



MCM-News

Dezember 2017



Begrüßung der neuen
Masterstudierenden
des Major Marketing



Münsteraner
Marketing Symposium 2017



Professor Rick Gretz
im MCM Spotlight



Inhaltsverzeichnis

	3 ■ Editorial
	4 ■ Forschung
	□ Mallen-Konferenz in New York
	□ FMO-Kooperation mit dem Institut für Marketing
	11 ■ Publikationen
	□ Aktuelle Veröffentlichungen
	□ MCM in den Medien
	13 ■ Veranstaltungen und Aktivitäten
	□ Marketing Master Bootcamp 2017
	□ Promotionsprogramm mit internationalen Gastprofessoren
	□ Neues vom CEM
	26 ■ Neues in Kürze
	□ Personalien
	□ Abgeschlossene Promotionen
	28 ■ Marketing Alumni
	□ Münsteraner Marketing Symposium
	33 ■ Ankündigungen
	□ Marketing-MBA

Impressum

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

Gestaltung ■ Livingpage® GmbH & Co. KG, Münster

Fotos ■ MCM, Bildergalerie der WWU-Pressestelle

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

während sich ein ereignisreiches Jahr dem Ende entgegenneigt, freuen wir uns, Sie in der dritten und letzten Ausgabe der MCM-News im Jahr 2017 über abwechslungsreiche und erfolgreiche Monate am MCM informieren zu dürfen.

Wir berichten dabei ausführlich über das diesjährige Symposium des Marketing Alumni Münster e.V., das im November unter dem Titel „Manage Customer Experiences – die Marketing Agenda für 2020?“ im Münsteraner Schloss stattfand. Zahlreiche hochrangige Unternehmensvertreter, u. a. von McKinsey, der Lufthansa Group und Jaguar Land Rover, berichteten über ihre Umsetzungsstrategien. Neben Top-Entscheidern und weltweit führenden Forschern zählte beispielsweise auch die Politikerin und Juristin Frau Prof. Dr. Herta Däubler-Gmelin zu den Referenten.

Im Bereich Forschung stellen wir Ihnen abgeschlossene Dissertationsprojekte am MCM vor, berichten von Konferenzbesuchen wie etwa der Mallen-Konferenz in New York, einer neuen Forschungs Kooperation mit dem Flughafen Münster-Osnabrück und wir präsentieren Ihnen in hochrangigen Journals veröffentlichte Forschungsergebnisse der MCM-Wissenschaftler.

In den letzten Monaten durften wir zudem zahlreiche Gäste am MCM begrüßen. In der Rubrik „Veranstaltungen und Aktivitäten“ informieren wir Sie unter anderem über den Besuch von Prof. Richard T. Gretz von der University of Texas in San Antonio, ein Seminar zu Marketing Analytics von STRATO- und Marketing-Alumni-Vorstand Dr. Christian Böing und einen Vortrag von Carlo Vassallo, CEO von Ferrero Deutschland.

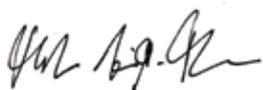
Ein weiterer Höhepunkt war die Begrüßung der neuen Marketing-Masterstudierenden im Rahmen des „Marketing Master Bootcamp“, die im historischen Rathaus stattfand. Freuen Sie sich außerdem auf Berichte über Veranstaltungen des Circle of Excellence in Marketing (CEM) und unseren MCM-Jahresrückblick!

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

Das gesamte MCM wünscht Ihnen und Ihren Familien frohe Weihnachten, entspannte Festtage und ein gesundes und glückliches Jahr 2018!

Münster, im Dezember 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

Essays on the Role of Consumer Data and Information Privacy for Data-driven Marketing Activities

**Ansprechpartnerin
aufseiten des IfM:**

Mirja Kroschke
m.kroschke@
uni-muenster.de



Nowadays, collecting, analyzing and utilizing vast amounts of consumer data is a double-edged sword for firms. On the one hand, leveraging consumer data by targeted marketing efforts to individual consumers has become key for firms to compete in rapidly changing data-rich environments. On the other hand, firms' data practices potentially raise privacy concerns, which may cause consumer backlash. Understanding of balancing firms' and consumers' objectives with respect to personalized marketing efforts and information privacy is therefore a crucial issue, to which this dissertation seeks to contribute.

The first study focuses on the characteristics of information exchanges between consumers and firms in both, the pre-disclosure and post-disclosure phase, and highlights selected challenges and possible solution mechanisms. This study takes an economic perspective, interpreting information privacy as a contractual issue between consumers and firms. By developing a research agenda with a focus on complex relationships with third parties, dynamics in customer-retailer relationships, and retailers' privacy strategies, this study has strong theoretical implications and further presents several testable propositions for future research.

The second study focuses on the pre-disclosure phase and the role of social cues in consumers' privacy decision-making. In particular, it investigates how two distinct social cues, namely reviews and peers' behavior, influence users' expected benefits, perceived privacy risk, and social pressure, and ultimately their information disclosure intentions. The results indicate that negative reviews decrease expected benefits and increase perceived risk, thus lowering disclosure intentions. In contrast, positive reviews have less impact than expected. Thus, the study shows that negative reviews seem to loom larger than positive reviews. Also, the results show that higher app usage by peers decreases

perceived risk, and, more importantly, increases social pressure to disclose information, resulting in a higher information disclosure intentions. This study has also important implications for mobile app providers and firms that rely on consumer data for their businesses. The results indicate that managers should monitor reviews closely and pay more attention to the importance of a person's peer group to trigger the acceptance of data-driven services such as mobile apps, for example, by integrating features that enable users to communicate with their peers.

Taking the post-disclosure perspective, the third study investigates consumer responses to personalized in-store mobile marketing efforts. In-store mobile marketing is a new form of communication that is becoming increasingly important since it enables retailers to target consumers individually right at the point of purchase. This study examines the extent to which different personalization types of in-store mobile messages lead to positive or negative consumer responses. Compared to non-personalization, preference-based personalization increases perceived benefits, resulting in positive attitudes to the message and higher purchase intentions for the promoted product. In contrast, demographics-based personalization raises privacy concerns and lowers attitudes to the message and purchase intentions. Location-based personalization's effect is ambivalent. It seems to affect both perceived benefits and privacy concerns. Further, this study highlights a potential boundary condition for the applicability of personalized in-store mobile messages. The results show that promoting high-involvement products weakens personalization's positive effects, and reinforces its negative effects. In sum, this study enhances our understanding of the effectiveness of personalized in-store mobile campaigns and has meaningful implications for retail managers.

Der Effekt der Präsentationsform auf die Prognosefähigkeit frühzeitiger Konzepttests

Die Entwicklung neuer Produkte ist essentiell für den nachhaltigen Erfolg einer Unternehmung. Gleichzeitig werden industrieübergreifend jedoch Flop-Rates von mehr als 40 % dokumentiert. Die Kombination dieser beiden Aspekte resultiert für Unternehmen in einem Dilemma. Zum einen sind Unternehmen auf den Erfolg neuer Produkte angewiesen, zum anderen geht mit der Entwicklung neuer Produkte ein erhebliches Risiko einher. Einen kritischen Schritt im Zuge der Entwicklung neuer Produkte stellt die strategische Entscheidung der Konzeptauswahl dar. Ziel der Konzeptauswahl ist es, unter vielen alternativen Produktkonzepten das „ideale“ Konzept zu identifizieren. Zur Unterstützung dieser Entscheidung bietet die frühzeitige Erhebung von Kundenpräferenzen einen vielversprechenden Ansatz. Die Messung dieser Präferenzen gestaltet sich in den frühen Phasen der Produktentwicklung jedoch besonders herausfordernd, da zu diesem Zeitpunkt noch keine realen Prototypen verfügbar sind. Aus diesem Grund wird für die Präsentation der alternativen Produktkonzepte auf nicht-reale Darstellungsformen (z. B. Texte und Bilder) zurückgegriffen. Dieser Ansatz ist jedoch nur unter einer Bedingung von Erfolg gekrönt: Die Präferenzen auf Basis nicht-realer Konzeptdarstellungen prognostizieren die Präferenzen für reale Prototypen mit hoher Genauigkeit.

Vor diesem Hintergrund befasst sich die Dissertation mit der Eignung nicht-realer Präsentationsformen für den Einsatz in der frühzeitigen Präferenzmessung. Das im Mittelpunkt der Arbeit stehende Experiment ist Bestandteil des Entwicklungsprojektes eines Automobilzulieferers und fußt auf einem Untersuchungsobjekt mit innovativen Eigenschaften und Funktionen. Eine Besonderheit des Entwicklungsprojektes besteht in der

Generierung einer Vielzahl realer Prototypen. Durch die Verwendung dieser Prototypen als Referenzobjekt gelingt es erstmalig, die Eignung nicht-realer Präsentationsformen auf direkte Art und Weise zu evaluieren. Die im Zuge der Arbeit betrachteten Präsentationsformen reichen von traditionellen Präsentationsformen wie Texte und Animationen bis hin zur technisch anspruchsvollen Konzeptpräsentation im Rahmen von virtuellen Realitäten. Die Konzeptpräsentation im Rahmen von virtuellen Realitäten ermöglicht es potenziellen Kunden, auf einer virtuellen Ebene mit den dargestellten Produktkonzepten zu interagieren, und wurde zuvor lediglich in einer empirischen Untersuchung berücksichtigt. Neben dem Einsatz realer Prototypen sowie der Begutachtung innovativer nicht-realer Präsentationsformen zeichnet sich die Arbeit insbesondere durch die Verwendung eines prozessorientierten Untersuchungsansatzes aus. Wohingegen bisherige Untersuchungen auf einen ergebnisorientierten Ansatz zurückgreifen, wird der vorliegenden Arbeit ein umfassendes Modell zur Konzeptbeurteilung zugrunde gelegt. Dieses Modell beschreibt den Prozess zur Konzeptbeurteilung mithilfe von zwei aufeinanderfolgenden Schritten und ermöglicht so die Evaluation nicht-realer Präsentationsformen auf einem bisher nicht erreichten Detailgrad.

Zusammenfassend adressiert die Arbeit wesentliche Defizite des aktuellen Forschungsstandes und generiert tiefgreifende Erkenntnisse in Bezug auf das Potenzial nicht-realer Präsentationsformen für den Einsatz in der frühzeitigen Präferenzmessung. Auf Grundlage dieser Erkenntnisse liefert die Dissertation zahlreiche theoretische Implikationen sowie Handlungsempfehlungen für die Praxis.

**Ansprechpartner
aufseiten des IAS:**

Philipp Buff
philipp.buff@
uni-muenster.de



„Start Spreading the News“ – MCM-Wissenschaftler präsentieren Forschungserkenntnisse auf der Mallen-Konferenz in New York

Was haben Filmwissenschaftler in Dekaden an Forschung und Wissen zusammengetragen und verbreitet? Welche neuartigen Phänomene oder auch bislang übersehene Forschungsfragen sollten in Zukunft von Wissenschaftlern adressiert werden? Diese übergreifenden Fragen stellten – und beantworteten – Professor Hennig-Thurau und sein Kollege Mark Houston von der Texas Christian University auf der 19. Mallen Economics of Filmed Entertainment Conference in New York City, welche von der New York University, Yeshiva University und Yale University ausgerichtet wurde. Basierend auf ihrer jahrelangen Arbeit an dem Anfang des nächsten Jahres erscheinenden Buch „Entertainment Science“, referierten sie zum wissenschaftlichen Forschungsstand im Bereich Entertainment – stilecht in „Entertainment-Science-Merchandise-T-Shirts“. Ein sehr neuartiges Phänomen in der Medienindustrie stellt dabei die strategische Entwicklung sogenannter „Universen“ dar, im Rahmen derer beispielsweise Marvel und DC Comics versuchen, verschiedene Marken in sehr

komplexen Markenportfolios miteinander zu kombinieren. Doch wie kann ein solches Markenportfolio am besten gemanagt werden? Welche Markenkombinationsstrategien sind hierbei am vielversprechendsten? Ann-Kristin Kupfer hat erste Antworten zu diesen Fragen präsentiert. Gemeinsam mit Tobias Hinze, Rouven Schwerdtfeger und Professor Franziska Völckner der Universität zu Köln analysiert sie das Marveluniversum mit Marken wie Spiderman, Iron Man und den Avengers.

Das wissenschaftliche Rahmenprogramm wurde zudem durch anregende Diskussionen mit Praktikern aus der Entertainmentindustrie abgerundet. Hierbei standen Themen wie die Veränderung der Industrie durch Streamingplattformen wie Amazon und Netflix, die Entstehung von kulturellen Bewegungen ohne traditionelle Distributionswege und die Macht junger Zielgruppen, neue Filme und Serien mithilfe von Social Media in kürzester Zeit floppen zu lassen, im Mittelpunkt.



Die Teilnehmer der Mallen-Konferenz in New York

Mirja Kroschke wird mit dem Best Retail Proposal Award der 2017 SMA Doctoral Dissertation Competition ausgezeichnet

Mirja Kroschke wurde mit dem Jean-Charles Chebat Best Retail Proposal Award für ihr Dissertationsprojekt "Mobile In-Store Advertising: Understanding the Trade-off between Personalization Benefits and Privacy Concerns" im Rahmen der 2017 SMA Doctoral Dissertation Competition ausgezeichnet. Frau Kroschke hat den Preis auf der Society of Marketing Advances-Konferenz Anfang November in Louisville, Kentucky, entgegengenommen und dort auch ihre Studie präsentiert. In der Studie konnte sie zeigen, dass die Effektivität personalisierter mobiler Werbung von der Informationsart, die zur Personalisierung verwendet wird, abhängig ist.



Mirja Kroschke mit Professor Bob McDonald (l.) und dem Präsidenten der Society for Marketing Advances Alvin J. Williams



IfM-Doktorandin präsentiert Forschungsergebnisse auf der Marketing Edge Summit

Mirja Kroschke, Mitarbeiterin am Institut für Marketing, stellte auf dem Marketing EDGE Summit in New Orleans, Louisiana, im Oktober die Studie „Understanding Consumer Privacy in Online Purchase Environments: A Dual Calculus Perspective“ vor. In ihrer Studie untersucht Mirja Kroschke die mit einem Datenaustausch verbundenen Kosten und Nutzen sowohl aus Konsumenten- als auch aus Unternehmensperspektive. Der Marketing EDGE Summit 2017 lebte von einem regen Austausch zwischen Wissenschaftlern und Praktikern zu vielfältigen Themen des interaktiven Marketing. Auch Mirja Kroschke konnte hilfreiche Anmerkungen für ihr Forschungsprojekt mitnehmen.



Mirja Kroschke mit Prof. Dr. Michael Paul (r.) und Markus Gahler (l.)



Mirja Kroschke während ihrer Präsentation

Dr. Sonja Gensler erhält Best Reviewer Award der Zeitschrift Journal of Interactive Marketing

Dr. Sonja Gensler erhält in diesem Jahr den Best Reviewer Award der Zeitschrift Journal of Interactive Marketing. Der Herausgeber Prof. Brian Ratchford ho-

noriiert damit das konstruktive und zeitnahe Feedback von Sonja Gensler bei den eingereichten Gutachten.

Julian Allendorf präsentiert Forschungsergebnisse auf dem 2. EMAC Research Camp an der Universität Wien



Julian Allendorf (Mitte) mit den Mitgliedern der EMAC Research Camp Faculty Gerrit van Bruggen (Erasmus Universität Rotterdam), Ajay Kohli (Georgia Institute of Technology), Adamantios Diamantopoulos und Udo Wagner (beide Universität Wien)

Vom 31. August bis 1. September fand in diesem Jahr das zweite EMAC Research Camp an der Universität Wien statt. Das EMAC Nachwuchswissenschaftlerprogramm verfolgt das Ziel, junge Wissenschaftler miteinander zu vernetzen und gleichzeitig die Forschungskompetenz der Teilnehmer zu erweitern. Neben weltweit führenden Marketingforschern nahmen 19 Doktoranden an der Veranstaltung teil. Das Programm beinhaltete sowohl Vorträge zu den Themen „Writing for Academics“ und „Having Fun with Reviewers: Some Dos and many Don'ts“ als auch Präsentationen der Doktoranden, die in zwei verschiedenen

Sessions stattfanden. Am ersten Abend konnten sich die Teilnehmer der Veranstaltung bei einem Abendempfang auf der Dachterrasse der Universität mit einem Blick über Wien zu zahlreichen Themen austauschen und näher kennenlernen. IfM-Mitarbeiter Julian Allendorf präsentierte auf dem Research Camp ein aktuelles Forschungsprojekt aus dem Bereich Direktvertrieb, zu dem er wertvolles Feedback der drei Professoren Ajay Kohli (Georgia Institute of Technology), Adamantios Diamantopoulos und Udo Wagner (beide Universität Wien) erhielt, die die Session geleitet haben.

Forschungsseminar im Land der Wikinger

Vom 15.-16. November folgte Prof. Dr. Manfred Krafft der Einladung seiner Kollegen an der BI Norwegian Business School nach Norwegen. Beim dort stattfindenden Forschungsseminar präsentierte Herr Krafft eine Studie, die das Zusammenspiel von Musik und Licht im Einzelhandel untersucht. Fast alle der 35 Mitglieder des Marketing Departments nahmen an der Präsentation von Professor Krafft teil und trugen zu einer sehr lebhaften Diskussion bei. Mehrere Kollegen nutzten den Besuch von Manfred Krafft, um Ideen für die zukünftige Forschung zu diskutieren.



Prof. Dr. Manfred Krafft bei seiner Präsentation

FMO-Kooperation mit dem Institut für Marketing

*„FMO sollte seine Standort-Vorteile stärker als bisher betonen“ –
Flughafen Münster/Osnabrück kooperiert mit WWU-Marketing-Experten / Erste Markt-Analyse liegt vor*

Mit dem Ziel, den Flughafen Münster/Osnabrück (FMO) im Wettbewerb um Passagiere und Fluggesellschaften neu aufzustellen und um eine Erfolg versprechende Strategie für die Zukunft zu entwickeln, haben die Marketing-Experten der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster (WWU) und die FMO-Geschäftsführung eine Kooperation beschlossen. In einem ersten Schritt analysierte Leon Nicolas Bode in seiner jüngst fertiggestellten Bachelorarbeit die Stellung des Airports auf dem hart umkämpften Markt. Dabei verglich der Absolvent des Instituts für Marketing (IfM) der WWU den Flughafen in Greven (Kreis Steinfurt) mit verschiedenen Mitbewerbern, darunter in Dortmund und Paderborn-Lippstadt. Weitere Studien sind bereits angelaufen.

Der neue Geschäftsführer des FMO, Prof. Dr. Rainer Schwarz, sieht in der Positionierung des Airports im Markt eine Kernaufgabe. Diese Frage solle auch aus Perspektive der Wissenschaft beleuchtet werden, betonte er. „Mit dem Institut für Marketing der Universität Münster haben wir einen starken Kooperationspartner gefunden“, unterstreicht er. „Ich bin sicher, dass wir gemeinsam zu hilfreichen Ergebnissen kommen werden.“

In seiner Untersuchung stellte Leon Nicolas Bode etliche Wettbewerbsvorteile des FMO – sowohl für Luftverkehrsgesellschaften als auch für Fluggäste – im Vergleich zu anderen Flughäfen fest. „Aus Sicht der Airlines ist zum Beispiel die Nachtflugerlaubnis sehr attraktiv, aus Sicht der Passagiere sind es die vergleichsweise niedrigen Parkgebühren und die kurzen Wege im Flughafen-Gebäude. Zudem schlägt die stressarme, angenehme und familiäre Reiseatmosphäre positiv zu Buche“, erläutert der Wirtschaftswissenschaftler, der seine Arbeit bei Prof. Dr. Manfred Krafft, Direktor des IfM, schrieb.

Das Manko: Viele dieser Standortvorteile seien in der Öffentlichkeit noch nicht ausreichend bekannt und sollten künftig deutlich stärker hervorgehoben werden. „Grundsätzlich sollte der FMO die Nähe zur Region und Heimatverbundenheit betonen. Es geht darum, ein Gegenkonzept zur Massenabfertigung und Anonymität der großen Drehkreuze herauszuarbeiten“, schlussfolgert Leon Nicolas Bode.



Freuen sich sichtlich über die Ergebnisse der Analyse: IfM-Mitarbeiter Julian Allendorf, Prof. Dr. Manfred Krafft, Leon Nicolas Bode, FMO-Geschäftsführer Prof. Dr. Rainer Schwarz, stv. Geschäftsführer Thorsten Brockmeyer und Pressesprecher Andrés Heinemann (v. l. n. r.)

© FMO

Des Weiteren kristallisierten sich in seiner Untersuchung weitere infrastrukturelle und operative Besonderheiten des FMO heraus: Der geringe Wettbewerb zwischen den Fluggesellschaften, der 24-Stunden-Betrieb und die schnelle Bodenabfertigung böten den Fluggesellschaften ein attraktives Umfeld. Hinzu komme in der Schnittstelle von Nordrhein-Westfalen, Niedersachsen und der niederländischen Region Overijssel ein attraktives Gäste-Potenzial von rund fünf Millionen Einwohnern.

Und wie bewerten die WWU-Marketingexperten den Flugplan? Zum einen sollte demnach der Fokus weiterhin auf Touristik- und Linienflügen liegen. Parallel dazu seien Erweiterungen um Direktflüge zu Wirtschaftsstandorten und Metropolen wie Berlin, Wien oder Zürich sowie Verbindungen zu Drehkreuzen wie Kopenhagen, London, Paris oder Warschau durchaus bedenkens- und empfehlenswert.

Die Ergebnisse der Bachelorarbeit sollen als Basis für weitere Studien dienen, um schließlich spezifische Marketingstrategien für den Fluggesellschaften- und Passagier-Markt zu erstellen.

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*, Volume 81, September 2017, pp. 1-15.

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 web forums for brand-building and customer acquisition efforts. The authors apply vector autoregressive modeling to a unique data set from a European telecom firm. This modeling approach allows them to consider the interrelations among traditional advertising, F2C impressions, and volume and valence of C2C social messages. The results show that traditional advertising is most effective for

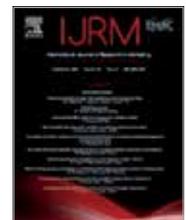
both brand building and customer acquisition. Impressions generated through F2C social messages complement traditional advertising efforts. Thus, thoroughly orchestrating traditional advertising and a firm's social media activities may improve a firm's performance with respect to building the brand and encouraging customer acquisition. Moreover, firms can stimulate the volume and valence of C2C messages through traditional advertising that in turn influences brand building and acquisition. These findings can help managers leverage the different types of messages more adequately.



Vijay Viswanathan, F. Javier Sese, Manfred Krafft (2017): **Social influence in the adoption of a B2B loyalty program: The role of elite status members**, *International Journal of Research in Marketing*, available online 18 August 2017.

This study investigates the role of elite loyalty program members in influencing other customers to adopt a hierarchical loyalty program (or HLP) in a business market. Drawing from the social psychology literature, the theoretical framework proposes that elite status members exert a disproportionate positive influence on neighboring non-members to adopt the HLP, and that this social influence has an inverse U-shaped effect. A unique dataset from a B2B loyalty program of a firm in the agribusiness industry with detailed information on members and marketing efforts from 1,378 zip codes in Germany from 2008 to 2012 is used for the analysis. The

study finds that, compared to members in lower status, elite status members have a stronger social influence on non-members. Importantly, as the proportion of elite status members increases, the adoption probability of non-members increases. However, as the fraction of elite status members increases beyond a certain point, the adoption probability of non-members decreases. Overall, the results of this study advances our understanding of loyalty programs in B2B markets, particularly with regard to the drivers of loyalty program adoption and the role played by social influence in driving new member enrollment.



Mirja Kroschke and Michael Steiner (2017): **The Influence of Social Cues on Users' Information Disclosure Intentions – The Case of Mobile Apps**, *Proceedings of the 38th International Conference on Information Systems*, South Korea.

Many mobile apps require access to personal data, which often raises users' risk perceptions and thus might lower their disclosure intentions. This study investigates how two distinct social cues, namely reviews and peers' behavior, influence users' information disclosure intentions, and which underlying mechanisms drive this outcome. The results indicate that negative reviews increase perceived risk and decrease expected benefits of disclosing personal information to an app. Interestingly,

positive reviews seem to have less impact than expected. Negative reviews seem to loom larger than positive reviews. Further, the study shows that higher app usage by peers decreases risk perception and, more importantly, increases social pressure to disclose information. Peer behavior exerts the strongest influence on information disclosure intentions. The findings have important implications for researchers and app providers on how to use social cues to increase users' app acceptance.



Publikationen – MCM in den Medien



Jonas Schmidt, Kathrin Regier, Manfred Krafft (2017): **Inside Sales als Vertriebskonzept der digitalen Ära**, Sales Management Review, Ausgabe 4/2017, S. 12-21.

Inside Sales wird häufig fälschlicherweise mit dem Vertriebsinnendienst gleichgesetzt und führt bei alteingesessenen Außendienstmitarbeitern schnell zu Ablehnung.

Dabei steckt hinter diesem Konzept ein enormes Optimierungspotenzial – für ihr Unternehmen, für ihre Mitarbeiter und für ihre Kunden.

Professor Hennig-Thurau zum dritten Mal in Folge unter den einflussreichsten deutschsprachigen Ökonomen



Die F.A.Z. hat bereits zum fünften Mal ihr Ökonomen-ranking veröffentlicht und ermittelt darin die einflussreichsten Wissenschaftler im deutschsprachigen Raum in den Bereichen Medien, Politik und Forschung. Im Forschungsranking zählt die Zahl der Zitate der vergangenen vier Jahre. In der aktuellen Ausgabe des Ökonomenrankings erzielt Prof. Hennig-Thurau erneut eine Spitzenposition: im Bereich Forschung verbessert sich der Münsteraner Marketing-Professor um einen Rang auf Platz 14 unter allen Ökonomen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz. Werden nur Volks- und Betriebswirte aus Deutschland betrachtet, rangiert Hennig-Thurau mit 2.795 Forschungszitaten sogar auf Platz 6.

Er ist damit im Bereich Forschung laut F.A.Z. der „einflussreichste“ Wirtschaftsprofessor der Universität Münster.

Den ersten Platz belegt erneut Ernst Fehr von der Uni Zürich, gefolgt von Urs Fischbacher von der Uni Konstanz. Führender in der Gesamtwertung ist Clemens Fuest, Präsident des ifo-Instituts, gefolgt von Fehr. Zwei weitere Münsteraner Professoren haben es dieses Mal in die Gesamtwertung des Rankings geschafft: Die VW-Ler Andreas Löschel (Platz 44) und Johannes Becker (Platz 100) zählen ebenfalls zu Deutschlands einflussreichsten Ökonomen.

Im Kino dominieren Kopien und Serien – warum, erklärt Professor Hennig-Thurau dem Ökonomennachwuchs im Jugendmagazin Orange vom Handelsblatt

Wer in diesen Wochen und Monaten dem schmutzigen Herbstwetter mit einem schönen Kinofilm trotzen will, dem fällt schnell auf: So richtig neu ist das Angebot nicht. Neben der Neuverfilmung „Es“ und der Fortsetzung von „Blade Runner“ steht auch sonst fast nur Altbekanntes auf dem Kinoprogramm. Fällt der Filmindustrie denn gar nichts Neues ein? Oder was sind die Gründe? „Die großen

Blockbuster mit 150-Millionen-Dollar-Budget aufwärts sind heute ausschließlich Marken-Filme“, sagt Prof. Hennig-Thurau gegenüber „Orange by Handelsblatt“, dem Jugendmagazin der Wirtschaftszeitung. Und erklärt die Ursachen: Dadurch, dass bereits die Originalfilme oder die Comics eine Fangemeinde haben, glauben die Studios sicherzugehen, dass Zuschauer in die Kinos gelockt werden.

Professor Manfred Krafft im Interview zur Bedeutung von Investitionen in die Kultur



Im Rahmen der WDR-Sendung Lokalzeit Münsterland vom 23. Oktober 2017 unterstreicht Prof. Dr. Manfred Krafft die Bedeutung international sichtbarer Kultur-events wie z. B. der Skulpturprojekte in Münster. Die da-

mit verbundenen Investitionen lohnen sich, ziehen sie doch mittel- bis langfristig neue Touristengruppen an.

Quelle: <http://www1.wdr.de/mediathek/video/sendungen/lokalzeit-muensterland/video-lokalzeit-muensterland-1422.html>

Wie Emotionen das Kaufverhalten der Kunden beeinflussen – Professor Manfred Krafft im Interview mit der Münsterländischen Volkszeitung

Prof. Dr. Manfred Krafft erläutert im Interview mit der Journalistin Kristina Sehr das Phänomen Impulskaufe. Das Kaufverhalten folgt selten geplanten Entscheidungen. Der Verbraucher handelt stattdessen viel irrational-

ler, als sich vermuten lässt. Emotionen spielen dabei eine wesentliche Rolle. Dies macht sich der Handel mit neuen Supermarktkonzepten zunutze.

Quelle: *Münsterländische Volkszeitung vom 21. Oktober 2017*

Marketing Master Bootcamp 2017



Das MCM begrüßt die neuen Masterstudierenden mit dem Schwerpunkt Marketing

Das Marketing Center Münster veranstaltete am 5. Oktober 2017 bereits zum vierten Mal das Marketing Master Bootcamp als Willkommensveranstaltung für den Studienstart der neuen Masterstudierenden des Major Marketing.

Im Rahmen des Vormittagsprogramms wurden wir durch die Professoren des MCM in der Rüstkammer des Rathauses begrüßt. Während eines Vortrags über das zweijährige Masterprogramm mit dem Major Marketing wurde uns das Lehrangebot mit einem kurzen Einblick in die Kursinhalte durch die betreuenden Professoren erläutert. Anschließend präsentierte uns Bernadette Spinnen vom Münster Marketing der Stadt Münster mit vielfältigen Fotos, welche verschiedenen Seiten die Stadt Münster zu bieten hat. Die interessanten Ecken der Stadt erstrecken sich hierbei vom traditionellen Prinzipalmarkt bis hin zur modernen und kreativen B-Side am Hafen von Münster. Mit Blick auf die Berufsperspektiven von uns Masterstudierenden erläuterte Matthias Günnewig von der Technologieförderung Münster die Unternehmenslandschaft Münsters, die sich durch das breite Angebot an mittelständischen Unternehmen auszeichnet.

Danach hatten wir neuen Masterstudierenden die Möglichkeit, erfahrene Studierende zu den verschiedenen Wahlmöglichkeiten für das Minor-Fach zu befragen, konnten uns weiter mit Kommilitonen austauschen und einander kennenlernen. Das Programm in der Rüstkammer des Rathauses wurde durch ein gemeinsames Mittagessen abgeschlossen. Bevor wir uns zum nächsten Programmpunkt aufmachten, wurde zunächst eine Tradition des Marketing Master

Bootcamps durchgeführt: das obligatorische Selfie mit allen Professoren des MCM sowie uns neuen Masterstudierenden.

Für das Nachmittagsprogramm teilte sich der Kreis der Masterstudierenden in zwei Gruppen auf, um jeweils zwei Unternehmen im Münsterland zu besuchen. Im Rahmen der Firmenbesuche lernte die eine Gruppe die P&M Cosmetics GmbH & Co. KG (Dermasence) sowie die Gründergarage im Technologiepark von Münster kennen. Die andere Gruppe besuchte ebenfalls die Gründergarage und stattete zusätzlich der SuperBioMarkt AG einen Besuch ab. Während der Unternehmensbesuche konnten wir nicht nur die Firmenkonzpte näher kennenlernen, sondern bekamen darüber hinaus durch die Bearbeitung von Case Studies Einblicke in aktuelle Herausforderungen der beteiligten Unternehmen. Bei P&M Cosmetics entwickelten wir beispielsweise ein Konzept hinsichtlich des optimalen Marketing-Mix einer ausgewählten Zielgruppe, welches anschließend präsentiert und diskutiert wurde.

Für mich stellt das Marketing Master Bootcamp eine sehr gelungene Willkommensveranstaltung dar, die mir einen tollen Einstieg ins Studium ermöglichte. Durch die Veranstaltung lernte ich einerseits wissenswerte Informationen über das Masterprogramm mit dem Major Marketing kennen und andererseits bot sich mir die Möglichkeit, neue Kommilitonen kennenzulernen. Während des Marketing Master Bootcamps hat mir insbesondere die Kombination aus Theorie und Praxis besonders gut gefallen. Es wurde veranschaulicht, welchen starken Fokus das MCM auf die Praxisorientierung legt.

| Lisa-Marie Buch

Veranstaltungen und Aktivitäten

Schon wieder Besuch aus Texas: Professor Rick Gretz hält ein Doktorandenseminar zu fortgeschrittener Regressionsanalyse

„The equations look really ugly now – so let’s estimate the probit and logit models with Stata and have some fun!“ Mit großem Engagement und ökonometrischer Expertise, einer auf das Mindestmaß reduzierten Anzahl an Matrizengleichungen und vielen Zeilen Stata-Code läutete Richard T. Gretz, Associate Professor of Marketing an der University of Texas in San Antonio, den Beginn des Wintersemesters ein.

Rund zwanzig Doktoranden der wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät nahmen an der zweiten Auflage seines Seminars „Applied Empirical Modeling of Non-linearity and Endogeneity in Regression Analysis“ vom 05. bis 10. Oktober teil. Durch eine ausgewogene Mischung von theoretischem Wissen, praktischer Anwendung und vielen Interpretationsbeispielen gelang es Professor Gretz, den Teilnehmern komple-

xe Problemstellungen und fortgeschrittene Regressionsstechniken wie beispielsweise Endogenitätsprobleme, selection bias und Logit-/Probit-Schätzungen gut verständlich und anschaulich nahezubringen. Dabei nahm er sich viel Zeit für die Fragen der Teilnehmer und gab wertvolle Tipps für eigene Forschungsvorhaben.

Während seines zweiten Aufenthalts am MCM entwickelte sich Rick Gretz zum wahren Münster-Fan und war sowohl von den Wiedertäufer-Käfigen der Lamberti-Kirche („torture church“) als auch vom gemeinsamen Raclette-Abend mit dem LMM-Team und dem Ausflug zu den Münsteraner UniWiesen mehr als begeistert. Das Marketing Center bedankt sich herzlich für den unvergesslichen Besuch und freut sich auf ein Wiedersehen in 2018!



MCM Spotlight: 100 Sekunden Gedankenfutter aus Münster mit Rick Gretz

What brings you to Münster today?

I was invited here to teach a course in applied econometrics, which, I think, is just a better way to say to have fun with marketing data. Thinking about how to find relationships between important marketing variables and all the statistical stuff that you have to deal with in order to do that well.

Why are Münster and the Marketing Center always worth a visit to you?

Let me take that question in two parts. Münster, specifically the Marketing Center, it’s difficult to find a

better place to work with people. You have some great colleagues you can bounce ideas off. They can help you try to get your idea pass the starting or to the finishing point. But I think even better than that are the students. The students are absolutely fabulous and I just love working with them. Let me take point two, the city is gorgeous. I had not been to Germany before. Coming to Münster, it is a gorgeous city, beautiful churches and fantastic food, which I had way too much off. Plus you get this great t-shirt, if you come. Here is what they made me (shows MCM t-shirt).

What is good marketing these days?

That is a great question. I just think about good marketing is try to make people happy. Let's try to figure out what people want to make them happy and if you are really good at it you can make yourself and your firm happy too by just figuring out how to do it in a way that it is profitable for you. So that's really it: Try to figure out how to make people happy, at the same time making yourself happy, too.

What marketing practice annoys you most?

This is a tough one. Back to my previous answer, something that might make other people happy, might not make me happy. Mine has to be door-to-door salespeople. They come to my house, knock

on my door, get my dog barking and all that drives me nuts. The thing is, I don't want to say it is a bad marketing practice because some people might like that. I haven't met them, but some people might.

What advice do you have for today's students?

I think the best advice I've ever got, is from some professors I have when I was an undergraduate. Find what you love and just do it as best as you can. If you are a marketing student and you love working with data, do that, make that your passion. If you like consumer behaviour and try to figure out what makes people tick, then do that. Just find what you love and pursue it vigorously.

5 questions to:**Rick Gretz:***Bike or car?*

Moped

Hardcover or eBook?

eBook

Morning grouch or early bird?

Morning grouch

Netflix or TV broadcast?

Netflix

Thriller or biography?

That depends, a thrilling biography (laughing)

Werbung muss nicht nerven – C3-Chairman Lukas Kircher zu Gast in der Vorlesung Brand Management



Lukas Kircher (Mitte) zusammen mit Dr. Ann-Kristin Kupfer und Prof. Dr. Thorsten Hennig-Thurau

Fühlen Sie sich auch manchmal von Werbung verfolgt? Bekommen Sie beim Surfen im Netz ständig Einblendungen von Produkten, die Sie schon längst gekauft haben oder die Sie nicht mehr interessieren? Doch digitale Werbeformate müssen nicht zwangsläufig nervig sein. Wie „gute“ digitale Werbung aussehen kann, erläuterte Lukas Kircher, Mitgründer, langjähriger Vorstand und jetzt Chairman von C3, der größten digitalen Content Marketing-Agentur Deutschlands, den Studierenden der Vorlesung Brand Management. „Beim sogenannten Content Marketing fragen wir uns, was Konsumenten generell interessiert und wie wir das nutzen können“, erklärte Kircher.

Als Beispiel für Content Marketing nannte er das Musikmagazin Electronic Beats, eines der führenden Musikmagazine Europas – und herausgegeben von der Deutschen Telekom. Electronic Beats sei ein typisches

Beispiel für ein Produkt, das eigentlich gar nichts mit dem Kernprodukt zu tun habe, aber deutlich interessanter sei und so trotzdem zu höheren Umsätzen beim eigentlichen Produkt führe. Weiteres Paradebeispiel: Red Bull, die vor allem durch Action-Sportclips auf ihr Produkt aufmerksam machen. Gerade in Zeiten, in denen traditionelle Zeitungen an Reichweite verlorener, seien neue Werbeformate unerlässlich, so Kircher.

Sorge bereite ihm zudem zunehmendes „Behavioral Targeting“, bei dem besuchte Seiten gespeichert, ausgewertet und angepasste Werbung geschaltet wird – ein Verfahren, das auch im US-Wahlkampf durch Donald Trump eingesetzt wurde. Kircher nahm sich die Zeit, auch über den Tellerrand des Marketing zu schauen – und die Studierenden nahmen sein Angebot zur Diskussion dankbar an.

Veranstaltungen und Aktivitäten

MCM Spotlight: 100 Sekunden Gedankenfutter aus Münster mit Lukas Kircher (Gründer von C3 und Österreicher)



Und nun noch ein paar Dinge über Lukas Kircher, die Sie schon immer wissen wollten (aber bisher nicht zu fragen wagten) ...

<i>Fahrrad oder Auto?</i>	Spazieren
<i>Netflix oder Fernsehen?</i>	Netflix
<i>Burger oder Sushi?</i>	Sushi
<i>Kaffee oder Tee?</i>	Kaffee (lacht)
<i>Strand oder Berge?</i>	Strand
<i>Hardcover oder E-Book?</i>	Hardcover
<i>Clubhotel oder Camping?</i>	Weder noch, Haus mieten
<i>Schnell oder gemütlich?</i>	(grübelt) Wenn ich das wüsste ...

Was bringt Dich heute nach Münster?

Ich halte einen Vortrag vor den coolsten Marketingstudierenden, die ich in meinem Leben je getroffen habe.

Warum sind Münster und das MCM immer eine Reise wert?

Ich war erst zweimal hier (schmunzelt).

Was macht gutes Marketing aus?

Gutes Marketing geht so wie die Japaner damals beim Reverse-Engineering von Schweizer Uhren: vom Menschen aus rückwärts zur Marke und nicht umgekehrt.

Über was ärgerst Du Dich im Marketing?

Über aufgeblasene Menschen.

Was möchtest Du den Studierenden mit auf den Weg geben?

Wer ganz genau weiß, wie es geht, und Euch das erzählen will, hat keine Ahnung.

Premiere am MCM – STRATO- und MCM-Alumni-Vorstand Dr. Christian Böing unterrichtet ein Seminar zu Marketing Analytics

Wie lässt sich die Marketing Performance in der Praxis messen? Damit befassten sich 20 Studierende drei Tage lang im Rahmen eines Seminars von Dr. Christian Böing, CEO der Strato AG und, quasi im Nebenberuf, Vorstandsvorsitzender des Marketing Alumni Münster. Dr. Böing selbst wurde in Münster promoviert und kehrte nun an seine alte Uni zurück, um sein gewonnenes Praxiswissen an die heutigen Master-Marketing-Studierenden weiterzugeben.

Seine Veranstaltung ist eine Innovation am MCM, denn bislang wurden Seminare im Master fast durchweg von Professoren durchgeführt. Die Analyse von Marketing KPIs, also von Kennzahlen, die die Wirkung einzelner Marketingaktivitäten messen, könnte jedoch praxisnaher kaum sein, folglich ist es am lehrreichsten, die angewandten Techniken an echten Unternehmensdaten zu studieren. „Das Ganze ist kein Hexenwerk“ sagte Dr. Christian Böing. Dennoch setzen sich seiner Meinung nach viel zu wenig Marketeers mit dem Thema auseinander.

Die Hauptziele des Kurses lagen darin zu verstehen, warum die Marketinganalyse so wichtig ist, die relevanten Inhalte (KPIs, Scorecards, Tools und Daten) kennen, ver-



Dr. Christian Böing (rechts) mit den Seminarteilnehmern

stehen und nutzen zu lernen, um am Ende einmal bessere Marketing Manager zu werden. „Schrecken Sie nicht vor Berechnungen und Mathematik zurück“, gab Böing den Studierenden mit auf den Weg. Die Außergewöhnlichkeit des Seminars bestand darin, dass die Studierenden unternehmensinterne Einblicke in die Strato AG und das Tagesgeschäft von Dr. Christian Böing erlangen konnten, eine wohl seltene und sehr geschätzte Erfahrung – und hoffentlich nicht das letzte praktische Seminar dieser Art am MCM.

| Friederike Gobrecht

Meet the CEO – Carlo Vassallo (Ferrero Deutschland) zu Gast in Münster

Ein besonderes Highlight konnten Besucher der Vorlesung „Grundlagen des Marketing“ im November erleben. Am 13. November 2017 begrüßte das IWM Herrn Carlo Vassallo, CEO von Ferrero Deutschland, zu einem Gastvortrag. Carlo Vassallo, mittlerweile zum dritten Mal in Münster zu Gast, zeigte die praktische Anwendung des erworbenen Wissens zu Consumer Centricity und Innovationen an anschaulichen Beispielen der bekannten Ferrero-Marken. Gleichzeitig bekamen die Studierenden wertvolle Einblicke in das Firmenleben des italienischen Familienkonzerns. Der Tag wurde den Teilnehmern zusätzlich durch eine Nutella-Crêperie und weitere Süßwaren aus dem bei Frankfurt am Main ansässigen Ferrero-Werk versüßt. Bei dieser Gelegenheit bot sich für die Studierenden außerdem die Möglichkeit, dem CEO eigene Fragen zur Kultur und Philosophie von Ferrero zu stellen.

Für ausgewählte Studierende aus dem Master Marketing ging der Tag danach noch weiter. Bei einem ungezwungenen Abendessen mit Herrn Vassallo sowie Prof. Dr. Thorsten Wiesel und Dr. Sonja Gensler vom IWM konnten die Masterstudierenden ihre Fragen zum Einstieg bei



Prof. Dr. Thorsten Wiesel begrüßt Herrn Carlo Vassallo (CEO Ferrero Deutschland)

Ferrero und natürlich auch zu der neuen Nutella-Rezeptur loswerden. Der rundum gelungene Abend ließ sich auch davon nicht trüben, dass Italien den Einzug in die WM-Endrunde verpasste. Carlo Vassallo versprach, bald wiederzukommen und auch den nächsten Jahrgang an seinen Erfahrungen teilhaben zu lassen.

| Franziskus Linsmann

FERRERO

Veranstaltungen und Aktivitäten

Media Marketing Meets Simon Kucher & Partners

„The single most important decision in evaluating a business is pricing power“ – Warren Buffet

On November 15th, Prof. Hennig-Thurau and his Media Marketing class gave a very warm welcome to two pricing experts from Simon Kucher & Partners: Media practice partner Lisa Jäger and consultant Julia Käßmann, who provided an interesting perspective on the challenges that media marketers face and how to solve them.

For around one and a half hours, Ms. Jäger took over the lecture and presented intriguing insights on the importance of pricing power in both advertising and content markets. She managed to bridge Ivory Tower and Main Street by showcasing successful project

solutions drawing from rich theories and developed with the help of extensive data analysis.

Subsequently, Ms. Käßmann gave the audience a very personal account of her journey to and work at the pricing consulting firm – and the little things that make Simon Kucher & Partners special from her perspective.

Leaving room for questions at every step, the two consultants faced a very engaged crowd of students, eager to discuss and gain further insights – and delivered fantastic responses.

Thanks again to Ms. Jäger, Ms. Käßmann and the students for making this a remarkable experience.



Lisa Jäger from Simon Kucher & Partners at the lecture Media Marketing

Professor Klaus Backhaus legt Studiengangsleitung des Bachelors in BWL an der Türkisch-Deutschen Universität in Istanbul nieder

Nach erfolgreicher Mit-Gründung und Etablierung des Bachelors in BWL an der Türkisch-Deutschen Universität (TDU) in Istanbul hat sich Prof. Dr. Dr. h. c. Klaus Backhaus entschlossen, sein Amt als Studiengangsleiter mit Wirkung zum Ende des Jahres 2017 niederzulegen. Zuvor hatte im Juni desselben Jahres der erste Jahrgang des Studienganges das Studium in Regelstudienzeit abgeschlossen und wurde im Rahmen der ersten Absolventenfeier der TDU gewürdigt. „Damit haben wir alle Phasen des Studienganges durchlaufen und die Anfangsschwierigkeiten erfolgreich überwunden, sodass nun ein guter Zeitpunkt ist, den Stab weiterzugeben“, so Professor Backhaus. Nach einem geeigneten Nachfolger wird zum Zeitpunkt des Verfassens dieses Artikels noch gesucht.

Die TDU ist eine im Jahr 2010 in Istanbul gegründete binationale staatliche Universität nach türkischem Recht, die überwiegend in deutscher Sprache lehrt. Herr Backhaus hatte ab 2012 in Zusammenarbeit mit der türkischen Seite sowie dem Deutschen Akademischen Austauschdienst (DAAD) das Bachelor-Curriculum für BWL erarbeitet und im Wintersemester 2013/14 als einer der ersten drei Studiengänge der neuen Universität den Lehrbetrieb aufgenommen. Daraufhin wurde das BWL-Programm der TDU innerhalb von zwei Jahren auf Rang 11 im nationalen Vergleich der Universitäten gelistet. Im Zielzustand wird die TDU faktisch die größte deutsche Auslandsuniversität sein und stellt somit ein Leuchtturmprojekt der türkisch-deutschen Hochschulkooperation dar.

Doktorandenseminar in Kooperation mit der Marketing & Sales Group der WHU

Forschung über den eigenen Standortort hinausdenken und der wissenschaftliche Austausch – das waren die Ziele des interuniversitären Doktorandenseminars des Instituts für Marketing. Dieses bereits zum zweiten Mal durchgeführte Format navigierte die wissenschaftlichen Mitarbeiter um Manfred Krafft vom 14.-17. September an die WHU – Otto Beisheim School of Management nach Vallendar. Unter der Leitung von Prof. Dr. Christian Schlereth (Lehrstuhl für Digitales Marketing), Prof. Dr. Manfred Krafft sowie Prof. Dr. Martin Fassnacht (Lehrstuhl für BWL, insbesondere Marketing und Handel) stellten die drei Nachwuchswissenschaftler Sebastian Hein (Fifteen Shades of Fake), Kim Kötterheinrich (Power to the People: How Customer Empowerment Influences Individual Loyalty Program Design) und Anna-Karina Schmitz (Premiumization: Taking Brands to a Higher Price-Value-Level) ihre geplanten und laufenden Forschungsvorhaben vor. Im Mittelpunkt des fachlichen Austausches stand die Diskussion von Fragestellungen und Methoden. Das anschließende gemeinsame Abendessen beförderte das Networking unter den



Die Teilnehmer des interuniversitären Doktorandenseminars

Quelle: WHU – Otto Beisheim School of Management

Doktorandinnen und Doktoranden. An dieser Stelle sei den WHU-Kollegen für die interessanten Gespräche und den fachlichen Austausch noch einmal herzlich gedankt.

Das Seminar bot nicht nur fachliche Einsichten und neue Impulse für die jeweiligen Projekte. Es gab ebenso die Möglichkeit, die Region um Koblenz und Vallendar näher zu erkunden. Auf dem Programm standen einige Burgen des Rheintals, eine Stadtführung durch Koblenz und eine kurze Einführung in den Weinanbau in der Region.

Doktorandenseminar des IfM im Landhaus Rothenberge

Vom 6.-8. November 2017 begab sich das Team des Instituts für Marketing unter Leitung von Prof. Dr. Manfred Krafft für das vierteljährlich stattfindende Doktorandenseminar in die neu eröffnete Villa Jordaan. Die Villa Jordaan, auch als Landhaus Rothenberge bekannt, wurde lange und intensiv renoviert (unter anderem ermöglicht durch die großzügige Förderung des Innovationskreis Marketing e.V.). Das Team des Instituts für Marketing hatte die Ehre, als erste Gruppe in der wiedereröffneten Villa zu residieren, und wurde durch das nette Personal sowie wunderschönes Wetter herzlich in Rothenberge empfangen. Das Seminar konnte so in der abgeschiedenen Lage mit der schönen Parkanlage optimal gehalten werden. Über die drei Tage verteilt hielt jeder der Teilnehmer einen Vortrag zu seinem aktuellen Forschungsstand und präsentierte sowohl sein Thema als auch aktuelle laufende Experimente oder zu bearbeitende Datensätze. Im Anschluss an jeden Vortrag war viel Zeit eingeplant, um ausgiebig zu diskutieren und das Feedback des gesamten Teams einzuholen. Dieses Format hilft den Teilnehmern, weitere Anregungen zu sammeln und frühzeitig auf Probleme aufmerksam zu werden. Zudem können die unterschiedlich ausgerichteten Doktoranden objektiv analysieren und



Das Team des IfM vor der Villa Jordaan

eine Helikopter-Perspektive einnehmen. Die Themen variierten von Pricing bis zu Nachhaltigkeitsforschung, sodass auch Themen, die nicht im eigenen Forschungsgebiet liegen, näher kennengelernt werden konnten. So konnten der Wortherkunft des Wortes Seminar: „Baum-, Pflanzschule“ mit diesem Seminar alle Ehre gemacht werden und viele neue Gedanken gedeihen. Auch die Team-Gemeinschaft wird durch diese Art von Seminar gestärkt und neben gemeinschaftlichen Mahlzeiten fanden Gemeinschaftsspiele und ein Kegelabend statt. Das Team freut sich bereits auf das nächste produktive Doktorandenseminar.

SALTY-Tagung in Hamburg



SALTY-Tagung in Hamburg

Die Tagung des SALTY-Netzwerkes zum Thema „Quantitatives Marketing“ fand dieses Jahr auf Einladung von Prof. Dr. Kay Peters und dessen Team vom 24.-26. September in Hamburg statt. Das auf Prof. Dr. Dr. h. c. Sönke Albers zurückgehende Treffen bietet den Teilnehmern jedes Jahr die Möglichkeit zu einem gewinnbringenden wissenschaftlichen und persönlichen Austausch. An dem diesjährigen Treffen nahm sowohl das Team des IWM (Prof. Dr. Thorsten Wiesel) als auch das Team des IfM (Prof. Dr. Manfred Krafft) teil. Beide Professoren sind mit Prof. Dr. Dr. h. c. Sönke Albers akademisch ‚verwandt‘.

Am ersten Tag standen Vorträge zu aktuellen Forschungsprojekten von Professoren und Doktoranden auf dem Programm. Dieses Jahr hatten die Teilnehmer das erste Mal die Gelegenheit, zwischen zwei Vortrags-

reihen mit unterschiedlichen Themenschwerpunkten zu wählen. Eine weitere Neuerung war der anschließende Methodenkaffee. Ziel war es, den Doktoranden die Möglichkeit zu geben, ausgewählte Themen im Detail zu diskutieren. Die Gespräche fanden in Kleingruppen in verschiedenen Cafés rund um den Tagungsort statt. Jede Kleingruppe wurde von einem Professor begleitet, der die Diskussion leitete. In den Gruppen wurden Themen wie beispielsweise Big Data Analytics, das Durchführen von Feldexperimenten und die Analyse von Paneldaten erörtert. Die Tagung wurde durch ein Teaching Forum zum Thema „Digitalisierung der Lehre“ am zweiten Tag abgerundet.

Das gesamte SALTY-Netzwerk wartet schon voller Vorfreude auf das nächste Zusammentreffen 2018 in Frankfurt.

| **Charlotte Hufnagel**

IfM-Doktorand referiert beim 12. Kongress für Dialogmarketing

Julian Allendorf, Mitarbeiter am Institut für Marketing, stellte auf dem wissenschaftlichen interdisziplinären Kongress für Dialogmarketing am 27. September 2017 in Kassel die Studie „Warenkorb-Abbrüche im Onlinehandel – Warum Shopper nicht zu Käufern werden und wie Unternehmen reagieren können“ den Kongressteilnehmern vor. Das dem Vortrag zugrunde liegende Forschungsprojekt von Herrn Allendorf, Prof. Dr. Manfred Krafft und Mirja Kroschke untersucht das Phänomen „Warenkorbabbrüche“, bei denen der Kunde im Online-shop ausgewählte Produkte in den virtuellen Warenkorb legt, aber den Kaufprozess nicht abschließt. Im Vordergrund des Forschungsinteresses stehen zwei Fragen: Warum brechen User den Kaufvorgang ab? Und wie können Unternehmen hier gegensteuern?

Bei der 12. Auflage der vom Deutschen Dialogmarketing Verband e.V. (DDV) ausgerichteten Veranstaltung mit interdisziplinärem Ansatz referierten Wissenschaftler unterschiedlicher Fachrichtungen zu Themen wie Blockchain oder Digitalisierung des Vertriebs. Die Beiträge der Vortragenden werden im Frühjahr 2018 in einem Tagungsband „Dialogmarketing Perspektiven 2017/2018“ erscheinen.



Julian Allendorf während seines Vortrags zum Thema Warenkorb-Abbrüche im Onlinehandel innerhalb des Panels E-Commerce
Quelle: DDV Deutscher Dialogmarketing Verband e.V.

SVI-Doktorandencolloquium in Königstein im Taunus

Am 2.-3. November fand das siebte Doktorandencolloquium des Siegfried-Vögele-Instituts in Königstein statt. Ziel des jährlich stattfindenden SVI-Doktorandencolloquiums ist die Vernetzung des wissenschaftlichen Nachwuchses sowie die Förderung des Austauschs zwischen den teilnehmenden Lehrstühlen.

Den Auftakt der Veranstaltung bildete ein gemeinsames Abendessen der Teilnehmer, die sich aus sieben Lehrstühlen und Instituten an den Standorten Berlin, Hamburg, Kassel, Leipzig und Münster zusammensetzten, und bei dem bestehende Kontakte vertieft und neue geknüpft werden konnten. Im Rahmen der Veranstaltung präsentierten sieben Doktoranden ihre Forschungsprojekte, die nicht nur in unterschiedlichen Bearbeitungsstadien waren, sondern auch in Bezug auf ihre Forschungsinhalte eine große Bandbreite abdeckten. Im Anschluss an die Vorträge wurden deren Inhalte ausgiebig von den Professoren und Doktoranden diskutiert und konstruktives Feedback gegeben. Außerdem bot Gastgeber Prof. Dr. Jürgen Hesse allen Interessierten eine sehr informative Führung durch das historische Gebäude an.



Die Teilnehmer des 7. SVI-Doktorandencolloquium,
Quelle: Siegfried Vögele Institut

Vom IfM besuchten Prof. Dr. Manfred Krafft, Agnes Sophie Roggentin und Vanessa Steppuhn die Veranstaltung. Agnes Sophie Roggentin präsentierte ihr Forschungsprojekt mit dem Arbeitstitel „Innovations in Retail Business Models: How Adding Bricks to Clicks Affects Customers' Shopping Behavior“.

Hochschultag 2017

Am 9. November besuchten rund 17.500 am Studium interessierte Schülerinnen und Schüler aus Münster und Umgebung den Hochschultag und informierten sich in diversen Veranstaltungen an den sechs Hochschulen über das Studienangebot.

Auch Sonja Gensler (IWM), Alegra Kaczinski (LMM) und Vanessa Steppuhn (IfM) nahmen die Gelegenheit wahr, den Schülerinnen und Schülern im Rahmen der Veranstaltung „Marketing im Rahmen des BWL-Studiums“ Informationen über das BWL-Bachelorstudium in Münster zu geben. Etwa 200 Interessierte nahmen dieses

Angebot an und erfuhren, dass Marketing nicht nur Werbung, sondern die Idee einer marktorientierten Unternehmensführung ist. Außerdem lernten die Teilnehmer etwas über die Kraft von Marken im Rahmen des traditionellen Experiments zu Coca-Cola und Pepsi.

Nach dem Vortrag nutzten die Schülerinnen und Schüler noch die Möglichkeit, den MCM-Repräsentanten Fragen zu stellen, um detailliertere Informationen über das Studium in Münster zu erhalten. Das MCM freut sich auf zahlreiche neue Bachelorstudierende in den kommenden Jahren.



Die Schüler testen die Kraft von
Marken beim Blindtest



Die Teilnehmer lauschen den Ausführungen
von Vanessa Steppuhn bei der Veranstaltung
„Marketing im Rahmen des BWL-Studiums“



Neues vom Circle of Excellence in Marketing

Ansprechpartner:

Julian Allendorf

Charlotte Hufnagel

Nora Pähler vor der Holte

cem@wiwi.

uni-muenster.de



Begrüßung der neuen CEM-Mitglieder

Im Rahmen eines Stammtischs begrüßte der Circle of Excellence in Marketing 12 neue Mitglieder in seinen Reihen. Im Café *Herr Sonnenschein* hatten die neuen CEM-Mitglieder Gelegenheit, nicht nur die alten Hasen des CEM, sondern auch einige der betreuenden Professoren näher kennenzulernen.

Zum informellen Start des Abends unterhielten sich die Studierenden über momentan anstehende Gruppenarbeiten, allgemeine Gemütslagen und zukünftige universitäre sowie private Pläne. Nach dem Hinzustoßen der MCM-Professoren Thorsten Hennig-Thurau und Thorsten Wiesel gaben die Studierenden in einer Vorstellungsrunde Einblicke in persönliche Interessen, bisherige akademische sowie berufliche Erfahrungen, Gründe, warum Marketing für sie interessant ist, und welche Schritte sie sich für die Zukunft wünschen oder welche Fragestellungen sie derzeit beschäftigt.

Welche möglichen Schritte auf ein Bachelorstudium folgen können, welche Ansichten es bezüglich Start-ups im Vergleich zu Konzernen gibt und welche Rolle Unternehmen und Marketeers im Hinblick auf nachhaltiges sowie ethisches Handeln tragen – auch darüber



Der CEM begrüßt die neuen Mitglieder im Café *Herr Sonnenschein*

tauschten sich die CEMler mit den Professoren aus. Eine besonders spannende Fragestellung, von den Studierenden aufgeworfen, war zudem, wie es Unternehmen in Zeiten von Netflix sowie Amazon Prime und schwindenden Fernsehzuschauern gelingen kann, effizienter auf Marken und Produkte hinzuweisen und „Markenliebe“ zu pflegen.

Insgesamt war es ein extrem spannender Abend mit vielen relevanten Gesprächsthemen, die sicherlich noch bei dem ein oder anderen zukünftigen Stammtisch weitergeführt werden.

| **Friederike Gobrecht**

Der CEM trifft auf „Starke Typen und starke Marken“ beim L'Oréal-Workshop in Düsseldorf

L'ORÉAL®

Der diesjährige L'Oréal-Workshop startete am 6. November mit einem gemeinsamen Lunch im Düsseldorfer Büro des Weltmarktführers für Kosmetik. Gut gestärkt durften die CEMler zunächst mehr über die Markenvielfalt und die Unternehmensbereiche von L'Oréal erfahren. Anders als erwartet, stand in der Case Study die männliche Zielgruppe der Marke „Puma Fragrances“ – eine neue Lizenzmarke für Bodysprays und Eau de Toilette – im Vordergrund. Die Marke soll im deutschen Markt neu ausgerichtet und eine junge Zielgruppe durch die Verbindung der Marke zu den Themen Sport, Musik und Gaming angesprochen werden.

Die gewonnenen Eindrücke des Tages wurden bei einem deftigen Abendessen in der Brauerei „Zum Schlüssel“ untereinander und mit den Brand- und HR-Managern von L'Oréal diskutiert. Abgerundet wurde das

Abendprogramm durch eine Führung durch den Brauereikeller des Lokals in der Düsseldorfer Altstadt.

Am zweiten Tag stellten sich die Studierenden in drei Teams der Herausforderung, eine digitale und zudem auf Events fokussierte Marketingstrategie für Puma Fragrances zu entwickeln. Für die Präsentation der kreativen Marketingpläne bekamen die Teams begeistertes Feedback vom Brand-Management. Zum Abschluss erhielten die CEMler Einblicke in die Karrieremöglichkeiten, die Unternehmenskultur und das Düsseldorfer Büro von L'Oréal. Insgesamt lernten die CEMler durch den intensiven Austausch mit dem sympathischen – und dieses Mal rein männlichen – Brand-Management-Team die Marken und die Arbeitswelt von L'Oréal aus einem neuen Blickwinkel kennen.

| **Franziska Obladen**

CEM Bayer Business Consulting Workshop: Spannende Einblicke in den Alltag eines Inhouse Consultant



Die Teilnehmer des CEM freuten sich über zwei spannende Tage und einen gelungenen Workshop bei Bayer Business Consulting in Leverkusen

Vom 23.-24. November 2017 ging es für die Teilnehmer des CEM zu einem Workshop mit Bayer Business Consulting nach Leverkusen. Die Organisation und Durchführung des Workshops übernahm in diesem Jahr Flora Spannagel, die im Bereich Marketing & Sales als Projektleiterin tätig ist.

Nach einer kurzen Vorstellungsrunde erfolgte ein direkter Einstieg in das Thema „Leaps“. „Leaps“ steht zum einen für bahnbrechende Innovationen im Bereich Life Science bei Bayer, zum anderen treten „Leaps“ regelmäßig im Berateralltag auf und beschreiben die Herausforderungen, die es als Inhouse Consultant zu bewältigen gilt. Im direkten Anschluss erhielten die Workshop-Teilnehmer Einblicke in die Planung und Umsetzung eines Beratungsprojektes und konnten die verschiedenen Beratungstools anhand einer Fallstudie anwenden. Hierbei stellten einzelne Gruppen ihre Ergebnisse vor und es wurden die „Lessons Learned“ aus den einzelnen Abschnitten der Fallstudie gemeinsam erarbeitet.

Am Abend nahmen die Teilnehmer an einer Führung durch die BayArena teil und kamen im Anschluss mit zahlreichen Mitarbeitern von Bayer und Bayer Consulting beim gemeinsamen Abendessen zusammen. In entspannter Atmosphäre fand ein reger Austausch statt, bei dem die Studierenden ihre persönlichen Fragen stellen konnten.

Der zweite Workshop-Tag startete zunächst mit einer Übung zum Thema „Elevator Pitch“, bevor die Teilnehmer am zweiten Teil der Fallstudie weiterarbeiten konnten. Vor dem Mittagessen bot sich den CEMlern die Gelegenheit, mit Dr. Thomas Pascoletti, der den Bereich Marketing & Sales verantwortet, über vielfältige Themen des Berateralltags ins Gespräch zu kommen. Zum Abschluss rundete eine Vorstellung der Einstiegsmöglichkeiten bei Bayer Business Consulting den Workshop ab. Sehr zufrieden traten die CEMler ihre Heimreise mit vielen neu gewonnenen Einblicken über Bayer und seine Inhouse Beratung an.

| Kathrin Kammerer



Wissenschaft und Kunst – ein prekäres Verhältnis?



Streitgespräch zwischen Professor Klaus Backhaus und Dr. Burkhard Spinnen

Prof. Dr. Dr. h. c. Klaus Backhaus und Prof. Dr. Peter Lynen veranstalteten eine Ausstellung und präsentierten dazu eine Veranstaltungsreihe zum Thema „Wissenschaft und Kunst – eine Verbindung mit Zukunft“ als Mitglieder der Akademie der Wissenschaften und Künste Nordrhein-Westfalen vom 21. September bis 9. November 2017 in Düsseldorf.

Ziel der Veranstaltungsreihe war es, aus verschiedenen Perspektiven das Verhältnis von Wissenschaft und Kunst – beide Bereiche sind in der nordrhein-westfälischen Akademie der Wissenschaften und Künste vertreten – zu beleuchten.

Neben der Ausstellung präsentierte die Veranstaltungsreihe vier konkrete Themenbereiche. Ein Streitgespräch zwischen dem Wirtschaftswissenschaftler Professor Klaus Backhaus und dem Schriftsteller Dr. Burkhard Spinnen, beide Mitglieder der Akademie, thematisierte die Sinnhaftigkeit ökonomischer und literarischer Menschenbilder sowie ihr Verhältnis zueinander. Die beiden Diskutanten hatten in einem fünfmonatigen Briefwechsel die jeweiligen Positionen ausgetauscht.

Die zweite Veranstaltung war dem Thema BioART und Brainpainting gewidmet. Dabei ging es um das Verhältnis von Naturwissenschaft und bildender Kunst. Die Teilnehmer dieser Veranstaltung konnten selbst an einem Brainpainting-Projekt live teilnehmen.

Zum Thema „Ist Architektur Kunst?“ diskutierten der Bildhauer Tony Cragg und die Architektin Prof. Julia Bolles-Wilson aus Wuppertal bzw. Münster unter der Moderation von Prof. Dr. Andreas Denk, Kunsttheoretiker aus Köln.

In der letzten Sitzung stand das Thema Kunst und Recht zur Diskussion. Nach einer Einführung durch Professor Peter Lynen beleuchteten die beiden Kölner Juristen und Professoren Hanns Prütting und Heinz-Peter Mansel den „Fall Gurlitt – Raubkunst oder Kunstraub“ und Ludovico Carracci „Auf dem US-Kunstmarkt: Zwangsverkauf als Rechtsmangel“.

Zwischen 150 und 350 Zuhörer folgten den jeweiligen Präsentationen und engagierten sich in lebhaften Diskussionen.

Consumer Behavior 2017

Die Lehrveranstaltung „Consumer Behavior“ wurde 2017 zum dritten Mal unter der Leitung von Professor Manfred Krafft durchgeführt. Wie in den vergangenen Jahren trafen die Vorlesungen von vier Gastdozenten auf interessierte Masterstudierende. Frau Dr. Pia Furchheim von der Universität Lausanne übernahm den ersten Teil der Veranstaltung und lehrte im Rahmen einer viertägigen Blockveranstaltung zu spannenden Themen wie „Product Innovation Management“ oder „Behavioral Pricing“. Prof. Dr. Wayne D. Hoyer, Chairman des Marketing Departments an der University of Texas at Austin, dozierte den zweiten Teil der Veranstaltung als sechstägige Blockveranstaltung. Außerdem lehrte Prof. Dr. Karen Gedenk von der Universität Hamburg zum Thema „Price Promotions“.

Unser besonderer Dank gilt der Henkel AG & Co. KGaA, die diese Masterveranstaltung seit vielen Jahren sowohl finanziell als auch in Form eines Gastvortrags unterstützt. Mit großem Interesse nahmen die Studierenden des Kurses den diesjährigen Vortrag auf. Herr Oliver Rogge, Head of Global Market Research KAM Shopper & Retail, verschaffte praxisnahe Einblicke in Aspekte der Shopper Marktforschung wie das irrationale Käuferverhalten und erörterte daraus abgeleitete Implikationen für Hersteller und Handel.

Im Rahmen einer anspruchsvollen Gruppenarbeit konnten die Studierenden unter Anleitung der wissenschaftlichen Mitarbeiterin Agnes Sophie Roggentin ihr neu erlangtes theoretisches Wissen unter Beweis stellen. Basierend auf einer gründlichen Literaturrecherche zu ausgewählten psychologischen Verhaltenstheorien wie z. B. „Cognitive Dissonance“ oder „Attribution Theory“, entwickelten die Studierenden in internationalen Kleingruppen eigene Forschungsprojekte. Die online durchgeführten fragebogenbasierten Experimente generierten spannende Ergebnisse: So fand beispielsweise



Prof. Dr. Wayne Hoyer mit dem Team des Instituts für Marketing

se eine Gruppe heraus, dass Kunden den Grund für Produktversagen einer Marke mit hoher wahrgenommener Qualität stärker sich selbst als der Marke zuschreiben. Umgekehrt ist diese Zuordnung im Falle einer Marke mit niedriger wahrgenommener Qualität. Die Ergebnisse aller Forschungsprojekte wurden vor den anderen Gruppen präsentiert sowie in einer anschließenden gemeinsamen Diskussion näher betrachtet. Zusätzlich verfassten die Gruppen einen wissenschaftlichen Bericht über die Durchführung ihres Experiments am Vorbild eines klassischen Journalbeitrags.

Abgerundet wurden die Veranstaltung sowie der Besuch von Prof. Dr. Wayne D. Hoyer wie auch in den letzten Jahren durch ein gemeinsames Abendessen von IfM-Mitarbeitern und ihrem Gast im Drübbelken.



Prof. Dr. Wayne Hoyer während seiner Vorlesung

Neue Mitarbeiterinnen



Stefanie Hornig, M.Sc., geboren am 18. November 1993 in Bielefeld, begann 2012 ihr Studium in International Business an der Maastricht University in den Niederlanden. Nach einem Austauschsemester an der Copenhagen Business School kehrte sie für ihren Master in Strategic Marketing zurück nach Maastricht und konnte als Teil ihrer Masterarbeit am „Store

of the Future“ in Den Haag neue Technologien im Retail erforschen. Anschließend sammelte sie für ein Jahr Praxiserfahrungen im Marketing bei McDonald's Deutschland und bei Schoeller & von Rehlingen PR. Im November 2017 zog es sie als wissenschaftliche Mitarbeiterin am IfM bei Prof. Dr. Manfred Krafft nach Münster.



Madita Pesch, M.Sc., wurde am 8. April 1992 in Köln geboren. Nach dem Abitur begann sie 2011 ihr Studium der Betriebswirtschaftslehre an der WWU Münster. Neben einem Auslandsaufenthalt in Glasgow sammelte sie Praxiserfahrungen bei MAN, Volkswagen und der Al-

lianz. Außerdem war sie als studentische Hilfskraft am IAS tätig. Auf den erfolgreichen Abschluss ihres Masterstudiums mit den Schwerpunkten Marketing und Finance hat sie im November 2017 ihre Tätigkeit als wissenschaftliche Mitarbeiterin am IAS aufgenommen.

Abgeschlossene Promotionen

Das MCM gratuliert!

Bei der Promotionsfeier am 15. November erhielten Mirja Kroschke und Philipp Buff ihre Doktorurkunden

von Fakultätsdekanin Prof. Dr. Theresia Theurl in der Aula des Münsteraner Schlosses.



Mirja Kroschke mit ihrem Zweitgutachter Prof. Dr. Wayne Hoyer (6. v. r.) und dem Team des Instituts für Marketing



Leonard Lee (NUS Singapur) zu Gast am IWM

Im Jahr 2016 besuchten Prof. Dr. Thorsten Wiesel und Dr. Sonja Gensler Prof. Dr. Leonard Lee an der National University of Singapore (NUS). Nun – in 2017 – machte sich Leonard Lee zu einem Gegenbesuch nach Münster auf. Neben obligatorischem Sightseeing in der Stadt lernte Leonard Lee auch die kulinarische Seite Münsters kennen. Beim gemeinsamen ‚Research Dinner‘ mit Doktoranden des IWM bei Professor Wiesel zu Hause gab es allerlei selbst gemachte Köstlichkeiten der deutschen Küche. Dies lud natürlich zum Vergleich mit der singapurischen Küche ein. So ging es unter anderem um die Zubereitung von gedämpften Erdnüssen. Doch Leonard Lee begeisterte nicht nur

durch seine offene und humorvolle Art und seine Ausführungen zum Leben in Singapur. Als Autor zahlreicher A+-Publikationen zum Thema Konsumentenverhalten und Co-Editor namhafter Journals besitzt Leonard Lee einen enormen Erfahrungsschatz, den er gerne mit uns Doktoranden teilte. Die Zeit verging dabei wie im Flug. Aber auch wir konnten Leonard Lee etwas mitgeben: einen Tipp, wie er seine Rückenschmerzen in den Griff bekommen kann. Wir hoffen, dass Leonard Lee bald wieder nach Münster kommt und das kommende Mal länger am MCM verweilen wird.

| Fabian Kraut



Prof. Leonard Lee beim gemeinsamen Abendessen mit dem IWM



... und Besuch am MCM

Elite des wirtschaftswissenschaftlichen Nachwuchses

Erneut wurden drei Münsteraner Marketingstudierende aufgrund ihrer außergewöhnlichen Leistungen während ihrer Studienlaufbahn in das WiWi-Talents Programm aufgenommen. Auf Vorschlag und Begutachtung von Prof. Dr. Manfred Krafft konnten sich Lars Gemmer, Franziska Obladen und Clara Wedemeyer gegen weit über 150 Mitbewerber durchsetzen und stehen als jeweils eines der 14 hochbegabten Talente der Wirtschaftswissenschaften fest. Das Marketing Center Münster zeigt damit erneut, dass es mit einem exzellenten Bildungsangebot den Führungskräften von morgen zahlreiche Möglichkeiten eröffnen kann.



Über die Aufnahme in das WiWi-Talents Programm freuen sich Lars Gemmer (l.) und Clara Wedemeyer mit Professor Manfred Krafft



Münsteraner Marketing Symposium im Zeichen von Customer Experiences

Was ist und wie kann man Customer Experience effizient steuern? – anhand der Resonanz der Teilnehmer wurde vor und während des Symposiums schnell deutlich, dass mit der Wahl des Themas auch diesmal wieder eine der drängendsten Fragestellungen aus der Praxis aufgegriffen wurde.

Die Relevanz von Customer Experience Management ist unbestritten, aber bei der konkreten und effizienten Umsetzung herrscht noch hohe Unsicherheit. Dies mag insbesondere daran liegen, dass Customer Experience Management nicht ohne Weiteres im Unternehmen „umsetzbar“ ist, sondern in vielen Unternehmen einen Kulturwandel voraussetzt. Mehr noch: Grundlage zum Management von Kundenerfahrungen ist zunächst ein detailliertes Verständnis der aktuellen und potenziellen Kunden. Insofern verwundert der Trend zur genaueren Messung des Kundenverhaltens durch die Integration von Bewegungs- oder Surfverhalten oder Bankdaten nicht. Dieser hat das Potenzial, unsere Gesellschaft nachhaltig zu verändern.

Das diesjährige Symposium bot den Teilnehmern nicht nur die Möglichkeit zum regen Austausch untereinander. Vielmehr gab es auch zahlreiche Möglichkeiten für einen Perspektivwechsel: Neben Top-Entscheidern und weltweit führenden Forschern zählte beispielsweise auch die Politikerin und Juristin Frau Prof. Dr. Herta Däubler-Gmelin zu den Referenten.



Prof. Dr. Wayne Hoyer



Prof. Dr. Herta Däubler-Gmelin

Der erste Referent war Prof. Wayne Hoyer: Er ist einer der weltweit führenden und einflussreichsten Forscher zum Thema Kundenverhalten und Customer Experience. In seiner Präsentation gelang es ihm, einen umfassenden Überblick über das Thema „Customer Experience Management“ aus wissenschaftlicher Sicht zu

geben und damit auch eine klare Strukturierung über die Arten von Kundenerfahrungen und insbesondere über notwendige Schritte beim Customer Experience Management. Anhand zahlreicher Beispiele aus verschiedenen Industrien verdeutlichte er nicht nur den Einfluss des Customer Experience Management als Basis zur Schaffung eines komparativen Wettbewerbsvorteils, er gab auch einen Überblick über Best Practices und damit zahlreiche Anregungen zur praktischen Umsetzung.

Frau Prof. Dr. Herta Däubler-Gmelin ist ein Urgestein der deutschen Politiklandschaft und war fast 40 Jahre im Bundestag vertreten. Als Justizministerin ist die umfangreichste Reformierung des BGB ihr Verdienst. Frau Däubler-Gmelin ist aber

auch national und international für Ihre Expertise zum Thema Datenschutz bekannt und geschätzt. In ihrem Vortrag „Privacy darf nicht sterben!“ erläuterte sie anhand zahlreicher Beispiele die Gefahren einer umfangreichen Datensammlung und -auswertung. Letztlich bleiben aktuell kaum Lebensbereiche unangetastet: Potenzielle Arbeitgeber erwarten von Bewerbern den uneingeschränkten Zugriff auf Gesundheitsdaten, sonst werden Bewerbungen nicht weiter berücksichtigt; öffentliche Kameras ermöglichen der Polizei bereits heute, erfolgreich mögliche Kriminalitätsschwerpunkte vorherzusagen; Versicherungen bieten auf Basis von Gesundheitsdaten individuell günstigere Angebote.

Insgesamt wurde in dieser Präsentation deutlich, dass Grenzen zwischen dem sinnvollen Gebrauch und dem Missbrauch immer schwimmender werden. Die uneingeschränkte Datenerhebung und -nutzung hat nicht nur individuelle Folgen, sondern wird die Gesellschaft als Ganzes beeinflussen. Die Weichen für die künftige Entwicklung werden heute gestellt: Ziel der Politik sollte es deshalb sein, Datenschutz als solches zu retten, d. h. einen Schutzraum zur Entwicklung und Entfaltung





Jens Sulek, Dr. Christian Böing, Prof. Dr. Manfred Krafft, Marcel Kling und Dr. Oliver Ehrlich (v. l. n. r.)



Marcel Kling steht beim interaktiven "Marktplatz" den Teilnehmern des Symposiums Rede und Antwort

der Menschen und so die Meinungsfreiheit zu garantieren. Einen wichtigen Schritt in diese Richtung geht die Europäische Datenschutzgrundverordnung, die die Pflichten der Unternehmen eindeutiger definiert und damit die Rechte der Bürger stärkt. Frau Däubler-Gmelin appellierte an die Unternehmen, sich den Herausforderungen an diese Verordnung bereits jetzt zu stellen, da die Umsetzung für viele Unternehmen nicht kurzfristig gelingt.

Dr. Oliver Ehrlich (Partner, McKinsey & Company) verdeutlichte zunächst ein Hauptproblem der deutschen Unternehmen: Während sich 75 % der Unternehmen selbst als kundenorientiert bezeichnen, sind es aus Kundensicht nur 30 %. Einen Grund sieht Herr Ehrlich in den gestiegenen Kundenanforderungen, die von Unternehmen wie Apple oder Amazon beeinflusst werden. Kunden sehen, unabhängig vom jeweiligen Produkt, diese Unternehmen als Benchmark. Dies hat konkrete Auswirkungen auf die Unternehmen: Bei geringer Kundenzufriedenheit steigt die Gefahr, dass Kunden zum Wettbewerb wechseln.



Dr. Oliver Ehrlich



Marcel Kling

Deshalb ist es notwendig, Kundenbeziehungen systematisch zu managen. Dies bedeutet in einem ersten Schritt, Kunden besser zu verstehen. Viele Unternehmen begnügen sich allerdings mit jährlichen Umfragen – was heute nicht mehr ausreicht. Vielmehr plädiert Herr Ehrlich für eine kontinuierliche Erhebung und Analyse von Kundendaten. Im zweiten Schritt sollten, aufbauend auf den Erkenntnissen der Kun-

den- und Servicegestaltung kann somit als ein iterativer Prozess auf Basis von Kundenfeedback gesehen werden. Die Ideen zur Verbesserung der eigenen Produkte sollte innerhalb von funktionsübergreifenden Teams erarbeitet werden. Ziel ist es, langfristig Silos im Unternehmen abzubauen und alle Unternehmens-

bereiche an der Verbesserung der Kundenerlebnisse zu beteiligen. Schließlich ist es wichtig, dass die Unternehmen den aktuellen Status quo der Kundenwahrnehmungen erfassen (z. B. durch den Net Promotor Score) und wissen, welchen Einfluss die dahinterliegenden Maßnahmen auf diese Gesamteinschätzung haben.

Für Marcel Kling (Director: Program Lead Personalization Program SMILE, Lufthansa Group) bedeutet Customer Experience Management, dass nicht das Produkt an sich, sondern das Management von Kundenerlebnissen im Fokus der Unternehmensentwicklung steht. Ziel des SMILE-Programms ist deshalb, das Unternehmen hin zu einer

„customer-insight-driven company“ zu positionieren. Kern aller Unternehmensaktivitäten sind demnach, Kundeninformationen um Angebote individualisieren zu können. Wie bereits innerhalb der Präsentation von Herrn Ehrlich beschrieben, soll dieses Ziel iterativ durch schrittweise Verbesserung der Unternehmensprozesse erreicht werden, was letztlich in einem Kulturwandel mündet.

Jens Sulek (Global CRM & Customer Insights Director, Jaguar Land Rover Ltd.) verweist auf Probleme vieler Automobilhersteller bei der Transformation hin zu einem kundenorientierten Unternehmen: Oft wissen nur die Händler, aber nicht die Hersteller, wer ein bestimmtes Auto gekauft hat. Ein personalisiertes Angebot von zusätzlichen Leistungen ist so für Hersteller nicht möglich. Da ein Angebot von zusätzlichen Leistungen aber für alle beteiligten Parteien höhere Umsätze versprechen, findet aktuell ein Umdenken der Händler statt, sodass inzwischen Daten zwischen Hersteller und Händlern ausgetauscht werden. Ziel der Hersteller ist, Daten von allen aktuellen Kunden und Interessenten zu sammeln und in einer gemeinsamen CRM-Datenbank zu bündeln. Dabei werden nicht nur unternehmensinterne, sondern externe Daten (Social Media-Daten und weitere käuflich erwerbbar Daten wie z. B. von Finanzdienstleistern) genutzt.

Diese Datensammlung erlaubt nicht nur ein Micro-Targeting spezifischer Kunden, sondern auch die Bewertung der Effizienz von CRM-Maßnahmen. Die Effizienzmessung beruht, analog zu den Präsentationen von Herrn Ehrlich und Herrn Kling, auf der Durchführung von A/B-Tests. Ziel ist, besser zu verstehen, welche Kundenkontaktpunkte und Maßnahmen den größten Einfluss auf die Kundenerfahrungen und den nächsten Kauf ausüben.



Jens Sulek

Im Rahmen des Münsteraner Marketing-Symposiums wurden erneut die Henkel Thesis Awards für die besten Masterarbeiten im akademischen Jahr 2016/2017 verliehen. Der Preis ging an Evelyn Böpple („Contrasting Multi-Level-Marketing and Traditional Sales Approaches – Conceptual and Empirical Differences“), Madita Amelie Pesch („The Evaluation of Text Mining for the Identification of Influence Factors within the Scope of Scenario Analysis – an empirical case Study“) und Julia Schopka („Imprinting the Market: Disruptive Effects of 3D Printing on Value Creation and Business Models“).

Das nächste Münsteraner Marketing Symposium findet am 9. November 2018 statt.

Die Heribert Meffert Stiftung lobt im nächsten Jahr auch wieder einen Transferpreis aus. Der Preis soll für die vorbildliche Anwendung wissenschaftlicher Erkenntnisse des Marketing in der Unternehmenspraxis verliehen werden. Dabei kann es sich um Projekte, Geschäftsmodelle oder Konzepte der marktorientierten Unternehmensführung handeln, die in der Unternehmenspraxis umgesetzt wurden und den Transfergedanken beispielhaft verkörpern. Alle Mitglieder von Marketing Alumni Münster e.V. sind aufgerufen, sich zu beteiligen.



Die Preisträgerinnen des Henkel Thesis Award: Madita Amelie Pesch, Julia Schopka und Evelyn Böpple (v. l. n. r.) mit Prof. Dr. Manfred Krafft

„Meet the MCM Alumni“ mit Angela Böddeker

Im Rahmen der Eventreihe „Meet the MCM Alumni“ haben einmal im Semester interessierte Studierende die Chance, in einem persönlichen Ambiente Fragen an Alumni des MCM zu stellen. Am 16. November 2017 war Angela Böddeker wieder einmal am MCM und hat in einer kleinen Runde von ihrer Reise zu ihrer Traumposition in einer NPO erzählt und viele interessante Eindrücke über die Arbeit dort mit uns geteilt.

Sie arbeitet heute bei terre des hommes Deutschland e.V. im Bereich Fundraising als Referentin für das Ressort Unternehmenskooperationen. Dabei wird sie entgegen gängiger Annahmen nicht nur gut bezahlt, sondern schwärmt zudem von dem tollen Betriebsklima, lieben und motivierten Kollegen sowie von verantwortungsvollen Aufgaben und viel Freiraum, um Erfahrungen zu sammeln. Außerdem erzählte sie, dass sie im Vergleich zur Konzerntätigkeit die höhere Aufgabenvielfalt, den weniger vorhandenen Konkurrenzdruck und das gemeinsame Arbeiten sowie den Wissensaustausch unter NPOs sehr schätzt. Für Frau Böddeker war schon nach kurzer Zeit klar: Das ist meine Traumposition!

„Ist es nicht schwierig, andere Leute immer wieder um Geld zu bitten?“, lautete eine Frage. Natürlich braucht man ein großes Maß an intrinsischer Motivation, gibt Frau Böddeker zu, jedoch empfindet sie die Arbeit eines Fundraisers als das Brückenbauen zwischen denen, die Hilfe brauchen, und denjenigen, die helfen können. Jede neue Brücke führt dazu, dass wichtige Projekte überall auf der Welt zustande kommen können – und diese wertvollen Momente führen wiederum beim Fundraiser zu hoher Motivation, auch weiterhin in diesem Job zu arbeiten. Mit viel Kreativität und Leidenschaft

erzählte Frau Böddeker von einigen Projekten und davon, dass es am wichtigsten ist, den thematischen Fit von Projekten zu den Unternehmen zu finden und, darauf aufbauend, eine Partnerschaft zu gestalten. In den nächsten Jahren wird ihre Aufgabe sein, aufgebaute Partnerschaften langfristig zu etablieren.

„Und wie kommt man dazu, in einer NGO als Fundraiserin zu arbeiten, nachdem man Industriekauffrau gelernt und BWL mit Schwerpunkt Marketing studiert hat?“ Tatsächlich hat ein Seminar, das sie während ihrer Zeit in Münster belegte und vom IWM veranstaltet wurde, Frau Böddeker dazu gebracht, bei terre des hommes Deutschland e.V. anzufangen. Damals führte Angela Böddeker ein Projekt für die Studierendenorganisation „Weitblick Münster e.V.“ zum Thema Fundraising durch. Kurzerhand entschloss sie sich, im Anschluss an das Seminar Mitglied bei „Weitblick Münster e.V.“ zu werden und fünf Monate in Westafrika zu verbringen, um dort zu erfahren, wie Menschen vor Ort geholfen werden kann. Noch bestärkter kam sie zurück und hat dann auch ihre Masterarbeit zum Thema „Fundraising“ geschrieben.

Nächstes Jahr geht es für Frau Böddeker nach Indien, um die Projekte ihrer Firma dort kennenzulernen und natürlich auch selbst anzupacken, um die Welt ein kleines bisschen besser zu machen. Auf die Frage, ob sie sich vorstellen kann, in den nächsten Jahren den Job zu wechseln, antwortete sie mit einem Lächeln und der eindeutigen Aussage, dass sie ihr Zuhause gefunden hat. Falls Sie Interesse haben, Ihre beruflichen Erfahrungen mit aktuellen Studierenden zu teilen, dann melden Sie sich bitte bei Dr. Sonja Gensler.

| Alina Bolinski



„Meet the MCM Alumni“ Event

Neues aus dem Mitgliederbereich

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

Gesine Andreae, Dennis Binkowski, Xenia Bloscheck, Alina Bolinski, Sebastian Evers, Constanze Geishauer, Miriam Gercken, Sophia Graßl, Jane Johne, Katharina Meyersick, Clara Oppermann, Julia Rosenfelder, Dominik Rott, Elisabeth Schinke, Nina Schwab, Sarah Stegmann, Verena Visse und Markus Zirnzak.

Sofern bei Ihnen berufliche und persönliche Veränderungen wie eine neue Anschrift, eine Hochzeit oder Geburt stattgefunden haben, würden wir uns sehr freuen, wenn Sie diese mit den anderen Alumni teilen und an marketingalumni@uni-muenster.de senden.

Outgoing-Stipendiat unterwegs in Europas Studierendenstadt Paris



Marcel Pazurek in Paris

Paris begeistert nicht nur durch eine hervorragende Hochschullandschaft, sondern vor allem auch durch eine sehr hohe Lebensqualität. Kunst, Architektur und Gastronomie haben in Paris einen höheren Stellenwert als in vielen Regionen Deutschlands. Dies hat allerdings auch seinen Preis, denn allein die Mieten für ein kleines Appartement können sich auf 1.000 Euro und mehr belaufen.

Trotz alledem zieht Paris jährlich fast 60.000 Studierende aus dem Ausland an. Mit circa 400 Austauschstudierenden aus aller Welt spiegelt sich diese Internationalität auch an meiner Gastuniversität, der Université Paris-Dauphine, wider. Die Dauphine zählt zu den fünf-besten Business Schools in ganz Frankreich und genießt aufgrund ihrer strengen Anforderungskriterien und ihres hohen Leistungsniveaus einen sehr guten Ruf

im Bereich der Wirtschaftswissenschaften. Als Austauschstudent fielen mir dabei insbesondere die Unterschiede zum deutschen Bildungssystem auf. Das Universitätsstudium in Frankreich ist mit Anwesenheitspflicht, Referaten und Hausaufgaben nach meinem Verständnis sehr verschult.

Kulturell hingegen hat Paris mit seinen unzähligen Sehenswürdigkeiten, Museen und Restaurants so viel zu bieten wie fast keine andere Stadt in Europa. Es ist wahrlich beeindruckend wie viel europäische Geschichte in dieser bedeutsamen Stadt steckt. Dabei hat es mir besonders gefallen, den Parisern mehr als Einwohnern und weniger als Touristen begegnen zu können. In diesem Zuge möchte ich mich sehr herzlich für die Förderung durch den Marketing Alumni Münster e.V. bedanken.

| Marcel Pazurek

Business Contacts 2018 – Die Karrieremesse in Münster

Ansprechpartnerin:

Anja Jakszentis

anja.jakszentis@

wiwi.uni-muenster.de



Am **25. Mai 2018** ist es wieder soweit. Die Karrieremesse Business Contacts öffnet ihre Pforten im Oeconomicum Münster. Die Messe bietet jedes Jahr 50 Unternehmen die Möglichkeit, sich interessierten Studierenden und Absolventen auf dem Campus der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Universität Münster zu präsentieren. Bei den Ausstellern, die unter anderem von Marketing Alumni Münster e.V. für die Messe akquiriert werden, handelt es sich um renommierte Unternehmen aus ganz Deutschland – die Bandbreite reicht von mittelständischen Unternehmen bis hin zu Weltkonzernen. Für die Besucher wird neben der Messe noch ein umfangreiches Rahmenprogramm angeboten: Besonders interessant ist die Möglichkeit, sich für Einzelge-

spräche mit den Unternehmen vor Ort zu bewerben und so den ersten Schritt in Richtung Praktikum oder Jobeinstieg zu gehen.

Alle Details und nähere Informationen zu den Ausstellern finden Sie in Kürze unter www.businesscontacts-muenster.de. Für weitere Fragen steht Ihnen die Geschäftsstelle von Marketing Alumni Münster e.V. gerne zur Verfügung.



Umorientierung oder Karrieresprung?

Unser berufsbegleitender Marketing MBA richtet sich an (Nachwuchs-)Führungskräfte und Selbstständige aus den Bereichen Management, Marketing, Strategische Planung und Dienstleistung. Lernen Sie an einer der renommiertesten Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultäten in Deutschland im Rahmen unseres MBA die Philosophie der „Marktorientierten Unternehmensführung“ kennen! Diese grundlegende strategische Denkweise ist für alle Managementtätigkeiten essenziell. Wir bringen Sie auf den aktuellen wissenschaftlichen Stand einer der größten und traditionsreichsten Marketing-Fakultäten.

MBA, Zertifikat oder Modul?

Wir bieten Ihnen flexible Studienmöglichkeiten für unterschiedliche Bedürfnisse: Studium des kompletten MBA, wenn Sie beispielsweise auf einem Bachelor- oder fachfremdem Abschluss aufbauen möchten. Wenn Sie Ihr Wissen umfassend erweitern oder aktualisieren möchten, ist vor allem das Zertifikatsstudium geeignet. Benötigen Sie sehr spezifisches Fachwissen? Dann entscheiden Sie sich am besten für die Einzelbuchung eines unserer Module.

Studienaufbau

Der MBA-Studiengang umfasst acht Module, eine Praxisphase mit anschließender Projektarbeit sowie das Abschlussmodul mit Masterarbeit und Disputation. Erfolgreich Teilnehmende erhalten den Titel „Master of Business Administration“, verliehen durch die Westfälische Wilhelms-Universität Münster. Der Masterstudiengang berechtigt zur Promotion und eröffnet den Zugang zum höheren Dienst. Die Regelstudienzeit beträgt 24 Monate.

Zugangsvoraussetzungen

Voraussetzungen sind ein erster berufsqualifizierender Hochschulabschluss (mind. 180 LP, z. B. Bachelor, Diplom, Magister) sowie eine mindestens zweijährige Berufserfahrung.

Jetzt anmelden!

Durch die Möglichkeit des flexiblen Einstiegs können Sie mit Ihrem Marketing MBA bereits zum 12.03.2018 starten.



Weitere Informationen zum Studium finden Sie unter:

www.weiterbildung.de/marketing oder bei unserer Studiengangskoordinatorin Dipl.-Kffr. Birte Geue, b.geue@uni-muenster.de

Jetzt NEU bei der WWU Weiterbildung!

Seminar: BUSINESS DEVELOPMENT IM MITTELSTAND 20.-21. März 2018

Zur Stärkung des Geschäftsmodells und zur Identifizierung von Wachstumspotenzialen, die einen nachhaltigen Unternehmenserfolg sichern, ist es wichtig, das eigene Geschäftsmodell stetig zu hinterfragen und an die Ansprüche des Marktes anzupassen. Unter der Leitung von Prof. Dr. Thorsten Wiesel wird Beschäftigten aus Geschäftsführung und Management die marktorientierte Geschäftsmodellentwicklung vor dem Hintergrund der digitalen Revolution praxisnah und unter Einsatz von innovativen Methoden vermittelt.



Weitere Informationen finden Sie unter:

www.wwu-weiterbildung.de/BusinessDevelopment
oder kontaktieren Sie Mirela Genius:

Telefon +49 251 83 21703 | Mail mirela.genius@uni-muenster.de

„Best of 2017“

Von Januar bis Dezember 2017



Skiseminar des IfM



Karneval am MCM



Relaunch der MCM-Website



Umbau der Heribert-Meffert-Bibliothek



Paddeltour des LMM



Wiwi Cup



Neues Format: Spotlight auf Youtube



Das IAS beim Oktoberfest



Salty



Multivariat*2: Backhaus trifft auf Hair



Das MCM auf der EMAC



80.Geburtstag von Heribert Meffert



„Gründergeist“ in der Vorlesung Innovationsmanagement



Gute Stimmung beim MCM-Grillen



Neue Kooperation mit dem FMO



Der neue Marketing Master-Jahrgang beim Bootcamp



Ferrero CEO Carlo Vassallo zu Gast



Münsteraner Marketing Symposium

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



iwmm
Institut für
Wertbasiertes Marketing
institute for
value-based marketing



ifm
Institut für Marketing



Lehrstuhl für
Marketing & Medien



Institut für Anlagen und
Systemtechnologien

Marketing Center Münster

Am Stadtgraben 13-15 | 48143 Münster

Telefon +49 2 51 / 83-2 50 25

Telefax +49 2 51 / 83-2 50 24

E-Mail marketing@uni-muenster.de

www.marketingcenter.de