



# MCM-News

Dezember 2018



Begrüßung der neuen  
Masterstudierenden am MCM



Mallen20:  
MCM organisiert führende  
Entertainmentkonferenz



Forschungsreise zur  
chinesischen High-Tech-Branche



Münsteraner  
Marketing Symposium 2018



## Inhaltsverzeichnis

|   |  |
|---|--|
|   | <b>3 ■ Editorial</b>   |
|   | <b>4 ■ Forschung</b>   |
|    | <ul style="list-style-type: none"> <li>▣ Abgeschlossene Promotionen</li> <li>▣ Internationale Konferenzen</li> </ul>   |
|   | <b>12 ■ Publikationen</b>  |
|   | <ul style="list-style-type: none"> <li>▣ Aktuelle Veröffentlichungen</li> </ul>  |
|   | <b>19 ■ Veranstaltungen und Aktivitäten</b>  |
|    | <ul style="list-style-type: none"> <li>▣ Doktorandenseminare</li> <li>▣ Vorträge und neue Seminarangebote für Studierende</li> <li>▣ Unternehmenskooperationen in der Lehre</li> </ul> |
|   | <b>29 ■ Neues in Kürze</b>   |
|   | <ul style="list-style-type: none"> <li>▣ Neue Mitarbeiter</li> <li>▣ Hochschultag 2018</li> </ul>  |
|   | <b>32 ■ Marketing Alumni</b>   |
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>▣ Münsteraner Marketing Symposium 2018</li> <li>▣ Meet The MCM Alumni</li> </ul>  |
|   | <b>35 ■ Ankündigungen</b>  |
|   | <ul style="list-style-type: none"> <li>▣ Marketing-MBA</li> </ul>  |

## Impressum

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

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

**Fotos ■ MCM, Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät der WWU Münster**

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

ein ereignisreiches Jahr 2018 neigt sich dem Ende entgegen. Wir freuen uns, Sie mit dieser Ausgabe der MCM-News wieder über die sehr spannenden und erfolgreichen letzten Monate des Jahres informieren zu dürfen.

In diesem Heft berichten wir unter anderem über das jährliche Symposium des Marketing Alumni Münster e.V., welches im November unter dem Titel „KI und Marketing Analytics – living by numbers?“ stattfand. Zahlreiche hochrangige Unternehmensvertreter, u. a. von Xing, dem Handelsblatt, der Otto Group und der Deutschen Bahn, demonstrierten eindrucksvoll einige praktische Anwendungsfälle von Algorithmen und Künstlicher Intelligenz im Marketing. Zusätzlich zu einem hochkarätigen Forscherkreis und den Top-Entscheidern aus der Wirtschaft durften wir den Tatort-Regisseur Nikolaus Stein von Kamienski begrüßen, der einen unterhaltsamen, aber auch kritischen Blick auf die gesellschaftlichen Auswirkungen der Digitalisierung richtete.

Um den Einfluss von technischen Innovationen auf das Marketing geht es auch in unserer Rubrik „Forschung“. Wir berichten u. a. über die Reise einer internationalen Delegation zu den führenden Technologieunternehmen Chinas, an der auch Marketingexperten aus Münster teilgenommen haben. Außerdem erfahren Sie, wie Wissenschaft und Unternehmen den Strukturwandel in der Filmbranche analysieren und gestalten wollen.

In den vergangenen Monaten hatten wir zudem Besuch von internationalen Gästen. Neben den wiederkehrenden Aufenthalten der Professoren Ajay Kohli und Richard Gretz konnten wir mit den beiden Professorinnen Cait Lamberton und Rebecca Walker Reczek zwei neue Gesichter für ein Doktorandenseminar am MCM gewinnen.

Besonders willkommen heißen wir an dieser Stelle auch unsere neuen Studierenden, die im Wintersemester 2018/2019 ihre ersten Lehrveranstaltungen am MCM besuchen. Bei unserer jährlichen Einführungsveranstaltung im Historischen Rathaus hatten alle neuen Masterstudierenden bereits die Möglichkeit, die Professoren und die Mitarbeiter des MCM näher kennenzulernen.

Über Anregungen und Kritik zu dieser Ausgabe der MCM-News freuen wir uns wie immer sehr. Bitte geben Sie uns Ihr Feedback per Mail: [marketing@uni-muenster.de](mailto:marketing@uni-muenster.de).

Das gesamte MCM wünscht Ihnen und Ihren Familien ein frohes Weihnachtsfest, besinnliche Festtage und einen erfolgreichen Start ins Jahr 2019.

Münster, im Dezember 2018



apl. Prof. Dr. Sonja Gensler

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

**Ansprechpartner  
aufseiten des IAS:**

**Ulf König**  
ulf.koenig@  
uni-muenster.de



## Deeper Insights from Less Data – Developing a Network-Based Approach to Key Driver Identification in Scenario Analysis

Seit sich Shell in den 1970er-Jahren mithilfe der Szenarioanalyse dem Abwärtssog der Ölkrise entziehen konnte, erfreut sich diese Methode weltweit großer Beliebtheit. Zu Beginn einer Szenarioanalyse werden üblicherweise sogenannte Schlüsselfaktoren – Faktoren mit besonderer Bedeutung für die Zukunft des Untersuchungsgegenstandes – mittels einer Einflussanalyse ermittelt. Die klassische Einflussanalyse ist jedoch sehr datenerhebungs- und damit kostenintensiv, sodass vor allem finanzschwache Unternehmen und Institutionen auf die Vorteile dieser Methode (und damit auf die Vorteile der Szenarioanalyse als Ganzes) verzichten müssen. Der klassische Ansatz sieht außerdem vor, die erhobenen Daten mittels einfacher Addition auszuwerten, wobei verfügbare und relevante Zusatzinformationen (wie z. B. die der Einflussbereiche) bislang außer Acht gelassen wurden.

Die Dissertation zielt darauf ab, dieses Missverhältnis zwischen exzessivem Datenerhebungsaufwand auf der einen Seite und mathematisch oberflächlicher Auswertung der gewonnenen Daten auf der anderen Seite zu

entschärfen. Dazu setzt die Arbeit die Einflussanalyse zunächst in den Kontext der Netzwerkanalyse – ein Transfer, der bislang noch nicht erbracht worden ist, obgleich beide Methoden zahlreiche konzeptionelle Parallelen aufweisen und die Netzwerkanalyse im Laufe ihrer wesentlich längeren Historie mathematisch deutlich gehaltvollere Ansätze entwickelt hat als die Einflussanalyse. Auf dieser Basis wird ein neuartiges Zentralitätsmaß, die verallgemeinerte Bereichs-Zentralität, entwickelt und mittels Monte-Carlo-Simulationen implementiert. Im Rahmen eines realen Szenarioprojektes für die Stadt Münster wird der empirische Beweis erbracht, dass dieser Ansatz den Datenerhebungsaufwand um 50 % reduziert und dennoch validere Ergebnisse liefert als die klassische Einflussanalyse.

Auf diese Weise leistet die Dissertation einen Beitrag zur praktischen Anwendbarkeit und zur „Demokratisierung“ der Szenarioanalyse. Aus wissenschaftlicher Sicht lässt sich das neu entwickelte Zentralitätsmaß weit über die Szenarioanalyse hinaus anwenden und bereichert die Disziplin der Netzwerkanalyse.

## SALTY-Tagung in Frankfurt am Main

Die zweitägige Tagung des SALTY-Netzwerkes fand auf Einladung von Professor Christian Schulze an der Frankfurt School of Finance & Management statt. Das auf Professor Sönke Albers zurückgehende Treffen bietet allen seinen „akademischen Nachkommen“ die Möglichkeit, sich wissenschaftlich und persönlich auszutauschen. An dem Treffen nahmen auch in diesem Jahr wieder die Lehrstühle von Professor Thorsten Wiesel und Professor Manfred Krafft teil.

Der erste Tag begann mit einer Reihe von interessanten Vorträgen von Doktoranden und Professoren zu ihren aktuellen Forschungsprojekten. Im Anschluss fand das bewährte „Meet the Prof“-Treffen statt, in dem sich jeweils einige Doktoranden in ungezwungener Atmosphäre mit Professoren ihrer Wahl über ihre Ideen austauschen konnten. Diese interessanten Gespräche konnten auch beim anschließenden gemeinsamen Grillen fortgeführt werden.



Renommierte deutsche Marketing Professoren und deren Mitarbeiter trafen sich zur wissenschaftlichen Diskussion in Frankfurt.

Den zweiten Tag rundete eine Reihe interessanter Vorträge von Professoren und Praktikern zum Oberthema Machine Learning ab.

Das nächste SALTY-Treffen wird im kommenden Jahr an der WU Wien stattfinden. Wir freuen uns bereits darauf!

## Gemeinsame Wege in Wissenschaft und Praxis: Das Marketing Center Münster startet Forschungsk Kooperation mit dem Weltkino Filmverleih

Im Zuge der Digitalisierung sehen sich Unternehmen aus der Entertainmentbranche mit diversen Herausforderungen bei der Konzeption und Vermarktung ihrer Produkte konfrontiert. Dies betrifft damit auch die Herstellung und den Vertrieb von Filminhalten. Im Rahmen einer neuen Forschungskoope ration unter dem Titel „Movie Success Lab“ wollen die Weltkino Filmverleih GmbH aus Leipzig und das Marketing Center Münster gemeinsam dem aktuellen Umbruch in der Kino- und Filmlandschaft begegnen. Ziel dieser Initiative ist es, die Veränderungen in der Branche zu identifizieren, die damit verbundenen Konsequenzen und Veränderungsprozesse zu analysieren und letztlich auch normativ zu interpretieren.

Als Schirmherren der Kooperation vereinen Professor Thorsten Hennig-Thurau vom Lehrstuhl für Marketing und Medien und die Weltkino-Geschäftsführer, Professor Michael Kölmel und Dietmar Güntsche, langjährige Expertise aus Wissenschaft und Praxis. In gemeinsamen Forschungs- und Praxisprojekten sollen die Kompetenzen aus den verschiedenen Bereichen für eine umfassende interdisziplinäre Auseinset zung mit den neuen Bedingungen in der Filmwirtschaft gebündelt werden. Neben gemeinsamen Forschungsarbeiten ist ein Element der Zusammenarbeit

der „Movie Success Workshop“: Unter Anleitung von Experten des Marketing-Departments von Weltkino sollen Studentinnen und Studenten des MCM die Gelegenheit bekommen, Marketing-Strategien für aktuelle Kinospielefilmproduktionen und -veröffentlichungen des Verleihs mit zu entwickeln und zu evaluieren. Außerdem haben Studierende im Rahmen von Abschlussarbeiten die Möglichkeit, in die Forschungskoope ration integriert zu werden und auf diese Weise Einblicke in die Marktprozesse aus erster Hand zu bekommen.

Die Initiatoren der Forschungskoope ration können auf eine langjährige Zusammenarbeit zurückblicken. Bereits im Jahr 2009 haben Professor Michael Kölmel und Dietmar Güntsche als Branchen-Experten die Vortragsreihe „Guru Talk – Die Deutsche Filmindustrie im 21. Jahrhundert“ unterstützt. Das daraus hervorgegangene Buch, herausgegeben von Professor Thorsten Hennig-Thurau und Victor Henning, kann übrigens kostenlos unter [https://www.marketingcenter.de/lmm/guru\\_talk](https://www.marketingcenter.de/lmm/guru_talk) heruntergeladen werden.

Das neu ins Leben gerufene „Movie Success Lab“ soll nun dazu beitragen, die Verbindung zwischen Wirtschaft und Wissenschaft weiter zu festigen.



Verbindung zwischen Wirtschaft und Wissenschaft (v. r.): Professor Michael Kölmel (Weltkino), Professor Thorsten Hennig-Thurau (LMM), Paul-Vincent Mayr (LMM) und Dietmar Güntsche (Weltkino)



## Looking Back to the Future of Entertainment: Professor Thorsten Hennig-Thurau richtete das zwanzigste Jubiläum der Mallen-Konferenz in Babelsberg aus



Die Teilnehmer/innen der zwanzigsten Mallen-Konferenz in Babelsberg

Datenfluten, neue digitale Distributions- und Kommunikationskanäle, ein mehr als dynamisches Wettbewerbsumfeld und ein dramatisch verändertes Nutzerverhalten halten heute sämtliche Player entlang der Entertainment-Wertschöpfungskette in Atem. Das sind die Rahmenbedingungen für die 20. Mallen Conference in Filmed Entertainment Economics, die Professor Thorsten Hennig-Thurau mit Jannis Funk von der Film-Universität Babelsberg im September dieses Jahres in Potsdam und Berlin veranstaltete.

Die Konferenzreihe weist eine große Tradition auf: Im Frühjahr 2000 richtete Bruce Mallen, einst Marketingprofessor und Journal of Marketing-Autor, dann Filmindustriemanager und später Dekan und Department Head, ein informelles Treffen von Praktikern und führenden Filmwissenschaftlern aus, aus dem in den folgenden Jahren die „Mallen Conference in Filmed Entertainment“ hervorgehen sollte. Nach Stationen an der Florida Atlantic University in Boca Raton, der UCLA in Los Angeles, in Yale, der Yeshiva University (New York City) und zuletzt der New York University fand das zwanzigste Jubiläum der Mallen-Konferenz am 27. und 28. September in diesem Jahr erstmals auf europäischem Boden in Babelsberg und Berlin statt. Finanziert und organisiert wurde das Event, an dem rund fünfzig eingeladene Filmforscher aus der ganzen Welt sowie eine kleine, aber sehr feine Gruppe von Entscheidern aus verschiedenen Bereichen der Filmbranche (u. a. von Amazon, Fox, UFA, RTL und Kinopolis) teilnahmen, durch das Münsteraner Marketing Center und die Fa-

kultät Wirtschaftswissenschaften der WWU gemeinsam mit der von Professor Henrik Sattler geleiteten DFG-Forschergruppe 1452 „How Social Media Is Changing Marketing“ und der Film-Universität Babelsberg, die auch die Räumlichkeiten zur Verfügung stellte.

Ziel der Mallen-Konferenz ist es seit jeher, die Entertainmentindustrie mithilfe theoretischer Überlegungen und empirischer Analysen besser zu verstehen, Managemententscheidungen zu optimieren und gemeinsam mit Praktikern die drängenden Fragen der Branche anzugehen. Die Jubiläumveranstaltung „Mallen20“ bot hierfür den internationalen Teilnehmern eine Vielzahl besonderer Formate. Den Auftakt der Konferenz machte Matthijs Wouter Knol, Direktor des European Film Market, mit einem Kamingespräch beim Pre-Conference Dinner in Potsdam. Den ersten Konferenztage bildete ein „Thought Leaders Workshop“ zum Thema Creating & Managing Filmed Entertainment in the Digital Era. Während des Workshops identifizierten interdisziplinäre Teams von Wissenschaftlern und Industrievertretern in kleinen Gruppen die aktuellen Herausforderungen und neue Spielräume, die durch die Digitalisierung entstehen. So beschäftigte sich etwa die Gruppe „Digital Platforms“, zu der auch Jun.-Prof. Raoul Kübler vom Münsteraner Marketing Center gehörte, mit Fragen der Contentbewertung für Streamingplattformen, während sich die „Producers“-Gruppe mit datenbasierten Wegen zur Risikominimierung bei der Stoffentwicklung auseinandersetzte. Zum Abschluss des ersten Tages lud das FilmTech Office die Konferenz-

teilnehmer zu einem MeetUp mit etwa fünfzig Start-Up-Vertretern aus der Film-/Tech-Branche in den Coworking Space „Mindspace“ nach Berlin-Mitte ein. Nicht wenige der internationalen Gäste nutzten die Gelegenheit, den Atem der Geschichte am wenige Meter entfernten ehemaligen Checkpoint Charlie zu atmen.

Am zweiten Konferenztag standen dann wissenschaftliche Präsentationen von aktuellen Forschungsprojekten im Mittelpunkt – passenderweise in einem der Kinosäle der Film-Universität. Das Themenspektrum reichte von Analysen zur Rolle von Trailern für den Filmerfolg über den Zusammenhang von Binge Watching und Subscription-Zahlen bis hin zu den Auswirkungen von On-Demand-Plattformen auf den Kinomarkt. Ein besonderes Highlight war sicher die exklusive Studiotour durchs Filmstudio Babelsberg, die Babelsberg-CEO Charlie Wobcken persönlich mit einem Impulsvortrag

eröffnete. Nach zwei Tagen Diskussion zur digitalen Zukunftsvision der Filmbranche luden die historischen Hallen und endlosen Requisiten-Flure des ältesten Filmstudios Europas die Teilnehmer regelrecht zum Träumen ein und bestätigten, warum sich die Mallen-Konferenz seit nunmehr zwanzig Jahren mit der Faszination Film beschäftigt.

Am Abend wurde der diesjährige Mallen Award vergeben; ausgezeichnet wurde die US-amerikanische Spitzenforscherin Natasha Zhang Foutz, Professorin an der University of Virginia. Den Abschluss machte am folgenden Tag eine Post-Conference Walking Tour im Herzen von Berlin, bei der die Teilnehmer Gelegenheit hatten, sich von der bewegten Geschichte und bunten Gegenwart der Stadt selbst ein Bild zu machen: Where-the-Wall-was führte von der Bernauer Straße über den Potsdamer Platz mit dem deutschen Filmmuseum zum Brandenburger Tor.



Besichtigung des Filmparks Babelsberg mit den umfangreichen Requisitensammlungen

## Manfred Krafft zu Gast am BI in Oslo

Professor Manfred Krafft hielt sich vom 27. August bis zum 8. September 2018 als Gastforscher an der BI Norwegian Business School in Oslo auf. Er folgte damit einer Einladung des Osloer Marketing Departments. Die norwegischen Kollegen nutzten den Aufenthalt, um mit ihrem Kollegen aus Münster ein gemeinsames Doktorandenseminar vorzubereiten, das Ende September stattfand (siehe separaten Bericht in diesem Heft). Mit seinem Forschungsvortrag im November 2017, der Teilnahme an einer Konferenz Anfang Juni 2018 und den beiden weiteren Aufenthalten kam Manfred Krafft damit in einem Jahr gleich viermal in die norwegische Hauptstadt.

Während seines Aufenthalts führte Professor Krafft ein Seminar für Doktoranden des BI durch, an dem acht PhD-Kandidaten teilnahmen. Am Beispiel eines aktuellen Forschungsprojekts zu „Reinventions in Retailing“ und der spärlichen dazu bisher veröffentlichten Literatur zeigte er den Doktoranden auf, wie ein komplexes Forschungsvorhaben erfolgreich umgesetzt und auch publiziert werden kann. Zudem präsentierte er im Rahmen eines Forschungsvortrags vor 20 Kollegen und Doktoranden aktuelle Befunde zu Erfolgsfaktoren im Direktvertrieb. Besonders beeindruckt war Manfred Krafft von zwei Kollegen, die mehrere Stunden Autofahrt in Kaufnahmen, um an diesem Kolloquium teilnehmen zu können.

## Forschungsreise nach Chicago, New York und Washington

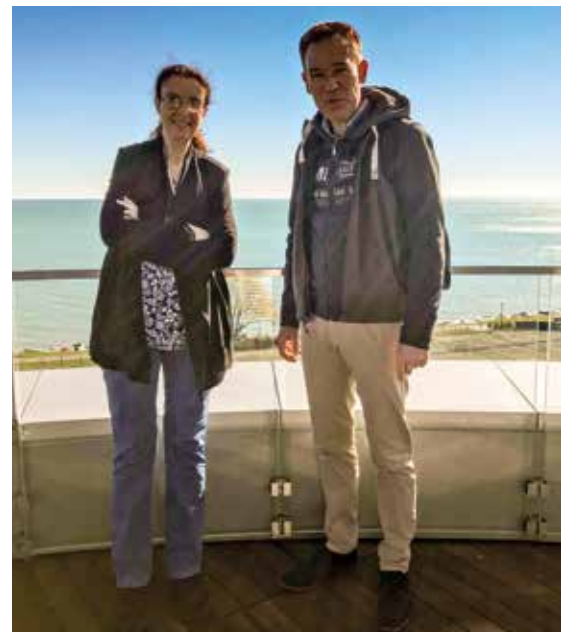


Professor Manfred Krafft vor dem Eingang der New York University

Vom 15. bis 27. Oktober 2018 besuchte Manfred Krafft Forschungspartner in Chicago, New York und Washington, DC. Zuerst traf er seine Kollegin Anne Coughlan von der Northwestern University, um das Forschungsprojekt „Top Performing Direct Selling Distributors“ fortzuführen. Die beiden Professoren besprachen den Stand ihrer Forschung, führten zusätzliche Analysen durch und entwarfen eine Präsentation zu ihren Ergebnissen. Professor Krafft besuchte außerdem Professor Vijay Viswanathan, um zukünftige Forschungsinitiativen abzustimmen. Unter anderem koordinierten die beiden Kollegen eine intensive Forschungswoche mit Tammo Bijmolt (Groningen) und Javier Sese (Zaragoza). Mitte Januar 2019 werden sie sich in Münster treffen, um weiter an einer B2B-Forschungsinitiative zu arbeiten.

Anschließend verbrachte Professor Krafft ein Wochenende in New York City. Dort führte er Gespräche mit Vicki Morwitz (New York University) zu einem Forschungsprojekt über die Effekte von sozialer Präsenz in Online PWYW-Anwendungen. Zusätzlich besprach er mit Don Lehmann (Columbia University), ob dieser bereit wäre, als Co-Autor an einer Sonderausgabe des Journal of Interactive Marketing mitzuwirken.

Zum Abschluss seiner Reise präsentierte Manfred Krafft in Washington, DC die neuesten Ergebnisse des Forschungsprojekts zu Erfolgstreibern im Direktvertrieb. Er besuchte dort die Direct Selling Educational Foundation (DSEF) und stellte aktuelle Erkenntnisse



Professorin Anne Coughlan mit Professor Manfred Krafft auf dem Balkon der Kellogg School of Management in Evanston.

aus seiner gemeinsamen Arbeit mit Anne Coughlan und Julian Allendorf (IfM) vor. Anschließend diskutierte er zusätzliche Forschungsideen mit Gary M. Huggins (Geschäftsführer der DSEF) und vier weiteren DSEF-Mitarbeitern. Seine Reise war sehr erfolgreich, da die DSEF zusagte, weitere Forschungsgelder von mehr als 40.000 € für die nächsten zwei Jahre zur Verfügung zu stellen.



## Einmal Zukunft und zurück? – Eine Reise nach China zu den BATs (Tencent, Alibaba, Baidu & Co.)

Im November reiste Professorin Sonja Gensler mit der Unternehmensleitung von Accenture und dgroup sowie einer Delegation aus rund 30 europäischen Top-Managern – u. a. von der Beiersdorf AG, tesa SE, Deutsche Bahn AG, GfK SE und Barcadi Ltd. – sowie dem MCM Alumnus Professor Gerrit Heinemann nach China. Auf dem Programm stand, in fünf Tagen acht führende chinesische Technologieunternehmen sowie das vierte D20 Forum von Accenture in Hangzhou zu besuchen. Zu den besuchten Unternehmen zählten unter anderem Alibaba, JD, NetEase, Didi und Sensetime. Diese Unternehmen haben in letzter Zeit für viel Aufsehen gesorgt. Beispielsweise gilt Sensetime derzeit mit 4,5 Milliarden USD als das höchstbewertete KI-Unternehmen. Alle diese Besuche und die Gespräche mit Managern dieser Unternehmen haben nachhaltigen Eindruck bei den Teilnehmern hinterlassen.

Während sich viele deutsche Unternehmen auf die Fahnen schreiben, kundenorientiert zu sein, erlebt man in China, was digitalbasiert bedeuten kann. So bekommt der Begriff ‚Customer Centricity‘ eine ganz andere Bedeutung. Was heute oft als Zukunftsvision dargestellt wird, ist in China bereits längst Realität. Dies liegt vor allem daran, dass Unternehmen wie Alibaba

und JD jeweils als eigene Ökosysteme den kompletten Customer Journey abbilden und bedienen. So ist es möglich, durchgängig App-basierte und auf Convenience ausgelegte Shopping-Lösungen anzubieten und damit auch den stationären Handel neu zu erfinden (Stichwort New Retail). Diese schöne neue Welt hat aber ganz offensichtlich auch ihren Preis. Ein maßgeschneidertes Angebot verlangt die Verfügbarkeit kundenindividueller Daten, was bei deutschen Konsumenten schnell das ‚Big brother is watching you‘ auslösen mag. Die Frage, die bleibt, ist, ob wir auch unsere Privatsphäre der Bequemlichkeit unterordnen werden?

Eine andere Erkenntnis, die unser MCM Alumnus Professor Gerrit Heinemann in einem Vortrag eindrücklich darstellte, ist, dass es in China gar keine **digitale Transformation** gegeben hat. Es gab einfach keine Infrastruktur, die transformiert werden musste. Aus diesem Grund sind Unternehmen wie Alibaba schnell in der Umsetzung und agieren agil auf Veränderungen in ihrem Umfeld. Darüber hält der chinesische Staat im Vergleich zur Bundesregierung nicht nur die schützende Hand über die BATs (Tencent, Alibaba, Baidu & Co.), sondern stellt auch kompromisslos Infrastruktur so- ▶



Professorin Sonja Gensler und Professor Gerrit Heinemann senden Grüße aus Peking.

wie fast unlimitierte Ressourcen zur Verfügung. Er fördert umfassend Innovation und ermöglicht durch die Gesetzgebung das starke Wachstum der Unternehmen.

Zudem werden die Themen **Mobilität** und **Logistik** während der Reise immer wieder aufgegriffen. Drohnen zur Auslieferung von Waren sind in China keine Zukunftsmusik, sondern Alltag. Durch eigene Logistiklösungen können damit selbst im großen Reich der Mitte bis in alle Regionen des Landes so schnelle Lieferversprechen eingehalten werden, wie sie bei uns wohl auf Jahre hin Zukunftsmusik bleiben werden. Beispielsweise betreibt JD 100 Drohnen-Routen, um entlegene Gegenden zu erreichen. Autonom fahrende Fahrzeuge liefern auf einem Campus Waren aus. Um den Verkehrsfluss zu verbessern, entwickelt das Unternehmen Didi Lösungen der flexiblen Fahrbahnmarkierung und testet bereits die Smart City bis hin zur Engpasssteuerung auf Mikroebene. Vieles ist möglich und bereits Realität in China, aber es wird immer wieder deutlich, welche Rolle die Regierung einnimmt. Auch wir kamen einmal in den Genuss einer Demonstration des staatlichen Einflusses. Wir waren von der Stadt Hangzhou (Sitz des HQ von Alibaba) zum Abendessen eingeladen. Jedoch sind wir zur Rush Hour unterwegs und stehen im Stau. Aufgrund der Erkennung unseres Kennzeichens durch die zahllosen Straßenkameras und der bekannten Route, die wir fahren, sorgte der Bürgermeister der Stadt Hangzhou jedoch dafür, dass wir freie Fahrt erhalten ... ‚Grüne Welle‘ durch die gesamte Stadt mit ca. 9,5 Millionen Einwohnern.

Und noch eine letzte Beobachtung ... **Cross-Border E-Commerce** und **Double 11**. Leider haben wir China vor dem 11.11. bereits wieder verlassen. Dieser Tag ist ‚Single’s Day‘, auch ‚Double 11‘ genannt – ein Shopping-Festival der besonderen Art, das Alibaba initialisierte und heute zu den Großereignissen in China gehört. Ali-

baba und JD machten am 11.11.2018 zusammen mehr als 45 Milliarden EUR Umsatz. Und an diesem Tag gehörte Deutschland zu den Top 5 Ländern, die Waren nach China verkauften. Möglich ist dies durch Cross-Border E-Commerce. Dieser grenzüberschreitende Online-Handel ermöglicht es den Konsumenten, über Websites in anderen Ländern und von Marktplätzen wie Tmall.com (Alibaba-Gruppe) weltweit online Produkte und Dienstleistungen einzukaufen, die in ihrem Heimatland möglicherweise nicht oder nur unzureichend verfügbar sind. Cross-Border E-Commerce wächst in China beachtlich, da fortschrittliche Technologien dazu beitragen, Probleme im Zusammenhang mit internationalen Zahlungen, langen Lieferzeiten und Sprachbarrieren zu reduzieren. China ist ein Schlüsselmarkt für den grenzüberschreitenden E-Commerce. Grund hierfür ist unter anderem, dass China zu einer Konsumwirtschaft übergeht, die von einer in den nächsten vier Jahren von 200 auf über 400 Millionen Einwohner explodierenden Mittelschicht und ungebundenen Ausgaben der ländlichen Bevölkerung angetrieben wird. Zum Vergleich: Die Mittelschicht in den USA stagniert seit Jahren bei 80 Millionen. Zudem führt Besorgnis über die Produktheit/-sicherheit zu einer Nachfrage nach importierten Waren mit einer besseren Qualitätskontrolle. Chinesische Verbraucher suchen nach Produkten „Made in Germany“. Aktuelle Zeitungsberichte betonen immer wieder, dass der chinesische Markt für deutsche Unternehmen schwer zu erreichen ist. Aber die Beobachtungen rund um den 11.11. zeigen, dass zumindest einige Unternehmen den Weg nach China gefunden haben.

Neben all diesen Eindrücken von China haben auch die Gespräche mit den anderen Teilnehmern der Reise Denkprozesse angestoßen. Und eines steht fest, die Entwicklungen in China sind so spannend, dass ich diese in Zukunft näher verfolgen werde.

## Brown Bag-Seminar mit Dr. Alexander Edeling (Universität zu Köln)

In der Reihe der Brown Bag-Seminare konnte das MCM am 9.10.2018 Dr. Alexander Edeling von der Universität zu Köln empfangen. Er stellte in diesem Rahmen ein aktuelles Forschungsprojekt vor. Gemeinsam mit Dr. Max Backhaus (heute OBI) und Dr. Alexander Himme (Kühne Logistics University Hamburg) beschäftigt sich Alexander Edeling mit dem Thema „Do Layoffs Hurt a Firm's Brand? An Event Study with Consumer Mindset Metrics.“ Im Detail wird der Einfluss von der Bekanntheit von Entlassungen durch eine Firma auf das Markenbewusstsein und das Markenimage gemessen. Das Besondere bei dieser Event Study ist, dass in einem Horizont von zwei Wochen nach dem Ereignis das Markenbewusstsein und das Markenimage der jeweiligen Marke gemessen werden. Ein deutlich negativer Effekt auf die beiden abhängigen Variablen konnte aufgedeckt werden. Des Weiteren sind Herr Edeling und seine Kollegen dabei, Moderatoren für diesen Effekt zu identifizieren. Hierbei sind einige Faktoren zu beachten wie die strategische Ausrichtung des Unternehmens, das Ausmaß der Entlassungen sowie das Timing.

Das Seminar bot eine Plattform für viele Anregungen und Beiträge durch die Professoren und wissenschaftlichen Mitarbeiter des MCM. Sichtlich begeistert von dem Thema startete bereits kurz nach Beginn eine inspirierende Diskussion. Das MCM freut sich immer wieder über den intensiven Austausch mit anderen Marketingforschern im Rahmen der Brown Bag-Seminare.



Dr. Edeling erforscht den Effekt von Entlassungen auf die Marke.

## Brown Bag-Seminar mit Dr. Agata Leszkiewicz (University of Twente, Enschede)

Am 23.10.2018 bekam das MCM Besuch von Dr. Agata Leszkiewicz. Sie ist derzeit Assistant Professor of Marketing an der University of Twente in Enschede sowie Visiting Research Fellow an der Georgia State University, USA. Ihren Aufenthalt nutzte Frau Dr. Leszkiewicz, die bereits unter anderem mit V. Kumar im Journal of Marketing Research veröffentlichte, für ein Brown Bag-Seminar. Ihr Vortrag zum Thema „Extending the Customer Lifecycle: Optimal Resource Allocation Throughout the Customer Journey“ befasste sich mit der Analyse eines umfangreichen Datensatzes aus der Telekommunikationsbranche. Das Projekt rund um das Thema Kundenrückgewinnung nebst zeitlicher Ressourcenallokation bot vielseitigen Diskussionsstoff für das MCM-Publikum. Angeregt durch hilfreiche Fragen und Kommentare der MCM-Forschergemeinschaft konnte Frau Dr. Leszkiewicz ihr Projekt weiter voranbringen.

Sichtlich erfreut über das Feedback und die Gastfreundschaft am MCM machte sich die Referentin wieder zurück auf den Weg in die Niederlande.



Dr. Leszkiewicz erforscht die effiziente Kundenrückgewinnung.

## Professor Krafft als Teilzeit-Wissenschaftler in Auckland

Für die Jahre 2019 und 2020 hat Manfred Krafft eine 20 %-Stelle als „Professor in Marketing“ an der University of Auckland angenommen. Er wird jeweils in den Monaten Februar und März in Neuseeland sein, um als reguläres Mitglied des Marketing Departments bei der Ausbildung der Doktoranden zu helfen. Ein besonderes Ziel der Aufenthalte von Professor Krafft ist die Professionalisierung der Marketingwissenschaftler vor Ort.

Der Head of Marketing Department Dr. Bodo Lang verspricht sich sehr viel von diesem zeitlich begrenzten Engagement: „Unser Department befindet sich derzeit in einer wichtigen Umbruchphase. Wir wollen durch die Besetzung von zwei aktuell ausgeschriebenen Full Professorships international sichtbar werden und Forschungsprojekte voranbringen, die in führenden Zeit-

schriften veröffentlicht werden. Manfred Krafft kann uns mit seiner Erfahrung und seinem sehr umfangreichen Netzwerk an Forschungspartnern und kooperierenden Unternehmen helfen, den Übergang in diese neue Ära zu bewältigen.“

Professor Krafft wird 2019 und 2020 jeweils von einem oder zwei Mitarbeitern des Instituts für Marketing begleitet, die sich in Auckland mit Wissenschaftlern und Doktoranden über gemeinsame Forschungsinteressen austauschen sollen. Es ist zusätzlich geplant, dass eine DFG-finanzierte Promovendin von Professor Krafft in Auckland mit Professor Storbacka zusammenarbeiten wird. Die DFG-geförderte Forschung ist dem Themengebiet Value-Creating Sales gewidmet. Kaj Storbacka gilt auf diesem Gebiet als weltweit führender Forscher.

Evert de Haan, P. K. Kannan, Peter C. Verhoef and Thorsten Wiesel (2018): **Device Switching in Online Purchasing: Examining the Strategic Contingencies**, in: *Journal of Marketing*, September 2018, Vol. 82 [5], pp. 1-19 (Lead Article).



Die zunehmende Verbreitung mobiler Geräte hat einen erheblichen Einfluss auf das Online-Shopping-Verhalten der Kunden. Beispielsweise wechseln Kunden heute zwischen mobilen und stationären Geräten. Unter Berücksichtigung der Eigenschaften der Geräte und der wahrgenommenen Risiken einzelner Produktkategorien entwickelten Thorsten Wiesel und seine Co-Autoren Hypothesen über den Zusammenhang zwischen Gerätewechsel und Konversionsraten. Um die aufgestellten Hypothesen zu prüfen, nutzten sie Clickstream-Daten eines großen Online-Händlers. Sie stellen fest, dass

ihre Konversationsrate deutlich höher ist, wenn Kunden von einem mobilen Gerät (Smartphone) zum Desktop wechseln. Dieser Effekt ist größer, wenn das wahrgenommene Risiko aufgrund der Produktkategorie höher ist, wenn der Produktpreis höher ist und wenn die Erfahrung des Kunden mit der Produktkategorie und dem Online-Händler gering ist. Diese Ergebnisse sind relevant, wenn Manager den Erfolg einzelner Kanäle beurteilen möchten. Die isolierte Betrachtung von Konversionsraten kann somit die Bedeutung einzelner Kanäle im Kaufprozess der Kunden überschätzen.



Vijay Viswanathan, Sebastian Tillmanns, Manfred Krafft and Daniel Asselmann (2018): **Understanding the Quality-quantity Conundrum of Customer Referral Programs: Effect of Contribution Margin, Extraversion, and Opinion Leadership**, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 46 [6], pp. 1108-1132.

Firms can substantially profit from customer referrals, but they must understand the different stages of the referral process to determine what drives the number of referrals (first stage), conversion (second stage), and average contribution margin per referral (third stage). Applying a framework that integrates perceptual and behavioral drivers, this study uses a financial services company's customer survey and transaction data to investigate how the effect of contribution margins of

referring customers at all three stages depends on their perceived extraversion and opinion leadership. Extreme extraversion and opinion leadership diminish the positive effect of the contribution margins of referring customers on the number of referrals; their effect on the number of successful referrals is insignificant. In terms of the contribution margin of successful referrals, extraversion has a negative and opinion leadership a positive moderating effect.



Heribert Meffert, Christoph Burmann, Manfred Kirchgeorg und Maik Eisenbeiß (2019): **Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele**, 13. Aufl., Springer Gabler Verlag, Wiesbaden.

Die „Blaue Bibel“ ist unter Mitwirkung ihres Begründers und MCM-Emeritus Professor Heribert Meffert nun bereits in der 13. Auflage erschienen. Dieses bewährte Standardwerk liefert Studierenden im Bachelor- und Masterprogramm sowie Praktikern umfassende Grundlagen des Marketingmanagements und widmet sich eingehend den aufkommenden Entwicklungen der marktorientierten Unternehmensführung. Für die neue Auflage wurden alle Kapitel überarbeitet. Insbesondere durch die Gewinnung von Professor Eisenbeiß als weiterem Co-Autor, einem ausgewiesenen Experten für Informatik und Digitalisierung, wurden neue Entwicklungen im digitalen Marketing umfassend berücksichtigt.

Die Autoren zeigen u. a. die Auswirkungen der Digitalisierung auf die Customer Journey und erläutern neue Methoden der digitalen Informationsgewinnung (Big Data). Der Marketing-Mix wurde um Abschnitte zur Preisgestaltung im Internet, zur Multichannel-Distribution und zur digitalen Kommunikation ergänzt, während die Themenfelder Customer-Relationship-Management (CRM), Beschwerde- und Key Account-Management sowie Corporate Social Responsibility (CSR) erstmals Einzug in den Lehrbuchklassiker erhalten. Mit diesem umfassenden Blick auf das Marketing wird die neue Auflage ihrem Ruf als "Bibel des Marketings" (w & v – werben und verkaufen) weiterhin gerecht.



„Blaue Bibel“  
erscheint in der  
13. Auflage.

Raoul Kübler, Koen Pauwels, Gökhan Yildirim and Thomas Fandrich (2018): **App Popularity: Where in the World Are Consumers Most Sensitive to Price and User Ratings?**, in: *Journal of Marketing*, 82 [5], pp. 20-44.



Professor Raoul Kübler, frisch berufen auf die Tenure Track Juniorprofessur für Marketing, hat im renommierten *Journal of Marketing*, das als führende akademische Marketingzeitschrift gilt, eine Studie darüber veröffentlicht, wie die Kultur und der sozioökonomische Hintergrund eines Landes bei Verbrauchern die Preis- und Ansprachesensitivität durch electronic Word-of-Mouth beeinflusst.

Zusammen mit den Professoren Koen Pauwels (Northeastern University, Boston) und Gökhan Yildirim (Imperial College, London) sowie Dr. Thomas Fandrich, dem Gründer und CTO von quantilope, analysierte er einen Datensatz mit den zwanzig meistverkauften Apps der Welt. „Gemeinsam haben wir mehr als 250.000 Datenpunkte für sechzig Länder aus Apples App-Store extrahieren können“, erklärt Raoul Kübler. „Mit einem innovativen mehrstufigen ökonomischen Modell, das die Besonderheiten der einzelnen Länder berücksichtigt, konnten wir länderspezifische Schätzungen für Preis- und Mundpropaganda-Sensitivitäten ermitteln.“

„Unser Team war überrascht, dass sich die Effekte für Rabattaktionen, die Menge an Produktbewertungen sowie die Valenz der Produktbewertungen über Ländergrenzen hinweg sehr unterschiedlich darstellen. Trotz des globalen Charakters der verschiedenen Apps aus den Bereichen Gaming, Sport, Wirtschaft und Gesundheit reagieren Nutzer in den verschiedenen Ländern sehr unterschiedlich auf Preis-Kampagnen und eWoM. Das machte uns neugierig. Um diese Differenzen zu erklären, sammelten wir länderspezifische Daten wie z. B. die durchschnittliche Risikoaversion, die soziale Machtdistanz, das Durchschnittseinkommen, die Einkommensverteilung innerhalb der Bevölkerung, die Verfügbarkeit von mobilen Internetzugängen sowie die Verbreitung von Smartphones. Dann prüften wir, ob sich die zuvor identifizierten Unterschiede auch systematisch erklären ließen“, ergänzt der frisch berufene Juniorprofessor.

Die internationale Forschergruppe konnte in diesem zweiten Schritt vor allem signifikante Effekte hinsichtlich kultureller Faktoren ausmachen, während sozioökonomische Kriterien wie z. B. das Bruttoinlandsprodukt oder das durchschnittliche Bildungsniveau keine oder nur eine sehr geringe Rolle spielten. In Ländern mit stark maskulinen Werten und stärkerer Risikoaversion (wie Italien oder Malaysia) ist die Preissensibilität jedoch höher. Dieser Befund ist wahrscheinlich darauf zurückzuführen, dass die Mehrzahl der Apps in der Studie Spiele sind, die sich an stereotyp männlichen Werten orientieren.

In Ländern mit höherem Individualismus und höherer Risikoaversion (wie etwa den USA, Frankreich und der Tschechischen Republik) ist die Sensitivität in Bezug auf die Bewertungsvalenz höher. In individualistischen Kulturen wird mehr Wert auf anonyme Bewertungen gelegt, während in kollektivistisch geprägten Kulturen die Mund-zu-Mund-Propaganda bevorzugt wird. Kunden, die Unsicherheit vermeiden wollen, verlassen sich dabei zunehmend auf Bewertungen von anderen Konsumenten, um ihre Kaufentscheidungen vorzubereiten und zu treffen.

Die Sensitivität in Bezug auf die Anzahl an Produktbewertungen ist in Ländern mit höherer Machtdistanz und höherer Risikoaversion (wie Luxemburg, El Salvador und Portugal) größer. Die Popularität einer App in Verbindung mit entsprechend guten Bewertungen erhöht dabei das Vertrauen bei unsicheren und wohlhabenden Kunden, die in der Folge eher bereit sind, anonymen Fremden zu vertrauen, als dies bei Kunden in weniger wohlhabenden Märkten üblich ist.

Das Forscherteam fand die höchste Sensitivität in Bezug auf Preis und Bewertungsvolumen in Ländern mit hoher Risikoaversion, aber geringer Einkommensungleichheit (wie Thailand). Die niedrigsten Werte wurden für Länder mit geringer Risikoaversion und zugleich hoher Einkommensungleichheit (wie Spanien) ermittelt.



Unterschiedliche lokale Preissensitivitäten für mobile Apps: Je dunkler die Einfärbung desto stärker die Preissensitivität

„Unsere Forschungsarbeit hält wichtige Erkenntnisse für App-Entwickler bereit“, erklärt Kübler. „Der Product-Launch einer App kostet durchschnittlich 140.000 US-Dollar und eine gut gemanagte App erzielt im Monat Durchschnittsumsätze zwischen 3.200 und 8.100 US-Dollar. Diese Apps sind in den App-Stores oftmals zwischen Millionen an anderen Anwendungen versteckt. Eine feine länderspezifische Austarierung von Preis- und Bewertungsstrategie kann den Anbietern jedoch dabei helfen, ihre Produkte zum kommerziellen Erfolg zu führen. In unserem Beitrag stellen wir zudem detaillierte Tabellen und Abbildungen zur Verfügung, die die Sensitivitäten in allen sechzig untersuchten Ländern dokumentieren. Außerdem haben wir für die Studie unter Berücksichtigung der Kultur sowie der sozioökonomischen Faktoren die Sensitivitäten für alle Länder weltweit ermittelt, also auch für diejenigen Staaten, die nicht in unserer ursprünglichen Stichprobe enthalten waren.“

„App-Entwickler, die ihre Preissetzung optimieren oder auf Produktbewertungen reagieren wollen, können die Informationen aus unserer Studie dazu nutzen, um ihre eigenen Marketingaktivitäten besser zu planen. Auch wenn sich unsere Daten auf mobile Apps und den Apple App-Store beschränken, sind wir fest davon überzeugt, dass unsere Ergebnisse auch auf andere Anbieter wie z. B. Gaming-Plattformen wie Steam, die verschiedenen Android-basierten App-Stores, aber auch auf jede Art von digitalen Produkten, die online verkauft werden, anwendbar sind“, stellt Professor Kübler heraus. Für Rückfragen bezüglich der Studie steht der junge Wissenschaftler jederzeit zur Verfügung und freut sich über einen regen Austausch mit den Freunden und Alumni des Marketing Center.

### „Entertainment Science“ – Das neue Buch von Professor Thorsten Hennig-Thurau ist nun erschienen



Professor Thorsten Hennig-Thurau und Professor Mark B. Houston präsentieren ihr Buch „Entertainment Science“ auf der MCM-Konferenz in Potsdam.



Seit Ende August 2018 ist das neue Buch „Entertainment Science: Data Analytics and Practical Theory for Movies, Games, Books, and Music“ von Professor Thorsten Hennig-Thurau nun weltweit in gedruckter und elektronischer Form verfügbar. Das Buch, von Thorsten Hennig-Thurau gemeinsam mit Professor Mark B. Houston von der Texas Christian University (Fort Worth, USA) verfasst und bei Springer Nature erschienen, stellt das „Nobody-Knows-Anything“-Mantra infrage, das über mehrere Jahrzehnte hinweg das Denken und Handeln in der Entertainmentbranche geprägt hat.

Die Autoren argumentieren, dass Intuition zwar stets ein wichtiger Teil von managerialen Entscheidungen sein muss, aber seine Bereicherung um Data Analytics und wissenschaftliche Erkenntnisse heute die Voraussetzung für nachhaltige Wettbewerbsvorteile bei der Erstellung von Entertainmentprodukten ist. Unternehmen wie Netflix und Spotify, die in der Praxis einen solchen Weg beschreiten, sind dabei, die Unterhaltungsindustrie grundlegend zu verändern. Auf knapp 900 Seiten führen Hennig-Thurau und Houston ein umfangreiches großes Repertoire an wissenschaftlichen Studien an und kombinieren diese mit neuen Untersu-

chungen und Erkenntnissen. Dabei identifizieren sie wesentliche Faktoren, Mechanismen und Methoden, die zum Erfolg eines neuen Entertainmentproduktes beitragen. Das Ergebnis ist dann selbst eine Theorie: Die des Entertainment Science.

„Entertainment Science“ (das Buch) deckt dabei alle Bereiche des Marketings ab, von der Entwicklung neuer Entertainmentprodukte bis hin zu deren Preisgestaltung (ein Bereich des Entertainment-Marketing-Mix, der unter dem „Nobody-Knows“-Mantra ganz besonders gelitten hat). Führungskräfte und Studierende können aus den berichteten Studien wertvolle Insights über das Management von Entertainmentunternehmen im digitalen Zeitalter gewinnen. Das Buch dient am MCM zur Begleitung der Masterveranstaltungen „Media Marketing“ und „Entertainment Media Marketing“ von Professor Hennig-Thurau.

**Mehr Informationen zu "Entertainment Science" finden Sie unter:** <http://www.entertainment-science.com>.

**Ferner veröffentlichen die Autoren regelmäßig Updates auf der Facebook-Seite zum Buch unter:**

<https://www.facebook.com/EntertainmentScience>.



## Professor Thorsten Hennig-Thurau goes Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung: Über die Erfolgsformel der Unterhaltungsbranche

Im Gespräch mit Peter Körte gab Professor Thorsten Hennig-Thurau der Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung Auskunft über wesentliche Erkenntnisse seiner mehrjährigen Arbeit an seinem neuen Buch „Entertainment Science“, das sich mit den Faktoren auseinandergesetzt, die über den Erfolg und Misserfolg von Entertainmentprodukten entscheiden.

Der MCM-Professor erläutert, dass der Erfolg von Entertainmentprodukten bis heute viel zu oft als pures Ergebnis von Intuition und Instinkt angesehen wird. „Meine Grundannahme ist, dass hinter jedem Verhalten Regeln liegen, dass ein Verhalten auf eine Entscheidung zurückgeht, die immer determiniert ist durch zwei Faktoren: unsere Kognitionen und unsere Emotionen“, so Hennig-Thurau. „Man kann versuchen, die emotionalen und kognitiven Regeln zu begreifen, die uns dazu bringen, etwas zu mögen, was wir dann allgemein als Kunst oder Kultur ansehen.“

Hennig-Thurau erläutert, dass er sich seit mehr als fünfzehn Jahren inzwischen mit der Frage befasst, was Entertainmentprodukte erfolgreich macht, und „Entertainment Science“ in gewisser Weise die Summe seiner Studien ist. Er argumentiert, dass zwar die vielen heute zur Verfügung stehenden bzw. erhebbaren Daten eine wichtige Grundlage für erfolgreiches Entertainment-Management sein können, zur Erschließung dieser Daten sei jedoch theoretisches und methodisches Wissen

erforderlich. Und nicht zuletzt da leiste er mit seinem Buch einen wesentlichen Beitrag. „Was mir wehtut ist, wenn Firmen sich ambitionierte Projekte aufhalsen und dann scheitern, weil sie ökonomische Fehler machen. Ich wünsche mir, dass man die ökonomischen Zusammenhänge versteht.“

Zugleich gibt er aber auch zu bedenken, dass „Entertainment Science“ keine simple Formel zur Schaffung von Entertainment-Hits bieten kann: „Unsere Entscheidung, sich einen Film anzuschauen oder ein Musikstück anzuhören, ist so komplex, dass es weit mehr Raum bräuchte als die 900 Seiten.“ Und: „Empirisch testen ließe sich so ein Formelmonster ohnehin nicht in seiner Gesamtheit“. Stattdessen analysiert er mit seinem Coautor kleine, aber nicht minder wichtige Teilaspekte der Unterhaltungsindustrie mit dem Ziel, dass diese Teile am Ende ein großes Ganzes ergeben: nichts weniger als eine „Entertainment Science“-Theorie.

Den Artikel aus der Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung können Sie hier noch einmal online:

<http://www.faz.net/aktuell/das-beste-von-fplus/der-oeconom-thorsten-hennig-thurau-und-seine-bestseller-formel-15846538.html> (Paywall) oder auf Blendle:

<https://blendle.com/i/frankfurter-allgemeine-sonntagszeitung/die-suche-nach-der-formel/bnl-fas-20181021-878225341> nachlesen.



Erforschen die Gesetze des Erfolgs in der Entertainmentbranche: Professoren Thorsten Hennig-Thurau und Mark B. Houston (v. l.)

## Die acht Bausteine der Reputation – Professor Thorsten Hennig-Thurau im neuen brand eins-Themenheft



Für Unternehmen ist ein tadelloser Ruf eine der wichtigsten wirtschaftlichen Ressourcen. Aber was macht einen solchen Ruf aus und wie kann er am besten gemanagt werden? Der Münsteraner Marketing-Professor Thorsten Hennig-Thurau geht diesen Fragen in einem jüngst erschienenen Beitrag im Themenheft „Reputation“ der Zeitschrift brand eins nach. Der Inhaber des Lehrstuhls für Marketing & Medien diskutiert dabei acht Bausteine, die die Reputation eines Unternehmens beeinflussen: Beziehung, Veränderung, Gefahr, Ignoranz, Haltung, Spannungen, Strategie und Kommunikation. Außerdem erläutert er, welche Fallstricke jeweils drohen können.

„Es gibt kein Unternehmen, das in Sachen Reputation fehlerfrei agiert. Welche Fehler wirklich gefährlich sind, ist aber nicht so leicht zu sagen“, stellt Hennig-Thurau

fest. Vielmehr sei es entscheidend, das Problem bei allem mitzudenken und ein aktives Beziehungsmanagement zu pflegen ebenso wie in entsprechende Frühwarnsysteme zu investieren. In digitalen Zeiten sei dabei das Bewusstmachen von Unternehmenswerten zentral: „Die meisten Unternehmen betreiben Reputationsmanagement ohne Planung. Dabei wäre ein strategisches Vorgehen möglich – und unbedingt nötig. Grundlage dafür muss das klassische, wertebasierte Management sein.“

Das brand eins-Themenheft mit dem kompletten Beitrag von Hennig-Thurau können Sie bei (fast) jedem Zeitschriftenhändler ebenso wie unter <https://www.brandeins.de/magazine/brand-eins-thema/reputation-2019/thorsten-hennig-thurau-die-acht-bausteine-der-reputation-erhalten>.



Der Artikel von Professor Thorsten Hennig-Thurau im brand eins-Themenheft „Reputation“

## Marketing Master Bootcamp 2018



Informativer und erfrischender Einstieg der Masterstudierenden kombiniert mit dem ersten Kontakt zur Münsteraner Unternehmenslandschaft.

Seit fünf Jahren veranstaltet das Marketing Center Münster in der Orientierungswoche ein Marketing Bootcamp für die neuen Masterstudierenden mit Major Marketing. Auch dieses Jahr lud das MCM am 4. Oktober 2018 zu seiner ganztägigen Willkommensveranstaltung in den Festsaal des Historischen Rathauses ein. Auf diesen Tag fieberten viele von uns hin, denn es war der Start in einen neuen Lebensabschnitt. Alle waren gespannt und aufgeregt, was auf sie in den nächsten zwei Jahren zukommt.

Schon bei der Ankunft im Historischen Rathaus kam man mit den ersten Kommilitonen ins Gespräch. Es war interessant zu sehen, dass wir alle sehr unterschiedliche Hintergründe haben und von überall aus Deutschland kommen, um den Master hier in Münster zu absolvieren. Zu Beginn der Veranstaltung wurden wir zunächst durch die Professoren des Marketing Center Münster im Festsaal des Historischen Rathauses begrüßt. Danach stellten die Professoren uns den Aufbau des Studiums sowie das Lehrangebot vor. Das vielfältige und spannende Kursangebot begeisterte viele von uns. Nach der Vorstellung der Professoren präsentierte uns Bernadette Spinnen vom Münster Marketing mit vielen Bildern, Fakten und Anekdoten die wunderschöne Studentenstadt. Gerade für diejenigen, die neu in Münster waren, war es schön, mehr über das neue Zuhause zu erfahren. Ein Vertreter der Wirtschaftsförderung Münster stellte uns zudem kurz die Unternehmenslandschaft von Münster vor, zu der insbesondere mittelständische Unternehmen gehören – unter ihnen aber auch einige „Hidden Champions“.

Im Anschluss an die Präsentation durch die Professoren und Vertreter der Stadt Münster bekamen wir die Möglichkeit, uns mit Masterstudierenden aus höheren Semestern über die Minor-Wahl, die einzelnen Fächer und ihre Erfahrungen auszutauschen. Dies empfanden alle

als sehr hilfreich und sehr gut organisiert durch das MCM, da ein solcher Erfahrungsaustausch in vielerlei Hinsicht sehr wertvoll ist. Auch kam man hier wieder in den Austausch mit anderen Kommilitonen und lernte sich besser kennen. Kurz vor dem Mittagessen wurden wir zu einer kleinen Fotosession mit allen neuen Masterstudierenden und Professoren des MCM eingeladen; das jährlich obligatorische Selfie durfte dabei natürlich nicht fehlen.

Nach dem Mittagessen wurden wir in zwei Gruppen aufgeteilt und bekamen die Möglichkeit, im Rahmen von Workshops Münsteraner Unternehmen kennenzulernen. Für die erste Gruppe ging es zu der Thalia Bücher GmbH und der Lab25 GmbH, wohingegen die zweite Gruppe der SuperBioMarkt AG und Eucon Group einen Besuch abstattete. Anhand von Case Studies lernten wir dabei die jeweiligen Unternehmenskonzepte und -strategien kennen und bekamen die Möglichkeit, Lösungsansätze für aktuelle Herausforderungen und Probleme der jeweiligen Unternehmen zu entwickeln. Bei der SuperBioMarkt AG sollten wir uns zum Beispiel eine Frühjahrskampagne überlegen, diese erklären, begründen und diskutieren.

Insgesamt hat mir das diesjährige Marketing Bootcamp sehr gut gefallen. Ich war begeistert von der Organisation der Willkommensveranstaltung und ich merkte, wie viel Mühe sich das MCM gab, um uns einen möglichst schönen und geregelten Start in unser Masterstudium zu ermöglichen. Über den ganzen Tag hinweg wurde deutlich, dass das MCM neben der Theorie auch einen großen Fokus auf Praxisorientierung legt, was mich sehr anspricht und ich sehr schätze. Letztendlich hat mich das Bootcamp nur noch mehr darin bestärkt, dass es die richtige Entscheidung war, für den Master nach Münster an das MCM zu kommen.

| Christina Kondring



## Veranstaltungen und Aktivitäten

### Neues Doktorandenseminar zum Thema „Consumer Behavior“ mit internationalen Star-Forscherinnen

Cait Lamberton von der University of Pittsburgh und Rebecca Walker Reczek von der Ohio State University besuchten erstmals das Marketing Center Münster. Die beiden Wissenschaftlerinnen sind weltweit führend in der Erforschung des Verhaltens von Konsumenten, wie zahlreiche höchstrangige Publikationen und Auszeichnungen belegen.

Im Juli 2018 leiteten die beiden Professorinnen im Rahmen des Promotionsprogramms der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät einen neuen Doktorandenkurs am MCM. Thematisiert wurden dabei klassische und neuartige Ansätze und Theorien, die das Verhalten von Konsumenten in diversen Situationen erklären helfen (wie etwa das Verhalten von Einzelpersonen in Gruppen, der Hang von Konsumenten zum Ausleben ihrer eigenen Kreativität sowie das strikte Festhalten von Menschen an einfachen „Faustregeln“). Während des viertägigen Kurses diskutierten die Teilnehmer/innen auch, durch welche Maßnahmen von Unternehmen sich die Entscheidungsfindungen von Konsumenten in den jeweiligen Kontexten lenken lassen könnten.

Am Ende des Seminars stand ein Ideen-Workshop, für den die Teilnehmer/innen neue Forschungsprojekte entwickelten und entsprechende empirische Designs einbrachten. Ein Höhepunkt des Seminars war die Ver-



Die Professorinnen Cait Lamberton und Rebecca Walker Reczek gemeinsam mit den Teilnehmer/innen des Doktorandenseminars in Münster

leihung von Preisen für den besten Forschungsansatz durch die Dozentinnen. Der intensive Austausch untereinander und das wertvolle Feedback der Professorinnen Lamberton und Walker Reczek beflügelten bei vielen die Motivation, weitere Erkenntnisse in diesem Bereich zu gewinnen. Das MCM bedankt sich bei Cait Lamberton und Rebecca Walker Reczek für das anregende Seminar und hofft, beide recht bald wieder in Münster begrüßen zu dürfen! Eine Wiederholung in 2019 ist in Planung ...

### „How to Publish in Leading Journals“ – MCM-Doktorandenseminar mit Professor Ajay K. Kohli

Das Veröffentlichen von Forschungsergebnissen stellt einen zentralen Teil jeder wissenschaftlichen Tätigkeit dar – jedoch gilt es auf dem Weg zur erfolgreichen Publikation, diverse Fallstricke zu umgehen.

Für ein Doktorandenseminar zu diesem Thema lud das MCM mit dem ehemaligen Editor-in-Chief des Journal of Marketing, Ajay K. Kohli (Professor of Marketing, Gary T. and Elizabeth R. Jones Chair an der Georgia Tech University), einen ausgewiesenen Experten nach Münster ein. Während seines mittlerweile siebten Aufenthalts an der WWU bekamen zwanzig Doktoranden aus verschiedenen Fachrichtungen der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät wertvolle Einblicke in einen typischen Veröffentlichungsprozess und dessen Besonderheiten. „Forscher arbeiten in einem sehr dynamischen Umfeld und die Verantwortlichen bei den Top Journals sind meistens überaus beschäftigt. Deshalb sollte man ein Manuskript von vornherein angemessen gestalten, um



Professor Ajay K. Kohli gemeinsam mit den Teilnehmer/innen in Münster

sich im Nachhinein viel Zeit für arbeitsintensive Revisionsarbeiten zu sparen“, fasst Professor Kohli seine langjährige persönliche Erfahrung zusammen. Während des Seminars sprach er deshalb über Tipps, Tricks,



Vorbehalte sowie bewährte Praktiken. Er ermutigte die Doktoranden, dauerhaft Wert auf Präzision zu legen: „Wissenschaftler können die Wahrscheinlichkeit für eine hochrangige Publikation erhöhen, indem sie eine logische Struktur wählen, geeignete Definitionen für Begriffe geben und dabei stets einer nachvollziehbaren Argumentation folgen.“

Das MCM bedankt sich bei Professor Kohli für das lehrreiche Seminar sowie für die hilfreichen Anregungen für eigene Forschungsprojekte. Wir hoffen, ihn im nächsten Jahr wieder in Münster begrüßen zu dürfen.

Bis dahin verweisen wir auch auf ein Video mit Professor Kohli aus unserem Videoformat „MCM Spotlight“. Bei seinem Besuch im letzten Sommer schilderte Professor Kohli uns seine Sichtweise auf gutes und schlechtes Marketing. Außerdem verrät er, warum er als regelmäßiger Gast in Münster jetzt lieber mit dem Fahrrad als mit dem Auto fährt.

Das Video mit Professor Kohli finden Sie auf „MCM TV“, dem Kanal des Marketing Center auf YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=wQVZzgyfzE&>.

## Doktorandenkolloquium des IfM in Oslo

Anfang Oktober ging es für das Team des IfM zum Doktorandenkolloquium nach Oslo. An einem Donnerstag erfolgte die gemeinsame Anreise zunächst mit dem Auto nach Kiel. Anschließend setzte das Team mit dem Schiff „Color Fantasy“ nach Oslo über. Die gemeinsame Einstimmung in ein erfolversprechendes Wochenende war somit gemacht.

Tags darauf startete das Kolloquium in Kooperation mit der BI Norwegian Business School in ihrem modernen und beeindruckenden Gebäude. Nach einem gemeinsamen Mittagessen mit den Doktoranden und Marketing-Professoren der BI wurden vier Forschungsvorträge gehalten. Den Auftakt machte die BI-Doktorandin Delia Olga Ungureanu mit einem weit fortgeschrittenen Projekt über „New Product Introductions in the Brand Echoverse“. Danach präsentierte Agnes Sophie Roggentin (IfM) aktuelle Ergebnisse aus ihrem Projekt „Pay What You Want Pricing for Online Services“. Nach einer kurzen Kaffeepause folgte die Präsentation „The Framework of Market-based Assets“ der BI-Doktorandin Aleksandra Chabanova. Abschließend stellte Jonas Schmidt (IfM) seine Forschung zu „Consumer’s Willingness to Pay Accurately“ vor. Es folgte eine lebhaft Diskussion, in der die Vortragenden wertvolles Feedback sammeln konnten. Darüber hinaus nutzten alle Teilnehmer die Gelegenheit zu einem Austausch über die unterschiedlichen Doktorandenprogramme sowie aktuelle Forschungsthemen.

Der Samstag wurde ganz im Sinne des Teambuildings gestaltet und beinhaltete eine vielseitige Erkundung der Stadt Oslo. Nach einer ausgiebigen Tour durch die



Das IfM-Team auf dem Weg nach Oslo

Innenstadt wurde die kleine Insel Lindøya besucht. Danach konnte bei einem Besuch des Nationalmuseums das berühmte Bild „Der Schrei“ bestaunt werden. Am nächsten Tag trat das Team des IfM die Rückreise an und brachte viele neue fachliche und kulturelle Eindrücke mit. Alle waren sich einig: Das Doktorandenkolloquium war ein voller Erfolg!



Die Teilnehmer des interuniversitären Doktorandenseminars im BI-Gebäude in Nydalen (Oslo)

## Veranstaltungen und Aktivitäten

### Doktorandenseminar zu fortgeschrittenen empirischen Modellen mit Professor Richard Gretz am MCM

Bereits zum dritten Mal durfte das MCM Richard Gretz, Associate Professor of Marketing an der University of Texas in San Antonio, begrüßen. In seinem viertägigen Doktorandenseminar mit dem Titel „Applied Empirical Modeling of Nonlinearity and Endogeneity in Regression Models“ lernten die zehn Teilnehmer/innen neue Methoden zum Überwinden typischer Einschränkungen der linearen Modellierung (wie binäre abhängige Variablen und nicht-lineare Zusammenhänge) sowie Wissenswertes über den Umgang mit und die Vermeidung von Endogenitätsproblemen. Neben der Vermittlung der theoretischen Aspekte stand auch die Anwendung des Gelernten anhand unterschiedlicher Beispiele aus der Videospielebranche im Vordergrund. Zudem ergaben sich diverse Diskussionsmöglichkeiten, die der Vertiefung des Kursinhaltes und der Übertragung der Verfahren auf eigene Forschungsprojekte dienen.

Bereits bei seinem letzten Besuch im Sommer 2017 gab Professor Gretz unserem Videoformat „MCM Spotlight“ ein Interview. Angesprochen auf praktische Hinweise für Studierende und zukünftige Marketeer sagte er:

Das Interview mit Richard Gretz können Sie bei „MCM TV“, dem YouTube-Kanal des MCM, anschauen: <https://www.youtube.com/watch?v=kRUDzvPWPhU>.



Professor Richard Gretz gemeinsam mit den Teilnehmer/innen des Doktorandenseminars in Münster

„Just find what you love and do it as best as you can.“ Dieses Zitat spiegelt seine große Begeisterung für die Forschung wider und macht ihn zu einem einzigartigen Dozenten, der seine Seminarteilnehmer/innen inspirieren kann. Das MCM bedankt sich bei Professor Gretz für die spannende Zeit sowie die diversen praktischen Einblicke und seine Unterstützung.

### L'Oréal zu Gast im Kurs „Market-Oriented Leadership“

L'ORÉAL®

Am 7. November 2018 hielt Philipp Markmann (CMO L'Oréal) im Rahmen des Kurses Market-Oriented Leadership einen Gastvortrag zum Thema „Perfect Match of Beauty and Tech“. Er gewährte Einblicke in die Strategien, die L'Oréal verfolgt, um in einer technologiegetriebenen Welt auf Konsumentenwünsche einzugehen.

Die Digitalisierung hat dabei den Customer Journey fundamental verändert und ermöglicht vielfältige neue Möglichkeiten, den Kunden individuell zu erreichen. Speziell Social Media-Plattformen stellen die Marketeer vor neue Herausforderungen: Viele Kunden interessieren sich für neue Produkte und Trends, die maßgeblich von Influencern beeinflusst werden. Dabei ist es selbst für Unternehmen wie L'Oréal nicht leicht, die „richtigen“ Influencer auszuwählen, um eine authentische Markenbildung zu unterstützen. Diese sollten sich nämlich sowohl mit den Produkten identifizieren als auch die richtigen Follower ansprechen. L'Oréal versucht dieses Problem mit dem Einsatz von Data Science zu lösen. Um den Vorsprung im BeautyTech zu verteidigen, kann sich L'Oréal jedoch nicht nur auf die bestehenden technischen Möglichkeiten verlassen. Besonders wichtig ist

daher die Zusammenarbeit mit strategischen Partnern sowie das interne Innovationsmanagement. Aus diesem Grund hat L'Oréal kürzlich ModiFace akquiriert. ModiFace ist eine App, die es den Kunden mittels Augmented Reality ermöglicht, Produkte in einem hochauflösenden Live-Video digital „anzuprobieren“.

Im Anschluss an diese Präsentation gaben Herr Markmann und Frau Ossendorf-Ehle (Talent Management & Acquisition Director L'Oréal Germany) den Studierenden noch eine Reihe von persönlichen Ratschlägen für den beruflichen Erfolg im digitalen Umfeld mit auf den Weg.



Get together mit Snacks und Drinks



Gastreferent Philipp Markmann (CMO L'Oréal) mit Studierenden

## Erstes Big Data-Seminar für Masterstudierende liefert wichtige Erkenntnisse über künstliche Intelligenz

In den letzten Jahren entstand unter dem Buzzword „Big Data“ ein regelrechter Boom um die Nutzung datengestützter Verfahren in der Markt- und Konsumentenerforschung. Für öffentlichen Diskussionsstoff sorgten dabei Fälle wie der der US-Supermarktkette „Target“, die schwangere Kundinnen allein aufgrund von Änderungen im Konsumverhalten identifizierte und ihnen daraufhin entsprechende Werbeangebote zukommen ließ, oder auch die Beobachtung des Nutzerverhaltens in sozialen Netzwerken zur individualisierten Ansprache von Wählergruppen. Die algorithmische Analyse und Bewertung des Verbraucherverhaltens haben sich damit zu State-of-the-Art-Verfahren bei der Erkundung und Lenkung von menschlichen Verhaltensweisen entwickelt.

Ein Großteil der Forschungsarbeiten in diesem Bereich findet traditionell in der Informatik statt, sodass ein umfangreicher Wissenstransfer ins Marketing bislang oftmals aussteht. Dabei könnte es in einer Vielzahl von Fällen sinnvoll sein, althergebrachte ökonomische Modelle nebst ihren bekannten Schwächen abzulösen und sie durch moderne Verfahren wie „künstliche Intelligenz“ und „maschinelles Lernen“ zu ersetzen. Wie diese Methoden in der Marketingpraxis performen und wie sich die Ergebnisse bei unterschiedlichen Herangehensweisen miteinander vergleichen lassen, muss jedoch in vielen Fällen noch erforscht und diskutiert werden.

Um sich im Bereich „Big Data“ weiterzubilden, nahmen zwölf Masterstudierende des MCM im Sommersemester 2018 an einem brandneuen Seminar von Professor

Raoul Kübler, Inhaber der Juniorprofessur für Marketing, teil. Die Teilnehmer erarbeiteten eigene Lösungen zu realen Managementproblemen aus der Marketingpraxis, die sie im September 2018 erfolgreich präsentierten. Das Themenfeld reichte hierbei von der automatischen Segmentierung von Neukunden über die Aufdeckung von Click-Betrug bei Online-Werbekampagnen bis hin zur Vorhersage, welche Konsumenten demnächst einen Anbieterwechsel planen und deshalb ihre Kundenbeziehung beenden könnten. Alle Forschungsfragen wurden mithilfe moderner Techniken wie „Decision Tree Models“, „Support Vector Machines“, „Neutral Networks“ oder „Naïve-Bayes“-Algorithmen angegangen und beantwortet.

„In den Unternehmen werden Marketingentscheidungen zunehmend auf Basis von Datenanalysen getroffen. Hieraus ergeben sich für die Zukunft ganz neue Wissenserfordernisse, die unsere Studierenden zur erfolgreichen Arbeit in einer Marketingabteilung benötigen. Wir müssen deshalb sicherstellen, dass sie im Rahmen der Universitätsausbildung neben den theoretischen Zusammenhängen auch ein grundlegendes Verständnis für solche Prozesse und Methoden vermittelt bekommen“, erklärt Professor Raoul Kübler. „Die Bearbeitung der Seminarthemen hat allen Teilnehmer/innen große Freude bereitet und ihnen wertvolle fachliche Insights in ganz unterschiedlichen Anwendungsbereichen eingebracht. Umso mehr freue ich mich, dass die Studierenden ein präzises Verständnis dafür entwickelt haben, wann welche Verfahren eingesetzt werden und welche Kriterien zum Vergleich der Methoden herangezogen werden können.“



Die Teilnehmer/innen des Seminars „Marketing in The Age of Big Data“ zusammen mit Professor Kübler

## Consumer Behavior – Theorie trifft Praxis

Unter der Leitung von Prof. Dr. Manfred Krafft, begleitet von Stefanie Hornig (IfM) und gefördert von Henkel fand dieses Wintersemester wieder der Masterkurs „Consumer Behavior“ statt. Um den Studierenden den Transfer von Wissenschaft zur praktischen Anwendung zu erleichtern, wurde der Kurs zudem von mehreren Gastrednern aus Theorie und Praxis unterstützt.

Den Anfang machte Dr. Pia Furchheim von der ZHAW School of Management and Law aus der Schweiz. Ihre Vorträge waren sehr facettenreich und thematisierten etwa das irrationale Kundenverhalten und die verhaltensbezogene Preisgestaltung. Den Grundgedanken dieser Konzepte verdeutlichte Dr. Furchheim mit kleinen Gedankenspielen, die zu teils überraschten und erstaunten Reaktionen der Studierenden führten.

Spannende Einblicke in die Praxis lieferte Lorena Rautzenberg, Digital Trade Marketing Manager bei Henkel Beauty Care. Sie sprach vor allem über die immer größer werdende Herausforderung, den Kunden mithilfe von Werbung zu erreichen. In den letzten Jahren hat sich die Mediennutzung stark hin zu digitalen und sozialen Medien gewandelt, sodass das Marketing neue Ansätze zur Kommunikation benötigt. Einer dieser Ansätze ist das Influencer Marketing, welches Frau Rautzenberg ausführlich mit einem aktuellen Fall aus ihrem Berufsalltag veranschaulichte.

Auch Prof. Dr. Karen Gedenk von der Universität Hamburg hat mit ihren Ausführungen zu verkaufsfördernden Maßnahmen die Veranstaltung stark bereichert. Prof. Gedenk fokussierte sich in ihrem Vortrag auf Preispromotionen und unterstrich dabei den Trade-off zwischen der langfristigen Profitabilität und den kurzfristig positiven Umsatzauswirkungen einer Unternehmung.



Dr. Pia Furchheim während ihrer Vorlesung

Den Abschluss dieses lebendigen Kurses bildete Dr. Wayne D. Hoyer, Professor von der University of Texas at Austin, USA. Dr. Hoyer ist mittlerweile ein bekanntes und gern gesehenes Gesicht am MCM (u. a. Träger der Visiting International Professor-Auszeichnung) und einer der Vorreiter in der Konsumentenforschung. Er betonte, dass es von zentraler Bedeutung ist, dass Marketingmanager verstehen, wie Kunden ihre Entscheidungen treffen und Produkte nutzen. Dieses Wissen sollte den Kern aller Marketingaktivitäten darstellen. Abschließend riet er den Studierenden: „You can't be thinking about where your consumers are now, you need to be ahead of the game.“



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

Ende November besuchte das Unternehmen Mars im Rahmen eines Gastvortrags in der Sales Management-Veranstaltung das Marketing Center Münster. Nexan Chopra, E-Commerce Leader Germany, und Marcel Hahne, Customer Business Director für Mars Petcare, berichteten in einem spannenden Gastvortrag über das allseits relevante Thema „E-Commerce und Omnichannel-Management“.

Im ersten Teil des Vortrags wurde die Entwicklung des Unternehmens vom kleinen Familienbetrieb hin zum unabhängigen Weltkonzern thematisiert. Zu den bekanntesten Marken in Deutschland gehören beispielsweise m&m's, Snickers, Wrigley's und Pedigree. Auch wenn der Anteil am Onlinehandel in Deutschland bisher noch sehr gering ist, müssen sich Vertriebsorganisationen bereits heute entsprechend ausrichten, um den Bedürfnissen der anspruchsvollen „Digital Natives“ gerecht zu werden. Denn auch im FMCG-Sektor sowie speziell im Bereich Petcare wird dem Onlinevertrieb von Produkten in Zukunft eine steigende Relevanz zukommen. Deutsche Unternehmen können dabei viel von Pionieren wie Amazon und Alibaba lernen und profitieren.

Innerhalb eines interaktiven Teils des Vortrags erarbeiteten die Referenten mit den Studierenden, wie Mars seine Vertriebsorganisation agil an sich wandelnde Absatzkanäle anpasst. Anhand theoretischer Konzepte und Leitfragen wurden Marktsegmentierung, die Festlegung von segmentspezifischen Aktivitäten sowie die Gestaltung und Abstimmung der einzelnen Kanäle hergeleitet und diskutiert. Dabei stellte sich vor allem heraus, dass Mars auf Trends wie „Cross-Channel“ und „Click & Mortar“ nicht nur reagieren, sondern diese durch fortgeschrittene Marktanalyse und enge Zusammenarbeit mit Partnern wie Amazon und Payback aktiv vorantreiben wird. Am Ende des gelungenen Gastvortrages erhielten die Kursteilnehmer zudem spannende Einblicke in die vielseitigen Einstiegsmöglichkeiten bei Mars.

Beim anschließenden „Meet & Greet“ im Marketing Center Münster wurde die Diskussion mit weiteren Beispielen aus dem abwechslungsreichen und spannenden Arbeitsalltag im Mars-Vertrieb abgerundet. Wir danken Marcel Hahne und Nexan Chopra für die interessanten Einblicke und den sehr gelungenen Vormittag!

| Tanja Tissen



Marcel Hahne (rechts) und Nexan Chopra informierten die Masterstudierenden über die Funktionsweise des Vertriebsmanagements sowie die Rolle des Onlinehandels bei Mars.

## Der Startup-Accelerator „Lab 25“ über „Hot Shit“ in der Innovation Management-Vorlesung



Professor Thorsten Wiesel bedankt sich bei Thomas Hollstegge (Lab25) für seine Einblicke aus der Praxis.

In der ersten Vorlesung der diesjährigen Innovationsmanagement-Vorlesung begrüßte das IWM den Startup Accelerator Münsters „Lab 25“. Der leitende Softwareingenieur Thomas Hollstegge veranschaulichte den Masterstudierenden die Eigenschaften, Chancen und Herausforderungen der Technologierevolutionen unserer heutigen Zeit, insbesondere Blockchain und Machine Learning. Der Andrang der Studierenden glich einem ausverkauften Champions-League-Finale, der nur mit zusätzlichen Stühlen gedeckt werden konnte.

Nach einer kurzen Einführung über den Lebenszyklus neuer Technologieinnovationen der letzten Jahre erklärte Herr Hollstegge den komplexen Mechanismus und die dadurch resultierenden Vorteile der Blockchain. Bei diesen handelt es sich um spezielle öffentliche Logbücher, die es ermöglichen, dezentral jegliche Art von Informationen und Transaktionen aufzuzeichnen und zu betätigen. Während viele Menschen Blockchain mit

der Kryptowährung Bitcoin verbinden, gilt es durch seine Vorteile als eine potenzielle Innovation in Bereichen wie zum Beispiel digitale Verträge, Mikrotransaktionen für digitale Produkte und bietet Lösungen für Komponenten eines digitalen Haushalts.

Eine weitere wahre Technologierevolution stellt das Machine Learning dar, welches es ermöglicht, durch künstliche Intelligenz Maschinen aufgrund von Erfahrungswerten Entscheidungen treffen zu lassen. Machine Learning kann so grundlegende Vorteile u. a. in Bereichen der Verhaltensanalyse und Sucherkennung bringen.

Abschließend gab Thomas Hollstegge den Masterstudierenden noch wertvolle Tipps, inwieweit die Studierenden Produkte oder Marken, basierend auf der Blockchain-Technologie und dem Machine Learning entwickeln könnten, was in einer angeregten Frage- und Diskussionsrunde mündete.

## Masterarbeit zum Thema Sensorisches Marketing in Kooperation mit EDEKA Wiewel



(v. r.) Max Wiewel, Mitglied der Geschäftsleitung, freute sich gemeinsam mit Professor Manfred Krafft, Julian Allendorf, Adrian Muser und Lukas Gustenberg (Fa. Storemoods) über die Erkenntnisse aus der Masterarbeit.

Der stationäre Lebensmitteleinzelhandel ist zunehmend dem Wettbewerb mit Online-Händlern ausgesetzt, während sich gleichzeitig die Anzahl der Einkaufstrips von Konsumenten reduziert. Darüber hinaus gleichen sich Sortimente verschiedener Supermärkte immer mehr an und erschweren so eine Differenzierung im Wettbewerb. Um diesen Entwicklungen im Markt zu begegnen, setzen stationäre Einzelhändler verstärkt auf das Thema Shopper Marketing und möchten ihren Kunden ein optimales Einkaufserlebnis ermöglichen. Ein bewährtes Instrument ist dabei der Einsatz von sensorischen Stimuli, die zu längerer Verweildauer und höheren Ausgaben der Kunden führen sollen. Einer der prominentesten Stimuli ist Musik, deren Wirkung in einer kürzlich abgeschlossenen Masterarbeit am Institut für Marketing untersucht wurde.

Dabei analysierte Adrian Muser, inwiefern Hintergrundmusik (sowohl mit und ohne Werbespots) versus keine Musik das Einkaufsverhalten von Kunden beeinflusst. Als Kooperationspartner konnte neben dem Unternehmen Storemoods, das sich auf Audiolösungen speziali-

siert hat, die EDEKA Wiewel-Gruppe gewonnen werden, die für die Durchführung eines Feldexperiments den modernen Markt in Münster-Hiltrup zur Verfügung stellte. Im Ergebnis konnte beobachtet werden, dass der Einsatz von Hintergrundmusik unabhängig vom



Einsatz von Werbespots zu einer signifikanten Erhöhung der Verweildauer und der Ausgaben gegenüber keiner Musik führte. Darüber hinaus konnte Adrian Muser ebenfalls Aussagen zur Wirksamkeit von unterschiedlichen Werbespots ableiten. Beeindruckt von den Ergebnissen zeigte sich Geschäftsleiter Max Wiewel, der diese Befunde bei der Gestaltung

der In-Store-Musik berücksichtigen wird. Dies zeige ebenfalls, dass der Theorie-Praxis-Transfer im Rahmen einer Masterarbeit durchaus möglich ist, was wiederum sehr motivierend war, resümierte Muser. Besonders zufrieden zeigten sich Professor Manfred Krafft und IfM-Mitarbeiter Julian Allendorf, die Adrian Muser bei der Arbeit betreuten. Insbesondere sei erfreulich gewesen, dass man neben der Befragung von Kunden auch auf aggregierte Umsatzdaten zurückgreifen konnte, um so die Aussagekraft der Befunde zu stärken, so Professor Krafft.

## Neues vom Circle of Excellence in Marketing

### CEM L'Oréal-Workshop: Spannende Case Study trifft auf angenehmes Arbeitsumfeld

**L'ORÉAL®** Am 19. und 20. November 2018 nahmen die Mitglieder des Circle of Excellence in Marketing (CEM) an einem Workshop von L'Oréal teil. Der Workshop fand im deutschen Headquarter in Düsseldorf statt und wurde organisiert und durchgeführt von Elena Rapti, Ivan Evdokimov und Elliott Sellschopp, die den Studierenden L'Oréals Unternehmenskultur sowie Arbeitsweise näherbrachten.

Nach einer kurzen Einführung in das Programm durch das Talent Acquisition Team brachten die Studierenden zuallererst ihre Erwartungen an den bevorstehenden Workshop zum Ausdruck. Anschließend stellte Elliott Sellschopp, Programmatic Account Manager bei L'Oréal, das aktuelle Marketingumfeld sowie die resultierenden Herausforderungen für und die Auswirkungen auf die Marketingstrategie der L'Oréal-Marken dar. Dabei ging er besonders auf die Veränderungen ein, die sich aus dem Verhalten der Konsumenten im digitalen Zeitalter ergeben. Vor dem Hintergrund dieser Entwicklung stellte er den Teilnehmern eine Case Study zur Marke NYX vor, einer professionellen Makeup-Marke aus L'Oréals Consumer Product Division. NYX sieht sich mit diesem neuen Konsumentenverhalten konfrontiert und strebt danach, auch in Zukunft für den Konsumenten von Relevanz zu sein. Somit war es die Aufgabe der sechzehn Teilnehmer in Gruppen von fünf bis sechs Personen einen Aktivierungsplan für NYX zu entwerfen. Der Aktivierungsplan sollte eine Definition der Zielgruppe enthalten, Ideen zur Konsumentenaktivierung und Media Mix-Gestaltung hervorbringen und dabei unter Zuhilfenahme bestimmter KPIs auch den ROI berücksichtigen. Diese herausfordernde, aber spannende Aufgabe ließ zum einen Platz für Kreativität, regte die Mitglieder des CEM aber auch zum Nachdenken über eine praktikable Umsetzung ihrer Strategien an. Nachdem die Studierenden am Nachmittag erste Ideen ausgearbeitet hatten,

ging es am Abend zur „Brauerei zum Schlüssel“. Dort fand eine Führung durch die traditionelle Brauerei mit anschließendem Abendessen zusammen mit dem Talent Acquisition Team in einem entspannten Rahmen statt.

Am darauffolgenden Tag bauten die Studierenden auf den Gruppenarbeitsergebnissen des Vortags auf und finalisierten ihre Konzepte, die sie dann anschließend den NYX-Markenvertretern präsentierten. Die Markenvertreter gaben jeder einzelnen Gruppe sehr wertvolles Feedback, das den Teilnehmern dabei half, die Denk- und Arbeitsweise eines Marketeers nachzuvollziehen. Im Rahmen einer Führung durch die Abteilung der Marke NYX konnten die Studierenden das Arbeitsumfeld sowie weitere Teammitglieder und deren Aufgabenfelder kennenlernen. Zum Abschluss gab das Talent Acquisition Team nicht nur einen Überblick über die Karrieremöglichkeiten bei L'Oréal, sondern auch Einblicke in Unternehmenskultur und -werte, bevor die Studierenden aus Münster, Berlin und Köln schließlich ihre Heimreise antraten.

Es waren zwei gelungene Workshop-Tage, die den Mitgliedern des CEM zum einen Einblicke in die Arbeitsweise und Karrieremöglichkeiten von L'Oréal verschafft haben, zum anderen aber auch ihre Kompetenzen zur Ausarbeitung einer ganzheitlichen Marketingstrategie gestärkt haben.



CEM Workshop im deutschen Headquarter von L'Oréal in Düsseldorf

**Ansprechpartner:**

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



### CEM-Workshop bei Johnson & Johnson

Welche Aufgaben kann ich nach meinem Marketingstudium in einem Unternehmen übernehmen? Zu dieser wichtigen Frage habe ich vor kurzem sehr viele neue Antworten erhalten.

Mitglieder des Circle of Excellence in Marketing (CEM) aus Berlin, Köln und Münster besuchten am 29. und 30. November 2018 den Johnson & Johnson-Standort in Neuss. Nach einer kurzen Begrüßung wurden der ▶



# Veranstaltungen und Aktivitäten

Gruppe durch Unternehmensvertreter die verschiedenen Bereiche des internationalen Konzerns vorgestellt. Neben den bekannten Consumer-Marken wie o.b. oder bebe ist auch Janssen, ein belgisches Pharmaunternehmen, Teil des Konzerns und in Neuss vertreten. Im Geschäftsbereich ETHICON werden in Norderstedt zudem Medizinprodukte entwickelt. Die Vielfältigkeit des Konzerns und die damit verbundenen Herausforderungen für das Marketing waren zentrales Thema des Workshops.

Am ersten Tag konnten die Studierenden in einem Speed-Dating Mitarbeiter aus den Bereichen Marketing und Sales kennenlernen und ihnen Fragen zur alltäglichen Arbeit, den Herausforderungen und den Besonderheiten ihres Jobs stellen. Schnell wurden die bereits angesprochenen Unterschiede, z. B. zwischen der Vermarktung eines Krebsmedikamentes und einer Mundspülung, deutlich.

Am Nachmittag arbeiteten die Teilnehmenden in Kleingruppen eine Kommunikationsstrategie für ein innovatives Nasenspray aus. Da dieses ausschließlich in Apotheken vertrieben werden kann, mussten hierbei die besonderen Vorgaben und Gesetze im Marketing medizinischer Produkte berücksichtigt werden. Jede Gruppe hatte somit einen Weg zu finden, wie sich die Produktvorteile trotzdem gut kommunizieren lassen. Nach den anschließenden Präsentationen der Ergebnisse wurden diese mit den Maßnahmen des realen Markteintritts verglichen und mögliche Risiken der vorgeschlagenen Ideen diskutiert. Das gemeinsame Abendessen und ein persönlicher Austausch rundeten den Abend ab.

## Wertvoller Austausch beim CEM-Kaminabend

Am Nikolaustag 2018 hatten rund ein Dutzend Teilnehmende des CEM die einmalige Möglichkeit, inspirierende Ratschläge des früheren Top-Managers Dr. Rob Britton zu erhalten. Der 67-jährige kann auf einen interessanten Lebensweg zurückblicken. Auf eine Dissertation in Geographie folgte eine ereignisreiche Karriere in der Luftfahrtbranche. In über 20 Jahren bei American Airlines hat der Familienvater zwölf Abteilungen durchlaufen und war dabei u. a. auch als Managing Director im Bereich „Brand Development and Advertising“ tätig.

Bei flackerndem Kamin und mit Blick auf den Aasee erzählte uns der sympathische Amerikaner von seinen „Top Pieces of Advice for Business Students“, die er durch seine langjährige Erfahrung als die wichtigsten Faktoren für beruflichen und persönlichen Erfolg definiert hat: Stete Bereitschaft zur Veränderung, Beruf und Privatleben in Einklang halten und ein hohes Maß



Die Teilnehmer des CEM-Workshops bei Johnson & Johnson

Zu Beginn des zweiten Tages berichteten zwei Mitarbeiterinnen aus dem Bereich Marketing der Hämatologie/Onkologie bei Janssen über ihre täglichen Aufgaben. Die anschließenden Erläuterungen einer ehemaligen Brand Managerin der Marke o.b. zeigten nochmals das wiederkehrende Thema der starken Kontraste auf. Die Studierenden diskutierten lange mit allen Referenten über die Vor- und Nachteile im Marketing aller Geschäftsbereiche. Nicht wenige von ihnen waren an diesen zwei Tagen zum ersten Mal mit den Besonderheiten des Pharmamarketings konfrontiert. Hierbei ergaben sich viele Fragen und spannende Erkenntnisse. Bei einer abschließenden Gruppenaufgabe entwickelten die Studierenden Möglichkeiten zur Bekanntheitssteigerung des dualen Studiums bei Johnson & Johnson. Hier konnten die eigenen Erfahrungen und Erkenntnisse aus den vergangenen Tagen direkt eingesetzt werden.

| Miriam Gercken



Die Teilnehmer des CEM freuten sich über den gemeinsamen Austausch am Kaminfeuer mit Dr. Rob Britton (6. v. l.)

an Neugierde mitbringen, um nur einige zu nennen. Durch ganz unterschiedliche Fragen zur Nachhaltigkeit des Fliegens oder zur Wahl des ersten Jobs entwickelte sich eine spannende Diskussion, die Herr Britton oft mit unterhaltsamen Anekdoten zu unterlegten wusste.

| Johannes Wanckel



## Neue Mitarbeiter

**Paul-Vincent Mayr** verstärkt seit dem 1. August 2018 das Team des Lehrstuhls für Marketing & Medien von Professor Thorsten Hennig-Thurau. Nach seinem Studium der Betriebswirtschaftslehre (B.A.) an der Hochschule für Technik und Wirtschaft Berlin absolvierte er an der Bauhaus-Universität Weimar sowohl ein

Masterstudium in Medienmanagement (M.A.) als auch ein Masterstudium in Medienkunst (M.F.A.). Am Lehrstuhl für Marketing & Medien ist Paul-Vincent Mayr in die Forschungskoooperation mit der Weltkino Filmverleih GmbH in Leipzig eingebunden.



**Nicole Moch**, M.Sc., ist seit dem 1. November 2018 als wissenschaftliche Mitarbeiterin im Team vom Institut für Marketing (Professor Manfred Krafft) beschäftigt. Nach dem Abitur nahm sie ein Bachelorstudium in International Business Studies an der Universität Paderborn auf und absolvierte ein Auslandssemester an der Universidad de Alcalá, Madrid, Spanien. Zum Wintersemester 2016/17 wechselte Frau

Moch für ihr Masterstudium der Betriebswirtschaftslehre mit Major und Minor in Marketing an die Westfälische Wilhelms-Universität Münster. Praxiserfahrungen sammelte sie unter anderem als Werksstudentin bei der Wincor Nixdorf AG (heute Diebold Nixdorf AG) im Bereich Architecture & Technology und als Praktikantin im Customer Relationship Management bei der HUGO BOSS AG.



**Theresa Steinebach**, M.Sc., ist seit dem 1. September 2018 als wissenschaftliche Mitarbeiterin im Team vom Institut für Marketing (Professor Manfred Krafft) tätig. Nach ihrem Abitur im Jahr 2012 studierte sie zunächst Interkulturelles Management und Kommunikation an der Karlsruhochschule International University in Karlsruhe, bevor sie 2015 für ihren Master in BWL (Ma-

yor Marketing, Minor Management) an die WWU Münster wechselte. Sie absolvierte ein Auslandssemester an der Universidad San Ignacio de Loyola in Lima, Peru, und konnte unter anderem als Werksstudentin bei der REPU-COM Deutschland GmbH (heute Nielsen Sports) und als Praktikantin bei der adidas AG erste Praxiserfahrung sammeln.



## Abgeschlossene Promotion



*Das MCM  
gratuliert  
Ulf König!*



## NEPTUN AWARD 2018 – Professor Raoul Kübler in die Jury berufen

Im November 2018 war Professor Raoul Kübler, Inhaber der Juniorprofessur für Marketing, als Jurymitglied bei Deutschlands führendem Crossmedia-Preis „NEPTUN AWARD“ in Hamburg im Einsatz. Zusammen mit namhaften Experten aus der Medien- und Werbebranche hat er die besten integrierten Werbekampagnen des Jahres ermittelt, die allesamt auf einer crossmedialen Ausrichtung beruhen.

„Es war mir eine große Ehre und Freude, bei diesem Award mitwirken zu dürfen und die Jury als akademisches Mitglied zu verstärken“, betont Kübler, der selbst mehrere Jahre in der Werbebranche gearbeitet hat, bevor er sich stärker in der Wissenschaft engagierte. „Der NEPTUN AWARD ist wie ein Homecoming-Event für mich. Besonders hat mich gefreut zu sehen, wie talentierte Werber heutzutage polarisierende Inhalte nutzen, um ihre Markenfans zu begeistern. Wir haben zwei sehr interessante Beispiele gesehen, bei denen die zuständigen Agenturen mit provokanten Botschaften die Reichweite erhöhen und die Fans in eine Debatte einbinden konnten, welche sich für die jeweiligen Marken auch ausgezahlt zu haben scheint. Dies erinnerte mich stark an meine jüngste Studie mit Behice Ilhan und Koen Pauwels im Journal of Interactive Marketing. Hierfür haben wir einen großen Datensatz mit Millionen von Beiträgen und Kommentaren aus Sozialen Netz-



Professor Raoul Kübler (2. v. l.) in der Jury des NEPTUN AWARD bei den diesjährigen Kampagnenscreenings in Hamburg

werken verwendet, um herauszufinden, wie Rivalitäten zwischen Fans unterschiedlicher Marken funktionieren und welche Art von Dynamik sie auslösen können.“

Am 3. Dezember 2018 bestand für die nominierten Agenturen im Rahmen der Preisverleihung die Möglichkeit, ihre Arbeiten vor der Jury und einem Fachpublikum aus Vermarktern und Werbetreibenden zu präsentieren. An dieser Veranstaltung nahmen auch mehrere Forscher des MCM teil. Zudem hatten Studierende aus Münster die Möglichkeit, sich an einem kleinen Wettbewerb um Freikarten für die Preisverleihung zu beteiligen.

## Hochschultag 2018

Am 8. November 2018 besuchten rund 17.500 am Studium interessierte Schülerinnen und Schüler aus Münster und Umgebung den Hochschultag und informierten sich in diversen Veranstaltungen an den sechs Hochschulen über das Studienangebot.

Alegra Kaczinski (LMM), Fabian Kraut (IWM) und Vanessa Steppuhn (IfM) nutzten in der Veranstaltung „Marketing im Rahmen des BWL-Studiums“ die Gelegenheit, den interessierten Schülerinnen und Schülern Informationen über Marketing im BWL-Bachelorstudium in Münster zu geben. Etwa 120 interessierte Jugendliche nahmen an der Veranstaltung teil. Sie erfuhren, dass Marketing nicht nur Werbung, sondern die Idee einer marktorientierten Unternehmensführung ist. Zudem lernten die Teilnehmer im Rahmen der traditionellen Blindverkostung von Coca-Cola und Pepsi etwas über die Kraft von Marken.

Im Anschluss an den Vortrag nutzten die Schülerinnen und Schüler ihre Gelegenheit, den MCM-Repräsentanten Fragen zu stellen, um detailliertere Informationen über das Studium in Münster zu erhalten. Das MCM freut sich auf zahlreiche neue Bachelorstudierende in den kommenden Jahren.



Blindverkostung beim Hochschultag 2018

## Dieses Mal im MCM-Spotlight-Interview: Mark B. Houston, Ph.D., Professor of Marketing at Texas Christian University, Fort Worth (USA)



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

I'm here today starting the Survey Research Methods Course that I teach for students here at the University of Münster.

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

Well, it's always great to get to work with PhD students and so when I come here it has kind of two benefits: Working with PhD students and then also working with some of my co-authors and dear friends that are on the faculty.

### *You have just finished your book "Entertainment Science". How did you end up studying the entertainment industry?*

Yes, I kind of ended up stumbling into that a bit because of a friendship. MCM-Professor Thorsten Hennig-Thurau and I met at a conference in 2001 and what I think was just a one-time paper has turned into not only a great stream of research culminating in his book, but also a dear friendship.

### *What was the most surprising discovery while writing your book?*

Probably the most surprising thing was just how painful writing a book can be. But substantively, I think the biggest surprise to me was just how compelling the evidence is for why the movie industry should practice differential pricing instead of all films of a

certain type being priced at the same level regardless. I think the evidence is really strong for a differentiated pricing approach. And so it's interesting that one of the German chains is now experimenting with differentiated pricing at all times. So we'll see for right or wrong.

### *What advice do you have for today's students (and future marketers)?*

Yeah, so my main advice here is students should always keep the focus on the fact that customers rarely buy their products and services out of some intrinsic desire, just to have their products and services. But customers are hiring things to get jobs done. And so the more that students can focus on what it is the customer is trying to get done the students are gonna develop better products and be more successful ultimately by focusing on creating value for the customer.

### *Are there differences between German students and those in other countries?*

Yeah, they probably are, but I think I'm more struck by how similar they are, I mean people are people and I think the levels of motivation are similar. The German students that I've had, tend to have a little bit more work experience and tend to be a little more focused on going back into practice than PhD students in the US, but similar levels of motivation and just as much fun to work with.

## 5 questions to:

### **Mark B. Houston:**

#### *Theatre or Netflix?*

Hm, theatre, but Netflix is gaining rapidly.

#### *Lebron James or Dirk Nowitzki?*

Oh, Nowitzki, miles, by miles.

#### *Restaurant or market?*

Restaurant.

#### *Teaching or research?*

Oh, research.

#### *High brow or low brow?*

Low brow, low brow

(laughs).

*Das Video zum Spotlight-Interview mit Professor Mark B. Houston können Sie im MCM TV-Kanal auf YouTube anschauen:*  
<https://www.youtube.com/watch?v=cu4ECdXQja0>

## Marktorientierte Unternehmensführung steht vor grundlegenden Veränderungen

### Rückblick: Münsteraner Marketing Symposium 2018 zum Thema „KI und Marketing Analytics – Living by Numbers?“



Mit den Schwerpunkten Künstliche Intelligenz (KI), Machine Learning und Analytics griff das diesjährige Marketingsymposium am 9. November 2018 top-aktuelle Themen auf, die in Unternehmen, der Gesellschaft sowie der Wissenschaft gleichermaßen intensiv diskutiert werden. Rund 200 Teilnehmer folgten der Einladung zum Symposium und konnten durch die Vorträge hochkarätiger Referenten umfangreiche Einblicke in diese Bereiche erhalten. Die Referenten kommen aus den unterschiedlichsten Branchen, sodass die Themen KI, Machine Learning und Analytics aus vielfältigen Perspektiven beleuchtet werden konnten. Dabei war über alle Vorträge hinweg klar erkennbar, dass die ausgewählten Themen in Zukunft weiter an Bedeutung gewinnen und die Unternehmenswelt sowie unser Arbeitsumfeld grundlegend verändern werden.

Die Relevanz von KI in Unternehmen aus Sicht eines Marketingmanagers unterstrich Claudia Bünthe, Professorin an der SRH Hochschule Berlin und Gründerin sowie Geschäftsführerin von Kaiserscholle, mit ihrer aktuellen Studie zu „KI im Marketing“. Sie zeigte unter anderem auf, dass KI aus Managementsicht in Zukunft äußerst relevant sein wird, der derzeitige Kenntnisstand bei Entscheidern und Mitarbeitern meist aber noch sehr zu wünschen übrig lässt.

Konkrete Anwendungsbeispiele von KI wurden durch Sascha Stürze, Geschäftsführer von Analyx, vorgestellt. In seiner Präsentation machte er am Beispiel eines großen Versicherers sowie eines FMCG-Unternehmens deutlich, wie die Anwendung von KI die



Professorin Claudia Bünthe (SRH Hochschule Berlin und Kaiserscholle GmbH)



Sascha Stürze (Analyx GmbH)



Jan Kowalsky (XING SE)



Nikolaus Stein von Kamienski (Regisseur und Drehbuchautor)



Sabrina Zeplin (Otto Group)

Profitabilität und Generierung von neuen Kundenerkenntnissen unterstützen kann. Jan Kowalsky, Director Brand Marketing XING SE, gewährte zusätzlich einen spannenden Einblick in den Einsatz von KI im Recruiting, insbesondere bei Deutschlands größter Karriereplattform.

Mit dem Tatort-Drehbuchautor und Regisseur Nikolaus Stein von Kamienski konnte in diesem Jahr auch ein eher außergewöhnlicher Referent gewonnen werden. Unterstützt durch Filmsequenzen aus seinem Tatort „HAL“ aus 2016 sprach er über den Einfluss von KI auf unsere Gesellschaft und diskutierte darüber hinaus potenziell kritische Effekte von KI im privaten und geschäftlichen Bereich.

Überraschende Einblicke in die technologischen Veränderungen im Online- und Distanzhandel stellte Dr. Sabrina Zeplin, Direktorin Business Intelligence bei der Hamburger Otto Group, vor. In ihrer Key Note erläuterte sie das große Potenzial intelligenter Datennutzung für die Schaffung inspirierender Einkaufserlebnisse. Anschließend debattierte Frau Zeplin mit den Teilnehmern offen über die Chancen der Otto Group im Vergleich zu Internetgiganten wie Google oder Amazon.

Maximilian Mealing, Interim Head of CRM bei Outfittery, teilte einige Erfolgsgeheimnisse des Online-Modehändlers für Herren mit den Teilnehmern des Symposiums. Er erklärte, wie das agile Berliner Start-up neueste Technologien nutzt, um seinen Kunden ein verbessertes Kundenerlebnis zu ermöglichen, und ging dabei auch auf die damit verbundenen Herausforderungen ein.





Die Nutzung von Daten und neuesten Technologien im Mobilitätsbereich wurde im Vortrag von Bettina John-von-Pagenhardt, Leiterin des Bereichs Digitale Vertriebsprozesse und Projektleiterin Vendo der Deutschen Bahn, erläutert. Frau John-von-Pagenhardt gab den Teilnehmern exklusive Einblicke in eine neue App der Deutschen Bahn, die derzeit entwickelt wird und bei der neueste Technologien zukünftig für ein „einzigartiges Serviceerlebnis“ sorgen werden. Dabei machte sie deutlich, welche Vision der User Experience die Bahn verfolgt und welche Rolle die Nutzung von Daten in diesem Zusammenhang spielt.



Maximilian Mealing (Outfittery)



Bettina John-von-Pagenhardt  
(Deutsche Bahn)

Die Teilnehmer des Symposiums hatten anschließend in 45-minütigen Break Out Sessions – den sogenannten Marktplätzen für Ideen und Gespräche – die Möglichkeit, die Inhalte der Präsentationen mit den Referenten in kleinen Kreise noch einmal intensiver zu diskutieren und bestimmte Aspekte zu vertiefen.



Sven Afhüppe (Handelsblatt)

Sven Afhüppe, Chefredakteur des Handelsblatts, lieferte zum Abschluss des Symposiums einen mitreißenden Vortrag unter dem Motto „Fluch und Segen der Digitalisierung – Ein Blick auf unsere Gesellschaft und den Journalismus“. Dabei richtete er ein besonderes Augenmerk auf die negativen Konsequenzen der fortschreitenden Digitalisierung, die uns immer

mehr das eigene Denken abnimmt. Am Ende seiner Key Note stellte Afhüppe noch den von McKinsey und dem Handelsblatt ausgelobten Digitalpreis „The Spark“ vor, der am Abend zuvor in Berlin verliehen worden war.

Auch in diesem Jahr wurden im Rahmen des Münsteraner Marketing Symposiums die Henkel Thesis Awards für die besten Masterarbeiten im akademischen Jahr 2017/2018 verliehen. Die mit jeweils 1.000 Euro dotierten Auszeichnungen gingen in diesem Jahr an Lars Gemmer („Does Zeitgeist Sell? Analyzing the Role of Cultural Trend Topics for Product Success“), Gesine Gromöller („Developing a Marketing Conception for an International Airport – A Business-to-Consumer Perspective“) und Elisaweta Kostenko („Know it – Bridging the Gap between Research and Practice in Online Marketing“) und wurden von den jeweiligen Lehrstuhlvertretern gemeinsam mit Herrn Carsten Matz, Vertreter von Henkel, überreicht.

Beim gemeinsamen Abendessen im Schloßgarten Café konnten die Teilnehmer den Tag im gemütlichen Ambiente ausklingen lassen. Es war eine lockere Plattform, um mit alten Bekannten ins Gespräch zu kommen sowie neue Kontakte zu knüpfen – alles in allem ein stilvoller Abschluss eines weiteren gelungenen Symposiums des Marketing Alumni Münster e.V.



Interessiert verfolgen die Referenten Jan Kowalsky und Sascha Stürze gemeinsam mit den anderen Teilnehmern einen der Vorträge.



Professor Kraft überreicht die diesjährigen Henkel Thesis Awards

## „Meet the MCM Alumni“ mit Johanna Alfs (BCG)

Mitte November besuchte Johanna Alfs das MCM, um an dem Event „Meet the MCM Alumni“ teilzunehmen. Johanna Alfs arbeitet seit ihrem Abschluss im Frühjahr 2016 für die Boston Consulting Group (BCG). Im Rahmen des Events gab Johanna Alfs Einblicke in die Strategieberatung und den Alltag eines Beraters. Detailliert beschrieb sie beispielsweise, wie das ‚Staffing‘ funktioniert. Aber natürlich kam auch das Thema Arbeitszeiten auf den Tisch und obwohl die Beratungsfirmen wissen, dass dies für viele Studierende ein dickes Minus ist, gelingt es

heute noch nicht, diese zu begrenzen. Frau Alfs machte aber deutlich, dass es hierfür viele Gründe gibt, z. B. Erwartungen der Kunden. Frau Alfs zeigte aber auch sehr enthusiastisch auf, wo für sie der Reiz des Jobs liegt: immer wieder neue Projekte, spannende Probleme im Bereich der Digitalen Transformation, Teamarbeit und die persönlichen Entwicklungsmöglichkeiten. Im kommenden Jahr wird sich Frau Alfs zwei Jahre Auszeit vom Beraterjob nehmen, um sich einer neuen Aufgabe zu stellen. Sie hat sich entschieden zu promovieren.



Johanna Alfs besuchte das MCM.

*Falls Sie ein Alumnus/eine Alumna des MCM sind und gerne einmal ihre beruflichen Erfahrungen mit aktuellen Studierenden teilen möchten, dann melden Sie sich gerne bei Professorin Sonja Gensler ([s.gensler@uni-muenster.de](mailto:s.gensler@uni-muenster.de)).*

*Wir freuen uns sehr über ein Wiedersehen und die Studierenden nutzen das Event immer wieder als Gelegenheit, um ihren Weg zu finden.*

## Business Contacts 2019 – Die Karrieremesse in Münster

Am 14. Juni 2019 geht es in die nächste Runde der Karrieremesse Business Contacts im Oeconomicum Münster. Es ist ein wichtiges Ereignis für die Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät gemeinsam mit den beiden Ehemaligenvereinen, AlumniUM e.V. und Marketing Alumni Münster e.V., das jedes Jahr rund fünfzig Unternehmen die Möglichkeit bietet, sich interessierten Studierenden und Absolventen auf dem Campus zu präsentieren. Die Business Contacts stellt eine ausgezeichnete Plattform dar, um diese beiden Gruppen zusammenzubringen. Die Studierenden erhalten die Chance, sich möglichst früh auf dem Arbeitsmarkt zu orientieren und ihr eigenständiges berufliches Profil zu entwickeln. In der Diskussion mit

Unternehmensvertretern können sie sich ein Bild von wichtigen Branchen, Unternehmen und Karrierewegen machen. Gleichzeitig unterstützt diese Messe die Aussteller bei ihrer Suche nach motivierten und qualifizierten Mitarbeitern und liefert ihnen wertvolle Informationen. Die Attraktivität der Veranstaltung wird durch ein umfangreiches Rahmenprogramm erhöht: Vortragsreihe „Berufseinstieg für Wirtschaftswissenschaftler“, Einzelgespräch, Business Breakfast und Career Lunch. **Alle Details und Informationen zu den Ausstellern stehen in Kürze unter [www.businesscontacts-muenster.de](http://www.businesscontacts-muenster.de). Weitere Fragen richten Sie gerne an die Geschäftsstelle vom Marketing Alumni Münster e.V.**



**Ansprechpartnerin:**  
**Petra Kestermann**  
[petra.kestermann@uni-muenster.de](mailto:petra.kestermann@uni-muenster.de)



## Berufsbegleitend in vier Semestern zum Marketing MBA!

Seit mehr als fünfzehn Jahren bietet die Westfälische Wilhelms-Universität Münster ein attraktives MBA-Studium an einer der renommiertesten Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultäten in Deutschland

Der berufsbegleitende MBA mit dem Schwerpunkt Marketing findet in kleinen Gruppen von maximal 25 Studierenden statt, die eine hohe Interaktivität sowie eine persönliche Beratung und Betreuung ermöglichen. In 8 Modulen lernen Sie im Rahmen des MBA die Philosophie der „Marktorientierten Unternehmensführung“ kennen. Die Lehrinhalte werden Ihnen durch die Professoren des Marketing Center Münster vermittelt und von erfahrenen Praktikern mit wissenschaftlichem Hintergrund ergänzt. Dadurch werden Ihnen praktisch relevante und gleichzeitig akademisch exzellente Studieninhalte gewährleistet. Der Studiengang ist akkreditiert durch AACSB. Sie erwarten neben zukunftsweisendem Marketing- und Managementwissen aus Spitzenforschung und Praxis nette Kommilitonen, eine intensive persönliche Betreuung und jede Menge Spaß!

### Ihre Vorteile:

- Erhöhte **Karrierechancen** durch den international anerkannten Abschluss Master of Business Administration (MBA) in Marketing, verliehen durch die Westfälische Wilhelms-Universität Münster.
- **Horizontenerweiterung** und **Erweiterung des persönlichen Netzwerks** durch ein interdisziplinäres Lernumfeld, viel Praxisinput und einen aktiven Austausch mit Professoren, Führungskräften aus der Wirtschaft und Kommilitonen.
- Ein **flexibler Einstieg** ist zu jedem Modul möglich!

## Auf einen Blick:

- **Zielgruppe**  
(Young-) Professionals aus den Bereichen Management, Marketing, Strategische Planung und Vertrieb
- **Abschluss**  
MBA in Marketing  
(Master of Business Administration)
- **Universität**  
Westfälische Wilhelms-Universität Münster
- **Einstiegstermin**  
Flexibel, freie Plätze **ab März 2019**
- **Ort**  
Münster
- **Zugangsvoraussetzung**  
Erstes abgeschlossenes Hochschulstudium (z. B. Bachelor, Master, Diplom) und mindestens zwei Jahre Berufserfahrung
- **Veranstalter**  
WWU Weiterbildung gemeinnützige GmbH
- **Anmeldung und weitere Informationen**  
[www.wwu-weiterbildung.de/marketing](http://www.wwu-weiterbildung.de/marketing)

**Neu!** BUSINESS DEVELOPMENT IM MITTELSTAND  
– speziell für Unternehmer – **am 12. Februar 2019**

Unter der Leitung von Prof. Dr. Thorsten Wiesel werden das Methodenwissen zur Entwicklung von umsetzungsfähigen Geschäftsmodellen vermittelt und neue Impulse und Ansätze für die Unternehmensentwicklung gesetzt.

Das Seminar richtet sich speziell an Geschäftsführer/-innen, Inhaber/-innen und Unternehmensnachfolger/-innen.

[www.wwu-weiterbildung.de/BusinessDevelopment-GF](http://www.wwu-weiterbildung.de/BusinessDevelopment-GF)

DATA SCIENCE (Zertifikatsstudium)

Neben grundlegenden Kenntnissen aus den Bereichen Informatik, Mathematik und Statistik erfordert das Profil des „Data Scientist“ ein hohes Maß an Kreativität und Wissen über die Zusammenhänge im Unternehmen. Der Zertifikatslehrgang vermittelt das zur Analyse von „Big Data“ notwendige Wissen und die erforderlichen Kompetenzen für Datenmanager aus den verschiedenen Perspektiven der Fachdisziplinen.

[www.wwu-weiterbildung.de/DataScience](http://www.wwu-weiterbildung.de/DataScience)

### Kontakt

WWU Weiterbildung gemeinnützige GmbH  
Königsstraße 47 | 48143 Münster

Das Programm ist eine Kooperation der



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



**IWM**  
Institut für  
Wertbasiertes  
Marketing



**ifm**  
Institut für Marketing



Lehrstuhl für  
Marketing & Medien



Institut für Anlagen und  
Systemtechnologien

**Marketing Center Münster**

Am Stadtgraben 13-15 | 48143 Münster

Telefon +49 2 51 / 83-2 50 25

Telefax +49 2 51 / 83-2 50 24

E-Mail [marketing@uni-muenster.de](mailto:marketing@uni-muenster.de)

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