tätig.

Münsteraner Marketing-Symposium auf dem „digitalen Weg zum Kunden“

Beim Münsteraner Marketing-Symposium ging es in diesem Jahr erneut um aktuellste Herausforderungen, denen sich Unternehmen bei der Digitalisierung von Produkten oder Prozessen stellen müssen. „Der digitale Weg zum Kunden“ ist ein Thema, das ganz offensichtlich auf starkes Interesse gestoßen ist. Wir freuen uns, dass wir auch in diesem Jahr zahlreiche Alumni, Studierende und Experten aus der Unternehmenspraxis in der Aula des Schlosses begrüßen durften.

Einleitend verdeutlichte Prof. Dr. Manfred Krafft auf Basis einer empirischen Studie, dass viele Unternehmen bereits die Relevanz der Thematik verstanden haben. Es besteht allerdings immer noch Unsicherheit, welchen konkreten Einfluss die Digitalisierung auf die eigenen Geschäftsmodelle hat und welche konkreten Maßnahmen zu ergreifen sind. Entsprechend verwundert es nicht, dass die in der Studie befragten Entscheider die meisten Maßnahmen im Unternehmen als unkoordiniert und aktionistisch wahrnehmen. Dies gab den Anlass für das diesjährige Symposium, konkrete Lösungsansätze und Best Practices zu diskutieren.

Herr Hagemeier (4tree, ein Tochterunternehmen von McKinsey) zeigte anhand des Vorwerk Thermomix TM5, wie sich ein traditionelles Unternehmen durch konsequentes Ausschöpfen der Potenziale der Digitalisierung besser auf die Kundenbedürfnisse ausrichten und neue Erlösquellen identifizieren konnte. Vorwerk verkauft längst nicht mehr nur Produkte wie den Thermomix – vielmehr stellen die Produkte

„lediglich“ Plattformen für weitere Dienstleistungen dar. Vorwerk bietet den Kunden beispielsweise Rezept-Chips, die einerseits die Zubereitung von Speisen deutlich vereinfachen, andererseits aber auch kontinuierlich zusätzliche Zahlungsströme generieren. Ein neues WLAN-Modul ermöglicht zudem die Etablierung völlig neuer Kundenbeziehungen und neuer Preismodelle. Anhand des WLAN-Moduls erhält Vorwerk Daten über die Nutzung von bestimmten Rezepten, was eine bessere Ausrichtung auf die Kundenbedürfnisse ermöglicht. Darüber hinaus werden statt einzelner Rezepte Abos angeboten und so Umsätze verstetigt. Daniel Hagemeier verdeutlichte anhand dieses konkreten Beispiels, dass nicht nur Unternehmen wie Facebook oder Google im digitalen Bereich erfolgreich sein können. Traditionelle Unternehmen wie Bosch, Husqarna und Vorwerk transformieren ihre Geschäftsmodelle: Produkteigenschaften werden zunehmend digital und damit programmierbar. Diese Unternehmen sind erfolgreiche Player der Digital Economy. Deutsche Unternehmen gehören aber noch zu den Ausnahmen: Viele Unternehmen konzentrieren sich bisher beim Thema Digitalisierung noch vor allem auf Prozessunterstützung (Industrie 4.0), vernachlässigen aber dabei die Transformation ihrer Produkte hin zu digitalen Angeboten.

Herr Korbacher von Google veranschaulichte in seinem Vortrag insbesondere den Unterschied zwischen deutschen Unternehmen und Google in der Herangehensweise an den Bereich der Neuproduktentwicklung. Google ermutigt beispielsweise seine Mitarbeiter zum sogenannten Moonshot Thin-



Daniel Hagemeier



Michael Korbacher





king. Ziel ist es demnach nicht, Produkte graduell zu verbessern – neue Angebote sollten mindestens zehnmal so gut wie bestehende Lösungen am Markt sein. Anknüpfend an die Präsentation von Daniel Hagemeyer verdeutlichte Michael Korbacher auch, dass ein digitales Produkt nicht ausreicht – vielmehr muss in den Unternehmen eine „digitale Unternehmenskultur“ vorherrschen. Nur wenn dabei die neuesten kollaborativen (Cloud-)Technologien genutzt werden, können innovative Produkte entstehen, so Korbacher.

Dr. Christian Böing, CEO von Strato, gab anschließend einen Einblick in Best Practices beim Online-Marketing und stellte „Do’s and Don’ts“ beim SEA (Search Engine Advertising) und SEO (Search Engine Optimierung) vor. Er präsentierte zahlreiche ganz konkrete Erkenntnisse aus der Unternehmenspraxis. Beispielsweise ist die Wirkung von klassischen Kommunikationsmaßnahmen (z. B. TV-Werbung) begrenzt, wenn nicht gleichzeitig abgestimmt in SEA und SEO investiert wird. Alle Maßnahmen sollten dabei koordiniert zum Einsatz kommen. Dies bedeutet aber auch, dass keine Separierung des Erfolgs einzelner Kanäle stattfinden darf. Der Erfolg einzelner Kanäle ist nach Aussage von Dr. Böing gar nicht messbar. Dies führt dazu, dass in zahlreichen Unternehmen der letzte Kommunikationspunkt, bevor ein Kunde kauft, Übergewicht wird. Eine solche Vorgehensweise führt allerdings zu Ineffizienzen. Christian Böing empfiehlt deshalb, dass alle Beteiligten gemeinsam für die Gesamtwirkung von Kommunikationsmaßnahmen entlohnt werden sollten. Eine gemeinsame Bewertung des Kommunikationserfolgs fördert die Zusammenarbeit der Abteilungen, was u. U. dazu führt, dass bewusst auf Budget für das „eigene“ Medium zugunsten der anderen verzichtet wird. Eine Hauptaussage des Vortrags war, dass Agenturen nur eingeschränkt geeignet sind, wenn es darum geht, relevante Such-

begriffe oder gar negative Suchbegriffe (Begriffe, bei denen Strato eben nicht bezahlt) zum effektiven SEA zu definieren. Strato nutzt eine Liste mit 14.000 relevanten Suchbegriffen und mehr als 200.000 negativen Suchbegriffen. Eine solche Liste kann nur von unternehmensinternen Experten erstellt werden, die das Unternehmen besonders gut kennen.

Udo Klein-Bölting von Batten & Company (vormals BBDO Consulting) wies in seinem Vortrag ebenfalls auf die Bedeutung der Verzahnung verschiedener Kommunikationsmedien hin. Es reicht nicht mehr, einfach TV-Werbung zu schalten – vielmehr müssen die Unternehmen die Customer Journey, also den

Entscheidungsprozess der Kunden und sämtliche Kontaktpunkte mit dem Unternehmen verstehen und entsprechende Instrumente phasenspezifisch nutzen. Aus seiner Sicht begehen dabei viele Unternehmen noch den Fehler, viel zu sehr das eigene Produkt in den Mittelpunkt zu stellen und dabei den Kunden aus den Augen zu verlieren. Audi präsentiert beispielsweise die Technik des selbstfahrenden Autos auf einer Rennstrecke, Google dagegen die Reaktionen von Passagieren in einem selbstfahrenden Auto. Während das Google Video einen Hype entfachte, wurde das Audi-Video (trotz offensichtlich besserer Technik) kaum beachtet. Wenn man heute an selbstfahrende Autos denkt, denkt man eher an Google und vermutlich kaum an Audi.



Dr. Christian Böing



Udo Klein-Bölting

Christian von den Brincken stellte die Entwicklung seines Unternehmens Ströer SE & Co. KGaA dar, das sich vom Vermarkter von Außenwerbung zu einem integrierten Medienhaus mit digitalem Schwerpunkt gemausert hat. Außenwerbung ist für Ströer nur ein Standbein unter vielen, denn man vermarktet nun auch Webseitewerbung oder YouTube-Stars wie Dagi Bee. Zudem wird in die Erstellung eigenen Contents investiert. Da das Werbegeschäft starken Schwankun-



gen unterliegt, stellt Ströer inzwischen auch eigene Produkte her. In Zeiten geringer Auslastung der Werbe-Plattformen können so freie Kapazitäten zur Bewerbung der eigenen Produkte genutzt werden. Künftiges Ziel ist die Verschmelzung von digitalen und realen Medien und die Analyse von Kundendaten. Der Megatrend ist dabei nicht Big Data, sondern „real huge very very Big Data“.

Dr. Andreas Seifert von fabfab demonstrierte in seiner Präsentation den Transformationsprozess von einem reinen Online-Händler hin zu einem Modeanbieter. Kern des Erfolgs ist für Dr. Seifert dabei die Nähe zu den Kunden. Diese Nähe manifestiert sich unter anderem auch darin, dass man bewusst nicht an der Qualität der Kundenkontaktpunkte spart. So kümmern sich in der Hotline Experten um Kundenanfragen und lange Warteschleifen werden vermieden.

Frau Kruse Brandao demonstrierte anhand zahlreicher konkreter Beispiele, wie Kundenerfahrungen mit einer Marke innerhalb der Customer Journey beeinflusst werden können. Unternehmen nutzen beispielsweise Beacons (Bluetooth-Sender), Near Field Communication oder althergebrachte QR-Codes auf Verpackungen, um den Kunden zusätzliche Informationen über Produkte zu geben oder Nachbestellungen zu erleichtern. Produkte werden dabei teilweise zu „Media Hubs“. Adidas bietet beispielsweise Laufschuhe an, die Zugriff auf exklusive Internetinhalte ermöglichen oder als „Schlüssel“ zu speziellen Trainingsplätzen oder Lounges dienen. Andere Unternehmen wie „True Religion“ nutzen Personendaten aus Kundenkartenprogrammen und sammeln zusätzlich auf sämtlichen Social Media-Kanälen und dem eigenen Online-Shop weitere Informationen über den jeweiligen Kunden. Diese Informationen erhalten die lokalen Verkäufer auf ihre Smartwatch und können so die Kunden namentlich begrüßen oder bessere Produktempfehlungen geben.

Im abschließenden Vortrag beschrieb Prof. Dr. Marco Gercke (Rechtsanwaltskanzlei Gercke, Cybercrime Research Institute GmbH) die künftigen Änderungen durch intelligente Maschinen und Methoden des Machine Learning. Er verwies zunächst auf bekannte Bei-

spiele, in denen Maschinen bereits heute besser als Experten sind (Schach, Jeopardy oder auch Go). Zudem beschrieb er aber auch ein neues, weit anspruchsvolleres Beispiel: Ein Computer konnte auf Basis von maschinellem Lernen ein besseres Verhandlungsergebnis erarbeiten als zwei Expertenteams. Sein Fazit: „Versuchen sie nicht, mit Maschinen zu konkurrieren!“ Professor Gercke schätzt die Entwicklung als derart rasant ein, dass er sich nicht traut, Prognosen darüber abzugeben, wie sich die Arbeitswelt in den nächsten fünf Jahren verändert. Einen kleinen Ausblick auf Basis seiner persönlichen Einschätzung gab er dennoch: Er sieht die meisten Arbeitsplätze in Gefahr und plädiert deshalb für ein bedingungsloses Grundeinkommen. In der abschließenden Diskussion ergaben sich dann doch Lichtblicke. In Bereichen, in denen Empathie und Kundeninteraktion entscheidend sind, ist es aktuell noch nicht zu erwarten, dass Menschen durch eine Maschine ersetzt werden.

Im Rahmen des Münsteraner Marketing-Symposiums wurden erneut die Henkel Thesis Awards für die besten Masterarbeiten im akademischen Jahr 2015/2016 verliehen. Der Preis ging an Maria Kaschke („Towards an Understanding of the Privacy Paradox – An Empirical Analysis“), Ulf König („New Business Models for News Publishers“) und Fabian Kraut („Recommendation Systems in Marketing“). Die Unternehmensvertreterin Gesa Geissel, Head of Digital Marketing Brands & Campaigns, Henkel AG & Co. KGaA, überreichte die Urkunden und interviewte die Preisträger zu ihren persönlichen Lerneffekten und möglichen Bezügen zwischen ihrer Abschlussarbeit und ihren aktuellen Tätigkeitsfeldern.



Fabian Kraut, Gesa Geissel, Ulf König und Mirja Bues (stellvertretend für Maria Kaschke)



Christian von den Brinken



Dr. Andreas Seifert



Prof. Dr. Marco Gercke



Tanja Kruse Brandao

Marketing Alumni

Marketing Alumni begrüßt ein neues Vorstandsmitglied



Kai Lügger

Die Mitgliederversammlung von Marketing Alumni hat beim diesjährigen Symposium ein neues Vorstandsmitglied gewählt. Kai Lügger (Schatzmeister) wird ab sofort dem Vorstand angehören. Die beiden Vorstandsmitglieder Jens Sulek und Mathias Giloth wurden in ihrem Amt bestätigt.

Neben der Begrüßung des neuen Vorstandsmitglieds möchte sich der Verein ganz herzlich bei Dr. Anna Verena Nießing bedanken, die aus dem Vorstand ausscheidet. Sie hat den Marketing Alumni als Mitglied des Vorstands tatkräftig unterstützt.

Crêpes, Galettes und Chicken Marsala – Outgoing Stipendiatin in Rennes

Vergleicht man die Städte Münster und Rennes hinsichtlich ihrer Größe, Einwohner- und Studentenzahl, könnte man meinen, dass sich das Leben in der Hauptstadt der Bretagne nicht allzu sehr von dem Münsteraner Alltag unterscheidet. Und auch auf den zweiten Blick gibt es viele weitere Gemeinsamkeiten. Da wäre zunächst der Markt in Rennes, welcher als zweitgrößter Markt Frankreichs keine kulinarischen Wünsche unerfüllt lässt, aber auch das studentische Nachtleben sowie die enge Verbundenheit zum Fahrrad als Fortbewegungsmittel. Hat man jedoch erst einmal angefangen, in dieser Stadt kein Besucher mehr zu sein, sondern ein Bewohner, ist der französische Lebensstil doch ein ganz anderer. Die Menschen tanzen samstags auf dem Markt ausgelassen zu Livemusik, sind offen und unbeschwert und sprechen tatsächlich nahezu kein Wort Englisch. Zu Beginn des Semesters hatte ich die Gelegenheit, die Küste der Bretagne zu bereisen. Die Vielfalt der Region, die Schönheit der Strände und die Aufgeschlossenheit der Bewohner haben mich dabei besonders begeistert. Die vielen kleinen Orte, die trotz ihrer Nähe zueinander unterschiedlicher nicht sein könnten, sind einen Besuch auf jeden Fall wert. In der ESC Rennes School of Business angekommen, stechen einem zunächst die Marmortafeln, die Palmen und die Cafeteria ins Auge, die eher einem Starbucks Coffee Shop ähnelt. Abseits von diesen offensichtlichen Vorzügen einer privaten Hochschule kommt man im Rahmen der Vorlesungen in den Genuss einer sehr interaktiven Lehre, die Wert darauf legt, die behandelten Theorien in die reale Welt zu transferieren und die Herausbildung einer eigenen, re-



Impression von Rennes

flektierten Meinung fördert. Zurzeit bereiten wir den „ESC Rennes International Day“ vor, an dem jede vertretene Universität einen eigenen Stand betreut, um den Studierenden aus anderen Ländern und Städten Einblicke in das studentische Leben der Heimatuniversität zu geben, während sie Köstlichkeiten der jeweiligen Region probieren können. Dieser Tag unterstreicht die Internationalität der ESC Rennes, an der mehr als 300 „exchange students“ aus über 42 Nationen zusammenkommen. Durch das Zusammenleben mit meiner indischen Mitbewohnerin Chaitra ergibt sich für mich während meines Auslandssemesters dabei nicht nur ein Austausch mit der französischen Kultur, sondern ebenso ein Einblick in die indische Lebensweise und das wohl beste Chicken Marsala der Welt. Ich möchte mich in diesem Zuge auch noch einmal ganz herzlich für die Förderung bedanken, die ich durch den Marketing Alumni Münster e.V. erhalten habe.

| Jana Lange

Zur Förderung des interkulturellen Austauschs und der internationalen Ausrichtung des Studiums am MCM unterstützt Marketing Alumni Münster e.V. jedes Jahr Studierende des Masterprogramms mit einem Outgoing-Stipendium in Höhe von 500 Euro zur Finanzierung des Auslandsaufenthalts. Mehr Informationen dazu gibt es hier: <http://www.marketingcenter.de/mcm-alumni/verein/stipendien.html>

Business Contacts 2017 – Die Karrieremesse in Münster

Die erfolgreiche Karrieremesse „Business Contacts“ öffnet am 9. Juni 2017 wieder ihre Pforten im Oeconomicum. 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 Möglichkeit, sich für Einzelge-

spräche 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.

Ansprechpartnerin:

Anja Jakszentis

[anja.jakszentis@](mailto:anja.jakszentis@wiwi.uni-muenster.de)

wiwi.uni-muenster.de



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