



# MCM-News

August 2019



Im Auftrag des FB4:  
Filmfestival und Talks zum  
50-jährigen Fakultätsjubiläum



Starke MCM-Präsenz  
bei der EMAC



Spannendes Seminar in  
Kooperation mit Porsche



Mirko Caspar  
zu Gast am MCM



## 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>15 ■ Publikationen</b>
	▣ Aktuelle Veröffentlichungen
	<b>17 ■ Veranstaltungen und Aktivitäten</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▣ Filmfestival „Im Auftrag des FB4“</li> <li>▣ Doktorandenseminare</li> <li>▣ Unternehmenskooperationen in der Lehre</li> <li>▣ Neues vom Circle of Excellence in Marketing</li> </ul>
	<b>34 ■ Neues in Kürze</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▣ Neue Mitarbeiter</li> <li>▣ MCM-Spotlight-Interview</li> </ul>
	<b>36 ■ Marketing Alumni</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▣ Business Contacts 2019</li> <li>▣ Münsteraner Marketing Symposium</li> <li>▣ Alumni-Verein unterstützt Masterarbeiten</li> </ul>
	<b>39 ■ Ankündigungen</b>

## 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,

das Sommersemester 2019 hat uns viele erfreuliche Ereignisse gebracht, über die wir Sie gerne in der aktuellen Ausgabe der MCM-News informieren.

Im Bereich Forschung unterstreichen die abgeschlossenen Promotionen und weitere Forschungsprojekte sowie zahlreiche Konferenzpräsentationen einmal mehr die internationale und praxisbezogene Ausrichtung des MCM. Unsere Wissenschaftler/innen waren auf der EMAC in Hamburg und auf der größten Marketing Science-Konferenz der Geschichte in Rom ebenso vertreten wie auf hochrangigen „by invitation only“-Events. Außerdem präsentierten unsere Promovierenden ihre Forschungsergebnisse in Vancouver, Evanston und York. Des Weiteren freut sich das MCM besonders über die Verleihung von zwei Best Paper Awards von Spitzenzeitschriften.

Es lohnt sich zudem, einen Blick in die Vielzahl der Veranstaltungen und Aktivitäten des MCM zu werfen. Wir schauen zurück auf das Kinofestival „Im Auftrag des FB4“, welches das MCM anlässlich des 50-jährigen Jubiläums der Wirtschaftswissenschaftli-

chen Fakultät organisierte. Äußerst aktiv waren auch unsere Praxispartner, die diverse Gastvorträge in Lehrveranstaltungen hielten und die Aktivitäten des Circle of Excellence in Marketing unterstützten. An dieser Stelle danken wir allen Gastrednern und Kooperationspartnern ausdrücklich für ihr Engagement und ihren wertvollen Input!

Ein großes Event erwartet uns am 8. November 2019. Wir laden Sie herzlich ein, mit uns das Münsteraner Marketingsymposium zu erleben, das in diesem Jahr eine ganz besondere Veranstaltung sein wird: Das Marketing Center Münster feiert an diesem Tag das 50-jährige Bestehen des ersten Marketinglehrstuhls Deutschlands!

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

Wir wünschen Ihnen viel Spaß bei der Lektüre!

Münster, im August 2019



apl. Prof. Dr. Sonja Gensler

Prof. Dr. Thorsten Hennig-Thurau

Prof. Dr. Manfred Krafft

Prof. Dr. Thorsten Wiesel

Juniorprof. Dr. Raoul V. Kübler

Juniorprof. Dr. Lara Lobschat

Prof. em. Dr. Dieter Ahlert

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

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

## Neue Dissertation am MCM erfolgreich abgeschlossen: Nora Pähler vor der Holte hat erforscht, wie die Digitalisierung die Wirksamkeit der Vermarktung von Filmed Entertainment verändert

**Ansprechpartnerin  
aufseiten des LMM:**

**Nora Pähler v. d. Holte**  
nora.paehlervorderholte@  
wiwi.uni-muenster.de



Digitalization represents one of the biggest challenges for companies and managers since the dawn of the industrial revolution, having a massive impact on all parts of the value chain and threatening established business models. Especially for marketing, digitalization induces massive changes and requires new managerial approaches that take this shifting landscape into account.

For the marketing of filmed entertainment, digitalization especially induces three major changes: It enables the evolution of (1) social media, (2) owned communication channels, and (3) digital distribution. Based on these three substantial changes the dissertation investigates important challenges that arise for the marketing of filmed entertainment and generates insights into how these challenges can be addressed to maintain and foster product success in the digital age.

The first study addresses the possibility to acquire an installed social media power base of a partner brand, i.e. an actor, to foster the success of the brand alliance, i.e. the movie the actor is starring in. It generates knowledge about the selection of partner brands and shows how those partner brands can exert their power via social media to contribute effectively to the success of filmed entertainment. It implies that the selection of an actor for a filmed entertainment product in digital times should not solely be based on the talent of the respective actor, but also on his power potential and exertion in social media as acquiring an external social media power base can enhance product success.

The second study examines the interplay of paid offline and owned online communication channels and their effect on filmed entertainment success. The results show that promotional offline triling, such as movie trailers in the cinema still directly influences movie success, but that this effect is partially mediated by promotional trailer views in owned online channels. Despite impressive viewing numbers of promotional trailers in online channels, offline promotional triling is still of high importance, so both approaches should be employed jointly. Managers are advised to not underestimate the inciting effect created in offline

channels, while at the same time providing the necessary infrastructure for consumers to (re-) experience promotional trailers online (e.g. via YouTube and Facebook) in order to maximize the impact on consumer search buzz and, consequently, new product success. Furthermore, it provides rich insights for managers regarding the scheduling and the content of promotional trailers.

The third study empirically investigates the phenomenon of new drama series and examines the distinct characteristics of this type in contrast to conventional drama series. The results show that new drama series differ significantly from conventional drama series and indeed represent a distinct type of series. New drama series, whose fast dissemination in the market was enabled by digital distribution, are especially characterized by horizontal storytelling, radicalness and complexity. Furthermore, it sheds light on the question which characteristics are crucial for its success, i.e. the consumption intensity of new drama series. The analyses reveal that especially horizontal storytelling and an extraordinary atmosphere lead to an intensified consumption and, consequently, to a greater success of new drama series. This provides guidance for producers of new drama series with regard to the question which characteristics foster the success of a new drama series, offering a blueprint for their creation.



Nora Pähler vor der Holte (2nd on the left) after her disputation with Professors Michel Clement (University of Hamburg), Thorsten Hennig-Thurau and Andreas Löschel (from left to right)

## Weitere Dissertation am MCM erfolgreich abgeschlossen: Nele Hansen hat die Auswirkungen der Digitalisierung in der Medienbranche und deren Herausforderungen für Produkt- und Brand-Manager erforscht

Ob Twitter, Facebook, Spotify, YouTube, Netflix oder Blendle – die Digitalisierung verändert die Medienwelt und stellt die Geschäftsmodelle traditioneller Anbieter (wie Zeitungsverlage, Kinos und Fernsehsender) mehr und mehr infrage. Manager stehen vor der Herausforderung, profitabel zu wirtschaften, während Konsumenten im Internet eine größere Macht erlangt haben und die Zahlungsbereitschaft für Online-Inhalte zunehmend zurückgegangen ist.

Im Rahmen ihrer kumulativen Dissertation hat Nele Hansen gemeinsam mit Co-Autoren drei empirische Studien durchgeführt und untersucht, wie Produkt- und Markenmanager den Herausforderungen der Digitalisierung begegnen können. In der ersten Studie hat sie untersucht, inwieweit ein sogenanntes „Metered Model“, bei dem etwa Zeitungsverlage eine bestimmte Anzahl an Artikeln kostenlos anbieten, bevor das Lesen weiterer Artikel kostenpflichtig wird, profitabler sein kann als eine reine Werbefinanzierung oder Bezahlmodelle. In Kooperation mit einer großen Regionalzeitung wurde mittels einer Choice-Based Conjoint-Analyse untersucht, wie viele Abonnenten ihr Abo beim Wechsel vom Bezahlmodell auf ein Metered Model nicht erneuern würden. In Simulationen wird anschließend ein umsatzmaximales Szenario aus den Variablen Preis, Abonnementform, Werbung und Anzahl an Freititeln ermittelt. Die Studie legt nahe, dass ein Metered Model beim Angebot von 40 oder 50 Freititeln zu deutlichen Umsatzsteigerungen im Vergleich zum reinen Bezahlmodell führen kann.

Die Studien 2 und 3 der Dissertation analysieren die Auswirkungen von sogenannten „Shitstorms“ (engl. „Social Media Firestorms“) auf die Markenwahrnehmung und die Konsumentenerinnerung. Anhand von YouGov-Daten und Konsumentenbefragungen wird mithilfe von Eventstudien, Generalized Estimating Equations (GEE) und GEE Logit-Modellen untersucht, inwieweit Shitstorms eine kurz- und/oder langfristige Wirkung auf das Markenimage und die Erinnerung haben. Zudem wird herausgearbeitet, welche Arten von

Shitstorms für Unternehmen potenziell am gefährlichsten sind. Die Analysen zeigen, dass insbesondere starke Shitstorms, die durch einen Produkt- oder Servicefehler (z. B. fehlerhafte Bremsen bei Autos oder das gewaltsame Entfernen eines Passagiers aus einem überbuchten Flugzeug) ausgelöst wurden, die Markenwahrnehmung besonders negativ beeinflussen. Beinhaltet der erste Tweet eines Shitstorms auf Twitter ein Foto oder Video, beeinflusst dieses das Markenimage kurzfristig negativ und erhöht gleichzeitig die Wahrscheinlichkeit, dass sich Konsumenten stärker an den Grund des Shitstorms erinnern. Mithilfe einer Simulation werden Managern Entscheidungshilfen an die Hand gegeben, um potenziell gefährliche Shitstorms rechtzeitig zu erkennen und angemessen reagieren zu können. Dieser Teil der Arbeit wurde mit dem Best Paper Award der A-Zeitschrift International Journal of Research in Marketing für den besten Artikel des Jahres 2018 ausgezeichnet (siehe auch Seite 14 in dieser Ausgabe).

Die Dissertation bietet somit wertvolle Einblicke für Manager im digitalen Zeitalter und ermöglicht es ihnen, Handlungsempfehlungen für die Praxis abzuleiten und Geschäftsmodelle zu optimieren.

**Ansprechpartner  
aufseiten des LMM:**

■ **Nele Hansen**  
■ [nele.hansen@wiwi.uni-muenster.de](mailto:nele.hansen@wiwi.uni-muenster.de)



Nele Hansen (m.) nach ihrer Disputation mit den Professoren  
Thorsten Hennig-Thurau (l.) und Henrik Sattler (Universität Hamburg)

## Das MCM erobert Europas führende Marketing-Konferenz (EMAC)

Die 48. Jahrestagung der EMAC (European Marketing Academy) fand in diesem Jahr in Deutschland statt. Vom 28. bis zum 31. Mai 2019 zog es mehr als 1.000 Wissenschaftler aus Europa und der ganzen Welt in den Austragungsort Hamburg. Mit 15 Wissenschaftlern war das MCM stark vertreten: Die Münsteraner Forscher präsentierten aktuelle Forschungsprojekte, engagierten sich in Podiumsdiskussionen und leiteten sogenannte Special Sessions mit anderen Experten der jeweiligen Forschungsgebiete.

Noch bevor die eigentliche EMAC-Konferenz startete, nahmen Kim Kötterheinrich, Agnes Roggentin und Jonas Schmidt, allesamt Doktoranden des IfM, am selektiven Doktorandenkolloquium der Konferenz teil. Hier präsentierten sie ihre Forschungsprojekte zu unterschiedlichen Facetten des Konsumentenverhaltens und erhielten im Gegenzug wertvolles Feedback von weltweit führenden Forschern sowie anderen Doktoranden.

Bei der Kick Off-Veranstaltung vor Konferenzstart, die von der DFG-Forschergruppe „How Social Media Changes Marketing“ organisiert wurde, trafen Dr. Ann-Kristin Kupfer und Ricarda Schauerte vom LMM u. a. auf anerkannte Forscher vom MIT, INSEAD und der Cornell University, mit denen sie über die Implikationen von Artificial Intelligence für das Marketing diskutierten.

Während der Hauptkonferenz eroberten die MCM-Wissenschaftler dann die Vortragsräume, Special Sessions und Panels. So organisierte LMM-Professor Thorsten Hennig-Thurau gemeinsam mit WWU Visiting Interna-



Das IfM-Team um Professor Manfred Krafft (3. v. r.) auf der 48. EMAC-Konferenz

tional Professor Mark Houston (Texas Christian University) zwei Special Sessions zum Thema „Entertainment Science“. Als Teil dieser Vortragsreihe referierte Ricarda Schauerte zu den kausalen Auswirkungen von Buzz auf die Diffusion neuer Produkte – ein Forschungsprojekt, welches sie gemeinsam mit Professor Hennig-Thurau und Dr. Kupfer durchführt. Am Beispiel von Autos präsentierte Juniorprofessor Raoul Kübler seine Forschungsergebnisse zu Produktplatzierungen in Filmen und deren Auswirkungen auf den Verkauf; das Projekt ist eine Kooperation mit Professor Koen Pauwels (Northeastern University). Ein Highlight dieser Doppel-Special Session bestand in einem Gewinnspiel: Die Zuhörer konnten mehrere Exemplare des 900-Seiten-Buches „Entertainment Science“ von Hennig-Thurau und Houston gewinnen, welches im vergangenen Jahr bei Springer Nature erschienen ist.

Eine weitere Special Session wurde von Dr. Mirja Kroschke (IfM) gemeinsam mit Professorin Els Breugelmans und Dr. Marleen Hermans (beide KU Leuven) zur Zu-



Ricarda Schauerte (LMM) präsentiert ihre Forschung zum Thema „Buzz“.



Die SIG „Digital Marketing“ (v. l.): Professoren Arvind Rangaswamy (Penn State University), Evert de Haan (Goethe-Universität Frankfurt), Raoul Kübler, Lara Lobschat und Koen Pauwels (Northeastern University)



Das MCM auf der 48. Jahrestagung der European Marketing Academy in Hamburg

kunft des Handels organisiert. Hier präsentierte Dr. Kroschke ein Projekt zu den Auswirkungen von neugestalteten Handelsgeschäften, welches sie unter anderem mit Professor Manfred Krafft (IfM) durchführt. Eine weitere IfM-Präsentation wurde von Vanessa Steppuhn gehalten, die ihr Auditorium über die Auswirkungen von ethischen Produktlabels auf die Produktwahrnehmung von Konsumenten informierte.

Juniorprofessorin Lara Lobschat leitete zudem mit Juniorprofessor Evert de Haan (Goethe Universität Frankfurt) im Rahmen der Special Interest Group „Digital Marketing“ eine sehr gut besuchte Paneldiskussion zum Thema „Future research possibilities with richer data but more (privacy) constrains“, an welcher auch Professor Kübler als Diskutant teilnahm. Darüber hinaus wurden noch weitere Forschungsergebnisse der Juniorprofessoren auf der EMAC präsentiert, nämlich die Erkenntnisse zu kanalübergreifenden Werbesynergien von Professor Lobschat und die Rolle von Fake News in der letzten US-Präsidentenwahl von Professor Kübler.

Zum Einfluss von Marketingforschung auf die Praxis bot Professor Thorsten Wiesel (IWM) gemeinsam mit Professor Kapil Tuli (Singapore Management University) ein Event im Rahmen der Marketing Strategy Special Interest Group an. Hier diskutierte unter anderem die aktuelle Editorin des Journal of Marketing, Professorin Christine Moorman von der Duke University, wie Forscher hochrangig in der Marketingwissenschaft publizieren und zugleich auch Einfluss auf die Marketingpraxis nehmen können.

Eine weitere Special Interest Group-Veranstaltung, in diesem Fall zum Thema Customer Relationship Management, wurde von Professor Krafft zusammen mit Professor Javier Sese (Universität Zaragoza) initiiert. Gemeinsam mit MCM-Gastprofessor und Humboldt-Preis-

träger Wayne Hoyer sowie Professor Peter C. Verhoef (Universität Groningen) wurde hier über das Kundenmanagement in digitalen Zeiten gesprochen.

Neben diesen vielen Vorträgen und Diskussionen stand Professor Krafft auch in einer Meet the Editor Session als Vertreter des Journal of Personal Selling & Sales Management Rede und Antwort. Während der Award-Zeremonie der EMAC-Konferenz wurden zudem die LMM-Wissenschaftler Nele Hansen, Dr. Ann-Kristin Kupfer und Professor Hennig-Thurau mit dem IJRM Best Paper Award ausgezeichnet (siehe dazu auch unseren Bericht auf Seite 14).

Neben der Vielzahl an wissenschaftlichen Präsentationen kam auch der soziale Teil der Konferenz nicht zu kurz. So hatten die Wissenschaftler die Möglichkeit, abseits der Konferenzräume mit anderen Wissenschaftlern ins Gespräch zu kommen, mit neuen Co-Autoren gemeinsame Projekte anzustoßen – oder einfach das Beisammensein von mehr als 1.000 internationalen Wissenschaftlern zu genießen.



Professoren Sönke Albers, Hermann Simon, Manfred Krafft und Dr. Alexa Burmester, Habilitandin an der Universität Hamburg (v. l.)

## Größte Marketing Science-Konferenz der Geschichte – Rom 2019



41. Marketing Science-Konferenz in Rom

Die jährliche ISMS Marketing Science-Konferenz fand dieses Jahr in Rom statt. Vom 20. bis 22. Juni 2019 stellten über 950 Marketingforscher aus allen Teilen der Welt ihre Projekte vor. Mit über 1.100 Konferenzteilnehmern war es die bisher größte Marketing Science-Konferenz der Geschichte. Auch das MCM war dieses Jahr zahlreich vertreten. Neben Juniorprofessorin Lara Lobschat und Fabian Kraut (Doktorand am IWM), welche beide ihre Projekte vorstellten, nahmen zudem Professorin Sonja Gensler und Professor Manfred Krafft an der Konferenz teil.

Frau Lobschat präsentierte im Rahmen der Konferenz ein gemeinsames Projekt mit ihrer Doktorandin Lisan Lesscher sowie Professor Peter C. Verhoef, beide von der Rijksuniversiteit Groningen, mit dem Titel „Do Online and Offline Go Hand in Hand? Cross-Channel and Synergy Effects of Direct Mailing and Display Advertising on Purchase Funnel Progression“. Kernaussage des Projektes ist, dass traditionelle Kommunikationsinstrumente wie Postwurfsendungen immer noch effektiv sind und den Kunden auf dem Weg zur Kaufentscheidung beeinflussen. Weiterhin deckt die Studie positive Wechselwirkungen mit digitaler Werbung auf.

Fabian Kraut präsentierte das Forschungsprojekt „The Impact of Variety and Control on Consumers' Reactions to Recommendations“, an dem er gemeinsam mit Pro-

fessorin Sonja Gensler und Professor Thorsten Wiesel arbeitet. Ziel der Untersuchung ist es zu zeigen, dass Vielfalt und Kontrolle die Wahrnehmung von Empfehlungssystemen positiv beeinflussen und darüber hinaus dazu führen, dass Konsumenten den Empfehlungen eher folgen und das Empfehlungssystem auch in Zukunft nutzen. Dafür wurde im Vorfeld ein Empfehlungssystem entwickelt, welches dann mit tausend Probanden getestet wurde. Die Studie zeigt, dass eine größere Vielfalt bei den Empfehlungen und der Kontrolle durch Konsumenten vorteilhaft ist.

Darüber hinaus gab es weitere interessante Vorträge, bei denen insbesondere das Thema Machine Learning eine gewisse Zuhörerschaft anzog. In jedem Fall war für jeden etwas dabei, die Auswahl war jedoch bei teilweise zwanzig parallelen Sessions nicht einfach.

Abseits der ‚geistigen‘ Versorgung mit reichlich Input war auch für die leibliche Verpflegung gesorgt. Die große Teilnehmerzahl stellte dabei manchmal eine Herausforderung für die Veranstalter dar, das tat der Stimmung jedoch keinen Abbruch. Das Abendprogramm war ganz im Stile ‚La Dolce Vita‘ – wie man es in Italien erwartet. Hervorzuheben ist dabei das Gala-Dinner. Auf der Villa Miani gab es in feierlichem Rahmen einen exklusiven Blick über die Stadt Rom und auf den Petersdom.



Juniorprofessorin Lara Lobschat (2. v. l.), Professor Manfred Krafft, Professorin Sonja Gensler und Doktorand Fabian Kraut (v. l.) auf der Willkommensfeier der Marketing Science-Konferenz

## MCM Scholars Attend Thought Leaders' Conference on Privacy in Marketing in Florence

From June 6 to 8, Manfred Krafft and Mirja Kroschke (both IfM) attended the Thought Leaders' Conference on Privacy in Marketing in Florence, hosted by the Department of Economics and Management, University of Florence. Manfred Krafft presented joint research with Mirja Kroschke and Patrick E. Murphy (University of Notre Dame, USA) on information privacy in the retailing domain. Next to the very interesting presentations, there were great opportunities to socialize with the other conference participants during the reception on a rooftop terrace as well as during the conference dinner next to the legendary Ponte Vecchio. All conference participants were grateful to the conference co-chairs, i.e. local hosts Gaetano Aiello, Raffaele Donvito, as well as Robert Palmatier, Kelly Martin and Francesca Sotgui for a superb conference.



Francesca Sotgui, Mirja Kroschke, Kelly Martin und Manfred Krafft (v. l.) nach den gelungenen Präsentationen

## Mirja Kroschke auf der ersten AMA CBSIG-Konferenz in Bern



Dr. Mirja Kroschke während ihrer Präsentation

Vom 5. bis 7. Juli 2019 nahm Mirja Kroschke an der ersten AMA Consumer Behavior Special Interest Group-Konferenz in Bern (Schweiz) teil. Die Konferenz zu dem Thema „Managerially Relevant Consumer Insights“ wurde von June Cotte (Ivey Business School, Kanada), Wayne D. Hoyer (University of Texas at Austin, USA) und Harley Krohmer (Universität Bern, Schweiz) ausgerichtet.

Mirja Kroschke präsentierte ihr Forschungsprojekt zu „Managing Progress Feedback in Hierarchical Loyalty Programs“, an dem sie gemeinsam mit Yuping Liu-Thompkins (Old Dominion University, USA) und Javier Sese (University of Zaragoza, Spanien) arbeitet. Basierend auf einem Feldexperiment mit einem Multichannel-Händler, deckt das Autorenteam auf, dass die Effek-

tivität von Progress Feedback-Kampagnen von bestimmten Kundenmerkmalen abhängig ist und Kampagnen dahingehend angepasst werden sollten.

Insgesamt wurden 40 Projekte auf der Konferenz präsentiert, die sich mit verschiedenen Aspekten an der Schnittstelle von Unternehmensstrategie und Konsumentenverhalten befassen. Neben den Präsentationen gab es auch eine Poster Session und zwei sehr interessante Praxisvorträge von Marc Langenbrinck (CEO von Mercedes-Benz in der Schweiz) und Monika Schulze (Global Head of Customer & Digital Experience der Zurich Insurance Group). Abgerundet wurde die gelungene Konferenz mit einer Bootsfahrt auf dem Thunersee und einem exquisiten Galadinner auf dem Schiff.

## Konferenz „Marketing Effectiveness through Customer Journeys“ in Bologna

Vom 16. bis 18. Juni veranstaltete die Bologna Business School in Kooperation mit der University of Amsterdam die erste Konferenz zum Thema Customer Journeys in Bologna. Das MCM war bei dieser „By Invitation Only“-Veranstaltung durch Professorin Sonja Gensler (IWM) und die beiden Juniorprofessoren Raoul Kübler und Lara Lobschat vertreten.

Themenbereiche der Konferenz waren Multichannel Management, Customer Journey Analyse und Attributionsmodelle sowie Big Data-Analyse. Herr Kübler nutzte die Möglichkeit, sein Forschungsprojekt „An Analysis of Social Media Engagement in Case of the 2016 US Presidential Elections“ zu präsentieren. Das Programm wurde ergänzt durch interessante Keynote-Vorträge von Kusum Ailawadi (Tuck School of Business) und Alessandro Acquisti (Carnegie Mellon University) sowie durch eine Panel-Diskussion, in der die beiden Keynote-Sprecher sowie Scott Neslin (Tuck School of Business) und Puneet Manchanda (Ross School of Business) eine zukünftige Forschungsagenda zu den oben genannten Themen mit den Teilnehmern diskutierten. Weiterhin bot die Konferenz Doktoranden eine Plattform, ihre Forschung zu präsentieren. Im Rahmen des sogenannten PhD Roundtable stellte unter anderem Lisan Lesscher (Rijksuniversiteit Groningen) ihr gemeinsames Projekt

mit Frau Lobschat mit dem Titel „Do Offline and Online Go Hand in Hand? Cross-Channel and Synergy Effects of Direct Mailing and Display Advertising Along the Customer Journey to Purchase“ vor. Neben den zahlreichen Vorträgen lud das Rahmenprogramm der Konferenz zum Kennenlernen und informellen Austausch mit Forscherkollegen aus der ganzen Welt ein.



Professorin Sonja Gensler (m.) mit Juniorprofessoren Lara Lobschat (r.) und Raoul Kübler

A conference poster with a light blue background. At the top, a white winding path represents a customer journey, with various marketing icons placed along it: POTENTIAL CUSTOMER, SEARCH, REVIEWS, MARKETING, FREE SHIPPING, STORE, MOBILE, PROMOTIONS, PRIVACY, and TARGET. The text "#BolognaMarketingResearch" is in the bottom right of the path area. Below the path, the title "Marketing Effectiveness through Customer Journeys and Multichannel Management" is written in bold, with "Bologna, 16-18 June 2019" below it. At the bottom, logos for BBS, ALMA MATER UNIVERSITÀ DI BOLOGNA, UNIVERSITY OF AMSTERDAM Business, and P&amp;G are displayed.

## Marketing Strategy meets Wall Street VI Conference

Vom 17. bis 18. Juni 2019 fand am INSEAD Europe Campus in Fontainebleau bei Paris die Konferenz Marketing meets Wall Street (MMWS) statt. MMWS ist eine interdisziplinäre Konferenz mit dem Schwerpunkt Marketing-Finance Interface, die alle zwei Jahre stattfindet und vor allem Teilnehmer aus den Teildisziplinen Accounting, Finance und Marketing anzieht. Gastgeber waren in diesem Jahr Borah Abhishek (INSEAD) und Professor Bernd Skiera (Goethe-Universität Frankfurt am Main). Zu den ca. 150 Teilnehmern gehörten viele international renommierte Wissenschaftler wie z. B. Hubert Gatignon, Rajendra Srivastava und Dominique Hanssens.

Inhaltliche Schwerpunkte der Konferenz waren die Nutzung von Künstlicher Intelligenz im Bereich des Marketing-Finance Interface, die Nutzung von Jahresabschlüssen als Marketinginstrument gegenüber Investoren und die korrekte buchhalterische Wiedergabe von Market-based Assets bzw. einhergehende Probleme bei digitalisierten Geschäftsmodellen. MMWS wird durch eine Special Section im International Journal of Research in Marketing unter Federführung von Professor Werner Reinartz (Universität zu Köln) unterstützt. Für das MCM vor Ort war Karlo Oehring vom IWM.

## IfM-Doktorand präsentiert seine Forschungsprojekte in Vancouver

Vom 29. Juni bis zum 1. Juli 2019 besuchte Jonas Schmidt (IfM) die jährliche Konferenz der Academy of Marketing Science (AMS) sowie das zugehörige Doktorandenkolloquium in Vancouver, Kanada.

In Rahmen des Doktorandenkolloquiums diskutierte er die Forschungsprojekte seiner Dissertation mit anwesenden Professoren und Doktoranden. Zudem erhielt er spannende Einblicke durch Vorträge und Diskussionen zu Themen wie Theory Construction (John Hulland,

Linda Price, Bodo Schlegelmilch), Challenges and the Future of the Marketing Discipline (O. C. Ferrell), Developing Your Scholarly Research Brand (Tomas Hult) und Data Collection Trips and Tips (Joseph F. Hair, David J. Orinau). Darüber hinaus nutzte Jonas Schmidt die Zeit vor Ort, um mit Darren W. Dahl (Sauder School of Business) an einem gemeinsamen Forschungsprojekt zu psychologischen Prozessen bei der Messung von Zahlungsbereitschaften zu arbeiten.



Jonas Schmidt an der Sauder School of Business, UBC

## Forschungsaufenthalt an der Northwestern University in Evanston

Vom 28. April bis 10. Mai 2019 besuchten Professor Krafft und Theresa Steinebach die Northwestern University in Evanston, Illinois. Ziel dieser Forschungsreise war es, ihre Forschungskollegin Prof. Anne Coughlan, unter anderem Expertin auf den Gebieten Direktvertrieb, Channel Management und Sales Force Management, von der Kellogg School of Management zu treffen.

Die drei Wissenschaftler initiierten während des Aufenthalts der beiden MCMler in Evanston ein neues Forschungsprojekt im Bereich Direktvertrieb und arbeiteten an Fragestellungen, die sich unter anderem mit der Prognose der Abwanderungswahrscheinlichkeit von Direktvertriebskräften in unterschiedlichen Ländern beschäftigen. Aufbauend auf den gemeinsam erzielten Projektfortschritt, werden Prof. Coughlan, Prof. Krafft und Theresa Steinebach das Projekt in den kommenden Monaten weiter vorantreiben, bevor Anne Coughlan das MCM im Herbst dieses Jahres für eine weitere intensive Forschungswoche besuchen wird.

Prof. Krafft und Prof. Coughlan nutzten die gemeinsame Zeit in Evanston außerdem dazu, ein Paper zu Erfolgs-

treibern im Direktvertrieb aus ihrer gemeinsamen Arbeit mit Julian Allendorf (IfM) zu finalisieren. Darüber hinaus tauschte sich Prof. Krafft vor Ort mit Vijay Viswanathan von Northwesterns MEDILL (School of Journalism, Media and Integrated Marketing) aus und arbeitete mit ihm an einem Forschungsprojekt zu Loyalitätsprogrammen.



Professor Manfred Krafft, Professorin Anne Coughlan und Theresa Steinebach (v. l.) vor der Kellogg School of Management in Evanston

## Teilnahme von Agnes Sophie Roggentin (IfM) an der zweiten „European Doctoral Summer School in Professional Development“



Agnes Sophie Roggentin (IfM) nach ihrem „Three Minute Thesis Pitch“

Die jährlich stattfindende „European Doctoral Summer School in Professional Development“ bot im Juli 2019 in York, Großbritannien, 15 herausragenden Doktoranden (je fünf von den Universitäten York, Münster und Maastricht) die einmalige Gelegenheit, berufliche Fähigkeiten zu entwickeln, Ideen auszutauschen und sich interdisziplinär sowie universitätsübergreifend zu vernetzen.

In diesem Jahr lag der Schwerpunkt auf dem Ausbau von Netzwerk- und Kommunikationsfähigkeiten sowie der eigenen Profilentwicklung. Auch konnten die Doktoranden ihre Pitching-Fähigkeiten weiterentwickeln, indem sie erlernten, ihre Forschung Investoren, Arbeitgebern und Vertretern der Industrie bestmöglich zu präsentieren. Ein abschließender Pitch fand vor einem Expertengremium aus Vertretern der Industrie, Medien und Wissenschaft statt. Die Doktoranden wurden außerdem dazu ermutigt, im Rahmen ihrer Forschung, Möglichkeiten der Kommerzialisierung sowie Unternehmensgründung zu identifizieren.



Teilnehmer der Summer School treffen „Lord Mayor of York“ und „Sheriff of York“ in dem Festsaal des Mansion House York.

## Der Handel erfindet sich neu – und das MCM ist dabei

Vom 17. bis 19. Juni 2019 war das IfM erneut Gastgeber des international renommierten Wissenschaftlers Murali Mantrala (University of Missouri) und der Handelsforscherin Marleen Hermans (KU Leuven). In diesem Zeitraum arbeiteten die internationalen Gäste gemeinsam mit Manfred Krafft und Mirja Kroschke intensiv an einem Forschungsprojekt zu Store Re-Invention. Bei „Store Re-Invention“ handelt es sich um ein Phänomen, das in jüngster Zeit vermehrt im stationären Handel zu beobachten ist. Es geht dabei um eine substantielle Veränderung der Gestaltung von Filialen und der Positionierung im Handel. In Kooperation mit der Handelskette Real, die im November 2016 das neue Markthallen-Konzept am Standort in Krefeld eingeführt hat, erforschen die Wissenschaftler, wie sich derart radikale Neuerungen auf den Erfolg der Filiale und auf das Kaufverhalten von Kunden auswirkt. Das Forscherteam hat die drei Tage dazu genutzt, verschiedene Modelle zu testen und die teilweise sehr überraschenden Ergebnisse zu diskutieren und zu überprüfen.

### Brown Bag-Seminar mit Marleen Hermans (KU Leuven, Belgien)

Am 18. Juni 2019 trug Marleen Hermans im Rahmen der MCM Brown Bag-Seminarreihe wesentliche Befunde dieses Forschungsprojekts unter dem Titel „The Impact of Store-Re-Invention on Firm Performance and Shopping Patterns“ vor. Zu den Verfassern dieses Beitrags gehören neben Manfred Krafft, Mirja Kroschke sowie Murali Mantrala auch Els Breugelmans von der KU Antwerpen. Die Autoren diskutierten mit den Teilnehmern intensiv das Phänomen sowie die spannenden Ergebnisse.

### MCM Scholars Receive Best Paper Award

For their paper on store-reinventions, Manfred Krafft and Mirja Kroschke, along with their co-authors Els Breugelmans (KU Leuven), Marleen Hermans (KU Leuven) and Murali Mantrala (University of Missouri), have been awarded with the Best Paper Award at the Research on National Brand and Private Label Marketing (NB&PL) International Conference. The conference took place from June 12 to 14 in Barcelona (Spain), and is the primary international forum to present and discuss original, rigorous and significant contributions, specifically on NB and PL issues.

In their research, the author team investigates how store re-inventions affect a retailer's sales performance and existing customers' shopping patterns, both at the focal store and at other (untransformed) stores of the



Professoren Manfred Krafft und Murali Mantrala mit Dr. Marleen Hermans und Dr. Mirja Kroschke (v. l.)

chain in the proximity. To answer these questions the authors use both aggregate sales data as well as customer level data of loyalty program (LP) members from a natural experiment, where a major German grocery retailer re-invented one of its stores. The findings indicate that a store re-invention has a positive sales effect for the focal store that mainly comes from non-LP members. Surprisingly, for other stores in the proximity, the authors also found a positive effect, mainly driven by LP members that switch away from the new store to another store with an old concept. Next, the authors zoom in on LP members, and examine how store re-invention affects store choice and basket size. The results suggest that a store re-invention influences shopping patterns both positively and negatively, with some LP members being more likely to stay at the focal store or to switch to another store of the chain, based on their prior shopping behavior and distance to the store.



## Ausgezeichnet: Der beste IJRM-Artikel des Jahres 2018 stammt aus Münster!



Das International Journal of Research in Marketing (IJRM), Europas führende Wissenschaftszeitschrift im Bereich des Marketings, ehrt jedes Jahr einen darin erschienenen Artikel mit dem begehrten Best Paper Award. Das MCM ist stolz, dass diese Auszeichnung in diesem Jahr nach Münster geht: Der prämierte Beitrag „Brand Crises in the Digital Age: The Short- and Long-term Effects of Social Media Firestorms on Consumers and Brands“ wurde von den LMM-Forschern Nele Hansen, Dr. Ann-Kristin Kupfer und Professor Thorsten Hennig-Thurau verfasst.

Der wissenschaftliche Artikel untersucht das Phänomen der „Shitstorms“, die hierin als Formen digitaler Markenkrisen konzeptuell diskutiert werden. Unter Shitstorms (englisch „firestorms“) wird der plötzliche Ausbruch von Kritikwellen in den sozialen Medien verstanden, in denen Konsumenten das Fehlverhalten von Marken öffentlich diskutieren. So hat es in der digitalen Welt bereits größere Kommentarballungen zur Verwendung von Palmöl in Schokoladenriegeln, zu beleidigenden Kommentaren eines CEOs einer bekannten amerikanischen Bekleidungsmarke sowie zur gewaltsamen Entfernung eines Passagiers aus einem überbuchten Flugzeug gegeben.

Unter Managern war lange unklar, welche wirtschaftliche Bedeutung dem Phänomen Shitstorms beigemessen werden sollte. Wird hier nur viel medialer Lärm um

wenig bis nichts gemacht? Die Analysen im ausgezeichneten Artikel zeigen, dass digitale Shitstorms Markenassoziationen nicht nur kurz-, sondern auch langfristig negativ beeinflussen können – und dies in einer nicht-trivialen Zahl von Fällen auch tun. Allerdings besteht hinsichtlich der Wirkungsweise eine bemerkenswerte Heterogenität: Von großer Bedeutung sind daher Kontingenzzfaktoren, die erklären können, ob sich die Markenassoziationen durch einen Shitstorm zum Negativen ändern. Basierend auf den Forschungsergebnissen empfehlen die MCM-Forscher Managern, derartige Markenkrisen differenziert zu betrachten. Sie sollten vor allem solche Shitstorms ernstnehmen, die auf einem Produkt- oder Servicefehler beruhen, mit einem Foto oder Video gestartet wurden und/oder eine große Menge an Social Media-Kommentaren hervorgerufen haben.

Der Artikel wurde von den Mitgliedern des Editorial Review Boards des IJRM in einem zweistufigen Verfahren für den Preis ausgewählt. Der Erhalt des Awards wurde auf der EMAC bekanntgegeben, einer wissenschaftlichen Konferenz mit mehr als 1.000 Teilnehmern. Für Ann-Kristin Kupfer und Thorsten Hennig-Thurau ist es das zweite Mal in diesem Jahr, dass sie einen begehrten Best Paper Award erhalten haben; sie wurden bereits für ihre Arbeit zum Thema „New Product Buzz“ mit dem Sheth Award des Journal of the Academy of Marketing Science, einer weiteren A-gerankten Zeitschrift, ausgezeichnet.



Freuen sich über den begehrten Best Paper Award des IJRM (v. l.): Nele Hansen, Dr. Ann-Kristin Kupfer und Professor Thorsten Hennig-Thurau

Gerrit Paul Cziehso, Tobias Schaefers und Monika Kukar-Kinney (2019): **Free No More – Investigating Customer Reactions to Unexpected Free-to-Fee Switches**, in: Journal of Business Research, Vol. 101, pp. 229-242.

Dr. Gerrit Cziehso, Akademischer Rat am Lehrstuhl für Marketing & Medien, hat eine Studie über die Reaktionen von Kunden auf unerwartete Preiseinführungen im Journal of Business Research veröffentlicht. Unerwartete Preiseinführungen treten immer dann auf, wenn Unternehmen für vormals kostenlose Leistungen nunmehr ein Entgelt verlangen, mit dem Kunden nicht unbedingt gerechnet hatten. Derartige strategische Entscheidungen sind in vielen Branchen üblich, wie z. B. im Gastgewerbe (Einführung von Gebühren für die Internetnutzung in Hotels), im Bankwesen (Abschaffung kostenloser Kontoführung) oder im Bereich Medien und Unterhaltung (Verlangen von Entgelten für die Nutzung von Online-Inhalten). Durch derartige Preiseinführungen kommt es bei den betreffenden Unternehmen jedoch oft zu beträchtlichen Kundenabwanderungen.

Um die Reaktionen der Kunden auf verschiedene Arten von unerwarteten Preiserhöhungen zu untersuchen, führte Dr. Cziehso drei empirische Studien durch, die in Zusammenarbeit mit den Professoren Tobias Schaefers (Copenhagen Business School, Dänemark) und Monika Kukar-Kinney (Robins School of Business der University of Richmond, USA) entstanden. Insbesondere verglichen Dr. Cziehso und seine Kollegen eine erzwungene harte Preiseinführung, bei der die weitere Nutzung eines Dienstes nur bei Zahlung des geforderten Preises möglich ist, mit einem weichen Freemium-Switch, der die Möglichkeit beinhaltet, nur noch Basisfunktionen des Dienstes weiterhin kostenlos zu nutzen.

Das internationale Forscherteam zeigte, dass es einen Zielkonflikt zwischen der Minimierung der negativen

Kundenwahrnehmung und der Maximierung der Inanspruchnahme der nunmehr kostenpflichtigen Dienstleistung gibt. Die Ergebnisse zeigen, dass eine Freemium-Option im Vergleich zu einem erzwungenen Wechsel zu einer höheren Fairnesswahrnehmung und -haltung führt. Dies schlägt sich jedoch letztlich in niedrigeren Wahrscheinlichkeiten hinsichtlich der Inanspruchnahme einer Dienstleistung nieder, da die kostenlose Basisversion die Nachfrage nach dem kostenpflichtigen Produkt senkt.

„In unserer Studie haben wir gezeigt, dass Unternehmen sich intensiv mit der bestgeeigneten Vorgehensweise auseinandersetzen müssen, falls sie einen Free-to-Fee-Wechsel durchführen möchten. Sollte das Unternehmen daran interessiert sein, den Absatz von kostenpflichtigen Dienstleistungen zu steigern, wird ein harter Wechsel empfohlen. Wenn hingegen langfristige Kundenbeziehungen aufgebaut werden sollen, dürfte das Freemium-Modell die bessere Wahl sein“, erklärt Dr. Cziehso. In letzterem Fall müssten sich Marketingverantwortliche jedoch die Frage stellen, welche Leistungen sie zukünftig noch kostenlos anbieten wollen. „Unsere Ergebnisse zeigen, dass eine kostenlose Version mit hohem Kundennutzen oftmals zu geringen Erlösen führt, weil sie dem ursprünglich kostenlosen Produkt zu ähnlich ist. Große Einschnitte im Leistungsumfang können allerdings auch nach hinten losgehen, falls Kunden das neue Angebot als ungerecht empfinden. In unseren Studien haben wir festgestellt, dass Unternehmen ein mittleres Leistungsniveau anbieten und dabei vor allem auf das Feedback ihrer Kunden hören sollten“, so Dr. Cziehso weiter.



Roggentin, A. S.; Waldau, R. (2019): **Adding Bricks to Clicks – Online Retail Evolution**, in: Marketing Review St. Gallen, [3], S. 64-71.

With shoppers increasingly demanding seamless cross-channel experiences, the single channel retailer concept is deemed dead. Although former pure online retailers regard offline channel integration as financially promising, empirical insights into the non-monetary opportunities and the challenges arising from such an

integration are still rare. This explorative study based on expert interviews with 19 former pure online retailers allows conclusions to be drawn regarding this promising strategic decision. The implementation challenges, however, should not be underestimated.



Schmidt, J., Bijmolt, T. H. A. (2019): **Accurately measuring willingness to pay for consumer goods: a meta-analysis of the hypothetical bias**, in: Journal of the Academy of Marketing Science, online verfügbar.



Consumers' willingness to pay (WTP) is highly relevant to managers and academics, and the various direct and indirect methods used to measure it vary in their accuracy, defined as how closely the hypothetically measured WTP (HWTP) matches consumers' real WTP (RWTP). The difference between HWTP and RWTP is the "hypothetical bias." A prevalent assumption in marketing science is that indirect methods measure WTP more accurately than do direct methods. With a meta-analysis of 77 studies reported in 47 papers and resulting in 115 effect sizes, we test that assumption by assessing the hypothetical bias. The total sample consists of 24,347 included observations for HWTP and 20,656 for RWTP. Moving beyond extant meta-analyses in marketing, we introduce an effect size metric (i.e. response ratio) and

a novel analysis method (i.e. multivariate mixed linear model) to analyze the stochastically dependent effect sizes. Our findings are relevant for academic researchers and managers. First, on average, the hypothetical bias is 21%, and this study provides a reference point for the expected magnitude of the hypothetical bias. Second, the deviation primarily depends on the use of a direct or indirect method for measuring HWTP. In contrast with conventional wisdom, indirect methods actually overestimate RWTP significantly stronger than direct methods. Third, the hypothetical bias is greater for higher valued products, specialty goods (cf. other product types), and within-subject designs (cf. between-subject designs), thus a stronger downward adjustment of HWTP values is necessary to reflect consumers' RWTP.

## DFG-Forschergruppe veröffentlicht den SOCIAL MEDIA & SOCIETY REPORT 2019



Weit mehr als eine Stunde verbringen die Deutschen durchschnittlich jeden Tag damit, Facebook-Posts zu checken, durch Instagram zu swipen und WhatsApp-Nachrichten zu versenden. Was noch vor wenigen Jahren als Triebwerk der digitalen Demokratisierung unserer Gesellschaft gepriesen würde, ist heute (auch) als Forum für hasserfüllte Diskussionen, polarisierende Meinungsmache, Fake News und „Filterblasen“ in den Schlagzeilen.

Diese Entwicklung hat die DFG-Forschergruppe „How Social Media Changes Marketing“ zum Anlass genommen, um die Entwicklung der Social Media-Nutzung in Deutschland zu untersuchen – und dem Zusammenhang zwischen Social Media und dem persönlichen Wohlbefinden von Menschen und ihrem Umgang miteinander auf den Grund zu gehen.

Das Ergebnis ist der „Social Media & Society Report 2019“, der von den Münsteraner Marketing-Forschern Alegra Kaczinski (Doktorandin am Lehrstuhl für Marketing & Medien) und Professor Thorsten Hennig-Thurau (ebenfalls LMM) gemeinsam mit dem Hamburger Kollegen Professor Henrik Sattler verfasst wurde. Ba-

sierend auf einer für Deutschland repräsentativen Befragung von über 2.000 Internetnutzern belegt er, dass zahlreiche negative psychologische Zustände und Verhaltensweisen mit Social Media in Verbindung stehen.

So ist z. B. eine intensive tägliche Nutzung mit hohem Stress und geringer Lebenszufriedenheit sowie dem Glauben an Verschwörungstheorien assoziiert. Die Nutzung sozialer Medien als Nachrichtenkanal hängt mit gesteigerter Aggressivität und radikaleren Einstellungen zusammen; beides leben Menschen auch verstärkt auf Social Media-Plattformen aus. Und nicht nur eine „Echokammer“ aus gleichartigen Meinungen, sondern auch ein besonders heterogenes Meinungsbild im Newsfeed geht mit Radikalisierung der eigenen Meinung einher.

Der rund 80-seitige „Social Media & Society Report 2019“ kann kostenfrei über die Homepage des MCM (<https://www.marketingcenter.de/>) heruntergeladen werden. Beim Lehrstuhl für Marketing & Medien ist eine begrenzte Anzahl an gedruckten Ausgaben des Reports vorhanden.



## „Im Auftrag des FB4“: MCM organisiert Kinofestival mit Talks zum 50-jährigen Jubiläum der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät



Mit einer Festwoche hat die Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster im Mai 2019 ihr 50-jähriges Bestehen gefeiert.

Anlässlich der Festwoche fand im Schloßtheater Münster ein von MCM-Professor und Entertainment-Forscher Thorsten Hennig-Thurau organisiertes und kuratiertes

Kinofestival statt. An vier Abenden wurden Filmklassiker mit wirtschaftswissenschaftlichem Bezug gezeigt, die von Mitorganisator Carsten Happe (Leiter des Münsteraner Filmfestivals) fachkundig eingeordnet und amodert wurden. Anschließend diskutierten geladene Gäste mit Professor Hennig-Thurau über aktuelle Themen aus Wirtschaft und Gesellschaft, wodurch sich eine ganz besondere Verbindung zwischen Filmkunst, Wissenschaft und Politik ergab.

### Am ersten Abend trifft „Wall Street“ auf das große Geld

Zum Auftakt der Filmreihe lief „Wall Street“. Im Film von Oliver Stone aus dem Jahre 1987 geht der junge Uni-Absolvent und Neu-Börsenmakler Bud Fox einen Pakt mit dem Investor Gordon Gekko (Lebensmotto: „Gier ist gut“) ein, den er fortan gegen Erfolgsbeteiligung mit Insiderinformationen versorgt. Als Fox erfährt, dass Gekko die Fluggesellschaft, bei der Fox' Vater beschäftigt ist, übernehmen und gewinnbringend abwickeln möchte, plagen ihn moralische Zweifel. Es kommt zu einem Umdenken und damit zum Bruch zwischen beiden Männern.

Ein guter Anlass, um über Kapital, Macht, Moral und die Lehren aus der letzten großen Finanzkrise nachzudenken – und genau das tat Professor Hennig-Thurau im Anschluss mit der Dekanin der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät, Professorin Theresia Theurl, Professor h. c. Dr. Andreas Dombret (ehemaliger Bun-



Diskutierten über „Das große Geld“ (v. l.): Professor Thorsten Hennig-Thurau, Professorin Theresia Theurl, Carmen Giovanazzi und Professor Andreas Dombret

desbank-Vorstand) und Carmen Giovanazzi (FB4-Absolventin und laut Selbstbezeichnung „linke Ökonomin“) unter dem Motto „Das große Geld“. ▶

### Der zweite Abend ist farblos: „Eins, zwei, drei“ – über Marken, Marketing und Cola

Der zweite Abend des Festivals stand ganz im Zeichen des Marketings, quasi ein Heimspiel für das MCM. Schauplatz des von Regie-Meister Billy Wilder in schwarz-weiß gedrehten Films „Eins, zwei, drei“ (USA 1961) ist Berlin kurz vor dem Mauerbau und der Deutschen Teilung. Dem auf eine Beförderung hoffenden amerikanischen Leiter der Coca-Cola-Niederlassung in West-Berlin wird die Tochter seines amerikanischen Chefs anvertraut. Doch die Chance auf einen Karriereprung gerät in Gefahr, als die junge Dame sich in einen jungen Ostberliner Kommunisten, den ungestümen Horst Buchholz verliebt – welcher dann, nach reichlich Durcheinander, das Einmaleins der Cola-Vermarktung lernen muss. Danach ging es dann eben um jenes Einmaleins: Und wer wäre hier ein besserer Gesprächspartner gewesen als Professor Heribert Meffert, einst erster Marketing-Professor in Deutschland und inzwischen, nach zahllosen Auszeichnungen für seine Arbeit, Emeritus des MCM.

Gemeinsam mit Professor Meffert diskutierten mit Benjamin Heeke und Jonathan Mache zwei junge Manager: Die beiden sind als CEOs der Münsteraner Gründung liba Getränke verantwortlich für eine tolle Erfolgsgeschichte in Sachen Cola-Vermarktung. Was ist anders heute als zu Wilders Zeiten, was macht gutes Marketing heute aus? Es ging bis kurz vor Mitternacht und im wiederum ausverkauften großen Saal des Schlosstheater-Kinos um Strategien, Konzepte und die Bedeutung des Produktes selbst – alles, was das Machen von Marken in der digitalen Ära erfordert. Konsens dabei: Ohne Transparenz und Authentizität gegenüber den Kunden geht es auch und erst recht heute nicht!



„Marken, Marketing und Cola“: Die MCM-Professoren Heribert Meffert und Thorsten Hennig-Thurau mit vier Machern von liba Getränke (ganz rechts: Jonathan Mache; dritter von links: Benjamin Heeke)

### Jetzt wird's sportlich! „Moneyball“ und das Erfolgspotenzial von Big Data

Sportlich und unterhaltsam ging die Filmreihe in die dritte Runde: Die Hollywood-Produktion „Moneyball“ von Bennett Miller (USA 2011) erzählt die wahre Geschichte von einer bestenfalls mittelmäßigen Baseball-Mannschaft, deren Budget keine großen Sprünge zulässt. Alles ändert sich, als der Vereinsmanager den Dataanalysten Peter Brand anheuert – gegen den vehementen Widerstand der Altvorderen, die einzig das Bauchgefühl als Erfolgsfaktor anerkennen. Der Dataanalyst nutzt Videoaufzeichnungen und statistische Verfahren, um eine optimal schlagkräftige Spieleraufstellung zu ermitteln. Seine Kenntnisse bringen zwar nicht die Meisterschaft, aber eine nicht für möglich gehaltene Erfolgsserie.

In der Diskussion nach dem Film drehte sich dann alles um datengetriebene Analytik und die Frage, wie die Digitalisierung Freizeitvergnügen revolutioniert. Gemeinsam mit Professor Hennig-Thurau waren diesmal Christoph Biermann (Autor „Die Fußball-Matrix“ und „Matchplan“), Peter Körte (stellv. Feuilleton-Chef der F.A.S.) und Lukas Keppler (CEO von Impect) auf der Bühne. Die drei haben zwar ganz unterschiedliche Lebenswege und Berufsfelder – doch es eint sie die Leidenschaft für den Fußball. Und so wurde im Gespräch deutlich, dass Baseball eben nicht Fußball ist. Baseball, so Biermann, sei ungefähr so komplex wie allein das Eckenschießen beim Fußball. Und Baseball ist halt auch nicht Filmemachen, will sagen: Das Erfolgskonzept von „Moneyball“ – ein Film, der sich übrigens nicht nur für den MCM-Moderator, sondern auch für Datenmanager Keppler als Inspirationsquelle herausstelle – lässt sich nicht einfach übertragen. In allen Bereichen der Kreativwirtschaft bestehe erhebliches Potenzial für eine



Sprachen über „Sport und Entertainment in Zeiten von Big Data“ (v. l.): Professor Thorsten Hennig-Thurau, Peter Körte, Christoph Biermann und Lukas Keppler

Verbesserung durch Algorithmen und Daten – was im Übrigen nicht zulasten der Schönheit von Kunst und Unterhaltung gehen muss. Denn der wirkliche, auch wirtschaftliche Erfolg liege nicht in einer Verdrängung des Kreativen durch die Daten, sondern in der Kombination beider Bereiche. Am Rande bemerkt: Das ist eine Erkenntnis ganz im Sinne von „Entertainment Science“.

**Zum Schluss was mit (sozialen) Medien:  
„The Social Network“ und die dringliche Frage, was tun mit Social Media**

Der Abschluss des Kinofestes stand ganz im Zeichen der Digitalisierung und der Vernetzung nebst ihrer Auswirkungen auf die Gesellschaft. Der Film „The Social Network“ zeichnet die Entwicklung sozialer Online-Netzwerke und speziell der heute weltweit größten Online-Plattform Facebook nach, die nichts weniger geleistet hat als die menschliche Kommunikation zu revolutionieren – was keine wertbasierte Aussage sein muss. Spannend war es für die Zuschauer vor allem, mit Meisterregisseur David Fincher in die Anfangszeit der sozialen Medien zurückzureisen, als nicht einmal Mark Zuckerberg eine Ahnung davon hatte, wie groß und wie mächtig seine Plattform einmal werden würde. Nach der Filmvorführung ging es dann entsprechend auch nicht nur um wirtschaftliche Fragen, sondern um das Zusammenwirken von Ökonomie und Gesellschaft. Warum sind soziale Medien so erfolgreich? Warum sind sie gefährlich für den Flickenteppich unserer Demokratie? Und was machen wir denn nun als Gesellschaft mit

DER 184 FACHBEREICH WIRTSCHAFTSWISSENSCHAFTEN DER WWU MÜNSTER WIRD 50 UND PRÄSENTIERT

**IM AUFTRAG DES FB4**  
KAPITALE BLOCKBUSTER TREFFEN AUF SPANNENDE GESPRÄCHE

13.-18. MAI 2019 19:00 UHR SCHLOSSTHEATER MÜNSTER

<p><b>Montag, 13. Mai</b> <b>WALL STREET</b> Spielzeit 110 Minuten Im Regiebetrieb: „JIM GOSSEL GELD“ Gesprochen von: Prof. Dr. Thorsten Hennig-Thurau Oliver Schmitt Prof. Dr. Andreas Dierker Eliane Bartsch (Kassiererin) Carmen Glemmer (Bilder: Ökonomen und 180-Millionen)</p>	<p><b>Dienstag, 14. Mai</b> <b>EINS, ZWEI, DREI</b> Spielzeit 100 Minuten Im Regiebetrieb: „MARKEN, MARKETING UND GOAL“ Gesprochen von: Prof. Dr. Barbara Hoffert Berglinda Heide mit Jonathan Maack (2019-2020) Philipp Bartsch (Haupt)</p>	<p><b>Mittwoch, 15. Mai</b> <b>MONEYBALL</b> Spielzeit 120 Minuten Im Regiebetrieb: „SPORT UND ENTERTAINMENT IM ZEITEN VON BIG DATA“ Gesprochen von: Christoph Bismann Christoph Kuhn Bodo Wittenberg (A.L.B.) Lukas Kappeler (2019/2020)</p>	<p><b>Donnerstag, 16. Mai</b> <b>THE SOCIAL NETWORK</b> Spielzeit 120 Minuten Im Regiebetrieb: „WU VADIS SOCIAL MEDIA?“ Gesprochen von: Marlene Weisband Prof. Dr. Gerald Fricke Dr. Gerald Fricke (2019/2020 und 2021)</p>
--	--	---	---

Eintritt 5 Euro (2 Euro ermäßigt). Kartenverkauf 15. April im Schlosstheater und bei der FB4-Fachschaft. [www.fbauftragdesfb4.de](http://www.fbauftragdesfb4.de) #fbauftragdesfb4

Logos: WWU Münster, Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät, FB4, FILMFESTIVAL MÜNSTER 2019

**Keine Kinovorstellungen ohne Plakat:  
Für seine Illustration hat der Künstler Robert Matzke die Charaktere aus den gezeigten Filmen aufgegriffen und extra mit dem FB4-Jubiläum verbunden.**

Facebook und Co. – ist das Löschen des eigenen Accounts ein Teil der Lösung oder ein Teil des Problems? Unter der Moderation von Professor Hennig-Thurau diskutierten Marina Weisband (Digital-Politikerin und ehemalige politische Geschäftsführerin der Piratenpartei Deutschland), der Münsteraner MCM-Professor Raoul Kübler, dessen Schwerpunkt in der Social Media-Forschung liegt, und Dr. Gerald Fricke (Digitalexperte und -berater) über Chancen, Risiken und Schattenseiten von Social Media im Zeitalter von Cambridge Analytica, Hate Speech und Fake News. Das Gespräch reichte von höchstem Lob für den Nutzen, den soziale Medien für uns stiften können (O-Ton Fricke: Facebook als „großer Menschheitsbeglucker und -vereiner“), über eine Analyse der Selbstregulierungspotenziale der Anbieter (die Weisband radikal verneinte, der dominanten ökonomischen KPIs wegen) bis zu Forderungen nach Transparenz (Kübler) und Öffnung der Plattformen (Weisband).



„Quo Vadis Social Media?\": Professor Thorsten Hennig-Thurau (v. l.) hatte Marina Weisband, Professor Raoul Kübler und Dr. Gerald Fricke zu Gast.

## Veranstaltungen und Aktivitäten

### „All Methods Have Their Minefields“: Seminar „Survey Research“ mit Professor Mark B. Houston

Bereits zum achten Mal begrüßte das MCM im Mai dieses Jahres Mark B. Houston, Professor of Marketing an der Neeley School of Business der Texas Christian University in Fort Worth (Texas, USA). Der Besuch des Visiting International Professor (VIP) unserer Fakultät, der seit Jüngstem als Co-Editor des Journal of the Academy of Marketing Science die Geschicke der Marketingforschung mit lenkt, ist mittlerweile eine feste Größe im MCM-Veranstaltungskalender. Im Rahmen seines Seminars zur Umfrageforschung teilte er auch in diesem Jahr sein umfangreiches Wissen mit rund 15 Doktoranden aus verschiedenen Forschungsgebieten der BWL und VWL sowie einigen Studierenden des Research Minor-Programms am FB4.

An vier äußerst interaktiv gestalteten Tagen arbeiteten sich die Teilnehmer unter Anleitung von Professor Houston durch die Grundlagen der erfolgreichen Erstellung, Umsetzung und Evaluation von Umfragen. Neben dem Nutzen der Methode wurde auch ausgiebig über mögliche Fallstricke diskutiert. Professor Houston erinnerte in diesem Zusammenhang vor allem an die häufig unterschätzte Bedeutung der Theorie als Grundlage für die Planung von Befragungen.



Professor Mark B. Houston (l.) gab bereits zum achten Mal ein Doktorandenseminar zum Thema Umfrageforschung.

Nachdem die Teilnehmer die Erstellung von geeigneten Konstrukten und entsprechenden Messgrößen sowie den Umgang mit potenziellen systematischen Fehlern im Befragungsdesign „theoretisch“ erlernten, wendeten sie es anhand eines eigenen Beispielprojektes selbstständig an und präsentierten dieses am letzten Seminartag. Um für eigene Forschungsfragen in der Zukunft gerüstet zu sein, entwarfen die Teilnehmer zudem einen Leitfaden, mithilfe dessen sich die Qualität von Umfragedesigns analysieren und bewerten lässt.

Professor Houston nahm sich viel Zeit, um auf individuelle Fragen einzugehen, und teilte viele wertvolle Tipps aus seinem langjährigen Erfahrungsschatz als Wissenschaftler und Autor zahlreicher angesehener Fachartikel.

### „How to Publish in Leading Journals“-Seminar und „VIP“-Award für Professor Ajay K. Kohli



Professor Ajay K. Kohli (m.) erhält den „VIP“-Award von Professorin und FB4-Dekanin Theresia Theurl im Beisein von Professor Thorsten Hennig-Thurau.

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 lud das MCM auch in diesem Jahr wieder 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. Im Juli 2019 bekamen die anwesenden Doktoranden aus verschiedenen Forschungsrichtungen wertvolle Einblicke in einen typischen Veröffentlichungsprozess und dessen Besonderheiten. So sprach Professor Kohli z. B. über Tipps, Tricks, Vorbehalte und bewährte Praktiken.

Während seines Aufenthaltes in Münster erhielt Professor Kohli zudem die Auszeichnung als Visiting International Professor („VIP“) der Wirtschaftswissenschaftli-



Professor Ajay K. Kohli (l.) mit den Teilnehmern des Seminars „How to Publish in Leading Journals“

chen Fakultät. Dieser Award wird nur an eine kleine Gruppe ausländischer Wissenschaftler vergeben, um deren langjährige und kontinuierliche Zusammenarbeit mit der Westfälischen Wilhelms-Universität zu würdigen. Das MCM gratuliert Professor Kohli zu seiner Auszeichnung, bedankt sich für das lehrreiche Seminar und hofft, ihn im nächsten Jahr wieder in Münster begrüßen zu dürfen.

## Erfolgreiches Projektseminar in Kooperation mit Dr. Ing. h. c. F. Porsche AG

In diesem Jahr erhielten wieder 25 Studierende des Majors Marketing die Chance, am begehrten IfM-Projektseminar in Kooperation mit der Dr. Ing. h. c. F. Porsche AG teilzunehmen. Insgesamt fünf Teams bearbeiteten von April bis Juli 2019 interessante Fragen rund um das Thema „Data-Driven Marketing“, die direkt von Porsche gestellt wurden. Von Unternehmensseite wurde das Projekt von Dr. Stephan Naß, Christian Seidel, David Papenheim und Derya Rys aus dem Digitalen Marketing von Porsche betreut.



Seminar Teilnehmer mit Dr. Stephan Naß, Christian Seidel, Dr. Mirja Kroschke, Nicole Moch und Vanessa Steppuhn bei der Porsche AG

Das Seminar startete mit einer Kick-off-Veranstaltung am MCM. Bei diesem ersten Kennenlernen stellte Dr. Stephan Naß, der selbst am IfM promovierte, die Marke Porsche sowie das Data-Driven Marketing bei Porsche vor. Nach der anschließenden Themenverteilung hatten die Teams Gelegenheit, sich das erste Mal mit ihren jeweiligen Porsche-Betreuern zu Themen wie „KPI and Benchmarking Framework“ und „Audience Strategy Concept“ auszutauschen.

Bereits wenige Wochen später stellten alle Gruppen ihre Konzepte und ersten Ergebnisse im Rahmen einer Zwischenpräsentation vor. Neben dem wöchentlichen Jour fixe mit den Porsche-Betreuern konnten die Studierenden dabei zusätzlich von der konstruktiven Kritik aller Betreuer sowie ihrer Kommilitonen profitieren.

Das absolute Highlight des Seminars bildete die Abschlusspräsentation im Porsche Headquarter in Stuttgart-Zuffenhausen. Nach sehr arbeitsintensiven Wochen wurden die Teilnehmer zunächst mit einem sommerlichen und gemütlichen Abendprogramm be-

grüßt. Am Präsentationstag stellten die Gruppen ihre Ergebnisse anschaulich vor und diskutierten diese mit den Porsche- und IfM-Betreuern. Hierbei wurde erneut deutlich, dass die Seminararbeiten an praxisrelevante Fragestellungen für Porsche anknüpfen und einen tatsächlichen Mehrwert für Marke und Unternehmen schaffen. Im Feedback schätzte Porsche besonders die Entwicklung der Teilnehmer hin zu „Experten“ in den ihnen zunächst unbekanntem Themengebieten sowie die methodische Herangehensweise an die Fragestellungen aus der Praxis. Am Nachmittag bekamen die Teilnehmer neben den Berichten von ehemaligen MCM-Absolventen einen sehr spannenden Einblick in das Thema „Advanced Analytics & Smart Data“ bei Porsche. Die anschließende Führung im imposanten Porsche-Museum rundete den erfolgreichen und eindrucksvollen Ausflug nach Stuttgart ab.

**Das diesjährige Seminar hat nicht nur die tiefe Verbundenheit des MCM mit Porsche verstärkt, sondern auch bleibenden Eindruck bei den Masterstudierenden hinterlassen:**



Gruppe bei der Führung durch das Porsche-Museum

“Das Projektseminar war für meine Gruppe und mich eine Erfahrung, die weit über das bisher Gelernte hinausging: Unser Thema „Audience Strategy“ war wirklich spannend und praxisnah, aber auch höchst komplex! Der Jour fixe mit dem IfM und Porsche haben uns dabei ermutigt, kreativ und lösungsorientiert an unsere Fragestellung heranzugehen. Highlight des Seminars war definitiv die Abschlusspräsentation in Stuttgart, denn hier wurde deutlich, dass Porsche wirklich an unseren Ergebnissen interessiert ist und diese in aktuelle und zukünftige Projekte einfließen lassen möchte. | **Tanja Tissen**

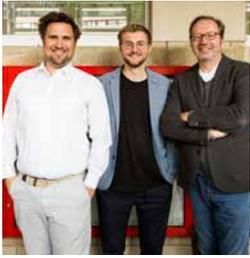
Um den Praxisanspruch unseres Themas „KPI and Benchmarking Framework“ gerecht zu werden, haben wir Experteninterviews mit mehreren Porsche-Mitarbeitern geführt. Durch die Gespräche konnten wir spannende Insights generieren, die am Ende maßgeblich zu unserem Ergebnis beigetragen haben. Das qualitative Forschen hat uns aber auch vor viele Herausforderungen gestellt, schließlich wollten wir dem wissenschaftlichen Anspruch an unsere Arbeit gerecht werden. Durch die eigenständige Organisation, Durchführung und Auswertung der Interviews konnten wir auf jeden Fall viel für die nächste Seminar- oder auch Masterarbeit lernen. | **Sophie Volk**

“Um den Praxisanspruch unseres Themas „KPI and Benchmarking Framework“ gerecht zu werden, haben wir Experteninterviews mit mehreren Porsche-Mitarbeitern geführt. Durch die Gespräche konnten wir spannende Insights generieren, die am Ende maßgeblich zu unserem Ergebnis beigetragen haben. Das qualitative Forschen hat uns aber auch vor viele Herausforderungen gestellt, schließlich wollten wir dem wissenschaftlichen Anspruch an unsere Arbeit gerecht werden. Durch die eigenständige Organisation, Durchführung und Auswertung der Interviews konnten wir auf jeden Fall viel für die nächste Seminar- oder auch Masterarbeit lernen. | **Sophie Volk**

ungen gestellt, schließlich wollten wir dem wissenschaftlichen Anspruch an unsere Arbeit gerecht werden. Durch die eigenständige Organisation, Durchführung und Auswertung der Interviews konnten wir auf jeden Fall viel für die nächste Seminar- oder auch Masterarbeit lernen. | **Sophie Volk**

## Veranstaltungen und Aktivitäten

### Wie aus gesellschaftlichen Trends erfolgreiche Werbung wird: Grabarz & Partner zu Besuch am MCM



Sie zeigten, wie aus gesellschaftlichen Trends gute Werbung wird: Geschäftsführer und Kreativ-Direktor Reinhard Patzschke (r.) und Strategist Thomas Opara (m.) von Grabarz & Partner mit Professor Raoul Kübler.

Auf Einladung von Professor Raoul Kübler besuchte am 9. Juli 2019 mit Grabarz & Partner eine der erfolgreichsten deutschen Werbeagenturen das MCM. Während ihrer 90-minütigen Präsentation im Rahmen der Vorlesung „Integrated Marketing Communications“ zeigten die Kommunikationsprofis, die im aktuellen „Werben & Verkaufen“-Kreativranking auf Platz 2 gelistet werden, wie sie gesellschaftliche Trends für erfolgreiche Werbekampagnen nutzen.

Geschäftsführer und Kreativ-Direktor Reinhard Patzschke präsentierte zusammen mit Strategist Thomas Opara insgesamt sechs gesellschaftliche Entwicklungen, die die Agentur aktuell beobachtet. Bei der Planung neuer Kommunikationskonzepte werde überprüft, ob aktuelle Werbe- und Informationskampagnen von diesen Themen positiv oder negativ berührt werden bzw. ob sich hieraus neue Kommunikationspotenziale ergeben. Bei ihrem Vortrag ging die Agentur detailliert auf aktuelle Stimmungslagen ein, wie z. B. das neu erwachte Bewusstsein von Konsumenten für den Umwelt- und Datenschutz, das 50-jährige Jubiläum der Mondlandung (welches die Menschen bis heute fasziniert) und Methoden der Selbst-Optimierung mittels Micro-Drugging.



Die Gründer von liba Getränke, Jonathan Mache (l.) und Benjamin Heeke (m.), mit Professor Raoul Kübler

Da die Studierenden als Projektarbeit eine integrierte Kommunikationskampagne für den Münsteraner Cola-Hersteller liba Getränke erstellen sollen, nahmen sie im Anschluss an den Gastvortrag die Möglichkeit zur Diskussion rege wahr. Die Werbeprofis diskutierten mit dem Marketingnachwuchs, wie die vorgestellten sechs Trends im Zusammenspiel mit eigenen Ideen wirken bzw. sich für die konkrete Aufgabenstellung erstmals nutzen lassen.

Am Ende waren alle Beteiligten gleichermaßen beeindruckt: Die Studierenden erhielten einen umfassenden Einblick in die Arbeitsabläufe einer Werbeagentur, während sie die neuen Anregungen sofort in die eigenen Konzepte integrierten. Auf der Agenturseite war man sich einig, dass sich die Anfahrt aus Hamburg mehr als gelohnt hat. „Während der Präsentation haben wir gemerkt, wie sehr sich die Studierenden von guter und moderner Kommunikation haben inspirieren lassen. Wir sind sehr stolz, dass wir für diesen Workshop nach Münster gekommen sind, denn diese Universität bietet in Sachen Marketing-Expertise das größte Potenzial in Deutschland. Es hat uns Spaß gemacht, den zukünftigen Marketing-Talenten einen kleinen Einblick in den Alltag einer Kreativ-Agentur zu geben“, fasste Reinhard Patzschke den Tag zusammen.

Auch Professor Kübler war äußerst zufrieden: „Es ist toll, wenn die Studierenden sehen, wie theoretische und methodische Inhalte aus der Vorlesung in der Praxis gelebt und genutzt werden. Wenn die führenden Praktiker dann ihrer Leidenschaft für erfolgreiche und integrierte Kommunikationskampagnen freien Lauf lassen und die Studierenden die Wichtigkeit von Marktforschung und Kunden-Insights verstehen, unterstreicht das noch einmal die Qualität und Relevanz der Münsteraner Marketingausbildung.“

## Erstes Seminar über User-Generated Content liefert Schlüsselqualifikationen für zukünftige Marketingmanager



Die Teilnehmenden des Master-Seminars „User-Generated Content from Social Media: Marketing's Access Point to the Consumer's Mind?“ gemeinsam mit Professor Raoul Kübler (vorne links) und Kursbetreuer Kai Manke (vorne rechts) nach den Abschlusspräsentationen in Münster

Konsumenten nutzen in zunehmendem Maße Social Media-Kanäle, um sich positiv wie negativ über Produkte, Dienstleistungen, Marken und Händler auszutauschen. Pro Minute verfassen Social Media-Nutzer weltweit rund eine halbe Million Beiträge auf Facebook und Twitter, kommentieren 4,3 Millionen YouTube-Videos und „ liken“ 174.000 Bilder auf Instagram. Bei einem Großteil dieser Aktivitäten wird Datenmaterial erzeugt, welches auch für Marketingzwecke relevant sein könnte. Um aus der Masse an Informationen Erkenntnisse zu gewinnen und darauf aufbauend fundierte Geschäftsentscheidungen zu treffen, benötigen Marketeers spezielle Werkzeuge und Fähigkeiten.

Während des Seminars „User-Generated Content from Social Media: Marketing's Access Point to the Consumer's Mind?“ von Professor Raoul Kübler erarbeiteten 28 Masterstudierende eine universelle Toolbox, die Marketingentscheider dabei unterstützt, Daten von Social Media-Plattformen im Hinblick auf die hierin ausgedrückten Stimmungslagen zu analysieren. Das Themenfeld reichte von der Datengewinnung, -aufbereitung und -qualitätskontrolle bis hin zur automatisierten Auswertung und Klassifikation von Nutzerkommentaren. Hierbei kamen Verfahren wie Term-Frequencies sowie Wörterbuch- und Machine Learning-Ansätze zum Einsatz, die aktuell sowohl in der Fachliteratur als auch in der Praxis diskutiert werden.

„Die Auswertung von Informationen aus Social Media-Kanälen wird für Marketingabteilungen immer wichtiger, da die zugrunde liegenden Verfahren traditionelle Marktforschungsaktivitäten effektiv ergänzen können. Verbraucher äußern sich im Internet oftmals frei und ungezwungen, wodurch Verzerrungen, wie sie beispielsweise in Befragungs- oder Beobachtungssituationen entstehen, effektiv vermieden werden können. Zu-

dem kann die Analyse von Inhalten aus Social Media-Kanälen in Echtzeit erfolgen, woraus sich für Unternehmen entscheidende Wettbewerbspotenziale ergeben dürften“, so Professor Kübler bei den Abschlusspräsentationen im April 2019.



Dr. Florian Pallas von ControlExpert demonstriert die automatische Schadensregulierung von Autounfällen.

Dass die automatisierte Analyse großer Datenbestände auch für andere Geschäftsprozesse abseits des Marketings von Relevanz sein kann, zeigte ein Gastvortrag, der in das Seminar eingebettet war: MCM-Alumni Dr. Florian Pallas von der Firma ControlExpert aus Langenfeld demonstrierte, wie Big Data und Algorithmen die automatische Schadensermittlung und -regulierung von Autounfällen beschleunigen können. So ließen sich die Reparaturkosten sekundenschnell anhand von Fotos der Unfallfahrzeuge abschätzen. Durch die ControlExpert-Software würde die Schadensabwicklung für Versicherungsnehmer einfacher, während Versicherer sowohl Kosten sparen als auch von einer höheren Kundenzufriedenheit profitierten. „Besonders wichtig ist, dass die Schadenshöhe durch unser System richtig ermittelt wird. Keinesfalls dürfen wir defekte Teile übersehen, während Vorschäden natürlich nicht mitreguliert werden sollen“, so Dr. Pallas über die technischen Herausforderungen seiner Lösung, mit der weltweit rund 200.000 Unfallwagen pro Tag bewertet werden.



Dr. Florian Pallas (m.) folgte der Einladung des Marketing Alumni Münster e.V., hier vertreten durch Petra Kestermann (l.), in die Veranstaltung von Professor Raoul Kübler (r.).

## Veranstaltungen und Aktivitäten

### Professor Dwayne D. Gremler unterrichtet Masterstudierende des MCM in „Service Management“

Professor Dwayne D. Gremler von der Bowling Green State University in Ohio besuchte auch in diesem Jahr das MCM. Der VIP (Visiting International Professor) war damit im Mai 2019 bereits zum fünften Mal in Münster und unterrichtete rund 20 Masterstudierende im Fach „Service Management“. Die Teilnehmenden konnten dabei vor allem von Professor Gremlers Erfahrungsschatz, vielen anschaulichen Praxisbeispielen und einem intensiven Austausch profitieren. Professor Gremler ist erfolgreicher Buchautor des Standardwerkes zum Service Marketing und für seine Forschung in diesem Feld mit zahlreichen hochrangigen Preisen ausgezeichnet worden.

Teil der Vorlesung war die Erstellung eines Service Blueprints auf Basis einer Service-Innovation, die die Studierenden in Kleingruppen selbst entwickelten. Die angemessene Visualisierung der Ergebnisse durfte dabei nicht zu kurz kommen, sodass am Ende neben kreativen Bildern zum Teil auch selbstgestaltete Videos präsentiert wurden. Zum Abschluss des Kurses lud Profes-



Professor Dwayne D. Gremler (r.) mit den Masterstudierenden des Kurses „Service Management“ in Münster

sor Gremler – seiner Tradition und dem Ruf des guten Wetters folgend – alle Teilnehmenden zu einem leckeren Eis ein. „Now, that’s a service!“, wird sich der eine oder andere Studierende gedacht haben ...

### Kooperation zwischen dem Marketing Center Münster und TechLabs e.V.

Dieses Sommersemester ist der erste Jahrgang des Master-Moduls „Data Science – Specific Topics in Marketing“ in Kooperation mit dem gemeinnützigen Verein TechLabs gestartet. Der Kurs wird von Professorin Sonja Gensler (IWM) geleitet und durch Lisa Richter (IWM-Doktorandin) unterstützt.

Das Modul wird in das TechLabs Digital Shaper-Programm integriert. Dieses Programm besteht aus drei wesentlichen Komponenten: Online-Tracks, einer Projektphase und einer lokalen Community. In Online-Kursen sollen die Teilnehmenden in einem individuell an die Lernfortschritte angepassten Curriculum Programmierfähigkeiten erlernen bzw. diese ausbauen. Zusätzlich zu dieser theoretischen Komponente gibt es eine Projektphase, in der die Teilnehmenden in kleinen Gruppen ihre erlernten Programmierfähigkeiten anwenden können. Durch regelmäßige Veranstaltungen – wie beispielsweise Hackathons oder auch Workshops mit Unternehmen und Gastvorträge – wird zusätzlich eine Community geschaffen. Damit wird der Austausch untereinander gefördert. So soll ein optimales Lernumfeld kreiert werden, um möglichst effizient Programmierfähigkeiten zu vermitteln.

Im Rahmen des angebotenen Data Science-Moduls können die Studierenden die sogenannte TechLabs Journey für den Bereich Data Science mit R durchlaufen und durch die Integration von Prüfungsleistungen in das Programm gleichzeitig eine universitäre Leistung erbringen, die sich optimal in den Studienverlauf einbetten lässt.

Ziel der Kooperation ist es, wertvolle Soft Skills aufzubauen, die für ein immer digitaler werdendes Arbeitsumfeld von wachsender Bedeutung sind. Im Vordergrund steht die Reflexion von Inhalten durch die Projektphase, sodass eine tiefgründige und eigeninitiierte Lernerfahrung gewährleistet werden kann.

| Annika Laute



## Kundenzentrierung als Erfolgsfaktor: Wie MCM-Alumnus Dr. Mirko Caspar den Brillenkauf bei Mister Spex in ein Shopping-Erlebnis verwandelte



Dr. Mirko Caspar von Mister Spex (l.) sprach in der Vorlesung „Innovationsmanagement“ von Professor Thorsten Hennig-Thurau über Kundenzentrierung als Erfolgsfaktor.

Jedes Jahr werden in Deutschland Brillen im Wert von rund 30 Mrd. € verkauft. Studien zeigen, dass Menschen nur selten Freude am Brillenkauf haben und nur dann einen Optiker aufsuchen, wenn ihre alte Brille beschädigt ist oder sich die Sehleistung verschlechtert hat. Diese Erkenntnis war der Startpunkt für die Initiative von Dirk Graber und Mirko Caspar, die Welt der Brillenträger mit dem Start-Up Mister Spex zu verbessern.

Wie das vorstattenging und -geht, berichtete MCM-Alumnus und Mister Spex-Geschäftsführer Dr. Mirko Caspar den Münsteraner Bachelor-Studierenden im Rahmen der Vorlesung „Innovationsmanagement“ von Professor Thorsten Hennig-Thurau. Er sprach fast 90 Minuten über seine Ideen, Prinzipien und Erfolge, erwähnte auch manchen unvermeidbaren Fehltritt und demonstrierte, wie man eine Branche mittels technischer Innovationen, konsequenter Kundenorientierung und agilem Management in Bewegung bringen kann.

Graber und Caspar hatten sich von Anfang an Großes vorgenommen: Sie wollten den Brillenkauf in ein echtes Shopping-Erlebnis verwandeln, das dazu anregt, mehrere Modelle gleichzeitig zu besitzen. Marktforschung zeigte, dass nur die Verzahnung von virtuellem und stationärem Handel erfolversprechend ist: So setzte Mister Spex auf das Internet als Vertriebsweg und schloss rund 500 Kooperationen mit Partner-Optikern. Später eröffneten sie auch eigene Filialen, von denen eine in Münster steht.

Die Erfolgsgeschichte von Mister Spex beeindruckt: Das Unternehmen hat mittlerweile über 3 Mio. Kunden und

beschäftigt rund 700 Mitarbeiter. Um auch in Zukunft erfolgreich zu sein, setzt Caspar auf sein hochmotiviertes Team und die Kombination von daten- und theoriebasierter Kundenzentrierung und flexiblem Management. Der Kunde und seine Bedürfnisse stünden stets im Vordergrund, neue Trends müssten daher frühzeitig erkannt und berücksichtigt werden. Folglich arbeitet man intensiv an Video- und Augmented Reality-Beratung im Ladengeschäft, bei der es möglich ist, Brillengestelle virtuell auszuprobieren, ohne dass diese tatsächlich vorrätig sein müssen – ein gewaltiger Service- und Kostenvorsprung. Online-Kunden können Brillengestelle ebenso virtuell per Website oder App ausprobieren. Gefällt ihnen ein Modell, schickt Mister Spex es zur Anprobe nach Hause, wo sich Look & Feel der neuen Sehhilfe in gewohnter Umgebung und im Zusammenspiel mit eigenen Accessoires testen lassen.

Mit Blick auf die eigene Karriere riet Mirko Caspar, der dem Alumni-Verein des MCM ebenso verbunden ist wie der Fakultät Wirtschaftswissenschaften, in deren Beirat er die universitäre Zukunft mitplant, den Münsteraner Studierenden, Zahlen nicht blind zu vertrauen, sondern diese stets mit theoretischen Überlegungen über das Kundenverhalten abzugleichen. Experimentierfreude und Risikobereitschaft gehören für ihn ebenso zum Erfolgsrezept jedes Unternehmens wie das Aufbrechen überholter Strukturen und die Förderung einer internen Innovationskultur.

Zum Abschluss seines Besuchs gab Dr. Caspar unserem Videoformat „MCM-Spotlight“ ein Interview, das auf Seite 35 nachzulesen ist.



Dr. Mirko Caspar präsentiert die Augmented Reality-Beratung beim Brillenkauf.

## DoIT-Seminar in Zusammenarbeit mit Thalia und Frosch Sportreisen

Im diesjährigen Sommersemester konnten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer des DoIT-Seminars von Professorin Sonja Gensler einen Einblick in die Unternehmen Frosch Sportreisen GmbH und Thalia Bücher GmbH erhalten. Von April bis Juli 2019 setzten sie sich mit relevanten Themenstellungen und aktuellen Herausforderungen der beiden Unternehmen auseinander.

Thalia hat sich zum Ziel gesetzt, mit einem Mix aus persönlicher Beratung, inspirierenden Produktangeboten sowie innovativen digitalen Lösungen zukunftsweisende Lesewelten zu schaffen und Kunden mit der passenden Lektüre zu versorgen. Die Herausforderungen der Digitalisierung standen bei der Zusammenarbeit mit dem Institut für Wertbasiertes Marketing im Mittelpunkt. Die Studierenden untersuchten u. a. die Zusammenhänge von Social Media-Aktivitäten und Filialbesuchen oder den Einfluss der Online- und Offline-Touchpoint-Gestaltung für Millennials und die Generation Z. Des Weiteren wurde die Gestaltung eines möglichen Augmented Reality-Ansatzes überprüft.

Die Frosch Sportreisen GmbH organisiert verschiedene Arten von Reisen, bei denen der sportliche Ehrgeiz im Mittelpunkt steht, wie beispielsweise die Frosch Segeltörns oder die Frosch Wanderreisen. Seit Kurzem bietet Frosch Sportreisen einen passenden digitalen Reisebegleiter „MyFrosch“ an, der die Kunden vor, wäh-



DoIT-Seminar: Teilnehmende lernen den digitalen Reisebegleiter „MyFrosch“ kennen.

rend und nach ihrer Reise begleitet. Die Kombination aus papierlosen Reisedokumenten, digitalen Kauf- und Zahlungslösungen, Kundenbindungsprogrammen und redaktionellen Inhalten ist die erste auf dem deutschen Markt. Die Studierenden hatten die Aufgabe zu analysieren, wie die App MyFrosch aufgebaut werden muss, um eine jüngere Zielgruppe anzusprechen und die Kundenbeziehung zu verbessern.

Nach Fertigstellung der wissenschaftlichen Seminararbeiten präsentierten die Studierenden am 5. Juli 2019 ihre Ergebnisse vor den Unternehmensvertretern. Diese zeigten sich sichtlich begeistert von der Kompetenz und Arbeit der Studierenden und luden einige von ihnen zu sich ein, um eine mögliche praktische Umsetzung der dargestellten Maßnahmen zu besprechen.

| Ann-Christin Möller

## Brand Management mit Happy End: „Stories! Wir brauchen Stories!“

Was können Brand Manager und Werbetreibende von Odysseus und Luke Skywalker lernen? „Eine ganze Menge! Sie haben Erfolg, wenn Sie Ihren Kunden Erlebnisse und Abenteuer – wie die dieser Helden – bieten!“, rief Gunnar Brune, Geschäftsführer der Storytelling-Agentur „STORIES – Drama for Brands“, bei seinem Vortrag in Münster den Studierenden zu. Der MCM-Alumnus und Initiator des jährlichen NEPTUN Cross Media-Awards besuchte im Juni 2019 als Gastredner die Vorlesung „Brand Management“ von Professor Thorsten Hennig-Thurau.

Gunnar Brune ist davon überzeugt, dass gutes Storytelling für die Markenführung rasant an Bedeutung gewinnt. Grund dafür sei das veränderte Konsumentenverhalten im digitalen Zeitalter, das eine verstärkte

Online-Nutzung mit sich bringe. Die Zeiten, in denen sich Marketingverantwortliche allein auf Fernsehwerbung verlassen und den Großteil ihrer Zielgruppe bequem und günstig über das Nachmittagsprogramm ansprechen konnten, seien längst und endgültig vorbei. Online sei es einerseits schwieriger, Kunden mit kommunikativen Botschaften zu erreichen, andererseits nähmen die Menschen über das Internet an einem viel intensiveren Austausch über Marken und Produkte teil. In solch einem Umfeld müsse eine Marke herausstechen, wofür sich einzigartiges, emotionales Storytelling eigne.

Um eine gute Geschichte um eine Marke herum zu erzählen, riet Brune den angehenden Marken-Managern und -Managerinnen, müsse man sich bei der Gestal-

tung einer Markenkampagne an der Heldenreise, dem Archetyp des Geschichtenerzählens, orientieren – eben ganz so, wie das schon Georg Lucas mit Star Wars oder, noch ein paar Jahre früher, Homer mit Odysseus' Irrfahrten gemacht haben. Denn mit dieser Erzählstruktur ließen sich Konsument und Marke wunderbar in der Geschichte zusammenbringen. Helden und Heldinnen, die wie Luke Skywalker Abenteuer und Herausforderungen meistern müssen, dienen als Identifikationsfiguren für die Konsumenten. Die Marke weist als Mentor, so wie es Obi-Wan Kenobi in Star Wars tut, den tapferen Heldinnen und Helden den Weg.

Im Anschluss an seinen Vortrag stellte sich Gunnar Brune den zahlreichen Fragen der Studierenden. Hier ging es mitunter auch um Brunens Passion für das Marketing für Früchte und Gemüse. In seinem Buch „Frischer! Fruchtiger! Natürlicher!“ beantwortet er u. a. die Frage,

weshalb er die Apfelmarke „Pink Lady“ einst als Prinzessin bezeichnete und was die Bewerbung von gesunden Leckereien so spannend macht.



Gunnar Brune (r.) mit Professor Thorsten Hennig-Thurau vor dem Münsteraner Schloss

## Vom Facebook-Pionier zum europäischen Marktführer: Teja Töpfer zu Gast in der Vorlesung Innovationsmanagement

„Gründen kommt immer anders als man denkt – wie Reisen mit der Bahn.“ Teja Töpfer, Co-Founder und COO von Facelift und – gezwungenermaßen – spontan doch mit dem (E-)Auto nach Münster gereist, war am 27. Juni 2019 in der Veranstaltung „Innovationsmanagement“ von Professor Thorsten Hennig-Thurau zu Gast und ermöglichte den rund 300 Studierenden einen tiefen Einblick in die Gründungsgeschichte seines Unternehmens.

Der Ruder-Weltmeister von 1996 startete 2011 das Unternehmen Facelift, heute mit seiner Software Marktführer bei der plattformübergreifenden Planung, Buchung, Steuerung und Monitoring von Social Media-Kampagnen. In Zeiten, in denen Social Media-Deutschland auf StudiVZ gruselte, Facebook noch offen für die Nutzung seiner Schnittstellen warb und sich Marken wie BRAVO nicht ganz sicher waren, was man mit den plötzlich auftauchenden Facebook-Fans nun anstellen sollte, bemerkte Töpfer, wie ineffizient Unternehmen und Agenturen die Entwicklung individueller Facebook-Applikationen handhabten. Als exzellenter Kenner des Geschäftstypenansatzes von MCM-Professor Klaus Backhaus zog er Facelift als klassisches Systemgeschäft auf, indem er initiale Lösungen für Minigames und Gewinnspiele entwickelte, die er dann für einzelne Kunden ad-



Ruder-Weltmeister von 1996 und Unternehmer: Teja Töpfer von Facelift

aptierte und lizenzierte. Das war der Startschuss für das damalige Drei-Mann-Unternehmen!

In seinem Vortrag nahm er die Studierenden mit auf die Reise von dieser ersten Gründungsidee über die Eröffnung von Büros in Dubai und Paris bis hin zur europäischen Marktführerschaft. Dabei betonte Teja Töpfer die Wichtigkeit von fokussiertem Vorgehen bei gleichzeitiger Offenheit für neue Möglichkeiten rechts und links vom geplanten Weg. Lebhaft und persönlich erzählte er von den Meilensteinen des Unternehmens, von der hausgemachten Gründungsfinanzierung durch plötzlich entdeckte, nicht in Rechnung gestellte Leistungen, der Kundenakquise in verschiedenen Branchen und Ländern sowie den Hürden in der Zusammenarbeit mit externen Investoren.

# Veranstaltungen und Aktivitäten

## McKinsey & Company zu Besuch in der Marketing Operations-Vorlesung

Wie kann Marketing Performance in unserem zunehmend digitalisierten Zeitalter gemessen werden? Oliver Gediehn und Peter Saffert von McKinsey & Company stellten diese Frage an den Anfang ihres Gastvortrags im Kurs „Marketing Operations“.

Die beiden Marketingexperten erläuterten zunächst die aktuell geläufigsten Wege, den Marketing Return on Investment zu bestimmen, welche allerdings in Anbetracht der Herausforderungen des digitalen Zeitalters auch einige Schwachpunkte aufweisen. In Zukunft wird eine Optimierung anhand von individuellen Datensätzen anstelle von aggregierten Datensätzen notwendig sein. Anstatt sich also auf die Information des Einschaltens des Fernsehers eines Haushalts zu beschränken, wird die Frage zukünftig vielmehr lauten: Wer sitzt eigentlich gerade genau vor dem Fernsehschirm?

Das Problem bei der Beantwortung solcher Fragen ist für gewöhnlich nicht analytisches Unvermögen, sondern ein Mangel an Daten. Die Hauptaufgabe von Marketingexperten unserer Zeit sollte es daher sein, so viele



Freuten sich über das rege Interesse der Studierenden am Gastvortrag: Peter Saffert, Dr. Gerrit Cziesho und Oliver Gediehn (v. l.)

Daten wie möglich über sämtliche Kundeninteraktionen zu sammeln, unabhängig davon, ob diese online oder offline stattfinden. Um dieser Herausforderung gerecht zu werden, hat McKinsey & Company unter anderem eine neue Abteilung aufgebaut, die sich auf Digitalisierung spezialisiert. Zum Abschluss der Gastvorlesung wurde den Studierenden das Marketing & Sales Fellow-Programm vorgestellt, das einen optimalen Einstieg in die Beratung ermöglicht. Wir möchten uns bei Oliver Gediehn und Peter Saffert für ihren Besuch und die spannenden Einblicke herzlich bedanken.

| Jessica Becher

## Spannende Einblicke zu „Iconic Moves“ von Interbrand

Ende Juni 2019 haben Dr. Julien Dolenc (Associate Director Strategy) und Juan Barrios (Senior Designer) im Rahmen eines Gastvortrages in der Vorlesung „Marketing Operations“ die Relevanz von „Iconic Moves“ – die Fähigkeit von Unternehmen, schnell und angemessen auf sich verändernde Marktbedingungen zu reagieren – vorgestellt. Die beiden Vertreter des auf Markenberatung spezialisierten Unternehmens Interbrand ermöglichten den Studierenden in anschaulicher Weise praxisrelevante Einblicke in den Beratungsalltag sowie in mögliche Anwendungsfelder für das in der Vorlesung gewonnene Wissen.

„Iconic Moves“ umfassen mutige Antworten auf ein dynamisches Marktumfeld, die zur Schaffung von neuen Standards sowie einer sehr guten finanziellen Leistung führen. Laut der Vortragenden Dr. Julien Dolenc und Juan Barrios handelt es sich hierbei um einen unabdingbaren Prozess im Hinblick auf die Marken- und Unternehmensstrategie, der eine fortlaufende Implementierung und Anpassung verlangt. Die Vortragenden zeigten beispielhaft, wie eine solche Strategie beim ita-



Stellten sich zum gemeinsamen Gruppenbild vor den Studierenden der Marketing Operations-Vorlesung auf: Dr. Gerrit Cziesho, Dr. Julien Dolenc und Juan Barrios (v. l.)

lienischen Fußballclub Juventus Turin mithilfe einer neuen Markenidentifikation sowie angepassten Design- und Kommunikationselementen umgesetzt werden kann. In einer anschließenden Diskussionsrunde unter Moderation von Dr. Gerrit Cziesho wurde deutlich, dass nicht jedes Unternehmen in der Lage ist, eine solche strategische Antwort zu liefern.

| Philip Mensing

## Ralf Denke von der Deutsche Hospitality zu Gast in der Services Marketing-Vorlesung



„Digital Denke(n)“: Ralf Denke (Deutsche Hospitality) (l.) besuchte die Vorlesung „Services Marketing“ von Professor Thorsten Hennig-Thurau.

Anfang Juli 2019 hieß es „Digital Denke(n)“ in Münster: Die Teilnehmer der Bachelor-Vorlesung „Services Marketing“ begrüßten Ralf Denke, Vice President E-Business der Hotelgruppe Deutsche Hospitality. Zum Markenportfolio des Unternehmens gehören die bekannten Steigenberger Hotel & Resorts, MAXX by Steigenberger, Jaz in the City, InterCityHotels und Zleep; das Unternehmen hat Häuser auf drei Kontinenten und in über zwanzig Ländern. Der Alumnus von Professor Hennig-Thurau und aktuelle „Chefstrategie“ für digitale Distribution bei der Deutschen Hospitality ließ sich bei dem Titel seines Vortrags von Netflix & Co. inspirieren: „How to Sell Online: Techniques and Challenges“!

Anhand detaillierter Einsichten in die Prozesse des digitalen Marketings und speziell der Bewerbung von Hotelkapazitäten konfrontierte Denke die Studierenden mit den zentralen Herausforderungen, welche die Digitalisierung für traditionelle Brick & Mortar-Dienstleistungsunternehmen bietet. Hierbei stand vor allem die Schwierigkeit der Kundenakquise im Vordergrund, oder anders gesagt: die Umwandlung interessierter Hotelsuchender in Hotelgäste. Dabei nehmen eine Vielzahl sogenannter „Online-Touchpoints“ (z. B. Suchmaschinen-ergebnisse, Suchmaschinenwerbung, Booking-Portale, Social Media-Plattformen, Hotel-Homepages etc.) eine entscheidende Rolle ein. Diese Touchpoints müssen bespielt werden, wofür unterschiedliche Online-Marketing-Techniken zum Einsatz kommen, z. B. SEO, SEA und Re-Targeting. Dabei sind sowohl die finanzielle Rentabilität wie auch die sich ständig verändernden rechtlichen und unternehmerischen Vorgaben zu beachten – ein Balanceakt, der schnelle Anpassung erforderlich macht. Das Ziel: Interessierte so effizient wie möglich durch den Buchungsprozess („Purchase Funnel“) führen. Das Er-

folgsrezept laut Herrn Denke: Eine agile Denk- und Führungsweise, umgesetzt durch flexibles A/B-Testing und unterstützt von klassischer Marktforschung.

Agil zeigten sich auch die Studierenden der Airbnb-Generation, die im Anschluss an den Vortrag bereits den ersten Schritt in Richtung Praktikum machten und eifrig die Visitenkarten des Online-Marketers einforderten. Wir danken Ralf Denke für den tiefen Einblick in den spannenden Alltag eines E-Marketers in einem Dienstleistungsbereich, der fundamental von der digitalen Transformation betroffen ist. Die Hotellerie mag durch diesen Vortrag ein paar neue Gäste hinzugewonnen haben – in jedem Fall aber hat Herr Denke versierte Münsteraner Studierende für eine Managementposition begeistert.



Nach dem Gastvortrag machten Professor Thorsten Hennig-Thurau (r.) und Ralf Denke einen Rundgang durch die Münsteraner Altstadt.



## WiWi-Cup 2019

Am 19. Juni 2019 fand auf den Plätzen der TUS Saxonia Münster der MLP-WiWi-Cup 2019 der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät statt. Bei strahlendem Sonnenschein und Temperaturen um 30 Grad Celsius kämpften 22 Mannschaften zum 28. Mal auf hohem Niveau um den Sieg. Das MCM wurde in diesem Jahr durch das Team „Porters 7 Forces“, bestehend aus 20 Spielern aller Lehrstühle sowie einer mitgereisten Fangemeinschaft, lautstark vertreten.

Nach einer spannenden Vorrunde, die unsere Mannschaft klar dominierte, erreichte das Team „Porters 7 Forces“ als Gruppensieger die KO-Runde. Die spielerische Bilanz war dabei mit vier Siegen und einem Unentschieden bei 9:0 Toren gegen starke Gegner eindeutig. Nach einem weiteren klaren 2:0 Sieg gegen das Center of Economic Theory war für uns dieses Jahr leider im Viertelfinal Schluss. Dort unterlagen wir im Elfmeterschießen – trotz dreier „Matchbälle“ – unglücklich gegen die späteren Finalteilnehmer vom Venture Club.

Im weiteren Verlauf des WiWi-Cups konnte sich das Team „1. VFE Lage“ zum wiederholten Mal den Turniersieg sichern. Die Mannschaft des Instituts für Rechnungslegung und Wirtschaftsprüfung setzte sich in einem hochklassigen Finale mit 2:1 gegen den Fußball Club Münster (VCM) durch. Den dritten Platz belegte

das Team von MTP. Torschützenkönig mit fünf erzielten Treffern war Niklas Bachmann vom Münsteraner Börsenballett. Ein absolutes Highlight des Turniers war auch in diesem Jahr wieder das Einlagenspiel der Damenmannschaft „Sisters of No Mercy“ gegen das Professorenteam. Die Professoren konnten das packende Spiel nach zwanzig Minuten mit 2:1 n. E. für sich entscheiden. Die MCM-Vertretung aus den Professoren Wiesel, Hennig-Thurau und Kübler stach dabei besonders heraus und verwandelte die entscheidenden Elfmeter.

Der MLP-WiWi-Cup 2019 endete traditionsgemäß mit der Siegerehrung durch unsere Dekanin, Frau Professorin Theresia Theurl, und einem gelungenen Abschlussgrillen mit anschließender Feier im Juridicum. Wir freuen uns, auch im kommenden Jahr wieder das MCM – dann hoffentlich noch erfolgreicher – vertreten zu dürfen.



Team „Porters 7 Forces“

## MCM-Grillen 2019



Freuen sich über einen gelungenen Abend mit selbst gemachten Spezialitäten: die Professoren/ Professorinnen und Mitarbeiter/innen des MCM (zusammen mit Visiting International Professor Wayne Hoyer) beim MCM-Grillen am 27. Juni 2019

## Neues vom Circle of Excellence in Marketing

### CEM Workshop bei Windmüller & Hölscher – Aktuellste Entwicklungen eines Maschinenbauunternehmens



Die CEM-Teilnehmer gemeinsam mit den Unternehmensvertretern von W&H (unter anderem dem Vorstandsvorsitzenden Dr. Vutz) sowie Professor Backhaus vor dem Eingang der Zentrale in Lengerich

Am 10.05.2019 nahmen CEMler aus Münster, Berlin und Köln an einem Workshop bei dem in Lengerich angesiedeltem Hidden Champion Windmüller und Hölscher (W&H) teil. Bei W&H handelt es sich um ein Maschinenbauunternehmen, welches sich auf die Erstellung von Maschinen für flexible Verpackungen spezialisiert hat. Somit konnten die Studierenden interessante Einblicke in die aktuellen Trends und Herausforderungen eines B2B-Unternehmens gewinnen.

In Lengerich angekommen, wurden die Teilnehmer von Herrn Gupta, dem Leiter der Business Unit Service freundlich in Empfang genommen. Nach einer kurzen Vorstellungsrunde wurden die CEMler durch die modernen Showrooms von W&H geführt, was sonst den großen Kunden aus aller Welt und an diesem Vormittag auch den Teilnehmern des CEMs ermöglicht wurde. Dort wurde live vorgeführt, wie flexibles Packaging zum Schutz und verlängerter Haltbarkeit von Produkten hergestellt wird. Aber auch Abläufe der Logistik und der Kundenbeziehung wurden in der Führung angerissen und in einer anschließenden Power Point-Präsentation vertieft.

Zurück in dem Besprechungsraum, wurde den CEMlern der Prototyp einer neuen Software-Technologie mit verbundener Visual Assistance vorgestellt, mit der der Customer Service effizienter gestaltet werden soll. Ziel der nachfolgenden Gruppenarbeit war es, ein Pricing- und Vermarktungs-Modell zu entwickeln, das auf Unternehmenskunden zugeschnitten ist, die es bisher nicht gewohnt sind, neben Hardware auch für Software zu zahlen. Nach den Präsentationen blieb genügend Zeit, die kennengelernte Technologie und damit verbundene Chancen und Risiken mit Vorstandsmitgliedern des Unternehmens zu diskutieren.

Bei einem gemütlichen Abendessen in dem Restaurant Zur Mühle bot sich abschließend die Möglichkeit für weitere Gespräche mit den Unternehmensvertretern. Insgesamt war es ein sehr bereichernder Workshop, der die Möglichkeit bot die Welt des B2B Marketing in einer realen Case Study zu entdecken und neueste Technologien zu erleben.

### CEM Personality Workshop – Glück und Erfolg in Einklang bringen



Andreas Schulte-Werning (l.) und die Mitglieder des CEM im Landhaus Rothenberge

Einen Workshop der besonderen Art verbrachten zwölf Mitglieder des Circle of Excellence in Marketing (CEM) vom 13. bis 15. Mai 2019. Der Workshop fand im Landhaus Rothenberge in Wetringen statt und wurde vonseiten des Marketing Center durch Ricarda Schauerte vom LMM begleitet. Leiter des Kurses war Andreas Schulte-Werning, Business Coach und Trainer für „Gute Führung in Leben und Beruf“.

In den zweieinhalb gemeinsamen Tagen nahmen sich die Teilnehmer die Zeit, sich selbst und ihren bisherigen Lebensweg intensiv zu untersuchen und zu reflektieren. Dabei wurden vergangene Entscheidungen und Erlebnisse beleuchtet, aber auch der Blick in die Zukunft gerichtet. Wo möchte ich einmal stehen? Was bedeutet für mich Glück? Wie definiere ich Erfolg? Welche Stärken und Ressourcen habe ich?

Während an Tag eins die Glücks- und Erfolgskurve des Lebens Gegenstand der Betrachtung war, wurde der Fokus am zweiten Tag verstärkt nach innen gerichtet,

um zum Beispiel Prägungen und verinnerlichte Glaubenssätze zu untersuchen. Am letzten Tag des Workshops ging es um Dilemma-Entscheidungen und Andreas Schulte-Werning vermittelte allen Teilnehmern noch einmal wichtige Methoden, um solche Entscheidungen zukünftig (noch) besser meistern zu können.

In der abschließenden Runde waren sich alle Studierenden einig, dass jeder eine Reihe an Erkenntnissen, Methoden und Werkzeugen für den eigenen Lebensweg mitnehmen konnte. Besonders positiv fiel auf, dass der Workshop die Themen Selbstführung und Persönlichkeitsentwicklung so offen aufgegriffen hat, dass alle Teilnehmer trotz unterschiedlicher Erwartungen und Ziele von den gemeinsamen Tagen profitieren konnten. Der CEM bedankt sich ganz herzlich bei Andreas Schulte-Werning für seinen Einsatz und die professionelle und freundliche Begleitung des Workshops sowie beim Team des Landhaus Rothenberge für die Bewirtung und Betreuung.

| Frederike Czichowski

## CEM Workshop bei Bayer Business Consulting – Spannende Einblicke in die Arbeit eines Inhouse Consultants



Am Freitag, den 27. Mai 2019, waren 18 CEM-Mitglieder zu Gast bei Bayer Business Consulting in Leverkusen und erlebten dort einen abwechslungsreichen Tag.

Nach einer Einführung in die Arbeit bei Bayer Business Consulting und potenzielle Einstiegsmöglichkeiten stellten die Workshop-Leiter Aline Geick (Project Manager Marketing & Sales), Tobias Porz (Director Marketing & Sales) und Henrik Siedentopf, früheres CEM-Mitglied und heute Berater im Bereich Business Transformation & Change, den Studierenden die Vor- und Nachteile sowie die Besonderheiten der Arbeit in einer internen Unternehmensberatung vor.

Beim anschließenden PowerPoint-Karaoke waren dann die CEMler gefordert. Indem jede/r eine ihm/ihr unbekannte Folie ad hoc vorstellen musste, konnten alle ihre Präsentationstechniken trainieren und lernten darüber hinaus, wie wichtig prägnante Action Title sowie ein roter Faden für das Verständnis einer Präsentation sind. Vor dem Mittagessen gaben die Berater von Bayer Business Consulting dann noch genauere Einblicke in ihre aktuellen Projekte und hoben dabei insbesondere die Bedeutung von Kreativität, Problemlösungsfähigkeiten und Kommunikation in ihrer täglichen Arbeit hervor.



Die CEM-Teilnehmer gemeinsam mit den Beratern von Bayer Business Consulting beim abschließenden Get Together nach einem spannenden Workshop in Leverkusen

Zu Beginn der zweiten Tageshälfte stellten die drei Workshop-Leiter den CEM-Teilnehmern den Consulting-Prozess sowie die dazugehörigen Consulting-Tools vor. Im Anschluss waren dann wieder die Studierenden an der Reihe. In mehrere Gruppen aufgeteilt, versetzten sie sich nun in die Rolle eines Inhouse-Beraters und konnten einige der zuvor kennengelernten Tools anhand einer realen Fallstudie selbst anwenden. Abschließend präsentierten sie ihre Ergebnisse und diskutierten diese wie auch ihre Erfahrungen bei der Arbeit mit den Consulting Tools in der gesamten Gruppe.

Am frühen Abend rundete ein Get Together den Workshop ab. Dabei kamen die Studierenden in entspannter Atmosphäre noch einmal intensiver mit den Mitarbeitern von Bayer Business Consulting ins Gespräch.

**Ansprechpartner:**  
 ■ Jane Johne  
 ■ Ricarda Schauerte  
 ■ Theresa Steinebach  
 cem@wiwi.  
 uni-muenster.de



## CEM-Grillen 2019

Dem typischen Münsteraner Regenwetter zum Trotz fand das alljährliche Alumni-Grillen des Circle of Excellence in Marketing (CEM) dieses Jahr am 12. Juli statt. In gemütlicher Atmosphäre kamen zahlreiche derzeitige und ehemalige Mitglieder zusammen, um sich über Karrieremöglichkeiten, aktuelle Ereignisse und die gemeinsame Leidenschaft für Marketing auszutauschen.

An diesem Abend berichteten einige CEM-Alumni über ihre Berufslaufbahn. Zuerst gab Lisa Maiweg einen Einblick in ihren Werdegang mit Schwerpunkt Konsumgüter – von Henkel AG & Co. KGaA zur EMSA GmbH, bei der sie aktuell International Senior Product Manager ist. Gerade die Unterschiede zwischen der Arbeit in einem großen Konzern und einem mittelständischen Unternehmen weckten das Interesse der CEMler. Anschließend stellte Professor Krafft seine ehemalige Mitarbeiterin Dr. Kirsten Blacha vor. Sie gab den CEM-Studierenden einen Einblick in die Herausforderungen, mit denen sie als Lead Digital Studio bei Sasol in der



Sprachen über berufliche Perspektiven und knüpften neue Kontakte: die Mitglieder des CEM beim CEM-Grillen

Chemie-Industrie täglich konfrontiert wird. Zuletzt berichtete Alumnus Patrick Loh, wie er Berater bei Prof. Roll & Pastusch in Osnabrück geworden ist und sprach sowohl über seine Aufgaben als auch über ausgewählte Projekte. Insbesondere die Professoren interessierten sich brennend für die Wahrnehmung des Studiums im Hinblick auf das weitere Berufsleben.

| Lena Sigfanz

## Neue Mitarbeiter

### Dr. Gerrit Cziehso: Ein neuer Akademischer Rat am Lehrstuhl für Marketing & Medien!



Am 1. Mai 2019 begrüßte das MCM Dr. Gerrit Cziehso als neuen Akademischen Rat am Lehrstuhl für Marketing & Medien von Professor Thorsten Hennig-Thurau. Dr. Cziehso studierte Wirtschaftswissenschaften mit den Schwerpunkten Marketing, Personalmanagement, Wirtschaftsinformatik sowie Unternehmensführung an der TU Dortmund und schloss dort auch sein Promotionsstudium mit der Bestnote „Summa Cum Laude“ ab.

In seiner Doktorarbeit, die mit dem Dissertationspreis der TU Dortmund ausgezeichnet wurde, befasste er sich mit den Auswirkungen der Strategiewechsel von Unternehmen, die bisher kostenlose Produkte und Dienstleistungen nunmehr nur noch kostenpflichtig anbieten. Für seine Forschungsergebnisse erhielt er den Best Retailing Paper Award der Academy of Marketing Science (2017).

Derzeit arbeitet Dr. Cziehso unter anderem an Forschungsprojekten zum Erfolg von standortbezogener Werbung. Einige Supermärkte und Fashion-Retailer nutzen bereits die aktuelle Position des Konsumenten

im Geschäft, um in Echtzeit standortbezogene Werbung über das Smartphone des Kunden auszuspielen. Unter welchen Bedingungen diese noch sehr junge Werbeform eingesetzt werden kann, ohne dabei Reaktanz auszulösen, steht im Fokus dieser Untersuchungen. Darüber hinaus befasst sich Dr. Cziehso mit der Rolle von Experten innerhalb von „Kunden-helfen-Kunden“-Portalen und ihrer Rolle für die Entwicklung dieser Online-Communities.

Im Rahmen seiner Lehrtätigkeit legt Dr. Cziehso größten Wert auf qualitativ hochwertigen Wissenstransfer. Für sein Engagement im Hörsaal erhielt er als bisher jüngster Preisträger dreimal hintereinander den Lehrpreis der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät der TU Dortmund für die am besten evaluierte Lehrveranstaltung 2016, 2017 und 2018. Beim MCM war er im Sommersemester 2019 für die Vorlesung „Marketing Operations“ im Einsatz und wird sich in der Lehre in den kommenden Jahren u. a. in den Bereichen Innovation, Digitales Marketing und Consumer Behavior betätigen.



**Niklas Blanke**, M.Sc., verstärkt ab dem 1. Mai 2019 das Team des IAS um Herrn Prof. Backhaus. Nach dem Abitur im beschaulichen Sauerland folgte ein BWL-Bachelorstudium in Stuttgart. Als Sales Excellence Specialist sammelte er anschließend in der chemischen Industrie zwei Jahre Berufserfahrung bei AkzoNobel. Für das Masterstudium ging es zurück in Richtung Heimat und mit Major Marketing und Minor Economics wurde der

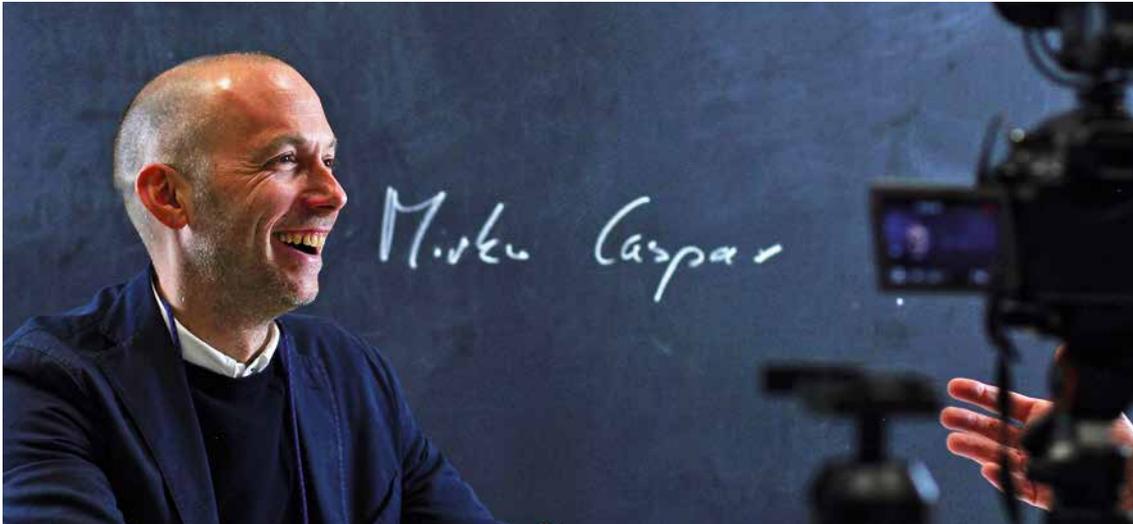
Mastergrad an der WWU Münster im Sommer 2017 abgelegt (Abschlussarbeit zum Thema Sensorisches Marketing). Neben einem Auslandssemester an der University of Technology Sydney wurde mit der CEM-Teilnahme und einer SHK-Stelle am IAS der Fokus Marketing weiter geprägt. Bis zu seiner Rückkehr ans MCM war er knapp zwei Jahre innerhalb der Beleuchtungsindustrie im B2B Marketing tätig.



**David Jütte**, M.Sc., verstärkt seit dem 1. Mai 2019 das MCM. Er ist Teil des Teams des Lehrstuhls für Marketing & Medien von Professor Thorsten Hennig-Thurau. Nach dem Abitur studierte David Jütte an der Rheinisch-Westfälischen Technischen Hochschule (RWTH) in Aachen Betriebswirtschaftslehre mit den Schwerpunkten

Marketing und Innovation. Während seiner Studienzeit war er zwei Jahre als Hilfswissenschaftler am Institut für Unternehmenskybernetik der RWTH tätig und arbeitete an verschiedenen Industrieprojekten aus den Bereichen der digitalen Weiterbildung, Industrie 4.0 sowie des B2B Marketing mit.

## Dieses Mal im MCM-Spotlight-Interview: Dr. Mirko Caspar (Geschäftsführer der Mister Spex GmbH und FB4-Alumnus)



Dr. Mirko Caspar im MCM-Spotlight-Interview

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

In diesem Falle eine Vorlesung zum Innovationsmanagement, die mir sehr viel Spaß gemacht hat. Ich habe eine sehr engagierte Truppe sowohl an Professoren als auch an Studierenden erlebt.

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

Ich habe in Münster studiert, ich habe in Münster promoviert, ich habe aber auch irgendwie ein Faible für Forschung und Lehre, obwohl ich hauptberuflich mein Geld damit verdiene, Brillen zu verkaufen. Deswegen ist es immer wieder schön, hier zu sein und sich auszutauschen – entweder über alte Zeiten oder zu Theorie und Praxis. Außerdem haben wir hier seit kurzem auch einen tollen Laden, Mister Spex, wo es hervorragende Brillen, Sonnenbrillen und Kontaktlinsen zu gigantisch guten Konditionen und tolle Betreuung gibt (*grinst*).

### *Brillen online zu kaufen war für Brillenträger lange unvorstellbar, wie haben Sie Vorbehalte von Konsumenten identifiziert und adressiert?*

Prozessual haben wir uns dem Markt und dem Kunden genähert, indem wir 200 Einzel- und 5.000 strukturierte quantitative Interviews geführt haben. Wir haben dabei viel herausgefunden, unter anderem, dass sehr, sehr viele – zwei Drittel der Deutschen – keinen Spaß am Brillenkauf haben. Wir haben natürlich analysiert, warum das so ist und wie man das ändern könnte. Wir haben uns dann unsere Geschichte zurechtgelegt, um zu

fragen: Wie kann ich eigentlich den Kunden wieder ins Zentrum bringen beim Brillenkauf? Wie kann ich ihn enablen bzw. empower? So groß sind die Hürden nicht, man kann auch Brillen shoppen. Und das haben wir angefangen zu erzählen und bereitzustellen, und dann hat es eigentlich sehr, sehr gut geklappt.

### *Was unterscheidet das Management eines „erwachsenen Start-ups“ vom Management eines sehr jungen Start-ups?*

Wenn man ein sehr gutes Team zusammen hat in der Frühphase des Unternehmens, dann entwickeln sich so etwas wie Mission, Strategie, Managementprinzipien und Führungskultur irgendwie automatisch. Und das ist natürlich nicht mehr so, wenn es ein größeres Unternehmen ist. Dann muss ich mir natürlich aktiv Gedanken machen und muss die Kultur, die Werte, die Zielfindungsprozesse und die Kommunikationsprozesse aktiv managen.

### *Was macht für Sie gutes Marketing aus?*

Kundenorientierung, Datengetriebenheit, Agilität und Kreativität.

### *Was möchten Sie den heutigen Münsteraner Studierenden (und morgigen Marketern) mit auf den Weg geben?*

Findet etwas, woran ihr Spaß habt, wo ihr gut sein könnt, was die Rechnungen bezahlen kann und was idealerweise noch einen positiven Beitrag für die Gesellschaft liefert.

# 5

**ganz persönliche  
Fragen an Mirko  
Caspar beantwortet  
er im Video:**



<https://www.youtube.com/watch?v=9lFWWh2FE0mE!>

## 12. Business Contacts 2019: Dein Karrierejoker

„Ich bin hier, um ein bisschen aus dem Nähkästchen zu plaudern“, sagt Dirk Ungnade von Lindt & Sprüngli. Er betreute einen der über 50 Messestände der Business Contacts – die Karrieremesse der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät. „Wir bringen jedes Jahr Studierende und Absolventen mit Vertretern aus der Praxis im Oeconomicum zusammen. Getreu unserem diesjährigen Motto ‚Dein Karrierejoker‘ wurden Kontakte geknüpft und Möglichkeiten für Praktika oder Direkteinstiege erörtert“, erklärte Jana Mattern, Projektleiterin der Business Contacts.

Die Kompetenzen und das Interesse der Studierenden wurden von allen Unternehmensvertretern gelobt. So sagte Jana Banse von Simon-Kucher & Partners: „Ich war schon auf Messen, bei denen Besucher nur da waren, um die Giveaways einzusammeln – das ist in Münster nie der Fall.“ Stattdessen konnte sie viele konkrete Fragen beantworten, beispielsweise zum Thema Berateralltag und Bewerbungsprozess.

Da vom Start-up bis zum Weltkonzern eine große Vielfalt an Unternehmen präsent war, mussten sich auch die Unternehmensvertreter etwas überlegen, um die Aufmerksamkeit der Nachwuchskräfte auf sich zu ziehen. Sasha Jordan von Warth & Klein Grant Thornton lockte Studierende mit dem Best-of-both-Worlds: „Wir sind international aufgestellt, haben aber den Geist eines Familienunternehmens und keine Ellenbogenmentalität.“ Auch Sebastian Weiss von Mars ist sich bewusst, dass gute Bewerber umsorgt werden wollen. Als Besonderheit der Arbeit bei Mars nennt er die Unternehmenskultur und persönliche Entwicklung.

Neben den Messeständen gab es auf der Business Contacts ein umfassendes Rahmenprogramm. Angelika Jagusch von Bertelsmann bot Einzelgespräche an, die



aus ihrer Sicht sehr erfolgreich waren: „Bei Bertelsmann glauben wir wenig an vorgefertigte Karrierewege, sondern stellen die individuelle Entwicklung in den Vordergrund. Daher war ich besonders erfreut, dass die meisten Studierenden mit konkreten Fragen kamen und wir so spezifischer über ihre Möglichkeiten reden konnten“, sagte sie.

Neben den Einzelgesprächen boten auch das Business Breakfast und der Career Lunch die Chance auf exklusive Gespräche in einer dennoch ungezwungenen Atmosphäre. Darüber hinaus gab es am Messetag Unternehmenspräsentationen, einen Bewerbungsmappencheck sowie professionelle Bewerbungsfotos.

Jana Mattern zeigte sich sehr zufrieden mit dem Ablauf der Messe: „Trotz des warmen Wetters sind viele Gäste gekommen. Aber was noch wichtiger ist: Die Rückmeldungen zu Unternehmen und Studierenden sind sehr positiv. Ich bin überzeugt, dass beide Seiten den Karrierejoker ziehen konnten.“

| Nina Armbrust



Die nächste Ausgabe der **Business Contacts** findet voraussichtlich am: **Freitag, 5. Juni 2020, statt.** Weitere Informationen finden Sie unter: [www.businesscontactsmuenster.de](http://www.businesscontactsmuenster.de).



## Marketing Symposium am 8. November 2019: „50 Jahre Marketing-Powerhouse Münster – Back to the Future“

Das diesjährige Symposium, welches unter dem Leitspruch „50 Jahre Marketing-Powerhouse Münster – Back to the Future“ steht, soll zwei Gesichtspunkte beinhalten: (1) 50 Jahre Marketing in Münster und (2) eine stärkere Einbeziehung der MCM-Mitglieder und der Alumni – also wieder mehr zu einem unverwechselbaren Event von uns allen werden.

Das Ziel ist ein geselliges Netzwerken zwischen Alumni, derzeitigen Studierenden und den aktuellen Mitarbeitern des MCM sowie ein interessanter und lehrreicher Erfahrungsaustausch.

Wir binden viele Alumni und aktuelle Mitglieder, mit denen wir die gemeinsame Vergangenheit am MCM und deren Berufsleben Revue passieren lassen werden, mit ein, um dadurch einzuordnen, wie das Powerhouse entstanden ist. Denn es hilft immer zu wissen, wo man herkommt – ganz nach der Maxime „Zukunft braucht Herkunft“. Und zum anderen werden wir gemeinsam in die Zukunft blicken: Welcher Herausforderung stehe ich gegenüber? Wie müssen wir das Powerhouse MCM aufstellen, dass es auch in der Zukunft so erfolgreich sein wird?

Dazu werden wir verschiedene Themenblöcke haben: Innerhalb des Themenblocks „Konzern“ werden wir beispielsweise Andreas Bierwirth (Vorsitzender der Geschäftsführung T-Mobile Austria) und einen weiteren

Gast (mehr dazu später) haben. Innerhalb des Themenblocks „Mittelstand“ wird Klaus Backhaus mit Andreas Stockert (COO bei Euromaster) und Rüdiger Kapitza (ehemaliger CEO DMG Mori) über ihre Karrierewege, Erfolge und Herausforderungen diskutieren. Innerhalb des Blockes „Start-ups“ werden Lisa Kostenko (Growth Team bei Picnic), Mirko Caspar (Geschäftsführer Mister Spex) und Florian Böckermann (Gründer und Geschäftsführer Finne Brauerei) von ihren Erfahrungen in der Gründerszene erzählen. Außerdem werde ich von der Initiative „Exzellent Start-up Center an der WWU Münster“ berichten. Thorsten Hennig-Thurau wird mit weiteren MCM-Wissenschaftlern auf aktuelle Projekte des MCM innerhalb des Themenblocks „Wissenschaft“ eingehen.

Wir bemühen uns, Ihnen sehr interessante und teilweise kontroverse Inhalte zu präsentieren, die aber immer den positiven Blick nach vorne bzw. das Lernen und das Reflektieren für sich selber beinhalten. Dadurch erhoffen wir uns, Ihnen wieder ein werthaltiges und wertvolles Symposium zu bieten.

Wir freuen uns sehr darauf, Sie am Freitag, den 8. November 2019 in Münster begrüßen zu können und Ihr Gastgeber zu sein.

**Herzlichst Ihr  
Thorsten Wiesel**

*Beiratsvorsitzender Marketing Alumni Münster e.V.*



## Neues aus dem Mitgliederbereich

Neue Mitglieder bei Marketing Alumni Münster e. V. seit April 2019:

Annika Kearsley, Felix Gößling, Ann-Christin Möller, Silvia Hidri, Sarina Babenhauserheide, Anna Evers, Elena Weiland, Alexandra Olivia Kudlek, Saskia Fath, Annika Bauer, Philipp Kern, Sheila Sewar, Judith Viotto, Juniorprofessor

Raoul Kübler, Lisa Richter, Annika Lake, Janine Reinhard, Cindy Helinski, Francisco Barreira Montero, Julian Grunewald, Marco Günter Feye, Oliver Stephan, Rebecca Anderer, Stefania Cacciatore, Mert Onay, Yannik Breitbach

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

## Alumni-Verein unterstützt Masterarbeiten

### Masterarbeit:

#### „We Set the Rules. It Was Ever Thus.“ – Zum Umgang mit negativer Mundpropaganda in digitalen Zeiten

„We Set the Rules. It Was Ever Thus.“ – mit diesem Statement begründete Nestlé im Jahr 2010 das Löschen negativer Nutzerkommentare auf der eigenen Facebook-Seite anlässlich eines Shitstorms, der sich durch eine Greenpeace-Kampagne zu Nestlés schädlicher Palmölpolitik entwickelt hatte. Das Resultat des Löschens: noch heftigere Kritik und Spott der User. Heute ist der Nestlé-Greenpeace-Fall eines der am häufigsten genannten Beispiele für schlechtes Krisenmanagement in Social Media.

Dank Internettechnologien und sozialer Netzwerke können sich insbesondere negative Inhalte schnell im Social Web verbreiten und zu digitalen Markenkrisen führen. Sowohl Manager als auch die Forschung sind daran interessiert, effektive Strategien zum Umgang mit negativer Mundpropaganda zu entwickeln. Daher habe ich mich in meiner Masterthesis mit folgender Frage auseinandergesetzt: Wie können Manager mit glaubwürdiger vs. unglaubwürdiger negativer Mund-

propaganda (die eine Marke beschuldigt, sich unethisch verhalten zu haben) in Social Media effektiv umgehen?

In einem Online-Experiment mit 400 Teilnehmern wurden vier verschiedene Antwortstrategien auf glaubwürdige vs. unglaubwürdige negative Mundpropaganda untersucht: (1) Entgegenkommende Reaktion, (2) abwehrende Reaktion, (3) Zensur/Löschen und (4) keine Reaktion. Die Ergebnisse zeigen, dass glaubwürdige Kritik (bspw. von einer einflussreichen Organisation wie Greenpeace) am besten durch eine entgegenkommende Reaktion eingedämmt wird. Bei unglaubwürdigen, „trollartigen“ Äußerungen akzeptieren User hingegen auch eine abwehrende Reaktion. Die Strategien Zensur und keine Reaktion erreichten in beiden Fällen schlechte Resultate und bestätigen somit die generelle Empfehlung, dass das Löschen von negativen Kommentaren immer die letzte Option sein sollte.

| Emily Peters

### Masterarbeit:

#### „Sortimentsgestaltung im Online-Lebensmittelhandel“

Während Online Shopping in vielen Produktgruppen mittlerweile zum Alltag gehört, hat die Digitalisierung im Lebensmittelhandel nur langsam Einzug gehalten. Logistische Komplexität und geringe Margen stellen Händler vor hohe Herausforderungen beim Online-Verkauf von Lebensmitteln. Im Rahmen eines Praktikums im strategischen Projektmanagement bei der REWE Digital habe ich die Branche kennengelernt und daher mit hohem Interesse meine Masterarbeit zum Thema „Sortimentsgestaltung im Online-Lebensmittelhandel“ begonnen. Ich habe die Effekte von Filtern und Kategorisierungsebenen auf die empfundene Sortimentsvielfalt, Nutzerfreundlichkeit und Zufriedenheit untersucht.

Dafür habe ich mir die Produktgruppe Wein ausgesucht. Mein Pretest zeigte, dass für die Teilnehmer beim Weinkauf vorrangig zählt, welche Farbe der Wein hat, gefolgt von der Geschmacksangabe und der Rebsorte.

Daraufhin habe ich für meine Online-Umfrage Online Shops mit unterschiedlichen Kategorisierungsebenen und Filterfunktionen erstellt.

Wie zu erwarten, steigert der Einsatz von Filterfunktionen die Nutzerfreundlichkeit, während die empfundene Sortimentsvielfalt gesenkt wird. Kategorisierung auf spezifischerer Ebene erleichtert die Nutzung des Online Shops ebenfalls, aber, anders als erwartet, ist im Rahmen der Studie kein positiver Effekt auf die empfundene Sortimentsvielfalt festzustellen. Eine bessere Nutzerfreundlichkeit wirkt sich positiv auf die Kundenzufriedenheit aus, die empfundene Sortimentsvielfalt hat aber in meiner Studie entgegen zahlreicher empirischer Belege keinen positiven Effekt auf die Zufriedenheit. Als Konsequenz empfehle ich Händlern, die Produkte möglichst spezifisch zu kategorisieren und Filterfunktionen einzusetzen.

| Marina Heinen

## Movie Success Lab by Weltkino & MCM: MCM-Studierende sollen Social Media-Kampagne für große deutsche Kinospießfilmproduktion mitgestalten!

Eine handverlesene Gruppe von Studierenden des MCM hat im September 2019 die Möglichkeit, ganz besondere praxisnahe Einblicke in die Produktion eines Kinofilmes zu erlangen und dessen Vermarktung maßgeblich mitzugestalten. Im Rahmen der Forschungs-kooperation „Movie Success Lab“ zwischen dem Lehrstuhl für Marketing & Medien von Professor Thorsten Hennig-Thurau und dem Filmverleih Weltkino können sich zwölf Teilnehmer/innen in die Konzeption einer Social Media-Kampagne einbringen und damit erste Erfahrungen im Filmgeschäft sammeln!

Bei dem Filmprojekt handelt es sich um eine große deutsche Kinoproduktion, die im nächsten Jahr gedreht wird und sich an die Zielgruppe der „Digital Natives“ richtet. Der Produzent des Films, Dietmar Güntsche, verfügt über langjährige Erfahrungen in der Herstellung und dem Vertrieb von Kinofilmen und möchte mit den angehenden Brand- und Entertainment-Managern des MCM in einen Erfahrungsaustausch zum Thema „Consumer Engagement“ treten.

Dass es sich bei dem zweitägigen Workshop nicht nur um ein fiktives Planspiel handelt, zeigt die Projektkonzeption des Produzenten: Während des eigentlichen Filmdrehs im kommenden Jahr sind drei Produktionstage vorgesehen, die ausschließlich der Herstellung des „Special Contents“ für die gemeinsam ausgearbeitete Kampagne dienen.

Das „Movie Success Lab“ findet am 23. und 24. September 2019 am MCM statt und wird von Professor Thorsten Hennig-Thurau geleitet. Kinofilm und Social Media-Kampagne sollen dann Ende 2020 starten. Vorangehende Labs haben sich u. a. mit Buchverfilmungen für Kino und TV befasst, die u. a. im Wettbewerb der Berlinale gelaufen sind.

**Interesse? Anmeldungen für Studierende nimmt Paul-Vincent Mayr ([paul-vincent.mayr@uni-muenster.de](mailto:paul-vincent.mayr@uni-muenster.de)) bis Ende August entgegen. Die Anzahl der Plätze ist auf zwölf beschränkt; Interessenten sollten in einem kurzem Statement erläutern, was sie an der Mitwirkung besonders reizt.**



## Marketing MBA oder Managementseminar – Planen Sie schon jetzt Ihre Weiterbildung für 2020

Sie sind bereits im Marketing tätig, möchten sich aber auf einem speziellen Gebiet noch einmal gezielt fortbilden? Dann kehren Sie dafür doch an Ihre Alma Mater zurück! Das Marketing Center Münster bietet Ihnen in Zusammenarbeit mit der WWU Weiterbildung gGmbH einwöchige Marketing-Seminare in verschiedenen Themenbereichen an – wissenschaftlich fundiert und praxisnah!

Neben dem berufsbegleitenden Marketing MBA haben Sie die Möglichkeit, einzelne Module des Studiengangs in Form eines Managementseminars zu buchen. Die Lehrleistung in den Seminaren wird dabei im Wesentlichen von den Professoren des Marketing Center Münster erbracht, die den Transfer aus aktueller Spitzenforschung des Marketing in die Praxis gewährleisten. Unterstützt durch weitere renommierte Wissenschaftler, Topmanager und Unternehmensberater aus dem In- und Ausland, werden aktuelle Entwicklungen und Methoden im Marketing praxisnah vermittelt. Die Seminare finden im schönen Münster statt und dauern in der Regel fünf Tage.



**Melden Sie sich jetzt für Ihr Managementseminar an!**

### Termine:

- Digital und General Management | 17.02. – 21.02.2020
- Marketing Analytics | 23.03. – 27.03.2020
- Führung und Verantwortung | 11.05. – 15.05.2020

### Kontakt und Anmeldung:

Birte Geue, Dipl.-Kffr.  
WWU Weiterbildung gemeinnützige GmbH  
Königsstraße 47, 48143 Münster  
Tel.: 0251/83-27101 | E-Mail: [b.geue@uni-muenster.de](mailto:b.geue@uni-muenster.de)

 **WWU**  
Weiterbildung

Das Programm ist eine Kooperation der





**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)