



# MCM-News

April 2018



DFG-Forschergruppe verlängert



Förderpreis Handel der  
Wolfgang Wirichs Stiftung



Journal of Interactive Marketing  
Best Paper Award



MCM Spotlight:  
Dr. Christian Böing



# Inhaltsverzeichnis

## 3 ■ Editorial

## 4 ■ Forschung

- DFG-Forschergruppe geht in die Verlängerung
- Konferenzen
- VHB-Kommissionstagung



## 13 ■ Publikationen

- Aktuelle Veröffentlichungen
- MCM in den Medien

## 16 ■ Veranstaltungen und Aktivitäten

- Gastvorträge in den Veranstaltungen des MCM
- „Meet the Leader“ mit Prof. Dr. Ann-Kristin Achleitner
- Neues vom CEM



## 30 ■ Neues in Kürze

- Personalien
- WiWi-Talents



## 33 ■ Marketing Alumni

- Münsteraner Marketing Symposium

## 35 ■ Ankündigungen

- Business Contacts

# 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,

wir vom MCM hoffen, dass das Jahr 2018 für Sie genauso ereignis- und erfolgreich begonnen hat wie für uns.

Zu den ersten Highlights im jungen Jahr zählen beispielsweise die Verlängerung der DFG-geförderten Forschergruppe „How Social Media is Changing Marketing“ sowie die Annahme der beiden Forschungsprojekte von Prof. Dr. Thorsten Hennig-Thurau und Dr. Ann-Kristin Kupfer zur Veröffentlichung im *Journal of Marketing* bzw. im *Journal of the Academy of Marketing Science*. Darüber hinaus wurden Forschungsleistungen des vergangenen Jahres auf vielfältige Weise ausgezeichnet. Dabei handelt es sich u. a. um die Dissertation von Mirja Kroschke und um Forschungsarbeiten von Prof. Dr. Thorsten Wiesel und Dr. Sonja Gensler zu den Themen Retourenverhalten und Showrooming, welche im *Journal of Retailing* und im *Journal of Interactive Marketing* veröffentlicht wurden.

Zudem berichten wir in dieser Ausgabe von der 48. Jahrestagung der Wissenschaftlichen Kommission Marketing, die im Januar in Münster stattfand. Im Rahmen dieser Veranstaltung diskutierten deutschsprachige Marketingwissenschaftler u. a. über die Zukunft des Studiums der Betriebswirtschaftslehre mit Axel Gloger von der FAZ.

In den letzten Monaten durften wir außerdem zahlreiche Gäste am MCM begrüßen. Im Dezember diskutierte Prof. Dr. Ann-Kristin Achleitner mit Studierenden und Mitarbeitern des MCM die Frage: „Frauen und Manage-

ment-Karriere – ein Antagonismus?“ Des Weiteren informieren wir Sie über den Besuch von Prof. Dr. Anne T. Coughlan (Kellogg School of Management, Northwestern University) sowie zahlreiche Unternehmensbesuche im Rahmen von Lehrveranstaltungen. Die Teilnehmer/innen des Kurses „[Entrepreneurial] Innovation Management“ entwickelten eigene Geschäftsideen, die sie vor einer Jury, bestehend aus Gründern, VC- und Digitalmanagern, präsentierten. Ein Gewinner-Team wurde gekürt. Zudem berichten wir über Veranstaltungen und Workshops des CEM.

Auf der Webseite des MCM haben wir des Weiteren zwei neue Spotlight-Videos veröffentlicht. Dr. Christian Böing (CEO Strato AG und Vorsitzender des Marketing Alumni Münster e.V.) und Carlo Vassallo (CEO Ferrero Deutschland) beantworten Fragen zum Thema Marketing und erlauben auch private Einsichten.

Wir richten den Blick auf weitere ereignisreiche, erfolgreiche und interessante Monate und sind schon voller Erwartung, Ihnen im Sommer von diesen berichten zu können. Sollten Sie Anregungen oder Hinweise zu dieser Ausgabe der MCM-News haben, freuen wir uns wie immer über Ihr Feedback ([marketing@uni-muenster.de](mailto:marketing@uni-muenster.de)).

Das gesamte MCM wünscht Ihnen und Ihren Familien einen sonnigen Frühling!

Münster, im April 2018



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

**Ansprechpartner  
aufseiten des IAS:  
Maximilian Bader**  
maximilian.bader@  
uni-muenster.de



## Modular Upgradeability of Technological Innovations

Verkürzte Produktlebenszyklen, welche durch gesättigte und durch Nachfrager dominierte Marktumfelder hervorgerufen werden, kennzeichnen derzeit nahezu alle Industrien, die sich mit langlebigen Gebrauchsgütern befassen. Daraus resultiert eine Vielzahl von Herausforderungen für Unternehmen, Konsumenten und die Umwelt.

Für Unternehmen führen schnell aufeinanderfolgende Produkteinführungen aufgrund der häufigen Produktumgestaltungen zu erhöhten Entwicklungskosten. Zudem stehen Unternehmen der Herausforderung gegenüber, Kunden dazu zu bringen, die aktuellen Produkte des jeweiligen Herstellers zu erwerben und davon Abstand zu nehmen, die Kaufentscheidung zugunsten eines zukünftigen technologisch überlegenen Produkts zu vertagen. Neben der daraus resultierenden konsumentenseitigen Unsicherheit ist es für Verbraucher in einem solchen Marktumfeld kostspielig, auf dem aktuellen technologischen Stand zu bleiben. Zudem führen häufige Produkteinführungen nicht selten zu erhöhten Produktersatzkäufen, was wiederum aufgrund oftmals nicht sachgerechter Entsorgung von Altprodukten und dem Material- und Energieverbrauch von Neuprodukten in einer erheblichen Belastung der Umwelt mündet. Eine Möglichkeit, diesen Herausforderungen zu begegnen, besteht in der Veränderung der aktuell vorherrschend integralen Produktarchitekturgestaltung hin zu einem modular upgradebaren Produktdesign, welches sich dadurch auszeichnet, dass ein solches Produkt zum einen aus einem unveränderbaren Kern (Plattform oder auch Basis) und zum anderen aus isoliert austauschbaren Komponenten besteht.

Trotz des großen Potenzials dieses innovativen Produktdesignkonzepts, durch welches sowohl Unternehmen als auch Konsumenten Kosten einsparen und zeitgleich die Umwelt entlasten können, werden der-

gleichen Produkte in B2C-Märkten aktuell nur gering nachgefragt. Vor diesem Hintergrund hat sich in der letzten Dekade ein Forschungszweig in der Marketing- und Managementliteratur hervorgetan, welcher sich der Untersuchung dieser bislang kaum erforschten Produktarchitektur widmet, welchem die vorliegende Arbeit zuzuordnen ist. Dabei untersucht der Autor erstmalig, welche Rolle Konsumentenerwartungen bei der Adoption von modular upgradebaren Produkten zukommt. Mithilfe eines zweistufigen empirisch-behavioristischen Forschungsansatzes, welcher auf der Neuen Institutionenökonomie basiert, zeigt der Verfasser am Beispiel der Smartphone-Industrie zum einen, welche Auswirkungen unterschiedliche Erwartungshaltungen bezüglich der zukünftigen Entwicklung des Systems auf die Kaufentscheidung haben, und zum anderen, inwiefern diese Erwartungen gezielt durch Unternehmen beeinflusst werden können. Dabei differenziert der Autor zwischen Erwartungen, die den Wert eines durchschnittlichen Upgrade-Moduls betreffen, und denen, die sich auf den Modellpflegezeitraum beziehen, welche gemeinsam den Kern des Kaufentscheidungsprozesses darstellen. Durch Hinzunahme dieser wesentlichen Unsicherheitskomponente ist es dem Autor möglich, erstmalig Kaufentscheidungen von modular upgradebaren Produkten unter realitätsnahen Bedingungen zu untersuchen.

Zusammenfassend adressiert die Arbeit wesentliche Defizite des aktuellen Forschungsstandes und generiert tiefgreifende Erkenntnisse in Bezug auf das Verständnis von Konsumentenerwartungen in Kaufentscheidungsprozessen von Systemgütern im Allgemeinen und modular upgradebaren Produkten im Speziellen. Aus den Ergebnissen der Dissertation können zahlreiche theoretische Implikationen sowie Handlungsempfehlungen für die Praxis abgeleitet werden.



## Es geht in die Verlängerung! Rück- und Ausblick der DFG-Forschergruppe „How Social Media is Changing Marketing“

2004 wurde Facebook gegründet. 2005 YouTube. 2006 Twitter. Und 2007, was weniger Leute wissen, wurde die erste Idee für eine Forschergruppe geboren, die die Implikationen dieser neuen Sozialen Medien für das Marketing wissenschaftlich fundiert analysieren soll. Über die folgenden Jahre hat diese Idee dann als gemeinsames Vorhaben von Forscherinnen und Forschern von vier deutschen Universitäten Gestalt angenommen: neben Thorsten Hennig-Thurau und Ann-Kristin Kupfer von der Westfälischen Wilhelms-Universität waren dies Henrik Sattler (als Sprecher der Gruppe), Michel Clement, Karen Gedenk und Mark Heitmann von der Universität Hamburg, Franziska Völckner und Detlef Schoder von der Universität zu Köln und Sönke Albers und Christian Barrot von der Kühne Logistics University.

Gemeinsam erarbeitete man einen knapp 200 Seiten langen Antrag für eine neu zu gründende DFG-Forschergruppe, die sich der Vermarktung hedonischer Medienprodukte im Kontext digitaler sozialer Medien verschrieben hatte. Die frohe Botschaft der Bewilligung der Forschergruppe als erste rein betriebswirtschaftliche Forschergruppe durch die DFG gab es dann im Oktober 2014. Die erste Spielhälfte war angepfiffen.

Gemeinsam stürzte man sich in die Arbeit, denn es galt, große Projekte rund um die Auswirkungen von Sozialen Medien zu bearbeiten. Wodurch entstehen Shitstorms und welche Wirkung entfalten sie? Welchen Einfluss haben Trendvisualisierungen, wie etwa Google sie bietet, für die Produktnachfrage? Was für Text Mining-Möglichkeiten gibt es, um das Kommunikationsverhalten in Sozialen Medien besser kodieren und für sich nutzen zu können? Diese und viele andere Projekte wollten in Angriff genommen werden. Die Antragssteller konnten auf



Erste Spielzeit: Die Wissenschaftler der Universitäten Hamburg, der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster, der Universität zu Köln und der Kühne Logistics University

Unterstützung auch von den geförderten Doktorandinnen und Doktoranden zählen: mit zehn neuen Nachwuchswissenschaftlerinnen und Nachwuchswissenschaftlern (darunter Nele Hansen am LMM) ging es los. Es wurden Daten erhoben, an Papern gearbeitet, Konferenzen u. a. in Berlin und Las Vegas ausgerichtet und teilweise sogar bereits erste Publikationserfolge in führenden internationalen Journals verzeichnet.

Jede Antwort wirft neue Fragen auf: Um auch diese theoretisch und empirisch angehen zu können, musste ein neuer Antrag geschrieben und die DFG überzeugt werden, dass eine Verlängerung der Förderung um weitere drei Jahre sinnvoll sei. Es galt daher, bisherige Fortschritte aufzuzeigen und neue spannende Forschungsprojektskizzen zu entwickeln. Die „Trainer“ zogen sich also erneut hinter ihre Computer zurück, um sich dann mit einem Folgeantrag dem kritischen Urteil der DFG zu stellen.

Mit Erfolg! Bewilligt für weitere drei Jahre, stürzen sich die Wissenschaftler im Frühjahr dieses Jahres nun in ihre zweite (und letzte) Forschergruppen-Spielzeit, mit neuen Nachwuchswissenschaftlern und den Köpfen voller Ideen. Hatten die Münsteraner Forscher Ann-Kristin Kupfer und Thorsten Hennig-Thurau sich in den vergangenen drei Jahren gemeinsam mit Nele Hansen den negativen Konsequenzen von Shitstorms verschrieben, adressieren sie nun mit Ricarda Schauerte das positive Phänomen des Buzz: das „Brummen“ in den Sozialen Medien, wenn einem neuen, begehrten Produkt entgegengefiebert wird. Weitere neue Themenfelder beinhalten unter anderem automatisierte Bildanalysen in Sozialen Medien und den Einsatz von Gamification. Die Forscher freuen sich über den Startschuss in die zweite Halbzeit und stürmen aufs Feld.



Zweite Spielzeit



## „It's a wrap!“ – Ein Blick hinter die Kulissen eines Journal of Marketing-Artikels

1.389 Tage, 38,39 GB Daten, 3.539 E-Mails, 302 Literaturquellen, 35 Motivationshashtags, 4 Wissenschaftler, 1 Publikation. Der Weg zu einer wissenschaftlichen Publikation ist nicht immer ein leichter, insbesondere wenn das gesteckte Ziel gleichzeitig von nahezu allen Marketingprofessoren rund um den Globus verfolgt wird – am MIT ebenso wie in Cambridge und in Wharton. Die Ablehnungsquote von rund 92 % (ohne solche Paper, die vom Journal-Editor gar nicht erst an die Gutachter weitergereicht werden, sog. Desk Rejects) verspricht dann auch keine ganz ereignislose Reise.



Das Autorenteam des JM-Artikels (die Münsteraner Dr. Ann-Kristin Kupfer, Nora Pähler vor der Holte und Prof. Dr. Thorsten Hennig-Thurau mit ihrem Co-Autor Prof. Dr. Raoul Kübler, 2. v. l.)

In diesem Fall war ein Tweet von Robert Downey Jr. der Auslöser für unser Forschungsvorhaben: „Talk to me, Twitter.“ Mit diesen bedeutungsschweren Worten hatte der Schauspieler am 11. April 2014 seinen ersten offiziellen Twitteraccount aktiviert – was unter uns Forschern intensive Diskussionen darüber auslöste, welche Konsequenzen diese Entscheidung des Schauspielers für ihn, aber auch für Filmproduzenten haben würde. Werden seine Filme erfolgreicher sein, wenn Herr Downey alias Iron Man nun via Twitter die Werbetrommel rührt? Wir waren nicht die Einzigen, die dieser Frage nachgingen: Auch Journalisten und Castingdirektoren machten munter mit dabei, den Wert der Social Media-Aktivitäten eines Filmstars gegen sein Talent aufzuwiegen.

Um einer fundierten Antwort näherzukommen, begann eine lange, mühevoll Zeit der Datensammlung, in der wissenschaftliche Hilfskräfte und LM&M-Mitarbeiter Social Media Accounts identifizierten, historische Fanzahlen auf Facebook und Twitter aus Datenbanken ablasen und rund 30.000 Tweets aus den Jahren 2012 und 2013 sammelten und händisch nach Inhalt und Stil kodierten. Parallel entwickelte das Team ein konzeptionelles Modell, mit dem man das Praxisphänomen in wissenschaftliche Konzepte übersetzen und in einem verallgemeinerbaren Kontext verorten wollte.

Doch waren es die richtigen Konzepte, Theorien und Analysen? Konnten die Ergebnisse überzeugen? Input von Wissenschaftlern, Praktikern und Studierenden war gefragt, um die Reise erfolgreich fortsetzen zu können. Es folgten Präsentationen der vorläufigen Ergebnisse auf wissenschaftlichen Konferenzen und Brown-Bag-Vortragsreihen in den USA, Kanada, Frankreich und Deutschland, Diskussionen im Hörsaal und Einschätzungen von Praktikern aus der Filmbranche. Neben der Frage, ob Social Media überhaupt eine spürbare Erfolgswirkung hät-

te, entflammten die intensivsten Diskussionen darüber, welche Art von Posts von Wert seien. Sind Imperative („GO WATCH MY MOVIE!!“) abschreckend oder doch verkaufsfördernd? Soll Authentizität nicht über allem stehen – oder zählt sie wenig in sozialen Medien? Mit neuem Input (und ausgestattet mit einem ziemlich motivierenden Best Paper Award auf der Winter AMA in Las Vegas) überarbeiteten wir Modell, Analysen und Manuskript kontinuierlich, bis wir es schließlich – nach eineinhalb Jahren Arbeit – das erste Mal beim Journal of Marketing einreichten.

Nach knapp drei Monaten dann die Rückmeldung der anonymen Gutachter, des Area Editors und des Editors in Chief: 11 Seiten heftige Kritik, aber auch die Möglichkeit, innerhalb von drei bis vier Monaten alles besser zu machen, das Ergebnis des Prozesses sei aber „sehr unsicher“ („major and risky revision“ im Fachjargon). Die Theorie sollte überdacht, die Daten ausgetauscht, die Analysen verbessert werden. Aber irgendwo in dem Paper vermute man einen „Herzschlag“, der gestärkt werden könnte. Ein Alptraum? Keineswegs! In der wissenschaftlichen Forschungswelt ist eine solche Gelegenheit vielmehr ein Grund zur Freude. Die Möglichkeit, sein Manuskript zu überarbeiten, bedeutet, dass man die erste Hürde genommen hatte – eine Hürde, in der die Wahrscheinlichkeit deutlich gegen einen spricht.

Also hieß es nun, die Kritik anzunehmen und eine neue Bearbeitungsrunde zu wagen: mehr Zeit, viel mehr Arbeit. Doch die neuen Anforderungen waren immens: Quasi alles an dem Projekt sollte anders gemacht werden, in viel zu kurzer Zeit. Verstärkung wurde benötigt. Das MCM-Team motivierte den Kollegen Raoul Kübler aus Istanbul, das Autorentrio der Ersteinreichung zu bereichern. Die Parasocial Interaction Theory wurde ad acta gelegt und, einen Vorschlag von Reviewer 1 beim Schopfe greifend, durch die deutlich passendere Power Theory ersetzt. Die 30.000 gecodeten Tweets wurden nicht länger benötigt; an ihre Stelle traten 40.000 neue, noch zu kodierende Facebook Posts. Aus Regressionen wurde ein hierarchisches ökonomisches Modell. Was erzählen wir immer den Studierenden? Sunk costs sind nicht entscheidungsrelevant. Never look back! Elf Monate später, mit einer nicht ganz geringfügigen Überschreitung der vorgegebenen Zeitspanne, nahmen wir den zweiten Anlauf in Richtung Journal of Marketing – trotz des sicher gut gemeinten Editorenhinweises, dass eine verlängerte Bearbeitungszeit die Relevanz des Artikels infrage stellen könne.

Neue Runde, neues Glück. Und dieselbe Beurteilung: Bitte überarbeiten, das Ergebnis des Publikationsprozesses sei weiterhin „sehr unsicher“ alias „very risky“. Aber immerhin, nur sechs statt elf Seiten Kritik (man muss ja das Positive sehen!). Unsere erneute Überarbeitung dauerte dann auch „nur“ sechs statt elf Monate. Aber das Ziel rückte näher, die Wahrscheinlichkeiten für eine Annahme des Projektes bewegten sich in die richtige Richtung, zumindest glaubten wir das. Dann, drei Tage vor Weihnachten 2017, schließlich die erlösende

Nachricht: dass, wenngleich unter der Bedingung der Umsetzung weiterer Änderungswünsche, das Manuskript für eine Veröffentlichung infrage kommen würde – ein „conditional accept“. Eine letzte Kraftanstrengung später: Aus sechs Monaten wurde jetzt ein Monat, dem Sommer- wurde auch der Weihnachtsurlaub hinterhergegeben, dann das Manuskript für die finale Einreichung abgeschickt. Die Belohnung kam nicht viel später via E-mail: Das ersehnte Reiseziel Journal of Marketing war erreicht. Schön ist's hier!

## Mirja Kroschke wird mit dem Förderpreis Handel der Wolfgang Wirichs Stiftung ausgezeichnet



Dr. Mirja Kroschke mit Prof. Dr. Manfred Krafft und Vertretern der Wolfgang Wirichs Stiftung / Foto Copyright: Gunter Dreißig

Dr. Mirja Kroschke wird mit dem Förderpreis Handel der Wolfgang Wirichs Stiftung für ihr Dissertationsprojekt „Mobile Werbung im stationären Handel – Eine empirische Analyse zum Personalisierungs-Paradoxon“ ausgezeichnet. Der mit 2.000 Euro dotierte Förderpreis gehört in Deutschland zu den bedeutendsten Auszeichnungen im Bereich des Handels. Dr. Mirja Kroschke wurde in einer Feierstunde von den Vorstands- und Kuratoriumsmitgliedern der Stiftung geehrt.

Die Vorsitzende des Stiftungskuratoriums, Anne Wirichs-Doetsch, würdigt die Arbeit von Dr. Mirja Kroschke ganz besonders: „Mein Vater hätte seine Freude an der Arbeit von Frau Kroschke gehabt. Ihre Studie und die erzielten Ergebnisse werden dem stationären Einzelhandel bei der Nutzung mobiler Werbung sehr

hilfreich sein. Gerade dieser Spagat zwischen Personalisierung und Wahrung der Privatsphäre beschäftigt den Handel derzeit ja intensiv.“

Seit 2001 vergibt die Krefelder Wolfgang Wirichs Stiftung jährlich den Förderpreis Handel für wissenschaftliche Projekte und Arbeiten, die sich mit innovativen Handelsthemen befassen und sich durch einen besonders starken Praxisbezug auszeichnen. Stiftung und Förderpreis sind nach Wolfgang Wirichs (1922-2005) benannt, der als einer der Pioniere im deutschen Einzelhandel gilt. Er übernahm das von seinem Großvater 1886 gegründete Unternehmen und fügte – als erster Lebensmittelhändler Deutschlands – weitere Unternehmenszweige (Baumärkte und Gartencenter) erfolgreich hinzu.

## IMRC – Amsterdam

Vom 23. bis 24. März 2018 fand in Amsterdam die erste Interactive Marketing Research Conference (IMRC) statt. Prof. Dr. Thorsten Hennig-Thurau, Alegra Kaczinski und Dr. Sonja Gensler nahmen vonseiten des MCM an der Konferenz teil. Diese begann am Donnerstag in der Heineken Experience und Vertreter von Heineken, Google und der Stadt Amsterdam diskutierten mit den Teilnehmern die Herausforderungen der digitalen Transformation. Wie können FMCG-Unternehmen durch neue Technologien Nähe zu ihren Endkunden erzeugen? Welche Herausforderungen stellt das sich ändernde Konsumentenverhalten für Unternehmen dar? Welche Aufgaben ergeben sich für die Verkehrsplanung, wenn die Menschen den Routenempfehlungen von Google folgen, aber die Stadt auch die Luftqualität im Blick haben muss? Dies sind einige Fragen, die besprochen wurden. Eine Zusammenfassung des ersten Tages malte ein anwesender Grafiker (siehe Bild).



Zusammenfassung des ersten Tages der Konferenz



Alegra Kaczinski, Dr. Sonja Gensler und Prof. Dr. Thorsten Hennig-Thurau (v. l.)

Der erste Tag endete dann mit einer Führung durch die Heineken Experience und dem ein oder anderen Bier. Am folgenden Tag stellten Marketingwissenschaftler ihre Forschungsprojekte vor. Prof. Dr. Thorsten Hennig-Thurau und Alegra Kaczinski präsentierten ihr Projekt „Social Media's Coming of Age“. Zudem hatten die Organisatoren der Konferenz eine High Density Session eingeplant. Marketingwissenschaftler hatten jeweils drei Minuten Zeit, um ein aktuelles Projekt vorzustellen. Im Anschluss konnten die Zuhörer sich ihr Lieblingsprojekt herausuchen und intensiv mit den Wissenschaftlern diskutieren. Bevor die Veranstaltung über den Dächern von Amsterdam mit einem leckeren Essen und tollen Gesprächen über Gott und die Welt endete, zeigte ich – Sonja Gensler – meinen Kollegen noch ein wenig die Stadt, in der ich fast zwei Jahre gelebt habe.

| Dr. Sonja Gensler

## Konferenz- und Forschungsaufenthalt in New Orleans und Chicago



Prof. Dr. Manfred Krafft stellt Befunde zum Direktvertrieb in New Orleans vor.

Auf der diesjährigen Winterkonferenz der American Marketing Association in New Orleans war Professor Manfred Krafft mehrfach präsent: In einer Pre-Conference am 23.02.2018 war er einer von vier international anerkannten Wissenschaftlern, die auf dem Podium „Best Practices in Teaching Sales Management“ präsentierten. In der anschließenden ersten Session der Konferenz stellte er aus einer aktuellen Studie Kriterien vor, die besonders erfolgreiche Distributoren im Direktverkauf kennzeichnen. Am zweiten Konferenztag wirkte Professor Krafft in einer zweiten Panel-Diskussion mit, in der die Zukunft des Vertriebs beleuchtet wurde. Dabei wurden im Plenum und in Arbeitsgruppen die Rolle neuer Technologien und die zunehmende Marktdynamik besonders intensiv diskutiert. Am letzten Konferenztag stellte er auf einer Herausgeber-sitzung des Journal of Interactive Marketing ein Konzept

für ein Special Issue zu „Big Data, Technology-Driven CRM & Artificial Intelligence“ vor, das er gemeinsam mit Kollegen der ESCP Paris und University of Auckland herausgeben wird. Professor Krafft reiste anschließend direkt nach Chicago weiter und arbeitete an der Northwestern University je zwei Tage mit den Kollegen Anne Coughlan und Vijay Viswanathan an gemeinsamen Forschungsprojekten. Mit Professor Viswanathan finalisierte Manfred Krafft ein Manuskript zu Kunden-werben-Kunden-Programmen im Finanzbereich und diskutierte neue Ideen zur Analyse von Loyalitätsprogrammen im B2B-Sektor. Mit seiner Kollegin Anne Coughlan setzte Professor Krafft seine statistischen Auswertungen zu Top-Direktverkäufern fort. Die aktualisierten Befunde präsentierte er im Forschungsseminar vor etwa 20 Marketingkollegen der Kellogg Graduate School of Management.

## MCMler beim Marketing Strategy Consortium und der Enhancing Sales Force Productivity Conference in Columbia/USA vertreten

Am 22. und 23. März fand erstmals ein Marketing Strategy Consortium statt, das von der University of Missouri ausgerichtet wurde. 45 Nachwuchswissenschaftler aus den USA und Europa diskutierten ihre Forschungsthemen mit 20 weltweit führenden Marketingforschern. In der Auftaktveranstaltung referierte Professor Krafft zu Erfolgsfaktoren in der Marketing Strategy-Forschung und stellte seine Gedanken zu Rigor, Relevance and Responsibility vor. Julian Allendorf vom IfM präsentierte anschließend eine mit Professor Krafft und Dr. Mirja Kroschke gemeinsam verfasste Studie zum Thema Online-Warenkorbabbrüche, in der Motive und Gegenmaßnahmen näher untersucht werden. Dieses Projekt stieß beim hochkarätig besetzten Feedback-Panel und allen Zuhörern auf ein sehr positives Echo.

Im direkten Anschluss begann die 6. Enhancing Sales Force Productivity-Konferenz, die von Kissan Joseph (Kansas), Murali Mantrala und Srinath Gopalakrishna (beide Missouri) sowie Manfred Krafft ausgerichtet wurde. Insgesamt 40 junge Wissenschaftler und renommierte Professoren trafen sich dazu ebenfalls an der University of Missouri, um aktuelle Fragen der Vertriebsforschung



Julian Allendorf (links) und Manfred Krafft bei ihrer jeweiligen Präsentation auf dem Marketing Strategy Consortium und der ESFP Conference



zu diskutieren. Das MCM war hier erneut durch zwei Vorträge sehr präsent: Professor Krafft stellte in der von ihm geleiteten Session zum Thema Effektivität des Vertriebsmanagements ein aktuelles Projekt zum Thema Value-Creating Sales im B2B-Bereich vor, das kürzlich eine Förderzusage der Deutschen Forschungsgemeinschaft erhielt. Am zweiten Konferenztag stellte Julian Allendorf eine Studie zum Thema Rollenkonflikte im Vertrieb vor und ging dabei neben Determinanten und Auswirkungen auch auf Unterschiede zwischen Direct Selling und traditionellem Vertrieb ein.

## Konferenz in Oxford

Agnes Sophie Roggentin, wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Marketing, nahm an der jährlich stattfindenden Oxford Retail Futures Conference teil, die vom Oxford Institute of Retail Management der Saïd Business School und dem Consumer Data Research Centre (CDRC) vom 11. bis 12. Dezember 2017 in Oxford (University of Oxford) durchgeführt wurde.

Das Thema der interdisziplinär ausgerichteten wissenschaftlichen Konferenz lautete „The Changing Role of Place in a Digital World“ und befasste sich mit den Auswirkungen eines veränderten Einkaufsverhaltens auf die zukünftige Rolle des stationären Einzelhandels.

Entsprechend dieser Thematik referierten Wissenschaftler zu diversen Themen wie über den Einsatz von Technologien in stationären Filialen, multifunktionale Konzepte von Filialen oder auch über den Einfluss von neuen Einkaufszentren auf lokale Ökonomien und Gemeinschaften. In einer regen Diskussion tauschten internationale Wissenschaftler wie Praktiker ihr Wissen aus und gaben konstruktives Feedback zu den Vorträgen.



Agnes Sophie Roggentin während ihres Vortrags im Rahmen der Oxford Retail Futures Conference

Agnes Sophie Roggentin war als eine Referentin eingeladen und stellte ein Forschungsprojekt unter dem Titel „An Examination of How Adding Bricks to Clicks Affects Customers' Shopping Behavior“ vor. Der ihrem Referat zugrunde liegende Forschungsgegenstand thematisiert die Frage, welche Auswirkungen das Eröffnen stationärer Verkaufsstellen durch Online-Händler auf das Einkaufsverhalten von Kunden hat und stieß damit im Rahmen des anschließenden Austausches zwischen Wissenschaftlern und Praktikern auf ein reges Interesse.

## LMM-Doktorandin zu Gast in der Medienwissenschaft



Nora Pähler vor der Holte beim FFK

Am 14. Februar präsentierte die LMM-Doktorandin Nora Pähler vor der Holte beim 31. Film- und Fernsehwissenschaftlichen Kolloquium (FFK) an der Ruhr-Universität Bochum ihr Forschungsprojekt über das Phänomen Neue Drama-Serien. Der Vortrag im „Paradies des Sichtbetons“ – wie die Universität Bochum von Eröffnungsvortrag Prof. Dr. Friedrich Balke bei der Begrüßung liebevoll-ironisch bezeichnet wurde – stand unter dem Titel „Take a Step Back. Look at the Bigger Picture – Eine empirische Analyse des Phänomens Neue Drama-Serien“.

Das Projekt führt die Doktorandin gemeinsam mit Prof. Dr. Thorsten Hennig-Thurau durch; Teile daraus sind bereits 2016 in Form eines Industry Reports unter dem Titel „Das Phänomen Neue Drama-Serien“ der Öffentlichkeit berichtet worden. Ziel ist es, die Besonderheiten des neuen Medienphänomens herauszuarbeiten und die Unterschiede zu konventionellen Drama-Serien zu be-

leuchten. Durch die Ausrichtung des Projektes an der Schnittstelle zwischen Marketing- und Medienwissenschaft profitierte das Projekt sichtlich vom interdisziplinären Austausch während des Kolloquiums. Denn auch, wenn der wissenschaftliche Schwerpunkt ein anderer ist, so stellten alle Beteiligten fest, dass nichts eine bessere Grundlage für den Austausch bietet als die geteilte Liebe für Filme und Serien.

Wer Interesse an Hintergrundinformationen zum Forschungsprojekt hat: Der Report von Frau Pähler vor der Holte und Prof. Hennig-Thurau ist unter <https://goo.gl/NFJLNT> weiterhin kostenlos zum Download verfügbar.



## Brown Bag Seminar mit Professor Coughlan

Am 1. Februar 2018 hat Professor Anne T. Coughlan von der Kellogg School of Management der Northwestern University ein Brown Bag Seminar am Marketing Center Münster gehalten und interessante Einblicke in ihr gemeinsames Projekt „High Flyers: An MOA Analysis of Top-Performing Direct-Selling Distributors“ mit Professor Manfred Krafft und IfM-Mitarbeiter Julian Allendorf gegeben.

Anne Coughlan stellte den teilnehmenden Professoren und Doktoranden in dem etwa zweistündigen Seminar zunächst ausführlich den Absatzkanal Direktvertrieb vor und berichtete dabei aus ihrer langjährigen Erfahrung auf diesem Gebiet. Dabei ging sie unter anderem auf die Unterscheidung legaler und illegaler Vergütungssysteme ein als auch auf die unterschiedlichen Ausprägungen des Direktvertriebs, wie z. B. dem Ein-zu-Eins- vs. Party-Plan-Vertrieb sowie einstufige vs. mehrstufige Organisationsformen. Im Mittelpunkt des Seminars stand die Vorstellung eines aktuellen Forschungsprojektes, bei dem es darum geht, anhand des Motivation-Opportunity-Ability (MOA)-Modells zu erklären, was besonders erfolgreiche Direktvertriebsmitarbeiter kennzeichnet, die typischerweise nur einen sehr geringen Prozentsatz innerhalb des Unterneh-



Im regen Austausch mit den Teilnehmern des Brown Bag Seminars: Professor Anne T. Coughlan

mens ausmachen. Schließlich nutzte Anne Coughlan die Gelegenheit, den teilnehmenden Doktoranden wertvolle Ratschläge für ihre eigenen Forschungsprojekte und geplanten Publikationen zu geben.

Wir möchten Anne Coughlan sehr herzlich dafür danken, dass sie sich während ihres Besuchs in Münster Zeit für das Brown Bag Seminar genommen hat und wünschen ihr sowie Manfred Krafft und Julian Allendorf alles Gute für ihr gemeinsames Projekt.

## VHB-Kommissionstagung



Prof. Dr. Dr. h. c. mult. Heribert Meffert im Gespräch mit Wegbegleitern



Prof. Dr. Thorsten Hennig-Thurau diskutiert mit Axel Gloger (FAZ)

Am 25. und 26. Januar 2018 fand die 48. Jahrestagung der Wissenschaftlichen Kommission Marketing in Münster statt. Diese Tagung ist das jährliche Treffen deutschsprachiger Marketingwissenschaftler/innen. Prof. Dr. Thorsten Wiesel ist derzeit der Vorsitzende der Kommission und war somit der Gastgeber der Jahrestagung. Während der Tagung stellten elf Wissenschaftler/innen ihre aktuellen Forschungsarbeiten vor.

Bei der Zusammenstellung des Programms war es uns wichtig, dass aktuelle Forschungsarbeiten präsentiert werden und dass sowohl junge Nachwuchs- als auch etablierte Marketingwissenschaftler/innen die Tagung nutzen können, um Feedback zu ihren Arbeiten einzuholen. Viele der Forschungsarbeiten beschäftigten sich mit Themen der Digitalisierung. So präsentierte Dr. Ann-Kristin Kupfer vom MCM ein aktuelles Forschungsprojekt. Prof. Dr. Joachim Büschken – heute Professor an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt und früherer Mitarbeiter von Prof. Dr. Dr. h. c. Klaus Backhaus – bereicherte die Tagung ebenfalls mit einem Vortrag zum Thema „Text Modeling for Customer Insights“. Auch die Alumni Prof. Dr. Peter Kenning, Prof. Dr. Michael Steiner und Prof. Dr. André Marchand hatten wieder einmal den Weg an die WWU und das MCM gefunden.

Am ersten Abend trafen sich die Teilnehmer/innen dann im Großen Kiepenkerl und konnten westfälische Schmankerl genießen. Die gemütliche Atmosphäre bot ausreichend Gelegenheit, sich mit alten Bekannten zu unterhalten und neue Kollegen und Kolleginnen kennenzulernen. So erfuhr ich an diesem Abend von einem Kollegen, dass er früher als Weintester gearbeitet und bis zu hundert Weine an einem Tag verkostet hat. Vielleicht wurde zu diesem Zeitpunkt das Interesse für das Thema Entscheidungsverhalten geweckt, welches heute der Forschungsschwerpunkt

des Kollegen ist. Und wussten Sie, dass es Trüffelbäume gibt? Ich nicht, bis ein Kollege uns erzählte, dass er im vergangenen Herbst auf seinem Grundstück Trüffelbäume angebaut hat. So war die Tagung nicht nur interessant und lehrreich, was die aktuelle Marketingforschung betrifft, sondern man bekam auch noch zahlreiche andere persönliche Einsichten.

Für den zweiten Tag hatte Prof. Dr. Thorsten Wiesel den FAZ-Journalisten Axel Gloger eingeladen, der in seinem Buch „Betriebswirtschaftsleere: Wem nützt BWL noch?“ provokante Thesen aufstellt. Wie Sie sich sicher vorstellen können, bekam Herr Gloger von den anwesenden Marketingwissenschaftlern/innen kräftigen, aber konstruktiven Gegenwind. Zum Abschluss der Tagung besuchten die Teilnehmer/innen das LWL-Museum und ließen sich die Highlights der Ausstellung erläutern. Danach wurde dann im Restaurant LUX geschlemmt, diskutiert und viel gelacht. So verging die Zeit wie im Flug – und mancher Gast war überrascht, zu welcher späteren Stunde er/sie das Restaurant verließ. So soll es ja auch sein! Im kommenden Jahr wird die Jahrestagung am KIT in Karlsruhe stattfinden. Wir freuen uns schon sehr darauf.

| Dr. Sonja Gensler



Prof. Dr. Dr. h. c. Klaus Backhaus unterhält sich angeregt mit Prof. Dr. Joachim Büschken (ehemaliger Habilitand von ihm) und Prof. Dr. Peter Kenning (ehemaliger Habilitand von Prof. Dr. Dieter Ahlert)



Dr. Ann-Kristin Kupfer (Mitte) und Dr. Mirja Kroschke (links) im Gespräch mit einer anderen Nachwuchswissenschaftlerin

## Nur 48 Stunden ...



Prof. Dr. Manfred Krafft während der Laudatio | Quelle: Jet-Photos

Nicht nur in Filmen wird manches Mal die Zeit knapp – wir alle kennen den hohen Zeitdruck im beruflichen und persönlichen Umfeld. Um Ihnen einen Einblick in Tagesabläufe eines MCM-Professors zu gewähren, hat Manfred Krafft seinen Kalender vom 7. bis 9. Februar 2018 aufgeschlagen:

„Am 7. Februar geht es vom Grevener Bahnhof um 8:45 Uhr mit Regionalzügen nach Moers, wo Dr. Mirja Kroschke am Mittag den Förderpreis der Wolfgang Wirths-Stiftung überreicht bekommt. Mein Taxi zum Düsseldorf Flughafen wartet um 13:45 Uhr ... Ich bin dankbar, dass es am Airport am frühen Nachmittag recht ruhig ist und Check-in sowie Abfertigung eher entspannt laufen. Mein Flug nach Berlin mit Eurowings verzögert sich, da die Maschine einen technischen Defekt aufweist und ersetzt werden muss ...

17 Uhr: Wir sind gerade sicher in Berlin-Tegel gelandet. Da ich nur Handgepäck habe, schaffe ich es schnell zum Taxistand und fahre nach Potsdam. Dort werden im sogenannten Kaiserbahnhof zum dritten Mal die Preise des Datenschutzbeirats der Deutschen Bahn überreicht. Dem Gremium gehöre ich schon seit acht Jahren an und auch in diesem Jahr wurde ich gebeten, die Laudatio für eine der drei ausgezeichneten Einreichungen zu halten.

20 Uhr: Nach der Key Note, den Laudationes und Preisüberreichungen durch Dr. Richard Lutz, den CEO der Deutsche Bahn, bleibt Zeit fürs Essen und Plaudern an einem der Ehrentische. In gut zwei Stunden wird uns der Bus zum Hotel am Hauptbahnhof bringen. Nach dem Check-in habe ich dann fünf Stunden Zeit zum Schlafen.

8. Februar, 5:30 Uhr: Raus aus den Federn, Frühstück im Stehen und Packen, denn in 45 Minuten bringt mich das Taxi zum Tegeler Flughafen. Dort steige ich versehentlich beinahe in den falschen Flieger nach Düsseldorf. Zwei Eurowings-Maschinen stehen nebeneinander und fliegen mit nur 15 Minuten Abstand zum selben Ziel. Gegen 9:15 Uhr bin ich dann in unserer Landeshauptstadt und gehe zügig zum Autovermieter. Schön, dass es keine zehn Minuten dauert, denn ich habe drei Stunden Autofahrt vor mir zur Universität Groningen. Dort muss ich um 13:30 Uhr zur Vorbereitungsdisputation von Frank Beke in der Aula der Universität sein.

14:30 Uhr: Die Disputation von Frank Beke beginnt, der an der Rijksuniversiteit Groningen mit einer Arbeit zu Privatsphäre-Aspekten promoviert wurde – eine sehr aktuelle Fragestellung. Und da wir selbst einige Projekte zum Thema haben, wurde ich gebeten, als externer Prüfer mitzuwirken. Nach dem anschließenden Empfang und einem Abendessen im kleinen Kreis bin ich gegen 21 Uhr auf dem Zimmer.

9. Februar, 8 Uhr: Heute ist mehr Zeit fürs Frühstück. Zwei IfM-Doktoranden sind separat am Vorabend nach Groningen gekommen und in 45 Minuten werden wir mit dem Taxi gemeinsam zur Rijksuniversiteit fahren. Dort erwarten uns die Professoren Jenny van Doorn und Peter C. Verhoef, um in einem informellen Doktorandenworkshop die Forschungsvorhaben der Doktoranden zu diskutieren. Zunächst präsentiert Vanessa Steppuhn ihr Projekt „Investigating the Effects of Ethical Labeling on Consumers and Companies“ und im Anschluss Franziska Schapmann ihre Ideen zu „Willingness to Buy Local Products – Does Local Definition Influence the Effect of Ethnocentrism and Regional Identity?“. Beide Themen werden ausgiebig diskutiert und Ansätze zur Verbesserung aufgezeigt. Da die beiden Groninger Kollegen im Bereich der Nachhaltigkeit wissenschaftlich ausgewiesen sind, können sie sehr wertvolles Feedback geben und bieten beiden Vortragenden an, auch zukünftig als Ansprechpartner zu dienen. Nach dem „Business Lunch“ in der Cafeteria der Universität geht es anschließend entspannt zurück nach Greven. Am Nachmittag bleibt dann noch Zeit, liegendebliebene Anfragen und Korrespondenz zu bearbeiten.“



Das ausgezeichnete Team mit dem DB-Personalvorstand Martin Seiler (li.), dem CEO Dr. Richard Lutz (2. v. n.) und dem Laudator | Quelle: Jet-Photos

Ann-Kristin Kupfer, Nora Paehler vor der Holte, Raoul V. Kübler, and Thorsten Hennig-Thurau (2018): **The Role of Partner Brand's Social Media Power in Brand Alliances**, *Journal of Marketing*, available online 15 February 2018.

Managers frequently seek strategies to profit systematically from social media to increase product sales. By forming a brand alliance, they can acquire an installed social media base from a partner brand in an attempt to boost the sales of their composite products. Drawing from power theory, this article develops a conceptual model of the influence of the social media power of partner brands on brand alliance success. The proposed framework details the partner brand's social media power potential (size and activity of the social media network), social media power exertion (different posting behaviors and comments), and their interaction. The authors test

this framework with an extensive data set from the film industry, in which films function as composite products and actors represent partner brands. The data set features 442 movies, including 1,318 actor-movie combinations and weekly social media data (including 41,547 coded Facebook posts). The authors apply a linear mixed effects model, in which they account for endogeneity concerns. The partner brand's social media power potential, power exertion, and their interaction can all lead to higher composite product sales. By coding different types of product-related posts, this article provides estimates of their varying monetary value.



Mark B. Houston, Ann-Kristin Kupfer, Thorsten Hennig-Thurau, and Martin Spann (2018): **Pre-Release Consumer Buzz**, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Volume 46 (2), pp. 338-360.

"Buzz" during the period leading up to commercial release is commonly cited as a critical success factor for new products. But what exactly *is* buzz? Based on an extensive literature review and findings from a theories-in-use study (consumer depth interviews and focus groups), the authors argue that pre-release consumer buzz (PRCB) is not just a catchword or a synonym for "word of mouth" but is a distinct construct for which a precise, shared conceptual understanding is notably absent. The authors define PRCB as the aggregation of observable expressions of anticipation by consumers for a forthcoming new product; they

conceptualize the construct as being manifested in three distinct types of behaviors (communication, search, and participation in experiential activities) along two dimensions (amount and pervasiveness). PRCB is unique because prior to, versus after, a product's release, (1) differing information is available, (2) differing mental processes occur, and (3) consumers' behaviors have differing effects on other consumers, affecting diffusion differently. A quantitative study using secondary data for 254 new products illustrates the performance of the theory-based conceptualization.



Agnes Sophie Roggentin and Mirja Bues (2017): **Pay-What-You-Want Pricing – A Structured Review on Drivers of Prices Paid by Customers**, in: *Marketing Review St. Gallen*, 2017 (6), pp. 40-49.

As the strongest form of participative pricing mechanisms, Pay-What-You-Want (PWYW) pricing gives customers full control over a transaction price. It is a reasonable strategy to attract new customers, to offset low turnover

periods, or for long-term application. Yet the success and the applicability of PWYW depends on various company-, customer-, and context-related factors, which are discussed in this article.



## Publikationen

Klaus Backhaus und Madita Pesch (2018): **Verhandlungen – Spiegeln die Lehrbücher den Stand der Forschung wider?** in: Die Unternehmung – Swiss Journal of Business Research and Practice, Vol. 72 (1), S. 3-26.



Verhandlungen sind allgegenwärtig im privaten sowie geschäftlichen Leben. Sie sind somit auch Untersuchungsgegenstand in einer Vielzahl von wissenschaftlichen Beiträgen in der Verhandlungs-Literatur. Der Vielzahl der Erkenntnisse mangelt es jedoch an einer adäquaten Aufbereitung und Systematisierung. Eine

Aufbereitung sowie Konsolidierung von Wissen ist die Hauptaufgabe von Lehrbüchern. Der nachfolgende Artikel beleuchtet in einer komparativen Analyse, inwiefern die anhand spezifischer Kriterien ausgewählten Verhandlungs-Lehrbücher diese Hauptaufgabe erfüllen.

### Best Paper Award JIM



Dr. Sonja Gensler ist gemeinsam mit ihren Ko-Autoren Prof. Scott Neslin (Dartmouth) und Prof. Peter Verhoef (Groningen) für ihren Artikel „The Showrooming Phänomen: It's More than Just About Price“ mit dem Best Paper Award der Zeitschrift Journal of Interactive Marketing ausgezeichnet worden. Die Preisverleihung fand im Rahmen der ersten Interactive Marketing Research Conference am 24. März 2018 in Amsterdam statt.

Im Laden vor Ort über ein Produkt informieren – später online kaufen – dieses sogenannte „Showrooming“ ist ein ernst zu nehmendes Problem für den stationären Einzelhandel. In der durchgeführten Studie wurden über 500 Verbraucher in den USA zu ihrem Kaufverhalten – und welche Faktoren dieses beeinflussen – befragt. Ein ausschlaggebender Grund für Showrooming ist, dass die Konsumenten beim Online-Einkauf Einsparungen gegenüber dem Einkauf im Geschäft erwarten. Neben dem Preis sind jedoch auch andere Faktoren von Bedeutung. So führt die Erwartung, online ein besseres

Produkt zu finden, dazu, dass Konsumenten ein Geschäft verlassen und später online bestellen. Darüber hinaus spielt der zu erwartende Service während des Einkaufs eine wichtige Rolle. Das heißt, wenn Kunden den Eindruck haben, dass sie lange warten müssen, um beraten zu werden, verlassen sie das Geschäft.



### Runner-Up JR



Prof. Dr. Thorsten Wiesel und Dr. Sonja Gensler sind gemeinsam mit ihren Ko-Autoren Prof. Tammo Bijmolt (Groningen) und Alec Minnema (Ordina) für ihren Artikel „To Keep or Not to Keep: Effects of Online Customer Reviews on Product Returns“ für den Davidson Best Paper Award der Zeitschrift Journal of Retailing nominiert worden. Sie zeigen in ihrer Studie, dass Konsumentenrezensionen auf der Webseite eines Online-Händlers nicht nur die Kaufentscheidung der Konsumenten be-

einflussen, sondern auch deren Entscheidung, ein Produkt zurückzusenden. So führen Produktbewertungen, die zum Zeitpunkt des Kaufs über dem Mittelwert der Bewertungen für ein Produkt liegen, dazu, dass das Produkt eher retourniert wird. Grund hierfür sind die nicht erfüllten Erwartungen der Käufer. Aufgrund der hohen Kosten für Retouren sollten Online-Händler sicherstellen, dass die Produktbewertungen nicht zu überhöhten Erwartungen aufseiten der Käufer führen.

## Word of Mouth im Internet: Professor Hennig-Thurau als Gast im Tagesgespräch bei Bayern 2

Wie objektiv und zuverlässig sind eigentlich Online-Bewertungen? Wie wichtig ist die Meinung anderer für die Kaufentscheidung? Prof. Dr. Thorsten Hennig-Thurau erläuterte Ende Januar im einstündigen Tagesgespräch mit Moderatorin Christine Krueger bei Bayern 2 und zahlreichen Live-Anrufern, warum Online-Bewertungen eine so große Bedeutung haben – und dass wir lernen sollten, mit ihren Schwachstellen umzugehen: „Wir müssen verstehen, bei welchen Bewertungsportalen wir die aussagekräftigsten Informationen kriegen“, sagt Hennig-Thurau. „Wir müssen das, was wir schon längst wissen, auf die neue Welt der Bewertungen im Internet übertragen: Auf der Straße fragen wir auch nicht denjenigen nach einem Handyfoto, der so aussieht, als würde er gleich mit dem Telefon weglaufen, sondern den anderen, der vertrauenswürdig aussieht.“

Die gleichen Kompetenzen erfordert auch das Internet, so der Marketingexperte. Klingt eine Bewertung so, als stamme sie von einem ehrlichen Menschen mit einem ähnlichen Problem? „Dann übergebe ich ihm die Auto-



Prof. Dr. Thorsten Hennig-Thurau im Studio

rität über meinen nächsten Restaurantbesuch oder meinen Kauf – ansonsten lasse ich es lieber“, rät Hennig-Thurau. Er nimmt die Plattformbetreiber in die Pflicht, aber eben auch uns alle als Nutzer: „Plattformen müssen ihre Hausaufgaben machen und diese Seiten sauber halten, aber wir müssen unseren Beitrag dazu leisten.“

Wer Lust hat, kann die einstündige Sendung unter <http://www.br.de/radio/bayern2/punkte-sterne-likes-wie-bewerten-sie-bewertungen-im-netz-100.html> nachhören.

## Professor Krafft ist Teil der neuen „Ask the Experts“-Videos der Direct Selling Educational Foundation



Prof. Dr. Manfred Krafft wird zum Thema Direktvertrieb befragt.

Die „Direct Selling Educational Foundation“ (DSEF) hat ein neues Format unter dem Namen „Ask the Experts“ ins Leben gerufen. Dabei werden ausgewiesene Experten rund um das Thema Direktvertrieb als Distributionskanal befragt. Mit den Videos soll dieser Vertriebsweg sowohl einer breiten Öffentlichkeit als auch dem Fachpublikum nähergebracht werden. Darüber hinaus können die Partnerunternehmen der DSEF von den Erkenntnissen profitieren.

Professor Krafft, der erst kürzlich als DSEF Fellow berufen wurde, ist Teil dieses neuen Formates und spricht unter anderem zu den Dynamiken im Lebenszyklus eines Direktvertriebsmitarbeiters sowie Faktoren, die ein hohes Einkommen im Direktvertrieb erklären. Insgesamt wurden sieben Videos produziert, die ab sofort auf der Website der DSEF (<http://dsef.org/resources-123/ask-the-experts/>) abgerufen werden können. Das Video zum Thema „Direct Selling Dynamics: Why People Join“ wurde bereits über die DSEF-Facebook-Seite geteilt und innerhalb weniger Tage von über 1.100 Nutzern angesehen.

Professor Anne T. Coughlan (Northwestern University), die zusammen mit Professor Krafft und Julian Allendorf an der „Join, Stay, Leave“-Studie arbeitet, wurde ebenfalls von der DSEF zu verschiedenen Themen befragt. Die Produktion der Videos wurde vom Servicepunkt Film der Universität Münster unterstützt.

## Marketing News: Viel Praxis im Masterkurs „Innovation Management“



Prof. Dr. Thorsten Wiesel überreicht den Preis an das Jury-Gewinnerteam: Isabelle Weichsler, Alina Bolinski und Anna Keysberg (v. l.).

Studierende des MSc-Kurses „Innovation Management“ von Prof. Dr. Thorsten Wiesel haben im Wintersemester 2017/2018 viele Einblicke in die Praxis von Start-ups und Intrapreneuren gewonnen. Parallel dazu erhielten die Studierenden die Möglichkeit, ihre eigene Geschäftsidee zu entwickeln und vor einer Jury etablierter Unternehmer zu präsentieren.

Im Mittelpunkt standen, neben den eigenen Projekten, die Praxisvorträge. Den Auftakt bildeten dabei drei Münsteraner Gründer aus unterschiedlichen Bereichen. Dr. Florian Böckermann (*Finne Brauerei*), Tobias Pfaff (*Foodtracks*) und Artjem Weissbeck (*Kapten & Son*) zeigten in sehr persönlichen Geschichten, welche Faktoren zu ihrem Erfolg beigetragen haben. Florian Böckermann führte die Bedeutung von vorausschauender Planung aus, die im Brauereibereich eine große und bedeutsame Rolle spielt. Tobias Pfaff zeigte den Studierenden, dass die Leidenschaft zu einem Produkt mindestens genauso wichtig ist wie die Geschäftsidee selbst. Sein Unternehmen und seine Passion *Foodtracks* hilft Bäckereien, intelligente Planungsprozesse zu etablieren und das Wegwerfen von Lebensmitteln zu reduzieren. Artjem Weissbeck gab den Studierenden folgende Start-up-Weisheit mit auf den Weg: „Fake it until you make it“. Durch die geschickte Darstellung von künstlicher Knappheit auf Social Media-Kanälen konnte sein Unternehmen eine sogartige Nachfrage bei der definierten Zielgruppe erreichen.

Die Intrapreneure Dr. Nils Ommen (*OBI Next*) und Marc Weßling (*Westfalen AG*) gaben einen Einblick in die Innovationsstruktur großer Unternehmen. Dr. Nils Ommen betonte, dass gerade große Unternehmen flexibel und innovativ sein müssen, um im Wettbewerb langfristig zu bestehen.

Des Weiteren führte Bernd Arkenau (*eCAPITAL AG*) aus, welche Informationen für Investoren bei einem Pitch unerlässlich sind. Sebastian Köffer (*Digital Hub*) bot zusätzlich ein Pitch-Training an. Über weitere Schritte, die bei der Unternehmensgründung zu beachten sind und wie Gründer von der Universität unterstützt werden können, informierte Janita Tönnissen von der *Gründungsberatung der WWU*.

Zum Abschluss der Veranstaltung wurden alle in den vorhergehenden Wochen gesammelten Kenntnisse angewandt. Sieben Pitches wurden zunächst vom Plenum ausgewählt, die dann vor der Jury, bestehend aus Christopher Huesmann (*Flaschenpost*), Bernd Arkenau (*eCAPITAL AG*), Jörn Berlin (*Cantana GbR, mobimee und münsterLAND.digital*) und Mark Weßling (*Westfalen AG*), präsentiert wurden. Der Jury-Pitch ging an Alina Bolinski, Anna Keysberg, Anna Stoffregen und Isabelle Weichsler vom *Comvoyage-Team*.

Als persönliches Schlusswort kann gesagt werden, dass der Kurs das von Prof. Dr. Thorsten Wiesel gesetzte Motto „*From Theory to Practice with Love*“ super umgesetzt hat.

| Amira Awad



Get-Together nach einem anstrengenden Pitch-Tag

## Gelungene Verknüpfung von Theorie und Praxis beim Mars-Gastvortrag in der Sales Management-Vorlesung

Am 1. Dezember 2017 besuchte das Unternehmen Mars im Rahmen eines Gastvortrages den Kurs Sales Management. Nexan Chopra, E-Commerce Director Deutschland für den Bereich Mars Petcare und Marcel Hahne, Customer Business Director von Mars Petcare gaben innerhalb eines interaktiven Vortrages spannende Einblicke zu dem Thema „E-Commerce und Omnichannel-Management“.

Zu Beginn der Präsentation stellten die Referenten die Firmengeschichte des Unternehmens Mars von einem kleinen Familienbetrieb zu einem multinationalen Konzern vor. Heute ist Mars in fünf verschiedenen Geschäftsbereichen aktiv und mit zahlreichen Marken weltweit vertreten. Zu den bekanntesten Marken in Deutschland gehören u. a. m&m's, Snickers, Wrigley's und Whiskas.

Nexan Chopra berichtete zunächst von den Herausforderungen und Chancen im E-Commerce. Gerade im Bereich der Fast Moving Consumer Goods, zu der die Sparte Petcare zählt, ist der Anteil am Onlinehandel in Deutschland bisher noch gering, sodass sich dort große

Potenziale für die Zukunft ergeben. Vor allem Tiernahrung wird laut Chopra einer der Haupttreiber in dieser Kategorie sein. Deutsche Unternehmen können dabei viel von dem US-Unternehmen Amazon lernen, denn wer online erfolgreich sein will, muss vor allem schnell und flexibel sein.

Anschließend verknüpfte Marcel Hahne die Theorie mit der Praxis und gab anhand von vier Leitfragen für die Definition einer Absatzkanalstrategie Einblicke in das Vertriebsmanagement von Mars. Sehr anschaulich erklärte er die Marktsegmentierung, die Festlegung von segmentspezifischen Aktivitäten sowie die Gestaltung und Abstimmung der einzelnen Absatzkanäle. Mars setzt im Bereich Vertrieb auf die Strategie eines Multikanalmanagements, einer Mischung aus verschiedenen Offline- und Online-Vertriebskanälen. Am Ende des gelungenen Gastvortrages informierte Sebastian Weiss als Vertreter des Bereichs Personal von Mars über die zahlreichen Einstiegsmöglichkeiten nach dem Studium. Ein gemeinsames Meet & Greet in den Räumen des Marketing Centers rundete den Besuch von Mars ab.

| Sophie Michelle Volk



Marcel Hahne



Nexan Chopra



Marcel Hahne und Nexan Chopra informierten die Masterstudierenden über die Funktionsweise des Vertriebsmanagements sowie die Rolle des Online-Handels bei Mars.

# Veranstaltungen und Aktivitäten

## Herausforderungen im Vertriebsmanagement des weltweit größten Chemiekonzerns: Dow Chemical zu Gast in der Sales Management-Vorlesung

Am Ende der zweiten Woche des zweiten Terms fand innerhalb der diesjährigen Sales Management-Vorlesung ein Gastvortrag des US-amerikanischen Chemiekonzerns Dow Chemical statt. Aus diesem Anlass besuchten uns Klaus Rudert, Global Corporate Account Executive und Mitglied der Geschäftsführung von Dow Deutschland, und Benedikt Rammrath, Senior European Account Manager, um zentrale Themen und Herausforderungen international agierender Unternehmen zu diskutieren. Nach einer kurzen Einführung in die Geschichte des in 160 Ländern aktiven Unternehmens, das durch die kürzlich vollzogene Fusion mit DuPont weltweit größter Chemiekonzern ist, referierten die Vortragenden über fünf Kernthemen.

Als erstes sprachen Klaus Rudert und Benedikt Rammrath über die Charakteristika und Herausforderungen eines internationalen Unternehmens wie Dow Chemical. Dazu zählen nach Ansicht von Dow die hohe Verantwortung der Key Account Manager, aber auch Herausforderungen politischer und umweltbezogener Art. Als zweites informierten die Dow-Repräsentanten die Studierenden über das Kundenbeziehungsmanagement ihrer großen und komplexen Kunden. In diesem Zusammenhang stellt es sich als schwierig heraus, immer den Kundenwünschen wie z. B. langfristiger Preisstabilität nachzukommen, besonders, wenn man mit preisunbeständigen, natürli-



chen Rohstoffen handelt. Im dritten Teil des Gastvortrags wurden unterschiedliche Ansätze der Organisationsgestaltung präsentiert. Interne Zielkonflikte unterschiedlicher Abteilungen wie z. B. Marketing und Vertrieb würden dabei zu uneinheitlichen Vorstellungen bezüglich der Intensität der Produkt- oder Kundenorientierung führen. Im Anschluss daran ging es um das Management der Vertriebswege, beispielsweise die Entscheidung für neue oder den Ausbau bestehender Märkte. Vorgehensweisen sollten dabei vor allem organisationsübergreifend gestaltet, angenommen und eingehalten werden. Schließlich widmeten sich die Vortragenden dem Thema Leistungsmanagement sowie den Karriereentwicklungsmöglichkeiten innerhalb von Dow Chemical. Dabei hoben die Referenten besonders das „Commercial Development Programm“ hervor, das Absolventen ermöglicht, sich zu einem Key Account Manager globaler Unternehmen zu entwickeln und dabei durch ein umfangreiches Weiterbildungsprogramm unterstützt zu werden.

Durch den lehrreichen Gastvortrag von Dow Chemical und das anschließende lockere Zusammensein beim Meet & Greet am MCM konnte eine spannende Verbindung von der Theorie zur Praxis hergestellt werden.

| Markus Werra



Freuen sich über den Austausch mit Studierenden des Sales Management-Kurses: Klaus Ruder und Benedikt Rammrath (links)

## Erfolgreiche Restrukturierung von Verkaufsgebieten: Engelhard Arzneimittel zu Gast in der Sales Management-Vorlesung

Das Unternehmen Engelhard Arzneimittel gab während eines Gastvortrages am 19. Januar 2018 einen umfassenden Einblick in das Thema Restrukturierung von Verkaufsgebieten. Tobias Frank, Leiter des Key Account Managements, und Christine Collot, nationale Key Account Managerin, berichteten in ihrem Vortrag von der erfolgreichen Restrukturierung der Verkaufsgebiete bei Engelhard Arzneimittel in den letzten Jahren. Explizit gingen die Referenten auf die Gründe, die Herausforderungen und die Auswirkungen des Restrukturierungsprozesses ein und schafften es so, einen komplexen Prozess aus der Vorlesung anschaulich mit der Praxis zu verknüpfen.



Die Studierenden des Sales Management-Kurses hörten gespannt den Ausführungen von Tobias Frank (rechts) und Christine Collot zu.

Bereits seit 1872 verkauft Engelhard Arzneimittel eine breite Sparte an Medizinprodukten an seine Kunden. Als mittelständisches familiengeführtes Unternehmen ist Engelhard Arzneimittel dabei Veränderungen und dem wachsenden Wettbewerb des Apothekenmarktes ausgesetzt. Trotz starker Marken wie Prospan, isla oder Tyrosur im Segment rezeptfreier Medikamente stagnierte der Umsatz in den letzten Jahren zunehmend. Auch der zweite Vertriebsweg über Drogeriemärkte konnte diesen Trend nicht kompensieren. Die Restrukturierung der Verkaufsgebiete zielte deswegen vor allem auf die Schaffung von innovativen und flexiblen Strukturen ab, die Engelhards zukünftigen Erfolg nachhaltig unterstützen sollen.

Anhand von verschiedenen Kennzahlen wie z. B. der Größe eines Gebietes sowie mithilfe eines Softwareprogramms wurde eine neue, optimale Einteilung der Verkaufsgebiete erarbeitet. Im Rahmen einer Masterarbeit wurden außerdem im Vorfeld kurz- und langfristige Auswirkungen einer Neustrukturierung untersucht. Auf Basis von Umfragen und Interviews mit Mitarbeitern von Engelhard Arzneimittel konnte ein positiver Effekt der Restrukturierung auf den Umsatz beobachtet wer-

den. Weiterhin konnten wertvolle Erkenntnisse für die Gestaltung des Veränderungsprozesses im Vertrieb gewonnen werden. Tobias Frank kann die positiven Ergebnisse heute bestätigen, denn bereits zwei Jahre nach der Umsetzung der Restrukturierung kann Engelhard Arzneimittel von einer positiven Entwicklung der Umsatzerlöse profitieren. Nichtsdestotrotz braucht die Umsetzung eines solchen Projektes Zeit, um von Mitarbeitern, Kunden und des Unternehmens verinnerlicht und akzeptiert zu werden. Ein gut durchdachter „Change Management“-Prozess ist daher unumgänglich, um den langfristigen Erfolg einer Restrukturierung zu sichern.

Im Anschluss an den Gastvortrag bot das informelle Get Together am Marketing Center Studierenden die Gelegenheit, sich mit den Referenten auszutauschen und sich über die Einstiegsmöglichkeiten bei Engelhard Arzneimittel zu informieren. Für Christine Collot stellte der Gastvortrag außerdem ein Wiedersehen mit vielen bekannten Gesichtern dar. Mit ihrem Masterabschluss an der Universität Münster im Jahr 2015 legte sie den Grundstein für ihren Einstieg bei Engelhard Arzneimittel.

| Sophie Michelle Volk



Christine Collot



Tobias Frank



## Veranstaltungen und Aktivitäten

### „Ab auf die Piste“ – zum Skiseminar mit dem Institut für Marketing



Die Seminarteilnehmer auf dem Pründlkopf (1879 m)

Bereits zum zweiten Mal fand auch dieses Jahr unter der Leitung von PD Dr. Sebastian Tillmanns das Skiseminar des Instituts für Marketing (IfM) statt. Für elf Masterstudierende ging es im März ins Österreichische Skigebiet Saalbach-Hinterglemm.

Hier wurden die Ergebnisse der Seminararbeiten, welche die Studierenden während der letzten drei Monate erarbeitet hatten, vorgestellt und diskutiert. Durch die zwei Themenblöcke „Value-Creating Sales“ und „Sports Marketing“ war für abwechslungsreiche Diskussionsrunden gesorgt. So hatten die Studierenden die Möglichkeit, sich über aktuelle Themen wie z. B. „Orchestrating Value Co-Creation“, „Over-Commercialization in Professional Sports“ und „The Effects of Athlete Transgressions on Sponsors“ auszutauschen.

Außerhalb des akademischen Teils des Seminars nutzen sowohl Teilnehmer als auch Mitarbeiter die Möglichkeit zum Skifahren. So gab es neben den erfahrenen Skifahrern auch sieben Teilnehmer, die ihre Premiere auf Skiern erlebten. Nach drei Tagen Intensiv-Skikurs wagten sich diese aber bereits mit den Profis die Pisten hinunter.

Ein weiteres Highlight waren die Kochabende, bei denen jeweils ein Kochteam den Rest der Gruppe mit einem Drei-Gänge Menü verwöhnte. Im „Perfekten Dinner“-Style wurden die Menüs bewertet, sodass am Ende eine Siegergruppe gekürt werden konnte.

Insgesamt war es eine wunderbare, aber auch anstrengende Seminarwoche, bei denen die Teilnehmenden sich nicht nur untereinander, sondern auch das Team und einige Forschungsschwerpunkte des IfM besser kennenlernen konnten.



## MCM Spotlight: Carlo Vassallo (CEO Ferrero Deutschland)



**FERRERO**

My name is Carlo Vassallo. I am the CEO of Ferrero Germany, the largest company inside the Ferrero Group.

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

This is the first university that I visited in 2010 and when you do things the first time – and I just came to Germany at that time – they always remain in you. Münster is a little bit linked to my heart, I would say.

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

You are not only the excellence of marketing research in Germany, but there are also many students that are very much interested in the topic. The main reason is probably that I can feel and understand your enthusiasm and that you are really very close to the companies, to the industries and to the businesses. And this is very important, because in the end you don't do only academic things, but you also show the reality. You already start to install these first drops of business in the students and show them how their lives in the future will be. I think this is very important and that this is something that companies should do more and more together with academic institutions.

### *In your opinion, what is good marketing these days?*

This is difficult because, as I said, today the challenges in this world are more and more different and difficult. I could for sure tell you what is all part of marketing today, and this is important to tell to the young generation as well. Marketing is not only what it always was: advertising, shooting a nice film and prepare nice packaging. No, marketing is to really understand consumers, to face the challenging environment like

the digitalization. Understanding the consumer is, as I said, changing a lot. And marketing is much more than only selling products.

### *What Marketing practice annoys you the most?*

If I'm honest with you: The long presentations with a bunch of charts. This is something that is really a bit annoying to me, because often the marketers speak very well, they know how to sell something, but I prefer to go straight to the point. So what is most annoying? These long, long stories that don't catch the point.

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

As I mentioned, it is important to understand your goal and who your final consumer or customer is. This is crucial. We are speaking a lot about consumers, because we work in FMCG, but if you work in institutional service it is the client as well who is very important – often not the consumer. This is most important. And what I've learned from my experience and what I've learned as well when I had a chance to speak with other colleagues of big companies or even small ones: They are always focusing on really understanding the clients and their needs. We live in a world in which basically 99% of products are already invented and 99% of them are available for everyone. The difference is made by understanding and by being innovative and creative – and this doesn't mean to create big things, it means to understand innovation even in small things.

## **6** questions to:

### **Carlo Vassallo:**

*Self-prepared food or delivery service?*

Delivery.

*Thriller or biography?*

I like biographies.

*Beach or mountains?*

Mountains.

*Who would you like to have dinner with?*

Angela Merkel.

*Gym or sofa?*

Gym or better: Bike.

*Sweet or salty?*

(starts laughing)

I prefer salty working in a sweets company for sure it may as well be the other, but if I have to choose: salty.

## Veranstaltungen und Aktivitäten

MCM Spotlight: Dr. Christian Böing (CEO Strato AG und Vorsitzender des Marketing Alumni Münster e.V.)



*Was bringt dich heute nach Münster?*

Ich bin heute hier und halte das Seminar Marketing Analytics mit den Masterstudierenden.

*Warum sind Münster und das MCM immer eine Reise wert?*

Ich habe zehn Jahre in Münster gelebt, studiert, promoviert und den Kontakt nie verloren. Deswegen bin ich immer gerne hier – nicht zuletzt auch wegen des Marketing Alumni-Vereins. Auch deshalb komme ich eigentlich immer mehrmals im Jahr wieder zurück nach Münster.

*Was macht gutes Marketing aus?*

Gutes Marketing macht, glaube ich, zwei Sachen aus: Es muss überraschend und neu sein, am Puls der Zeit. Zudem ist gutes Marketing messbar.

*Was ärgert dich am Marketing?*

Ich finde, Marketing hat sehr häufig einen Beigeschmack von ‚Laberei‘ und von ‚Um-den-heißen-Brei-Herumreden‘. Mich nervt es, wenn Marketingverantwortliche anfangen, um den heißen Brei herumzureden und sich einfach nicht der Frage stellen, ob das, was sie tun, tatsächlich effizient ist oder nicht.



Und nun noch ein paar Dinge über Christian Böing, die Sie schon immer wissen wollten (aber bisher nie zu fragen wagten) ...

<i>Krimi oder Biografie?</i>	Biografie
<i>Blockbuster oder Arthouse?</i>	Blockbuster
<i>Morgenmuffel oder Early Bird?</i>	Early Bird
<i>Clubhotel oder Camping?</i>	Clubhotel
<i>Candy Crush oder Doppelkopf?</i>	Candy Crush
<i>Kreuzfahrt oder Airbnb?</i>	Airbnb

*Was möchtest du den Studierenden mit auf den Weg geben?*

Ich glaube, es gibt zwei Sachen, die ich den Studierenden gerne mit auf den Weg geben möchte. Das eine ist, in der Tat keine Angst vor Zahlen zu haben, sondern sich einfach daranzusetzen, zu rechnen, zu analysieren und zu messen, ob das, was man tut, was bringt oder nicht. Das ist das eine. Das andere ist, schon jetzt den richtigen Kommunikationsstil für die Praxis zu üben, denn in der Praxis ist vieles viel direkter und auf den Punkt gebracht und nicht so verblümt und umschrieben. Dann bekommt man die Antwort immer erst am Ende.

## Professorin Achleitner diskutiert über Frauen und Management-Karriere im Rahmen der Reihe „Meet the Leader“



Frau Prof. Achleitner und Herr Prof. Backhaus mit den Teilnehmern der Veranstaltung

Am 11. Dezember 2017 startete die neue MCM-Reihe „Meet the Leader“, bei der Studierende mit führenden Persönlichkeiten aus Wirtschaft und Forschung zu aktuellen Fragestellungen diskutieren. Zum Auftakt kam Frau Prof. Achleitner nach Münster und diskutierte mit 13 – vorwiegend weiblichen – Teilnehmerinnen und Teilnehmern zum Thema „Frauen und Management-Karriere – ein Antagonismus?“.

Frau Prof. Achleitner ist neben ihrer Tätigkeit als Professorin an der TU München als Mitglied zahlreicher Aufsichtsräte wie z. B. bei der Munich Re, Linde AG oder der Deutschen Börse AG tätig. Sie gilt als eine der profiliertesten Frauen sowohl im Management als auch in der Wissenschaft und hat als solche umfassenden Kontakt mit dem Thema der Veranstaltung. Aufgrund ihres gemeinsamen Engagements mit Prof. Backhaus als Herausgeber der wissenschaftlichen Fachzeitschrift „Die Betriebswirtschaft“ sowie ihrer heimatlichen Verbundenheit mit dem Münsterland ist sie der Einladung nach Münster gerne gefolgt.

Im Vorfeld der Veranstaltung hatten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer Thesen aufgestellt, die die Grundlage der Diskussion bildeten. So teilte Frau Prof. Achleit-

ner beispielsweise ihre Auffassung zu dem verbreiteten Vorurteil, Frauen würden vorwiegend „weiche“ Führungspositionen bekleiden, und reflektierte im Dialog mit den Studierenden, aus welchen Gründen und an welchen Zeitpunkten sich ein Überhang männlicher Führungskräfte bildet. Eine wichtige Erkenntnis für alle Beteiligten war es in diesem Zusammenhang, bereits zum Zeitpunkt der Leistungskurs-Wahl oder noch früher anzusetzen und in der Gesellschaft bestehende Rollenbilder kritisch zu hinterfragen.



Frau Prof. Achleitner und Herr Prof. Backhaus im Dialog



## Neues vom Circle of Excellence in Marketing

### CEM Kaminabend: Ehem. American Airlines-Manager teilt seine 10 Leitsätze mit Studierenden

#### Ansprechpartner:

**Julian Allendorf**

**Charlotte Hufnagel**

**Nora Pähler vor der Holte**

cem@wiwi.

uni-muenster.de



In der ersten Dezemberwoche hatten die Münsteraner Teilnehmer des Circle of Excellence in Marketing (CEM) die Möglichkeit, spannende Einblicke und Geschichten aus der Praxiswelt des Marketing zu erhalten. Bei stürmischem Münsteraner Wetter kamen die Studierenden in gemütlicher Atmosphäre am A2 am See zu einem Kaminabend mit Dr. Rob Britton zusammen. Rob Britton war über 23 Jahre in leitenden Positionen bei American Airlines beschäftigt, zuletzt als Managing Director of Brand Development and Advertising. Zwischenzeitlich hat er sich auf sein eigenes Beratungsunternehmen fokussiert und hält Gastvorträge an führenden Business Schools auf der ganzen Welt.

Der interaktive Vortrag wechselte zwischen spannenden Einblicken aus Rob Brittons Arbeitsalltag, praktischen Ratschlägen an die Studierenden sowie persönlichen Herausforderungen in seiner Karriere. Besonders in Erinnerung blieben dabei seine Schilderungen aus seiner Zeit bei American Airlines

nach den Terroranschlägen vom 11. September 2001. Dieser Schicksalsschlag traf nicht nur die amerikanische Gesellschaft als solches, sondern auch American Airlines mit zwei betroffenen Maschinen im Zuge der Anschläge. Rob Britton schilderte ausführlich, welche schwierige Gratwanderung der Wiederaufbau der Marke zu der damaligen Zeit darstellte.

Auch die persönlichen Fragen der CEMler kamen im Laufe des Abends nicht zu kurz und sorgten für kurzweilige Diskussionen. Besonders die von Rob Britton angestoßene Diskussion zu Ethik und verbindlichen Werten in der heutigen Arbeitswelt führte zu einem lebhaften Austausch. Daneben regten aber auch viele alltägliche und amüsante Schilderungen aus Rob Brittons Leben die Teilnehmer zum Lachen an, sodass man den Abend in lockerer Atmosphäre gemeinsam ausklingen lassen konnte.

| Vincent Faulhaber



Gemeinsamer Austausch der CEMlern mit Dr. Rob Britton (1. v. l.) am Kaminfeuer

## CEM Johnson & Johnson-Workshop: Spannende Einblicke in Consumer- und Pharma Marketing



Die Teilnehmer des CEM freuten sich über zwei spannende Tage und einen gelungenen Workshop bei Johnson & Johnson in Neuss.

Vom 29. bis 30. November 2017 waren die Teilnehmer des CEM dazu eingeladen, zwei spannende Tage bei Johnson & Johnson in Neuss zu verbringen. Empfangen und begrüßt wurden die Studierenden von Carola Griesshaber, Leiterin des Teams Talent Acquisition und Verantwortliche für die Planung und Durchführung des Workshops.

Nach einer Vorstellung des Unternehmens durch Jan Meurer, dem CEO des Bereichs Consumer Central Europe, ging es für die Teilnehmer weiter zum Speed Dating. Dabei hatten die Studierenden die Chance, zahlreiche Mitarbeiter aus verschiedensten Unternehmenssparten kennenzulernen und sich über deren Aufgabenbereiche auszutauschen. Anschließend erhielten die Workshop-Teilnehmer eine Einführung in die Fallstudie „Olynth Nasenspray“, die in kleineren Gruppen bearbeitet wurde. Die Aufgabe bestand darin, eine Marketingstrategie zu entwickeln, die dem innovativen Nasenspray zu mehr Markenbekanntheit und gesteigertem Marktanteil verhilft. Die Gruppenergebnisse wurden schließlich vorgestellt und diskutiert, bevor Sarah Neitzel, Brand Managerin der Marke „Olynth“, die Teilnehmer darüber informierte, wie Johnson & Johnson die Produkteinführung im Jahr 2014 tatsächlich gestaltet hat. Bei einem gemeinsamen Abendessen im Düsseldorf Medienhafen hatten die CEMler erneut die

Möglichkeit, mit Unternehmensvertretern in Kontakt zu kommen. Ein reger Austausch rundete den ersten Workshoptag in lockerer Atmosphäre ab.

Der zweite Workshoptag startete mit der Vorstellung eines „Real Life Cases“ zu der Marke „Listerine“. Christina Semke und Hanna Pfirmann, Brand- bzw. Category Manager der Marke „Listerine“, präsentierten die Marketingstrategie, mit der sie „Listerine“ im Jahr 2016 zu gesteigertem Absatz verhalfen. Indem „Listerine“ in den Regalen deutscher Drogerien zwischen Zahnbürste und Zahncreme auf Augenhöhe platziert wurde, wurde das übliche Kaufverhalten der Konsumenten beeinflusst. Anschließend waren die Workshop-Teilnehmer dazu eingeladen, Johnson & Johnson mit ihren persönlichen Ideen zur Entwicklung eines Pharma Marketing Trainee-Programms zu unterstützen. Zum Abschluss eines gelungenen Workshops erhielten die Studierenden Einblicke in die Vielseitigkeit des Pharma Marketing und dahingehend, was Pharma Marketing so „sexy“ macht.

Mit zahlreichen spannenden Eindrücken und einem von Johnson & Johnson selbstgebastelten Adventskalender für jeden Teilnehmer traten die Studierenden ihre Heimreise an.

| Julia Rosenfelder

Johnson & Johnson

## CEM Porsche-Workshop: Porsche Brand Assets treffen auf Generation Y „Driven Youth Assets“



Erlebten zwei spannende Workshop-Tage und viele interessante Einblicke: die CEM-Teilnehmer vor dem Porsche Museum in Stuttgart-Zuffenhausen



Am 25. und 26. Januar 2018 verbrachten Mitglieder des Circle of Excellence in Marketing (CEM) aus Berlin, Köln und Münster zwei spannende und lehrreiche Tage bei der Porsche AG in Stuttgart-Zuffenhausen. Dr. Stephan Nass (Manager Digital & Dialog Marketing), David Papeheim und Alexander Georgoudakis, die die Leitung während dieser zwei Tage übernahmen, hießen die CEM-Mitglieder im Ausbildungszentrum von Porsche herzlich willkommen. Nach einer kurzen Vorstellungsrunde erhielten wir einen Überblick über Porsches Geschichte und lernten einige der vergangenen Marketingkampagnen kennen, um dadurch die Marke bzw. Markenkommunikation besser zu verstehen.

Nach dem Mittagessen wurde die Fallstudie vorgestellt, welche von den Mitgliedern des CEM in insgesamt vier Gruppen mit jeweils sechs Mitgliedern während des Nachmittags bearbeitet und im Verlauf des nächsten Morgens präsentiert werden sollte. Inhalt der Fallstudie war es, die Brand Assets von Porsche mit den „Driven Youth Assets“ der Generation Y (geboren zwischen 1980-2000) in zwei digitalen Konzepten zu kombinieren. Ziel dieser Konzepterarbeitung war es, jene Mitglieder der Generation Y, welche momentan noch nicht in der Lage sind, einen Porsche zu erwerben, frühzeitig an die Marke zu binden, um so die Wahrscheinlichkeit

eines späteren Kaufs zu erhöhen. Nach etwa vier Stunden intensiver Bearbeitung in den Gruppen und der Vorbereitung einer Präsentation für den Folgetag haben wir den Abend gemeinsam mit den Verantwortlichen von Porsche bei einem gemütlichen Abendessen und einer Gin-Verkostung im Restaurant „Ampulle“ in kurzweiliger Atmosphäre ausklingen lassen.

Am zweiten Tag des Workshops stellten die Gruppen ihre erarbeiteten Konzepte vor, die anschließend im Plenum diskutiert wurden. Die vielversprechendsten Konzepte wurden anschließend seitens Porsche mit kleinen Präsenten honoriert. Nach dem Mittagessen erhielten wir die Möglichkeit, bei einer Museumsführung mehr über die faszinierende Geschichte des erfolgreichsten deutschen Sportwagen-Herstellers zu erfahren. Ein Highlight stellte dabei die Werksführung durch die „heiligen Hallen“ Porsches dar, wo wir uns viele Arbeitsschritte aus nächster Nähe ansehen konnten.

Mit einer Vielzahl toller Erinnerungen von herausfordernden Projekten und faszinierenden Einblicken in das Traditionsunternehmen Porsche im Gepäck traten wir am Abend die Rückreise nach Berlin, Köln und Münster an.

| **Dominic Bomm**

## CEM Windmüller & Hölscher-Workshop: Digitalisierung im B2B-Unternehmen



CEM Windmüller & Hölscher-Workshop: Digitalisierung im B2B-Unternehmen

Der diesjährige Windmüller & Hölscher (W&H)-Workshop startete am 31. Januar 2018 mit einem Kennenlernen des 13-köpfigen CEM-Teams und den zahlreich erschienenen Mitarbeitern im Lengerichschen Büro des „Hidden Champion“ für Verpackungssysteme. W&H stellt Maschinen und Systeme zur Herstellung und Verarbeitung flexibler Verpackungen wie beispielsweise Einkaufs- und Chipstüten oder auch Zementsäcke her und gehört laut einer Untersuchung der Wirtschaftswoche zu den hundert wachstumsstärksten mittelständischen Unternehmen in Deutschland.

Für den überwiegenden Teil der 13 Marketingstudierenden der Universität Münster, der Universität zu Köln und der FU Berlin stellte der Workshop mit dem mittelständigen Maschinenbauunternehmen die erste intensive Berührung mit einem B2B-Unternehmen dar. Vor diesem Hintergrund war die umfassende Führung durch das Technikum und die Werkshallen, welche vom Leiter für Marketing und Geschäftsentwicklung, Herrn Dr. Herschbach, geleitet wurde, besonders erkenntnisreich. Die gewonnenen Eindrücke konnten während des anschließenden Mittagessens gemeinsam diskutiert werden, wobei die relevanten Besonderheiten im B2B-Marketing und insbesondere die Rolle der Digitalisierung im Mittelpunkt standen. Die Digitalisierung stellt ein Thema dar, mit dem sich das Unternehmen aktuell stark auseinandersetzt. W&H positioniert sich mit dem 2015 gegründeten Label

„Packaging 4.0“ als Vorreiter in der Branche. Dennoch fordert die Umsetzung des strategischen Ziels eine konkrete Übersetzung der Mission in einen ganzheitlichen Maßnahmen-Katalog.

Am Nachmittag erarbeiteten die Studierenden in kleinen Arbeitsgruppen Lösungsansätze und Handlungsempfehlungen in Bezug auf die Thematik „Digitalisierung im deutschen Maschinenbau“. Hierbei diente eine praxisnahe Fallstudie als Basis für die Gruppenarbeiten und abschließenden Präsentationen. Nachdem den Studierenden die Möglichkeit gegeben wurde, verschiedene Mitarbeiter von W&H zu interviewen, um eventuelle Technikfragen zu klären sowie weitere benötigte Informationen zur Bearbeitung der Aufgabenstellung zu sammeln, wurden die erarbeiteten Handlungsempfehlungen präsentiert und im Plenum diskutiert.

Bei einem gemeinsamen Abendessen gelang ein gemütlicher Ausklang des Abends in persönlicher Atmosphäre – Zeit genug für persönliche Gespräche rund um Marketing, W&H-Produkte sowie Einstiegsmöglichkeiten als Young Professionals beim Familienunternehmen W&H. Die Studierenden räumten ein, dass W&H nur wenigen von ihnen zuvor ein Begriff gewesen sei. Die eindrucksvolle Führung sowie der erkenntnisreiche Workshop dürften jedoch dazu beigetragen haben, ihr Interesse für den „Hidden Champion“ W&H zu wecken.

| Dominic Bomm

## MEP in Oslo

Mitte Februar 2018 reisten wir, der MEP-Kurs rund um Prof. Dr. Thorsten Wiesel und Charlotte Hufnagel vom Institut für Wertbasiertes Marketing, nach Oslo, um dort – in Kooperation mit der BI Norwegian Business School – das Modul „International Marketing“ zu veranstalten. Bereits aus dem Flugzeug erkannten wir: Es wird eisig. Eine weiße Winterlandschaft und -10 Grad Celsius erwarteten uns in Oslo. Trotz der kalten Temperaturen herrscht in dieser Stadt eine angenehme Atmosphäre. Es ist unglaublich still – kein hektisches Treiben, wie man es aus anderen Hauptstädten kennt. In der Stadt und in der U-Bahn trifft man neben vielen jungen Studierenden und Geschäftsleuten auch auf zahlreiche Wintersportler, die mit ihren Skiern scheinbar die nächste Loipe suchen. Bereits am ersten Tag gab uns ein Professor der BI Einblicke in die grundsätzlichen kulturellen Unterschiede zwischen Norwegen und Deutschland und diskutierte mit uns, welche Auswirkungen diese auf Geschäftsbeziehungen haben. Die Teilnehmer des Kurses waren überrascht, da sie nicht erwartet hätten, dass es so große kulturelle Unterschiede gibt. Der beeindruckendste Unterschied ist wohl, dass die Norweger das Leben viel leichter nehmen als die Deutschen. Laissez-faire beschreibt die Einstellung der Norweger ganz gut, aber diese Haltung erwartet man eher von anderen Nationen als den Nordeuropäern. Auch die Unternehmensbesuche zeigten immer wieder auf, worin Unterschiede zwischen Deutschland und Norwegen bestehen. Dr. Oetker Norwegen erwartete uns mit einer spannenden Case Study zum Thema

„Herausforderungen der Digitalisierung“ für Lebensmittelhersteller. Beim IFE-Institut, dem norwegischen Pendant des Fraunhofer-Instituts, erfuhren wir von norwegischen Wissenschaftlern, wie erneuerbare Energien zukünftig funktionieren können. Gemeinsam erarbeiteten wir Strategien und Maßnahmen, die die Vermarktung solcher Innovationen sicherstellen sollen. Was Internationales Marketing gerade für Start-ups aus Norwegen bedeutet, das erlebten wir gegen Ende unserer Reise beim Besuch des Oslo International Start-up Hub. Eines der Grundprinzipien des Hub liegt in der Internationalisierung – der rein norwegische Markt ist zu klein für die Start-ups, die momentan im Hub vertreten sind. In Kleingruppen diskutierten wir mit den Gründern über mögliche nächste Schritte und was man im Zuge einer Internationalisierung beachten sollte. Auf beiden Seiten war das Interesse groß. Und so blieben wir spontan länger im Hub als geplant. Am späten Nachmittag fand dort nämlich noch ein Pitch vor Business Angels statt. Wir bekamen die Möglichkeit, dem Ganzen als Zuschauer beizuwohnen.

Eine intensive Woche mit vielen spannenden Eindrücken und Fragestellungen ist leider zu schnell zu Ende gegangen. Wir bedanken uns ganz herzlich bei Prof. Dr. Thorsten Wiesel, Charlotte Hufnagel und Ellen Heggelund (BI) für die tolle Organisation und geben eine eindeutige Reiseempfehlung ab: Oslo im Winter – das muss man gesehen haben!

| Anne Bartels



Prof. Dr. Thorsten Wiesel und Charlotte Hufnagel stecken zusammen mit den Teilnehmern des Moduls „International Marketing“ des Marketing MBA Programms (MEP) ihre Füße in den Schnee.

## Am Nikolaustag fand das diesjährige ERCIS Launch Pad, der digitale Ideenwettbewerb an der WWU Münster, statt



Prof. Dr. Thorsten Wiesel und die Mitglieder der ERCIS Launch Pad-Jury zusammen mit erfolgreichen Teilnehmern

Am Nikolaustag 2017 fand das 10. ERCIS Launch Pad, der digitale Ideenwettbewerb für Start-ups und Gründungswillige, im Hörsaal am Leonardo-Campus 18 statt. Organisiert wurde das Launch Pad von Prof. Dr. Gottfried Vossen, Prof. Dr. Thorsten Wiesel und dem digital Hub münsterland. Über die Jahre hinweg ist die

Veranstaltung zu einem regional unverzichtbaren Treffen der Gründerszene in Münster geworden, sodass dieses Jahr ca. 150 Gäste aus Unternehmen, Wissenschaft und Verbänden vor Ort waren, um die Pitches der sieben Start-ups zu sehen.

Die sieben Start-ups waren:

- **Strive CDN** – eine Technologie, mit der live-Streams optimiert und gleichzeitig bis zu 90 % der Kosten eingespart werden können
- **Free-D Printing** – eine stützmateriallose, roboterbasierte additive Fertigung für mehr Freiheiten und Anwendungsmöglichkeiten für 3D-Druck bei geringeren Kosten
- **Zeeno** – eine Plattform für betriebliches Gesundheitsmanagement (BGM) und der „digitale Begleiter“ für Gesundheit im Unternehmen
- **Refined Laser Systems** – der digitale Laser: „Bringing Lasers up to Speed“
- **escamed UG** – die personalisierte Ernährungstherapie bei Bluthochdruck als App
- **eduSense** – die „Full Stack Digital Education“: Konzepte, Produkte, Lehr- und Lernmaterialien und Workshops, Digitale Bildung aus einer Hand
- **CABASUS** – der erste Bewegungs- und Aktivitätstracker, der die Fitness und Gesundheit von Pferden verfolgt

Jedes Start-up hatte sieben Minuten Zeit, um seine Idee bzw. das Konzept vorzustellen. Danach wurde den Jurymitgliedern und dem Publikum die Möglichkeit gegeben, das jeweilige Start-up mit Fragen zu löffeln. Im Anschluss an die Pitches wurden die Gäste der Veranstaltung ins M44 Meeting Center eingeladen, wo dann auch die Gewinner der Geld- und Sachpreise im Wert von 10.000 Euro bekanntgegeben wurden. Die Jury konnte sich auf Refined Laser Systems als den Gesamtsieger des ERCIS Launch Pads einigen. Darüber hinaus

gingen weitere Preise an Free-D Printing (beste wissenschaftliche Fundierung), an escamed (Münsterland-Mittelstandspreis) und an Strive CDN (Publikumspreis).

Das ERCIS Launch Pad-Team und auch die Juroren sind gespannt, ob im nächsten Jahr die Gewinnerteams weiter an ihrer Idee arbeiten werden, um ihre Ideen erfolgreich auf den Markt zu bringen – wir drücken allen die Daumen!

| Jessica Britschock

## Abgeschlossene Promotion

Das MCM gratuliert!



Bei der Promotionsfeier am 7. Februar erhielt Maximilian Bader seine Doktorurkunde von Fakultätsdekanin Prof. Dr. Theresia Theurl in der Aula des Münsteraner Schlosses.

Maximilian Bader nach Überreichung der Doktorurkunde vor dem Münsteraner Schloss

## Karneval am MCM



IfM-Mitarbeiter in Karnevalsstimmung



Karneval am IAS

## Neue Mitarbeiter

**Karlo Oehring:** Ab 1. April 2018 verstärkt Karlo Oehring das Team des IWM (Prof. Dr. Thorsten Wiesel). Karlo Oehring hat vor kurzem sein Masterstudium mit Major Finance und Minor Marketing & Management an der Universität zu Köln abgeschlossen. Seinen Ba-

chelorabschluss erhielt er von der Europa-Universität Viadrina in Frankfurt/Oder. Während seines Studiums machte er Praktika bei BASF Perspectives (Ludwigshafen), Changepoint Advisory (Hamburg) und BMW (München).



**Amir Sultan Malik Awan, M.Sc.,** wurde am 10. Mai 1992 in Port Washington (USA) geboren. Nach dem Abitur begann er 2011 sein Studium der Betriebswirtschaftslehre an der Europa-Universität Viadrina in Frankfurt (Oder) und wechselte im Master zur WWU Münster. Neben zwei Studienaufenthalten in Singapur und Fresno (CA),

sammelte er u. a. Praxiserfahrungen bei BASF SE, PwC und Mister Spex. Außerdem war er als studentische Hilfskraft am IAS tätig. Nach dem erfolgreichen Abschluss seines Masterstudiums mit den Schwerpunkten Marketing und Volkswirtschaft hat er im März 2018 seine Tätigkeit als wissenschaftlicher Mitarbeiter am IAS aufgenommen.



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

Erneut wurden zwei 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 Jana Lange und Simon Rödder gegen weit über 150 Mitbe-

werber durchsetzen und stehen als jeweils eines der 16 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 freut sich Simon Rödder mit Professor Manfred Krafft (es fehlt: Jana Lange).

## ProTalent-Stipendienfeier 2018

Am 25. Januar 2018 fand im Rahmen des ProTalent-Programms, dem Deutschlandstipendium der WWU, die Stipendienfeier zur Förderperiode 2017/2018 statt. Mit insgesamt 230 Studierenden werden in diesem Jahr so viele begabte und engagierte junge Menschen unterstützt wie nie zuvor. Dies wird durch die von der Stabsstelle Universitätsförderung sowie von den einzelnen Fachbereichen der WWU eingeworbenen Gelder in Höhe von 828.000 Euro möglich.

Die diesjährigen Stipendiaten nahmen dies unter dem Motto „Zeit schenken“ zum Anlass, sich bei allen Förderern zu bedanken. Sie moderierten selbst die Veranstaltung und zeigten in einem Film die vielfältigen Möglichkeiten zur Nutzung ihrer durch das Stipendium gewonnenen Zeit. Dazu gehören unter anderem die Intensivierung des Studiums, ehrenamtliche Tätigkeiten oder die Möglichkeit eines Auslandssemesters. Auch

Rektor Prof. Dr. Johannes Wessels betonte dies in seiner Rede: „Es wird vielfach erwartet, dass Studierende ihr Studium durch Auslandserfahrungen oder soziales Engagement anreichern. Beides halte ich für ausgesprochen wichtig für die Persönlichkeitsentwicklung. Zeit hierfür haben junge Studierende oft nur, wenn sie auch über finanzielle Freiräume verfügen.“

Der diesjährige Festvortrag, gehalten von Prof. Dr. Gernot Münster vom Institut für Theoretische Physik, befasste sich sowohl aus physikalischer als auch aus philosophischer Sicht mit der Frage: „Was ist Zeit?“ Anschließend überreichte der Rektor allen Stipendiaten, zu denen nun bereits im neunten Jahr das IfM-Centrum für interaktives Marketing gehört, die Förder-Zertifikate. Zu guter Letzt hatten Förderer und Geförderte beim Empfang im Foyer des Schlosses die Gelegenheit zu Gesprächen und zum gegenseitigen Kennenlernen.



Michael Zylla mit Anna Keysberg und Franziskus Linsmann, den Stipendiaten des Centrum für interaktives Marketing (v. l.)

| Quelle: WWU/Thomas Mohn

## KI und Marketing Analytics – berührt Sie nicht? – Marketingsymposium am 9. November 2018 im Münsteraner Schloss

Entscheider in Marketing und Vertrieb werden noch mehr als zuvor damit konfrontiert, aktuellste technologische und methodische Entwicklungen nicht nur zu kennen, sondern auch wirksam zu nutzen. Eine besondere Herausforderung geht dabei von Themen wie Robotics oder Artificial Intelligence aus. Künstliche Intelligenz hat beispielsweise Eingang in unseren Alltag über sprachgesteuerte Systeme à la Alexa oder über sogenannte „smart devices“ gefunden. Aber inwieweit berühren derartige Neuerungen die Führungskräfte im Handel, bei Herstellern oder Dienstleistern? Was muss ein moderner Marketing- oder Vertriebsmanager wissen und beherrschen, und was ist lediglich „nice to know“? Das diesjährige Münsteraner Marketingsymposium wird diese Fragen aufgreifen und widmet sich diesen aktuellen Anforderungen an moderne Führungskräfte. Unter dem Motto „KI und Marketing Analytics – living by numbers?“ lädt Marketing Alumni Münster e.V. wieder herzlich ein, um in Münster an Vorträgen von hochkarätigen Experten, Diskussionsforen und einem lebhaften Meinungsaustausch teilzunehmen.

Künstliche Intelligenz kann vereinfacht beschrieben werden als alles, was wir bisher noch nicht hinreichend verstanden und eingeordnet haben. Auf Fach- und Praxisvorträgen wird immer wieder hervorgehoben, dass in den Medien ein großer Hype um KI gemacht wird, der State-of-the-Art aber sowohl in der Wissenschaft als auch in der Praxis von dem abweicht, was publikumswirksam vermittelt wird. Für Marketingscheider stellen sich dagegen ganz praktische Fragen: Für fast jede Fragestellung in Marketing und Vertrieb gibt es zahllose Ansätze der Künstlichen Intelligenz. Wenn ein Unternehmen etwa seinen Kundenbestand segmentieren möchte, kann es auf neuronale Netze, genetische Algorithmen, Bayesianische Schätzungen oder Klassifizierungsanalysen zurückgreifen. Welche Verfahren erweisen sich dabei als überlegen? Und geht es eigentlich nur um die höchste Prognosekraft?

Im Vertriebsbereich berühren Ansätze der KI die Beziehung zwischen Kunde und Anbieter. So können KI-Lösungen in der Auftragsverfolgung und selbst bei der Preisfindung zum Einsatz kommen. Hotlines oder digitale Kommunikation werden schon heute mit smarten Lösungen effizienter gestaltet – und oft mer-



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). Interessierte, die nicht aus dem Alumni-Kreis stammen, können sich ebenfalls für das Symposium anmelden.

ken Kunden oder Lieferanten gar nicht, dass sie mit Maschinen kommuniziert haben (Turing-Test). KI sollte dabei nicht nur distanziert und kritisch gesehen werden: Während Menschen deutlichen Form- und Stimmungsschwankungen unterliegen, nicht konsistent entscheiden und oft unfair handeln, sind Algorithmen nüchtern, geben aber auch Empfehlungen ab, die humane Aspekte möglicherweise außer Acht lassen. Handelt es sich bei KI demnach um „weapons of math destruction“? In ihrem 2016 dazu verfassten Buch hebt Cathy O’Neil hervor, dass Prognosen auf der Basis fortschrittlicher Algorithmen und Systeme durchaus segensreich sein können, aber auch negative Entwicklungen verstärken können.

Wir wollen mit Führungskräften führender Unternehmen diskutieren, die in der Anwendung und Nutzung moderner Marketing-Analytik als Vorreiter gelten. Wir haben Entscheider aus dem B2C- und B2B-Sektor ebenso angefragt wie Manager im Handels- und Dienstleistungsbereich. Wir wollen am 9. November 2018 aber auch dezente Änderungen im Format des Marketingsymposiums vornehmen: In einem kurzen Überblick werden die MCM-Professoren vorstellen, an welchen aktuellen Themen in den Instituten ge-

# Marketing Alumni

forscht wird und wie das Lehrkonzept im Bachelor- und Masterbereich zukunftsfähig gemacht wird. Und wir wollen, losgelöst vom Motto des Symposiums, eine führende Persönlichkeit zu Wort kommen lassen, die als Alumna oder Alumnus in Wirtschaft, Politik, Medien oder Gesellschaft im wahrsten Sinne des Wortes etwas zu sagen hat.

Das Symposium dient aber nicht nur der Vermittlung wertvollen Wissens und neuer Impulse – wir wollen die bewährten Diskussionsforen beibehalten und auch Möglichkeiten bieten, dass Alumni mit derzeitigen Studierenden und MCM-Mitarbeitern in einen fachlichen Austausch treten können. Beim abschlie-

ßenden traditionellen Get Together im Café und Restaurant Schlossgarten können alle Teilnehmer das Symposium im gemütlichen Rahmen ausklingen lassen. Dabei wird das persönliche Wiedersehen mit alten Weggefährten genauso wie das Kennenlernen neuer Generationen von jungen Marketingexperten im Vordergrund stehen.

Wir freuen uns auf Sie! Im Namen des Vorstands und Beirats von Marketing Alumni Münster e.V. lade ich Sie herzlich ein, am 9. November 2018 am Marketing-symposium teilzunehmen –

Ihr  
| Manfred Krafft

## Neues aus dem Mitgliederbereich

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

Anita Lamesic, Jana Schneider, Hannah Christmann, Stefanie Morath und Franziska Vellmer.

*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](mailto:marketingalumni@uni-muenster.de) senden.*

## Business Contacts 2018 – Die Karrieremesse in Münster



### Termin: 25. Mai 2018

(Nähere Informationen und Details zu den einzelnen Ausstellern unter: [www.businesscontacts-muenster.de](http://www.businesscontacts-muenster.de))

Die Business Contacts lädt auch in diesem Jahr Studierende aller Fachbereiche und -semester herzlich dazu ein, mit mehr als 50 Unternehmen verschiedener Branchen in persönlichen Kontakt zu treten. Am 25. Mai 2018 veranstalten das Career Development Center der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät, die Business Contacts GmbH und der Ehemaligenverein des Fachbereiches Marketing, Marketing Alumni Münster e.V., die Karrieremesse in Münster.

Die Jobsuche und der Einstieg in das Berufsleben stecken voller Herausforderungen. Unabhängig davon,

ob man sich im Studium noch in den Startlöchern oder schon kurz vor der Ziellinie befindet, bietet die Messe den Besuchern die Chance, erste Kontakte zu Unternehmensvertretern zu knüpfen, sich über Praktika, Studien- und Abschlussarbeiten oder potenzielle Arbeitgeber zu informieren. Das umfangreiche Rahmenprogramm in Form von Unternehmensvorträgen, Lebenslauf-Check, Messe-Knigge oder verschiedenen Workshops bietet zudem hilfreiche Unterstützung bei der Karriereplanung und Messenvorbereitung.

# BUSINESS CONTACTS

## DIE KARRIEREMESSE IN MÜNSTER



**Der Energieschub  
für Ihre Karriere!**

**Business Contacts**  
**Freitag, 25. Mai 2018**  
**10 – 16 Uhr**

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

**50 UNTERNEHMEN.**  
**1 TAG. IHRE CHANCE!**

- Warm-up- und Cool-down-Events
- Einzelgespräche
- Unternehmenspräsentationen
- Business Breakfast und Career Lunch

**AlumniUM.net**  
Wirtschaftswissenschaftler aus Münster



Wirtschafts-  
wissenschaftliche  
Fakultät  
Career Development Center

Marketing Alumni  
Münster e. V.



Weitere Infos finden Sie unter [www.businesscontactsmuenster.de](http://www.businesscontactsmuenster.de)



**iwm**  
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)