



# MCM-News

August 2017



Wissenschaftspreis für  
Dr. Sonja Gensler



EMAC-Konferenz  
in Groningen



Nico Lumma  
zu Gast am MCM



# Inhaltsverzeichnis

	<b>3 ■ Editorial</b>
	<b>4 ■ Forschung</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>□ EMAC-Konferenz in Groningen</li> <li>□ IfM-Forscher auf der The Thought Leadership on the Sales Profession Conference</li> </ul>
	<b>13 ■ Publikationen</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>□ Aktuelle Veröffentlichungen</li> <li>□ MCM in den Medien</li> </ul>
	<b>16 ■ Veranstaltungen und Aktivitäten</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>□ Stadtprojekt Münster 20 30 50</li> <li>□ Unternehmenskooperationen in der Lehre</li> <li>□ Promotionsprogramm mit internationalen Gastprofessoren</li> <li>□ Neues vom CEM</li> </ul>
	<b>33 ■ Neues in Kürze</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>□ Personalien</li> <li>□ Erster Absolvent des Double-Degree-Programm Münster-Groningen</li> </ul>
	<b>35 ■ Marketing Alumni</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>□ Meet the MCM Alumni</li> <li>□ Münsteraner Marketing Symposium</li> <li>□ Jubiläumsausgabe der Business Contacts</li> </ul>
	<b>39 ■ Ankündigungen</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>□ Marketing-MBA</li> </ul>

# Impressum

**Herausgeber ■ Marketing Center Münster**  
 Am Stadtgraben 13-15 | 48143 Münster  
 Telefon +49 2 51 / 83-2 50 25  
 Telefax +49 2 51 / 83-2 50 24  
 E-Mail [marketing@uni-muenster.de](mailto:marketing@uni-muenster.de)  
[www.marketingcenter.de](http://www.marketingcenter.de)

**Gestaltung ■ Livingpage® GmbH & Co. KG, Münster**

**Fotos ■ MCM, Bildergalerie der WWU-Pressestelle**

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

„Hauptsache international“ titelt ein aktueller Artikel der FAZ und fragt nach der Bedeutung der Internationalität deutscher Hochschulen für die Studierenden. Die Vorteile liegen klar auf der Hand: Eine starke internationale Vernetzung erhöht die Chancen für die Studierenden und ermöglicht beispielsweise Doppelabschlüsse an zwei Universitäten. Mit einem Semester an ausländischen Partnerhochschulen lassen sich interkulturelle Erfahrungen sammeln. Internationale Kooperationen und der akademische Austausch über Ländergrenzen hinweg sind zudem eine wesentliche Voraussetzung für Spitzenforschung, die anschließend Eingang in die Lehre findet.

Ein Rückblick auf die vergangenen vier Monate macht die starke internationale Ausrichtung des Marketing Center Münster deutlich. Mauritius, Frankreich, USA oder die Niederlande sind nur einige Beispiele für verschiedene internationale Konferenzen und Symposien, auf denen die Professoren und Mitarbeiter des MCM im Frühsommer vertreten waren. Sie nutzten unter anderem die wichtigste europäische Marketing-Konferenz EMAC in Groningen, um eigene Forschungsergebnisse vorzustellen und aktuelle Herausforderungen für die Marketingdisziplin zu diskutieren. Dr. Sonja Gensler hat gemeinsam mit Dr. Alec Minnema (Ordina) und Prof. Dr. Tammo Bijmolt (Universität Groningen) den Wissenschaftspreis der niederländischen Marktforschungsvereinigung MOA gewonnen. Der erste Studierende, der sich für das im Wintersemester 2016/2017 neu gestartete Double-Degree-Programm Münster-Groningen entschieden hat, beendet in Kürze erfolgreich sein Studium.

Mit der vorliegenden Ausgabe der MCM-News möchten wir Sie neben den Auslandsaktivitäten über viele weitere Veranstaltungen des Sommersemesters 2017

informieren. Vier Doktoranden haben erfolgreich ihre Dissertation abgeschlossen und viele MCMIler ihre Forschungsergebnisse veröffentlicht. Wir lassen das Symposium anlässlich des 80. Geburtstages von Prof. Meffert noch einmal Revue passieren, berichten von Zwischenergebnissen des Stadt-Projektes Münster 20|30|50 und von der ersten Absolventenfeier an der Türkisch-Deutschen Universität.

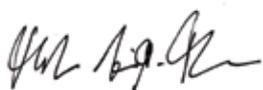
Zahlreiche renommierte Praxiskontakte des MCM bereichern die Lehre am MCM, wie etwa bei Lehrveranstaltungen und den Aktivitäten des CEM. Zusätzlich bereicherten renommierte Wissenschaftler wie die Professoren Mark Houston, Joe Hair oder Ajay K. Kohli unser Lehrprogramm.

Wir möchten Sie zum Schluss ganz besonders auf das diesjährige Symposium von Marketing Alumni e.V. am 17. November hinweisen. Mit hochkarätigen Referenten aus Wissenschaft und Praxis, wie z. B. Prof. Dr. Wayne D. Hoyer, David Doyle, Dr. Harald S. Fanderl oder Jens Sulek, möchten wir mit Ihnen das Thema Kundenerlebnis in den Mittelpunkt stellen. Unter dem Motto „Manage Customer Experiences – die Marketing Agenda für 2020?“ lädt Marketing Alumni Münster e.V. herzlich zu spannenden Vorträgen von Wissenschaftlern und Praktikern sowie zum traditionellen „Get Together“. Über zahlreiche Anmeldungen zu diesem spannenden Event würden wir uns sehr freuen.

Wir wünschen viel Spaß bei der Lektüre und freuen uns auf ein baldiges Wiedersehen am MCM! Anregungen und Feedback zu den MCM-News senden Sie gerne an [marketing@uni-muenster.de](mailto:marketing@uni-muenster.de).

Münster, im August 2017



  
 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

## Brand-Building Behaviors of Frontline Employees – Disaggregating Between-Person and Within-Person Effects of Organizational Identification

**Ansprechpartnerin  
aufseiten des IfM:**

**Nadine Kass**

n.kass@

uni-muenster.de



Der Bereich der internen Markenführung hat sich in den letzten Jahren zu einem wichtigen Aufgabenfeld von Unternehmen entwickelt, insbesondere wenn ein bedeutender Beitrag zum Unternehmenserfolg von Mitarbeitern mit unmittelbarem Kundenkontakt ausgeht. Umgangssprachlich spricht man von diesen Mitarbeitern als Markenbotschafter. Gerade in dienstleistungsorientierten Unternehmen der Telekommunikations- oder Finanzdienstleistungsbranche sowie der Hotellerie bzw. Gastronomie treten Mitarbeiter jeden Tag als Markenbotschafter auf und bilden für den Kunden das Gesicht des Unternehmens.

Die Dissertation erweitert, basierend auf dem Social Identity Approach, die in der Marketing- und Managementliteratur bisher vorherrschende auf Querschnittsdaten beruhende und daher unzureichende Betrachtung von markenrelevantem Mitarbeiterverhalten. Erstmals wird sowohl die Variabilität relevanter Konstrukte zwischen unterschiedlichen Personen als auch innerhalb von Personen über die Zeit betrachtet, wie es in der Analyse von Mitarbeiterverhalten in der Organisations- und Arbeitspsychologie bereits „state of the art“ ist.

In den zwei empirischen Hauptstudien der Dissertation kann neben den signifikanten Effekten der organisationalen Identifikation auf markenrelevantes Verhalten auf Personenebene sowohl anhand der Effekte der täglichen Salienz der organisationalen Identität auf Tagesebene als auch deren Interaktionseffekt auf intraindividuelle Ausprägungen von markenrelevanten Verhaltensweisen bestätigt werden, dass eine ausschließliche Betrachtung von markenrelevanten Verhaltensweisen und deren Vorhersage durch die organisationale Identifikation der Mitarbeiter auf Personenebene zu kurz greifen. In insgesamt drei durch-

geführten Tagebuch-Erhebungen gaben Mitarbeiter mit täglichem Kundenkontakt über den Zeitraum einer Arbeitswoche täglich Auskunft über ihre Einstellung gegenüber der Organisation und ihr markenrelevantes Verhalten. Aufgrund der sich ergebenden genesteten Datenstruktur wurden die Daten mit hierarchischen linearen Modellen analysiert.

Die Ergebnisse der Studien zeigen, dass markenrelevantes Mitarbeiterverhalten sowohl zwischen als auch innerhalb von Personen über die Zeit schwankt. Während die organisationale Identifikation auf Personenebene durchschnittliche Werte, d. h. für Mitarbeiter typische Ausprägungen dieser Verhaltensweisen vorhersagt, konnte das tägliche Leistungsniveau der Mitarbeiter durch die tägliche Salienz der organisationalen Identität vorhergesagt werden. Zudem zeigt sich, dass nicht alle Mitarbeiter gleich stark auf Schwankungen ihrer täglichen Identifikation reagieren und sich Schwankungen unterschiedlich auf gezeigtes markenrelevantes Verhalten auswirken können.

Es lässt sich empirisch belegen, dass Mitarbeiter in dem Maße konsistentere Ausprägungen von kundenorientiertem und markenkonformem Verhalten an den Tag legen, je stärker sie sich mit der Organisation identifizieren – unabhängig von täglichen Schwankungen ihrer Identifikation. Außerdem neigen diese Mitarbeiter im Vergleich zu jenen, die sich generell weniger mit der Organisation verbunden fühlen, weniger dazu, im Falle von geringerer täglicher Salienz der Identität Emotionen im Kundenkontakt vorzutäuschen.

Für die Unternehmenspraxis im Bereich der internen Markenführung lassen sich aus diesen Ergebnissen eine Vielzahl an Implikationen für die zukünftige Forschung und konkrete Handlungsempfehlungen ableiten.

## Cognitive and Affective Organizational Identification of Frontline Employees – An Investigation in a Customer Complaint Context

Mitarbeiter mit direktem Kundenkontakt stehen vor allem im Beschwerdekontext vor großen Herausforderungen: Sie agieren als direktes Gesicht und Stimme des Unternehmens gegenüber Kunden und müssen zum einen im Einklang mit den Unternehmenszielen handeln und zum anderen die Kundenbedürfnisse bestmöglich befriedigen. Oft stehen die unternehmensinternen Anforderungen diametral zu denen des Kunden.

Um der Rollenambiguität in diesem Spannungsbogen entgegenzuwirken, stellt organisationale Identifikation (OI) ein vielversprechendes Konzept dar. Die kognitive OI beschreibt den Grad, zu dem ein Mitarbeiter sein Selbstkonzept aus seiner Zugehörigkeit zu seinem Unternehmen („in-group“) ableitet. Sie wird in der einschlägigen akademischen Literatur gemeinhin als „Bindeglied“ charakterisiert, mit dessen Hilfe die persönlichen Ziele des Mitarbeiters an die Unternehmensziele angeglichen werden. Dabei wird ignoriert, dass Mitarbeiter mit einer steigenden kognitiven OI Kunden als „out-group“-Mitglieder betrachten, denen gegenüber sie eine tendenziell negative Einstellung haben. Dies sollte verstärkt der Fall sein, wenn die Kunden das Unternehmen durch ihre Beschwerde direkt negativ bewerten und die aus Mitarbeitersicht erstrebenswerte Überlegenheit der „in-group“ implizit infrage stellen. Des Weiteren wird in der bisherigen Forschung die affektive Komponente, d. h. die positiven Emotionen, die mit der Zugehörigkeit zum Unternehmen assoziiert werden, weitgehend ignoriert.

Übergeordnetes Ziel der Dissertation ist es daher, ein umfassendes Verständnis dafür zu schaffen, wie sich die beiden Dimensionen von OI im Beschwerdekontext auswirken und wie man dies aus Unternehmenssicht steuern kann.

Aufbauend auf inhaltlichen und konzeptionellen Vorüberlegungen wird zunächst ein theoretisch fundierter Bezugsrahmen entwickelt, der in Studie 1 sowie Studie 2a & 2b mithilfe der Polynomialregression mit Response-Surface-Analyse empirisch überprüft wird. In Studie 1 kann anhand eines Universitätsmitarbeiter-Samples gezeigt werden, dass OI im Beschwerdekontext ein zweischneidiges Schwert ist. Während steigende kognitive OI dazu führt, dass Mitarbeiter geringere Intentionen haben, sich dem Kunden gegenüber kollaborativ zu verhalten, und verstärkte Intentionen, den Kunden zu sabotieren, gilt für eine steigende affektive OI das Gegenteil. Überdies kann gezeigt werden, dass eine steigende Inkongruenz zwischen beiden Dimensionen ebenfalls Intentionen zu kollaborativem Verhalten verringert und Sabotageintentionen verstärkt, wenn die kognitive die affektive OI signifikant übersteigt.

In den Studien 2a & 2b können diese Befunde im Restaurantkontext weitgehend repliziert werden. Ferner wird deutlich, dass ein Serviceskript, das explizit das Mitarbeiterverhalten im Beschwerdefall vorgibt, nicht hilft, die negativen Konsequenzen von kognitiver OI und einer OI-Inkongruenz abzumildern. Ein innovativer Reframing-Ansatz hingegen, der Mitarbeitern bewusst macht, dass Kunden, die sich beschweren, zum Unternehmenserfolg beitragen und somit eher als „in-group“-Mitglieder anzusehen sind, ist effektiver und kann die negativen Konsequenzen von kognitiver OI und OI-Inkongruenz reduzieren.

Aus der Arbeit ergeben sich eine Vielzahl an Implikationen für die Forschung und die unternehmerische Praxis, die zu einem verbesserten Verständnis der Rolle von OI und zu einem effizienteren Management von Mitarbeitern mit direkten Kunden- und Beschwerdekontakt beitragen können.

**Ansprechpartner  
aufseiten des IfM:**

**Fabian Kubik**

f.kubik@

uni-muenster.de



## Convincing Online Consumers to Purchase: Empirical Studies on Online Advertising, Mobile Advertising, User-generated Content and Social Shopping Tools

**Ansprechpartner  
aufseiten des IWM:**

**Sascha Leweling**  
s.leweling@  
uni-muenster.de



Heute beginnt der Kaufprozess der Konsumenten immer mehr online. Daher ist das Internet auch ein wichtiger Kommunikationskanal für Unternehmen. Unternehmen schalten vermehrt Banner-Werbung, um auf ihre Produkte und Dienstleistungen aufmerksam zu machen und Konsumenten für diese zu interessieren. Diese Banner-Werbungen werden den Konsumenten aber nicht nur über PCs ausgespielt, sondern auch auf mobilen Endgeräten. Die Effektivität von Banner-Werbung wird jedoch immer wieder kritisch hinterfragt.

Sascha Leweling zeigt in seiner Arbeit, dass die Effektivität von Banner-Werbung höher ist, wenn diese an interessierte Konsumenten ausgespielt wird. Das latente Interesse eines Konsumenten an dem beworbenen Produkt bzw. der Dienstleistung schätzt er anhand eines Datensatzes eines großen Touristikunternehmens. Basierend auf den Ergebnissen der Studie zeigt Sascha Leweling, dass es für Unternehmen vorteilhaft sein kann, weniger, aber dafür für den Konsumenten relevantere Werbung auszuspielen, da hierdurch die Klick-Rate erhöht wird.

Im Rahmen einer weiteren Studie untersucht Sascha Leweling, ob Konsumenten unterschiedlich auf Banner-Werbung reagieren, wenn die Werbung auf einem mobilen Endgerät gezeigt wird oder auf einem klassischen Bildschirm. Zur Beantwortung dieser Forschungsfrage wurde ein Feldexperiment durchgeführt. Das Ergebnis zeigt, dass Banner-Werbung, die auf einem mobilen Endgerät ausgespielt wird, insgesamt weniger geklickt

wird. Wenn jedoch ein Banner auf einem mobilen Endgerät angeklickt wird, dann ist es meist die Werbung, die im unteren Bereich einer Webseite positioniert ist. Dieses Ergebnis ist konträr zu Ergebnissen der Forschung bezüglich Banner-Werbung, wenn diese auf einem klassischen Bildschirm angezeigt wird. Daraus lässt sich die Implikation ableiten, dass die Positionierung von Werbebannern von dem genutzten Endgerät abhängen sollte.

Haben es Unternehmen geschafft, Konsumenten für ihre Produkte und Dienstleistungen zu interessieren, stellt sich zudem die Frage, was die schlussendliche Kaufentscheidung beeinflusst. Es hat sich gezeigt, dass vor allem Produktbewertungen anderer Kunden die Kaufentscheidung beeinflussen.

Die dritte Studie macht deutlich, dass Produktbewertungen in mehrfacher Hinsicht für einen Online-Händler wertvoll sind. Zum einen nutzen die meisten Kunden Produktbewertungen für ihre Kaufentscheidung und diese generieren somit Wert für die Kunden. Zum anderen sind jene Kunden, die Produktbewertungen schreiben, für das Unternehmen die wertvolleren Kunden – auch nachdem man für Selbstselektion kontrolliert hat. Es ist daher für Online-Händler empfehlenswert, Produktbewertungen auf der Webseite aufzuführen. Zudem sollten Online-Händler darüber nachdenken, wie Konsumenten motiviert werden können, Produktbewertungen zu schreiben.

## The Impact of Electronic Word-of-Mouth on Consumers and Firms

Die Verbreitung von elektronischer Mundpropaganda (eWOM) hat einen elementaren Einfluss auf Konsumenten und Unternehmen. Heutzutage teilen Konsumenten ihre Produkterfahrungen weltweit und beeinflussen die Kaufentscheidung anderer. Somit verändert eWOM den Prozess, wie Konsumenten nach Informationen suchen, Kaufentscheidungen treffen und mit Unternehmen interagieren. Dieser unkontrollierbare Einfluss fordert das Markenmanagement heraus. Unternehmen sollten daher messen und analysieren, was über ihre Marken und Produkte im Netz kommuniziert wird, und die gewonnenen Erkenntnisse mithilfe von Social Media Intelligence (SMI) in ihre Entscheidungsprozesse einfließen lassen.

Trotz der großen Bedeutung von eWOM mangelt es in der Forschung an Erkenntnissen, welche individuellen Online-Informationssuchstrategien Konsumenten tatsächlich verfolgen. Für Unternehmen werden darüber hinaus wissenschaftlich bisher keine konkreten Maßnahmen zur Messung von eWOM adressiert. Außerdem ist nicht bekannt, welche organisatorischen Prozesse Unternehmen etablieren sollten, um die Erkenntnisse aus eWOM-Analysen strategisch nutzen zu können und ob Unternehmen mit höherer SMI-Reife erfolgreicher sind als ihre Mitbewerber.

Auf Basis einer umfassenden Literaturrecherche thematisiert die Arbeit folgende Forschungsfragen: Welche Informationssuchstrategien verfolgen Konsumenten in Bezug auf die Nutzung von eWOM und Produktinformationen? Wie können Unternehmen eWOM messen, um Markterkenntnisse zu generieren? Wie können Unternehmen markenbezogenes eWOM verwalten, um Wettbewerbsvorteile zu erlangen?

Eine empirische Untersuchung auf der Basis eines Eye-Tracking-Experiments liefert Antworten auf die erste Forschungsfrage.

Verbraucher wurden gebeten, eine digitale Kompaktkamera auf Amazon zu kaufen. Anschließend werden die Informationssuchstrategien anhand des Blickverhaltens segmentiert. Zu Beginn der Suche werden drei Strategien ermittelt, die sich hinsichtlich der Fokussierung auf Kundenrezensionen, Produktspezifikationen und Design unterscheiden. Zum Ende der Suche hingegen werden vier unterschiedliche Strategien identifiziert: Zwei Drittel der Verbraucher fokussieren sich hier auf Produktspezifikationen, gefolgt von Top-Kundenrezensionen, Produkttitel und positive bzw. negative Kundenrezensionen.

Die zweite Forschungsfrage befasst sich mit der Entwicklung eines Messinstruments für eWOM-Aktivitäten, welches sowohl theoretisch als auch analytisch hergeleitet und dargestellt wird. Darüber hinaus wird dessen Anwendungsbereich in der Praxis aufgezeigt. Bei der Implementierung eines eWOM-Messinstruments sollten Firmen darauf achten, dass das Social-Sentiment sowohl auf qualitativer (Text) und quantitativer (Volumen) Ebene über jegliche Online-Plattformen hinweg misst. Dabei sollten die Relevanz der Plattformen und ein Vergleich zu den wichtigsten Mitbewerbern berücksichtigt werden.

Die Grundlage zur Beantwortung der dritten Forschungsfrage bot schließlich eine Unternehmensbefragung über alle Kernindustrien hinweg. 153 Mittelständler und Großkonzerne wurden unter Anwendung eines multidimensionalen Modells zur Selbsteinschätzung ihrer SMI-Reife befragt und anschließend anhand ihres Reifegrades segmentiert. Insgesamt weisen die Unternehmen überwiegend eine niedrige SMI-Reife auf. Hauptausschlaggebend hierfür sind die notwendigen jedoch häufig fehlenden organisatorischen Fähigkeiten. In der Studie zeigt sich aber auch, dass Unternehmen mit einer hohen SMI-Reife erfolgreicher bei der Neuprodukteinführung sind als Unternehmen mit einer geringeren SMI-Reife.

**Ansprechpartner  
aufseiten des IWM:**

■ **Simon Monske**  
■ s.monske@  
uni-muenster.de



## Dr. Sonja Gensler gewinnt Wissenschaftspreis

Dr. Sonja Gensler hat gemeinsam mit Dr. Alec Minnema (Ordina) und Prof. Dr. Tammo Bijmolt (Universität Groningen) den Wissenschaftspreis der niederländischen Marktforschungsvereinigung MOA gewonnen. Mit dem Wissenschaftspreis wurden die Arbeiten der drei Forscher rund um das Thema Retourenverhalten im Online-Handel gewürdigt. Der Preis wurde am 7. Juni 2017 in Zandvoort überreicht. Neben dem Wissenschaftspreis wurden an diesem Abend auch Preise für das beste Marktforschungsinstitut, den besten Marktforscher, das beste Young Talent und den besten Webanalysten vergeben.



Bildquelle: [www.moawards.nl](http://www.moawards.nl)

## Institut für Marketing im Finale um den Preis der Deutschen Marktforschung



Professor Krafft bei seiner Präsentation auf dem BVM-Kongress 2017.

Quelle: BVM / Konstantin Börner

Das Institut für Marketing gehörte mit seiner Studie „Wie man die Spreu vom Weizen trennt – Optimierte Variablenselektion für die Neukundengewinnung“ von Prof. Dr. Manfred Krafft und Dr. Sebastian Tillmanns zu den vier Finalisten für den Innovationspreis 2017 der deutschen Marktforschung. Der Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e.V. (BVM) zeichnet mit diesem Preis seit 2005 besonders innovative und für den Fortschritt der Branche sowie für ihre Auftraggeber wichtige Leistungen aus. Eine unabhängige Jury namhafter Vertreter aus der betrieblichen Marktforschung

und Institutsmarktforschung, aus Hochschule und Beratung sowie aus dem Vorstand des BVM bewertet die Beiträge zunächst individuell und diskutiert diese anschließend in einer Jurysitzung. Die am besten bewerteten Einreichungen für den Innovationspreis werden als Shortlist nominiert und veröffentlicht. In der Kategorie Innovationspreis entschieden in diesem Jahr Rainer Valentin (BVM-Vorstand und Leitung der Jury), Werner Braun (Sanofi-Aventis Deutschland), Prof. Dr. Andrea Gröppel-Klein (Universität des Saarlandes), Sabine Menzel (L'ORÉAL Deutschland) und Jürgen Sandhöfer (SevenOne Media) über die eingereichten Arbeiten.

Im Finale auf dem 52. BVM-Kongress am 19. Juni 2017 in Berlin mussten sich Manfred Krafft und Sebastian Tillmanns leider einem Konzept der GfK geschlagen geben. Professor Krafft gelang es jedoch, dem Publikum die Studie so spannend und attraktiv zu präsentieren, dass die Kongressbesucher per Live-Voting seinen Vortrag zum inhaltlich und vom Präsentationsstil her spannendsten Beitrag wählten.

## Dr. Sonja Gensler übernimmt Funktion des Guest Editors beim Journal of Marketing Behavior

Dr. Sonja Gensler wurde für die Sonderausgabe des Journal of Marketing Behaviour zu den Themen Digital Marketing and Social Media als Guest Editor berufen. In der Sonderausgabe werden unter anderem relevante Beiträge der EMAC 2017 veröffentlicht. Ziel

ist es, diejenigen Forschungsergebnisse zu veröffentlichen, die tiefere Einblicke in die Praxis und die Nutzung (Verbrauchersicht und Unternehmenssicht) von digitalem Marketing und Social Media Marketing bieten.

## MCM-Wissenschaftler auf der 46. EMAC-Konferenz in Groningen

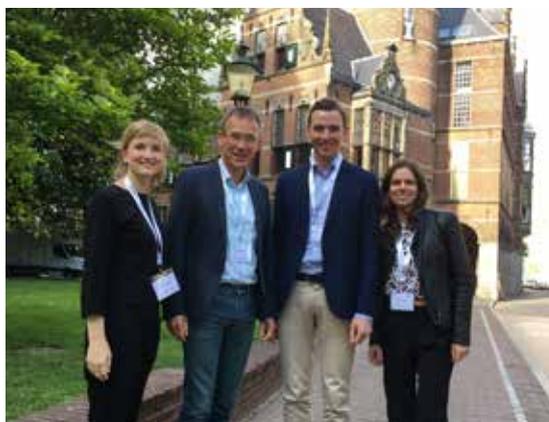


Die MCM-Wissenschaftler auf der diesjährigen EMAC-Konferenz in Groningen (nicht im Bild: PD Dr. André Marchand und Dr. Sebastian Tillmanns)

Mit insgesamt zwölf Teilnehmern war das Marketing Center Münster auch in diesem Jahr wieder auf dem jährlich stattfindenden Kongress der European Marketing Academy (EMAC) vertreten. Die Veranstaltung fand vom 23.-26. Mai 2017 in Groningen in den Niederlanden statt und zählt zu den weltweit renommiertesten Konferenzen im Bereich Marketing. In diesem Jahr stand die Veranstaltung unter dem Leitthema „Leaving Footprints“, wozu während der Konferenz zwei Sessions mit ausgewählten Vorträgen stattfanden.

Das Team des MCM überzeugte das internationale Fachpublikum mit vier Vorträgen aus aktuellen Forschungsprojekten. Der Lehrstuhl für Marketing & Medien (LMM) von Prof. Dr. Thorsten Hennig-Thurau, unterstützt durch PD Dr. André Marchand, präsentierte ein Forschungsprojekt zum Thema „Consumer Confinement“. Prof. Dr. Thorsten Wiesel vom Institut für Wertbasiertes Marketing (IWM) moderierte gemeinsam mit Prof. Dr. Kapil Tuli von der Singapore Management University die Special Interest Group Marketing Strategy und wurde von Dr. Sonja Gensler, Charlotte Hufnagel, Jane Johne, Fabian Kraut und Anna-Lisa Wienke begleitet. Prof. Dr. Manfred Krafft (Institut für Marketing) und sein Team, bestehend aus Dr. Sebastian Tillmanns, Julian Allendorf, Mirja Bues und Agnes Sophie Roggentin, stellten verschiedene aktuelle Projekte zu den Themen Direktvertrieb, Loyalitätsprogramme, Pay What You Want sowie Privatsphäre vor. Im Rahmen der Konferenz wurde Professor Krafft darüber hinaus offiziell als neues Mitglied im Kreis der EMAC Fellows begrüßt.

Neben dem wissenschaftlichen Feedback die eigenen Beiträge betreffend, bot die EMAC die Möglichkeit, neue Ergebnisse anderer Forscher aus der ganzen Welt zu diskutieren. Doch das internationale Treffen wurde nicht nur zum Transfer der Forschungsergebnisse genutzt, sondern auch zum Austausch und zur verstärkten Zusammenarbeit mit den Kollegen aus aller Welt. Einen sehr gelungenen Abschluss bildete das gemeinsame Abendessen und die sich daran anschließende „After Conference Party“. Mit vielen positiven Eindrücken reisten die teilnehmenden MCMler schließlich zurück nach Münster. Im Jahr 2018 wird die EMAC-Konferenz in Schottland an der University of Strathclyde, Glasgow, stattfinden.



Agnes Sophie Roggentin, Prof. Dr. Manfred Krafft, Julian Allendorf und Mirja Bues in Groningen (v. l.)

## IfM-Doktorand beim 30. EMAC-Doktorandenkolloquium in Groningen/Niederlande



Julian Allendorf (2. Reihe, Mitte) mit den Mitgliedern des Intermediate/Advanced Track „Marketing Strategy“ in Groningen

Im Vorfeld der jährlichen Konferenz der European Marketing Academy (EMAC) fand zum 30. Mal das EMAC-Doktorandenkolloquium statt. Vom 21.-23. Mai haben zahlreiche ambitionierte Nachwuchswissenschaftler ihre Forschungsthemen in sechs verschiedenen Tracks präsentiert und mit weltweit führenden Marketingforschern diskutiert. Julian Allendorf vom Institut für Marketing nahm an der Veranstaltung teil und konnte Ergebnisse aus einem aktuellen Forschungsprojekt zum Abwanderungsverhalten von Direktvertriebsmitarbeitern innerhalb des Intermediate/Advanced Track „Marketing Strategy“ präsentieren.

Der Track wurde von den namhaften Marketingforschern Gary Lilien, Ajay Kohli, Christoph van den Bulte sowie Raji Srinivasan geleitet, die den Teilnehmern ausführliches und wertvolles Feedback zu ihren vorgestellten Themen gaben. Abgerundet wurde das Kolloquium durch ein gelungenes Rahmenprogramm, das ausreichend Gelegenheit zum informellen Austausch und Kennenlernen von Doktoranden und Professoren bot. Für Julian Allendorf war das Kolloquium eine sehr bereichernde Erfahrung, die ihm neue Perspektiven einer wissenschaftlichen Laufbahn aufgezeigt hat.

## IfM-Forscher auf der The Thought Leadership on the Sales Profession Conference in Paris

Vom 30. Mai bis 1. Juni besuchten Prof. Dr. Manfred Krafft sowie die IfM-Doktoranden Julian Allendorf und Jonas Schmidt die The Thought Leadership on the Sales Profession Conference an der HEC Paris. Ziel dieser Konferenz ist es, Akademiker und Praktiker zusammenzubringen und durch einen intensiven Austausch das Feld Vertriebsmanagement weiterzuentwickeln. So wurde jeder Track durch ein Practitioner Insights Panel abgeschlossen, in welchem hochrangige Vertreter aus der Wirtschaft über die Praxisrelevanz der zuvor präsentierten wissenschaftlichen Studien und Erkenntnisse diskutierten. Im Rahmen der Konferenz stellte Anne Coughlan ihr aktuelles Projekt „Retention and Turnover of Direct-Selling Distributors“ vor, an welchem sie gemeinsam mit Manfred Krafft und Julian Allendorf forscht. Abgerundet wurde die intensive Konferenz durch ein gemeinsames Abendessen aller Konferenzteilnehmer

während einer Bootsfahrt auf der Seine. Insgesamt konnte die Konferenz für die Diskussion aktueller und zukünftiger Forschungsprojekte sowie den Ausbau des Netzwerks sowohl in der Wissenschaft als auch in die Praxis gewinnbringend genutzt werden.



Prof. Dr. Manfred Krafft mit Julian Allendorf und Jonas Schmidt in Paris (v. l.)

## Global Sales Science Institute Conference auf Mauritius



V. l. n. r.: Die Professoren Joel Le Bon (University of Houston) und Manfred Krafft sowie Ameenah Firdaus Gurib-Fakim (Präsidentin von Mauritius)

Wo gewöhnlich Touristen Erholung finden, richtete das Global Sales Science Institute (GSSI) vom 5.-9. Juni 2017 seine zehnte Konferenz aus: in Le Morne auf Mauritius. Prof. Dr. Manfred Krafft machte sich auf eine Reise um die halbe Welt, um dort führende Vertriebsforscher zu treffen, eine Session zu moderieren, eine Podiumsdiskussion zu leiten und zwei Vorträge zu halten. Den rund 60 Teilnehmern aus 20 Ländern präsentierte er neue Erkenntnisse aus laufenden Projekten des IfM-Forschungsschwerpunkts Sales Management. Ein Vortrag thematisierte, was Menschen dazu bewegt, im Direktverkauf tätig zu sein oder aber diese Rolle aufzugeben. In der zweiten Präsentation zeigte Herr Krafft auf, wie Inside Sales als aufkommende neue Vertriebsform den traditionellen Verkauf ergänzen, aber auch verdrängen kann. Die von Manfred Krafft geleitete Podiumsdiskussion zum Thema „Professional Selling is Changing“ stellte eine besondere Herausforderung dar, da die weiteren Podiumsteilnehmer Yeji Lim, Murali Mantrala und Niladri Syam aus San Francisco und Columbia per Videokonferenz zugeschaltet waren. Selbst ein kurzer Stromausfall ließ die vier Diskutanten nicht aus der Ruhe bringen (Foto unten).



Die Konferenz bot auch die Möglichkeit, Einblicke in die mauritianische Unternehmenslandschaft zu gewinnen. Philippe Espitalier-Noel, CEO des Touristikunternehmens Rogers, präsentierte spannende Einsichten zur Herausforderung, Mauritius im Wettbewerb mit anderen exotischen Destinationen als Reiseziel zu vermarkten. Die Konferenz endete mit dem Führungskräfte-Panel zu „Business Leadership & Countries' Sustainable Development“, an dem Richard Arlove, CEO, ABAX, Allan Brelu-Brelu, Country/Cluster Manager Indian Ocean Islands, Nestlé sowie Kris Poonosamy, Managing Director, CMT International Trading Ltd. teilnahmen. Die Top-Manager verdeutlichten, dass selbst in einem Schwellenland wie Mauritius nachhaltiges Wirtschaften höchste Priorität hat.

Höhepunkt der Veranstaltung war das festliche Dinner am 8. Juni. Völlig überrascht wurde Professor Krafft davon, dass sein gemeinsam mit Professor Anne T. Coughlan (Northwestern University, USA) und seinem Doktoranden Julian Allendorf verfasster Konferenzbeitrag „Direct Selling Distributors – Why Do They Stay or Leave?“ mit dem GSSI 2017 Best Doctoral Student Paper Award ausgezeichnet wurde. Der Preis wurde ihm von Ameenah Firdaus Gurib-Fakim, der Präsidentin von Mauritius, überreicht (Foto oben). Anne Coughlan, Manfred Krafft und Julian Allendorf untersuchen in ihrem Projekt Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen traditionellem Verkauf und Direktvertrieb. Die Autoren analysieren einen einzigartigen Datensatz von über 13.000 Distributoren aus 68 Unternehmen, der von der Direct Selling Association in Washington zur Verfügung gestellt wurde. Aufbauend auf der Prinzipal-Agenten-Theorie entwickeln sie Vorhersagen für das Verbleiben von Distributoren und deren Motive, die Direktvertriebstätigkeit zu beenden.

Weitere Details zur Konferenz und den Vorträgen finden Sie unter: [www.globalsales-scienceinstitute.org/conference/](http://www.globalsales-scienceinstitute.org/conference/)

## IfM-Doktorand bei JACR Special Issue-Konferenz an der Wharton School in Philadelphia/USA

Vom 22.-23. Juni nahm IfM-Doktorand Julian Allendorf an einer Konferenz im Zusammenhang mit einer Special Issue des Journal of the Association for Consumer Research (JACR) in Philadelphia teil. Die Konferenz, die vom Baker Retailing Center der Wharton School an der University of Pennsylvania in Zusammenarbeit mit dem Marketing Science Institut und der American Marketing Association Consumer Behavior Special Interest Group organisiert und ausgerichtet wurde, stand unter dem Leitthema „Consumer Response to the Evolving Retailing Landscape“. Neben weltweit führenden Marketingforschern auf dem Gebiet des Konsumentenverhaltens und Nachwuchswissenschaftlern fanden sich Vertreter namhafter Unternehmen unter den etwa einhundert Teilnehmern. Vorträge zur Entwicklung des stationären Einzelhandels und des Online-Kanals bildeten neben vier Break-out Sessions den Schwerpunkt des Konferenzprogramms. Innerhalb des Tracks „In-store Consumer Behavior“ konnte Herr Allendorf seine Forschungsergebnisse zum Thema multisensorisches Marketing präsentieren und diskutieren.



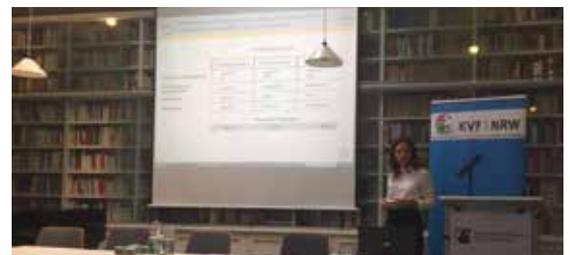
Gemeinsames Foto während der Konferenz: Julian Allendorf (links) mit JACR Special Issue-Editor Prof. Dr. Peter Verhoef (University of Groningen)

Die Special Issue Editoren Barbara Kahn (University of Pennsylvania, Wharton), Jeffrey Inman (University of Pittsburgh) und Peter Verhoef (University of Groningen) gaben innerhalb der jeweiligen Sessions wertvolles Feedback im Hinblick auf eine Einreichung für die Special Issue des JACR, die im kommenden Jahr erscheinen wird.

## Mirja Bues präsentiert Forschungsergebnisse auf dem 10. NRW-Workshop Verbraucherforschung

Anfang Juli 2017 präsentierte die IfM-Doktorandin Mirja Bues aktuelle wissenschaftliche Erkenntnisse zur Thematik Informations-Privatsphäre auf dem 10. NRW-Workshop Verbraucherforschung in Düsseldorf, der vom Kompetenzzentrum Verbraucherforschung NRW ausgerichtet wurde. Dabei referierte Frau Bues über personenbezogene Einflussfaktoren auf die Wahrnehmung von Privatsphäre-Risiken und wie Unternehmen und Verbraucherschutz auf unterschiedliche Privatsphäre-Typen reagieren können. Im Rahmen des Workshops beleuchteten Wissenschaftler aus verschiedenen Disziplinen, u. a. der Soziologie, Rechtswissenschaft, Politik und Informatik, verschiedene verbraucherrelevante Fragestellungen zum

übergeordneten Thema „Jenseits des Otto Normalverbraucher: Verbraucherpolitik in Zeiten des ‚unmanageable consumer‘“.



Mirja Bues

Lisette de Vries, Sonja Gensler, Peter S. H. Leeflang (2017): **Effects of Traditional Advertising and Social Messages on Brand-Building Metrics and Customer Acquisition**, *Journal of Marketing*, forthcoming.

This study examines the relative effectiveness of traditional advertising, impressions generated through firm-to-consumer (F2C) messages on Facebook, and the volume and valence of consumer-to-consumer (C2C) messages on Twitter and forums for brand-building and customer acquisition efforts. To a unique data set from a European telecom firm, the authors apply vector autoregressive modeling. This modeling approach allows considering the interrelations among traditional advertising, F2C impressions, volume and valence of C2C social messages.

The results show that traditional advertising is most

effective for both brand building and customer acquisition. Impressions generated through F2C social messages complement traditional advertising efforts. Thus, thoroughly orchestrating traditional advertising and a firm's social media activities may improve a firm's performance with respect to building the brand and enabling customer acquisition. Moreover, firms can stimulate the volume and valence of messages among consumers through traditional advertising that in turn affect brand building and acquisition.

These findings help managers to leverage the different types of messages more adequately.



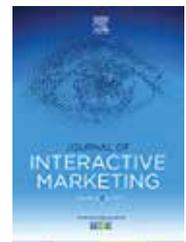
Sonja Gensler, Scott Neslin und Peter C. Verhoef (2017): **The Showrooming Phenomenon: It's More than Just About Price**, *Journal of Interactive Marketing*, Volume 38, May 2017, pp. 29–43.

This paper examines the factors that influence competitive showrooming, whereby consumers visit an offline retail store to gather information but make their purchase online at a competing retailer. We survey 556 respondents to study how the benefits and costs of showrooming influence the consumers' decision to showroom.

Not surprisingly, we find that expected average price savings from showrooming are positively associated with showrooming. In addition, however, the perceived dispersion in online prices is also positively related to showrooming. Moreover, we find that non-price factors play a key role in consumers' showrooming decisions: perceived gains in the quality of the product purchased

when showrooming (measured as the fit with a consumer's need) and waiting time for service in the brick-and-mortar store are positively associated with showrooming. Online search costs are negatively related to showrooming. Time pressure that consumers face when shopping is negatively associated with their propensity to showroom.

We discuss implications for researchers and retail managers. For example, managers of offline retail stores can curtail showrooming by increasing the number of sales personnel available in-store instead of providing currently employed personnel with more training. To encourage showrooming, managers of online retailers should make it easier for the customer to search online.



Manfred Krafft, Christine M. Arden, Peter C. Verhoef (2017): **Permission Marketing and Privacy Concerns – Why Do Customers (Not) Grant Permissions?**, Journal of Interactive Marketing, Volume 39, August 2017, pp. 39–54.



Little is known about the influence of motivators that drive consumers to grant permission to be contacted via personalized communication. In this study, a framework is developed to investigate the effect of select drivers of consumers granting permission to receive personalized messages. The authors distinguish between drivers related to benefit and cost to the consumers. They identify the influence of perceived personal relevance, entertainment, and consumer information control as well as monetary incentives and lottery participation as benefit-related factors. Cost-related factors entail the registration

process, privacy concerns, and perceived intrusiveness. The authors find that, except for monetary incentives and lottery participation, the identified drivers significantly influence consumers' decision to grant permission. The strong negative influence of privacy concerns on the probability of granting permission can be lessened by two benefit-related factors, namely message content with entertainment value or personal relevance for the consumer. The study helps to improve firm measures aimed at getting more permissions – granted by customers for interactive campaigns.

Klaus Backhaus, Luise Hildebrand (2017): **Wer sich in Fixkosten begibt, kommt darin um – oder doch nicht?**, in: Andreas Hoffjan, Thorsten Knauer, Andreas Wömpener (Hrsg.): Controlling. Konzeptionen – Instrumente – Anwendungen, Schäffer-Poeschel Verlag, S. 265-279.



Vor dem Hintergrund einer sich verschärfenden Kostensituation, in der viele Unternehmen mit steigenden Fixkosten konfrontiert sind, entsteht insbesondere auf Commodity-Märkten erheblicher Preisdruck. Fallende Preise machen Volumensteigerungen notwendig, um eine positive Ergebnislage sicherzustellen. Dieser Beitrag thematisiert Ursachen für den Fixkostenaufbau in Unternehmen (Fixkostenfalle) sowie ein effektives und effizientes Fixkostenmanagement. Dabei schlagen die

Autoren zwei Maßnahmen-Pakete zum Management der Fixkosten-Situation vor: Maßnahmen zur Reduktion der Fixkosten und Maßnahmen zur Steuerung gegebener Fixkosten. Es werden Möglichkeiten für Unternehmen vorgestellt, aus der Fixkostenfalle zu entkommen, gleichzeitig wird aber auch gezeigt, dass Fixkostenintensität große Ergebnispotenziale bergen kann, wenn man die Regeln für das Überleben in fixkostenintensiven Geschäftsfeldern befolgt.

**Meistzitiert: Artikel des Journal of Interactive Marketing Special Issue von Professor Thorsten Hennig-Thurau**



Das von Prof. Dr. Hennig-Thurau gemeinsam mit Prof. Charles Hofacker von der Florida State University und Dr. Björn Bloching, Senior Partner und Head des Global Competence Center Digital bei Roland Berger, im Jahre 2013 herausgegebene Special Issue des Journal of Interactive Marketing zum Thema Social Media Marketing

hinterlässt bleibenden Eindruck: Alle fünf meistzitierten Artikel der Zitationsdatenbank Scopus aus dem Jahr 2013, die zwischen 2014 und 2016 zitiert wurden, stammen aus dem Sonderheft.

Wer die Artikel selber lesen möchte:

[www.socialmediathinklab.com/jim-papers-112013/](http://www.socialmediathinklab.com/jim-papers-112013/)

## Neue Serie zu deutschen Marketing-Departments: Die *absatzwirtschaft* stellt das MCM vor

Wo findet in Deutschland Spitzenforschung im Marketing statt? Dieser Frage geht die führende Marketingzeitschrift *absatzwirtschaft* in einer neuen Serie nach – und beginnt in Münster am MCM. In einem vierseitigen Artikel beschreibt Peter Hanser die Entwicklung des MCMs von den Anfängen bis heute,

stellt die Professoren mit ihren Forschungsschwerpunkten vor und berichtet von den Erfolgen des MCM in Forschung und Lehre. Den vollständigen Artikel, der einen hervorragenden Gesamtüberblick über die Aktivitäten des MCM bietet, lesen Sie in der Beilage.



## Professor Thorsten Hennig-Thurau im Interview mit *Das Filmmagazin* über die Bedeutung von Remakes – und andere Entertainment-Marken

Im Juni startete Hollywood die Neuverfilmung der Mumie – und floppte gewaltig. Warum verfilmt Hollywood so viele Filme neu? Im Gespräch mit *Das Filmmagazin* erklärt Prof. Dr. Thorsten Hennig-Thurau die Bedeutung von Remakes für die Filmbranche – und die Schwierigkeiten, die mit dieser ganz speziellen Form des Markentransfers verbunden sind. Der Medienökonom erklärt,

unter welchen Umständen Remakes wirtschaftlich Sinn machen und unter welchen nicht. Hätte Universal Studios das Interview gehört, hätte das Studio die Mumie wohl im Sarkophag gelassen und viel Geld gespart. Machen Sie es besser – das vollständige Interview finden Sie unter: <http://filmmagazin.audio/2017/05/28/episode-26-und-jetzt-bitte-das-gleiche-nochmal/>



Prof. Dr. Thorsten Hennig-Thurau

## Drama-Serien-Report in *ZEIT Wissen*

In einem Artikel zum Thema Rückzug oder Engagement zitiert *ZEIT Wissen* in der aktuellen Ausgabe den Neue Drama-Serien-Report von Prof. Dr. Thorsten Hennig-Thurau und Nora Pähler vor der Holte. „Beim Thema Binge-Watching können wir die Reise in die alternative Realität ungestört erleben, ohne uns immer wieder einzuarbeiten“, erklärt Thorsten Hennig-Thurau.

Und: „Heutzutage beschäftigen wir uns sehr stark mit tagesaktuellen Problemen. Da ist es auch gut, wenn wir uns für einen längeren Zeitraum ausklinken, selbst wenn es eben mal ein ganzer Nachmittag oder sogar ein Wochenende ist. Die neuen Drama-Serien haben keinen geringeren kulturellen Anspruch als Romane“, so Professor Hennig-Thurau in *ZEIT Wissen*.



## Forschungsergebnisse von Dr. Sonja Gensler in den *Westfälischen Nachrichten*

Sich im Laden vor Ort ein Produkt anschauen, später aber online kaufen – dieses Phänomen, das sogenannte Showrooming, ist ein ernst zu nehmendes Problem für den stationären Einzelhandel. Die Entscheidung, das Geschäft zu verlassen, um dann online einzukaufen, ist nicht nur eine Frage des Geldes. Die Forschungsergebnisse von Dr. Sonja Gensler und ihren Kollegen

Prof. Peter Verhoef (Universität Groningen, Niederlande) und Prof. Scott Neslin (Dartmouth Business School, USA) und die damit verbundenen Lösungsansätze für den Einzelhandel sind in den *Westfälischen Nachrichten* erschienen.

Quelle: *Aschendorff GmbH & Co. KG, Westfälische Nachrichten*, 30.05.2017



Dr. Sonja Gensler

# Veranstaltungen und Aktivitäten

## Professor Heribert Meffert zum 80. Geburtstag



Prof. Dr. Georgii Bagiev (St. Petersburg) gratulierte mit einem besonderen Geburtstagsgeschenk. Quelle: Anja Lüpken

Das Marketing Center Münster feierte den 80. Geburtstag seines Mitbegründers mit einem Symposium am 12. Mai 2017. Viele Wegbegleiter, ehemalige Doktoranden und Freunde waren gekommen, um Prof. Dr. Dr. h. c. mult. Heribert Meffert zu gratulieren. Sogar Professor Bagiev aus St. Peterburg hat die Reise auf sich genommen, um die jahrelange Verbundenheit zu bestärken und zu ehren.

Wenngleich ein langes, erfolgreiches Wissenschaftsleben hinter Professor Meffert liegt, war das Thema des Symposiums kein Blick zurück, sondern nach vorn. „Marketing weiterdenken“ – besonders jetzt in Zeiten der Digitalisierung – war das Thema der Veranstaltung. Dr. Jürgen Meffert, Seniorpartner bei McKinsey, stellte das gemeinsam mit seinem Vater herausgegebene Buch „Eins oder Null. Wie Sie Ihr Unternehmen mit Digital@Scale in die digitale Zukunft führen“ vor und machte die Wichtigkeit des Weiterdenkens deutlich.

Prof. Dr. Dr. h. c. Klaus Backhaus entwarf in seinem Vortrag ein neues Menschenbild des Kunden – vom Homo oeconomicus über den Homo (socio-)psychologicus zum Homo digitalis.

Die Grußworte, gesprochen von Prof. Dr. Daniel Pauleikhoff für das AMD-Netz e.V. und Dr. Christian Böing für Marketing Alumni Münster e.V., warfen einen persönlichen Blick auf den Wissenschaftler und Lehrer, den Unternehmer, Praktiker und den Menschen Heribert Meffert, der trotz zunehmender Sehbehinderung Antworten auf die dringenden Fragen der Zeit sucht und das Marketing auch im hohen Alter noch weiterdenkt.



Prof. Dr. Dr. h. c. mult. Heribert Meffert. Quelle: Anja Lüpken

## Stadtprojekt Münster 20|30|50

Am Dienstag, dem 27. Juni 2017 fand in den Räumlichkeiten der Stadtwerke Münster die Zwischenpräsentation der Einflussfaktorensammlung des Stadtprojektes Münster 20|30|50 statt. Im Rahmen des Projektes führt das Institut für Anlagen und Systemtechnologien (IAS) seit 2016 eine Szenarioanalyse mit der Stadt Münster durch. Ziel der Analyse ist es, mögliche Szenarien zu entwickeln, die die Stadt in Zukunft beschäftigen werden.

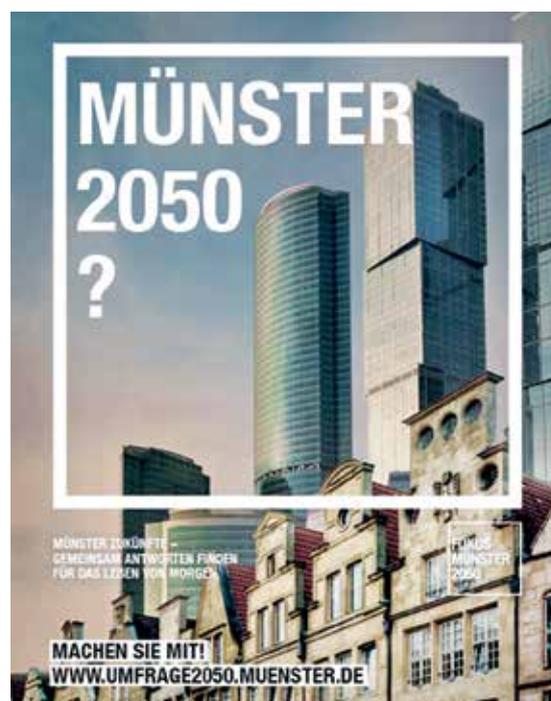
Die Szenarioanalyse ist eine Methodik, die bereits in vielen Beispielen dabei half, auf zukünftige Entwicklungen vorbereitet zu sein. So war beispielsweise der Konzern Royal Dutch Shell im Gegensatz zu seinen Wettbewerbern in den 1970er Jahren besser für die Ölkrise gerüstet und konnte dadurch seine Position im Markt verbessern.

Am Beginn einer Szenarioanalyse steht die Ermittlung von möglichen Einflussgrößen, welche im weiteren Schritt zu den wichtigsten Schlüsselfaktoren verdichtet werden. Nach weiteren Verdichtungen bleibt am Ende eine übersichtliche und handhabbare Zahl an Szenarien übrig, welche als Handlungsansätze für Entscheidungsträger dienen können. Die Einflussfaktoren wurden von März bis April 2017 im Rahmen einer Online-Umfrage gesammelt. Dabei konnten die Bürger jene Faktoren angeben, die sie für Münsters Zukunft als wichtig erachten. Insgesamt gab es eine hohe Bürgerbeteiligung von über 16.000 Teilnehmern, die insgesamt mehr als 26.000 Beiträge beisteuerten.

Die Zwischenpräsentation erhielt großen Zulauf mit rund 200 Teilnehmern. Es handelte sich dabei um eine öffentliche Veranstaltung, der jeder Bürger beiwohnen konnte. Die Veranstaltung begann mit der Eröffnung durch den Oberbürgermeister Lewe, welcher die Wichtigkeit des Projektes für die Stadt betonte. Anschließend übernahm das IAS, erläuterte zunächst die Methodik der Szenarioanalyse, erklärte den Ablauf zur Generierung der Einflussfaktoren, um diese am Ende zu präsentieren. Auf Basis von EDV-gestützten Verfahren konnten aus den ersten 16.000 Beiträgen 43 Einflussfaktoren gewonnen werden. Darunter finden sich Faktoren wie zum Beispiel „Demografische Entwicklung“,

„Migration und Integration“, „Hochschulen Münsters“, „Identifikation mit der Stadt“ und „Medizinische Versorgung und Pflegeangebote“. Insgesamt wurden Einflussfaktoren aus den verschiedensten Bereichen generiert und somit ein breites Spektrum an verschiedenen Einflüssen gesammelt. Am Ende der Veranstaltung wurden die Bürgerinnen und Bürger eingeladen, sich die 43 Einflussfaktoren mit einigen zugeordneten Beiträgen auf bereitgestellten Pinnwänden anzusehen. Dabei konnten sie sich mit Vertretern der Stadt bzw. des IAS darüber austauschen und ihrer Meinung nach fehlende Einflussfaktoren ergänzen. Darüber hinaus konnten weitere Nachträge bis zum 7. Juli an die Stadt gesendet werden. Bis zum 14. Juli 2017 werden die verbliebenen Beiträge ausgewertet, sodass danach ein finaler Stand gegeben ist.

Der nächste Schritt innerhalb des Projektes wird die Ableitung der Schlüsselfaktoren sein. Mit dem Ziel, die Bürgerinnen und Bürger solange wie möglich an dem Prozess zu beteiligen, werden die Schlüsselfaktoren erneut mithilfe einer Bürgerbefragung ermittelt, welche im Herbst beginnen wird.



## Veranstaltungen und Aktivitäten

### Bachelor an der TDU bringt unter Leitung von Professor Backhaus die ersten Absolventen hervor

Am Freitag, dem 30. Juni 2017, richtete die Türkisch-Deutsche Universität (TDU) in Istanbul ihre erste Absolventenfeier aus. Unter den ersten Absolventen der neu gegründeten Universität war neben einer Handvoll Juristen der gesamte erste Jahrgang des Bachelors in Betriebswirtschaftslehre vertreten, der von deutscher Seite durch Professor Backhaus geleitet wird.

Leider konnte Klaus Backhaus aus gesundheitlichen Gründen nicht selbst in Istanbul sein, jedoch haben sowohl der Rektor als auch die Vertreterin der Studierenden in ihren Reden das Werk von Herrn Backhaus mit großem Lob und tiefem Dank gewürdigt: „Professor Backhaus hat unsere Universität unterstützt, indem er nicht nur selbst nach Istanbul gekommen ist, sondern im Unterschied zum Üblichen bevorzugt hat, Rat zu geben, Verantwortung zu übernehmen und eine Fakultät sowie einen Studiengang aufzubauen,“ so der Rektor der TDU, Professor Akkanat.

Die TDU ist eine im Jahr 2010 in Istanbul gegründete, binationale, staatliche Universität nach türkischem Recht, die überwiegend in deutscher Sprache lehrt. Der Lehrbetrieb wurde im Wintersemester 2013/14 mit drei Studiengängen aufgenommen, von denen einer der Bachelor in BWL ist. Im Zielzustand wird die TDU faktisch die größte deutsche Auslandsuniversität sein und stellt somit ein Leuchtturmprojekt der türkisch-deutschen Hochschulkooperation dar.

Der Bachelor in BWL an der TDU dauert im Unterschied zum deutschen System vier Jahre. Der erste Jahrgang – bestehend aus gerade einmal fünf Studierenden – hat damit das Studium in Regelstudienzeit abgeschlossen. Zwei der fünf Absolventen streben während und über ihren Master hinaus eine wissenschaftliche Laufbahn an, ein dritter Absolvent befindet sich gerade in der Gründungsphase seines eigenen Unternehmens.



Erste Absolventenfeier der TDU. Quelle: Nina Carlsen

## MCM Alumni-Umfrage: Was ist aus unseren ehemaligen Studierenden geworden?

Im August 2012 wurde das Institut für Wertbasiertes Marketing unter der Leitung von Prof. Dr. Thorsten Wiesel gegründet. In den vergangenen fünf Jahren wurden am IWM siebzig Masterarbeiten betreut. Aber was ist aus unseren ehemaligen Studierenden geworden? Bei welchen Unternehmen arbeiten sie heute? Welches Fazit ziehen die Alumni, wenn sie heute auf ihr Studium am MCM zurückblicken?

Im März 2017 haben wir fünfundvierzig ehemalige Masterarbeitskandidaten über Xing kontaktiert, die seit mindestens einem Jahr im Beruf stehen. Mit einer kurzen Umfrage wollten wir Antworten auf unsere Fragen erhalten. Einunddreißig Absolventen haben an der Umfrage teilgenommen. Die meisten Teilnehmer (61,2%) verfügen mittlerweile über zwei und mehr Jahre Berufserfahrung. Sie arbeiten in den unterschiedlichsten Branchen: Start-ups / Digitale Unternehmen (u. a. Airbnb, Google, Microsoft, Stylefruits), Konsumgüterhersteller (u. a. Carlsberg, Dr. Oetker, Henkel AG & Co. KGaA, Nestlé, Reckitt Benckiser), Handelsunternehmen (u. a. Gebr. Heinemann, ABOUT YOU, OBI, Tchibo, Zalando), Medienunternehmen (Aschendorff, Frankfurter Allgemeine Zeitung), Automobilkonzerne (Daimler, BMW), Beratungen (u. a. Brandmeyer, dgroup, McKinsey), Non-Profit-Unternehmen und andere.

Sechs der einunddreißig Teilnehmer absolvieren derzeit ein Trainee-Programm, sieben Absolventen sind im Bereich Online-Marketing tätig. Die anderen Alumni arbeiten in der Beratung, im Bereich CRM und in allgemeinen Marketing-Funktionen. Die Mehrzahl der Absolventen (80%) ist in dem Unternehmen beschäftigt, in dem sie nach dem Studium angefangen hat. Ein bis drei Monate nach Abschluss des Studiums sind die meisten in den Beruf eingestiegen (56,7%) und 70% der Teilnehmer haben zunächst bis zu 45.000 EUR verdient.

Wenn unsere Absolventen heute auf ihr Studium am MCM zurückblicken, dann haben ihnen vor allem – neben den Inhalten der MCM-Veranstaltungen – die erlernten analytischen Fähigkeiten, die Zusammenarbeit in wechselnden Teams und die Praxisseminare beim Einstieg ins Berufsleben geholfen. Jedoch gibt es auch Themen, die die Alumni rückblickend gerne im Studium behandelt hätten. Am häufigsten genannt wurden mehr Einsichten in Kennzahlen und Analyseysteme des Online-Marketing, Excel-Kenntnisse sowie Projektmanagement und Soft Skills (z. B. Personalführung). Auffällig ist, dass die Alumni gerne auf das Arbeiten in einem agilen und unternehmerischen Umfeld vorbereitet worden wären.

Mit der Befragung haben wir nun das erste Mal Daten zu unseren Ehemaligen vorliegen, die von bekannten Rankings wie dem Financial Times Ranking genutzt werden – wenn auch bislang nur von einer kleinen Stichprobe. Was bedeuten diese Ergebnisse nun für uns? Diese Informationen und das offene Feedback können und werden wir vielseitig nutzen: für die Reflexion unseres Lehrangebots und unserer Lehrmethoden, zur Kommunikation mit unseren derzeitigen Studierenden (Stichwort „Erwartungsmanagement“) und zur Außendarstellung. Dabei sollte immer in Betracht gezogen werden, was eine Universität leisten kann, was sie nicht leisten kann (oder sogar sollte) und was in der Eigenverantwortung der Studierenden liegt. So sehen wir das Ziel einer universitären Ausbildung darin, den Studierenden Wissen, Konzepte und insbesondere das strukturierte Denken sowie Handeln zu vermitteln. Hingegen sollte das Erlernen bspw. spezifischer Software-Pakete zielorientiert und in Eigenregie erfolgen.

Wir werden Sie auf dem Laufenden halten, welche Initiativen aus dem Feedback der Alumni entstehen werden und wir danken allen Teilnehmern der Befragung für ihr Feedback, die wertvollen Einsichten und für ihr Engagement, ihre Alma Mater weiter voranzubringen.

## Zufriedenheitsbefragung im Allwetterzoo Münster



Wer in den letzten Wochen – am Wochenende oder an Feiertagen – einen Ausflug in den Allwetterzoo Münster unternommen hat, dem ist es bestimmt aufgefallen: Kurz vor dem Zooausgang traf man auf viele motivierte Studierende, die das Gespräch mit den Besuchern suchten, um die Zufriedenheit ihres Zoobesuchs zu erfragen.

Grund dafür war eine Umfrage des Allwetterzoos Münster, die in Kooperation mit dem Institut für Wertbasiertes Marketing vom 3.-18. Juni 2017 durchgeführt wurde. Ziel der Befragung war es, langfristig die Besucherzufriedenheit zu erhöhen. Interviewt wurden die Besucher dabei zu verschiedenen Aspekten wie z. B. Gesamtzufriedenheit, Tieranlagen, Erlebniswelten, Spielplätze, kulinarisches Angebot und Lieblingstiere.

Sehr zufrieden äußerte sich Charlotte Hufnagel, verantwortlich am IWM für die Koordination der Befragung, die Evaluation und die Ergebnispräsentation, über den großen Zulauf und die hohe Bereitschaft der Besucher, den Fragebogen zu beantworten. „Es herrschte an jedem Tag der Befragung im Zoo eine sehr angenehme

Atmosphäre. In den Gesprächen mit den Besuchern erhielten wir viele wertvolle Einblicke, Ideen und insgesamt gute Rückmeldungen zu den jeweiligen Erlebnissen und Erfahrungen während ihres Aufenthalts.“ Besonders gut kamen die Affenbereiche, die große Tiervielfalt, die vielen Spielplätze und die Atmosphäre im Zoo an. Nicht zuletzt das kleine Nashornbaby „Amiri“ stellte sich als Besuchermagnet heraus. Es wurde schnell deutlich, dass trotz einiger Verbesserungsvorschläge schon eine sehr hohe Zufriedenheit unter den Besuchern herrscht.

Ein großer Dank geht auch an die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Zoos, die in jeder Situation freundlich, interessiert und sehr hilfsbereit waren. Die 25 Studierenden, die die Umfrage durchführten, fühlten sich zu jeder Zeit willkommen und werden in Zukunft gerne wiederkommen, um den Allwetterzoo Münster noch einmal als Besucher zu erkunden. Die Präsentation der finalen Ergebnisse vor dem Zoodirektor Thomas Willms und weiteren Zoomitarbeitern wurde von den Masterstudierenden des MCM, Ulrike Nienhaus und Julia Hintenaus, gehalten.

| Marie-Theres Stroetmann

## Info-Tag Master BWL lockt Interessierte an den Stadtgraben

**Ansprechpartnerin  
aufseiten des IfM:**

**Vanessa Steppuhn**

v.steppuhn@

uni-muenster.de



Interessierte Studierende konnten sich zu Beginn des Sommersemesters beim Info-Tag Master BWL erneut über den Studiengang Master of Science in BWL in Münster informieren. Studiengang-Koordinator Prof. Dr. Manfred Krafft begrüßte hierzu am 15. Mai mehr als 120 Studierende von auswärtigen Hochschulen und der WWU im Hörsaal J4. Die Veranstaltung bot neben grundsätzlichen Hinweisen zum Bewerbungs- und Zulassungsverfahren am Hochschulstandort Münster vertiefende Einblicke in die Studieninhalte Accounting, Finance, Management und Marketing. Bei der Centerunde Marketing hießen anschließend Prof. Dr. Thorsten Wiesel und Prof. Dr. Manfred Krafft sowie einige Mitarbeiter und studentische Hilfskräfte des Marketing Center etwa 30 Marketing-Interessierte willkommen. Die beiden Professoren gaben nicht nur detaillierte Informationen zum Studienverlauf, den verschiedenen Veranstaltungen sowie dem Circle of Excellence in Marketing und dem Alumni-Verein weiter. Sie hatten auch ein offenes Ohr für die Fragen der Teilnehmer. Beim gemeinsamen Mittagessen in der Aasee-Mensa bot sich

zum Abschluss die Gelegenheit, Professoren, Mitarbeiter und aktuell Studierende aus dem Bereich Marketing näher kennenzulernen und einen ersten Eindruck vom Studierendenleben in Münster zu gewinnen.

Der Info-Tag Master BWL war eine sehr gelungene Veranstaltung, die von den teilnehmenden Studierenden sehr positiv wahrgenommen wurde.



## Master-Kurs Entrepreneurial Marketing mit Prof. Dr. Rosanna García

Dieses Sommersemester hatten Master-Marketing-Studierende die Chance, im Rahmen des Kurses „Entrepreneurial Marketing“ unter Anleitung von Gastprofessorin Dr. Rosanna García spannende Einblicke in den Neuproduktentwicklungsprozess zu gewinnen. Der Erfolg von Produktinnovationen geschieht nicht zufällig, sondern ist das Ergebnis sorgfältiger Planung und Umsetzung, lautete ein Fazit des Kurses. Daher vermittelte Dr. García den Studierenden praxisnah und mit ihrer „Hands-on“-Mentalität, wie Marketer strukturiert Ideen für neue Produkte gewinnen und erfolgreiche Innovationen in den Markt bringen können. Herzstück des Kurses war ein Praxisprojekt: Die Studierenden waren gefragt, in Teams ihr eigenes Produkt im Bereich Wearables zu entwickeln. Unter Anwendung der Kreativtechnik „Design Thinking“ generierten die Studierenden Produktideen wie einen Neoprenanzug mit integriertem Tracking-Display, eine App für eine gerade Sitzposition am Schreibtisch oder einen Armreif zum induktiven Handyladen. Dabei lernten die Studierenden im Austausch mit Kommilitonen, wie bedeutend die „Voice of the Customer“ in den frühen Phasen der Produktentwicklung ist und waren angesteckt von Rosanna Garcías Begeisterung für Nachhaltigkeitsthemen. Neben diesem direkten Anwendungsbezug bereicherte Rosanna García den Kurs mit



Dr. Rosanna García und Krissa Johnson-Sotomayor zu Besuch am MCM und dem Venture Club Münster e.V.

v. l. n. r.: Jeannie Hannibal, Dr. Rosanna Garcia, Krissa Johnson-Sotomayor und Jan Barenhoff

Einblicken in die Gründung ihres eigenen Unternehmens „Vijilent“. Welche Stolpersteine junge Gründer zu meistern haben oder wie sie selbst nach jahrelanger iterativer Suche ihr finales Business Model fand, gab sie im Rahmen ihres Besuchs in Münster auch an die Mitglieder der studentischen Initiative für Entrepreneurship und Venture Capital, dem Venture Club Münster e. V., weiter. Wir danken „Dr. G“ für die spannenden Insights und einen rundum gelungenen Kurs!

| Jeannie Hannibal

## Workshop dgroup – Design Thinking und neue Wege im Retail

Wie wird Design Thinking in die Praxis umgesetzt und welche spannenden Entwicklungen im Retailbereich wird es in der Zukunft geben? Mit diesen Themen befassten sich die Teilnehmer des Workshops „Next Generation Retail by dgroup“, der gemeinsam mit der Alumna Carolin Knothe und dem IWM durchgeführt wurde. Der Workshop bestand aus mehreren „Sprints“, d. h. Zeitslots, in denen die Teilnehmer an einem neuen Retailkonzept für einen Drogeriemarkt arbeiteten. Nach einer Kennenlernrunde wurden zunächst die Customer Journey genauer untersucht und die „pains“ und „gains“ der Konsumenten festgehalten. Im weiteren Verlauf wurden anhand von Kreativtechniken innovative Lösungsvorschläge im Team entwickelt. Besonders bemerkenswert war es zu sehen, wie innerhalb kürzester Zeit eine Vielzahl an neuen Ideen generiert werden konnte. Zudem spielte Zeitmanagement eine große Rolle, da nach jedem Sprint ein Ergebnis festgehalten und reflektiert werden sollte. Dies er-

höhte die Produktivität im Team enorm und man konnte über sich hinauswachsen. Am Ende wurden die erarbeiteten Ideen präsentiert und es entstand eine lebhaft Diskussions im Plenum. Interessant war es, dass sehr unterschiedliche Ansätze entwickelt wurden. Die Ideen reichten von erlebnisorientierten Produktinseln im Store bis hin zu Storekonzepten, bei denen Kunden per Click ihre Ware an einem Automaten abholen können. Bei allen Ideen stand jedoch die Digitalisierung und Individualisierung der Serviceleistung im Vordergrund. Nach einem herausfordernden, aber lehrreichen Workshop gab es bei einem gemeinsamen Flammkuchenessen die Möglichkeit, sich in lockerer Runde mit Kommilitonen, Prof. Dr. Thorsten Wiesel und dgroup auszutauschen. Wir blicken auf einen interessanten Tag zurück und danken dgroup für die interessanten Einblicke in das Retail Business!

| Sarah Dörr



## „Innovate or Die!“: Nico Lumma zu Gast in der Vorlesung Innovationsmanagement

Helmut Schmidt riet ihm einst, bloß nicht Politik zu studieren – doch er machte genau das (zusammen mit Geschichte). Inzwischen ist Nico Lumma einer der bedeutendsten Köpfe der Digitalisierung. Er ist Managing Partner des Next Media Accelerators, Mitgründer des Vereins D64-Zentrum für digitalen Fortschritt, er bloggt und schreibt vielgelesene Kolumnen, u.a. auch für Bild. Anfang Juli durfte das MCM Nico Lumma als Gast in der Vorlesung Innovationsmanagement begrüßen. „Gründet!“, riet er den rund 350 Studierenden und erläuterte ihnen, warum Gründen so wichtig ist und worauf es beim richtigen Gründen ankommt.

„Gründen ist fast so wertvoll wie ein Studium. Ihr seid Chef im Unternehmen und könnt sagen, wo die Reise hingehet“, sagte Lumma vor den Bachelorstudierenden. „Das Start-up-Leben bringt so viel Spaß, ihr lernt so viel, weil ihr alles selber machen müsst“, so Lumma. „Und ihr seid jetzt in der besten Phase zum Gründen, habt keine Kinder, und keine Bausparverträge und könnt auch mal ein Unternehmen in den Sand setzen.“

Gerade in der heutigen Zeit, in der sich die Technologie rasant schnell verändere, biete sich eine Vielzahl an Möglichkeiten. „Der technische Wandel nimmt rapide zu. Vor einigen Jahren waren sprechende Endgeräte noch eine Zukunftsvision, bald werden sie schon zum Alltag gehören“, so der Digitalunternehmer.

Lumma selbst gründete – inspiriert durch sein Studium in Berkeley – drei Start-ups, darunter auch eine Art WhatsApp. Er war seiner Zeit aber zuweilen voraus – nun gibt er seine Erfahrungen an junge Gründer weiter. Als Managing Partner des Next Media Accelerators, einer Art Durchlauferhitzer für Start-ups im Medienbereich, investiert er in vielversprechende junge Unternehmen und begleitet sie während ihrer Gründungs- und Wachstumsphase.

Doch wie gründet man eigentlich richtig? „Es gibt keinen klaren Weg zum Gründen und keinen 10-Punkte

Plan, denn es läuft nicht immer gleich. Neugierde als Grundeinstellung ist wichtig“, erklärte Lumma. Außerdem riet er den Studierenden, sich mit Technikfreaks auszutauschen und möglichst viele technische Grundlagen zu beherrschen.

Und wenn die Idee steht? „Wir schauen uns Businesspläne an und sehen schnell, wer wirklich etwas vorhat. In drei Jahren sieht das Business dann zwar meist ganz anders aus. Aber ihr müsst langfristig planen und trotzdem flexibel handeln“, riet Lumma seinen Zuhörern.

Die Idee sei zwar wichtig, vor allem aber auch die Persönlichkeit der Gründer: „Ich habe nur Lust, mit Leuten zu arbeiten, die für ihre Ideen brennen und mit denen ich im Idealfall abends ein Bierchen trinken gehen möchte“, sagte Lumma. Mit einem brandneuen MCM-T-Shirt verabschiedete sich der LMM im Anschluss von Nico Lumma und bedankte sich für den inspirierenden Vortrag, mit dem Lumma viel Gründergeist von Hamburg nach Münster brachte.



Prof. Dr. Hennig-Thurau (rechts) moderiert die Diskussion zwischen Nico Lumma und Studierenden der Vorlesung Innovationsmanagement

## Unser erster Gast im MCM-Spotlight: Gedankenfutter aus Münster mit Nico Lumma



### *Wer bist du?*

Mein Name ist Nico Lumma und ich bin Managing Partner beim Next Media Accelerator in Hamburg.

### *Was bringt dich heute nach Münster?*

Der Sonnenschein und vor allem die Möglichkeit, vor vielen Studierenden, die Marketing machen, über Gründung und mein Acceleration-Programm zu erzählen.

### *Warum sind Münster und das Marketing Center für dich immer eine Reise wert?*

Natürlich ist Münster immer ein Begriff, wenn es um Marketing geht, und ich bin besonders gerne hier, weil ich das Gefühl habe, dass man hier die Nähe zur Industrie, also zu den unterschiedlichsten Branchen sucht und dass man nicht komplett praxisfern unterwegs ist.

### *Was macht für dich gutes Marketing in digitalen Zeiten aus?*

Gutes Marketing ist vor allem agil und orientiert sich am Nutzer und seinen Bedürfnissen und wird immer wieder angepasst.

### *Worüber ärgerst du dich im Marketing am meisten?*

Über Retargeting für eine Schneehose, die es in ganz Hamburg und online nirgendwo gibt, die mir aber immer wieder angepriesen wird. Retargeting hat noch sehr viel Potenzial.

### *Was möchtest du den heutigen Münsteraner Studierenden mit auf den Weg geben?*

Gründet! Es gibt so viel Potenzial für Innovationen im Marketingbereich. Gerade in Großunternehmen ist noch so viel Langeweile und so wenig Innovation zu spüren. Gründet selber was und treibt die Branche voran!

## 5

### Fragen an Nico Lumma:

<i>Kochen oder bestellen?</i>	Kochen
<i>eBook oder Hardcover?</i>	eBook
<i>Morgenmuffel oder Early Bird?</i>	Early Bird
<i>Preis oder Qualität?</i>	Qualität
<i>Netflix oder Fernsehen?</i>	Netflix

## Veranstaltungen und Aktivitäten

L'ORÉAL®

### Team „Marvelous Münster Marketeers“ holt den zweiten Platz im nationalen Finale der L'Oréal Brandstorm Challenge

Für ein paar Wochen in die Rolle eines Marketingmanagers bei L'Oréal schlüpfen – das war uns (Janika Blecke, Johannes Wanckel und Marcel Pazurek) im Rahmen des internationalen Wettbewerbs Brandstorm möglich. Das diesjährige Motto stand ganz im Zeichen des „Millennial Man“ unter der Marke L'Oréal Men Expert. Mit unserer innovativen Produktidee konnten wir drei die hochrangige Jury von L'Oréal im nationalen Finale in Düsseldorf überzeugen. Als zweitbestes Team setzten wir uns dabei gegen sieben weitere Konkurrenten durch (z. B. Universität Mannheim, ESB Reutlingen und Universität St. Gallen). Nur das Gewinnerteam der EBS lieferte nach Meinung der Jury ein besseres Gesamtpaket ab und durfte sich auf den Einzug ins europäische Finale am 3. Mai freuen – und steht mittlerweile sogar im World-Final in Paris.



Der eigens entwickelte Prototyp von Team Marvelous Münster Marketeers: „SHOWER2GO“

Die Idee, am Wettbewerb teilzunehmen, kam uns während des Kurses Innovation Management unter Professor Wiesel. Wir haben schnell gemerkt, dass wir von der Entwicklung neuer Produkte fasziniert sind. Nach einer längeren Phase der Ideenfindung waren wir schließlich überzeugt, das richtige Produkt gefunden zu haben. Inspiriert vom Trockenshampoo, wurde schließlich SHOWER2GO ins Leben gerufen. Ob beim Reisen, auf Festivals oder nach dem Sport, oft wünscht sich der Millennial Man eine schnelle Alternative zur normalen Dusche. Dass unsere Hypothesen über die Bedürfnisse der Zielgruppe stimmten, konnten wir durch eine quantitative Umfrage belegen. Mit diesen Erkenntnissen entwickelten wir dann schließlich ein ganzheitliches Marketingkonzept, das den Ansprüchen von L'Oréal an Digitalisierung und Nachhaltigkeit gerecht wurde. Während der Ideenfindung und Umsetzung standen wir im regen Austausch mit Dr. Sonja Gensler und Prof. Dr. Thorsten Wiesel, die uns mit wertvollem Feedback und neuen Anregungen sehr geholfen haben.



Team Marvelous Münster Marketeers



Johannes Wanckel, Marcel Pazurek und Janika Blecke freuen sich über den 2. Platz bei der L'Oréal Brandstorm Challenge

Neben allen Anstrengungen durfte natürlich der Spaß nicht zu kurz kommen. Um unsere Produktidee so anschaulich wie möglich vorzustellen, haben wir mithilfe eines 3D-Druckers einen Prototypen der SHOWER2GO-Flasche anfertigen lassen. Das kam bei der Jury, die fast ausschließlich aus Marketing-Führungskräften bestand, super an. Die Brandstorm Challenge mit dem krönenden Abschluss in Düsseldorf war eine interessante und wertvolle Erfahrung, an die wir gerne zurückdenken werden.

Abschließend hoffen wir natürlich, dass sich nächstes Jahr wieder ein Team aus Münster erfolgreich in der Brandstorm Challenge schlägt. Durch Kurse wie „Market-oriented Leadership“ oder „Innovation Management“ wird den Studierenden bereits eine sehr gute Grundlage für marktorientiertes und innovatives Denken an die Hand gegeben.

| Janika Blecke, Johannes Wanckel und Marcel Pazurek



Das Team aus Münster während ihrer Präsentation

## Stimmen aus der Praxis

Jedes Semester bereichern Vorträge von verschiedenen Unternehmensvertretern das Studium am Marketing Center Münster. Gastdozenten sorgen für einen regelmäßigen Wissensaustausch zwischen Praxis und Hochschule und bieten den Studierenden die Möglichkeit, aktuelle Praxisprobleme und -lösungen kennenzulernen.

Im Laufe des Sommersemesters konnte das Institut für Marketing Dr. Claudio Felten, Klaus Voormanns und Anja Stolz zu Gastvorträgen in der Lehrveranstaltung „Customer Management“ begrüßen.

Herr Felten, Geschäftsführer und Managing Partner der cmx consulting by muuuh! Group, gab den interessierten Zuhörern zunächst einen Überblick über seinen bisherigen Werdegang. Anschließend ließ er die Studierenden an seinen praktischen Erfahrungen teilhaben. In seinem Vortrag ging er insbesondere auf Implementierung von Kundenmanagement im Unternehmen ein und ermöglichte zahlreiche interessante Einblicke.

Herr Voormanns, Vice President Global Portfolio Management bei arvato CRM Solutions, unterstrich in seinem Vortrag die Bedeutung von Kundenmanagement in der Unternehmenspraxis und ermöglichte den Studierenden einen Einblick in Arvato CRM Solutions als Professional Service Company. Anhand seiner Ausführungen wird deutlich, dass viele der in der Vorlesung vorgestellten Konzepte Anwendung in der Praxis finden.

Frau Stolz, Leiterin des Bereichs Kundenmanagement und Kommunikation bei der Commerzbank AG, gab den Zuhörern einen Einblick, welche Rolle Scoring und Kundensegmentierung im Bankensektor im Zusammenhang mit Herausforderungen im Rahmen der Kundenabwanderungsproblematik spielen.

In der Lehrveranstaltung „Market Research“ erhielten die Studierenden Praxiserfahrungen „aus erster Hand“ durch einen Gastvortrag von Prof. Dr. Hans-Willi Schroiff. Nach seiner Promotion im Jahre 1982 im Fach Psychologie an der RWTH Aachen arbeitete Hans-Willi

Schroiff dort weitere fünf Jahre als Junior Professor. 1987 wurde er Leiter der deutschen Marktforschungsabteilung der Henkel KGaA in Düsseldorf und übernahm ab 1998 Verantwortung für die weltweiten Marktforschungsaktivitäten. Seit 2012 ist Professor Schroiff in der eigens gegründeten Unternehmensberatung InnoChainge schwerpunktmäßig im Bereich von konsumentenzentrierter Innovation tätig. Herr Schroiff ist außerdem seit 2013 im Verwaltungsrat von Deutschlands größtem globalen Marktforschungsinstitut „Gesellschaft für Konsumforschung“ (GfK).

Die langjährigen Tätigkeiten und Erfahrungen von Professor Schroiff im Bereich der Marktforschung qualifizieren ihn als außerordentlichen Gastdozenten. So konnten die von Professor Krafft vermittelten wissenschaftlichen Konzepte zur Marktforschung mit praktischen Einblicken verknüpft und angereichert werden. Insbesondere die Konzeption von neuen Produkten sowie deren Testphasen brachte Herr Schroiff den Studierenden näher. Die teilnehmenden Studierenden nahmen den Gastvortrag mit Begeisterung auf und nutzen die Chance, mit ihm in Dialog zu treten.

Wir danken den Gastrednern für ihren Einsatz.



Klaus Voormann, Vice President Global Portfolio Management bei arvato CRM Solutions, beim Gastvortrag. Zwischen dem IfM und dem Unternehmen arvato CRM Solutions besteht seit Jahren eine enge Kooperation.

## Gründer zu Gast in der Channel Management-Vorlesung



Im Rahmen der Vorlesung „Channel Management“ begrüßte das IWM die Gründer Ulf Lötschert, Ulrich Wolfgang und Sebastian Deisel des in Münster ansässigen Start-ups „nitro.ai“.

Ulf Lötschert, CEO und Co-Gründer von nitro.ai, gab den Masterstudierenden eine kurze Einführung in die von ihnen als Killerapplikation bezeichneten Chatbots und deren Verbindung zur künstlichen Intelligenz. Chatbots sind smarte Assistenten, mit denen sich Nutzer in natürlicher Sprache unterhalten können. Waren diese Systeme vor ein paar Jahren noch Zukunftsvisionen, nutzen immer mehr Unternehmen Chatbots, um beispielsweise den Kundenservice zu verbessern. „nitro.ai“ ist auf Machine Learning und künstliche Intelligenz im Bereich Conversational Commerce fokussiert und hat auf dieser Basis eine eigene Software entwickelt. Diese Software lässt sich einfach in die bestehende Infrastruktur eines Unternehmens integrieren und ermöglicht so einen engeren Kundenkontakt.

Basierend auf dieser Technologie konzipiert das Start-up derzeit weitere Geschäftsideen. Eine davon ist „LoyJoy“, ein innovatives Loyalty Programm für Fast Moving Consumer Goods-Unternehmen, das auf den Aufbau und die Festigung der Markenloyalty durch soziale Medien setzt. Es ermöglicht das Versenden persönlicher und individueller Push-Nachrichten auf die Smartphones der Kunden. Ulf Lötschert verdeutlicht in seinem Vortrag, dass die Nutzung von Chatbots zwar noch am Anfang steht, Giganten wie Facebook, Google und Amazon jedoch schon in den Startlöchern stehen und mit Produkten wie bspw. Amazon Echo auf den Markt drängen.

Im Anschluss an den Vortrag hatten Studierende und Gründer genug Zeit, sich zu LoyJoy auszutauschen. Durch viele Fragen, Ideen zur Anwendung, aber auch durch Verbesserungsvorschläge seitens der Studierenden entstand eine angeregte und erkenntnisreiche Diskussion, von der beide Seiten profitierten.

| Marie-Theres Stroetmann

## Projektseminar des IfM zu Digital Transformation in Kooperation mit BSH



Im Zuge des gemeinsamen Seminars des IfM mit dem Institut für Wirtschaftsinformatik bot sich Masterstudierenden die Gelegenheit, Fragestellungen zum Themengebiet Digital Transformation in Kooperation mit BSH zu erarbeiten. Geleitet wurde das Seminar von Prof. Dr. Manfred Krafft und Vanessa Steppuhn. Seitens BSH wurden die Studierenden von drei Führungskräften unterstützend betreut. Die Major Marketing- und Information-Systems-Studierenden bearbeiteten in sechs gemischten Gruppen die drei Themen „New business models for BSH based on connected home appliances“, „Holistic Point of Sales (PoS) concepts for connected home appliances“ und „Partnering concepts in smart homes“.

Während des Seminars formulierten die Teilnehmer ihre Projektziele, entwarfen eine geeignete Vorgehensweise, setzten diese um und bereiteten abschließend ihre zentralen Ergebnisse auf. In diesem Prozess standen sie im Austausch mit den Ansprechpartnern von BSH, die sicherstellten, dass in den Projekten die für das Unternehmen relevanten Aspekte berücksichtigt wurden. Zudem wurden die Studierenden bei Fragen und Problemen durch die Betreuer unterstützt.



Die Teilnehmer im Trainings- und Tagungszentrum von BSH

Zum Abschluss des Projektseminars fand am 10. Juli eine Exkursion zum Trainings- und Tagungszentrum von BSH in München statt. Im Mittelpunkt der Exkursion stand die Präsentation der Ergebnisse durch die Projektgruppen und eine abschließende Diskussion der Themenbereiche mit den Ansprechpartnern von BSH. An dieser Veranstaltung nahm außerdem Frau Tanja Kruse Brandao von der Smart Media Alliance teil. Bei einem gemeinsamen Mittagessen konnten die Studierenden außerdem noch einmal mit den BSH-Führungskräften in Kontakt kommen. Für die studentischen Teams endete damit ein intensives Projekt, das einen umfassenden Einblick in praxisrelevante Herausforderungen ermöglichte, die mit aktuellen Erkenntnissen der Wissenschaft teilweise zu lösen sind.

## Internationaler Besuch – Professor Mark Houston forscht und lehrt am MCM

Professor Mark B. Houston als ein führender Forscher und anerkannter Dozent von der Texas A&M University ist seit 2010 ein wiederkehrender geschätzter Koautor und Gastdozent am MCM.

Mit der siebten Auflage seines Kurses „Survey Research“ für Promotions- und Masterstudierende ist Professor Houston bereits eine feste Größe im MCM-Veranstaltungskalender. Auch dieses Jahr hatten sich mehr als zwanzig Teilnehmer aus verschiedensten Fachbereichen den 9.-13. Juni markiert, um gemeinsam mit Mark Houston konzeptionelles Wissen und relevante Fähigkeiten in Sachen Umfragestudien zu erarbeiten. An drei außerordentlich interaktiven Tagen thematisierte der Kurs den Einsatz und Nutzen von Surveys in Wissenschaft und Praxis, die Bedeutung der Theorie als essenzielle Basis von Befragungen und konkrete Anwendungsfragen. Die Studierenden lernten etwa, mit systematischen Fehlern im Befragungsdesign umzugehen und diese zu vermeiden. Darüber hinaus entwarfen sie gemeinsam einen Leitfaden zur Orientierung bei der Erstellung und Analyse zukünftiger Umfragestudien. In einem abschließenden Scale Development-Projekt konnten die Promotions- und Masterstudierenden ihr frisch erlangtes Wissen dann am selbst gewählten Beispiel nutzenstiftend erproben.



Prof. Mark Houston freut sich über das neue MCM-Shirt

Neben seiner geschätzten Lehrtätigkeit bereicherte Professor Houston auch die Forschungsaktivitäten am MCM. Er gab wertvolle Tipps für Publikationen der Doktoranden und nahm sich viel Zeit für die individuellen Fragen rund um das Thema Forschung und Wissenschaft. Gemeinsam mit Professor Hennig-Thurau arbeitete er zudem intensiv an der gemeinsamen Monografie „Entertainment Science“, welche zum Ende des Jahres veröffentlicht werden soll. Die Begeisterung der MCM-Mitarbeiter wie auch der Kursteilnehmer zeigte sich in gleich zwei Geschenken, die mit Herrn Houston seine Reise nach Texas antraten. So gab es neben dem individualisierten Prototypen eines neuen MCM-Shirts (siehe Foto – weitere Informationen hierzu folgen im nächsten Heft!) auch ein ganz besonderes Andenken der Kursteilnehmer als Dankeschön für den internationalen Besuch in Münster.

Wir freuen uns auf das nächste Mal!

## Doktorandenseminar Structural Equation Modeling von Professor Joe Hair

Wenn es um multivariate Datenanalyse geht, hat fast jeder schon einmal „Hair et al.“ zitiert. Mit über 180.000 Zitierungen hat sich Prof. Dr. Joe Hair (Director of the DBA program and the Cleverdon Chair of Business, University of South Alabama) den Platz auf dem von Prof. Dr. Hennig-Thurau angeschafften Regie-Stuhl mit der Aufschrift „Data Analytics“ definitiv verdient! Für 25 Promotions- und Masterstudierende war es daher eine besondere Freude, unter der Leitung von Professor Hair im Rahmen des Kurses „Structural Equation Modeling“ vom 28. März bis zum 1. April ihr Wissen zum Thema Strukturgleichungsmodelle zu vertiefen.

Die in verschiedenen Bereichen der Wissenschaft genutzte Methode zeichnet sich durch die Möglichkeit aus, multiple korrelative Zusammenhänge simultan schätzen zu können. Da es in der Wissenschaft häufig Diskussionen in Bezug auf die Vor- und Nachteile von kovarianzbasierten beziehungsweise varianzbasierten



Prof. Joe Hair zusammen mit den Teilnehmern des Doktorandenseminars Structural Equation Modeling

Strukturgleichungsmodellen gibt, war es besonders wertvoll, dass Joe Hair gleich beide Verfahren vorstellte. Nach einer kurzen theoretischen Einführung stand im Kurs insbesondere die praktische und unmittelbare Anwendbarkeit der Methode im Fokus. Offene Fragen wurden auch nach Ende des Kurses noch bei dem ein oder anderen Münsteraner Bier besprochen. Wir danken Professor Hair für das spannende Seminar!

| **Andrea Schöndeling**

## MCM Spotlight: Food for Thoughts with Ajay Kohli



5

### questions to Ajay Kohli:

*5 star hotel or camping?*

5 star hotel

*Price or quality?*

Quality

*Bike or car?*

Car (laughing)

*Blockbuster movie or*

*arthouse movie?*

Arthouse movie

*Coffee or tea?*

Tea

### *Who are you?*

My name is Ajay Kohli. I am a professor at Georgia Tech in Atlanta, Georgia.

### *What brings you to Münster today?*

I am here for three days to engage in a short course on publishing in top journals and I am interacting with some wonderful students and I am enjoying Münster and enjoying the faculty.

### *Why are Münster and the Marketing Center always worth a visit for you?*

I love to visit Münster and the Marketing Center. The Marketing Center has great students and great faculty. Münster is a fabulous city one of my most favorite cities in the

world. It is really nice, although sometimes the weather does not cooperate, but mostly it's really nice.

### *What is good marketing these days?*

Good marketing was always good marketing. It hasn't changed from back then to now. Good marketing is figuring out what people want, what your competition is up to, where you can get the best leverage for your money, your resources. That has not changed, the tools may have changed, but good marketing hasn't changed.

### *What marketing practice annoys you most?*

Oh plenty! It's those ads that I get for products that I don't want, things that I don't want. I detest it. That's an example of bad marketing, that's hustling. Good marketing is figuring out what people want and offering just that and no more.

### *What advice do you have for Münster students and future marketers?*

Münster students I would highly recommend having a lot of fun while they engage in learning how to do research and teaching. This is the best time they gonna have. After they become faculty they'll have a lot more responsibilities. This is the time to learn, grow, and really, really have fun.

## Professor Ajay Kohli unterrichtet „How to Publish in Leading Journals“

Mehr als zwanzig Promotionsstudierende der wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät freuten sich auch in diesem Jahr auf den Kurs „How to Publish in Leading Journals“ unter der Leitung von Ajay Kohli, Professor of Marketing an der Georgia Tech University. Mit seiner jahrelangen Erfahrung als ehemaliger Editor-in-Chief des renommierten Journal of Marketing, Reviewer unzähliger Manuskripte und Autor wegweisender Artikel u. a. zur Marktorientierung von Unternehmen ermöglichte Professor Kohli unvergleichliche Einblicke in den Review- und Editing-Prozess der Top Marketingjournals. Dabei erzählte er anschaulich ebenso von den Leiden der Autoren („It's my baby and you call my baby ugly!“) wie den Anliegen der Reviewer („If 'they don't get it' it is likely that 'you don't give it“). Gemeinsam mit den Teilnehmern diskutierte er essenzielle Fragen von der Theorieentwicklung bis hin zum Verfassen eigener Reviews und gab wertvolle Tipps für die Publikationsvorhaben der Promotionsstudierenden. Präzise und mit einer Prise Humor ent-



Prof. Ajay Kohli mit den begeisterten Seminarteilnehmern

warf er mit den Doktoranden Argumentationsstrukturen, ließ sie den „The Nasty & The Lazy Reviewer“-Test bestehen und schlussendlich einen Schwur auf konzeptionelle Integrität leisten („I will always define my key constructs“). Das Ergebnis waren drei so intensive wie interaktive Tage, die – wie jede gute Theorie – mit überzeugenden und hochrelevanten Inhalten in Erinnerung bleiben werden.

## Professor Hennig-Thurau leitet WOM-Workshop an der Universität Zaragoza

Zusammen mit Michael Haenlein, Professor für Marketing an der Business School ESCP Europe, leitete Prof. Dr. Thorsten Hennig-Thurau einen zweitägigen Workshop zum Thema „Word of Mouth and Social Media Marketing in the Digital Era“ an der Universität Zaragoza in Spanien.

Zehn Doktoranden und Professoren präsentierten ihre Arbeiten auf dem Themengebiet und bekamen Feedback aus dem fachkundigen Auditorium. Workshop-Initiator Professor Julio Jiminez Martinez von der Universität Zaragoza brachte seinen Gästen im Gegenzug die spanische Kultur ein Stück näher, inklusive eines ausgiebigen Tapas-Menüs!



Professor Dr. Thorsten Hennig-Thurau an der Universität Zaragoza

## Experiences from a Three Months Stay at the MCM: Doctoral Student Carolina Herrando from the University of Saragoza in Spain



Carolina Herrando mit den LMM-Kollegen

Although the first thing that comes to your mind when thinking about Germany is rainy days and cold weather, little by little (above all when spring starts and it is not 6° degrees any longer) you discover that Münster is a small, but a cute and awesome city and people living there are very welcoming. Suddenly, one day, you find yourself riding your bike with the umbrella in one hand just like all the rest and you feel at home. I have to say that this is quite easy when you are surrounded by the MCM/LMM team, since they really act as a squad. Other positive things about doing a research stay at the MCM are the opportunities to attend research seminars, where students are strongly involved during the sessions, and also to present your project in a relaxed atmosphere such as a brown bag

seminar; but also to be able to openly discuss about your research. Maybe this was one of the things that surprised me more about the “German way of working” - because, despite the fact that German culture is seen as an individualistic one, the MCM researchers try to help each other and share constructive feedback, which really makes you feel you are in a team and, obviously, it helps to improve your research. But it is not all about work; the team showed me that there is life beyond Currywurst in Germany and I have discovered a nice gastronomy (I can truly say I am a Kohlrabi fan now). And yes, even for a Spanish person, at the end, you can manage Münster weather. I am absolutely thankful for making my research stay so nice, thanks to everybody!!

## Neues vom Circle of Excellence in Marketing

### Digitalisierung bildet Schwerpunktthema beim CEM Arvato-Workshop

**arvato**  
BERTELSMANN



Vom 13.-14. Juni 2017 besuchten 23 Mitglieder des Circle of Excellence in Marketing (CEM) das Unternehmen Arvato Bertelsmann an seinem Hauptsitz in Gütersloh. Der Workshop wurde von Karsten Kraume und Jiaqing Zhong, die im Geschäftsbereich CRM Solutions tätig sind, organisiert und ausgerichtet.

Nach einer Vorstellungsrunde gab es spannende Vorträge zur Bertelsmann Gruppe und der Arvato CRM Solutions Group sowie zu den durchgeführten Innovationsprojekten. Durch die Vorträge erhielten die Teilnehmer einen sehr guten Einblick in das Tätigkeitsfeld eines Outsourcing-Dienstleisters. Darüber hinaus machten die Vorträge deutlich, wie komplex die digitale Transformation von Geschäftsprozessen ist und wie eine gute Transformation gelingen kann. Ein Höhepunkt des ersten Tages war der Besuch des CRM-Studios. In diesem Studio wurden den Studierenden innovative Ideen und Umsetzungen der Digitalisierung von Kundenservices vorgestellt. Durch die Digitalisierung verändern sich Kundenservices stetig und passen sich den neuesten technischen Entwicklungen an, weshalb während des Workshops die Kommunikation über Chatbots als Fallbeispiel im Mittelpunkt stand. Nachmittags wurden den Studierenden die vielfältigen Einstiegs- und Karrieremöglichkeiten aufgezeigt. Durch das anschließende Speed Dating hatte jeder



Arvato- und CEM-Teilnehmer freuten sich über einen sehr gelungenen Workshop am Hauptsitz von Arvato Bertelsmann in Gütersloh

Teilnehmer die Möglichkeit, individuelle Fragen zu besprechen. Der erste Tag endete mit einem gemeinsamen Abendessen, bei dem die CEMler den Austausch mit den Vertretern von Arvato und untereinander fortsetzen konnten.

Am zweiten Tag arbeiteten die Teilnehmer intensiv an einer Fallstudie, die die Digitalisierung von Kundenservices zum Thema hatte. Die CEMler führten eine Stärken- und Schwächen-Analyse durch und erstellten Customer Journeys im Rahmen einer Kundenselbstbedienungslösung. Nach der Präsentation und Besprechung der Ergebnisse endete der sehr interessante und abwechslungsreiche Workshop bei Arvato.

| Maren Hoff

### CEM Henkel-Workshop: Interaktiver Seifenspender, intelligente Zahnbürste und vieles mehr!

**Henkel**



Neben interessanten Einblicken erhielten die CEM-Teilnehmer wertvolles Feedback nach den einzelnen Ergebnispräsentationen der Fallstudie.

Am 29. Juni ging es für den Circle of Excellence in Marketing (CEM) zum Hauptsitz der Henkel AG & Co. KGaA ins schöne Düsseldorf. Dort empfing Jana Müller aus dem Bereich HR die Studierenden der Universität Münster, der Universität zu Köln, und der Freien Universität Berlin. Der Tag begann nach einer kurzen Begrüßung und der Vorstellung des Unternehmens mit einer Tour durch das moderne „Lighthouse Beauty Care“. Dort erhielten die Studierenden einen Einblick in Henkels Produktwelt im Bereich Beauty Care und konnten sich in die Rolle potenzieller Kunden versetzen. Das „Lighthouse Beauty Care“ ist ein Showroom, den Henkel speziell für seine Kunden entwickelt hat, um unter anderem in den Bereichen Digitalisierung, Innovationen und Nachhaltigkeit auf die individuellen Bedürfnisse der Kunden einzugehen und Henkels Produktsortiment im Detail vorzustellen.

Anschließend führte Jana Müller in die Fallstudie zum Thema Internet of Things ein. Nach einer Stärkung im betriebseigenen Restaurant entwickelten die CEMler Ideen, wie Henkel Produkte aus dem Bereich Beauty Care mit dem Internet vernetzen kann, um einen Mehrwert für Kunden und Unternehmen zu generieren. Dazu gehörten beispielsweise ein smarterer Haarscanner, eine intelligente Zahnseide und ein interaktiver Seifenspender, die vor einer ausgewählten Jury präsentiert wurden. Schließlich nutzten die Studierenden die Möglichkeit, sich in persönlichen Gesprächen untereinander sowie mit Henkel-Mitarbeitern bei Fingerfood und Getränken zu vernetzen. Am Ende eines sehr gelungenen Workshop-Tages ging es für die CEMler, mit vielen Einblicken in die Henkel-Welt im Koffer, auf den Rückweg.

| Simon Lesting



## Der CEM beim Personality Workshop, Simon-Kucher & Partners und Unilever

Ein Seminar der anderen Art erlebten die CEM-Teilnehmer im April während des **Personality Workshops** unter der Leitung von Coach Andreas Schulte-Werning im Kloster Vinnenberg. Das Ziel des Workshops war es, sich mit sich selbst zu beschäftigen und damit den Alltag für drei Tage hinter sich zu lassen.

Die zehn Teilnehmer, die sich größtenteils zuvor nicht kannten, fanden sehr schnell zueinander und führten offene Gespräche über die Balance zwischen Karriere und Familie oder gar den Sinn des Lebens. Das Kloster Vinnenberg war ein perfekt gewählter Ort. Hier fiel es leicht, sich auf das Wesentliche zu konzentrieren und immer wieder zu entspannen – nicht zuletzt, weil man hier mit leckerem Essen verwöhnt und mit einer großen Gastfreundschaft empfangen wurde.

Andreas Schulte-Werning brachte den CEMlern Themen wie Selbstreflexion oder Teambuildingmaßnahmen, die sonst im Studium vernachlässigt werden, näher. Somit beschäftigten sich die Teilnehmer auch über den Workshop hinaus mit den Fragestellungen und wurden zum Nachdenken angeregt. Am Ende waren sich alle einig, dass dieser Workshop ein großer Erfolg war und der ein oder andere fand sogar Antworten auf komplizierte Fragen.



Die Teilnehmer des Personality Workshops im Kloster Vinnenberg

### **SIMON • KUCHER & PARTNERS** Strategy & Marketing Consultants

Zum ersten Mal fand im April der **Workshop** mit **Simon-Kucher & Partners** im Rahmen des Circle of Excellence in Marketing in Bonn statt. Nach einem kurzen Small Talk stellte die Partnerin Lisa Jäger das Unternehmen und anschließend das Workshop-Thema „Smart Profit Growth durch Pricing“ vor. In der Case Study machten sich die Workshop-Teilnehmer Gedanken zur Pricing-Strategie eines großen Streaming-Anbieters und bekamen die Gelegenheit, diese vor den Mitarbeitern von Simon-Kucher zu präsentieren. Die anschließende Feedbackrunde war sehr erkenntnis-



Bearbeiteten eine Case Study zum Thema Streaming:

CEM-Teilnehmer beim Workshop von Simon-Kucher & Partners

reich für alle Beteiligten. Abgeschlossen wurde der sehr gelungene Workshop mit dem Erfahrungsbericht eines Mitarbeiters von Simon-Kucher über seine ersten einhundert Tage im Unternehmen.



Nach einem Besuch in Bonn machten sich die CEMler ein paar Wochen später auf den Weg zum **Unilever Workshop** nach Hamburg. Nach einer kurzen Vorstellungsrunde stellte die ehemalige CEMlerin Sophia von Seelen einen Case zur Marke Coral vor. Bereits am ersten Tag des Workshops nahmen sich zudem zwei langjährige Mitarbeiter Zeit, um Einblick in ihren Werdegang bei Unilever zu geben und Fragen zu beantworten. Abends trafen sich die CEMler mit den Mitarbeitern von Unilever zu einem Networking-Dinner in der Speicherstadt. Dabei konnten die Workshop-Teilnehmer in entspannter Atmosphäre den Abend ausklingen lassen. Sowohl am Donnerstag als auch am Freitag wurde die Fallstudie zwischen verschiedenen Programmpunkten bearbeitet.

Zum Abschluss stand am Freitagnachmittag nach einer kurzen Q&A-Session mit dem General Manager DACH Ulli Gritzuhn, die Präsentation der von den Gruppen entwickelten Markenstrategie vor einer großen Jury an.



Erhielten interessante Einblicke bei Unilever: CEMler in Hamburg

Wir bedanken uns bei Andreas Schulte-Werning, Simon-Kucher & Partners und Unilever für die spannenden und erkenntnisreichen Tage und freuen uns auf weitere Workshops.

| **Paul Meyhöfer**

**Ansprechpartner:**

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



# Veranstaltungen und Aktivitäten

## Toller Erfahrungsaustausch beim CEM Alumni-Grillen

Trotz durchwachsenen Wetters herrschte beim alljährlichen CEM Alumni-Grillen eine tolle Stimmung. Viele CEM-Alumnis waren zurück nach Münster gekommen, um unter anderem von ihren beruflichen (Einstiegs-)Erfahrungen zu berichten. Dieses Jahr begrüßte das CEM Stefanie Lebzelter (Trainee Marketing, DHL Paket Online Services Deutsche Post), Katharina Hutsteiner (Trainee International Sales & Marketing, Fr. Jacob Söhne GmbH & Co. KG), Laura Kristin Kraus (Junior Product Manager BIOTHERM, L'Oréal Deutschland), Dr. Kai Lügger (Team Manager Business Innovations, OBI Group) und

Manuel van de Kamp (Head of Business Innovations, OBI Group). Als weiterer Gast war zudem Farid Vatanparast, ein ehemaliger Profi-Boxer, anwesend, der aus seiner Vita berichtete. Anlass des Besuchs von Farid Vatanparast war die Re-Initiierung von CEM Care, in Rahmen dessen als erstes ehrenamtliches Projekt aktuelle CEM-Mitglieder die Box- und Nachhilfeinitiative „Farid's QualiFighting“ durch neue Marketingkonzepte unterstützen sollen. Der gesellige Abend vernetzte viele aktuelle sowie ehemalige CEMler und hat allen Anwesenden viel Freude bereitet.

## BocaJunIAS und Professoren vertreten das MCM beim WiWi-Cup 2017



Die beiden Teams Professoren Allstars und Sisters of no Mercy



Team BocaJunIAS

Bei tropischen Temperaturen und perfekten Platzbedingungen herrschten auf dem Gelände des TuS Saxonia Münster ideale Voraussetzungen für einen erfolgreichen WiWi-Cup 2017. Unter dem Motto „Defense wins Championships“ ging das Traditionsteam des IAS, die BocaJunIAS, den diesjährigen WiWi-Cup taktisch exzellent eingestellt und hochmotiviert an. Durch Erfolge in der Gruppenphase sowie einer nervenstarken Leistung im Neunmeterschießen des Achtelfinals konnte sich das einzige Team des MCM für das Viertelfinale qualifizieren. Dort war allerdings nach aufopferungsvollem Kampf der Traum vom ersten WiWi-Cup-Titel eines MCM-Teams seit 2009 ausgeträumt. Am Ende des Tages

durfte sich MTPower die WiWi-Cup-Krone aufsetzen. Besonders bitter: Dieses Team hatte man in der Vorrunde bereits in seine Schranken gewiesen.

Im Anschluss folgte mit dem Schaulaufen der Professoren Allstars gegen die Sisters of no Mercy ein weiteres Highlight des Turniers. Bereits mit dem ersten Angriff stellten die Professoren durch ein herausragendes Solo von Thorsten Wiesel die Weichen auf Sieg. Am Ende wurde ein knapper 2:1-Vorsprung unter den Augen aller teilnehmenden Teams erfolgreich von den Professoren über die Zeit gebracht. Abgerundet wurde der spannende Turniertag von einer gelungenen Abschlussfeier im Juridicum.

## Gute Stimmung beim MCM-Grillen



Gemütlicher Grillabend am MCM zum Ausklang des Sommersemesters

## Neue Mitarbeiterin

**Ricarda Schauerte**, M. Sc., geboren am 9. Juli 1988 in Attendorn, begann 2007 ihr Studium der Betriebswirtschaftslehre an der WWU Münster. Praxisluft schnupperte sie währenddessen bei Warner Bros., TNS Infratest und in der Event-Branche. Zudem war sie als studentische Hilfskraft am LMM tätig. Auf den erfolgrei-

chen Abschluss ihres Masterstudiums mit Major Marketing folgte ein dreijähriges Intermezzo als Trainee und Account Managerin in der digitalen Distributions- und Vermarktungssparte von ProSiebenSat.1. Als wissenschaftliche Mitarbeiterin am LMM bei Prof. Hennig-Thurau kehrte sie im Juni 2017 nach Münster zurück.



## Abgeschlossene Promotionen

### Das MCM gratuliert!

Bei der Promotionsfeier am 26. April 2017 erhielten Nadine Kass, Fabian Kubik, Sascha Leweling und Simon

Monske ihre Doktorurkunden von Fakultätsdekanin Prof. Dr. Theresia Theurl in der Aula des Schlosses.



Fabian Kubik und Nadine Kass mit ihrem Doktorvater Prof. Dr. Manfred Krafft (v. l.)



Sascha Leweling und Simon Monske (v. l.)

## Double-Degree-Student Lukas Baron verteidigt erfolgreich Masterarbeit

Er war der erste Studierende, der sich für das im Wintersemester 2016/2017 neu gestartete Double-Degree-Programm Münster-Groningen entschieden hat. Jetzt hat Lukas Baron seine Masterarbeit vor seinen beiden Betreuerinnen Dr. Jenny van Doorn und Dr. Sonja Gensler an der Rijksuniversiteit Groningen (RUG) erfolgreich verteidigt.

Das Double-Degree-Programm ermöglicht den Studierenden die Erlangung zweier international anerkannter Abschlüsse, ohne eine Verlängerung der Studiendauer in Kauf nehmen zu müssen.

Die Studierenden erhalten darüber hinaus nicht nur die Möglichkeit, ihre Sprachkenntnisse auszubauen, sondern auch interkulturelle Erfahrungen zu sammeln und das Partnerland, dessen Wissenschaft sowie Denkweise intensiv kennenzulernen. Die ersten beiden Semester des Masters werden an der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät in Münster absolviert. Das dritte und vierte Semester verbringen die Teilnehmer des Programms an der Rijksuniversiteit in Groningen, wo sie auch ihre Masterarbeit verfassen. Die Masterarbeit wird jeweils von einem Betreuer aus Münster sowie aus Groningen begleitet.



Dr. Sonja Gensler (links im Bild), Dr. Jenny van Doorn und Lukas Baron

Lukas Baron wird in Kürze sein Studium abschließen und mit dem Master of Science (Major Marketing, Minor Finance) der Universität Münster und dem Master of Science in Marketing, Specialization Marketing Intelligence der Rijksuniversiteit Groningen ins Berufsleben starten.

## Antritt und Abschied in Einem

„Ein Geschenk als Dankeschön! Aber welches?“, diesen Titel trug die Antrittsvorlesung von Prof. Dr. André Marchand, mit der er sich damit auch gleichzeitig vom MCM verabschiedete.

Nach der feierlichen Überreichung der Habilitationsurkunde durch die Dekanin des Fachbereichs, Frau Professorin Theresia Theurl, sprach Professor Marchand über die unterschiedlichen Auswirkungen von Werbebeschenken. Im Rahmen eines Forschungsprojektes hatte er gemeinsam mit Prof. Dr. Michael Paul (Universität Augsburg), Prof. Dr. Thorsten Hennig-Thurau und Dr. Georg Puchner (FH Weilheim) die Effekte untersucht, die verschiedene Arten von Geschenken auf die langfristige Kundenbeziehung haben können. Im Vordergrund standen dabei die Kundenwahrnehmung und der Einfluss auf das tatsächliche Ausgabeverhalten. Um der Forschungsfrage auf den Grund gehen zu können, kombinierte das Forscherteam ein Feldexperiment mit Informationen aus der internen Kundendatenbank einer Fluggesellschaft. André Marchand erhielt nach seiner erfolgreichen Habilitation Rufe an die BI Oslo und die Universität zu Köln. Dem Ruf an die Universität zu Köln ist Herr Mar-



Prof. Dr. André Marchand (Mitte) mit Dekanin Prof. Dr. Theresia Theurl und Prof. Dr. Thorsten Hennig-Thurau

chand zum 1. Juni 2017 gefolgt; er übernimmt dort eine W2-Professur für „Marketing & Digital Environment“. Die Themenschwerpunkte der neuen Marketingprofessur in Forschung und Lehre werden Digitalisierung, neue Medien und Innovationen sein. Das MCM wünscht Prof. Dr. André Marchand auf seinem weiteren Weg alles erdenklich Gute und dankt ihm für die vielen Jahre erfolgreicher Zusammenarbeit!

## Meet the MCM Alumni mit Judith Henrichsmann

Am 19. Juni 2017 hieß es zum ersten Mal „Meet the MCM Alumni“. Die neue Veranstaltungsreihe ist, ange-regt durch die Ergebnisse eines Studierenden-Projektes des Marketing-Master-Kurses „Market-oriented Leadership“, ins Leben gerufen worden. Die aktuellen Marketing Master-Studierenden wünschen sich eine engere Vernetzung zu MCM-Alumni sowie einen Ein-blick in deren Erfahrungen rund um den Berufsein-stieg. Um diesen Wünschen nachzukommen, besuch-te Alumna Judith Henrichsmann auf Einladung von Dr. Sonja Gensler das MCM. Nachdem sie sowohl ihren Bachelor als auch ihren Master in Münster an der WWU absolviert hat, ist sie nach ihrem Abschluss erfolgreich bei der ABOUT YOU GmbH im Bereich Online Marke-ting eingestiegen. Nach einem Jahr wechselte sie zu Airbnb, wo sie nun im Team des europäischen Online Marketing ihren Platz gefunden hat. In lockerer Atmo-sphäre mit Snacks und kühlen Getränken erzählte Ju-dith Henrichsmann aufschlussreich und auf Augenhö-he über ihre Zeit zwischen Master und Berufseinstieg und wie es einem als frischer Absolvent und Berufsein-

steiger in der Praxiswelt ergeht. Dabei gab sie den Stu-dierenden vor allem eines mit auf den Weg: etwas zu finden, woran sie selbst Spaß haben. Ob Praktika, On-line-Kurse oder andere Weiterbildungsmöglichkeiten, es gibt viele Chancen herauszufinden, was man möch-te – oder eben nicht möchte. Sie legte den Studieren-den ans Herz, sich nicht zu viel mit anderen zu verglei-chen und das Studium zu nutzen, eigene Wünsche und Projekte zu verfolgen: „Wenn ihr ein Semester län-ger studiert, weil ihr ein tolles Projekt realisieren könnt, ist das doch super! Mich hat keiner dafür ge-lobt, dass ich in Regelstudienzeit fertig geworden bin.“ Zusätzlich betonte sie, sich nicht von einschüch-ternden Stellenausschreibungen von einer Bewer-bung abhalten zu lassen, sich nicht unter Wert zu ver-kaufen und seine Fähigkeiten realistisch einzuschätzen. „Bleibt euch selbst treu! So findet ihr ein Unterneh-men, das von seinen Werten zu euch passt und ihr habt Erfolg im Bewerbungsgespräch und im weiteren Verlauf eurer Karriere.“

| Jeannie Hannibal und Felicitas Jordan



Judith Henrichsmann diskutiert mit den Studierenden

## Neues aus dem Mitgliederbereich

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

Lisette de Vries, Sarah Dörr, Matthias Ernst, Lea Essing, Nele Hansen, Felicitas Jordan, Nicole Moch, Tianran Ren, Anna-Lena Sodies, Marie-Theres Stroetmann, Johannes Wanckel, Carolin Willenborg, Vera Zanger.

*Sofern bei Ihnen berufliche und persönliche Verän-derungen wie eine neue Anschrift, eine Hochzeit oder Geburt stattgefunden haben, würden wir uns sehr freuen, wenn Sie diese mit den anderen Alumni teilen und an [marketingalumni@uni-muenster.de](mailto:marketingalumni@uni-muenster.de) senden.*

## „Manage Customer Experiences – die Marketing Agenda für 2020?“ – Das Münsteraner Marketingsymposium lockt am 17. November 2017 wieder nach Münster



Die technologischen, soziokulturellen und ökonomischen Herausforderungen sind zahlreich und führen zu steigenden Erwartungen an das Marketing. Gibt es geeignete Strategien, um diesen Entwicklungen zu begegnen? Das diesjährige Münsteraner Marketingsymposium greift diese Frage auf und stellt das Thema Kundenerlebnis in den Mittelpunkt. Unter dem Motto „Manage Customer Experiences – die Marketing Agenda für 2020?“ lädt Marketing Alumni Münster e.V. wieder herzlich ein, um in Münster an Vorträgen von hochkarätigen Experten, Diskussionsforen und einem lebhaften Meinungsaustausch teilzunehmen.

Die Idee, den Kunden bei allen Aktionen und Bemühungen eines Unternehmens in den Mittelpunkt zu stellen, ist nicht neu, gewinnt durch die deutlich gestiegene Zahl der Kontaktpunkte zwischen einem Unternehmen und seinen Kunden jedoch an Reiz. Wie gelingt es, Kunden in ihrem komplexen Informations- und Kaufverhalten inhaltlich und zeitlich passgenau zu begleiten und positive Kundenerfahrungen zu generieren? Was kann man von Klassenbesten in Sachen Customer Experience Management lernen?

Wertvolle Erfahrungen aus Theorie und Praxis liefert uns beispielsweise David Doyle. Herr Doyle ist als Director Personalized Customer Experience bei der Lufthansa tätig und verantwortet dort das SMILE-Programm, mit dessen Hilfe auf die Bedürfnisse der Kunden angepasste Produkte, Services und Kommunikationslösungen entlang der gesamten Reisekette entwickelt werden. Weitere Referenten sind u. a. Dr. Harald S. Fanderl, Partner bei McKinsey & Company, Inc., München und Mitglied der europäischen Marketing & Sales Practice von McKinsey, Jens Sulek, Global CRM & Customer Insights Director bei Jaguar Land Rover Ltd. und Prof. Dr. Wayne D. Hoyer, Head of the Marketing Department an der University of Texas (Austin, USA).

Das Symposium vermittelt nicht nur wertvolles Wissen und neue Impulse – Diskussionsforen bieten wie in den Vorjahren zusätzlich die Möglichkeit zum fachlichen Austausch. Beim abschließenden traditionellen „Get Together“ der Alumni im Restaurant-Café hinter dem barocken Universitätsschloss werden im gemütlichen Ambiente das persönliche Wiedersehen mit alten Weggefährten und private Gespräche im Vordergrund stehen. Wir freuen uns auf Sie!

### Die Symposium- Referenten:



Prof. Wayne D. Hoyer



Jens Sulek



Dr. Harald Fanderl

Für weitere Informationen nutzen Sie bitte unsere Homepage unter: <http://marketingalumni.de> oder kontaktieren uns gerne per E-Mail: [marketingalumni@uni-muenster.de](mailto:marketingalumni@uni-muenster.de). Anmelden können Sie sich unter: [alumnisymposium.de](http://alumnisymposium.de)

## Jubiläumsausgabe der Business Contacts voller Erfolg

Unter dem Motto „Heute studieren, morgen durchstarten“ lockte die Business Contacts zum zehnjährigen Jubiläum mit Messeständen und vielfältigem Rahmenprogramm aus Workshops und Networking-Events zahlreiche Besucher aus der Region und ganz Nordrhein-Westfalen ins Oeconomicum. 50 namhafte Aussteller der führenden Branchen boten am 9. Juni den Besuchern die Chance, sich über Praktika, Werkstudententätigkeiten, die Betreuung von Abschlussarbeiten, Traineeships und den Direkteinstieg zu informieren. Studierende, Absolventen und Doktoranden aller Fachrichtungen und -semester konnten nicht nur nützliche Kontakte für die berufliche Zukunft und den erfolgreichen Karrierestart knüpfen. In den Gesprächen mit den Unternehmensvertretern bot sich die Gelegenheit herausfinden, welches Unternehmen oder welche Branche wirklich zu ihnen passt. Die teilnehmenden Unternehmen nutzten ihrerseits die Möglichkeit, persönlich mit potenziellen Bewerbern in Kontakt zu treten und dabei Vorstellungen sowie Ziele des Nachwuchses kennenzulernen, um im Wettbewerb um die „besten Köpfe“ attraktiv zu bleiben.

Die Veranstalter der Messe, das Career Development Center der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät sowie die beiden Ehemaligenvereine AlumniUM e.V. und Marketing Alumni Münster e.V., freuen sich mit den Studierenden und Unternehmen schon jetzt auf eine erfolgreiche Business Contacts 2018.



Janika Blecke, Emily Peters und Anja Jakszentis (v. l.) am Stand von Marketing Alumni Münster e.V.



Die Messestände in den Arkaden vor dem Besucheransturm



Unternehmen stellen sich den Fragen der Studierenden bei Business Breakfast



## Marketing Alumni Studierendenevent Grill & Chill mit der SMP AG

Pünktlich zum Start von „Grill & Chill“ klarte der Himmel auf und die Sonne ließ sich wieder blicken. Der Event fand im Rahmen der Veranstaltungsreihe statt, die durch Marketing Alumni Münster e.V. in Kooperation mit unterschiedlichen Unternehmen alljährlich organisiert wird. 20 ausgewählte Studierende erhielten an diesem Abend auf der oberen Terrasse des Restaurants „A2“ am Aasee die Gelegenheit, die Unternehmensvertreter der SMP AG kennenzulernen: Felix Schwerin (Partner), Konstantin Schaller (Manager), Katharina Macke (Senior Consultant), Michael Laurenz Richter (Consultant), Moritz Otto (Consultant), Maik Renken (Referentin Recruiting/Marketing) und Simon Schöttler

(Associate). Bei der Vorstellung des Unternehmens und anschließendem Branchenvortrag hatte Felix Schwerin die Zuhörer auf seiner Seite. Im Anschluss daran gab es bei einem leckeren Grillbuffet ausreichend Möglichkeiten, um mit den Mitarbeitern der SMP AG persönlich ins Gespräch zu kommen. Pro Tisch mischte sich jeweils ein Unternehmensvertreter unter die Teilnehmer, um den persönlichen Kontakt herzustellen. Im gemeinsamen Gespräch standen Fragen zum Bewerbungsverfahren, Beratungsprojekten oder dem aktuellen Kundenstamm im Vordergrund. In schöner Atmosphäre und bei klarem Sternenhimmel fand so bis spät in den Abend ein reger Austausch statt.



Die Teilnehmer lauschen gespannt dem Vortrag von Felix Schröder



Bis spät in die Nacht findet ein reger Austausch statt

## MAM Outgoing Stipendium – Ein Erfahrungsbericht aus Melbourne

Von Münster, der lebenswertesten Stadt der Welt, nach Melbourne, der lebenswertesten Großstadt der Welt – mit diesem Gedanken bin ich Mitte Februar ins Flugzeug gestiegen. Welcome to Australia! Melbourne – australische Großstadt, Sonnenschein und Sommer, ein perfekter Ort für ein Auslandspraktikum.

Die On- und off-highway Brands MTU, Detroit, Allison Transmission und die Truck Brands Western Star Trucks, MAN Truck and Bus und Dennis Eagle stehen im Mittelpunkt meines sechsmonatigen Praktikums bei der Penske Transportation Group International in Melbourne. Durch eine Kooperation entsendet die MTU Friedrichshafen deutsche Praktikanten in verschiedene Auslandsniederlassungen weltweit. Für mich ist dies eine tolle Möglichkeit, meine Englischkenntnisse zu verbessern, mein im Studium erworbenes Wissen anzuwenden und einen guten Einblick in die australische (Arbeits-)Kultur zu bekommen. Ein paar australische Ausdrücke wie „No worries, Mate!“ habe ich schnell in meinen Wortschatz übernommen und bin Teil eines tollen sechsköpfigen Marketingteams. Ich unterstütze vor allem die Kommunikationsmanagerin und die Brandmanagerin bei den anfallenden Aufgaben. Leider ist zurzeit die Stelle des Digital Marketing Managers nicht besetzt. Dies bedeutet, dass die Aufgaben im Team liegen bleiben. Da mich dieser Bereich interessiert, erstelle und verwalte ich

zurzeit Google Listings und kann sehr gut Inhalte, zum Beispiel aus der Channel Management Vorlesung, anwenden.

Mein Praktikum fiel in die Zeit der Brisbane Truck Show, DIE 4-tägige Messe für den On-highway-Bereich in Ozeanien. Penske war dort mit Detroit, Motoren für Heavy Duty Trucks, vertreten. Die Aufgabe des Marketingteams war es, die Messe vorzubereiten und auf der Messe selbst Merchandise zu verkaufen sowie Geschäftspartner zu treffen. Diese Woche hat mir besonders gut gefallen. Es gibt kaum Möglichkeiten, die australische Kultur besser kennenzulernen. Es waren Kollegen aus ganz Australien dort und haben mich überall mit hingenommen. Die Wochenenden nutze ich, um Melbourne besser kennenzulernen.

Das Outgoing-Stipendium des Marketing Alumni e.V. bot mir eine gute Unterstützung für die anfallenden Dinge wie Flug, Working Holiday Visum, Krankenversicherung und Autokauf. Daher möchte mich an dieser Stelle dafür noch einmal bedanken. In den nächsten zwei Monaten bereite ich meinen Roadtrip am Ende des Praktikums vor und freue mich darauf, das „wahre Australien“ außerhalb der Großstädte kennenzulernen und dem ein oder anderen einheimischen Tier in der Natur zu begegnen.

| Dorothee Kautz



Dorothee Kautz bei der Brisbane Truck Show

## Das Marketing Executive Program wird zum MBA Marketing

Im Oktober 2017 startet zum zwölften Mal das Marketing Executive Program der Westfälischen Wilhelms-Universität, welches ab sofort zum **MBA Marketing** wird. Abgeschlossen wird das **berufsbegleitende** Masterstudium zukünftig mit dem Titel „Master of Business Administration“. Das seit 2011 offiziell von der **AACSB akkreditierte** MBA-Programm ist eines der wenigen deutschen MBA-Angebote, die dieses Gütesiegel für exzellente Qualität in der Lehre tragen dürfen.

Interessenten haben nun auch die Möglichkeit, sich bereits kurz nach ihrem Bachelorabschluss für das Programm zu bewerben und müssen nicht wie bisher drei Jahre Berufserfahrung mitbringen. Ebenfalls neu ist der individuelle Einstieg in das Programm. Dieser ist zu fast jedem Modul möglich, sodass Flexibilität und Vereinbarkeit mit Beruf und Privatleben gewährleistet werden können.

Die Studierenden lernen im Rahmen ihres berufsbegleitenden Masterstudiums an einer der renommiertesten Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultäten in Deutschland die Philosophie der „Marktorientierten Unternehmensführung“ kennen und werden so auf eine Führungsposition in Management, Marketing und Vertrieb vorbereitet.

Im Rahmen des MBA-Programms wird neben der Vermittlung moderner Marketing- und Management-Methoden und deren praktischen Einsatzmöglichkeiten insbesondere Wert auf eine wertschöpfungsstufenübergreifende Behandlung der Problemlösungsmethoden gelegt. In kompakten Seminarmodulen werden aktuelle Entwicklungen aufgegriffen, deren Einsatzmöglichkeiten in der Marketingpraxis aufgezeigt und mit den Teilnehmenden erarbeitet, sowohl im In- als auch im Ausland. Das aktuelle Auslandsmodul findet in Oslo, in Kooperation mit der BI-Norwegian Business School statt.

Der Masterstudiengang **MBA Marketing** wird von der **WWU Weiterbildung** in Kooperation mit dem **Marketing Center Münster** angeboten.



### ■ Weitere Informationen zum Programm und zur Bewerbung:

[www.marketingcenter.de/en/study/mba-marketing](http://www.marketingcenter.de/en/study/mba-marketing)  
[www.wwu-weiterbildung.de/mba](http://www.wwu-weiterbildung.de/mba)

### ■ Kontakt:

Katharina Szöke, Dipl.-Kauffrau  
WWU Weiterbildung gemeinnützige GmbH  
Königsstraße 47 | 48143 Münster  
Tel.: (0251) 83-27101  
Mail: [katharina.szoeke@uni-muenster.de](mailto:katharina.szoeke@uni-muenster.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](mailto:marketing@uni-muenster.de)

[www.marketingcenter.de](http://www.marketingcenter.de)