



MCM-News

August 2018



Neue Juniorprofessur
am MCM



Starke MCM-Präsenz auf der
BI-JAMS Conference



Auszeichnung der WiWi-Fakultät für
MCM Visiting Professoren



Wissenschaft trifft auf regionale
Hofkultur – Seminar KnowIT



Inhaltsverzeichnis

	3 ■ Editorial
	4 ■ Neue MCM-Juniorprofessur
	6 ■ Forschung
	<ul style="list-style-type: none"> ▣ Abgeschlossene Promotionen ▣ Internationale Konferenzen
	14 ■ Publikationen
	▣ Aktuelle Veröffentlichungen
	15 ■ Veranstaltungen und Aktivitäten
	<ul style="list-style-type: none"> ▣ Doktorandenseminare ▣ Unternehmenskooperationen in der Lehre
	31 ■ Neues in Kürze
	<ul style="list-style-type: none"> ▣ Außerplanmäßige Professur für Sonja Gensler ▣ Neue Mitarbeiter
	34 ■ Marketing Alumni
	<ul style="list-style-type: none"> ▣ Meet the MCM Alumni ▣ Business Contacts 2018 ▣ Münsteraner Marketing Symposium
	38 ■ Ankündigungen
	▣ Marketing-MBA

Impressum

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

Gestaltung ■ Livingpage® GmbH & Co. KG, Münster

Fotos ■ MCM, Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät der WWU Münster

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

das Sommersemester 2018 hat uns viele erfolgreiche Ereignisse gebracht, über die wir Sie gerne in der aktuellen Ausgabe unserer News informieren.

Das gesamte Team des MCM freut sich über die neue Juniorprofessur. Seit dem 1. Juli 2018 verstärkt Prof. Dr. Raoul V. Kübler das MCM-Professoren-Team. In den kommenden Jahren kann die Juniorprofessur im Zuge des Tenure-Track-Verfahrens in eine ordentliche Professur überführt werden.

Auch die Verleihung des Titels einer außerplanmäßigen Professorin an Dr. Sonja Gensler ist ein besonderer Grund zur Freude. Durch diese Auszeichnung werden ihre herausragenden Leistungen in Lehre und Forschung anerkannt.

Es ist faszinierend zu beobachten, wie die MCM-Forschung immer mehr internationale Anerkennung findet. In der Rubrik Forschung finden Sie Berichte über abgeschlossene Promotionen und zahlreiche Konferenzbesuche, bei denen MCM-Vertreter ihre Forschungsergebnisse in aller Welt präsentiert haben. Besonders hervorzuheben ist die Summer AMA Conference in Boston, auf der Professor Krafft mit seinen Koautoren für den Beitrag zu „Permission Marketing und Privatsphäre“ mit dem Lazaridis Award ausgezeichnet wurde.

Es lohnt sich außerdem, einen Blick in die Rubrik Veranstaltungen und Aktivitäten des MCM zu werfen. Sowohl

in den Master- als auch in den Bachelor-Lehrveranstaltungen konnten wir eine Vielzahl hochkarätiger Gastredner aus der Praxis gewinnen.

In der gleichen News-Rubrik wird auch die fortschreitende Internationalisierung der Lehre deutlich. Im Rahmen des strukturierten Promotionsstudiums des MCM bringen sich seit Jahren die renommierten Marketingforscher Dwayne Gremler und Mark B. Houston ein. Für ihr Engagement an der Universität Münster erhielten sie die Auszeichnung der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät als Visiting International Professors („VIPs“).

Im Bereich Marketing Alumni berichten wir über die Karrieremesse BusinessContacts Münster, die ein erfolgreicher und fester Bestandteil des Programms der Fakultät ist. Ganz besonders möchten wir Sie auf das Symposium von Marketing Alumni e. V. am 9. November 2018 hinweisen. Mit hochkarätigen Referenten aus Wissenschaft und Praxis werden wir mit Ihnen aktuelle Fragen zu Künstlicher Intelligenz und Marketing Analytics diskutieren.

Wir hoffen, auch mit dieser Ausgabe der MCM-News auf Ihr Interesse zu stoßen und freuen uns auf Ihr Feedback (marketing@uni-muenster.de).

Wir wünschen viel Spaß bei der Lektüre!

Münster, im August 2018



Prof. Dr. Thorsten Hennig-Thurau

Prof. Dr. Manfred Krafft

Prof. Dr. Thorsten Wiesel

Juniorprof. Dr. Raoul V. Kübler

Prof. em. Dr. Dieter Ahlert

Seniorprof. Dr. Dr. h. c.
Klaus Backhaus

Prof. em. Dr. Dr. h. c. mult.
Heribert Meffert

Ein Neuer für das MCM!

Dr. Raoul V. Kübler ist neuer Juniorprofessor am Marketing Center Münster

Raoul V. Kübler hat zum 1. Juli 2018 einen Ruf auf die Juniorprofessur für Marketing am Marketing Center Münster (MCM) angenommen. Jun.-Prof. Kübler wechselt damit von der privaten Ozyegin University Istanbul, wo er als Assistant Professor tätig war, an die Westfälische Wilhelms-Universität nach Münster.

Die von Herrn Kübler angetretene Juniorprofessur ist eine Innovation in der deutschen Marketinglandschaft: Als sog. Tenure-Track-Professur sieht das Verfahren vor, dass die Juniorprofessur im Falle einer erfolgreichen Evaluation in eine reguläre und dauerhafte Professur am MCM überführt werden kann. „Raoul Kübler ergänzt die Schwerpunkte des MCM ideal,“ bestätigen die drei Lehrstuhlinhaber Hennig-Thurau, Krafft und Wiesel. „Mit seinem Fokus auf Themen wie maschinelles Lernen, künstliche Intelligenz und Big Data bereichert er das vorhandene Spektrum an Forschungsthemen auf zukunftssträchtige Weise. Diese Themen und seine Kompetenzen sind nicht nur in der Marketingwissenschaft hochaktuell, sondern stehen auch im besonderen Fokus der Marketing-Praxis.“

„Meine aktuelle Forschung nutzt neueste Entwicklungen im Bereich des maschinellen Lernens, um mithilfe von Social Media- und Online-Daten vorherzusagen, welche Kunden sich wann für ein Produkt interessieren, es kaufen oder es weiterempfehlen,“ erklärt Jun.-Prof. Kübler. „Wir nutzen dabei Millionen von Konsumenten- und Kundenkommentaren aus sozialen Netzwerken, Internetforen und anderen digitalen Quellen. Langfristig will ich zeigen, dass solche von Nutzern erstellten Inhalte klassische fragebogengestützte Formen der Markenmessung ersetzen können. Künstliche Intelligenz kann Marketingmanagern zukünftig helfen, schneller und präziser die richtigen Marketing-Entscheidungen zu treffen.“

Dass Prof. Küblers Forschungsansatz Zukunft hat, wurde dieses Jahr durch mehrere Publikationen in den führenden internationalen Fachzeitschriften unterstrichen. So wurden zwei seiner Studien im Bereich Mobile App Marketing und Social Media Marketing 2018 im Journal of Marketing publiziert, das weltweit als das führende Fachjournal in der Marketingwissenschaft gilt.

Der starke Praxisbezug von Jun.-Prof. Küblers Forschungsarbeit schlägt sich auch in einer Vielzahl von Praxis-Kooperationen nieder. In Istanbul hat er mit Firmen wie TetraPak, PepsiCo, SiseCam, Pasabahce und Vestel



geforscht. „Ich halte es für ausgesprochen wichtig, dass wir in der Forschung in engem Kontakt mit der Praxis stehen. Nur so können wir verstehen, was Manager bewegt und inwieweit und wie unsere Forschung umgesetzt wird. Gerade der starke Praxisbezug des MCM zusammen mit dem Anspruch, zu Deutschlands führenden Marketingforschungsstandorten zu gehören, hat mich daher bewogen, den Ruf nach Münster anzunehmen.“

Jun.-Prof. Kübler war von 2012 bis 2018 Assistant Professor an der Ozyegin University Istanbul, die von 2011 bis 2015 im UT Dallas Ranking zu den Top 50 der weltweiten Marketing-Center gehörte. 2012 schloss er seine Promotion im Bereich Werbekreativität und Krisenkommunikation an der Christian-Albrechts-Universität zu Kiel ab. Davor sammelte Jun.-Prof. Kübler Praxiserfahrung in der Werbebranche.



Die (Re-)Positionierung des Marketing – Führungsleitbild oder Abteilung?

Ansprechpartner
aufseiten des IAS:

Stefan Benthaus
stefan.benthaus@
uni-muenster.de



Qualitativ- und quantitativ-empirische Analysen zu den Rollen von Marktorientierung und Marketingabteilung in erfolgreichen Unternehmenskonfigurationen

Das Marketing steht am Scheideweg. So ist es aus Studien abzulesen, die den schwindenden Einfluss des Marketing im Unternehmen postulieren. Allerdings ist das Konzept des Marketing schwierig zu greifen, da es zwei Aspekte umfasst. Zum einen kann Marketing als Führungsleitbild im Sinne einer marktorientierten Unternehmensführung verstanden werden. Dies kann auch als Marktorientierung bezeichnet werden. Zum anderen beschreibt Marketing aber auch eine den anderen Unternehmensfunktionen gleichgestellte Funktion, die für gewöhnlich in Form einer Marketingabteilung organisatorisch verankert wird. Hieraus ergibt sich ein Verständnisproblem, da in einem ersten Schritt definiert werden muss, was ein Unternehmen unter Marketing versteht. Weiterhin sieht sich das Marketing mit einem Vertrauensproblem konfrontiert, welches sich durch die schwierige Nachweisbarkeit der Marketingeffektivität und Marketingeffizienz ergibt.

Vor diesem Hintergrund evaluiert die Arbeit im Rahmen einer qualitativen sowie einer quantitativen Untersuchung, wobei letztere sich in drei Teilstudien untergliedert, welchen Einfluss Marktorientierung und Entscheidungseinfluss der Marketingabteilung auf den

Unternehmenserfolg haben. Besondere Beachtung erfährt dabei die Ableitung von Konfigurationen erfolgreicher Unternehmen. Die Konfigurationen werden dabei im Hinblick auf strategische Managementorientierungen (z. B. Marktorientierung, Technologieorientierung) und Abteilungen (als institutionelle Verankerung der Funktion) gebildet. Zur Ableitung der Konfigurationen greift die Arbeit auf die Fuzzy Set Qualitative Comparative (fsQCA)-Analyse zurück, die als methodisches Verfahren in der Marktforschung bisher nur wenig beachtet wurde.

Die empirisch herausgearbeiteten Konfigurationen zeigen, dass eine isolierte Betrachtung der Marktorientierung nicht ausreichend ist. Sie muss mit weiteren strategischen Managementorientierungen kombiniert werden, um ihre volle Wirkung zu entfalten. Für eine einflussreiche Marketingabteilung konnte hingegen weder isoliert, noch im Zusammenspiel mit anderen Abteilungen eine besondere Rolle im Hinblick auf den Unternehmenserfolg ermittelt werden. Betrachtet man die Auswirkung auf das Unternehmensergebnis, lässt sich festhalten, dass Marketing in erster Linie als Führungskonzeption zu sehen ist.

Monetäre Anreize in Kundenkartenprogrammen – Ein feldexperimenteller Ansatz



Stefan Piel

Seit mehreren Jahrzehnten setzen Unternehmen vermehrt Kundenbindungsprogramme ein, um Erkenntnisse über Kunden zu gewinnen und um besonders wertvolle Kunden intensiv und eng an das Unternehmen und dessen Leistungen zu binden. Zur Erfassung von Transaktionen, bspw. im Handel, und deren Zuordnung zu einzelnen Kunden sind diese Programme häufig an Smartphone-Apps oder Karten gebunden. Dadurch ist es möglich, individuelle Kundendaten zu sammeln und zu Erkenntnissen auf der Ebene einzelner Kunden zu gelangen. Dieser Erkenntnisgewinn kann in maßgeschneiderte Direktmarketingkampagnen, Anreize oder Angebote übersetzt werden, die ohne derartige Programme kaum oder gar nicht abgeleitet werden könnten. Mit dem Betreiben von Kundenkartenprogrammen sind allerdings erhebliche Kosten verbunden und die Wirtschaftlichkeit dieser Programme wird sowohl in der Praxis als auch in der Forschung oft infrage

gestellt. An dieser Stelle setzt die Dissertationsschrift an.

In zwei Feldexperimenten sowie einer Point-of-Sale-Befragung, die in enger Zusammenarbeit mit einer bedeutenden Drogeriemarktkette zu einem realen Kundenkartenprogramm durchgeführt wurden, wurde die Wirkung von monetären Anreizen in Kundenkartenprogrammen untersucht. Dabei wurde nicht nur die Anreizhöhe und das inzentivierte Produkt systematisch variiert, sondern auf der Basis von Einstellungsgrößen und objektiven Verhaltensdaten auch eine etwaige Beeinflussung der Kundenbindung in Form von Zufriedenheit, Commitment, Involvement oder von Transaktionen überprüft. Unter Einbezug der Point-of-Sale-Befragung der Laufkundschaft in zwei Filialen wird in der Studie zudem untersucht, inwieweit sich die Kundenbindung von Teilnehmern sowie Nichtteilnehmern an Kundenkartenprogrammen unterscheidet.

*Die Dissertation wurde
am MCM und der
Otto Beisheim Hochschule
(WHU) betreut und
erscheint Ende September
bei Springer/Gabler in der
Schriftenreihe
Kundenmanagement &
Electronic Commerce.*

MCM mit stärkster Präsenz auf der BI-JAMS Thought Leaders' Conference

Vom 3. bis 5. Juni veranstaltete die BI Norwegian Business School in Kooperation mit dem Journal of the Academy of Marketing Science (JAMS) die BI-JAMS Thought Leaders' Conference on Generalizations in Marketing in Oslo. Hierbei war das MCM das am stärksten vertretene Department unter den Teilnehmern. Durch Ann-Kristin Kupfer (LMM), Sonja Gensler (IWM) sowie Manfred Krafft und Jonas Schmidt (IfM) waren alle am Stadtgraben ansässigen Institute des MCM vertreten.

Themen der Konferenz waren Systematic Reviews und Meta-Analysen im Bereich des Marketing. In diesem Rahmen konnte auch Jonas Schmidt, Doktorand am IfM, sein aktuelles Projekt Measuring Customers' Willingness to Pay Accurately: Generalizations from a Meta-Analysis präsentieren und mit dem Auditorium diskutieren. Die zahlreichen interessanten Präsentationen über empirische Generalisierungen wurden durch spannende Keynote-Vorträge von Dominique M. Hanssens (UCLA) über Empirical Generalizations of Marketing – Impact in the Digital Age und Roland T. Rust (UMD) über Review Papers and Meta-Analyses ergänzt.



Das MCM mit stärkster Präsenz auf der Konferenz

Der erste Konferenztag wurde durch eine prominent besetzte Panel-Diskussion unter Mitwirkung von Professor Krafft abgeschlossen, in der nochmals die Wichtigkeit von Meta-Analysen für die weitere Entwicklung eines Forschungsfelds unterstrichen wurde. Neben den zahlreichen Vorträgen konnten die entspannten Abendveranstaltungen zum Kennenlernen, Austauschen sowie Diskutieren mit den Forscherkollegen aus aller Welt genutzt werden.



Jonas Schmidt präsentiert seine Forschung.

Mirja Kroschke nimmt an der Thought Leadership Conference on Digital Business Models teil

Anfang April hat Mirja Kroschke an der Thought Leadership Conference on Digital Business Models, ausgerichtet vom Groningen Digital Business Center & Signature Area Digital Business Models, teilgenommen. Mit Kollegen aus Groningen, von der LMU, der University of Arizona und der NU Singapore hat sich Mirja Kroschke bei der zweitägigen Konferenz intensiv mit Fragestellungen zu „Digital Responsibility & Ethics“ beschäftigt. In den anderen interdisziplinären Gruppen wurden u. a. analytische Fragestellungen, das Interface von Marketing und Logistik sowie smarte Produkte diskutiert. Abgerundet wurde die Konferenz durch spannende Keynotes der Professoren Bernd Skiera (Goethe-Universität Frankfurt), Irene Ng (University of Warwick) und Laura Brandimarte (University of Arizona) sowie durch eine Keynote des Managers Yory Wollerich (Achmea).



Mirja Kroschke (Mitte) zusammen mit internationalen Forschern auf der Thought Leadership Conference in Groningen

MCM-Forscher auf der EMAC in Glasgow

Ende Mai fand die diesjährige European Marketing Academy Conference in Glasgow statt, auf der das Marketing Center Münster mit Prof. Dr. Manfred Krafft, Prof. Dr. Thorsten Wiesel und Dr. Mirja Kroschke vertreten war.

Professor Krafft überzeugte mit seinem internationalen Ko-Autoren-Team das Fachpublikum mit spannenden Studienergebnissen zum Thema „Private Labels“ ebenso wie Dr. Kroschke mit ihrem Forschungsprojekt zu „Multisensory Atmospheric in-store Experiences“, an dem sie gemeinsam mit Professor Krafft und dem IfM-Doktoranden Julian Allendorf arbeitet. Darüber hinaus moderierte Professor Krafft mit Prof. Dr. Javier Sese (University of Zaragoza) eine Special Interest Group CRM, in der die renommierten Marketingwissenschaft-

ler V. Kumar (Georgia State University) und Donald Lehman (Columbia University) aktuelle Entwicklungen in der CRM-Forschung präsentierten und zukünftigen Forschungsbedarf aufdeckten.

Eine weitere Special Interest Group Marketing Strategy wurde von Professor Wiesel moderiert – siehe unten den separaten Bericht. Die MCM-Forscher nutzen zudem die Gelegenheit, um sich mit Kollegen aus aller Welt auszutauschen und gemeinsame Projekte voranzubringen.

Im Jahr 2019 wird die EMAC an der Universität Hamburg ausgerichtet unter der Leitung von Prof. Dr. Kay Peters, der sich in Münster als akademischer Schüler von Professor Krafft habilitierte.

Professor Wiesel zum zweiten Mal Mitorganisator der Marketing Strategy Special Interest Group auf der EMAC in Glasgow/Schottland

Zusammen mit Prof. Kapil Tuli von der Singapore Management University (SMU) war Prof. Dr. Thorsten Wiesel zum zweiten Mal Mitorganisator der Marketing Strategy Special Interest Group (SIG) Session auf der European Marketing Academy Conference (EMAC) in Glasgow/Schottland. Die Idee der Marketing Strategy SIG ist es, führende europäische Forscher und Nachwuchswissenschaftler auf dem Gebiet der Marketingstrategie zusammenzubringen und aktuelle Themen zu diskutieren.

Dieses Jahr startete die Veranstaltung mit einer Keynote von Prof. Nirmalya Kumar. Prof. Kumar war 22 Jahre lang Wissenschaftler an unterschiedlichen Universitäten auf der ganzen Welt (u. a. an der London Business School). Dann erhielt er das Angebot, die Strategieabteilung der indischen Tata-Gruppe zu leiten und direkt an den Vorsitzenden der Gruppe zu berichten.

Die Tata-Gruppe erzielte in den letzten Jahren einen Jahresumsatz von mehr als 100 Milliarden US-Dollar, wovon 70 Prozent außerhalb Indiens erwirtschaftet wurden. Mit 650.000 Mitarbeitern weltweit besitzt die Gruppe Unternehmen und Marken wie Jaguar Land Rover, Starbucks (Indien), Taj Hotels, Tata Salt, Tata Steel, TCS, Tetley Tea und Zara (Indien). Seine Präsentation adressierte unterschiedliche Fragen: Wie führt ein Marketingwissenschaftler die Strategieabteilung eines Konzerns? Was sind Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen Konzernstrategie und Marketing? Welchen Mehrwert kann ein Wissenschaftler der Praxis bringen? Was sind Status und Rolle des Marketing in einer Vorstandssitzung? Während und auch im Anschluss an die Keynote wurde intensiv diskutiert.

Die Teilnehmer freuen sich bereits jetzt schon darauf, die Diskussionen im folgenden Jahr weiter fortzuführen.

Marketing Science Conference in Philadelphia

Als Repräsentant des MCM nahm Prof. Dr. Manfred Krafft an der 40. ISMS Marketing Science Conference teil. Die Konferenz wurde von der Temple University ausgerichtet und fand vom 13. bis 16. Juni 2018 in Philadelphia/USA statt. Eigentlich wollte Professor Krafft nur einen Vortrag halten und die Konferenz in erster Linie nutzen, um Koautoren zu treffen und neue Forschungsprojekte voranzubringen. Aber kurz vor dem Abflug wurde er gebeten, für einen erkrankten Kollegen einzuspringen und auf der Konferenz als Jury-Mitglied für den Practice Prize zu fungieren. Weitere Mitglieder der Jury waren John Roberts (UNSW, Sydney), K. Sudhir (Yale, New Haven), Dominique Hanssens (UCLA, Los Angeles) und Hongjie Wang (PNC, New York City). Aus den vier hochkarätigen Beiträgen der Finalisten kürte die Jury schließlich das Konzept von Albert Valenti, Shuba Srinivasan, Gokhan Yildirim und Koen Pauwels: „Direct Mail to Prospects and Email to Current Customers? Managing Multichannel Marketing for

L'Occitane“. Damit wurde ein Beitrag mit einer Direktmarketing-Lösung ausgezeichnet – was bei Professor Krafft fast nostalgische Gefühle auslöste, da er den allerersten Practice Prize in 2003 für einen dynamischen Mailing-Optimierungsansatz gewonnen hatte ...

Eigentlicher Zweck seines Konferenzbesuchs war aber die Special Session „Entrepreneurial Sales: Direct Selling Distributors as Social Media Agents, Entrepreneurs, and High Flyers“, in der Manfred Krafft eine Studie zu „High Flyers: An Analysis of Top-Performing Direct-Selling Distributors“ präsentierte. Seine Koautorin Anne T. Coughlan von der Northwestern University hatte diese Session organisiert, in der auch die Kolleginnen Dana Harrison und Haya Ajjan empirische Beiträge zum Direktvertrieb vorstellten. Am Abend fanden die vier Marketingwissenschaftler noch Gelegenheit, sich informell über ihre aktuellen Forschungsvorhaben in Direct Selling auszutauschen.



Die Vortragenden der Special Session: M. Krafft, H. Ajjan, D. Harrison und A. Coughlan (v. l.)

IfM-Doktoranden präsentieren Forschungsprojekte auf der 46. Academy of Marketing Science Conference in New Orleans, USA

Die diesjährige Academy of Marketing Science Conference mit dem inhaltlichen Schwerpunkt auf Kundenerlebnisse fand vom 23. bis 25. Mai unter dem Titel „Boundary Blurred: A Seamless Customer Experience in Virtual and Real Spaces“ in New Orleans, USA, statt. Julian Allendorf, Agnes Sophie Roggentin und Vanessa Steppuhn präsentierten auf der von weltweit renommierten Wissenschaftlern besuchten Konferenz ihre aktuellen Forschungsprojekte.

So stellte Julian Allendorf ein mit Manfred Krafft und Mirja Kroschke gemeinsames Forschungsprojekt zum Einfluss von Musik und Licht auf das Kaufverhalten von Endkunden im stationären Handel vor. Vanessa Steppuhn berichtete von ihrem Projekt, welches die Relevanz von ethischen Siegeln auf Lebensmitteln für Supermärkte und deren Effekte auf die Kundenwahrnehmung, insbesondere auf das Store Image thematisiert. Das von Agnes Sophie Roggentin vorgestellte Forschungsprojekt betrachtet das Geschäftsmodell Adding Bricks to Clicks und untersucht den Einfluss der Integration einer stationären Filiale auf das Kaufverhalten von Endkunden ursprünglich reiner Onlinehändler.

Die vorgestellten Forschungsprojekte stießen auf hohes Interesse und regten zu jeweils konstruktiven Diskussionen an, die den Doktoranden hilfreiches Feedback für ihre Arbeit mit auf den Weg gaben. Der Abschluss der Konferenz fand im Rahmen eines festlichen Abendessens statt, welches den Austausch mit anderen Wissenschaftlern zu aktuellen Themen ermöglichte.



IfM-Doktoranden: Agnes Sophie Roggentin, Julian Allendorf und Vanessa Steppuhn (v. l.)

MCMIer beim AMA Sheth Foundation Doctoral Consortium in Leeds/UK vertreten



Vom 27. bis 30. Juni 2018 fand das diesjährige Doktorandenkolloquium statt, das gemeinsam von der American Marketing Association (AMA) und der Sheth Foundation organisiert wird. Das 53. Consortium stand unter dem Thema „The Power of Marketing in a Dynamic Global Economy“ und wurde von der Universität Leeds ausgerichtet. Über fünfzig weltweit führende Marketingforscher und etwa hundert Nachwuchswissenschaftler diskutierten und vernetzten sich miteinander während der viertägigen Veranstaltung. Erneut hatte das Marketing Center Münster die Möglichkeit, einen Doktoranden zu der renommierten Veranstaltung zu schicken.

Neben Julian Allendorf vom Institut für Marketing, der als Doktorand an der Veranstaltung teilnehmen durfte, folgte ebenfalls Professor Krafft der Einladung der AMA und nahm als Mitglied der Faculty teil. Professor Krafft präsentierte in gleich zwei Sessions seine Perspektiven und aktuelle Studien zu den Themen CRM und Customer Engagement sowie Channels and Retail Management.

Neben Vorträgen zur Entwicklung der Marketingdisziplin, zum erfolgreichen Publizieren und zum Start einer wissenschaftlichen Karriere konnte Julian Allendorf

auch in einer Break-Out Session mit namhaften Marketingprofessoren seine Forschungsergebnisse zum Multisensorischen Marketing präsentieren und diskutieren. Parallel dazu konnte Professor Krafft in einer weiteren Break-Out Session hilfreiches Feedback zu den dort vorgestellten Projekten der Doktoranden geben. Abgerundet wurde das Consortium durch ein gelungenes Rahmenprogramm, das ausreichend Gelegenheit zum informellen Austausch und Kennenlernen von Doktoranden und Professoren bot.



Professor Manfred Krafft und Julian Allendorf während des Consortiums an der Universität Leeds

International Food Marketing Research Symposium in Bournemouth/UK

Julian Allendorf, wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Marketing und Verena Visse, Masterabsolventin, nahmen vom 13. bis zum 14. Juni 2018 am International Food Marketing Research Symposium teil. Austragungsort war in diesem Jahr die Küstenstadt Bournemouth im Süden Englands. Auf der Konferenz, die jährlich stattfindet und vom Institute of Food Products Marketing organisiert wird, stellen internationale Wissenschaftler, aber auch Doktoranden und Masterstudierende ihre vielfältigen Forschungsprojekte in den Bereichen Food Marketing und Agribusiness vor.

Am zweiten Tag der Konferenz präsentierte Verena Visse dem Fachpublikum die Ergebnisse ihrer Masterarbeit zum Thema „E-Commerce is booming? – Not for groceries!“. Betreut wurde sie dabei von IfM-Mitarbeiter Julian Allendorf. Die Studie befasst sich mit dem Risiko, das Shopper beim Online-Einkauf von frischen Lebensmitteln aufgrund des fehlenden sensorischen Erlebnisses (Sehen, Tasten, Riechen) empfinden. Untersucht wurden Instrumente, die das empfundene Risiko ver-



Verena Visse während ihres Vortrags am zweiten Tag des Symposiums

ringern und zu einer höheren Kaufbereitschaft führen. Somit liefert die Studie neben theoretischen Erkenntnissen wertvolle Handlungsempfehlungen für Online-Lebensmittelhändler. Die Vorstellung des Projekts kam aufgrund seiner Relevanz gut bei dem Publikum an und lieferte den Autoren zudem wertvolles Feedback für die weitere Arbeit an der Studie.

Nach zwei Tagen voller interessanter und spannender Vorträge schloss das Symposium am Donnerstagabend mit einem gemeinsamen Abendessen mit allen Teilnehmern.

| Verena Visse

Doktorandenkolloquium des IWM in Italien

Das Team des IWM reiste Anfang Mai gemeinsam nach Italien, um Forschung und „La Dolce Vita“ zu vereinen. Ziel des Doktorandenkolloquiums war es, dem Elfenbeinturm zu trotzen und den Austausch zwischen Forschung und Praxis aktiv zu leben. Die beratende Funktion übernahmen bei diesem Kolloquium Dr. Donovan Pfaff von BONPAGO und Dr. Michael Herbert von Lichtgestalten Recruiters.

Nach unserer Ankunft in Pescara starteten wir unseren Besuch mit einem ersten Kennenlernen mit Dr. Donovan Pfaff und Dr. Michael Herbert in dem kleinen Dorf Montefiore dell’Aso in den Marken. Der Abend wurde abgerundet durch ein ausgiebiges Essen am Meer in Cupra Marittima. Alle genossen das typisch italienische Abendessen – trotz der Nervosität der Doktoranden vor den Vorträgen am folgenden Tag.

Der Tag der Präsentationen führte auf beiden Seiten zu gewinnbringenden Einsichten. So inspirierte Charlotte

Hufnagel mit ihrem Vortrag zu „Gamification“ die beiden Teilnehmer aus der Praxis dazu, darüber nachzudenken, wie Gamification zur Motivation der eigenen Mitarbeiter genutzt werden kann. Auch die anderen Doktoranden konnten ihre Ideen und Erkenntnisse vor dem kritischen Blick der Praxis auf die Probe stellen und erhielten dadurch neue Anregungen und spannende Einsichten.

Für den kulturellen Ausgleich sorgten in den nächsten Tagen der gemeinsame Besuch der Stadt Offida und der Besuch der zahlreichen historischen Bauten, welche es bei der Besichtigung der Stadt Ascoli Piceno zu bestaunen gab. Das Abschiedsabendessen in der Osteria Pepe Nero mit zehn Gängen stellte das kulinarische Highlight der Reise dar, leitete aber leider gleichzeitig das Ende des Aufenthalts ein. Abschließend konnte nicht nur jeder Doktorand mit neuen Ideen nach Hause reisen, sondern das Team des IWM ist auch stärker zusammengewachsen.



Nach der Arbeit ein Eis ...

Vortrag zum Thema „KnowIT – Bridging the Gap between Research and Practice in Digital Marketing“ von Professor Wiesel an der IESE Business School in Barcelona

Die Kluft zwischen Forschung und Praxis ist ein seit langem diskutiertes Thema. Dabei ist die Überwindung dieser Kluft sowohl für die Wissenschaft als auch für die Praxis von großer Bedeutung. Einer der Hauptfaktoren, die zu dieser Lücke beitragen, ist der fehlende Wissenstransfer akademischer Forschung. Dabei konzentrieren sich die meisten existierenden Studien darauf, ob Praktiker überhaupt akademische Zeitschriften lesen. Praktiker werden nach ihrem Verhalten gefragt – und das Ergebnis ist meistens nicht überraschend: Praktiker lesen kaum die wissenschaftlichen Arbeiten.

Prof. Dr. Thorsten Wiesel stellte im April 2018 an der IESE Business School eine Studie vor, in der nicht die Nutzung, sondern vielmehr das explizite Wissen der Manager über wissenschaftliche und für die Praxis relevante Erkenntnisse betrachtet wurde. Dazu wurde ein Quiz – basierend auf wissenschaftlichen Erkenntnissen – im Kontext des digitalen Marketing entwickelt und mit über hundert Marketingmanagern durchgeführt. Die Ergebnisse zeigen, dass Manager durchschnittlich etwa die Hälfte der Quizfragen richtig beantworten konnten, was darauf hindeutet, dass ein gewisses Maß an Wissen

vorhanden ist, aber es auch Wissenslücken gibt. Darüber hinaus scheinen sich Manager über allgemeine Marketingeffekte mehr im Klaren zu sein als über Wissen, das eher spezialisiert und kontraintuitiv ist. Faktoren, die den Wissensstatus beeinflussen, sind interessanterweise keine arbeitsbezogenen Faktoren (u. a. Position oder Jahre im Job), sondern das Bildungsniveau von Managern und ihre Nutzungshäufigkeit verschiedener Informationsquellen. Demnach scheinen gut ausgebildete Manager ein besseres Bewusstsein und Verständnis für wissenschaftliches Wissen zu haben.

Darüber hinaus wurden die Manager zu ihrem bevorzugten Informationsverhalten befragt, um Möglichkeiten zur Überwindung der bestehenden Lücke zwischen Wissenschaft und Praxis aufzuzeigen. Die Ergebnisse machen deutlich, dass Manager Online-Nachrichten und Blogs sowie soziale Netzwerke als Hauptinformationsquellen nutzen. Prof. Dr. Thorsten Wiesel diskutierte abschließend mit den Zuhörern in Barcelona, wie Akademiker, aber auch Hochschulen ihr Wissen besser verbreiten können, um das durch die Wissenschaft geschaffene Wissen in die Praxis zu transportieren.

Brown Bag-Seminar mit Professorin Rosanna Garcia

Im Rahmen der MCM Brown Bag-Seminarreihe war am 26. Juni 2018 Prof. Dr. Rosanna Garcia am MCM zu Gast. Rosanna Garcia, die seit Beginn dieses Jahres an der Denver University beheimatet ist, stellte uns ihr jüngstes gemeinsames Projekt mit Ana Babić Rosario vor. Die beiden Autorinnen untersuchen darin Vertrauen, Reputation und Interaktionen in der Sharing Economy. In ihrer Analyse der bisherigen Forschungsergebnisse stellen sie nicht nur fest, dass das Thema Vertrauen in der Wissenschaft stark an Bedeutung gewinnt, sondern auch, dass sich die dabei gewählten Schwerpunkte verlagern. Wurden die wenigen veröffentlichten Aufsätze vor dem Jahr 1995 noch von den Themen Sozialer Austausch, Ressourcenabhängigkeit und Kooperation dominiert, gewannen in den zahlreichen bis 2008 veröffentlichten Artikeln die Felder Beziehungsmanagement, Zufriedenheit und Vertrauen an Bedeutung. In den letzten zehn Jahren hingegen sind vor allem die Schlagwörter Signaling, Zufriedenheit und Loyalität in den Fokus der Forschung gerückt.

Die Autorinnen untersuchen daher in ihrem Projekt, ob die Reputationen anderer Mitglieder von Austauschplattformen wie z. B. Airbnb unser Verhalten beeinflussen. Die zugrunde liegende Idee ist dabei, dass die einzelnen Konsumenten nicht mehr ein direktes Vertrauensverhältnis zu anderen Nutzern aufbauen müssen, sondern sich vielmehr auf die aggregierten Bewertungen innerhalb des Netzwerks verlassen können. Die Mitglieder fällen daraufhin ihre Entscheidung auf Basis mehr oder weniger anonymisierter (aggregierter) Bewertungen und müssen nur noch Vertrauen in die Plattform selbst aufbringen.

Im Anschluss an die Vorstellung dieses interessanten Modells folgte eine angeregte Diskussion. Wir möchten uns daher herzlich bei Professorin Garcia für die vielen unkonventionellen Denkanstöße und die lehrreichen Einblicke in ihre Arbeit bedanken.

MCM-Forscher auf der GAMMA in Tokio

Ende Juli fand die diesjährige Global Marketing Conference in Tokio statt, auf der das Marketing Center Münster mit den IfM-Mitarbeitern Dr. Mirja Kroschke, Julian Allendorf und Agnes Sophie Roggentin vertreten war. Julian Allendorf präsentierte sein Forschungsprojekt zu Warenkorbabbrüchen im Onlinehandel, an dem er gemeinsam mit Professor Krafft und Mirja Kroschke arbeitet. Inhaltlich geht es dabei um die Fragen, welche Motive hinter den hohen Abbruchquoten stehen und wodurch sich diese kennzeichnen. Darüber hinaus untersuchen die MCM-Forscher, wie effektive Gegenmaßnahmen zur Reduzierung der Abbruchquote aussehen können. Dazu stellten sie erste Ergebnisse aus einem Feldexperiment vor.

Agnes Roggentin nahm darüber hinaus am Doctoral Colloquium teil und präsentierte im Rahmen dessen ihr Forschungsprojekt zu der onlinebasierten Anwendung des partizipativen Preismechanismus Pay-What-You-Want. Sie verfolgt die Forschungsfrage, ob soziale Nähe zu höheren Zahlungsbereitschaften für Online-Dienste führen kann sowie mittels welcher Strategien diese am effektivsten suggeriert werden kann. Das Forschungsprojekt und erste Ergebnisse eines Online-Experiments

trafen auf eine interessierte Zuhörerschaft. Acht weitere internationale Doktoranden präsentierten im Rahmen des Doctoral Colloquium ihre Forschungsprojekte und erhielten allesamt konstruktives Feedback seitens der leitenden Professoren Anthony Di Benedetto und John Cadogan.

Die IfM-Forscher nutzen zudem die Gelegenheit, um sich mit Kollegen aus aller Welt auszutauschen und gemeinsame Projekte voranzubringen. Mit dem Co-Chair der diesjährigen GAMMA, Prof. Dr. Laszlo Sajtos, wird Professor Krafft im kommenden Frühjahr eine Invited-only-Konferenz in Portugal ausrichten (s. separater Beitrag unter „Ankündigungen“).



IfM-Mitarbeiterinnen mit Laszlo Sajtos (University of Auckland)



Verleihung des Lazaridis Award an Manfred Krafft, Christine Arden und Peter Verhoef

Auf der Summer AMA-Konferenz in Boston überreichte Maria Rouziou (Wilfrid Laurier University) den Lazaridis Best Paper-Preis an Prof. Dr. Manfred Krafft für die beste Veröffentlichung aus dem Bereich der Innovation, Technologie und des digitalen Marketing. Ausgezeichnet wurde der Beitrag „Permission Marketing and Privacy Concerns – Why Do Customers (Not) Grant Permissions?“, den Professor Krafft zusammen mit der IfM-Doktorandin Christine M. Arden und dem Groninger Kollegen Peter C. Verhoef in 2017 im Journal of Interactive Marketing veröffentlichte. Der Lazaridis-Preis wird von der American Marketing Association und dem Lazaridis Institute for Management of Technology Enterprises der Wilfrid Laurier University, Waterloo (Kanada) vergeben.

In seiner Laudatio hob Professor Charles Hofacker (Florida State University) hervor, dass der ausgezeichnete Beitrag zu „Permission Marketing und Privatsphäre“ hochaktuelle Themen berührt. Die Autoren Krafft,

Arden und Verhoef belegen, dass Kosten- und Nutzen-erwartungen zentrale Treiber beim Gewähren von Einwilligungen sind. Dabei überrascht der Befund, dass finanzielle Anreize keine Wirkungen entfalten, während relevante und unterhaltsame Inhalte wie erwartet die Neigung erhöhen, eine Einwilligung zur individuellen Kommunikation zu erteilen. Der Beitrag ist frei verfügbar, da die Autoren die Verlagsrechte erworben haben.



Maria Rouziou überreicht den Lazaridis-Preis an Manfred Krafft; Quelle: Yeji Lim (University of Missouri)

Publikationen – MCM in den Medien

Das Buch „Guru Talk: Die deutsche Filmindustrie im 21. Jahrhundert“ von Professor Hennig-Thurau jetzt kostenlos zum Download auf der MCM-Webseite



Vor rund neun Jahren hat Prof. Thorsten Hennig-Thurau gemeinsam mit Victor Henning, der im Anschluss an seine Promotion das Start-Up Mendelej gegründet und dann erfolgreich an den Elsevier-Konzern verkauft hat, eine Standortbestimmung der deutschen Filmwirtschaft vorgenommen. In Vorträgen und Interviews mit den beiden Herausgebern haben einige der wichtigsten deutschen Filmemacher, -produzenten, -finanziers, -analytiker und -kritiker Stellung bezogen zur Frage, was den Erfolg von Filmen ausmacht.

Die Autoren sind heute nicht minder prominente Stimmen in der deutschen und internationalen Film-landschaft. Vertreten sind etwa die Weltkino-Geschäftsführer Michael Kölmel und Dietmar Güntsche, der X-Filme-Geschäftsführer und Babylon Berlin-Produzent

Stefan Arndt, der Film- und TV-Produzent Andreas Bareiss (u. a. Wanderhure, Cecilia Ahern-Reihe), der insidekino.de-Betreiber Markus Grab und Oscar-Gewinner Florian Henkel von Donnersmark, dessen neuer Film „Werk ohne Autor“ in diesem Herbst in die Kinos kommen soll.

Das Buch ist mittlerweile ausverkauft. Die Verlegerin Annette Schüren hat es den Herausgebern jedoch jetzt ermöglicht, es allen Interessierten kostenlos zur Verfügung zu stellen. Den Link zum Download und weitere Informationen zum Buch finden Sie auf unserer Homepage www.marketingcenter.de.

Wir wünschen ein spannendes Lesevergnügen zwischen Ökonomie, Marketing und Blockbuster. Mit anderen Worten: Film ab!

„Keine Love Story (mehr)“ – Professor Hennig-Thurau über junge Kinogänger und die Zukunft des Kinofilms

Auch wenn die Kinobranche beständig neue Einnahmerekorde meldet, ist ihr Verhältnis zu der wichtigsten Kundengruppe, den jungen Zuschauern, längst keine Liebesbeziehung mehr. Stattdessen droht dem Kino ein enormer Bedeutungsverlust, wie eine Analyse von Prof. Thorsten Hennig-Thurau in einem Beitrag für die Branchenzeitschrift „Blickpunkt:Film“ zeigt.

Auf der Grundlage verschiedener Studien folgert er, dass interaktive digitale Medienangebote (wie Social Networks, Videoplattformen und Games) in den letzten Jahren in Sachen Beliebtheit enorm aufgeholt haben und ihren vor allem jungen Kunden einen immer grö-

ßeren Spaß- und Unterhaltungsfaktor bieten. Die deutlich weniger innovative Filmwirtschaft gerät da ins Hintertreffen: „Wenn man einen (oder zwei oder drei) Superhelden-Film(e) gesehen hat, hat man die anderen auch alle gesehen. Ähnliches lässt sich wohl auch für viele andere Filmspektakel feststellen“, so Prof. Hennig-Thurau. Der Marketingexperte appelliert daher an die Filmproduzenten, die Eintönigkeit ihrer Werke zu überwinden und für mehr Überraschungen zu sorgen. Um dem traditionellen Kino neues Leben einzuhauchen, seien vor allem innovative Gestaltungsweisen und neue künstlerische Inhalte notwendig – nicht jedoch die Perfektion alter, angestaubter Konzepte.



Im Vergleich zu anderen Medien bereitet das Kino den jungen Zuschauern nach wie vor die größte Freude. Dennoch verzeichnete diese Disziplin in den letzten Jahren deutliche Einbußen.



Der Beitrag von Prof. Thorsten Hennig-Thurau in „Blickpunkt:Film“

Seminar KnowIT – Wissenschaft trifft auf regionale Hofkultur

Auch in diesem Sommersemester fand unter der Leitung von Frau Dr. Sonja Gensler das KnowIT-Seminar statt, dessen Zielsetzung es ist, wissenschaftliche Erkenntnisse zu einem bestimmten Marketingthema zusammenzutragen, aufzubereiten und Implikationen für die Praxis herzuleiten. In diesem Semester fand das Seminar in Zusammenarbeit mit dem Hof Fockenbrock statt – ein Milchbauernhof aus Telgte im Münsterland, der seine Produkte selbst vertreibt.

Zu Seminarbeginn berichtete Frau Uschi Fockenbrock den 14 Teilnehmern, welche Vision der Hof hat und welchen Herausforderungen sich die Familie jeden Tag stellen muss. Außerdem konnten sich die Studierenden durch die diversen Produkte probieren.

Insgesamt beschäftigten sich die Studierenden in ihren Seminararbeiten mit sechs aktuell relevanten und interessanten Themen aus den Bereichen effektive Bekanntheitssteigerung, verkaufsfördernde Maßnahmen, Aufmerksamkeit vor dem Supermarkt-Regal, Verpackungsgestaltung, Ideen zu Neuprodukteinführungen sowie Erfolgsfaktoren regionaler Produkte.

Die in den Seminararbeiten abgeleiteten Ergebnisse und konkreten Handlungsvorschläge wurden der Familie Fockenbrock auf dem Gelände des Bauernhofes in gemütlicher Atmosphäre im eigenen Hofcafé präsentiert und anschließend leidenschaftlich diskutiert. Zuvor wurde den Studierenden eine Führung über den Hof geboten. Hier konnten Einblicke darüber gewonnen werden, wie der Alltag der Familie Fockenbrock aussieht und wie der Kleinstbetrieb sich dem Druck der Großmolkereien widersetzt und der Familientradition seit 1337 treu bleibt. Ein weiteres Highlight sind die



Die jungen Kälbchen erobern die Herzen.

sehr transparente Milchproduktion sowie die 85 glücklichen Kühe und Kälber, die die Studierenden kennenlernen durften. Vor allem die noch nicht einmal vier Wochen alten Kälbchen eroberten die Herzen der Seminarteilnehmer im Sturm.

Insgesamt fanden die Vorschläge der Studierenden viel Anklang bei der Familie Fockenbrock. Sie wurden aber zugleich in einem regen Austausch diskutiert. Auch die Teilnehmer des Seminars empfanden es als sehr positiv, die in der Theorie erworbenen Kenntnisse konkret anzuwenden und ein direktes Feedback zu bekommen. Durch dieses Seminar konnten die Studierenden sowohl ihre akademischen Fähigkeiten als auch ihre Kreativität und Präsentationsfähigkeit schulen.

Als persönliches Schlusswort kann gesagt werden, dass das Seminar als eine sehr lehrreiche, aber auch anstrengende Zeit in Erinnerung behalten wird und eine sehr gute Verknüpfung von Theorie und Praxis gewesen ist. Auch in Zukunft können wir uns vorstellen, dem Hof beratend zur Seite zu stehen, um die Umsetzung unserer Ideen zu unterstützen.

| Amira Awad und Anne Zeh



Seminarteilnehmer und die Familie Fockenbrock auf dem Hof

Seminar DoIT! Influencer Marketing

Influencer haben über die sozialen Medien eine enorme Strahlkraft erreicht. Der Einfluss auf ihre Follower ist so stark, dass heute immer mehr Unternehmen mit Influencern zusammenarbeiten, um die Authentizität der Influencer für die Vermarktung der eigenen Produkte zu nutzen. Diese junge Praxis ist jedoch akademisch noch wenig untersucht.

In Kooperation mit den Unternehmen InfluencerDB und Social Match bot das Institut für Wertbasiertes Marketing unter der Leitung von Dr. Sonja Gensler das Seminar DoIT! zum Thema „Influencer Marketing“ an. InfluencerDB ist ein Unternehmen, welches eine Datenbank mit zahlreichen Metriken zur Influencer-Performance auf Instagram bietet. Social Match ist als Agentur aus InfluencerDB entstanden und spezialisiert sich auf Influencer Marketing. Konkrete Hintergrundinformationen zur Datenbank und zur Arbeit mit Influencern gaben die Unternehmensvertreter in der Einführungsveranstaltung. Zudem stellte sich mit Melou ein junges Start-Up vor, welches nach Gründung fast ausschließlich mit Influencer-Marketing gearbeitet hat. Melou stellte Zahlen zu den durchgeführten Kooperationen mit Influencern zur Verfügung, welche die Studierenden zur Auswertung nutzten.

Die Studierenden beschäftigten sich mit Themen zum Trendspotting und damit, welches Portfolio an Influencern für eine Kampagne genutzt werden sollte, mit der Bestimmung des monetären Wertes eines Posts, mit dem effektiven Design eines einflussreichen Posts und dem Grad des Einflusses eines Influencers vor dem Hintergrund der Netzwerkanalyse. Die spannenden Einblicke konnten den Vertretern von InfluencerDB und Melou präsentiert werden, um so durch erste Ergebnisse quantitativer Analyseverfahren zur Verbesserung der Praxis im Influencer-Marketing beizutragen.

Die Studierenden gaben den Unternehmensvertretern konkrete Handlungsempfehlungen. Diese zeigten sich beeindruckt von den neu gewonnenen Erkenntnissen. „Wir arbeiten bereits an manchen Vorschlägen der Studenten“, äußerte sich Dr. Pietro Giudice, Research Associate bei InfluencerDB, „zudem sind die verwendeten Methoden zur Auswertung der Daten hochinteressant.“ Auch die Studierenden zeigten sich erfreut über die spannende Auseinandersetzung mit dem Thema „Influencer Marketing“, sodass die anfängliche Unsicherheit mit dem weitgehend unerforschten Thema der Freude über bereichernde Erfahrung gewichen ist.

Das Seminar war somit für Studierende und Unternehmensvertreter ein voller Erfolg.

| Tim Güth



Teilnehmer und Unternehmensvertreter während der Abschlusspräsentationen

Projektseminar des IfM in Kooperation mit Johnson & Johnson



Seminarteilnehmer mit ihren Betreuern nach der Abschlusspräsentation in Neuss

Im Sommersemester gelang im Rahmen des Projektseminars erneut ein sehr erfolgreicher Austausch zwischen Wissenschaft und Praxis. Unter Leitung von Prof. Dr. Manfred Krafft und unterstützt von Vanessa Steppuhn (IfM) sowie Carola Grießhaber, HR Lead Consumer Central Europe (Johnson & Johnson) bot sich Marketing-Studierenden die Möglichkeit, individuelle Lösungsansätze für aktuelle Herausforderungen von Johnson & Johnson zu erarbeiten.

Im Austausch mit Führungskräften von Johnson & Johnson bearbeiteten die Seminarteilnehmer in fünf Teams die Themen (1) „Brand Penetration – An Investigation of Relevant Factors Using the Example of bebe“, (2) „Consumer and Customer Decisions – An Investigation in the Context of Smoking Cessation Products“, (3) „The Relevance and Development of Health and Beauty Categories in the Grocery Channel – Exploring the Example of REWE and Edeka“, (4) „Digital Co-creation – Development of a Communication and Marketing Concept for Janssen“ und (5) „Employer Branding – Development of a Concept for J&J to Attract Graduates and Students“.

In den Gruppen formulierten die Studierenden zunächst ihre Projektziele und erarbeiteten ein geeignetes Vorgehen. Dies stellten sie den Betreuern vom IfM und Johnson & Johnson in Form einer Konzeptarbeit sowie einer Zwischenpräsentation am 7. Juni 2018 in Münster vor. Dadurch wurde sichergestellt, dass alle für das Unternehmen relevanten Aspekte ebenso berücksichtigt wurden wie wissenschaftliche Erkenntnisse.

Anschließend stand die Durchführung, Auswertung und Interpretation der empirischen Untersuchungen durch die Studierenden im Mittelpunkt. Diese Untersu-

chungen umfassten qualitative Methoden wie Experteninterviews und Fokusgruppen, aber auch quantitative Umfragen, die zum Teil in ganz Deutschland durchgeführt wurden. In Anbetracht des engen Zeitrahmens waren die Teams dazu angehalten, sehr effizient und zielorientiert zu arbeiten, das heißt, in kurzer Zeit mussten sie ihre empirischen Erkenntnisse mit Blick auf die ursprünglich formulierten Forschungsziele prüfen und priorisieren. Eine der größten Herausforderungen für die Studierenden war es dabei, aus den erhobenen Daten konkrete und praxisrelevante Handlungsempfehlungen abzuleiten.

Die Ergebnisse wurden abschließend schriftlich sowie im Rahmen einer Präsentation in der europäischen Zentrale der Konsumgütersparte von Johnson & Johnson am 9. Juli 2018 in Neuss vorgestellt. In der Abschlusspräsentation wurde noch einmal die hohe Relevanz der fünf Themenfelder für Johnson & Johnson deutlich. Aus jeder Abteilung nahmen zusätzlich zahlreiche Mitarbeiter und Führungskräfte an den einzelnen Präsentationen und anschließenden Diskussionen teil. Danach hatten die Teilnehmer noch die Möglichkeit, mit Mitarbeitern aus verschiedenen Abteilungen mehr über die Arbeitsinhalte und Unternehmenskultur von Johnson & Johnson zu erfahren.

Für die studentischen Teams endete damit ein intensives Projektseminar, das einen umfassenden Einblick in praxisrelevante Herausforderungen ermöglichte, für die sie mithilfe wissenschaftlicher Methoden geeignete Lösungsansätze aufzeigen konnten. Dabei konnten die Seminarteilnehmer nicht nur ihre Argumentations- und Schreibfertigkeiten, sondern auch ihre Präsentations- und Kommunikationsfähigkeiten weiter verbessern.

Veranstaltungen und Aktivitäten

KnowIT: Manager lernen von Studierenden



Marketing-Manager von Dermasence, flaschenpost, SuperBioMarkt und Thalia (v. l.) mit Dr. Sonja Gensler

Eine Vorlesung der ganz anderen Art konnten fünf Münsteraner Marketing-Manager am 27. April 2018 erleben. Bei der Veranstaltung im Rahmen des Kurses „Channel Management“ von Dr. Sonja Gensler waren die Studierenden die Dozenten und die Marketing-Manager die Zuhörer. Kristofer Klein, Manager für Media- & Online-Marketing von Thalia, Jörg Lambertin, Manager für neue Medien bei der SuperBioMarkt AG, Wiebke Bohlmann und Christopher Menke von Flaschenpost sowie Louisa Mahr, Social Media Managerin bei Dermasence kamen auf Einladung des Instituts für Wertbasiertes Marketing, um am Projekt „KnowIT“ teilzunehmen. Die Idee hinter dem Projekt ist, eine Brücke zwischen Wissenschaft und Praxis zu bauen. Thema der Veranstaltung war die Effektivität digitaler Marketingkanäle. Die Studierenden hatten über dreißig kürzlich erschienene Artikel in den Top-Zeitschriften der Marketingwissenschaft zu den Themen Suchmarketing, Display Werbung, Social Media Marketing und Mobile Marketing zusammengefasst und Implikationen für die Praxis hergeleitet.

Es dauerte weniger als eine Minute, bis die ersten Marketing-Manager ihre Stifte zückten und sich Notizen machten. Nach jeder Präsentation teilten die Marketing-Manager ihre Erfahrungen mit den Studierenden. Zudem diskutierten sie mit ihnen die Herausforderungen, denen sie sich jeden Tag stellen müssen, um die Marketingbudgets möglichst effizient zu verteilen. Genau für diese schwierigen Entscheidungen können aus der Wissenschaft wertvolle Erkenntnisse abgeleitet werden – ob es nun das Design einer Display Ad oder die Abstimmung von SEO und SEA betrifft. Zudem lie-

fert die Wissenschaft Einsichten, wie die vorliegenden Daten ausgewertet werden können, um Allokationsentscheidungen zu unterstützen. Hierbei zeigt sich, dass gerade in diesem Bereich die Praxis vor großen Herausforderungen steht. Entsprechend zeigten sich die Manager begeistert von den Ergebnissen, die präsentiert wurden, und sagten am Ende der Veranstaltung, dass sie viele Erkenntnisse mitnehmen konnten und die drei Stunden gut investierte Zeit waren. Auch für die Studierenden war die Veranstaltung ein voller Erfolg. Ein Student sagte abschließend: „Es war eine großartige Erfahrung, vor Managern zu präsentieren, und es zeigt, dass Forschung wirklich Implikationen für die Praxis geben kann. Ich hoffe, es gibt diese Veranstaltung jetzt jedes Jahr.“

| Franziskus Linsmann



Angeregte Diskussionen mit den Praxisvertretern nach den Präsentationen

New Product Development im Masterkurs „Entrepreneurial Marketing“

Im Juni und Juli 2018 konnten 21 Masterstudierende mit dem Major Marketing an dem Kurs „Entrepreneurial Marketing“ teilnehmen. Die US-amerikanische Professorin Rosanna Garcia lehrt an der University of Denver und hat das MCM für drei Wochen besucht, um den Studierenden ihre persönlichen und fachlichen Erfahrungen in der Neuproduktentwicklung und Unternehmensgründung weiterzugeben.

In sechs verschiedenen Gruppen entwickelten die Teilnehmer unter ihrer Anleitung innovative Produktideen, welche alle unter dem Thema „smart wearables“ standen. Nach einer Brainstorming-Runde wurden bereits in der ersten Woche Prototypen gebaut und mithilfe des Design Thinking-Ansatzes Rückmeldungen von anderen Teilnehmern, Experten und potenziellen Kunden eingeholt, um die Konzepte weiter zu optimieren. Teilweise wurden bereits in dieser Phase Ideen neu überdacht und geplante Produkteigenschaften verworfen. Durch die Ausarbeitung und Durchführung eines Konzepttests erhielt jede Gruppe neben dem vorherigen qualitativen Feedback auch quantitative Ergebnisse zum Erfolgspotenzial ihrer Produktidee. Auch die Aus-

wirkungen der geplanten Unternehmen auf nachfolgende Generationen wurden im Kurs ausführlich diskutiert, sodass jede Produktidee sozial, wirtschaftlich und ökologisch nachhaltig gestaltet wurde. Am 6. Juli 2018 wurden die gesammelten Erkenntnisse dann vor dem gesamten Kurs präsentiert und Schlüsse für mögliche kommende Entwicklungsschritte gezogen. Obwohl viele Ideen bereits vielversprechende Ergebnisse zeigten, empfahlen alle Gruppen, das Konzept zunächst zu überarbeiten und anschließend weitere Tests durchzuführen. Dieses Vorgehen wurde auch von Frau Prof. Garcia wiederholt empfohlen: „Fail fast and pivot until you have found your market.“

Im Verlauf des Kurses profitierten die Studierenden von den Erkenntnissen, welche die Professorin in ihrem eigenen Start-up und in der Betreuung vieler Gründungen von Studierenden in den USA gewinnen konnte. So wurden innerhalb von drei Wochen sechs Ideen durch den Prozess der Produktentwicklung geführt. Einige Teilnehmer planen sogar, sich näher mit einer eigenen Gründung auseinanderzusetzen.

| Miriam Gercken



Professorin Rosanna Garcia und die Teilnehmer des Kurses „Entrepreneurial Marketing“

Veranstaltungen und Aktivitäten

Drei CRM-Experten aus der Praxis zu Gast in der Vorlesung „Customer Management“

Für die Bachelor-Vorlesung „Customer Management“ von Dr. Mirja Kroschke konnte das Institut für Marketing auch dieses Jahr wieder namhafte Referenten aus der Praxis gewinnen. Den Auftakt machte Karsten Kraume, Chief Strategy Officer bei Arvato CRM Solutions, der über die Bedeutung von Technologien und Daten für einzigartige Serviceerlebnisse referierte. Arvato CRM Solutions bietet technologiebasierte Lösungen für ein erfolgsversprechendes Kunden-Management an. Herr Kraume referierte u. a. über die Notwendigkeit der individuellen Gestaltung von Customer Journeys, da diese heutzutage sehr unterschiedlich über eine Vielzahl von Touchpoints verlaufen können.

Spannende Einblicke zu datenbasiertem CRM lieferte auch Maximilian Mealing, Team Leader CRM bei dem Berliner Online-Start-Up Outfittery. Mit „Personalization at scale“ konnte Outfittery sich binnen kürzester Zeit zum führenden Anbieter im Bereich „Personal Shopping Services“ etablieren. Maximilian Mealing betonte, dass die Auswahl des passenden Timings von relevanten Inhalten und präferierten Kanälen essenziell für den Erfolg des Aufbaus von langfristigen und profitablen Kundenbeziehungen ist.

Auch Dr. Claudio Felten, Managing Partner und General Manager bei CMX Consulting by Muuuh! Group, eine Strategie- und Organisationsberatung mit Fokus auf Kundenmanagement, hat mit seinen interessanten Erfahrungsberichten und Praxisbeispielen die Veranstaltung bereichert. Dr. Felten betonte, dass heutzutage neben der Kundenorientierung vor allem die Gestaltung der Customer Experience zum zentralen Wettbewerbsvorteil werden kann. Dabei sei es wichtig, dass Manager mit Kunden kommunizieren, neue Ideen testen und datenbasierte Entscheidungen treffen.



Maximilian Mealing im Dialog mit den Studierenden

Der diesjährige Gastvortrag von Professor Schroiff stieß auf reges Interesse in der Lehrveranstaltung „Market Research“

Nach seiner Promotion im Jahre 1982 im Fach Psychologie an der RWTH Aachen arbeitete Prof. Dr. Hans-Willi Schroiff dort weitere fünf Jahre als Juniorprofessor. 1987 wurde er Leiter der deutschen Marktforschungsabteilung der Henkel KGaA in Düsseldorf und übernahm dort ab 1998 Verantwortung für die weltweiten Marktforschungsaktivitäten. Seit 2012 ist er in der eigens gegründeten Unternehmensberatung InnoChainge schwerpunktmäßig im Bereich von konsumenten-zentrierter Innovation tätig. Herr Schroiff ist außerdem seit 2013 im Verwaltungsrat von Deutschlands größtem globalen Marktforschungsinstitut „Gesellschaft für Konsumforschung“ (GfK).

Aufgrund seiner langjährigen Tätigkeit und Erfahrungen im Bereich der Marktforschung ist Prof. Schroiff seit Jahren ein gern gesehener Gastdozent am Institut für Marketing. Die von Professor Krafft vermittelten wissenschaftlichen Konzepte zur Marktforschung konnten

so um praktische Einblicke ergänzt und angereichert werden. Schwerpunkte des diesjährigen Gastvortrags waren, neben weiteren interessanten Themen, die erfolgreiche Einführung von Produkten sowie Einblicke in das Neuromarketing. Im Anschluss an seinen Vortrag nutzten viele begeisterte Studierende die Chance, mit Prof. Schroiff in Dialog zu treten.



Die Studierenden hörten gespannt den Ausführungen von Professor Schroiff zu.



Prof. Dr. Hans-Willi Schroiff

Kundenzentrierung als Schlüssel zum Gründungserfolg: Gastvortrag von Max Laarmann (Emma Matratzen) in der Vorlesung „Innovationsmanagement“ von Professor Hennig-Thurau



Verkauft 20.000 Matratzen im Monat:
Jungunternehmer Max Laarmann (m.), hier
gemeinsam mit Prof. Dr. Thorsten Hennig-Thurau
und Ricarda Schauerte in Münster

Was ist das Geheimnis hinter einem Startup, das es in seinem dritten Geschäftsjahr bereits auf 160 Mitarbeiter, eine Präsenz in 14 Ländern, 20.000 Bestellungen pro Monat und 60 Millionen Euro Jahresumsatz gebracht hat? Im Rahmen der Bachelor-Vorlesung Innovationsmanagement von Prof. Hennig-Thurau gab der 25-jährige Unternehmer Max Laarmann, der im Januar 2018 durch das Magazin Forbes als einer der erfolgreichsten Jungunternehmer Europas ausgezeichnet wurde, den rund 250 anwesenden Studierenden spannende Einblicke in den Aufbau und das Management seiner Firma Emma Matratzen, deren Co-Gründer er ist. Sein Vortrag war ein interessanter Mix aus analytischer Reflexion und persönlicher Erfolgsstory.

Die Geschichte des Unternehmens begann im Jahr 2015 mit der Entdeckung einer Marktlücke. Max Laarmann und seine zwei Mitgründer stellten fest, dass die Anschaffung von Schlafmatratzen für die Menschen kein Einkaufserlebnis war. Zu dieser Zeit verkauften die etablierten Hersteller ihre Produkte hauptsächlich über Discounter „mit dem Charme von Lagerhallen“ (Max Laarmann) oder in Möbelhäusern, die hohe Preise verlangten. Die Kundschaft konnte die Produkte selten ausgiebig testen und ein Onlinekauf scheiterte oftmals an den hohen Transportkosten für die sperrigen Matratzen.

Um den Interessenten die Ausrüstung ihrer Schlafzimmer zu erleichtern, realisierte das Gründerteam das sogenannte „Bed in a box“-Konzept, inspiriert vom amerikanischen Vorbild Casper. Durch kleinere Kartons, die

sich laut Max Laarmann auch mit dem Fahrrad transportieren lassen, konnte das Versandproblem gelöst und damit der Weg für den Onlinehandel geebnet werden. Dem Team gelang es, mit großzügigen Serviceleistungen, hochwertigen selbstentwickelten One-for-all-Produkten sowie einer transparenten Preisgestaltung Kunden für sich zu gewinnen. Aus der Not wurde dabei zuweilen eine Tugend gemacht, wie Laarmann mit großer Authentizität berichtete: Da für Marktforschung zunächst keine Mittel zur Verfügung standen, befragte man Passanten in der Innenstadt.

Um seinen langfristigen Geschäftserfolg zu sichern, hat Max Laarmann, der sein Gründungsvorhaben dem Masterstudium vorgezogen hat, für sich vier Grundsätze identifiziert: Das Unternehmen müsse schnell und effektiv wachsen, eine klare Kundenorientierung verfolgen, wissenschaftlich fundierte Ansätze mit unternehmerisch sinnvollen Entscheidungen kombinieren und zudem die permanente Bereitschaft zur sofortigen Anpassung an neue Herausforderungen besitzen.

Den Münsteraner Studierenden riet Max Laarmann, sich in vielen Bereichen des Berufslebens auszuprobieren und auch Wagnisse einzugehen. Selbst wenn eine Geschäftsidee scheitern sollte und die Gründer später nach einer Anstellung bei einem anderen Unternehmen suchen würden, sei das vorangegangene „Entrepreneurial Thinking“ häufig ein eigenes Markenzeichen und somit heute keinesfalls von Nachteil.

Veranstaltungen und Aktivitäten

Digital-Vordenker und Gründerförderer Nico Lumma zu Gast in der Vorlesung „Innovationsmanagement“

Nico Lumma ist einer der großen Vordenker der Digitalisierung in Deutschland – und einer, der sich die Förderung von Gründungsaktivitäten auf die Fahnen geschrieben hat. Beides, Digitalisierung und Gründertum, standen im Zentrum seines diesjährigen Besuchs im Rahmen der Bachelor-Vorlesung Innovationsmanagement bei Professor Hennig-Thurau.

Nico Lumma ist Blogger und im Hauptberuf Managing Partner beim Hamburger Next Media Accelerator. Den rund dreihundert Münsteraner Studierenden verriet er am 14. Juni 2018, dass er bereits als Jugendlicher vom aufkommenden Internet derart fasziniert war, dass er seitdem „niemals offline“ gewesen ist. In seinem Vortrag erklärte Lumma, dass der Erfolg von Unternehmen zukünftig vor allem davon abhängen werde, inwieweit sie Technologien beherrschen würden und wie schnell sich damit passgenaue Angebote für ihre Kunden entwickeln ließen. Mit Blick auf die Wichtigkeit des Themas befürchtet er jedoch, dass Deutschland im Wettbewerb mit anderen Ländern (wie den USA, China, Kanada und Israel) langfristig zurückfallen könnte, falls vonseiten der Politik nicht entschieden genug auf zukünftige Herausforderungen reagiert werde.

An die Studierenden appellierte Lumma, die Veränderungen als Chance zu begreifen und selbst Unternehmer zu werden. Man müsse dafür kein ausgewiesener Programmierer sein, da Unternehmen ebenso sehr Produktmanager und Verkäufer benötigen würden, um Kunden für innovative Produkte und Services zu begeistern. Wer direkt nach dem Studium eine eigene Firma gründen wolle, sei frei von Zwängen und Verpflichtungen und könne sehr flexibel auf neue Anforderungen reagieren. Jedoch müssten junge Unternehmer auch grundsätzlich bereit sein, Risiken einzugehen. „Es hilft, wenn man nicht so viel zu verlieren hat und mit etwas gesunder Naivität an die Sachen herangeht“, so Lumma.

Allen, die Nico Lumma in Münster verpasst haben, sei ein Interview ans Herz gelegt, das der Gast unserem Video-Format „MCM Spotlight“ gegeben hat.

Was für ihn gutes Marketing ausmacht und über welche Marketingpraktiken er sich am meisten ärgert, kann man auf unserer Homepage auf www.marketingcenter.de oder hier anschauen:

<https://www.youtube.com/watch?v=bqf9ZcCg0NI>



Standing Ovationen für Nico Lumma (r.), hier gemeinsam mit Prof. Dr. Thorsten Hennig-Thurau

„Houston, we solved the survey problem!“ Der Doktorandenkurs „Survey Research“ mit Professor Mark B. Houston

Bereits zum siebten Mal durfte das Marketing Center Mark B. Houston, Professor für Marketing an der Neeley School of Business der Texas Christian University in Fort Worth und Area Editor beim Journal of Marketing, begrüßen. Der Gastdozent ist mittlerweile ein bekanntes Gesicht am MCM und begeisterte auch in diesem Jahr rund fünfzehn Teilnehmer des Doktorandenseminars über Methoden und Praktiken der Umfrageforschung.

Prof. Houston, der auch International Fellow der DFG-unterstützten Forschungseinheit über Social Media Marketing und Co-Autor des gemeinsam mit Prof. Hennig-Thurau verfassten (und in Kürze bei Springer Nature erscheinenden) Buchs „Entertainment Science“ ist, behandelte in seinem Kurs viele wichtige Themen rund um die Entwicklung und Optimierung von Befragungen sowie die Analyse und Präsentation der hiermit generierten Daten.

Neben der Vermittlung der konzeptionellen Grundlagen erarbeiteten die Teilnehmer auch einen Leitfaden zum theoriegestützten Design von Umfragestudien und diskutierten über die Entwicklung von geeigneten Konstrukten und Messgrößen für die unterschiedlichsten Forschungsbereiche des Marketings. Am letzten



Mark B. Houston gemeinsam mit den Teilnehmern des Doktorandenseminars „Survey Research“

Tag des interaktiven Doktorandenseminars präsentierten die Teilnehmer ihre Ergebnisse aus den vorangegangenen Gruppenarbeiten der Kurswoche.

Die Teilnehmer bedankten sich herzlich bei Prof. Houston für das inspirierende, kreative und lehrreiche Seminar sowie die individuelle Betreuung der Projektarbeiten.

Data Science-Ausbildung in Münster boomt!

„Data Scientists“ werden bundesweit händeringend gesucht und seit 2015 in Münster ausgebildet. Bereits seit drei Jahren bietet die Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster (WWU) zusammen mit der WWU Weiterbildung den berufsbegleitenden Zertifikatsstudiengang „Data Science“ an. Prof. Dr. Thorsten Wiesel vom Institut für Wertbasiertes Marketing am MCM gehört neben zwei Wirtschaftsinformatikern und einem Kommunikationswissenschaftler zu der wissenschaftlichen Leitung des Studiengangs. Das Besondere an diesem Studiengang ist die fächerübergreifende Ausbildung. Denn nur eine ganzheitliche Sicht auf datengetriebene Entscheidungsprozesse – beginnend mit dem Verständnis des Managementproblems über die zur Lösung des Problems beitragenden Daten und die Datenanalyse bis

hin zur letzten Übertragung der Ergebnisse in die Unternehmenspraxis – führt dazu, dass wirklich Mehrwert für Unternehmen durch die Datenanalyse geschaffen werden kann. Diese ganzheitliche Sicht wird in diesem Studiengang aus den unterschiedlichen Fachperspektiven beleuchtet und ist somit etwas Besonderes in der Landschaft der Data Science-Ausbildungen. Aus diesem Grund konnte auch die Anzahl der Teilnehmer kontinuierlich gesteigert werden und lässt sehr zuversichtlich auf die nächste Runde blicken.

Falls Sie Interesse an weiteren Informationen zu dem Studiengang haben, so finden Sie diese auf der Seite der WWU Weiterbildung:

<https://weiterbildung.uni-muenster.de/zertifikatsstudiengaenge/data-science/>

Veranstaltungen und Aktivitäten

Dwayne D. Gremler und Mark B. Houston: Zwei Visiting International Professors („VIPs“) erhalten Auszeichnung der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät

Im Rahmen ihrer Besuche in Münster erhielten Dr. Dwayne G. Gremler und Dr. Mark B. Houston die Auszeichnung als Visiting International Professors („VIPs“). Diese Awards werden von der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften nur an eine kleine Gruppe ausländischer Wissenschaftler vergeben, um deren langjährige und kontinuierliche Zusammenarbeit mit der Westfälischen Wilhelms-Universität zu würdigen.

Als Teil der Internationalisierungsstrategie der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät ermöglicht das „VIP“-Programm internationalen Gastdozenten die Mitarbeit am Fachbereich. Das Programm ist auf mindestens drei Jahre angelegt und beinhaltet ein Engagement in Forschung und Lehre. Durch das Programm wird das internationale Forschungsnetzwerk des Fachbereichs weiter ausgebaut, während Studierende von den Erfahrungen und Kenntnissen renommierter internationaler Dozenten profitieren können.

Die Dekanin des Fachbereichs, Prof. Theresia Theurl, überreichte den beiden regelmäßigen Gästen des Marketing Center Münster die Auszeichnungen am 7. Juni bzw. 18. Juni 2018.

Dwayne D. Gremler ist Professor für Marketing an der Bowling Green State University in Ohio und widmete seine Karriere ganz dem Dienstleistungsmarketing. Er ist zudem Co-Autor des international bekannten Lehrbuches „Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm“ und hat bereits Konferenzen in Australien, Finnland, Frankreich, Portugal, den Niederlanden sowie den USA mitorganisiert. Im Juni 2018 besuchte er das Marketing Center Münster zum vierten Mal und gab eine mehrtägige Gastvorlesung in Servicemanagement.

Mark B. Houston ist Professor für Marketing an der Neeley School of Business der Texas Christian University in Fort Worth. Seine Forschungsschwerpunkte liegen in den Bereichen Innovations- und Technologiemanagement, Produktentwicklung sowie Relationship- und Entertainment-Marketing. Während seines siebten Besuches in Münster gab er im Juni 2018 ein Doktorandenseminar zum Thema Umfrageforschung und unterstützte aktuelle Publikationsprojekte sowie Forschungsvorhaben des MCM.



Dwayne D. Gremler (m.) bei der Übergabe des „VIP“-Awards gemeinsam mit der Dekanin des Fachbereichs, Prof. Dr. Theresia Theurl, und Prof. Dr. Thorsten Hennig-Thureau



Mark B. Houston gemeinsam mit Prof. Dr. Theresia Theurl

Neues vom Circle of Excellence in Marketing

CEM Personality Workshop – Auf dem Weg zu guter Selbst-Führung

Einen Workshop der besonderen Art verbrachten zehn Mitglieder des Circle of Excellence in Marketing (CEM) zusammen mit zwei wissenschaftlichen Mitarbeiterinnen des MCM vom 6. bis 8. Juni 2018 im Landhaus Rothenberge in Wettringen. Begleitet wurden sie dabei von Andreas Schulte-Werning, Business Coach und Trainer für gute Führung in Leben und Beruf. Die Idee hinter dem Seminar war es, fernab von universitärer oder unternehmerischer Leistungserwartung den Blick für einen Moment ganz auf sich selbst zu richten.

Die Grundlage für jede gute und professionelle Führung von Mitarbeitern ist zunächst einmal ein gutes Eigenmanagement. Daher machten sich die Teilnehmer drei Tage auf eine mentale Reise zum Kern ihrer eigenen Persönlichkeit. Sie stellten sich die Fragen, was für sie im Leben eigentlich wesentlich ist, was sie geprägt

hat, wo ihre Wurzeln sind und wo ihre Wege für die Zukunft liegen. Sie beschäftigten sich mit Erwartungen, den eigenen und denen der anderen, sowie mit dem Zusammenhang von Glück und Erfolg und damit, was eigentlich der Unterschied zwischen dem „Ich“ und dem „Selbst“ ist.

Auch wenn das Thema für ein dreitägiges Seminar sehr komplex war und nicht alle Fragen abschließend beantwortet werden konnten, haben die Teilnehmer wichtige Schritte auf dem Weg zu guter Selbstführung gemacht und konnten dabei zahlreiche Übungen und Werkzeuge sowie Tipps und Tricks für den weiteren Lebensweg mitnehmen.

Der CEM bedankt sich ganz herzlich bei Andreas Schulte-Werning für seinen Einsatz und die professionelle und freundliche Begleitung des Workshops.

Ansprechpartner:

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



Andreas Schulte-Werning (vordere Reihe, mittig) gemeinsam mit Jane Johne und Nora Pähler vor der Holte (MCM) und den Mitgliedern des CEM

Veranstaltungen und Aktivitäten

Zwei Tage an der Elbe: Der Circle of Excellence zu Gast bei Unilever



Nach einer lehrreichen Exkursion: die Mitglieder des CEM auf dem Dach des Unilever-Hauses in der Hamburger Hafencity

Hamburg ist immer eine Reise wert, besonders wenn es ein so spannendes Unternehmen wie Unilever kennenzulernen gibt. Das fanden auch die Mitglieder des Circle of Excellence in Marketing (CEM) beim gemeinsamen Workshop im April. Nicht nur das einzigartige und nach den Grundsätzen nachhaltiger Architektur errichtete Unilever-Haus mit direktem Blick auf die Elbphilharmonie löste bei den Teilnehmern Begeisterung aus, sondern auch die spürbar entspannte Arbeitsatmosphäre unter den Unilever-Mitarbeitern.

In diesem Jahr wurde der Workshop von Amina Niang aus dem Talent Acquisition Team und den beiden Trainees des Unilever Future Leaders Program Sabrina Beck und Jan-Eric Syring begleitet. Nach der Begrüßung und einer Unternehmensvorstellung ging es für die Mitglieder des CEM direkt los mit der Bearbeitung einer Fallstudie. Als kreative Pause nach der intensiven Arbeit an der Aufgabenstellung gaben zwei langjährige Mitarbei-

ter inspirierende Einblicke in ihren ganz persönlichen Karriereweg. Ein gemeinsames Abendessen mit zahlreichen Unilever-Trainees, die den Mitgliedern des CEM Rede und Antwort standen, rundete den ersten Tag an der Elbe gelungen ab.

Der nächste Tag stand ganz im Zeichen der Finalisierung und Präsentation der erarbeiteten Ergebnisse der Fallstudie. Dabei gab es neben dem verdienten Lob auch ein hilfreiches Feedback für alle Teilnehmer des Workshops. Nach getaner Arbeit hatten die CEMler sich das dann folgende Q&A mit dem Unilever-Geschäftsführer Ulli Gritzuhn redlich verdient, bevor sie die Rückreise nach Berlin, Köln oder Münster antraten.

Für die zwei gelungenen und bereichernden Tage bedankt sich der CEM herzlich bei seinem Partnerunternehmen Unilever und freut sich bereits auf das nächste Treffen im kommenden Jahr.

CEM Arvato-Workshop steht im Zeichen der digitalen Transformation im Kundenservice



Anfang Juli 2018 nutzten zwanzig CEMler aus Berlin, Köln und Münster die Chance, an einem zweitägigen Workshop bei Arvato Bertelsmann teilzunehmen. Ausgerichtet wurde der Workshop von Jiaqing Zhong und Karsten Kraume aus dem Bereich CRM Solutions. Der erste Tag drehte sich rund um das Unternehmen und den Einfluss der Digitalisierung. In spannenden Vorträgen und Diskussionen konnten die Teilnehmer mehr über die Entwicklung der Kundenbetreuung und des Kundenservice erfahren. Der früher rein agentenbasierte Service wird heute größtenteils durch Lösungen des „Internet of Things“ und

„Self Services“, also selbstgesteuerter Dienstleistungen durch interaktive Medien ersetzt.

Welche Möglichkeiten des Kundendialogs Arvato in diesen neuen Servicebereichen seinen Kunden bietet, konnten die Studierenden hautnah im unternehmensinternen Showroom, dem Digital Experience Lab erleben. Auf einer fiktiven Customer Journey am Beispiel einer Teleportationsreise lernten die CEMler das digitale Lösungsportfolio des Unternehmens kennen. Sie kommunizierten mit ChatBots auf WhatsApp, unterhielten sich mit Alexa und klärten Fragen mit Service-

mitarbeitern über Videochat. Den Abschluss des Tages bildete ein gemeinsames Abendessen im Restaurant „Die Weberei“, bei dem sich Arvato-Mitarbeiter und CEMler in lockerer Atmosphäre untereinander weiter austauschten.

Am zweiten Tag standen die Bearbeitung und Präsentation einer Fallstudie im Mittelpunkt. Die Teilnehmer kreierten ihre Visionen darüber, wie sich das Kundenmana-

gement einer selbstgewählten Customer Journey durch digitale Dienstleistungen in Zukunft verändern und verbessern kann. Zum Abschluss waren sich alle CEMler einig, dass es ein hervorragender Workshop war, der ihnen viele neue Eindrücke im Bereich digitales Kundenmanagement lieferte und vor allem das Unternehmen Arvato Bertelsmann als attraktiven Arbeitgeber näherbrachte.

| Viktoria Schlee



Freuten sich über zwei spannende Workshop-Tage und viele interessante Einblicke: die CEM-Teilnehmer vor der Unternehmenszentrale in Gütersloh

CEM Henkel-Workshop:

Spannende Einblicke in Innovationscenter und Produktion sowie kreative Fallstudienarbeit

Für den eintägigen Henkel Workshop durften die teilnehmenden CEMler dieses Jahr früh aufstehen – um 6:30 Uhr ging es los in Richtung Düsseldorf. Um halb zehn begann das Programm vor Ort zunächst mit einer Vorstellung des Unternehmens und dessen Markenvielfalt. Anschließend stellte CEM Alumna Lisa Maiweg als Brand Managerin die diesjährige Fallstudie der Marke WC Frisch vor, bei der die Studierenden Kaufbarrieren der WC Frisch-Produkte identifizieren sollten, um daraufhin effektive Gegenmaßnahmen zu entwickeln. Bevor es jedoch in die Bearbeitungsphase ging, konnten die CEMler einen Blick in das Global Experience Center des Düsseldorfer Unternehmens werfen, wo Henkel internationalen Kunden neue und innovative Konzepte im Bereich Laundry and Home Care präsentiert. Nach einer stärkenden Mittagspause im Mitarbeiterrestaurant starteten die Teilnehmer mit der Bearbeitung der Fallstudie. Bevor die Ergebnisse jedoch präsentiert wurden, ging es für die CEMler auf Produktionsführung und sie erhielten spannende Einblicke in die Produktionslinie des Waschmittels Persil.

Am späten Nachmittag stellte jede Gruppe schließlich ihre Ideen vor und diskutierte diese mit der Jury, die sich aus zuständigen Brand Managern zusammensetzte. Zum Abschluss des Tages bestand für die CEMler Gelegenheit, sich bei einem Fingerfood-Buffet über die vielseitigen Einstiegsmöglichkeiten bei Henkel mit Vertretern aus dem Personalbereich auszutauschen. Insgesamt war es ein sehr gelungener und vielseitiger Workshop, bei dem die Teilnehmer in kurzer Zeit sehr viele Eindrücke sammeln konnten.

| Anna Lena Langkavel



Die Teilnehmer am diesjährigen CEM Henkel-Workshop stellten sich zum Abschluss eines spannenden und vielseitigen Tages zum Gruppenbild auf.

Veranstaltungen und Aktivitäten

CEM-Grillen 2018

Das alljährliche Alumni-Grillen des Circle of Excellence in Marketing (CEM) fand in diesem Jahr am 13. Juli vor den Türen des Marketing Center Münster (MCM) statt. Der CEM ist ein Talentförderungsprogramm für herausragende Marketingstudierende der Universitäten Münster, Köln und der Freien Universität Berlin. Das Programm bietet verschiedene Workshops mit Unternehmen innerhalb eines Jahres an. Sogar einige Mitglieder und Betreuer der Universität zu Köln reisten für das CEM-Grillen an und bewiesen somit ihre starke Bindung zum Programm. Zahlreiche aktuelle und ehemalige Mitglieder kamen zusammen und tauschten sich in entspannter Atmosphäre aus. Auch die MCM-Professoren Dr. Thorsten Hennig-Thurau, Dr. Manfred Krafft und Dr. Thorsten Wiesel sowie zahlreiche aktuelle und ehemalige Mitglieder des CEM nutzten die Gelegenheit, sich abseits der universitären Veranstaltungen informell auszutauschen.

Bei strahlendem Sonnenschein berichteten einige CEM-Alumni über ihre Berufslaufbahn. Zu Gast waren Sven Guggenmos, Marketing Analyst bei der Rewe Group, Benjamin Karwowski, Online Marketing Manager bei qualitytraffic, Patrick Eickholt, Consultant bei Capgemini, und Henning Ebke, Projekt Manager bei Vodafone, welche sich den zahlreichen Fragen der aktuellen CEM-Mitglieder stellten. Diese ließen sich die Gelegenheit nicht entgehen, konkrete Einblicke in die Entscheidungsfindung für den gewählten Karriereweg zu erhalten. Auch für die Wahrnehmung des Studiums aus der Retroperspektive interessierten sich die aktuellen CEM-Studierenden. Die gewohnt persönliche und



Die diesjährigen Teilnehmer des CEM Grillens

authentische Atmosphäre bei CEM-Abenden ermöglichte auch dieses Jahr eine kritische Auseinandersetzung mit verschiedenen Themen zu Studium und Berufsstart. Das besondere Engagement der ehemaligen CEM-Mitglieder zeigt auf, dass sich der CEM nicht nur auf ein einjähriges Förderprogramm beschränkt, sondern ein städteübergreifendes Netzwerk bildet, welches von gegenseitiger Unterstützung und regelmäßigem Austausch der aktuellen und ehemaligen Mitglieder geprägt ist.

Neben diesen spannenden Einblicken aus der Praxis war auch für das körperliche Wohl gesorgt – bei gekühlten Getränken und leckerem Grillfleisch, Salaten und Desserts saßen und standen die Teilnehmer lange beieinander. Genügend Gesprächsstoff war sowohl durch die interessanten Workshops, die man Revue passieren ließ, als auch durch die im CEM gewonnenen Freundschaften gegeben. Wir bedanken uns bei allen Teilnehmern für ihr Erscheinen und freuen uns auf das nächste Jahr!

| Tim Güth

Das MCM-Grillen



Freuen sich über einen gelungenen Abend mit selbstgemachten Spezialitäten: die Professoren und Mitarbeiter/innen des MCM (zusammen mit Visiting International Professor Mark B. Houston) beim MCM-Grillen am 12. Juni 2018

Professor Wiesel wieder Jury-Mitglied bei der Vergabe des Deutschen Marketing Preises



Jury des Deutschen Marketing Preises

Der Deutsche Marketing Preis ist seit 1973 die Premium-Auszeichnung für eine Spitzenleistung im deutschen Marketing, die auch über die Branche hinweg Relevanz besitzt. Die Liste der Preisträger liest sich wie das „Who-is-Who“ der deutschen Wirtschaft. Entscheidend für die Preisvergabe ist, dass ein integriertes Marketing-Konzept und der Einsatz der Techniken und Instrumente des Marketing den wirtschaftlichen Erfolg des Unternehmens begründet haben. Bewertet werden ganzheitliche Unternehmensstrategien ebenso wie spezifische Produkt- oder

Markenführungsstrategien. Prof. Dr. Thorsten Wiesel war – wie im vorherigen Jahr – Teil der 30-köpfigen Jury aus Wirtschaft, Wissenschaft, Agenturen und Medien, die sich am 15. Juni 2018 in Düsseldorf getroffen hat, um den Präsentationen der zehn Finalisten zuzuhören und anschließend den Gewinner für den Deutschen Marketing Preis 2018 zu wählen. Selbstverständlich ist der Gewinner noch geheim. Der Öffentlichkeit wird er am 6. Dezember 2018 auf dem 45. Deutschen Marketing Tag in Hannover im Rahmen der Abendveranstaltung präsentiert.

Infotag Master BWL

Am 7. Mai 2018 fand erneut der Infotag Master BWL statt, an dem die im Studiengang Master of Science BWL mit Majorn vertretenen Center Bachelorstudierende aus Deutschland und Umgebung nach Münster einladen, um über das Masterstudium BWL an der WWU informieren.

Den Auftakt der Veranstaltung machte Prof. Dr. Manfred Krafft, der für die Koordination des Master of Science BWL verantwortlich ist. Etwa neunzig Interessierte fanden sich zur allgemeinen Infoveranstaltung im Hörsaal J4 ein, um grundsätzliche Informationen zum Bewerbungs- und Zulassungsverfahren am Hochschulstandort Münster zu bekommen. Im Anschluss wurden die Studenten auf die Center verteilt, für deren Vertiefung sie sich besonders interessierten.

Bei der Centerrunde Marketing standen Prof. Dr. Thorsten Wiesel und Prof. Dr. Manfred Krafft im MCM für sämtliche Fragen der etwa dreißig Anwesenden zum Thema Major, Minor und Fullmaster Marketing bereit. Sie gaben darüber hinaus Informationen zum Studienverlauf, den verschiedenen Veranstaltungen sowie dem Circle of Excellence in Marketing und dem Alumni-Verein. Im Anschluss wurden die Interessierten zu einem Get Together mit einigen wissenschaftlichen und studentischen Mitarbeitern des MCM sowie den Jahrgangssprechern des letzten Major-Marketing-Jahrgangs in die Aasee-Mensa eingeladen. Dort konnten die Studierenden in einer lockeren Atmosphäre weitere Fragen stellen und einen ersten Eindruck vom Studierendenleben in Münster bekommen.



WiWi-Cup 2018



Team „Arminia Biergefällt“

Am 30. Juni 2018 fand auf den Plätzen der TUS Saxonia Münster der MLP-WiWi-Cup 2018 der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät statt. Bei strahlendem Sonnenschein und Temperaturen um 30 Grad Celsius kämpften 19 Mannschaften zum 27. Mal auf hohem Niveau um den Sieg. Das MCM wurde in diesem Jahr durch das Team „Arminia Biergefällt“, bestehend aus 13 Spielern aller Lehrstühle vertreten sowie von einer mitgereisten Fangemeinschaft lautstark unterstützt.

Nach einer spannenden Vorrunde, in der auch der spätere Turniersieger und ein weiterer Halbfinalteilnehmer als Gegner vertreten waren, erreichte das Team „Arminia Biergefällt“ als Gruppendritter (punktgleich mit dem Zweiten) das Achtelfinale. Die spielerische Bilanz war dabei mit einem Sieg, einem Unentschieden und einer Niederlage gegen starke Gegner ausgeglichen. Mit einer unglücklichen 1:2-Niederlage im folgenden Achtelfinale gegen die Mannschaft des FSR WiWi war allerdings das Turnier für unsere Jungs vorzeitig beendet. Zum Abkühlen ging es dann in den Kanal.

Im weiteren Verlauf des Turniers konnte sich das Team „1. VFE Lage“ den ersten Platz sichern. Die Mannschaft des Instituts für Rechnungslegung und Wirtschaftsprüfung setzte sich in einem spannenden, jedoch torlosen Finale nach Neunmeterschießen gegen den FC Angewandte Fußballforschung 09 durch. Den dritten Platz belegte, ebenfalls nach Neunmeterschießen, das Münsteraner Börsenballett. Torschützenkönig mit fünf erzielten Treffern war Kai Heinen von den Alumni Allstars. Ein absolutes Highlight des Turniers war auch in diesem Jahr wieder das Einlagenspiel der Damenmannschaft „Sisters of No Mercy“ gegen das Professorenteam. Die Professoren konnten das packende Spiel nach zwanzig Minuten knapp mit 1:0 für sich entscheiden.

Der MLP-WiWi-Cup 2018 endete traditionsgemäß mit der Siegerehrung durch unsere Dekanin, Frau Professorin Theresia Theurl, und einem gelungenen Abschlussgrillen mit anschließender Feier im Juridicum. Wir freuen uns, auch im kommenden Jahr wieder das MCM – dann hoffentlich noch erfolgreicher – vertreten zu dürfen.

MCM macht beim Leonardo-Campus-Run mit



Die Teilnehmer des Leonardo-Campus-Run

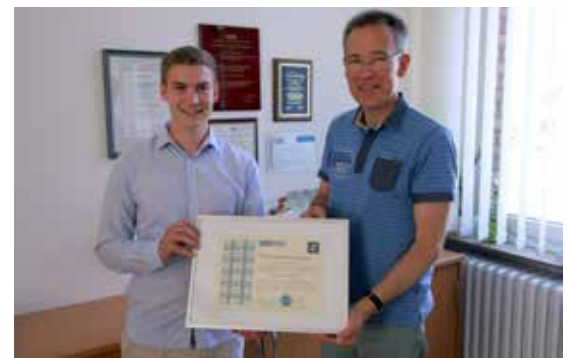
Einige Lauffreunde vom MCM haben sich am 20. Juni zusammengetan, um gemeinsam am Leonardo-Campus-Run 2018 teilzunehmen. Bei sommerlich warmen Temperaturen ertönte um 19 Uhr der Startschuss für den 5-km-Brillux-Run. Auch wenn einem zwischendurch nach Aufhören zumute war – am Ende haben alle tapfer

durchgehalten und sind im Ziel angekommen. Dabei wurden sogar Bestzeiten von ca. 25 Minuten erreicht und selbst die langsamste Zeit war mit 30 Minuten noch durchaus akzeptabel. Danach wurde sich noch mit Smoothies erfrischt und die Heimreise angetreten, da alle sehr einer kalten Dusche entgegniefiebern.

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

Erneut wurde ein Münsteraner Marketingstudent aufgrund seiner außergewöhnlichen Leistungen während seiner Studienlaufbahn in das WiWi-Talents Programm aufgenommen.

Auf Vorschlag und Begutachtung von Prof. Dr. Manfred Krafft konnte sich Franziskus Linsmann gegen weit über einhundertfünfzig Mitbewerber durchsetzen und steht als jeweils eines der siebzehn 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 Franziskus Linsmann mit Professor Manfred Krafft.

Sonja Gensler zur außerplanmäßigen Professorin ernannt

Seit 2016 ist Dr. Sonja Gensler Akademische Oberrätin am Institut für Wertbasiertes Marketing. Schon 2012 war sie von der Rijksuniversiteit Groningen an das Marketing Center Münster gewechselt, wo sie zunächst als Akademische Rätin aktiv war. Während dieser Zeit konnte sich Sonja Gensler durch hervorragende Leistungen in Forschung und Lehre auszeichnen. So erhielt sie im März 2018 gemeinsam mit ihren Ko-Autoren Prof. Scott Neslin (Dartmouth) und Prof. Peter Verhoef (Groningen) für ihren Artikel „The Showrooming Phenomenon: It's More than Just About Price“ den Best Paper Award der Zeitschrift Journal of Interactive Marketing. Im vergangenen Jahr wurde sie gemeinsam mit Dr. Alec Minnema (Ordina) und Prof. Tammo Bijmolt (Universität Groningen) für ihre Arbeit zum Retourenverhalten im Onlinehandel mit dem Wissenschaftspreis der niederländischen Marktforschungsvereinigung MOA ausgezeichnet. Darüber hinaus konnte sie bereits zahlreiche Artikel in wissenschaftlichen Zeitschriften wie dem Journal of Marketing, International Journal of Research in Marketing (IJRM), Journal of Retailing, Journal of Product Innovation Management und dem European Journal of Operational Research veröffentlichen. Sie ist zudem als Gutachterin für verschiedene wissenschaftliche

Zeitschriften tätig und im Editorial Board der Zeitschrift Journal of Interactive Marketing. In der Lehre bietet sie u. a. für Bachelorstudierende den Kurs „Retail Management“ und für Masterstudierende die Kurse „Channel Management“ und „Advanced Market Research“ an.

Für ihre hervorragende Arbeit wurde Sonja Gensler nun von der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Titel einer „außerplanmäßigen Professorin“ verliehen. Der Titel kann von Universitäten an Wissenschaftler(innen) verliehen werden, die die Einstellungsvoraussetzungen eines Professors bzw. einer Professorin erfüllen und in Forschung und Lehre hervorragende Leistungen erbringen. Der Fachbereichsrat des FB4 hat Ende Juli 2018 die Verleihung des Titels an Sonja Gensler beschlossen, nachdem eine Kommission sowie zwei externe Gutachter die Erfüllung der Voraussetzungen für die Verleihung geprüft und bestätigt hatten.

Die Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät gratuliert Prof. Dr. Sonja Gensler ganz herzlich zu ihrem Erfolg und freut sich auf die weitere Zusammenarbeit.

Lukas Holling
(Public Relations FB Wirtschaftswissenschaften, WWU)



apl. Prof. Dr. Sonja Gensler und die Dekanin der Fakultät, Prof. Dr. Theresia Theurl

Neue Mitarbeiter



Petra Kestermann verstärkt seit 1. Mai 2018 das Team des IWM (Prof. Dr. Thorsten Wiesel). Petra Kestermann hat nach ihrem Abschluss zur Dipl.-Kauffrau an der FH Osnabrück umfangreiche Erfahrungen in Managementaufgaben in verschiedenen Branchen gesammelt: Produktmanagement in der Healthcare IT-Branche (Hamburg), Projektmanagement in der Media IT-Branche (Hamburg), Qualitätsmanagement und Environment, Health

and Safety Consultant in der „grünen“ Windenergiebranche (Münster). Parallel absolvierte sie den Executive MBA an der OUBS (England). Ihre Projekte zur strategischen Umsetzung von Corporate Social Responsibility in KMUs wurden vom Bundesministerium für Arbeit und Soziales und dem Europäischen Sozialfond gefördert. Neben Reisen in die entlegensten Ecken dieser Welt sind Surfen, Joggen, Schwimmen und das Klavierspiel ihre Quellen der Energie.



Marc Linder, geboren am 17. März 1993 in Düsseldorf, begann 2012 sein Studium der Betriebswirtschaftslehre an der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf. Nach einem Austauschsemester an der Universität Göteborg beendete er sein Bachelorstudium in 2015 mit dem Ende des Sommersemesters in Düsseldorf. Zum Wintersemester wechselte er dann an die Westfälische Wilhelms-Universität Münster, um seinen Master mit Major in Marketing und Minor in

Management zu beginnen. Während seines Masters war er zunächst noch als studentische Hilfskraft am Lehrstuhl für BWL, insbesondere Marketing in Düsseldorf, und dann am Münsteraner Lehrstuhl für Marketing & Medien tätig; ein Austauschsemester verbrachte Marc Linder an der Turku School of Economics. Er ist seit dem 1. Mai 2018 als wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Marketing & Medien (Prof. Hennig-Thurau) tätig.



Kai Manke, M.Sc., verstärkt das Team des Lehrstuhls für Marketing & Medien von Prof. Thorsten Hennig-Thurau. Nach seinem Masterstudium der Medienwirtschaft an der Technischen Universität Ilmenau war er als Projektmanager bei der hr werbung gmbh, einer Tochtergesellschaft des Hessischen Rundfunks, in

Frankfurt am Main angestellt. Darüber hinaus führte er am Fachbereich „Wirtschaft & Medien“ der Hochschule Fresenius in Idstein eigenständig mehrere externe Lehraufträge aus. Seit dem 1. Mai 2018 ist Kai Manke als wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Marketing & Medien tätig.



Lisa Richter verstärkt seit 1. Juli 2018 das Team des IWM (Prof. Dr. Thorsten Wiesel). Lisa Richter hat vor kurzem ihr Masterstudium in Angewandter Statistik an der Georg-August-Universität in Göttingen abgeschlossen. Ihren Bachelor in Betriebswirtschaftslehre

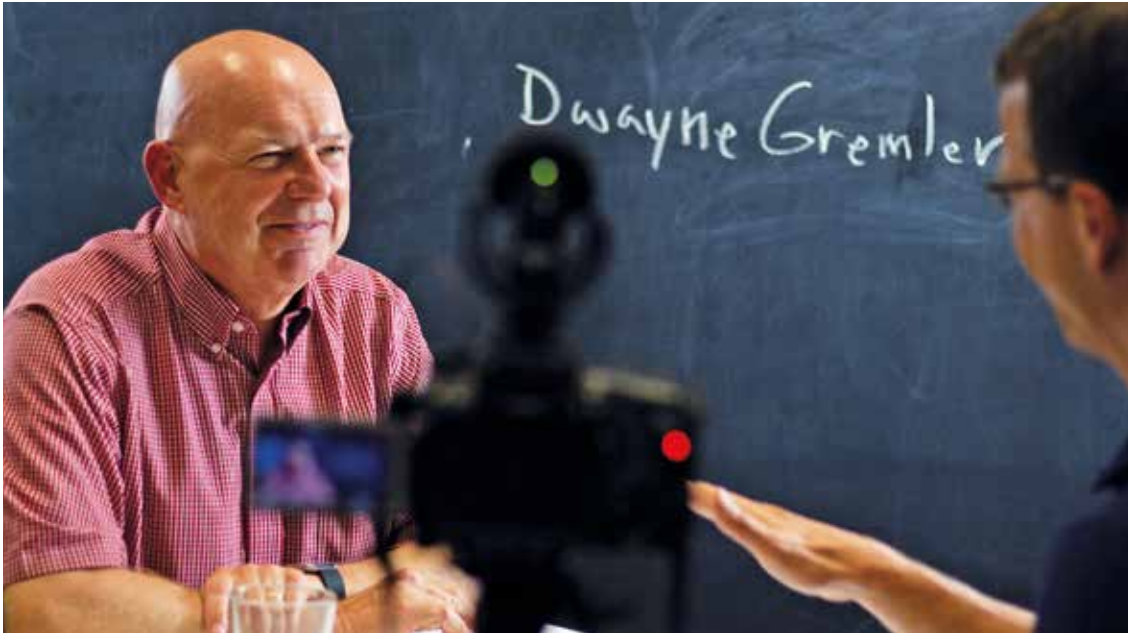
hat sie ebenfalls an der Georg-August-Universität erfolgreich beendet. Bereits seit Beginn ihres Bachelorstudiums interessiert sich Lisa Richter sehr für Statistik. Darüber hinaus engagiert sie sich in einem Flüchtlingsprojekt und klettert in ihrer Freizeit.



Christopher Stein verstärkt seit 1. Juni 2018 das Team des IWM (Prof. Dr. Thorsten Wiesel). Christopher Stein hat 2016 sein Masterstudium mit dem Schwerpunkt Marketing & Management an der Johannes Gutenberg-Universität Mainz abgeschlossen. Sei-

nen Bachelorabschluss erhielt er von der Brandenburgischen Technischen Universität Cottbus. Nach Abschluss des Studiums arbeitete er im Bereich Client Development für ein Marktforschungsinstitut in Nürnberg.

Dieses Mal im MCM-Spotlight-Interview: Dwayne Gremler, Ph.D., Professor of Marketing at Bowling Green State University, Ohio (USA)



What brings you to Münster today?

I'm teaching a Master's course entitled "service management". It's my fourth time teaching the course in the last three years.

Why are Münster and the MCM always worth a visit for you?

I love that you ask the question with the word "always". Because it is actually always a pleasure for me to come here. The students, the faculty, the community are always welcoming. And as it turns out, I actually have relatives that are within a couple of hours of drive from here. My grandfather was actually born a couple of hours from here – and so I'm actually part German, and so I like to come back to where my German roots are.

You have dedicated a large portion of your career to services marketing. What excites you about this specific field?

When I was an MBA student, I took a course from Mary Jo Bitner at Arizona State University on the topic of services marketing. And I've found it fascinating to try to better understand products that are intangible, experiential in nature. And so for me, the challenge is to understand those from both a marketing and a management perspective. It's challenging – and it's fun.

Let's reduce things to the max: What sets successful service firms apart from those who are not successful?

If I had to narrow it down to two aspects, one would be reliability: Does the firm deliver consistently on the promises it makes to customers – time after time, after time, after time. That sounds like common sense – but common sense is not common practice, so that is one aspect. The other aspect I would suggest is the idea of making an emotional connection in some form or fashion with their customers. So, because competition in most service industries is very intense, those that can stand out and make an emotional connection I think will be successful.

Das Video zum Spotlight-Interview mit Professor Dwayne D. Gremler können Sie im MCM-TV-Kanal auf YouTube anschauen: <https://www.youtube.com/watch?v=9jNZ6wtcgdA>

» 6 questions to Dwayne D. Gremler:

<i>Price or quality?</i>	Quality
<i>CD or Spotify?</i>	CD. I'm old-school
<i>City trip or nature deep-dive?</i>	Nature deep-dive
<i>Bike or car?</i>	I have a brand-new car right now, but I still pick the bike
<i>Paul Simon or Art Garfunkel?</i>	Simon, for sure
<i>Football or Soccer?</i>	Yes (laughs)

„Meet the MCM Alumni“ mit Kristina Tautrimis

Im Rahmen der Eventreihe „Meet the MCM Alumni“, die von Marketing Alumni Münster e.V. gesponsert wird, haben einmal im Semester interessierte Studierende die Gelegenheit, in entspannter Atmosphäre Fragen an Alumni des MCM zu stellen. Am 25. Juni 2018 stand für Kristina Tautrimis wieder einmal ein Besuch ihrer Alma Mater an. In kleiner Runde berichtete sie über ihren Weg von Münster zur Dr. August Oetker Nahrungsmittel KG.

2016 beendete Kristina Tautrimis ihr Studium und bewarb sich für nur eine Stelle, nämlich für das Trainee-Programm bei Dr. Oetker. Sie gab den Studierenden Folgendes mit auf den Weg: „Was man wirklich will, kann man schaffen!“ Während dieses Programms arbeitete Frau Tautrimis in verschiedenen Unternehmensbereichen, u. a. in der PR-Abteilung, aber auch im Außendienst, den sie rückblickend als sehr lehrreiche Zeit beschreibt, welche sie auf keinen Fall missen möchte. Außerdem durfte sie im Rahmen des Programms für ein länderspezifisches Projekt nach Belgien fahren. Mit einem Französisch-Sprachkurs wurde sie auf die sprachlichen Herausforderungen vorbereitet. Kristina Tautrimis erzählte auch, dass sie nach diversen Praktika für sich herausgefunden habe, dass sie gerne in einem Familienunternehmen arbeiten möchte, weil ihr die fehlenden Strukturen in Start-ups, aber auch die Ellbogenmentalität in großen Konzernen missfallen haben.

Heute arbeitet Frau Tautrimis in ihrer Wunschposition als Junior-Produktmanagerin für den Bereich Ku-

chen/Dekore. Sie beschreibt ihre aktuelle Tätigkeit als sehr spannend und abwechslungsreich, da kein Tag wie der andere ist. Eines ihrer persönlichen Highlights war die Neuprodukteinführung eines Dekorier-Sets „Meerjungfrau“, die sie von der Idee bis zur Markteinführung begleiten durfte. Kristina Tautrimis fühlt sich sehr wohl an ihrem Arbeitsplatz und beschreibt die Arbeitsatmosphäre als sehr positiv. Weiterhin schätzt sie insbesondere die Weiterbildungsmöglichkeiten durch verschiedene Seminare, die Trainee-Stammtische sowie die regelmäßigen Treffen mit ihrer Mentorin.

Auf die Frage, inwieweit sie das aus dem Studium erlernte Wissen auch tatsächlich in der Praxis anwenden kann, entgegnet sie, dass sie insbesondere durch den hohen Arbeitsaufwand und die Gruppenarbeiten im Studium gelernt hat, im Team zu arbeiten und sich auf verschiedene Menschen einzulassen. Außerdem hat sie gelernt, sich selbst zu strukturieren und ihre Zeit einzuteilen. Sie sagt auch, dass das Studium sie fitter in Präsentationen gemacht hat. Das Fazit von Kristina Tautrimis über das Studium in Münster lautet, dass es „insgesamt eine sehr gute Vorbereitung war“, sie aber nach wie vor tagtäglich dazulernt.

Für die Zukunft wünscht sich Kristina Tautrimis, aufbauend auf ihren Junior-Titel, mehr Verantwortung im Unternehmen übernehmen zu können.

| Amira Awad



MCM Alumna Kristina Tautrimis
im Gespräch mit aktuellen
Studierenden

„Der Energieschub für deine Karriere“ – Die Business Contacts Münster war auch in diesem Jahr erlebnis- und ergebnisreich

Am 25. Mai 2018 bot die Karrieremesse Business Contacts zum mittlerweile elften Mal Unternehmen und Nachwuchskräften ein Forum für den erfolgreichen Dialog. Einmal jährlich präsentieren sich auf der Karrieremesse zahlreiche Aussteller der führenden Branchen mit Messeständen, Karriereevents, Einzelgesprächen und konkreten Stellenangeboten. Studierenden und Absolventen aller Fachrichtungen sowohl aus der Region als auch ganz Nordrhein-Westfalen nutzten daher die Möglichkeit, mit ihren Wunscharbeitgebern in Kontakt zu treten und gemeinsam den Karrierestart zu planen.

Unterstützt wurden dabei beide Seiten durch das vielfältige Rahmenprogramm. So konnten Interessierte bereits im Vorfeld in einer Vielzahl von Warm-up Workshops ihr Auftreten optimieren und Tipps für die Bewerbungsstrategie erhalten. Vom richtigen Ton auf Karriere-Websites oder in Online-Bewerbungen über Methoden gelungener Gesprächsführung bis hin zur richtigen Strategie am Messtisch selber wurden alle Themen einer erfolgreichen Kontaktaufnahme behandelt. Bei einem Leadership Workshop für Doktoranden mit Dr. Jan Schmidt standen die Themen Führung, Durchsetzungsvermögen und die Reflexion der eigenen Position im Vordergrund. Auch sehr häufig genutzt wurden der kostenlose Bewerbungsmappen-Check sowie die Möglichkeit, vor Ort professionelle Bewerbungsfotos machen zu lassen.

Erste Kontakte zu Unternehmensvertretern konnten in entspannter Atmosphäre während dem Business Breakfast oder Career Lunch geknüpft werden. Noch konkreter wurde es an den Ständen der insgesamt fünfzig Aussteller der Messe und vor allem in den diversen Einzelgesprächen, die sowohl durch eine gezielte Unternehmenssuche seitens der Interessierten als auch durch ein proaktives Herantreten der Unternehmen gekennzeichnet waren. Besonders gut besucht waren auch in diesem Jahr wieder die Präsentationen von Unternehmen wie McKinsey&Company, Otto oder Edeka, die versuchten, den Zuhörern ihre Arbeitsfelder schmackhaft zu machen. Auch großer Beliebtheit erfreute sich die in diesem Jahr hinzugekommene „Start-Up Area“, die Gründer und Start-Up-Interessierte zusammenbrachte.

Ein ganz ungezwungenes Kennenlernen bot das vom Marketing Alumni Münster e.V. zusätzlich angebotene Networking-Event am Vorabend der Messe mit einem Gang über das parallel stattfindende Bierfest und anschließendem Business Dinner.

Die Begeisterung seitens der Besucher wurde von den Unternehmensvertretern geteilt. So konnten die Unternehmen nach motivierten und hochqualifizierten Nachwuchskräften suchen und werteten die elfte Auflage der Business Contacts erneut als großen Erfolg. Studierende, Initiatoren und Unternehmen freuen sich schon jetzt auf die zwölfte Business Contacts im Jahr 2019.



Fotos:
Kai Uwe Oesterhelweg



MAM Outgoing Stipendium – Erfahrungsbericht aus ESC Rennes School of Business

Der Ort meines Auslandssemesters war Rennes – bretonisch Roazhon genannt – und ist die Hauptstadt der Bretagne. Mit seinen rund 215.000 Einwohnern bildet es das Zentrum der französischen Region nahe der Küste. Die Stadt besticht durch ihre malerische Innenstadt mit zahlreichen Sehenswürdigkeiten wie dem Palais Saint-Georges und dem Opernhaus. Auch die kleinen Fachwerkhäuschen rund um den Place des Lices und Place de la Mairie tragen ihren Teil zu dem bestechenden Charme der Stadt bei, die durch ihre fast 65.000 Studierenden bunt, offen und lebendig ist.

Zwei Universitäten und eine Handvoll weiterer Hochschulen machen Rennes zu einer Studentenstadt, die auch viele internationale Studierende anzieht. So darf-



Ramona Waldau in Rennes unterwegs

te ich mein Auslandssemester an der ESC Rennes School of Business verbringen, die nicht nur zu 53 % von internationalen Studierenden besucht wird, sondern auch durch ihre dreifache Akkreditierung (AMBA, EQUIS und AACSB) zu einem elitären Kreis der besten 2 % internationaler Universitäten zählt. Während des Semesters habe ich den französischen Studentenalltag kennengelernt, der sich durch Anwesenheitspflicht, viele Gruppenarbeiten und praxisnahe Lehre auszeichnet.

Ob der berühmte Mont Saint-Michel, der geheimnisvoll aus dem Wattenmeer der Normandie herausragt, die Küstenstadt Saint-Malo mit historischem Stadtkern oder Dinan, das umgeben ist von einer beeindruckenden Stadtmauer – die Wochenenden eignen sich hervorragend, um von Rennes aus die malerische Umgebung zu erkunden. Dabei ist ein Crêpe oder Galette (herzhafter Pfannkuchen aus Buchweizen) mit Wein oder Cidre natürlich Pflicht, um sich dem französischen Lifestyle anzupassen. Auch die französische Hauptstadt als kulturelles Zentrum Frankreichs und Modemekka Europas ist schnell zu erreichen, sodass den internationalen Studierenden in Rennes nie die Ausflugsziele ausgehen werden.

Und um noch mit einem Vorurteil aufzuräumen – man muss kein perfektes Französisch sprechen, um im Restaurant das gewünschte Essen zu bekommen. Allerdings erntet man zumindest mit dem Versuch immer ein kleines Lächeln und so hoffe ich, dass ich mir nicht nur etwas französische Gelassenheit angewöhnen konnte, sondern auch mit meinen neuen Freunden aus aller Welt in Kontakt bleiben kann. Mit diesem kleinen Einblick möchte ich mich auch ganz herzlich für die Förderung durch den Marketing Alumni Münster e.V. bedanken!

| Ramona Waldau

Marketingsymposium am 9. November 2018

Die Vorbereitungen für das diesjährige Symposium von Marketing Alumni Münster e.V. laufen auf Hochtouren. Mit den Schwerpunkten Künstliche Intelligenz (KI), Machine Learning und Analytics berühren wir in diesem Jahr Themen, die in Unternehmen, der Gesellschaft und der Wissenschaft gleichermaßen intensiv diskutiert werden. Es ist erneut gelungen, eine hochkarätig besetzte Liste von Vortragenden zu gewinnen.

Das Symposium wird mit einem Vortrag von Dr. Claudia Bünthe beginnen, die ausgewählte Ergebnisse ihrer aktuellen Studie zu „KI im Marketing“ präsentieren wird. Zudem wird sie im Frühherbst eine Umfrage unter den Münsteraner Alumni durchführen und deren Ergebnisse ebenfalls vorstellen. Im direkten Anschluss wird Carlo Bewersdorf, Vorstand der Hannoversche Lebensversicherung AG, eine konkrete Anwendung von KI erlebbar machen. Gemeinsam mit Sascha Stürz (Geschäftsführer von Analyx) wird er zeigen, wie mit diesem Konzept nachgewiesenermaßen profitabel gearbeitet wird und auch neue Kundenerkenntnisse generiert werden können.

Auf dem Podium des Symposiums werden auch der Handel, Medien und langlebige Konsumgüter vertreten sein. Sven Afhüppe, Chefredakteur des Handelsblatts, wird einen kritischen Blick auf die Rolle der Digitalisierung im Allgemeinen und auf Effekte von Algorithmen im Speziellen werfen. Interessant werden auch seine Erfahrungen aus dem Digitalpreis „The Spark“ sein, denn die damit vom Handelsblatt ausgezeichneten digitalen Revoluzzer lieferten stets Paradebeispiele für erfolgreiche Analytik.

Eine eher ungewöhnliche Perspektive nimmt der Tatort-Drehbuchautor und Regisseur Nikolaus Stein von Kamiński im Symposium ein: Seine Krimi-Inszenierungen sind stets von hoher Aktualität geprägt und sein vorletzter Tatort „HAL“ war einer der Hauptgründe, ihn einzuladen. Wer den Klassiker "2001: – Odyssee im Weltraum" kennt, ahnt sofort, dass es um Mensch-Maschine-Konflikte geht. Eine zentrale Rolle spielt bei „HAL“ ein auf Basis künstlicher Intelligenz autonom lernendes Programm. Niki Stein wird, losgelöst von diesem Krimi, über reale, wahrhaft spannungsreiche und potenziell kritische Effekte von KI im privaten und geschäftlichen Bereich mit uns diskutieren.

Wir konnten zudem mit Frau Dr. Sabrina Zeplin, Direktorin Business Intelligence bei der Otto Group, eine sehr bekannte BI-Expertin aus dem Online- und Distanzhandel gewinnen. Sie wird in ihrer Keynote das große Potenzial intelligenter Datennutzung erläutern. Frau Zeplin ist seit

gut zehn Jahren bei der Otto Group und leitet die dreißig Mitarbeiter umfassende Querschnittsabteilung Business Intelligence, die autonom agiert und den über hundert Otto-Shops und -Gesellschaften aus Big Data gewonnene Erkenntnisse liefert. Interessant wird die Diskussion sein, ob die Otto Group dabei eine realistische Chance gegen Google oder Amazon hat.

Mit Outfittery haben wir ein weiteres sehr agiles Unternehmen im Programm vertreten. Von 2012 bis heute hat es Outfittery geschafft, die schwierige Gruppe der Männer mit „curated shopping“ und einer personalisierten Stilberatung für Modeartikel zu gewinnen. Maximilian Mealing, CRM-Manager bei Outfittery, wird uns mit einigen Erfolgsgeheimnissen vertraut machen. Ausgehend von möglichst langjährigen Kundenbeziehungen („retention is key“) verbessert Outfittery das Kundenerlebnis durch den Einsatz neuester Technologien und mithilfe einer eingängigen App. Dabei werden alle zentralen Prozesse, Strukturen und Systeme transformiert („digitalization at scale“). Wir dürfen gespannt sein, welche Herausforderungen dabei zu lösen waren und was als nächstes ansteht.

Ein zweites Berliner Start-up von 2012 stellt ein weiteres i-Tüpfelchen des Symposiums dar: AUTO1. Dieses Start-up aus Berlin – zugleich der größte Gebrauchtwagenhändler Europas – hat viel Furore gemacht durch die Beteiligung der japanischen Softbank Anfang 2018. Heute wird AUTO1 bereits mit etwa 3 Milliarden Euro bewertet. Die beiden Gründer Hakan Koc und Christian Bertermann arbeiteten vorher für Groupon und Rocket Internet, bringen also interessante Erfahrungen aus analytisch getriebenen Unternehmen mit. So verwundert es nicht, dass sie weniger auf „Benzin im Blut“ verweisen, wenn sie nach ihrem Erfolg gefragt werden, sondern sich eher als Digital Freaks bezeichnen. Wir dürfen gespannt sein, mit welchen analytischen Ansätzen AUTO1 seine sagenhafte Erfolgsgeschichte schreiben konnte. Eine Top-Führungskraft von AUTO1 haben wir für unser Symposium angefragt.

Wir hoffen sehr, möglichst viele unserer Alumni und Leser der MCM News am 9. November 2018 im Münsteraner Schloss begrüßen zu dürfen. Sie dürfen sich auf viele interaktive Elemente freuen und es wird reichlich Zeit für angeregte Diskussionen bleiben.

Herzlich willkommen!
Ihr Manfred Krafft



Journal of Interactive Marketing-Konferenz zu: „Big Data, Technology-Driven CRM & Artificial Intelligence“

Termin: 21.-24. März 2019

Als Co-Editor wird Manfred Krafft gemeinsam mit Michael Haenlein (ESCP Europe Business School Paris) und Laszlo Sajtos (University of Auckland) eine Special Issue des Journal of Interactive Marketing zu „Big Data, Technology-Driven CRM & Artificial Intelli-

gence“ herausgeben. Daran angeknüpft wird es im Frühjahr 2019 eine „By invitation only“-Konferenz in Portugal geben, auf der führende Marketingwissenschaftler zusammenkommen werden, um ihre Ideen zu diskutieren und Artikel zu konzipieren.

Marketing-MBA an der Universität Münster berufsbegleitend studieren

Freie Plätze ab März 2019

Die WWU Weiterbildung bietet Young Professionals aus den Bereichen Management, Marketing, Strategische Planung und Dienstleistung den berufsbegleitenden MBA in Marketing an. Studierende lernen an einer der renommiertesten Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultäten in Deutschland im Rahmen des MBA die Philosophie der „Marktorientierten Unternehmensführung“ kennen.

Ein flexibler Einstieg ist ab März 2019 zu jedem Modul möglich!

Der MBA-Studiengang umfasst acht Module, eine Projektarbeit sowie abschließend die Masterarbeit und Disputation. Erfolgreich Teilnehmende erhalten den Titel „Master of Business Administration“, verliehen durch die Westfälische Wilhelms-Universität Münster.

Der Masterstudiengang berechtigt zur Promotion und eröffnet den Zugang zum höheren Dienst. Die Regelstudienzeit beträgt 24 Monate.

Anmeldung und weitere Informationen zum Studium finden Sie unter:

www.wwu-weiterbildung.de/marketing.

Jetzt anmelden!

Auf einen Blick:

■ Abschluss

MBA in Marketing
(Master of Business Administration)

■ Universität

Westfälische Wilhelms-Universität Münster

■ Einstiegstermin

Flexibel, freie Plätze ab März 2019

■ Ort

WWU Weiterbildung gGmbH,
Königsstraße 47, 48143 Münster

■ Zugangsvoraussetzung

Erstes abgeschlossenes Hochschulstudium
(z. B. Bachelor, Master, Diplom) und mindestens
zwei Jahre Berufserfahrung

■ Veranstalter

WWU Weiterbildung gemeinnützige GmbH

■ Kontakt

Birte Geue
WWU Weiterbildung gemeinnützige GmbH
Königsstraße 47 | 48143 Münster
Telefon: (0251) 83-21734
E-Mail: b.geue@uni-muenster.de

Management-Seminar BUSINESS DEVELOPMENT IM MITTELSTAND

Im November 2018!



Um dauerhaft mit seinem Unternehmen erfolgreich zu sein, ist es in einer sich stetig verändernden globalisierten und insbesondere digitalisierten Welt unabdingbar, regelmäßig sein Geschäftsmodell zu hinterfragen und an die Ansprüche des Marktes anzupassen. Unter der Leitung von Prof. Dr. Thorsten Wiesel und Maris Hartmanis, Geschäfts-

führer des Designstudios TENSE in Münster, lernen Sie, Geschäftsmodellideen anhand von neuesten Methoden zu erarbeiten und zu validieren. Ziel dieses Seminars mit ausgeprägtem Workshop-Charakter ist es, praxisnah und pragmatisch umsetzungsfähige Geschäftsmodelle zu entwickeln und auszubauen.

Weitere Informationen finden Sie unter:

www.wwu-weiterbildung.de/BusinessDevelopment

oder kontaktieren Sie Mirela Genius:

Telefon: +49 (0) 251 83 27103

E-Mail: mirela.genius@uni-muenster.de

Das Programm ist eine Kooperation der

 **WWU**
Weiterbildung



iwmm
Institut für
Wertbasiertes Marketing
institute for
value-based marketing



ifm
Institut für Marketing



Lehrstuhl für
Marketing & Medien



Institut für Anlagen und
Systemtechnologien

Marketing Center Münster

Am Stadtgraben 13-15 | 48143 Münster

Telefon +49 2 51 / 83-2 50 25

Telefax +49 2 51 / 83-2 50 24

E-Mail marketing@uni-muenster.de

www.marketingcenter.de