



MCM-News

Dezember 2019



NEPTUN Talents Award:
MCM-Studierende
ausgezeichnet



Starke MCM-Präsenz
auf internationalen
Konferenzen



Begrüßung der neuen
Masterstudierenden
am MCM



50 Jahre Marketing-Powerhouse:
Münsteraner Marketing
Symposium 2019



Inhaltsverzeichnis

	3 ■ Editorial
	4 ■ Forschung
	<ul style="list-style-type: none"> ▣ Abgeschlossene Promotionen ▣ Internationale Konferenzen
	10 ■ Publikationen
	<ul style="list-style-type: none"> ▣ Aktuelle Veröffentlichungen
	16 ■ Veranstaltungen und Aktivitäten
	<ul style="list-style-type: none"> ▣ Begrüßung der neuen Masterstudierenden am MCM ▣ NEPTUN Cross Media Awards ▣ Unternehmenskooperationen in der Lehre ▣ Neues vom Circle of Excellence in Marketing
	27 ■ Marketing Alumni
	<ul style="list-style-type: none"> ▣ 50 Jahre Marketing-Powerhouse: Münsteraner Marketing Symposium 2019 ▣ Meet the MCM Alumni
	33 ■ Neues in Kürze
	<ul style="list-style-type: none"> ▣ BDD-Wissenschaftspreis ▣ Neue Mitarbeiter
	35 ■ Ankündigungen
	<ul style="list-style-type: none"> ▣ Marketing-MBA

Impressum

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

Gestaltung ■ Livingpage® GmbH & Co. KG, Münster

Fotos ■ MCM, Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät der WWU Münster

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



in diesen Tagen geht für uns ein ganz besonderes Jubiläumsjahr zu Ende. Nach der Jubiläums-Kinowocher „Im Auftrag des FB4“ zum 50. Geburtstag der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät im Mai 2019 ließen wir beim Marketing-Symposium im November 2019 gemeinsam mit langjährigen und neuen Weggefährten und Freunden die ersten 50 Jahre „Marketing in Münster“ ebenso Revue passieren wie das 30-jährige Bestehen unseres Alumni-Vereins und die Gründung des Marketing Centers Münster vor 20 Jahren (damals noch als „Marketing Centrum“). In dieser Ausgabe blicken wir zurück und zugleich nach vorne im Sinne des Symposium-Mottos „Back to the Future“.

Bei aller Rück- und Vorschau soll die Gegenwart aber nicht zu kurz kommen: Wir sind in diesen Tagen besonders stolz auf unsere Masterstudierenden, die unter Supervision von Professor Raoul Kübler bei den NEPTUN Cross Media Awards eine hochkarätige Fachjury mit ihrer Idee für eine integrierte Marketingkampagne begeisterten. Wir gratulieren!

In dieser Ausgabe der MCM-News berichten wir zudem wie gewohnt über unsere jüngsten Aktivitäten. So erfahren Sie z. B. in der Rubrik Forschung Näheres über unsere Teilnahme an internationalen Konferenzen und die Besuche hochkarätiger Gastwissenschaftler. Außerdem stellen wir unsere neuesten Forschungsergebnisse vor, die auch bei Praktikern auf großes Interesse gestoßen sind. Außerdem erfahren Sie, wie unsere Studierenden im Rahmen eines Media*Lab die Chance nutzten, die Umsetzung und Vermarktung einer deutschen Kinofilmproduktion mitzugestalten.

Wir bedanken uns herzlich für Ihr Interesse an den MCM-News, wünschen Ihnen besinnliche Weihnachtsfeiertage und ein mit Gesundheit, Zufriedenheit sowie vielen guten Ideen gefülltes Jahr 2020. Ein besonderer Willkommens-Gruß geht dabei an unsere neuen Studierenden, die in diesen Wochen ihre ersten Lehrveranstaltungen am MCM besuchen.

Münster, im Dezember 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

Price- and Product-Related Marketing Strategies – Essays on Customers' Purchase Behavior in Selected Consumption Occasions

**Ansprechpartnerin
aufseiten des IfM:**

Agnes Sophie Roggentin ■
as.roggentin@
uni-muenster.de ■



Purpose of this dissertation is to promote a better understanding of customers' purchase behavior as a reaction to novel pricing-related and product-related marketing strategies. The investigated strategies not only satisfy individual customer needs and expectations, but also emphasize and permit the desired customer participation in the value creation. Through engaging their customers, and by practicing more balanced customer-company relationships, companies can accommodate customers' wants and expectations better. This dissertation, therefore, aims at revealing that customer centricity and the engagement of customers, even if implemented via unconventional strategies, can be to the mutual benefit of customers and companies.

Allowing customers to participate in the price determination can bear risks for companies, as initial customer reactions could be to minimize the payable price. It is, therefore, critical for companies to better understand customers' payment behavior in these participative pricing schemes, because it affects their revenues directly. Essay 1 and Essay 2 investigate Pay What You Want pricing (PWYW), which takes customers' participation in the price determination to the extreme, as it reverses the customers' and companies' traditional roles.

Based on two field experiments in the gastronomy sector, Essay 1 examines the impact of three different design choices, namely using a reference price (vs. no reference price), providing information on the cost structure (vs. no information), and using a personal (vs. anonymous) payment mode, on the prices paid, as well as on their variance, and provides insights into the

underlying psychological processes that guide customers' price determination in a PWYW situation. Based on a laboratory experiment regarding an online tax service, Essay 2 investigates PWYW pricing in the online service context. It pursues an understanding of whether and how cues that are related to the social presence of employees or other customers embedded in the website interface affect customers' purchase behavior, here measured as customers' purchase intentions, as well as their WTP.

Grocery retailers' own private label brands (PLs) nowadays are available on multi-quality tiers and compete with manufacturers' national brands (NBs). This expansion of PLs has given customers access to a more diversified offer of brands on different price levels, that accommodate their individual WTP. For both retailers and manufacturers it has, therefore, become a thorny issue to understand the determinants of customers' choice of brand category and quality tier. Retailers and manufacturers require knowledge on how they should design their product portfolios more effectively by focusing their offering on the product-brand combinations that customers actually purchase or by advertising these combinations in a manner that matches customers' consumption preferences best. Based on a laboratory experiment, Essay 3 investigates customers' purchase probabilities of various product categories (hedonic vs. utilitarian) in different consumption contexts (private vs. public consumption), and accounts for different consumer-specific characteristics (brand-, price-, and quality-consciousness, and innovation-proneness), that drive customers' choice between three-tiered PLs and their NBs counterparts.

Das IfM-Team um Professor
Manfred Krafft feiert mit den
frisch promovierten Mitarbeitern
Agnes Sophie Roggentin und
Jonas Schmidt.



Accurately Measuring Willingness to Pay: Analyses of the Hypothetical Bias

Ziel meiner Dissertation ist es, die Zahlungsbereitschaft von Konsumenten präzise zu messen. Daher behandelt die Dissertation zwei Forschungsfragen: (1) Welche Methode misst die hypothetische Zahlungsbereitschaft von Konsumenten am präzisesten und (2) wie wird diese Messgenauigkeit beeinflusst oder wie kann sie verbessert werden? Hierbei dient der *Hypothetical Bias* – die Abweichung der hypothetisch gemessenen Zahlungsbereitschaft von der tatsächlichen Zahlungsbereitschaft der Konsumenten – als zentrales Maß.

Bezug nehmend auf die erste Forschungsfrage, hängt der *Hypothetical Bias* davon ab, ob die Zahlungsbereitschaft mit einer direkten oder einer indirekten Methode gemessen wird. Der vorherrschenden Meinung zufolge sind indirekte Messmethoden direkten Messmethoden überlegen. Jedoch ist die evidenzbasierte Sachlage nicht eindeutig. Zudem lässt die Forschung viele in der Praxis angewandte direkte Messmethoden völlig außer Acht. In der ersten Studie analysiere ich bisherige Forschungsergebnisse zum Themengebiet im Rahmen einer Meta-Analyse, um generalisierbare Aussagen über

die Messgenauigkeit treffen zu können. Überraschenderweise bestätigen die Ergebnisse nicht die vorherrschende Meinung, sondern zeigen, dass einfache, direkte Methoden zur Messung von Zahlungsbereitschaften eine signifikant höhere Messgenauigkeit aufweisen als indirekte Methoden.

Hinsichtlich der zweiten Forschungsfrage zeigen die Ergebnisse, dass der *Hypothetical Bias* sich mit steigendem Produktwert erhöht und dass diese Tendenz für hochwertige Waren größer ist als für Verbrauchsgüter. Außerdem erhöht ein Within-Subject-Design, verglichen mit einem Between-Subject-Design, den Hypothetical Bias. In Studie 2 wird gezeigt, dass sich der *Hypothetical Bias* bei direkten Methoden unterscheidet, abhängig davon, ob offene oder geschlossene Fragen gestellt werden. Dieser Unterschied wird zusätzlich davon beeinflusst, wie groß das Produktwissen und die kognitiven Fähigkeiten der Befragungsteilnehmer sind. Bezug nehmend auf Studie 3, beeinflussen individuelle Charakteristika der Teilnehmer den *Hypothetical Bias* jedoch unerwarteterweise nicht, unabhängig von der Methode, die verwendet wird.

**Ansprechpartner
aufseiten des IfM:**

■ **Jonas Schmidt**
■ jo.schmidt@
uni-muenster.de



Text Mining in der Szenarioanalyse – Eine methodische Erweiterung zur Reduktion des Aufwands und der Subjektivität bei der Sammlung von Einflussfaktoren

Die Szenarioanalyse ist ein Instrument zur strategischen Planung, welches in Zeiten großer Unsicherheit und hoher Komplexität angewendet werden kann. Im ersten Schritt werden die relevanten Einflussfaktoren gesammelt und dabei sowohl Primärdaten als auch Sekundärdaten eingesetzt. Primärdaten lassen sich unter anderem durch Umfragen und Interviews erheben. Im Kontext von Sekundärdaten können Einflussfaktoren etwa aus Marktforschungsstudien oder Branchenberichten gewonnen werden. Das resultierende Datenmaterial besteht oft aus Textdaten und wird manuell analysiert. Diese Vorgehensweise ist aufwendig und damit kostenintensiv (Datenerhebungsaufwand und Auswertungsaufwand). Aufgrund ihres qualitativen Charakters besteht zudem die Gefahr, dass Einflussfaktoren subjektiv bewertet und damit verzerrt werden.

Um die vorgenannten Defizite zu überwinden, kommt in der Dissertation ein automatisiertes Auswertungsverfahren aus dem Text Mining bzw. Machine Learning zum Einsatz. Konkret werden Topic-Modelle eingesetzt,

um Einflussfaktoren aus Primär- und Sekundärdaten zu gewinnen. Topic-Modelle verfolgen das Ziel, Themen aus einer Sammlung von Texten zu identifizieren. Durch die computergestützte Durchführung sind sie in der Lage, sowohl den Aufwand als auch die Subjektivität im Rahmen der Einflussfaktorensammlung zu reduzieren.

Im Rahmen von zwei empirischen Studien wurden der Aufwand und die Ergebnisse der Topic-Modelle mit dem Aufwand und den Ergebnissen einer realen Einflussfaktorensammlung für eine deutsche Großstadt verglichen. Bei der Nutzung von Primärdaten waren Topic-Modelle in der Lage, bis zu 85 % der Einflussfaktoren aus dem Fallbeispiel zu identifizieren. Parallel konnte der Aufwand für die Datenauswertung um mehr als den Faktor sechs reduziert werden. Mit Blick auf den Einsatz von Sekundärdaten sind die Ergebnisse ähnlich positiv. Hier konnten bis zu 88 % der Einflussfaktoren identifiziert werden, während der Aufwand für die Datenerhebung um mehr als den Faktor fünf reduziert werden konnte.

**Ansprechpartner
aufseiten des IAS:**

■ **Thomas Paulsen**
■ thomas.paulsen@
uni-muenster.de



F.A.Z.-Ökonomenranking 2019: Professor Hennig-Thurau steigt in Spitzenforscher-Rangliste weiter auf

Professor Thorsten Hennig-Thurau, Inhaber des Lehrstuhls für Marketing & Medien am MCM, zählt laut Frankfurter Allgemeine Zeitung auch 2019 zu den führenden Wirtschaftswissenschaftlern im deutschsprachigen Raum. Im Bereich Wissenschaft des aktuellen F.A.Z.-Ökonomenranking konnte er gegenüber dem Vorjahr um weitere drei Plätze aufsteigen und belegt damit aktuell Rang 11 unter den Top-Ökonomen Deutschlands, Österreichs und der Schweiz. Unter den Betriebs- und Volkswirten der deutschen Universitäten liegt Professor Hennig-Thurau sogar auf Platz 7 und ist damit im Bereich Wissenschaft der einflussreichste Wirtschaftswissenschaftler der Universität Münster.

Für die siebte Ausgabe ihres Ökonomenrankings hat die F.A.Z. den Einfluss der Wissenschaftler in den Bereichen Medien, Politik, Social Media und Forschung ausgewertet. Mit mehr als 4.300 Forschungszitaten zählt Professor Hennig-Thurau zur Spitzengruppe der Wirtschaftswissenschaftler, welche auf Basis der Forschungsdatenbank Scopus ermittelt wurde. Den ersten Platz des Gesamtrankings belegt Ernst Fehr von der Universität Zürich, gefolgt von Christian Ringle von der TU Hamburg-Harburg. Drei Münsteraner Professoren haben es in die Gesamtwertung geschafft: Andreas Löschel (Platz 42), Johannes Becker (Platz 79) und Ulrich van Suntum (Platz 98).

F.A.Z.-ÖKONOMENRANKING
Deutschlands einflussreichste Ökonomen

Wer hat Gewicht in Medien, Forschung und Politik? Hier sind die ausführlichen Ergebnisse des F.A.Z.-Ökonomenrankings 2019.

Ökonominen	Gesamtwertung	Medien	Politik	Social Media	Wissenschaft	Errata
Name					Institution	Zitate
Ernst Fehr					Uni Zürich	15649
Christian Ringle					TU Hamburg	13762
Marko Sarstedt					Uni Magdeburg	12570
Urs Fischbacher					Uni Konstanz	7838
Michael Frese					Leuphana	6946
Adamantios Diamantopoulos					Uni Wien	5798
Bruno Frey					Crema	5657
Karl Heinz Erb					Uni Klagenfurt	5040
Christian Homburg					Uni Mannheim	4469
Armin Falk					Uni Bonn	4415
Thorsten Hennig-Thurau					Uni Münster	4384
Luc Laeven					EZB	4359
Reinhard Busse					TU Berlin	4349

Das vollständige Ranking können Sie hier ansehen: <http://go.wvu.de/eetku>

Forschungsaufenthalt von Anne T. Coughlan am MCM

Vom 29.10.2019 bis zum 06.11.2019 war Professorin Anne T. Coughlan von der Kellogg School of Management der Northwestern University in Evanston (USA) am Marketing Center Münster, um mit Professor Manfred Krafft und dem gemeinsamen Doktoranden Michael Gerke an zwei aktuellen Forschungsprojekten zu arbeiten. Beide Projekte beschäftigen sich mit dem Absatzkanal Direktvertrieb.

In dem gemeinsamen Projekt „Predicting Direct Selling Distributors' Intent to Leave“ geht es darum, anhand von individuellen und länderspezifischen Faktoren die Abwanderungsneigung von Direktvertriebsmitarbeitern innerhalb des nächsten Jahres vorherzusagen. Das Projekt wird von den Marketingwissenschaftlern in Kooperation mit The European Direct Selling Association

(Seldia), The Direct Selling Association (DSA) umgesetzt. Seldia wurde 1968 gegründet und vertritt Mitgliedsverbände, Unternehmen mit einem Direktvertriebskanal und Verkäufer im Direktvertrieb auf europäischer Ebene. Die Organisation ist in diesem Projekt unter anderem für die finanzielle Förderung der Forschung sowie die Bereitstellung des Datensatzes verantwortlich. In dem zweiten Projekt beschäftigen sich die drei Forscher mit den Gründen für das Verbleiben der Direktvertriebsmitarbeiter im jeweiligen Unternehmen.

Während Ihres Aufenthalts erhielt Anne T. Coughlan den Titel eines Visiting International Professor (VIP) von der Dekanin der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät verliehen (siehe separater Beitrag auf Seite 18).

CULTMARTS Conference in Bogotá: Professor Hennig-Thurau hält Keynote über Entertainment Science

„Welcome to the Era of Entertainment Science!“ – unter diesem Motto eröffnete Professor Thorsten Hennig-Thurau die erste CULTMARTS Conference in Bogotá, Kolumbien. Das Event fand am 17. und 18. September 2019 in der Pontificia Universidad Javeriana statt, die als eine der führenden Forschungsuniversitäten Südamerikas gilt.

In seiner 60-minütigen Rede mit anschließender Diskussionsrunde stellte der Münsteraner Marketing- und Medienforscher den von ihm mitentwickelten „Entertainment Science“-Ansatz vor, in dessen Zentrum ein Miteinander von managerialer Intuition, Data Analytics und praktischen Theorien steht. Professor Hennig-Thurau zeigte, wie Daten und Theorien helfen können, Antworten auf viele grundlegende Herausforderungen bei der Produktion und dem Management von Unterhaltungsmedien zu finden. Mit Blick auf das Gastgeberland sprach er auch darüber, wie die verschiedenen Akteure der Filmindustrie eines Landes dazu beitragen können, bei der Filmproduktion dessen globale Wettbewerbsfähigkeit zu steigern.

Während seines Aufenthaltes in Kolumbien kam Professor Hennig-Thurau mit kolumbianischen Produzenten,



„Welcome to the Era of Entertainment Science!“. Professor Thorsten Hennig-Thurau sprach auf der CULTMARTS Conference in Bogotá.

Wirtschaftswissenschaftlern und Repräsentanten der Business School zusammen. Zudem traf er sich mit dem kolumbianischen Vizeminister für die Kreativwirtschaft, Felipe Buitrago Restrepo, der zusammen mit dem kolumbianischen Präsidenten Iván Duque das Buch „The Orange Economy“ geschrieben hat, welches die Bedeutung von Kreativ- und Kulturunternehmen für das Wachstum eines Landes thematisiert – und für die medienpolitischen Aktivitäten von Kolumbien wegweisende Bedeutung hat.

Retailing Thought Leadership Conference in Arkansas

Am 11. und 12. Oktober 2019 trafen sich die weltweit führenden Köpfe des Handels am Sam M. Walton College of Business der University of Arkansas. Neben Top-Führungskräften von Coca Cola, H&M, P&G, Saatchi&Saatchi, Walmart und anderen Unternehmen nahmen renommierte Forscher von 12 Universitäten an der „Retailing Thought Leadership Conference“ teil. Professor Manfred Krafft (IfM) war als einziger Marketingwissenschaftler Deutschlands unter den eingeladenen Spitzenforschern. Die zweitägige Konferenz begann im Plenum mit Impulsvorträgen von Managern führender Handelsunternehmen, Markenartiklern und Beratern. In acht Breakout Sessions diskutierten dann Gruppen von Forschern und Managern aktuelle Herausforderungen im Handel. Professor Krafft leitete die Brainstorming-Gruppe zu „CRM: Firms, Brands, Customer Relationships“, zu der Manager von Coca Cola, P&G und Warner Bros. ebenso zählen wie ein Forscher aus Indien und vier Kollegen aus den USA. Am zweiten Konferenztag präsentierte Manfred Krafft die Ideenskizze für einen kon-



Professor Manfred Krafft vor dem ersten, von Sam Walton geführten Geschäft

zeptionellen Beitrag, an dem die Gruppe aktuell arbeitet. Der aktuelle Arbeitstitel lautet „Insight is Power: Leveraging Data from Valuable Customer Relationships“. Ziel ist die Veröffentlichung dieses Artikels im renommierten Journal of Retailing. Zum Abschluss bestand für die Teilnehmer noch die Gelegenheit, ein Distributionszentrum von Walmart sowie die Zentrale dieses größten Handelsunternehmens der Welt zu besuchen, das in 2018 doppelt so viel Umsatz erzielte wie Amazon.



Professor Manfred Krafft während seines Vortrags.

Dr. Gerrit Cziehso auf der ersten „Smart Products Conference“ in Bielefeld



Professor Tobias Schäfers (Copenhagen Business School, n.) und Dr. Gerrit Cziehso (LMM) auf der Smart Products Conference in Bielefeld

Im August 2019 wurde die International Conference on Challenges in Managing Smart Products and Services (CHIMSPAS) von der Universität Bielefeld (Jun.-Prof. Nicola Bilstein) ausgerichtet. An zwei Konferenztagen fanden zwölf Präsentationen, zwei Keynote-Vorträge und eine faszinierende Tour durch das Exzellenzcluster Kognitive Interaktionstechnologie alias CITEC statt.

Auf der Konferenz stellte Dr. Gerrit Cziehso (Lehrstuhl für Marketing & Medien) zusammen mit Professor Tobias Schäfers (Copenhagen Business School) das gemeinsame Forschungsprojekt „Smart Services, Smart Customer Community, Less Support Costs? Examining the Economic Impact of a Firm-Sponsored Online Community on Traditional Customer Support“ vor. Co-Autoren an dem Projekt sind auch Dr. Ann-Kristin Kupfer vom LMM sowie Fabian Ottinger (TU Dortmund).

„Unser Ziel ist es zu verstehen, wie Online-Communities Unternehmen beim Verkauf von erklärungsbedürftigen Produkten unterstützen können“, so Dr. Cziehso. Smart Products sind in der Regel komplexer und erfordern daher viele kundenseitige Vorkenntnisse sowie den Input des Anwenders im Betrieb. „Diese Komplexität führt oft zu einem höheren Bedarf an technischem Support (z. B. Call-Center) eines Unternehmens, das Smart Products verkauft. Aus diesen Gründen untersuchen wir, wie von Unternehmen geförderte Online-Communities genutzt werden können, um den traditionellen Kundensupport zu entlasten“, führt Dr. Cziehso weiter aus. Das Team ist besonders daran interessiert, die Entwicklung der Online-Communities im Zeitverlauf sowie deren Auswirkungen auf eingehende Anrufe und Mails im Call-Center zu untersuchen.

SALTY-Konferenz in Wien

Auch in diesem Jahr traf sich die akademische Familie „SALTY“ von Professor Sönke Albers (KLU), um die neuesten Entwicklungen im Marketing zu diskutieren. Auf Einladung von Professorin Nadia Abou Nabout tagte das SALTY-Netzwerk zwischen dem 22. und 24. September 2019 an der Wirtschaftsuniversität Wien. Durch die Teilnahme von Professor Manfred Krafft, Professorin Sonja Gensler, Professor Raoul Kübler sowie neun wissenschaftlichen Mitarbeitern war das Marketing Center Münster erneut stark vertreten.

Der hochmoderne Campus der Wirtschaftsuniversität Wien bot den insgesamt rund 90 Teilnehmerinnen und Teilnehmern optimale Rahmenbedingungen, um sich über ein breites Themenspektrum der Marketingforschung auszutauschen. Während am ersten Konferenztag vor allem Doktoranden die Möglichkeit nutzten, um ihre neuesten Forschungsergebnisse zu präsentieren, referierten am zweiten Tag Professor Martin Schreier (WU) und Professor Martin Spann (LMU). Traditionsgemäß beendete McKinsey mit einem Praxisvortrag das Programm und beleuchtete in diesem Jahr insbesondere die Bedeutung von Experimenten im Analytics-Bereich.

Neben dem gut gefüllten Präsentationsplan belebte ein buntes Rahmenprogramm den Austausch zwischen Doktoranden und Professoren. Dabei boten eine Stadt-

rundfahrt durch das abendliche Wien sowie ein gemeinsames Abendessen eine angenehme Möglichkeit, auch mit Mitarbeitern anderer Universitäten ins Gespräch zu kommen.

Wir bedanken uns bei Professorin Nadia Abou Nabout und ihrem Team für die tolle Zeit in Wien und freuen uns schon jetzt auf die SALTY-Konferenz 2020, ausgerichtet von Professor Christian Schlereth an der WHU in Düsseldorf.



Das MCM-Team bei der SALTY-Tagung in Wien

„An Analysis of Social Media Engagement during the 2016 US Presidential Elections“: Professor Raoul Kübler hält Vortrag an der VU Amsterdam

Auf Einladung der Vrije Universiteit Amsterdam (VU Amsterdam) hielt Professor Raoul Kübler am 24. Oktober 2019 einen Vortrag zum Thema „An Analysis of Social Media Engagement during the 2016 US Presidential Elections“, bei dem er seine neuesten Forschungsergebnisse vorstellte.

Das Forschungsprojekt basiert auf einem großzahligen Datensatz an Social Media-Posts, Umfragewerten und Informationen über Wahlkampfspenden, den Professor Kübler gemeinsam mit Professor Koen Pauwels (Northeastern University Boston) und Professor Ginger Pennington (Northwestern University Chicago) zusammengestellt hat. Hierauf aufbauend untersuchen die drei Wissenschaftler, wie Social Media-Kampagnen, traditionelle politische Werbung und verschiedene Arten von „Fake News“ die öffentliche Meinung, das Spendenverhalten sowie das digitale Engagement während des US-Präsidentschaftswahlkampfes 2016 beeinflussten.



Professor Raoul Kübler präsentiert sein Forschungsprojekt an der VU Amsterdam.

„Wir waren in der Lage, das Wahlergebnis von 2016 mithilfe einfacher Engagement-Werte aus Sozialen Netzwerken erfolgreich vorherzusagen. Nun versuchen wir gemeinsam zu verstehen, welche Inhalte und Strategien den Erfolg der Trump-Kampagne ausmachten“, erklärt Professor Kübler, der den Datensatz gerade um zusätzliche Social Media-Daten erweitert hat. Den Forschern stehen nunmehr über 150 Millionen Datenpunkte zur Verfügung, was das Team vor neue technische Herausforderungen stellt.

Research Camp on Value-Creating Sales im Landhaus Rothenberge

Am 20. und 21. November 2019 fand das erste „Research Camp on Value-Creating Sales“ im Landhaus Rothenberge der Universität Münster statt. Im Rahmen dieser Veranstaltung trafen sich Professor Manfred Krafft (IfM) sowie Juniorprofessorin Eva Böhm und Professor Andreas Eggert (beide Universität Paderborn) mit ihren Mitarbeitern zu einem intensiven Austausch über ihre durch die Deutsche Forschungsgemeinschaft geförderten Projekte im Bereich Value-Creating Sales. Als besondere Gäste waren Professor Stefan Worm von der BI Oslo und Professor Sundar Bharadwaj von der University of Georgia, der sich aus den USA per Videokonferenz dazuschaltete, mit von der Partie. Die Professoren Worm und Bharadwaj leisteten mit ihrer methodischen Expertise und ihrem fachlichen Wissen im Bereich Business-to-Business Marketing und Vertriebsmanagement einen großen Beitrag zur Diskussion der Forschungsprojekte.

Während des ersten Tages präsentierten die Professoren Eggert und Krafft die Grundzüge des Konzepts Value-Creating Sales und erläuterten die Schwerpunkte der Projekte. Am zweiten Tag hatten die drei Doktoranden Victoria Kramer (IfM), Lisa Harrmann und Rodi



Die Teilnehmer des Research Camps vor dem Landhaus Rothenberge

Akalan (beide Universität Paderborn) die Gelegenheit, ausführlich über den aktuellen Stand ihrer Forschungsprojekte zu sprechen und Herausforderungen bezüglich der Projektbearbeitung zu diskutieren. Professor Worm gab zudem einen kurzen Überblick über seine Projekte im Bereich „B2B Manufacturers' Service Transition“. Abschließend präsentierte der IfM-Doktorand Michael Gerke sein Projekt zu „Predicting Direct Selling Distributors' Intent to Leave“.

Abgerundet wurde das Programm durch informelle Gespräche, das gemeinsame Essen sowie Tischtennisrunden am Mittwochabend.

Kübler, R. V., Langmaack, M., Albers, S. & Hoyer, W. D. (2019): **The Impact of Value-related Crises on Price and Product-performance Elasticities**, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, online verfügbar.



Zusammen mit Professor Sönke Albers und Dr. Michael Langmaack (beide Kühne Logistics University) sowie Professor Wayne Hoyer (University of Texas at Austin und FB4-V.I.P.) gelang es Professor Raoul Kübler vom MCM, einen Forschungsartikel im renommierten *Journal of the Academy of Marketing Science (A Journal)* zu veröffentlichen. In ihrer Arbeit zeigen die Forscher, dass Ethik-Verstöße, die durch eine Verletzung sozialer Konventionen (wie z. B. aufgrund von Vorwürfen der Kinderarbeit, Umweltverschmutzung oder Steuerhinterziehung) zustande kommen, die Sensibilität der Verbraucher für Preise und Produktleistungen enorm verringern.

„Unsere Forschung auf der Basis von acht Choice-Experimenten hat ergeben, dass sich Ethik-Verstöße deutlich von anderen Unternehmenskrisen wie Produkt-Rückrufen unterscheiden. Aus der einschlägigen Forschung wissen wir, dass Kunden im Nachlauf eines Produkt-Rückrufes deutlich preissensibler werden. In der Folge können Unternehmen den Verkauf durch gezielte Preiskampagnen wiederbeleben. Bei Ethik-Verstößen ist dies allerdings nicht der Fall. Durch die gesunkene Preis-Sensibilität reagieren Kunden kaum auf Preis-Senkungen. Als Folge sinkt nicht nur die Marge, sondern auch die Profitabilität, da durch den mangelnden Abverkauf der Preisnachlass nicht kompensiert werden kann. Unethisches Handeln stellt damit nicht nur durch den Imageverlust ein großes Risiko für Unternehmen dar, sondern auch durch den Verlust der Wirksamkeit von Marketingmaßnahmen. Unsere Ergebnisse zeigen, dass Manager kaum noch Instrumente in der Hand haben, um den Absatz im Nachzug der Krise wieder zu beleben“, erläutert Professor Kübler. Das internationale Forscherteam vermutet, dass moralische Entrüstung die Abschwächung

der Preis- und Performance-Sensibilität auslöst. So zeigte sich in einer angeschlossenen Text Mining Studie, die sich auf mehr als 300.000 Nutzerkommentare von Facebook stützt, dass Ethik-Verstöße deutlich mehr moralische Empörung hervorrufen als andere Formen von Unternehmenskrisen.

„Das Interessante ist, dass der Rückgang der Preis- und Leistungssensibilitäten nicht nur für das schuldige Unternehmen, sondern auch für unbeteiligte Wettbewerber gilt“, so Professor Kübler weiter. „Dieser Spill Over-Effekt stützt sich jedoch nicht darauf, dass Verbraucher davon ausgehen, dass sich andere Unternehmen der Branche ebenfalls unethisch verhalten, sondern rührt daher, dass die Verbraucher weniger auf Preis- und Produktleistung achten als auf ethische Compliance. Die Studie zeigt, dass Verbraucher, die versuchen, das fragile Produkt zu boykottieren, eher höhere Preise und/oder niedrigere Produktleistungen von unbeteiligten Wettbewerbern akzeptieren würden, nur um dem unethisch handelnden Unternehmen auszuweichen.“

Der empirische Befund bietet wichtige Implikationen für Führungskräfte, die nach einem Ethik-Verstoß für die Zukunftssicherung eines Unternehmens verantwortlich sind. Bislang gingen viele Manager davon aus, dass der Umsatz nach einer Ethik-Krise – ähnlich einer produktzerstörenden Krise – durch Preissenkung, besseren Service oder mehr Produktleistung zurückgewonnen werden kann. Die nun vorliegende Forschungsarbeit zeigt jedoch, dass dies ein Irrtum ist. Anstatt in Preiskampagnen zu investieren, sollten Manager daran arbeiten, das Vertrauen in die Moral des Unternehmens zurückzugewinnen, bevor sie sich an anderen Marketingaktivitäten versuchen.

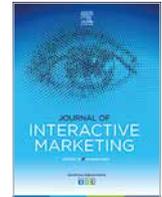
Raoul V. Kübler, Anatoli Colicev und Koen H. Pauwels (2019): **Social Media's Impact on the Consumer Mindset: When to Use Which Sentiment Extraction Tool?**, in: *Journal of Interactive Marketing*, online verfügbar (Open Access).

Marketingmanager nutzen eine Reihe an Fragebogen-gestützten Mindset-Metriken wie Markenbekanntheit und Markenimage, um die Markenwahrnehmung von Konsumenten zu messen. Für eine neue Studie untersuchte MCM-Professor Raoul Kübler gemeinsam mit seinen Koautoren Anatoli Colicev (Bocconi University, Mailand/Italien) und Koen Pauwels (Northeastern University, Boston/USA), wie sich nutzergenerierte Inhalte (beispielsweise Kunden-Kommentare von Facebook) zur alternativen Bestimmung dieser Metriken verwenden lassen.

„Forschungsarbeiten haben gezeigt, dass umfragebasierte Erhebungen oft zu verfälschten Ergebnissen führen. Verbraucher äußern sich zunehmend in sozialen Netzwerken über Unternehmen und Produkte. Die Beiträge in diesen Kanälen sind meist direkter und ungeschönter als bei Kundenbefragungen, die zudem verhältnismäßig aufwendig und teuer sind. Marketingverantwortliche benötigen jedoch tagesaktuelle Informationen, um die Einstellungen der Konsumenten zur Marke zu überwachen oder die Wirksamkeit von Marketingmaßnahmen zu kontrollieren. Aktuell verlassen sich immer mehr Unternehmen auf so ge-

nannte „Social Media-Scores“, die auf unterschiedlichste Arten und Weisen ermittelt werden und zudem meist intransparent sind. Bis jetzt war absolut unklar, ob und wie diese Werte und Verfahren zur Messung der Markenstärke herangezogen werden können. Wir haben daher die gängigsten Verfahren untersucht, die Social Media-Kommentare zur Bestimmung der klassischen Mindset-Metriken nutzbar machen“, erklärt Professor Kübler.

Die Analyse zeigt, dass die Güte und Vorhersagekraft der einzelnen Methoden sowohl zwischen den Branchen als auch den verwendeten Mindset-Metriken stark schwanken. Generell zeigt sich aber, dass Ansätze, die künstliche Intelligenz nutzen (z. B. auf Basis von Support Vector Machines), besonders hilfreich sind, um die Markenstärke einzuschätzen. Manager können nun durch die richtige Kombination von Social Media-Kommentaren und Messtools nicht nur überprüfen, wie sich Marketingaktivitäten (z. B. Werbekampagnen oder Preisaktionen) auf die Markenwahrnehmung der Verbraucher auswirken, sondern auch bei akuten negativen Ausschlägen in Echtzeit auf Markenkrisen reagieren.



Roggentin, A. S. (2019): **Applicability of Pay-What-You-Want to High Value Goods – A Case Study**, in: *Marketing Review St. Gallen*, 2019 (5), S. 56-63.

The participative pricing mechanism Pay-What-You-Want (PWYW) and, in particular, its profitability for sellers, has been in focus in academic research since 2009. Although to date there is no consensus on whether PWYW strategies can be financially viable, prices paid have been found to increase substantially if the strategy includes charitable donations.

This case study on a clothing retailer investigates, if applying a PWYW strategy with portions of the prices paid being allocated to a local charity will mitigate customers' incentive to bargain for their own economic benefit, and hence increase prices paid. The results of this case study, however, indicate that for goods of a certain monetary value, customers pay prices lower

than the fixed prices, even when incentivized by indirectly contributing to a charity campaign.

Thus, for goods of high value, the design option of linking PWYW to charitable donations appears to be ineffective for generating prices above or even equal to the regular fixed prices. Products of high value incentivize bargaining; thus, sellers should not use PWYW to replace fixed pricing. PWYW may, however, be used as a suitable alternative to a sale, as it requires less effort and time on the seller's part. Sellers should consider restricting the quantity or value (in terms of regular prices) of the items that customers can purchase in order to limit their potential losses.



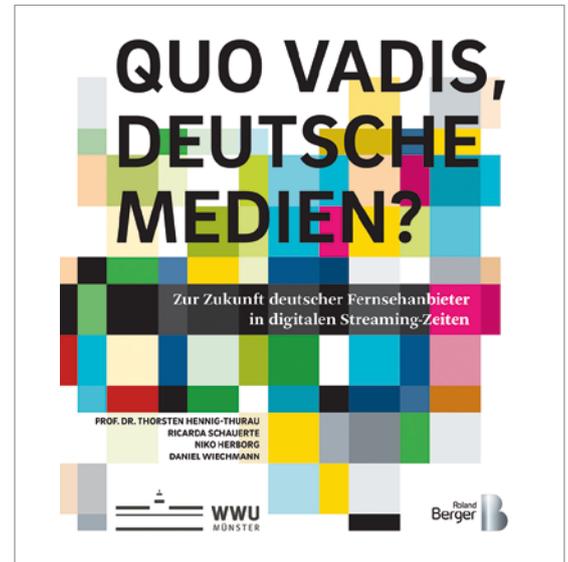
LMM veröffentlicht Studie zur Zukunft deutscher TV-Sender in Kooperation mit Roland Berger – und erfährt große Medienresonanz

Das klassische, lineare Fernsehen büßt in Deutschland immer mehr an Attraktivität und Relevanz ein. Die Studie „Quo Vadis, deutsche Medien? Zur Zukunft deutscher Fernsehanbieter in digitalen Streaming-Zeiten“ von Roland Berger und der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster zeigt, dass heute nur noch etwa die Hälfte der Sehzeit in traditionelles TV fließt. Unter den einzelnen Anbietern hat Netflix inzwischen die Pole-Position eingenommen, und auch Amazon befindet sich unter den Top 5. Bei den 16 bis 29-Jährigen führt Netflix mit einem Anteil von knapp 30 Prozent der gesamten Sehzeit, gefolgt von YouTube und Amazon.

Die Autoren der Studie berechneten, dass sich die Entwicklung vom passiven TV zum aktiven Streaming in den kommenden zehn Jahren deutlich fortsetzen wird und den TV-Sendern Zuschauerabwanderung und Verluste bei den linearen Werbeeinnahmen in Milliardenhöhe drohen. Die Autoren erwarten, dass den Sendern während dieses Zeitraums rund ein Drittel der Zuschauerzeit und, damit verbunden, zwischen 4,5 und 8,8 Milliarden Euro verloren gehen. Zum Vergleich: In den vergangenen zehn Jahren haben die beiden großen privaten TV-Häuser RTL und ProSiebenSat.1 Werbeumsätze in Höhe von gut 50 Milliarden Euro sowie Gesamtumsätze von knapp 90 Milliarden Euro erwirtschaftet.

Die auf einer repräsentativen Umfrage unter 1.600 Personen in Deutschland basierende Studie zeigt zudem, dass es den deutschen TV-Sendern äußerst schwerfallen wird, diese Verluste beim klassischen Fernsehen durch einen Zuwachs an eigenen Streaming-Zuschauern auszugleichen: Denn die amerikanische Streaming-Konkurrenz ist den deutschen Sendern meilenweit voraus, was die Erfolgsfaktoren des Streaming betrifft.

In allen für den Erfolg wichtigen Aspekten werden Netflix und Amazon von den deutschen Zuschauern weit aus besser eingeschätzt als die Streaming- und auch TV-Angebote der hiesigen Sender. Netflix führt bei den deutschen Zuschauern mit großem Abstand sowohl in der Attraktivität der gezeigten Inhalte als auch in Sachen Markensympathie, Seherlebnis und Kundenvertrauen. Das gilt insbesondere aber nicht nur für junge Zuschauer.



Neue Player verschärfen Kampf um die Zuschauer

Die Situation dürfte sich für die deutschen TV-Sender in den kommenden Monaten zuspitzen, wenn weitere kapitalstarke amerikanische Streaming-Anbieter auf den deutschen Markt drängen.

Die Studie verdeutlicht, dass insbesondere Disney, aber auch Warner/HBO gute Chancen beim deutschen Publikum haben. Vor allem die Eigenproduktionen der beiden Hollywood-Studios werden als sehr attraktiv angesehen; bei Disney kommt eine ausgesprochen große Markensympathie hinzu. Dazu Professor Thorsten Hennig-Thurau: „Beide Konzerne könnten Amazon ernsthafte Konkurrenz um den zweiten Platz im Streaming-Rennen machen.“

Drei strategische Optionen für die Zukunft der TV-Sender

Die Verfasser der Studie skizzieren drei strategische Optionen für das Überleben deutscher Medienhäuser in diesem Marktumfeld. Dabei komme außergewöhnlichen Inhalten eine herausragende Bedeutung zu, wobei es nicht mehr reiche, besser zu sein als andere TV-Sender: „Netflix ist in Sachen Content die neue Benchmark für TV-Sender“, so Hennig-Thurau.

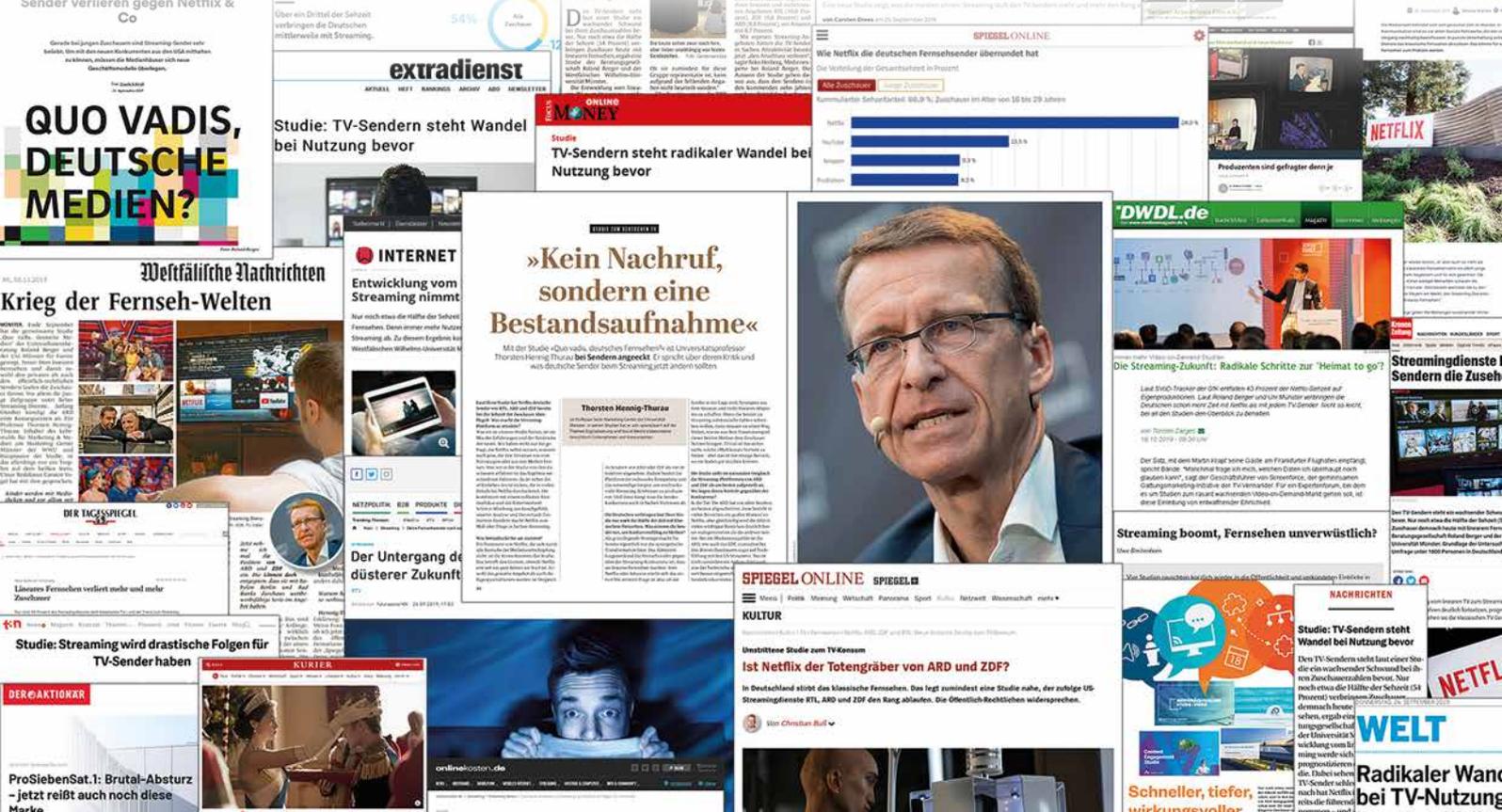
Große Medienresonanz

Die Studie hat offensichtlich einen Nerv getroffen: Über dreißig Online- und Offlinemedien aus dem In- und Ausland haben über sie berichtet, was für viel Gesprächsstoff bei den Branchenvertretern gesorgt hat; der Spiegel berichtete sogar gleich zweimal über „Quo Vadis, deutsche Medien?“. Naturgemäß waren nicht alle Betroffenen glücklich mit den Ergebnissen, was zu weilen Kritik zur Folge hatte: So sah die ARD gegenüber dem Tagesspiegel handwerkliche Mängel, da man anders vorging als der Sender bei seinen Befragungen selbst, und DWDL berichtete von Versuchen der Werbevermarkter, die in der MCM-Studie benannten Probleme mit eigenen, rosigeren Zahlen aufzuwiegen.

In verschiedenen Interviews erläuterte Professor Hennig-Thurau indes, dass für die vom Spiegel vorgefundene „Totengräberstimmung im klassischen Fernsehgeschäft“ kein Anlass bestehe – zumindest nicht, wenn man die kritische Standortbestimmung zeitnah zum Anlass nehmen würde, seine Geschäftsmodelle zu

überprüfen und in den Aufbau von Streaming-Power zu investieren. Gegenüber der Branchenzeitschrift Blickpunkt:Film entkräftete er Kritik an der Methodik und betonte, dass die Studie kein Nachruf auf das lineare TV sei, sondern vielmehr eine Blaupause für eine synergetische Transformation. Im Video-Podcast mit Gunnar Sohn (ichsagmal.com) forderte Professor Hennig-Thurau die TV-Branche auf, endlich das Phänomen der digitalen Streamingdienste nicht mehr kleinzureden, sondern dem Fernseh-Kerngeschäft Budget wegzunehmen und damit das Streaminggeschäft zu finanzieren. Dies sei gewiss extrem schmerzhaft, aber angesichts neuer, aggressiver Konkurrenz von Disney und Apple alternativlos, wie er im Gespräch mit den Westfälischen Nachrichten betonte.

Die vollständige Studie können Sie sich auf unserer Homepage herunterladen: <http://go.wnu.de/wf6iz>
Eine Auflistung von ausgewählten Medienberichten und Interviews zur Studie finden Sie hier: <http://go.wnu.de/r6hm3>



Instagram, Likes und die Influencer-Ökonomie: Professor Thorsten Hennig-Thurau in der F.A.Z. und in hr-iNFO

Das soziale Netzwerk Instagram zeigt seinen Nutzern keine „Like“-Zahlen mehr für die Posts anderer Leute – und hat damit für einige mediale Aufregung gesorgt. Nach dem Willen des Netzwerks sollen sich Instagram-Nutzer wieder verstärkt den eigentlichen Inhalten der Plattform widmen, statt sich einem perma-

nenten Wettstreit um Aufmerksamkeit und öffentlich sichtbare Anerkennung auszusetzen. Vor allem junge Nutzer würden sich durch das Ausblenden fremder Likes in Zukunft auf Instagram wieder wohler fühlen. MCM-Professor Thorsten Hennig-Thurau ist skeptisch und sieht andere Gründe:

„Die haben einfach Angst!“ – Professor Hennig-Thurau in der F.A.Z. über Instagrams Verzicht auf Metriken

Im Gespräch mit Gustav Thiele von der Frankfurter Allgemeinen Zeitung erläutert Professor Hennig-Thurau, dass das Vorgehen von Instagram in erster Linie den gesellschaftlichen Druck verdeutliche, dem sich Mark Zuckerberg & Co. heute ausgesetzt sehen (F.A.Z.-Ausgabe vom 28. Juli 2019). Für den Marketingforscher ist indes fraglich, ob Instagram-Nutzer von der neuen Like-Regelung überhaupt profitieren und ob das Netzwerk selbst dies tue: „Wir Nutzer brauchen Heuristiken, die uns schnelle und gute Entscheidungen ermöglichen. Einzelne Posts anschauen und dann ihre wahre Schönheit und Qualität bewerten, das ist uns zu aufwendig“. Einfache Anhaltspunkte wie die Anzahl an Likes werden

im Wettstreit der sozialen Netzwerke laut Professor Hennig-Thurau deshalb weiterhin eine gewichtige Rolle spielen, um relevante Posts zu erkennen.

Den Artikel aus der F.A.Z. können Sie hier nachlesen (Paywall): <http://go.wvu.de/ktb7j>



Professor Thorsten Hennig-Thurau im Hessischen Rundfunk: Über den Wert von Likes auf Plattformen, den Gutmenschen Mark Zuckerberg und die Influencer-Ökonomie

Im Interview mit Tobias Klein vom Hessischen Rundfunk argumentiert Professor Hennig-Thurau im Sender hr-iNFO, dass die Nutzer von sozialen Netzwerken durch das Ausblenden von Likes irritiert werden könnten und ihnen langfristig der Spaß an der Plattform verloren ginge. Mit Blick auf die Geschäftsinteressen sei zudem unglaublich, dass Facebook und seine Manager ernsthaft am Glück der Nutzer interessiert seien, wie dies in den Pressemitteilungen verkündet würde. Dagegen spricht die eindeutige Zielfunktion des Facebook-Algorithmus: Die Erzeugung von Engagement steht im Mittelpunkt, da Nutzer so an die Plattform gebunden würden, was gleichzeitig die Werbevermarktung befeuert. Gerade polarisierende Inhalte lösten häufig ein höheres Engagement aus und Facebook sei an diesem sehr interessiert. „Natürlich ist der Erfolg von Posts, also die Anzahl der Likes weiterhin ein wesentlicher Treiber des Algorithmus. Der wird zwar nicht bekannt gemacht, aber ich gehe fest davon aus, dass Instagram nicht darauf verzichten wird, den Erfolg eines Posts zum zentralen Beschleuniger und Verteiler für diese



Professor Thorsten Hennig-Thurau im Interview mit dem Hessischen Rundfunk.

Das gesamte Gespräch können Sie in der hr-Mediathek nachhören: <http://go.wvu.de/gy0nc>

Posts zu machen“, so Professor Hennig-Thurau. „Wenn Mark Zuckerberg wirklich etwas Substantielles ändern und sich für seine Nutzer einsetzen will, dann würde er den Algorithmus ändern. Es gibt jedoch bisher keine Anzeichen, dass er in diese Richtung argumentiert und handelt“.

„Das ist eher eine Absicherungskampagne“ – Professor Thorsten Hennig-Thurau in der F.A.Z. über Facebooks aktuelle Werbestrategie

Im Oktober 2019 startete Facebook seine bisher größte Werbekampagne in Deutschland. Unter dem Slogan „Mehr gemeinsam“ wird vor allem die Gruppenfunktion des Social Media-Giganten beworben, mit der Nutzern des Netzwerks ein organisierter, weltweiter Austausch mit Gleichgesinnten ermöglicht wird.

Im Gespräch mit der Frankfurter Allgemeinen Zeitung führte MCM-Professor Thorsten Hennig-Thurau aus, dass die Gruppen-Funktion des Unternehmens nicht unproblematisch sei (Ausgabe vom 14.10.2019). „Facebook-Gruppen sind zum großen Teil nicht einsehbar“, erläutert der Inhaber des Lehrstuhls für Marketing & Medien. Die Abgeschlossenheit der Kommunikation in privaten Gruppen sei es jedoch, die den Nährboden für Hass darstelle, der sich durch Filterblasen und Selbstbestätigung weiter verstärken könne. Dies könne im gegenwärtigen aggressiven Klima weitreichende Auswirkungen auf das gesellschaftliche Zusammenleben haben.

Dass Facebook-Gruppen kein Nischenphänomen sind, verdeutlicht der Münsteraner Marketingexperte anhand von Zahlen aus dem jüngst erschienenen „Social Media & Society Report 2019“ des MCM, den er gemeinsam mit Alegra Kaczinski (Doktorandin am LMM) und Professor Henrik Sattler (Universität Hamburg) herausgegeben hat. Demnach sind Facebook-Nutzer, die sich selbst politisch weit links oder rechts sehen, zur Hälfte in Social Media-Gruppen aktiv, während dies unter den politisch gemäßigten Personen nur auf jeden fünften zutrifft.

Vor diesem Hintergrund und der grundlegenden Kritik, der sich das soziale Netzwerk zurzeit ausgesetzt sieht, argumentiert Professor Hennig-Thurau, dass es sich bei Facebooks aktueller Werbekampagne vor allem um eine „Absicherungskampagne“ handle. Das Online-Netzwerk habe in Sachen Attraktivität vieles nachzuholen und wolle verhindern, dass weitere Nutzer die Plattform verlassen. Vor allem in Bezug auf die abwanderungsbereiten jungen Nutzer sei jedoch fraglich, ob Facebooks Werboffensive diese erreichen könne.



Den gesamten Artikel aus der F.A.Z. können Sie hier nachlesen: <http://go.wuu.de/olqiu>



Professor Krafft betont Bedeutung des Preises „Nachwuchsforscher – BVM/VMÖ/vsms“ im BVM inbrief Oktober 2019

Im Interview mit BVM inbrief unterstreicht Professor Manfred Krafft die herausragende Bedeutung des Nachwuchsforscherpreises der deutschsprachigen Marktforschungsbranche für die Wissenschaft. Da es sich um einen sehr angesehenen Preis handelt, der branchen- und themenübergreifend ausgeschrieben wird, bemühen sich viele Hochschullehrer darum, dass von ihnen betreute Arbeiten prämiert werden. In seinem Ausblick zu Forschungsschwerpunkten der Zukunft hebt Professor Krafft hervor, dass Innovationen in Bereichen des Machine Learning oder der KI zunehmend wichtiger werden. Die Marktforschung der Zukunft wird aber nicht nur von methodischer Kompetenz, sondern auch von inhaltlichem Verständnis geprägt sein.

In derselben Ausgabe von BVM inbrief wurde Vera Zanger interviewt, deren herausragende Masterarbeit mit dem Nachwuchspreis 2019 ausgezeichnet wurde. Vera Zanger befasste sich in ihrer am Institut für Marketing betreuten Arbeit mit der Messung von Zahlungsbereitschaften (WTP) bei Innovationen. In die-

sem Kontext verglich Frau Zanger verschiedene Methoden, um die WTP möglichst genau zu bestimmen. Um ein differenziertes Bild zu erhalten, berücksichtigte sie zudem kundenspezifische Faktoren. Die Studie zeigt, dass die vier populärsten Methoden – offene Befragung, Price Sensitivity Meter, Gabor-Granger-Methode und auswahlbasierte Conjoint-Analyse (CBC) – die tatsächliche WTP überschätzen. Erstaunlicherweise deuten die Ergebnisse darauf hin, dass direkte Methoden einer CBC vorzuziehen sind.

Aufgrund einer fundierten theoretischen Erklärung, einer gründlichen empirischen Analyse und der hohen praktischen Relevanz zeichnete der Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher in Kooperation mit dem Verband der Marktforschung Österreichs und dem Verband Schweizer Markt- und Sozialforschung die Studie von Frau Zanger als beste Masterarbeit 2019 aus.

Das MCM freut sich mit der Preisträgerin über diese besondere Auszeichnung!



Vera Zanger und Professor Manfred Krafft nach der Übergabe des Nachwuchsforscherpreises

Veranstaltungen und Aktivitäten

MCM begrüßt neue Masterstudierende beim Marketing Master Bootcamp 2019



Seit sechs Jahren veranstaltet das Marketing Center Münster ein Bootcamp für die neuen Masterstudierenden im Major Marketing. Dieses Jahr lud das MCM am 2. Oktober 2019 zu seiner ganztägigen Willkommensveranstaltung ins Schloss ein. Auf diesen Tag fieberten viele von uns hin, denn es war der Start in einen neuen Lebensabschnitt und gleichzeitig die Möglichkeit, das Marketing Center Münster näher kennenzulernen. Alle waren gespannt und aufgeregt, was in den nächsten zwei Jahren auf sie zukommen wird.

Schon bei der Ankunft im Schloss kam man mit den neuen Kommilitoninnen und Kommilitonen ins Gespräch. Es war interessant zu sehen, dass wir alle sehr unterschiedliche Hintergründe haben und von überall aus Deutschland kommen, um hier den Master zu absolvieren. Zu Beginn der Veranstaltung wurden wir durch die Professorinnen und Professoren des MCM begrüßt. Danach stellten sie uns den Aufbau des Studiums sowie das Lehrangebot vor. Das vielfältige und spannende Kursangebot mit Gastrednern aus der Praxis sprach viele von uns an. Im Anschluss daran präsentierte Bernadette Spinnen vom Münster Marketing mit vielen Bildern, Fakten und Anekdoten die wunderschöne Studentenstadt. Gerade



Die MCM-Professoren begrüßen die neuen Masterstudierenden im Münsteraner Schloss.



Bernadette Spinnen (Münster Marketing) stellt die Stadt Münster vor.



Matthias Günnewig (Technologieförderung Münster) spricht über die Unternehmenslandschaft der Region.

für diejenigen, die neu in Münster waren, war es schön, mehr über das neue Zuhause zu erfahren und ein paar Tipps an die Hand zu bekommen. Matthias Günnewig von der Technologieförderung Münster stellte zudem die Unternehmenslandschaft des Münsterlandes vor, zu der insbesondere mittelständische Unternehmen gehören – unter ihnen einige „Hidden Champions“.

Nach den Präsentationen der MCM-Professoren bekamen wir die Möglichkeit, uns mit Masterstudierenden aus höheren Semestern über die Minorwahl, die einzelnen Fächer und ihre Erfahrungen auszutauschen.

Nach dem Mittagessen wurden wir in zwei Gruppen aufgeteilt und konnten im Rahmen von Workshops Münsteraner Unternehmen kennenlernen. Die erste Gruppe besuchte die Thalia Bücher GmbH, während die zweite Gruppe zur Stadtwerke Münster GmbH aufbrach. Neben Vorträgen über die jeweiligen Unternehmen lernten wir anhand von Case Studies die Geschäftsmodelle und -strategien näher kennen. Dabei bekamen wir die Möglichkeit, Lösungsansätze für Herausforderungen und Probleme der jeweiligen Unternehmen zu entwickeln.

| Theresa Wild

Internationale NEPTUN Cross Media Awards: MCM-Studierende erfolgreich beim Talents Wettbewerb



Professor Raoul Kübler (l.) und NEPTUN-Organisator Gunnar Brune (r.) gratulieren zum gewonnenen Award.

Bei den NEPTUN Cross Media Awards am 28. November 2019 in Hamburg konnte eine Gruppe von Studierenden der WWU in der Talents-Kategorie einen beachtenswerten 3. Platz erreichen. Die Studierenden des FB4 hatten im Zuge der Vorlesung „Integrated Marketing Communications“ von Professor Raoul Kübler eine Abschlussarbeit für die Münsteraner Marke liba entworfen.

Die Arbeit war am Ende so professionell und überzeugend, dass sich der Dozent dazu entschloss, die Arbeit bei dem internationalen Werbe-Wettbewerb „NEPTUN“ einzureichen. Mit Erfolg: In dem hochkarätig und international besetzten Feld von 18 Einreichungen konnten sich die Münsteraner am Ende einen dritten Platz auf dem Podium sichern.

„Die Leistung kann nicht hoch genug eingeschätzt werden“, erklärt Professor Raoul Kübler. „Die beiden ersten Plätze gingen an Einreichungen der Miami Ad School. Wir haben uns als einzige klassische Universität in einem Feld sehr kreativer Ideen durchsetzen können. Die Jury war vor allem von der analytischen Arbeit unserer Studierenden begeistert und würdigte, wie unser Team diese Erkenntnisse dann kreativ in eine cross-mediale Kampagne mit den unterschiedlichsten Kanälen und Werbemitteln übersetzt hat.“

Die Kampagne liba [für deine stadt] hat sich aufgrund eigens durchgeführter Feldstudien bewusst dafür ent-

schieden, bei der Expansionsstrategie für die junge Münsteraner Limonadenmarke nicht auf die großen Städte wie Hamburg, Düsseldorf oder Köln zu setzen, sondern appelliert gekonnt an den Regionalstolz von Essen, Krefeld,

Bonn und Wuppertal. Durch lustige Headlines wie „liba Burg Linn als Bergheim“, „liba Kiosk als Konzern“ oder „liba Ruhr als Rimini“ spielt die Kampagne gekonnt mit der Aufmerksamkeit der Konsumenten und macht potenzielle Käufer neugierig auf eine regionale und nachhaltige Alternative auf dem Limonadenmarkt.

Auch vonseiten libas zeigt man sich begeistert. Liba-Gründer Benjamin Heeke betont: „Wir freuen uns sehr und gratulieren den Studierenden. Darüber hinaus waren wir fasziniert von allen Ideen, die im Zuge der Vorlesung für unsere junge Marke entworfen und entwickelt wurden. Wir werden jetzt aktiv auf die Studierenden zugehen und sehen, was wir davon gemeinsam umsetzen können.“

Defne Deneri, Jessy Hauser, Niklas Westernberger, Felix Gößling und Kevin Goy Ramos waren sich am Ende einig, dass sich alle Mühen und der Extra-Einsatz

gelohnt hatten: „Es ist schön zu sehen, dass die verschiedenen theoretischen Einsichten und Konzepte, die wir in der Vorlesung erlernt haben, uns am Ende wirklich geholfen haben, eine ausgezeichnete Kampagne zu entwerfen, die neben den Entscheidern bei liba auch eine internationale Fach-Jury überzeugen konnte.“



Die NEPTUN Cross Media Awards werden seit mehr als 15 Jahren an die besten Multi-Channel-Kampagnen verliehen. Die Talents-Kategorie richtet sich an Studierende im Bereich Werbung oder Junior-Talente, die weniger als ein Jahr in der Werbebranche arbeiten.

Veranstaltungen und Aktivitäten

Anne T. Coughlan und Wayne D. Hoyer: Zwei Visiting International Professors („VIPs“) erhalten Auszeichnung der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften

Im Rahmen ihrer Besuche in Münster erhielten Dr. Anne T. Coughlan und Dr. Wayne D. Hoyer die Auszeichnung als Visiting International Professors („VIPs“). Diese Awards werden von der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften nur an eine kleine Gruppe ausländischer Wissenschaftler vergeben, um deren langjährige und kontinuierliche Zusammenarbeit mit der Westfälischen Wilhelms-Universität zu würdigen. Als Teil der Internationalisierungsstrategie der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät ermöglicht das „VIP“-Programm internationalen Gastdozenten die Mitarbeit am Fachbereich. Das Programm ist auf mindestens drei Jahre angelegt und beinhaltet ein Engagement in Forschung und Lehre. Durch das Programm wird das internationale Forschungsnetzwerk des Fachbereichs weiter ausgebaut, während Studierende von den Erfahrungen und Kenntnissen renommierter internationaler Dozenten profitieren können.

Die Dekanin des Fachbereichs, Professorin Theresia Theurl, überreichte den beiden regelmäßigen Gästen des Marketing Center Münster die Auszeichnungen am 5. bzw. 22. November 2019.

Anne T. Coughlan ist Inhaberin des Polk Brothers Chair in Retailing und seit 1985 Professorin für Marketing an der Kellogg School of Management der Northwestern University in Evanston (USA). Ihre Forschungsschwer-

punkte liegen im Bereich Vertriebskanäle, Vertriebsmanagement, Vergütung und Preisgestaltung. Derzeit betreibt sie Forschungsprojekte zu Themen wie dem Management von mehrstufigen Vertriebskanälen oder der Messung der Einhaltung, Überwachung und Durchsetzung von MAP-Richtlinien. Vom 29. Oktober bis zum 6. November 2019 war Professorin Coughlan zum wiederholten Male zu Gast am Marketing Center Münster, um mit Professor Manfred Krafft und Michael Gerke, Doktorand am Institut für Marketing, an einem Forschungsprojekt zum Direktvertrieb zu arbeiten.

Wayne D. Hoyer ist seit 1981 Professor an der University of Texas in Austin (USA). Dort ist er Inhaber des L. Bayless/William S. Farrish Fund Chair for Free Enterprise. Seine Forschungsschwerpunkte liegen u. a. im Customer Relationship Management und in der werbebezogenen Informationsverarbeitung. Professor Hoyer hat insgesamt über 60 Artikel in renommierten Fachzeitschriften veröffentlicht und gilt als einer der weltweit führenden Wissenschaftler im Bereich des Konsumentenverhaltens. Bereits seit mehreren Jahren begleitet Wayne Hoyer die Mastervorlesung Consumer Behavior. Auch in diesem Semester war er vom 18. bis zum 25. November 2019 zu Gast am Marketing Center Münster, um im Rahmen der Vorlesung sein Wissen mit den FB4-Studierenden zu teilen.

| Lukas Holling



Anne T. Coughlan (Foto links) und Wayne D. Hoyer (Foto rechts) jeweils bei der Übergabe des „VIP“-Awards gemeinsam mit der Dekanin des Fachbereichs, Prof. Dr. Theresia Theurl, und Prof. Dr. Manfred Krafft

Doktorandenkolloquium des IfM an der LMU München

Ende September 2019 besuchte das Team des Instituts für Marketing (IfM) um Professor Krafft das Institut für Marktorientierte Unternehmensführung von Professor Schwaiger an der Ludwig-Maximilians-Universität München für ein gemeinsames Doktorandenkolloquium. In diesem Rahmen wurden fünf gänzlich unterschiedliche Projekte von Doktoranden beider Institute intensiv diskutiert und weiterentwickelt. Vonseiten des IfMs machte Michael Gerke mit seinem Vortrag zum Thema „Predicting Direct Selling Distributors' Intent to Leave“ den Auftakt. Anschließend referierte Jonas Schmidt zum Thema „Reconsidering Willingness to Pay (As a Range)“. Zum Abschluss präsentierte Vanessa Steppuhn eines ihrer aktuellen Forschungsprojekte mit dem Titel „Doing Well by Doing Good? Customer Perception of CSR Activities“. Das Doktorandenkolloquium wurde durch ein gemeinsames Abendessen mit den Kollegen der LMU vor, sowie einem gemeinsamen Mittagessen nach Abschluss des Kolloquiums beendet. Dieser gesellige Rahmen bot somit die Möglichkeit, neue Kontakte zu knüpfen und die präsentierten Projekte in entspannter



Die Teilnehmer des interuniversitären Doktorandenseminars vor dem LMU-Universitätsgebäude

Atmosphäre weiter zu erörtern.

Nach Beendigung der Zeit in München ging es für das Team des IfMs weiter nach Bischofswiesen in der Nähe von Berchtesgaden. Hier wurden einige gemeinsame Tage im Schatten des Watzmanns zur Stärkung des Teamzusammenhalts sowie zur Vorbereitung auf das anstehende Wintersemester verbracht.



Das IfM-Team, bereit für eine Wanderung in den Berchtesgadener Alpen

Vortrag „Influencer Marketing“ in der Stadtbücherei Münster

Am 17. September 2019 hielt Jane Johne auf Einladung des Vereins Bürgernetz einen Vortrag zum Thema „Influencer Marketing“ in der Stadtbücherei Münster. Das Phänomen Influencer Marketing sollte dabei einer älteren Zielgruppe nähergebracht werden. Ziel des Vortrags war es, folgende Fragen zu klären:

- Was ist eigentlich ein Influencer?
- Was für Influencer gibt es?
- Wie beeinflussen Influencer unsere Kaufentscheidungen?
- Welche Potenziale und Risiken sind damit verbunden?

Nach anfänglicher Skepsis über Bibi und Co. fanden doch einige Zuhörer Schnittpunkte zum Thema Influencer Marketing. Es wurden Geschichten geteilt über die Inspiration durch Influencer beim Kauf von Whisky oder Wein. Auch bei den täglichen Gymnastikübungen findet der ein oder andere Hilfe auf YouTube.

Besonders bereichert wurde die Diskussion durch Sarah Lou Falk, welche ihre Erfahrungen als Influencerin auf Instagram mit rund 33.000 Followern teilte. Die modewebewusste Schweizerin arbeitet neben dem Studium als studentische Hilfskraft bei Professor Meffert und



Sarah Lou Falk und Jane Johne (v. l.) sprachen über Influencer Marketing.

bringt so den Instafame auch ans MCM. Auf ihrem Profil inspiriert Sarah Lou Falk mit femininen Outfits und weckt die Reiselust durch Aufnahmen aus aller Welt. Sie schilderte das Tätigkeitsfeld des Influencers aus einer professionellen Sicht und berichtete über aktuelle Kooperationen mit lokalen Partnern wie dem neuen Weekday Store in Münster.

Ein Fazit der verschiedenen Generationen war: Influencer hat es gegeben und wird es immer geben. In welcher Form und auf welchen Plattformen sie auftreten, wandelt sich jedoch. Es bleibt interessant, dieses Phänomen zu diskutieren und zu erforschen.

flaschenpost zu Besuch am IWM

Zu Beginn des Wintersemesters waren Christopher Huesmann (CMO flaschenpost) und sein Kollege Christopher Menke zu Gast im Kurs „Market-oriented Leadership“.

flaschenpost ist ein Münsteraner Start-up, welches bereits in über hundert deutschen Städten erfolgreich ist, denn sie liefern „Getränke für alle. Sofort.“. Ganz ohne Kisten zu schleppen, bringt das Unternehmen per Online-Bestellung innerhalb von 120 Minuten bequem die gewünschten Getränke bis an die Haustür. Mittlerweile wurde das Produktsortiment zusätzlich um Snacks, Eiszwürfel, Haus- und Putzmittel erweitert.

Die Kursteilnehmerinnen und Kursteilnehmer erwartete in diesem Jahr eine besondere Aufgabe. In Gruppenarbeiten sollten Lösungsvorschläge für aktuelle Herausforderungen des Unternehmens erarbeitet werden. Hierfür stellte flaschenpost umfassend Daten zur Verfügung. Die Fragestellungen, mit welchen sich die Studierenden beschäftigten, drehten sich rund um das Thema marktorientierte Unternehmensführung.



Christopher Huesmann (links im Bild) und Christopher Menke (rechts im Bild) stellen den Studierenden die aktuellen Herausforderungen vor.

Christopher Huesmann und sein Team haben verstanden, dass ihre aktuellen sowie ihre zukünftigen Kunden der Schlüssel für einen langfristigen Unternehmenserfolg sind. Die Herausforderungen decken von der Analyse des Ökosystems des Unternehmens bis hin zur Implementierung von Marketingstrategien alle relevanten marktorientierten Themen ab. So sind nicht nur Christopher Huesmann und sein Team, sondern auch die Studierenden gespannt, welche Lösungen in dieser interessanten Kooperation entstehen werden.

FIEGE Logistik zu Gast in der „Innovation Management“-Vorlesung

Am 29. Oktober 2019 besuchte das Unternehmen FIEGE Logistik im Rahmen eines Gastvortrags den Master-Kurs „[Entrepreneurial] Innovation Management“. Andreas Pott, Director of Corporate Development bei FIEGE, gab während seines Vortrages spannende Einblicke zum Thema „Entrepreneurial Innovation Management within Companies“.

Zu Beginn der Präsentation stellte Andreas Pott das Unternehmensprofil von FIEGE dar. Das Familienunternehmen wurde 1873 gegründet und befindet sich heute unter der Leitung der 5. Generation. Das Unternehmen zeichnet sich durch seine vier strategischen Prioritäten aus: Kundenorientierung, Innovation, operative Exzellenz und Mitarbeiter. Die Vision von FIEGE: „Gemeinsam mit unseren Kunden gestalten wir die Märkte durch innovative Logistik. Wir sind der beste Arbeitsplatz. Wir sind eine Familie. – Fast. Focussed. FIEGE.“

Anschließend präsentierte Andreas Pott das Innovationsmanagement innerhalb des Unternehmens FIEGE mit den entsprechenden vier Säulen. Hierzu zählen die Bereiche „Outside In“ (Kooperationen mit Start-ups),



Professor Thorsten Wiesel (2. v. r.) begrüßt Andreas Pott vom Familienunternehmen FIEGE (2. v. l.) mit Studierenden.

„Innovation Culture“, „Inside Out“ und „Innovation Process“.

Im Anschluss an den Gastvortrag hatten die Studierenden die Möglichkeit, während einer interaktiven Diskussion weitere Fragen zu stellen. Eine der Fragen knüpfte an die Unternehmensgeschichte von FIEGE an, inwieweit ein Familienunternehmen in der heutigen, schnelllebigen Unternehmenswelt einen Vorteil oder ein Hindernis darstelle. Andreas Pott machte deutlich, dass ein Familienunternehmen durch das größere Engagement des Managements und der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sowie durch die kürzeren Entscheidungswege für ihn ein Gewinn ist.

| Lisa-Marie Buch

Vorlesung „[Entrepreneurial] Innovation Management“ zusammen mit der eCapital AG

Am 5. November 2019 begrüßte das IWM im Rahmen der Master-Vorlesung „[Entrepreneurial] Innovation Management“ Bernd Arkenau, Partner der eCapital AG. Die eCapital AG unterstützt und begleitet junge, innovative Technologieunternehmen als Venture Capital-Gesellschaft in ihrer Wachstumsentwicklung.

Die Basics eines Start-up-Finanzierungsprozesses und die Gewinnung eines Venture Capital-Investors für sein Unternehmen wurden von Bernd Arkenau beschrieben. Der Venture Capital Fundraising-Prozess durchläuft innerhalb von sechs bis neun Monaten neun verschiedene Phasen. In den ersten Phasen ist es das Ziel eines Unternehmens, die Aufmerksamkeit und das Interesse der Venture Capital-Investoren für sich zu gewinnen. Grundlage hierfür sind ein ausgezeichneter innovativer Business-Plan und vor allem ein vielversprechendes Gründungsteam. Gewinnt man erfolgreich einen Investor für sich, beginnt die Phase der Vertragsentwicklung. In der letzten Phase geht es um die Los-

lösung des Unternehmens von seinem Venture Capital-Investor.

Anschließend präsentierte Bernd Arkenau den Studierenden noch das erfolgreiche Unternehmen „sonnen“, welches Teil des Unternehmensportfolios der eCapital AG ist. „sonnen“ ist einer der führenden Anbieter von intelligenten Speichersystemen für die dezentrale Energieproduktion. Zum schnellen Wachstum des Unternehmens hat u. a. das Investment der eCapital AG beigetragen.

Zum Schluss gab es eine interaktive Diskussion zwischen Bernd Arkenau und den Studierenden. Eine Frage der Studierenden zielte auf typische Fehler von Start-up-Gründern ab. Bernd Arkenau erläuterte, dass der häufigste Fehler darin begründet liegt, dass bei den Produktideen kein „Product-Market-Fit“ vorliegt und die „Go-to-Market“-Strategie bzw. Wachstumsstrategie vernachlässigt wird.

| Lisa-Marie Buch



Professor Thorsten Wiesel (2. v. r.) begrüßt Bernd Arkenau gemeinsam mit Studierenden

Gastvortrag zum Thema „Entrepreneurial Success Stories“ in der Vorlesung „Innovation Management“

Im Rahmen der Master-Vorlesung „Innovation Management“ begrüßte das IWM Dr. Maximilian Brinkmann (Gründer von Refined Laser Systems), Henning Emmerich (COO und Co-Founder von Frontastic) und David Middelbeck (Co-Founder und Managing Director bei edyoucated).

Alle drei Referenten stellten zunächst die Gründungsgeschichte, die derzeitige Unternehmenslage sowie die Zukunftsaussichten ihrer Unternehmen vor und verdeutlichten ihre persönlichen „Lessons Learned“ bei der Unternehmensgründung. Dr. Maximilian Brinkmann empfand die Gründungszeit des Unternehmens Refined Laser Systems als spannend, aber zugleich auch als anspruchsvoll, da er mit vielen Themenfeldern außerhalb seiner Expertise in Kontakt kam. Henning Emmerich verdeutlichte den Studierenden, wie bedeutend es ist, mit seiner Produktidee früh an den Markt zu gehen, um Feedback zu erhalten und das Produkt den Anforderungen entsprechend anzupassen. Zudem be-

schrrieb der Mitgründer von Frontastic, dass man während der Zeit der Unternehmensgründung oft scheitern wird – man jedoch aus seinen Fehlern lernen kann und nie den Glauben an seine Idee verlieren sollte. David Middelbeck erläuterte, wie wichtig es ist, seine eigenen Führungsqualitäten frühzeitig, z. B. innerhalb von Studierendeninitiativen zu trainieren und ein Netzwerk aufzubauen.

Zum Abschluss gab es eine Diskussion zwischen den drei Referenten und den Studierenden. Eine der Diskussionsfragen bezog sich auf die persönlichen und unternehmerischen Schwierigkeiten bei der Unternehmensgründung. Die unternehmerischen Hemmnisse sind durch die Suche nach einem geeigneten Investor und durch die Schwierigkeit der Kundengewinnung geprägt. Die persönliche Herausforderung ist die Entscheidung, den aktuellen Job zu kündigen und sich auf das Abenteuer Gründung einzulassen.

| Lisa-Marie Buch



Der Einladung von Professor Thorsten Wiesel (4. v. l.) folgten die Gründer Dr. Maximilian Brinkmann (2. v. r.), Henning Emmerich (links) und David Middelbeck (2. v. l.).

Veranstaltungen und Aktivitäten

Anja Fenneberg vom Hotel Kaiserhof Münster zu Gast im Kurs „Market-oriented Leadership“

Am 19. November 2019 hielt Anja Fenneberg, die gemeinsam mit ihrem Mann das Hotel Kaiserhof Münster führt, im Rahmen des Kurses „Market-oriented Leadership“ einen Gastvortrag zum Thema „125 Years Valuable Services and Customer Focus“.

Laut Frau Fenneberg steht ihr Unternehmen vor vielen neuen Herausforderungen: Neben dem wachsenden Wettbewerb durch den Ausbau des Bahnhofsviertels und der Virtualisierung des Hotelmarkts stehe der traditionsreiche Kaiserhof veränderten Kundenerwartungen gegenüber.

Daher macht sich das Hotel das Konzept des „Customer Focus“ zu eigen, indem es das Feedback seiner Kunden sowohl offline als auch online evaluiert und neue Vorhaben stets unter Berücksichtigung der Kundenbedürfnisse tätigt. Außerdem investiert der Kaiserhof in Neuro-Marketing, welches zum Ziel hat, bei den Gästen in allen Bereichen des Hotels positive Emotionen und ein Wohlgefühl zu kreieren. Maximaler Kundennutzen und ein ganzheitliches, emotionales Kundenerlebnis stehen hier im Vordergrund.



Anja Fenneberg vom Hotel Kaiserhof spricht über traditionellen Service und individuelle Kundenorientierung.

Unter dem Motto „We aim high – We care – We serve“ verbindet der Kaiserhof traditionellen Service mit individueller Kundenorientierung. Diese Servicequalität sieben Tage die Woche, 365 Tage im Jahr sicherzustellen, sei eine riesige Herausforderung.

Eine anschließende Fragerunde mit Antworten zu den Themen Nachhaltigkeit und Kundenbindung rundeten die Präsentation ab.

| Alexandra Leiber

Workshop mit Capgemini Invent in der Vorlesung „Innovation Management“



Heutzutage ist es wichtig, mit seiner Präsentation eine eigene und schlüssige Geschichte zu erzählen. Daher haben wir uns sehr gefreut, dass am 21. November 2019 Capgemini Invent, der neue globale Geschäftsbereich für digitale Innovation der Capgemini Group, spannende Einblicke in die verschiedenen Methoden zur Strukturierung und Organisation von Präsentationen gab.

Hierfür stellten die Referenten – unter anderem die MCM Alumni Dr. Simon Monske und Dr. Charlotte Hufnagel – verschiedene Konzepte vor, die den Studierenden helfen sollen, ihre Ideen eindrucksvoll zu präsentieren und die Aufmerksamkeit ihrer Zuhörer zu gewinnen. Während des Vortrags verdeutlichten die Referenten, dass es mithilfe des Prozesses des Storyboardings möglich ist, Schlüsselargumentationen in einer Präsentation herauszuarbeiten und zu strukturieren. Der erste Schritt

des Storyboardings besteht darin, Ideen mithilfe von Methoden wie Mindmapping, Brainstorming und Clustering zu generieren. Im nächsten Schritt werden die Ideen mittels SCQA-System oder der Minto-Pyramide klassifiziert. Zusammengefügt bilden sie eine Handlungsempfehlung zur Strukturierung von Präsentationen. Sobald die Argumentationsstruktur der Präsentation feststeht, bedarf es der Erstellung eines Entwurfs.

Im Anschluss an den Vortrag hatten die Studierenden die Möglichkeit, den gelernten Prozess des Storyboardings auf eigene Präsentationen anzuwenden. Hierbei wurden die Studierenden von den Referenten mit wertvollem Feedback unterstützt. So stand der erfolgreichen Präsentation der Geschäftsideen im Rahmen der Veranstaltung „(Entrepreneurial) Innovation Management“ nichts mehr im Wege.

| Lisa-Marie Buch

Internationale Referenten zu Gast in der Mastervorlesung „Consumer Behavior“

Unter der Leitung von Professor Manfred Krafft fand auch in diesem Wintersemester der Masterkurs „Consumer Behavior“ statt. Zum wiederholten Mal zeichnete sich die Vorlesung durch die Teilnahme internationaler Gastreferenten aus.

Professor Krafft eröffnete die Vorlesungsreihe und gab einen breiten Einblick in die Konsumentenforschung. Dabei beleuchtete er die Bedeutung des Forschungsfelds und unterstrich seine Ausführungen anhand verschiedener Beispiele aus der Praxis.

Als erste Gastdozentin referierte Dr. Pia Furchheim von der ZHAW School of Management and Law zum Themenkomplex „Irrational Consumer Behavior and Behavioral Pricing“. Sie verdeutlichte den Grundgedanken dieser Konzepte in einer sehr interaktiven Vorlesung durch zahlreiche Gedankenspiele und ermutigte die Studierenden zum regen Meinungs austausch.

Auch Professorin Karen Gedenk von der Universität Hamburg bereicherte mit ihren Ausführungen zu verkaufsfördernden Maßnahmen die Veranstaltung. Frau Gedenk fokussierte sich in ihrem Vortrag auf Preispromotionen und betonte den Trade-off zwischen langfristiger Profitabilität und kurzfristigen Umsatzauswirkungen.

Spannende Erkenntnisse aus der Praxis lieferten Laura Lorch und Peter Reichmann (Category Insight Manage-

ment bei Henkel Beauty Care) in ihrem Vortrag unter dem Titel „Shopper Meets Consumer – Henkel’s Way Into an Insight Driven Culture“. Dabei lernten die Studierenden einen achtstufigen Prozess kennen, der die Grundlage für Henkels Category Management-Aktivitäten bildet. Darauf aufbauend berichtete Frau Lorch über aktuelle Herausforderungen und gewährte den Studierenden durch zwei Case Studies tiefe Einblicke in Henkels strategischen Umgang mit Herausforderungen.

Den Abschluss der Vorlesungsreihe bildete Wayne D. Hoyer, Professor an der Universität Austin in Texas, USA. Professor Hoyer ist ein bekanntes und gern gesehenes Gesicht am MCM (und u. a. Träger der Visiting International Professor Auszeichnung der WWU) und einer der Vorreiter in der Konsumentenforschung. Während seines einwöchigen Aufenthalts in Münster vermittelte er den Studierenden nicht nur die Grundlagen der Konsumentenforschung, sondern stellte auch seine neuesten Forschungserkenntnisse vor.

Wir bedanken uns herzlich bei Dr. Pia Furchheim, Professorin Karen Gedenk und Professor Wayne Hoyer für lehrreiche Einblicke in die theoretischen Grundlagen der Konsumentenforschung. Ein besonderes Dankeschön gilt auch in diesem Jahr dem Unternehmen Henkel, das erneut den Aufenthalt internationaler Gastreferenten durch finanzielle Unterstützung ermöglichte.



Laura Lorch und Peter Reichmann präsentieren das Unternehmen Henkel in der „Consumer Behavior“-Vorlesung.

Veranstaltungen und Aktivitäten

Pitch Day der Studierenden in der Vorlesung „[Entrepreneurial] Innovation Management“

Am 26. November 2019 fand der Pitch Day des Master-Kurses „[Entrepreneurial] Innovation Management“ unter der Leitung von Professor Thorsten Wiesel statt. In dem Kurs wurden in insgesamt 32 Teams verschiedene Strategien für ein Start-up erörtert. Aus allen Teams wurden vorab die mit den sechs innovativsten Ideen durch die Studierenden ausgewählt und zum Pitch Day eingeladen. Jede Gruppe, bestehend aus jeweils vier Studierenden, stellte in zehn Minuten ihre Ideen für ein Start-up vor und versuchte, so die Jury-Mitglieder von eCapital, Frontastic und Refined Laser Systems, Professor Thorsten Wiesel sowie ihre Kommilitoninnen und Kommilitonen zu überzeugen. Anschließend gab es Zeit für Fragen, Kritik und Diskussion, in der die Teams versuchten, ihre Idee von den anderen abzuheben. Thematisiert wurden u. a. Ideen in den Bereichen Nachhaltigkeit, Fitness, Food und Lifestyle. Nachdem alle Teams ihre Ideen vorgetragen hatten, beriet sich die Fachjury und die Studierenden konnten online über ihren Favoriten abstimmen. Am Ende gab es zwei Gewinner. Der Publikumspreis ging an die Idee von *Mahlzeit*. Die Idee von *Mahlzeit* ist es, eine Möglichkeit für ältere Menschen zu schaffen, um mit anderen Menschen in Kontakt zu treten und somit der Einsamkeit im Alter vorzubeugen. Konkret stellt sich das Team ein Restaurant vor, in dem ältere Menschen mit der Unterstützung von professionellem Küchenpersonal traditionelle Speisen



Durch den Pitch Day führt Professor Thorsten Wiesel mit Jury-Mitgliedern von eCapital, Frontastic und Refined Laser Systems.

zubereiten. Das Essen soll vor allem ein Angebot für Studierende sein, die während des Studiums an die Küche zuhause erinnert werden sollen. Neben dem Publikumsliebbling kürte auch die Fachjury einen Gewinner. Im Hinblick auf Innovationsgrad, Zukunftsperspektive und Vortrag fiel die Wahl auf *Green Thumb* – eine Idee, die dem Haushalt das Halten von Pflanzen erleichtern soll. Mit einer Kombination aus Sensor, der u. a. die Lichtintensität und die Feuchtigkeit der Pflanze misst, und einer App soll über den Zustand und die Bedürfnisse der Pflanze optimal informiert werden. Ziel des Start-ups ist es zu helfen, einen grünen Daumen zu entwickeln.

Anschließend holten sich die Studierenden bei Snacks und Getränken, gesponsert durch den Marketing Alumni-Verein Münster, weiteres Feedback von der Jury ein und diskutierten eine mögliche Umsetzung der Ideen.

| Inken Giesmann

Theorie trifft auf Praxis: Media*Lab-Workshop mit Weltkino und Neue Bioskop

Neun Masterstudierende des MCM hatten im September 2019 die ganz besondere Gelegenheit, praktische Einblicke in die Produktion und die Vermarktung eines Kinofilms zu bekommen. Im Rahmen der gemeinsamen Forschungskooperation mit dem Weltkino Filmverleih und der Produktionsfirma Neue Bioskop aus Leipzig hatte der Lehrstuhl für Marketing & Medien zum ersten „Movie Success Lab“ nach Münster eingeladen. Während eines Workshops arbeitete der Marketingnachwuchs gemeinsam mit den Praktikern am Drehbuch und der Werbekampagne für eine große deutsche Kinospießfilmproduktion, die im kommenden Jahr mit deutscher Star-Besetzung anrollen wird.

Der gemeinsame Austausch in kleinen Gruppen bot den Studierenden essentielle Einblicke in die Filmstoffentwicklung sowie die Möglichkeit zur aktiven und theoretisch fundierten Mitgestaltung des Filmprojektes. Medienunternehmer Professor Michael Kölmel (CEO Weltkino



Arbeiteten an Drehbuch und Werbekampagne für eine deutsche Filmproduktion: Die Teilnehmer/innen des ersten „Movie Success Lab“ in Münster.

Filmverleih) und Filmproduzent Dietmar Güntsche (CEO Weltkino Filmverleih und Neue Bioskop) verrieten spannende Brancheninsights und standen den Studierenden Rede und Antwort.

„Ihr gebt uns viel Arbeit mit auf den Weg!“, resümierten die Filmemacher nach zwei intensiven Workshop-Tagen – und kündigten bereits eine Neuauflage des „Movie Success Labs“ an. Wir halten Sie via MCM-News über das Filmprojekt auf dem Laufenden ...

MCM-Präsenz auf dem Hochschultag 2019 in Münster

Am 7. November 2019 besuchten rund 17.500 an einem Studium interessierte Schülerinnen und Schüler aus Münster und Umgebung den Hochschultag und informierten sich an den sechs Hochschulen der Stadt über die jeweiligen Studienangebote.

Professorin Sonja Gensler (IWM), Vanessa Steppuhn (IfM) und David Jütte (LMM) nutzten die Gelegenheit, rund neunzig interessierten Schülerinnen und Schülern die Marketingvorlesungen im BWL-Bachelorstudium an der WWU näherzubringen. Im Austausch mit den Marketingmanagern von morgen wurde zudem die Bedeutung des Marketingbegriffs in Theorie und Praxis erarbeitet. Dabei stand die Vielseitigkeit des Marketing im Kontext des strategischen Marketing und als Komplement des operativen Marketing im Vordergrund. Bei der traditionellen Blindverkostung verschiedener Cola-Getränke erhielten die Teilnehmer/innen zudem erste praktische Einblicke in die Wirkungsweise von Marken.



Professorin Sonja Gensler stellt die Marketing-Vorlesungen im Bachelorstudiengang BWL vor.

Im Anschluss an den Vortrag nutzten die Schülerinnen und Schüler die Gelegenheit zum offenen Austausch mit den MCM-Vertretern, um detaillierte Informationen über das Studium in Münster einzuholen sowie die Forschungsprojekte des MCM kennenzulernen.

Neues vom Circle of Excellence in Marketing

CEM L'Oréal-Workshop: „Attract, Engage and Educate Health-conscious Consumers“

Am 25. und 26. November 2019 nahmen die Mitglieder des Circle of Excellence in Marketing (CEM) an einem Workshop von L'Oréal im deutschen Headquarter in Düsseldorf teil. Organisiert und durchgeführt wurde der Workshop von Theresa Telders, Maximilian Kook und Elena Rapti, die den Studierenden L'Oréals Unternehmenskultur sowie Arbeitsweise näherbrachten.

Nach einer kurzen Einführung in das Programm durch das Talent Acquisition Team stellten Alexa Baumgartner (Digital Marketing Managerin) und Jan Wellnitz (Senior E-Commerce Manager) die Active Cosmetics Division (ACD) vor, die die L'Oréal-Marken Vichy, La Roche-Posay, Dermablend, SkinCeuticals, Roger & Gallet, Sanoflore und CeraVe umfasst. Die Studierenden erhielten einen umfassenden Überblick über das aktuelle Marketingumfeld sowie die daraus resultierenden Herausforderungen für die Marketing-Strategie der ACD. Dabei ging es insbesondere um die Veränderungen, die sich aus dem Verhalten der Konsumenten in Zeiten von erhöhtem Gesundheitsbewusstsein und der Beliebtheit

des Fitnesslifestyles ergeben. Vor diesem Hintergrund entwickelten die Studierenden in kleineren Gruppen innovative und disruptive Ideen, „to attract, engage and educate health-conscious consumers“. Den Abend ließen alle gemeinsam bei einem Walking Dinner inklusive einer Stadtführung durch die Düsseldorfer Altstadt ausklingen.

Am darauffolgenden Tag bauten die Studierenden auf den Gruppenarbeitsergebnissen des Vortags auf und finalisierten ihre Konzepte, die sie dann anschließend den ACD-Vertreterinnen und -Vertretern präsentierten und wertvolles Feedback erhielten. Dieses half den Studierenden dabei, die Denk- und Arbeitsweise eines Marketers bei L'Oréal nachzuvollziehen.

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

L'ORÉAL®



Ansprechpartner:

Jane Johne

Nicole Moch

Ricarda Schauerte

cem@wiwi.

uni-muenster.de



CEM Workshop bei Henkel: Spannende Einblicke in die Markenwelt und eine kreative Fallstudienarbeit



Am 9. Dezember 2019 begrüßte Henkel erneut rund 20 Teilnehmer des CEM zu einem eintägigen Workshop in Düsseldorf. Nach einer kurzen Begrüßung und Unternehmensvorstellung stellten drei Mitarbeiter die wichtigsten Marken der Geschäftsbereiche „Adhesive Technologies“, „Beauty and Hair Care“ sowie „Laundry and Home Care“ ausführlich vor. Einen kleinen Einblick in die spannende Welt der Forschungsabteilung zu „Consumer and Shopper Insights“ wurde den Teilnehmern ebenfalls ermöglicht. Anschließend führten Kristina Bauer und Anne-Theres Ebersperger in eine Fallstudie ein. Aufgabe war es, als Brand Manager eines Henkel-Produkts zu agieren. Hierfür sollten die Teilnehmer ein Produkt aus einem sehr reich gefüllten „Goodie Bag“ wählen und ein allumfassendes Konzept für eine Markenerweiterung entwickeln.

Nach einer ersten 90-minütigen Bearbeitungszeit konnten sich die CEM-Mitglieder in einer Mittagspause stärken, bevor sie eine interessante Führung durch den Corporate History-Showroom erhielten. Dort lernten sie die Geschichte des Unternehmens kennen, es wurden ihnen wichtige Meilensteine und Marken- sowie



Die CEM-Mitglieder vor der Henkel-Zentrale in Düsseldorf

Produkteinführungen vorgestellt und auch einen Blick auf die ersten Werbespots von Henkel konnten sie erhaschen.

Am Nachmittag wurden die Ideen im Rahmen der Fallstudienbearbeitung ausführlich präsentiert und diskutiert. Hierbei sind viele innovative Konzepte entstanden, die sich vor allem Themen der Verbesserung des Umweltbewusstseins sowie des Kundenerlebnisses widmeten. Insgesamt war es ein sehr gelungener und vielseitiger Workshop, bei dem die Teilnehmer das Unternehmen Henkel und seine Marken besser kennenlernen konnten.

Inspirierender Austausch beim CEM-Kaminabend

Bereits zum bemerkenswerten 19. Mal besuchte Dr. Rob Britton am 4. Dezember 2019 Münster und bot den CEM-Teilnehmenden die einmalige Möglichkeit, sich mit ihm über maßgebliche Entscheidungen der Karriere- und Lebensplanung auszutauschen. Er berichtete aus dem großen Erfahrungsschatz seiner über 40-jährigen Karriere, die er unter anderem als Managing Director im Bereich „Brand Development and Advertising“ bei American Airlines sowie als Dozent an vielen international renommierten Hochschulen gemacht hat. Nachdem Dr. Britton in Geographie promovierte, entschied er sich, im Bereich Marketing und Sales in der Luftfahrtbranche zu arbeiten.

„Learn to embrace change“ – Dr. Brittons erster Ratschlag aus seinen „Top Ten Pieces of Advice for Business Students“, die er im Laufe des Abends in gemütlicher Atmosphäre des Kaminzimmers des „A2 am Aasee“ vorstellte, spiegelt sich in seinem gesamten Lebenslauf deutlich wieder. Daneben erzählte der sympathische Amerikaner



Die CEM-Mitglieder verbrachten einen spannenden Abend mit Dr. Rob Britton (3. v. r.).

viele Anekdoten aus seinem Leben. Er empfahl den Teilnehmern zudem, immer neugierig zu bleiben, Berufliches und Privates im Gleichgewicht zu halten, sowie einen Beitrag für die Gesellschaft, beispielsweise durch Freiwilligenarbeit, zu leisten.

Der Abend war geprägt von sehr offenen und interessanten Diskussionen. Der CEM dankt Dr. Rob Britton sehr herzlich für seinen erneuten Besuch.

Meet the MCM Alumni mit Lisa Kostenko

Am Vorabend des Münsteraner Marketing Symposiums nahm Lisa Kostenko als Alumna des MCM am „Meet the MCM Alumni“-Event teil. Lisa Kostenko arbeitete vor ihrem Masterstudium an der WWU vier Jahre bei L'Oréal. Nach ihrem Studium machte sie sich zunächst mit dem Start-up „kunst100“ selbstständig, bevor sie vor gut einem Jahr bei Picnic anheuerte. Im Rahmen des Events „Meet the MCM Alumni“ geht es weniger um die Unternehmen, für die unsere Alumni heute arbeiten oder gearbeitet haben, sondern vielmehr um Karrierewege. Zentrales Thema des Abends waren die unterschiedlichen Organisationsstrukturen und Arbeitsweisen in Konzernen und Start-ups. So stellten sich die zwölf Teilnehmerinnen und Teilnehmer immer wieder die Frage: „Welche Arbeitsatmosphäre passt zu mir?“ Lisa Kostenko machte deutlich, dass die Arbeit in einem Start-up wie Picnic viel eigenes Engagement erfordert, man jedoch auch Grenzen setzen muss. Zudem ermöglicht die Fehlerkultur, persönlich wie auch beruflich in kurzer



Lisa Kostenko diskutiert über die Vor- und Nachteile der Arbeitsweisen in Konzernen und Start-ups.

Zeit zu wachsen. Lisa Kostenko gab aber auch zu verstehen, dass sie beide Welten interessant findet und sich für ihre Zukunft auch beides vorstellen kann. Und dann ist da noch ihr eigenes Start-up ... Seit sie damit kein Geld mehr verdienen muss, läuft das Geschäft an – und vielleicht klappt es ja doch noch mit dem persönlichen Traum, Kunst allen zugänglich zu machen.

Business Contacts 2020 – Die Karrieremesse in Münster

Am 5. Juni 2020 startet die nächste Runde der Karrieremesse Business Contacts im Oeconomicum Münster. Es ist ein wichtiges Ereignis der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät gemeinsam mit den beiden Ehemaligenvereinen AlumniUM e.V. und Marketing Alumni Münster e.V., das jedes Jahr rund fünfzig Unternehmen die Möglichkeit bietet, sich interessierten Studierenden und Absolventen als attraktive Arbeitgeber zu präsentieren.

Die Business Contacts stellt eine ausgezeichnete Plattform dar, um diese beiden Gruppen zusammenzubringen. Den Studierenden bietet sich die Chance, sich möglichst früh auf dem Arbeitsmarkt zu orientieren und ihr eigenständiges berufliches Profil zu entwickeln. In der Diskussion mit Unternehmensvertretern können sie sich ein Bild von wichtigen Branchen, Unternehmen

und Karrierewegen machen. Gleichzeitig unterstützt diese Messe die Aussteller bei ihrer Suche nach motiviertem und qualifiziertem Personal.

Die Attraktivität der Veranstaltung wird durch ein umfangreiches Rahmenprogramm erhöht: Einzelgespräche am Messestand und in Büros, Business Breakfast und Career Lunch. Sie ist keine reine Absolventenmesse, sondern eine Kontaktmesse, bei der der Dialog zwischen Studierenden aller Fachsemester mit Unternehmensvertretern im Vordergrund steht.

Alle Details und Informationen zu den Ausstellern stehen in Kürze unter www.businesscontactsmuenster.de. Weitere Fragen richten Sie gerne an die Geschäftsführung vom Marketing Alumni Münster e.V..

Ansprechpartnerin:

Petra Kestermann
petra.kestermann@uni-muenster.de



Business Contacts
5. Juni 2020 –
Jetzt vormerken!

A photograph showing a woman with glasses and a man in a suit talking. The woman is holding a tablet or folder, and they appear to be in a professional setting, possibly a meeting or a business event.

Münsteraner Marketing Symposium 2019: 50 Jahre Marketing-Powerhouse Münster

Liebe Alumni,



am 8. November 2019 konnten wir 229 Gäste in der Aula des Schlosses der Universität begrüßen. Wir hatten eine gute Mischung aus Alumni, Studierenden (also zukünftigen Alumni), derzeitigen MCM-Mitgliedern und Gästen, sodass eines der Ziele unseres Alumni-Vereins, das Netzwerken, möglich war und auch sehr gut genutzt wurde.

Aus meiner Sicht war das Symposium wieder einmal ein Erfolg. Und wenn ich das Feedback während des Symposiums und während der Abendveranstaltung im Schlossgarten Café sowie die ersten Ergebnisse unserer Evaluation berücksichtige, dann stehe ich mit meiner Meinung nicht allein da. Über 90 Prozent der Teilnehmerinnen und Teilnehmer haben das Symposium mit „gut“ oder „sehr gut“ bewertet.

Auf diesem Wege möchte ich Ihnen allen sehr herzlich für Ihre Teilnahme am diesjährigen Symposium danken. Gleichzeitig möchte ich Sie bereits zum Symposium am 13. November 2020 – natürlich wieder an der WWU Münster – einladen. Bitte merken Sie sich den Termin schon einmal vor, sodass das Symposium 2020 auch ein Erfolg wird und wir gemeinsam den nächsten Schritt zu einem engeren Netzwerk zwischen Alumni, aktuellen Studierenden und dem MCM angehen.

Es gab gleich einen doppelten Anlass zum Feiern, nämlich das 50-jährige Bestehen des MCM und zugleich das 30-jährige Bestehen des Alumni-Vereins. Deshalb wollte das Symposium inhaltlich einen Rückblick auf die ersten fünfzig Jahre und zugleich einen Ausblick auf die kommenden fünfzig Jahre geben. Diese beiden Programm-



Dr. Christian Böing begrüßt die Teilnehmenden des Münsteraner Marketing Symposiums.

punkte bildeten die Klammer des Tages und somit den Rahmen für hervorragende Beiträge von Dr. Andreas Bierwirth, Dr. Thomas Middelhoff, Dr. Rüdiger Kapitza, Professor Andreas Stockert, Lisa Kostenko, Dr. Mirko Caspar und Dr. Florian Böckermann.

Für viele Alumni als auch aktuelle Studierende war sicherlich das Interview von Professor Heribert Meffert durch Professor Manfred Krafft ein Highlight des Symposiums. Professor Heribert Meffert zeigte eindrucksvoll auf, woraus das Marketing-Powerhouse Münster entstanden ist. Auch betonte er, dass die heutigen Rahmenbedingungen andere sind als bei Gründung des MCM. Die Zukunft des MCM sieht Professor Heribert Meffert jedoch positiv. Er freut sich, das MCM auf diesem Weg begleiten zu können. Im Anschluss an das Interview verlieh Professor Heribert Meffert die Auszeichnungen des Transferpreises der Heribert Meffert Stiftung.



Lassen 50 Jahre Marketing in Münster Revue passieren: Professoren Heribert Meffert (l.) und Manfred Krafft



Professor Heribert Meffert (l.) überreicht die Urkunden des Transferpreises der Heribert Meffert Stiftung.



Dr. Andreas Bierwirth beschrieb in seinem Vortrag ebenfalls die Anfänge des MCM, da er zu dieser Zeit am Institut für Marketing arbeitete und den Zusammenschluss der Lehrstühle zum MCM mit vorangetrieben hat. Unterhaltsam führte er auf, was damals geschah und was aus seiner Sicht den Erfolg des MCM ausmacht(e). Kritisch hat er dann auch seine Einschätzung für eine erfolgreiche Zukunft des MCM präsentiert, was im Verlauf des Symposiums noch zu vielen weiteren Diskussionen führte. Sein Beitrag wird zudem einen Nachhall haben, der über das Symposium hinausgeht – dazu später mehr.

Dr. Thomas Middelhoff sprach im Rahmen des Symposiums über Unternehmensführung und Verantwortung. Herr Middelhoff, der in seinem neuesten Buch mit dem Titel „Schuldig“ über Erfolg und Scheitern in seinem Leben schreibt, zeigte erstaunlich offen auf, wie es aus seiner Sicht dazu kommen konnte, dass er von seinen Prinzipien aus Studientagen in Münster im Laufe seiner Karriere abkam und welche Konsequenzen dies für ihn hatte. Zumindest ich habe mir bei der Vorbereitung als auch während der Diskussion immer die Frage gestellt, wo ich stehe und wie ich mich entwickle. Und aus Gesprächen weiß ich, dass ich an diesem Freitag nicht der Einzige gewesen bin, der sich diese Fragen stellte.

Professor Klaus Backhaus und zwei seiner ehemaligen Doktoranden, die eine sehr erfolgreiche Karriere in mittelständischen Unternehmen gemacht haben, führten ein Gespräch über ihren Aufstieg im Mittelstand. Inte-

ressant zu hören war, dass eine hundertprozentige Fokussierung auf Marktorientierung den Erfolg bei Gildemeister/DMG Mori ausgemacht hat. Zum anderen kam der Erfolg durch eine breit gefächerte Aufstellung über Länder und Branchen hinweg. Die Karrierewege der beiden waren sehr unterschiedlich und erlaubten den Teilnehmerinnen und Teilnehmern, den eigenen Weg zu reflektieren.



Dr. Andreas Bierwirth (Magenta Telekom) sprach über die Erfolgsfaktoren des MCM.



Dr. Thomas Middelhoff (r.) spricht mit Professor Thorsten Wiesel über Unternehmensführung und Verantwortung.

Anschließend habe ich dann noch mit drei Ehemaligen über eine Karriere als Unternehmer und in einem Start-up gesprochen. Aus meiner Perspektive stand das MCM in der Vergangenheit vor allem dafür, ein „Enabler“ für Karrieren in Konzernen oder im Mittelstand zu sein. Lisa Kostenko, Dr. Mirko Caspar und Dr. Florian Böckermann machten durch ihre Beiträge Lust auf das Thema „Gründen, Arbeiten im Start-up, Intrapreneurship“. Durch die Initiative „Exzellenz Start-up Center an der WWU Münster“ (ESC@WWU) haben wir diesen Karriereweg nun auch verstärkt in den Fokus genommen.

Zu guter Letzt präsentierte das MCM Herausforderungen in aktuellen Forschungsprojekten. Dieser in Teilen emotionale Beitrag zeigte die Bandbreite und die Tiefe der derzeitigen Forschungsansätze auf. Für mich persönlich hat sich dadurch gezeigt, dass der Erfolg des MCM in der Zukunft auf denselben Faktoren fußen wird wie bislang: Das Leben von Marketing als marktorientierte Unternehmensführung in all seiner Breite – aber aufgrund der heutigen Rahmenbedingungen auch einer gewaltigen Tiefe! Für die Breite und Tie-

fe ist das MCM im Blick auf Anzahl und Qualität seiner Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler sehr gut aufgestellt. Das Kuratieren der Themen zu einem „Gesamtwerk“ und auch der noch stärkere Transfer in die Praxis sind sicherlich Hausaufgaben, die uns als MCM während des Symposiums in die Bücher geschrieben wurden. Wir haben dies bereits auf der Agenda und werden auch zukünftig daran arbeiten, dass unsere Forschung nicht nur in der Wissenschaft, sondern auch in der Praxis als relevant erachtet wird. Wir möchten die Chancen, die uns der Alumni-Verein bietet, nutzen, um den Transfer zu verbessern und Kooperationen zu etablieren. Nur gemeinsam können wir die spannenden Herausforderungen und Chancen einer *VUCA-Welt*¹⁾ meistern. Aus diesem Grund sollten wir vermehrt *miteinander* und nicht nur *übereinander* reden.

So hoffe ich, dass das diesjährige Symposium ein gelungener Auftakt zu einer wieder deutlich stärkeren Verzahnung zwischen Alumni, Studierenden und aktuellen Wissenschaftlern war. Es haben sich auch bereits erste konkrete Maßnah-



Professor Klaus Backhaus (m.) im Gespräch mit Professor Andreas Stockert (l.) und Dr. Rüdiger Kapitza



Professor Thorsten Wiesel (r.) diskutiert mit Dr. Florian Böckeremann, Dr. Mirko Caspar und Lisa Kostenko (v. l.) über Start-ups.

men dafür aus dem Symposium ergeben. Beispielsweise werden wir die Diskussion mit Andreas Bierwirth wieder aufnehmen. In der folgenden Ausgabe der MCM-News werden wir gemeinsam darüber diskutieren, wie sich seine Forderungen an das MCM und eine wissenschaftliche Ausbildung realisieren lassen. Darüber hinaus hat sich noch im Laufe des Symposiums ein Alumnus gemeldet, der die Regionalgruppe Köln wieder zum Leben erwecken möchte und ein Treffen dieser Gruppe vorbereitet – auch in Düsseldorf und Hamburg gibt es Initiativen diesbezüglich. Dr. Mirko Caspar (Mister Spex) hat das Thema Influencer Marketing aufgegriffen. Jane Johné (Doktorandin am MCM) wird Anfang Dezember 2019 in einem persönlichen Treffen in Berlin eine mögliche Kooperation mit ihm diskutieren. Die Finne Brauerei wird gemeinsam mit dem ESC@WWU im nächsten Jahr eine Veranstaltung zum Thema „Gründung“ ausrichten. Dies sind konkrete Beispiele von Maß-

nahmen, die sich aus dem Symposium ergeben haben und die die engere Verzahnung zum Vorteil beider Seiten zum Ziel haben.

¹⁾ VUCA ist ein Akronym für die englischen Begriffe Volatility, Uncertainty, Complexity und Ambiguity.



Professor Manfred Krafft (l.) und Peter Reichmann von Firma Henkel (r.) überreichen die diesjährigen Thesis Awards.



Wenn Sie Lust haben, ebenfalls in den Dialog einzusteigen, dann melden Sie sich bitte bei uns. Beispielsweise suche ich Mentoren, die Gründungsteams aus Münster coachen, um die Chancen für einen erfolgreichen Markteintritt zu erhöhen. Auch denken wir an ein Ambassadeur-Programm für das ESC@WWU in diversen Start-up Hubs innerhalb und außerhalb Deutschlands, um zum einen Informationen aus den Start-up Hubs in das Start-up-Ökosystem Münster zu transferieren und zum anderen Informationen über Gründungen in Münster in die Start-up Hubs dieser Welt weiterzuleiten. Sonja Gensler und ich haben zudem den Plan gefasst, einen „Praktikerbeirat“ für unsere beiden großen *Forschungsbereiche*²⁾ am Institut für Wertbasiertes Marketing (IWM) zu etablieren. Ein- bis zweimal im Jahr möchten wir mit dem „Praktikerbeirat“ unsere Forschungsergebnisse und neue Ideen diskutieren.

Ich denke, auch meine Kolleginnen und Kollegen haben bereits viele Ideen für einen verstärkten Austausch zwischen Forschung und Praxis. Wenn Sie, liebe Alumni, weitere Ideen haben oder bei einer der Maßnahmen mitmachen möchten, dann melden Sie sich bitte bei unserer Alumni-Geschäftsführerin Petra Kestermann.

Abschließend danke ich Ihnen allen nochmals für Ihre Teilnahme am Symposium und hoffe, Sie hatten eine gute und gewinnbringende Zeit. Ich freue mich schon auf den Austausch mit Ihnen in der Zeit zwischen diesem und dem nächsten Symposium. Wir sehen uns hoffentlich alle am 13. November 2020 wieder.

Herzliche Grüße
Professor Thorsten Wiesel
 Beiratsvorsitzender Marketing Alumni Münster e.V.

²⁾ Die beiden Oberthemen sind „KukIT – Customized Online (Grocer) Shopping Experiences“ und „MeasureIT – Measuring and Managing Value Creation in an Intangible Economy“



Ausblick auf die nächsten 50 Jahre Marketing-Powerhouse MCM: Professor Thorsten Hennig-Thureau (r.) diskutiert mit Dr. Gerrit Cziesho, Professorin Sonja Gensler, Professorin Lara Lobschat und Professor Raoul Kübler (v. l.).

Alumni-Verein unterstützt Masterarbeiten

„Zur Nachvollziehbarkeit des Downstream-Effekts von Entertainment-Inhalten, die von Online-Händlern angeboten werden“

In der heutigen Zeit gewinnt ein gutes Kundenbeziehungsmanagement (CRM) immer mehr an Bedeutung. Der Wettbewerb zwischen Einzelhändlern wird mit zunehmender Online-Aktivität schärfer. Zeitgleich zeigen Kunden ein abnehmendes Loyalitätsverhalten. Infolgedessen hat Amazon ein einzigartiges Kundenbindungsprogramm namens Amazon Prime entwickelt. Amazon Prime bietet Mitgliedern u. a. kostenlosen Versand, bevorzugte Bestellabwicklung und Zugang zu vielen Entertainment-Produkten wie Serien und Filme über Prime Video, E-Books über Prime Reading, Musik über Prime Music, Online-Spiele über Twitch Prime und eine Audioübertragung der Bundesliga. Allerdings bedeuten die Entertainment-Angebote sehr hohe Kosten für Amazon. Daher stellt sich die Frage, ob sich die Investition in Entertainment-Produkte für Amazon betriebswirtschaftlich lohnt.

In meiner Masterarbeit habe ich untersucht, welchen Einfluss der Konsum von Prime Video, Prime Music, Prime Reading, Twitch Prime und Bundesliga auf das Kaufverhalten der Kunden hat. Mithilfe eines generalisierten linearen Modells habe ich eine multiple Regressionsanalyse durchgeführt, in der ich den Einfluss jedes einzelnen Entertainment-Produktes auf die Veränderung des Ausgabeverhaltens prüfe. Die Analyse ergab, dass der Konsum von Prime Video und Prime Music einen signifikant positiven Einfluss auf das Ausgabeverhalten hat, während der Konsum von Prime Reading, Twitch Prime und der Bun-

desliga keine wesentlichen Auswirkungen zeigt. Konkret habe ich herausgefunden, dass Kunden, die eine weitere Stunde Prime Video konsumieren, durchschnittlich 37 Euro mehr ausgeben und Kunden, die eine weitere Stunde Prime Music konsumieren, durchschnittlich 27 Euro mehr ausgeben. Darüber hinaus konnte ich zeigen, dass Prime-Kunden mehr bei Amazon ausgeben als Nicht-Prime-Kunden. Daher kann ich schlussfolgern, dass das Entertainment-Angebot zwar hohe Kosten für Amazon bedeutet, diese aber von den erhöhten Ausgaben der Prime-Kunden ausgeglichen werden können.

In einem zweiten Schritt habe ich mir den Konsum von Serien und Filmen genauer angeschaut. Dabei habe ich zwei Hypothesen aufgestellt: Zum einen, dass der Konsum von Serien einen größeren, positiven Einfluss auf das Ausgabeverhalten hat als der Konsum von Filmen; zum anderen, dass der Konsum von Prime Originals einen größeren, positiven Einfluss auf das Kaufverhalten hat als der Konsum von nicht-exklusiven Inhalten. Prime Originals sind Serien und Filme, die von Amazon selbst produziert und exklusiv bei Amazon Prime angeboten werden. Die Analyse ergab, dass beide Hypothesen nicht bestätigt werden können. Das bedeutet, dass es keinen Unterschied macht, ob Kunden Serien, Filme, Prime Originals oder nicht-exklusive Inhalte bevorzugen, da das Ausgabeverhalten der verschiedenen Kundengruppen im Versandhandelsbereich ähnlich ist.

| Anna Keysberg

Neues aus dem Mitgliederbereich

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

Florian Fiehl, Katharina Husser, Niklas Westenberger, Christopher Stein, Alina Radtke, Franziskus Linsmann, Diethard Reisch, Natalja Lachmann, Lena Sigfanz, Kerstin Heinz, Lena Lüpping, Philipp Gilgen, Vincent Jakob Schilling, Jessie Hauser, Christina Tissen, Michael Gerke, Viktoria Kramer, Olivia Henk, Nicole Novak, Karlo Oehring, Felix Hunsche, Jennifer Moß, Meike Kietz-

mann, Brigitta Nattermann-Voigt, Sina Eichmann, Hannah Henriette Schmidt, Niklas Kruse, Tobias Brunnemann, Frederike Biskupski, Jonathan Scholz, Carolin Bleyer, Christina Kondring

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 senden würden.

Julian Allendorf gewinnt Wissenschaftspreis des BDD

Verleihung der Wissenschaftsawards 2019 durch den Bundesverband Direktvertrieb Deutschland in Berlin

Der Bundesverband Direktvertrieb Deutschland (BDD) hatte in 2019 erstmals Preise für hervorragende wissenschaftliche Arbeiten ausgelobt.

Am 1. Oktober 2019 fand die Verleihung dieser Wissenschaftsawards im Rahmen des diesjährigen Direktvertriebskongresses in Berlin statt. Das Institut für Marketing hatte dabei doppelten Grund zur Freude: Dr. Julian Allendorf erhielt den mit 2.000 Euro dotierten Wissenschaftsaward in der Kategorie „Beste Doktorarbeit“. In seiner Dissertation mit dem Titel „Essays on Influencing Factors on Salespersons' and Consumers' Behavior in Selected Marketing Channels“ beschäftigte sich der ehemalige IfM-Doktorand unter anderem mit dem Abwanderungsverhalten und der Leistungsmessung von Direktvertriebsmitarbeitern. Beide Studien sind in Zusammenarbeit mit Professor Manfred Krafft und Anne Coughlan (Professorin an der Northwestern University) entstanden.

Darüber hinaus gewann die ehemalige Masterstudentin Evelyn Böpple den Preis für die zweitbeste Masterarbeit.

In ihrer Masterarbeit mit dem Titel „Contrasting Multi-Level-Marketing and Traditional Sales Approaches – Conceptual and Empirical Differences“ untersuchte Frau Böpple Rollenkonflikte, die zwischen Familie und Beruf entstehen können, und zeigte deren Auswirkungen u. a. auf die Zufriedenheit von Distributeuren. Dabei kontrastierte sie den Direktvertrieb mit dem traditionellen Vertrieb und zeigte Gemeinsamkeiten und Unterschiede auf.

Professor Manfred Krafft zeigte sich äußerst zufrieden über die Auszeichnungen, die vom Vorsitzenden des wissenschaftlichen Beirats Professor Florian Kraus von der Universität Mannheim, dem Vorsitzenden des BDD Jochen Acker sowie dem BDD-Geschäftsführer Jochen Clausnitzer verliehen wurden.

Professor Manfred Krafft und Dr. Julian Allendorf unterstützten das Programm des diesjährigen Kongresses mit zwei eineinhalbstündigen BarCamps, bei dem beide jeweils die Ergebnisse ihrer Studien präsentierten und sich mit den Führungskräften der teilnehmenden Mitgliedsunternehmen austauschten.



Freuten sich gemeinsam über die Auszeichnungen (v. l.):
Dr. Julian Allendorf,
Professor Florian Kraus
(Universität Mannheim) und
Professor Manfred Krafft

Neue Mitarbeiter

Sophie Ladwein, M.Sc., verstärkt seit dem 1. November 2019 das Team des IWM. Ihr Bachelor- und Masterstudium mit den Schwerpunkten Marketing und Finance hat sie größtenteils an der WWU absolviert. Außerdem hat Sophie Ladwein ein Semester an der Montpellier Business School (Südfrankreich) studiert und im Rahmen des Double Degree-Programms mit

der Rijksuniversiteit Groningen (Niederlande) einen zweiten Masterabschluss in Marketing Intelligence erworben. Praxiserfahrungen konnte sie bei der Wirtschaftsförderung der Stadt Düsseldorf, der Deutschen Bank, OBI next und im Consulting von KPMG sammeln. Außerdem war sie während ihres Bachelor- und Masterstudiums bereits als studentische Hilfskraft am IWM tätig.



Felix Lehmkuhle, M.Sc., verstärkt seit dem 1. Oktober 2019 als wissenschaftlicher Mitarbeiter das Institut für Marketing von Professor Manfred Krafft. Nach dem Abitur nahm Herr Lehmkuhle ein Bachelorstudium der Betriebswirtschaftslehre an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster auf. Dieses ergänzte er im Anschluss um ein Doppelmasterstudium an der WWU in Kooperation mit der

Reichsuniversität Groningen. Während er in Münster die Fächerkombination Marketing und Finance belegte, fokussierte er sich in Groningen auf die Schnittstelle aus Marketing und IT. Praxiserfahrungen sammelte er unter anderem als Praktikant bei dem internationalen Kinderhilfswerk „terre des hommes“, beim Hamburger SV sowie als langjährige studentische Hilfskraft am Institut für Marketing.



Janina Wiebringhaus, Dipl.-Kauffr., verstärkt ab dem 1. Dezember 2019 das Team des IfM um Professor Manfred Krafft. Sie studierte an der WWU Münster Betriebswirtschaftslehre mit den Schwerpunkten Mar-

keting und Distribution & Handel. Nach Abschluss des Studiums arbeitete sie für knapp acht Jahre bei der Nestlé Deutschland AG in Frankfurt in verschiedenen Positionen im Brand Management und Sales.



Dieses Mal im MCM-Spotlight-Interview:
Teja Töpfer (Gründer sowie CEO von Facelift und Ruder-Weltmeister von 1996)



Teja Töpfer im MCM-Spotlight-Interview

Was bringt dich heute nach Münster?

Mich bringt die Vorlesung für Innovationsmanagement heute nach Münster, in der ich Gastredner sein darf.

Warum sind Münster und das MCM für dich immer eine Reise wert?

Münster ist für mich immer schön, weil ich als Ruderer häufig auf dem Aasee gerudert bin und da auch schöne Erfolge gefeiert habe. Deswegen mag ich Münster sehr gerne. Und auch die Universität besuche ich natürlich gerne. Nicht zuletzt, weil ich das erste Mal am Lehrstuhl von Professor Backhaus bin, den ich in meinem Studium immer – sag ich mal – lesen musste und ganz viel Literatur von ihm verdauen musste.

Bevor du Facelift mitgegründet hast, hast du bei mehreren großen renommierten Unternehmen gearbeitet. Warum hast du dich entschieden, selbst zu gründen?

Entschieden zu gründen habe ich mich durch eine Idee, die ich gemeinsam mit einem Studienkollegen hatte. Diese Idee hat uns so stark gefesselt, dass wir nicht mehr davon loslassen konnten und gesagt haben, das ist unsere Chance. Leider ging die erste Idee aber „in die Hose“. Wir waren aber so begeistert vom Gründen, dass wir mit Facelift noch einmal einen neuen Anlauf versucht haben, und der hat dann auch geklappt.

Was sind für dich zurzeit die spannendsten Entwicklungen im Social Media Marketing?

Ich würde sagen, es sind zwei Sachen. Das eine ist das ganze Thema Stories, was jetzt von allen Plattformen getrieben wird. Angefangen hat Snapchat damit und

wurde dann recht dreist – kann man sagen – von Instagram, Facebook und jetzt auch WhatsApp und – ich denke – von allen anderen Plattformen, die in dem Bereich aktiv sind, kopiert. Das ist ganz interessant, weil das sehr an das TV-Format, was wir ja alle kennen, also an YouTube erinnert – einfach Clips hintereinander.

Und das Zweite, glaube ich, ist das ganze Thema Privacy, was jetzt auch in Facebook immer präsenter und sicherlich viele Sachen verändern wird. Ich glaube, so wie wir Facebook mal kennengelernt haben, wird es dies in Zukunft nicht mehr geben.

Was macht für dich gutes Marketing aus?

Gutes Marketing ist für mich gutes Storytelling.

Was möchtest du den heutigen Münsteraner Studierenden (und morgigen Marketern) mit auf den Weg geben?

Ja, eigentlich eine Botschaft, die mir mal ein Professor an der Bocconi-Universität in Mailand mit auf den Weg gegeben hat, als ich ihn gefragt hatte, was ich nach dem Studium denn machen sollte. Und er hat gesagt: „Follow your heart“. Und ich glaube, es ist ganz wichtig zu verstehen, was ich als Person wirklich möchte und was ich gerne machen möchte. Jeder ist gut beraten, nicht harte Arbeit, Erfolg, Glück als Maxime zu sehen, sondern genau anders rum. Erst einmal „Happiness“, selbst glücklich sein mit dem, was ich tue, dann bringt das Arbeiten von alleine Spaß, und dann kommt der Erfolg auch von selbst.

5

Das vollständige Video zum Spotlight-Interview mit Teja Töpfer, in dem er auch Antworten gibt auf Fragen, die Sie vielleicht schon immer über ihn wissen wollten (aber bisher nicht zu fragen wagten), können Sie im MCM TV-Kanal auf YouTube anschauen:



<http://go.wvu.de/cy-eh>

Marketing MBA oder Managementseminar – Investieren Sie jetzt in Ihre berufliche Zukunft!

Knapp 80 Prozent der Unternehmen sehen in der Weiterbildung eine Möglichkeit, die Leistungsfähigkeit und Produktivität der eigenen Mitarbeiter zu erhöhen sowie neue Innovationen voranzubringen.

Berufsbegleitende Weiterbildung ist die Basis für Ihren Erfolg. An der Westfälischen Wilhelms-Universität finden Sie diese Verknüpfung aus Theorie und Praxis in idealer Weise. Bei unseren Veranstaltungen im Bereich Marketing erwarten Sie die Professoren des Marketing Center Münster, aktuelle Themen und die Möglichkeit, Ihr persönliches Netzwerk mit neuen Kontakten weiter auszubauen.

Ob berufsbegleitend den **Masterstudiengang Marketing (MBA)** zu studieren oder einzelne Module des Studiengangs in Form eines **Managementseminars** zu buchen – das erlernte praxisorientierte Wirtschafts-, Führungs- und Managementwissen können Sie sofort in der beruflichen Praxis einfließen lassen und nutzen. Durch Fallstudien und aktuelle Problemstellungen, die Sie in der Studiengruppe häufig in Teamarbeit erarbeiten und lösen, lassen sich eventuelle Herausforderungen im eigenen Job frühzeitig erkennen und ermöglichen Ihnen dadurch eine schnelle und souveräne Herangehensweise in Ihrem persönlichen beruflichen Alltag.



Foto:
Tatjana
Jentsch

Termine:

- **Digital und General Management** | 17.02. – 21.02.2020
Prof. Dr. Thorsten Hennig-Thurau
- **Marketing Analytics** | 23.03. – 27.03.2020
Prof. Dr. Raoul Kübler
- **Führung und Verantwortung** | 11.05. – 15.05.2020
diverse Dozenten

Kontakt und Anmeldung:

Birte Geue, Dipl.-Kffr.
WWU Weiterbildung gemeinnützige GmbH
Königsstraße 47, 48143 Münster
Telefon: 0251/83-21734
E-Mail: b.geue@uni-muenster.de

 **WWU**
Weiterbildung

Das Programm ist eine
Kooperation der



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



IWM
Institut für
Wertbasiertes
Marketing



ifm
Institut für Marketing



Lehrstuhl für
Marketing & Medien



Institut für Anlagen und
Systemtechnologien

Marketing Center Münster

Am Stadtgraben 13-15 | 48143 Münster

Telefon +49 2 51 / 83-2 50 25

Telefax +49 2 51 / 83-2 50 24

E-Mail marketing@uni-muenster.de

www.marketingcenter.de