



CiM

Centrum für
interaktives Marketing

CiM-Quartalsbericht

Nr. 12

4. Quartal 2013

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	1
Vorwort.....	1
I Forschung.....	2
I.I Optimierung der Adress-Selektion bei Direct Mailing-Kampagnen anhand von sozioökonomischen Daten	2
I.I.I Theoretische Grundlagen.....	2
I.I.II Empirische Vorgehensweise	3
I.I.III Nächste Schritte.....	3
I.II Multi-Channel-Projekt	4
I.III Forschungsaufenthalte und Konferenzteilnahme in Chicago.....	5
II Lehre: Laufende und abgeschlossene Abschlussarbeiten.....	5
III Verschiedenes.....	7
III.I Publikation: Permission Marketing – Erfolgswirkung der Einwilligung.....	7
III.II Publikation: Die Rolle von Vertrieb und Marketing in marktorientierten Unternehmen....	8
III.III Publikation: Lehrbuch zum Vertriebsmanagement frisch erschienen.....	10
III.IV Exkursion: Internationales Postzentrum (IPZ) am Frankfurter Flughafen.....	11
III.V 7. Deutscher Dialogmarketing-Kongress in Hamburg sowie Ausblick auf den kommenden 8. DDK in Münster.....	12
III.VI 22. Marketing Alumni Symposium.....	13
III.VII Ausblick: Eliteseminar Direkt Marketing in Kooperation mit der Deutschen Bahn Regio AG.....	15

Vorwort

Münster, im Januar 2014

Sehr geehrte Damen und Herren,

im Namen des gesamten CiM-Teams freue ich mich, Ihnen den vierten Quartalsbericht für das Jahr 2013 vorzulegen. Im Bereich Forschung wird derzeit das Projekt zur Adress-Selektion für Direct Mailing-Kampagnen vorangetrieben (Abschnitt I.I). Inzwischen liegen hinreichend viele soziodemografische Daten vor, die dank der Prognose mit einem bayesianischen Selektionsmodell schätzenswerte Ergebnisse versprechen lassen. Im Multi-Channel-Forschungsprojekt (Abschnitt I.II) konnten bei beiden Kooperationspartnern und - nicht zuletzt auf Basis zweier Masterarbeiten - neue Erkenntnisse gewonnen und diese bereits in ersten Ansätzen verarbeitet werden (Abschnitt I.II). Zudem reiste ich im Rahmen eines Forschungsprojektes nach Chicago und arbeitete dort gemeinsam mit zwei Kollegen der Northwestern University an einem Loyalitätsmanagement-Projekt und nahm am Research Summit der Direct Marketing Association teil, aus dem ich spannende und neue Erkenntnisse mit nach Münster nehmen konnte (Abschnitt I.III).

Derzeit werden am IfM 8 Master- und 2 Bachelorarbeiten betreut, die relevante Themenbereiche für das CiM behandeln (Abschnitt II). Im Bereich Publikationen freuen wir uns darüber berichten zu können, dass die Dissertation von Herrn Dr. Sebastian Saarbeck zum Thema Permission Marketing – Erfolgswirkung und Einwilligung erfolgreich veröffentlicht wurde (Abschnitt III.I). Weiterhin gelang es dem IfM das Paper zum Thema The Role of Sales and Marketing in Market Oriented Companies im Journal of Personal Selling & Sales Management zu platzieren (Abschnitt III.II). Außerdem ist es mir eine besondere Freude, auf die Veröffentlichung meines neuen Lehrbuchs „Vertriebsmanagement“ hinweisen zu dürfen (Abschnitt III.III). Weiterhin berichten wir über den 7. Deutschen Dialogmarketing-Kongress in Hamburg (Abschnitt III.IV) sowie über zentrale Ereignisse auf dem 22. Marketing Alumni Symposium im Münsteraner Schloss.

Der Quartalsbericht des CiM dient bekanntermaßen der Dokumentation von Projektfortschritten, sodass hier von voll umfänglichen Ausführungen der Projektinhalte abgesehen wird. Ich freue mich bereits heute, Ihnen auch in 2014, von unseren Fortschritten und Projektentwicklungen berichten zu können.

Mit freundlichen Grüßen aus Münster

Ihr



Prof. Dr. Manfred Krafft

I Forschung

I.I Optimierung der Adress-Selektion bei Direct Mailing-Kampagnen anhand von sozioökonomischen Daten

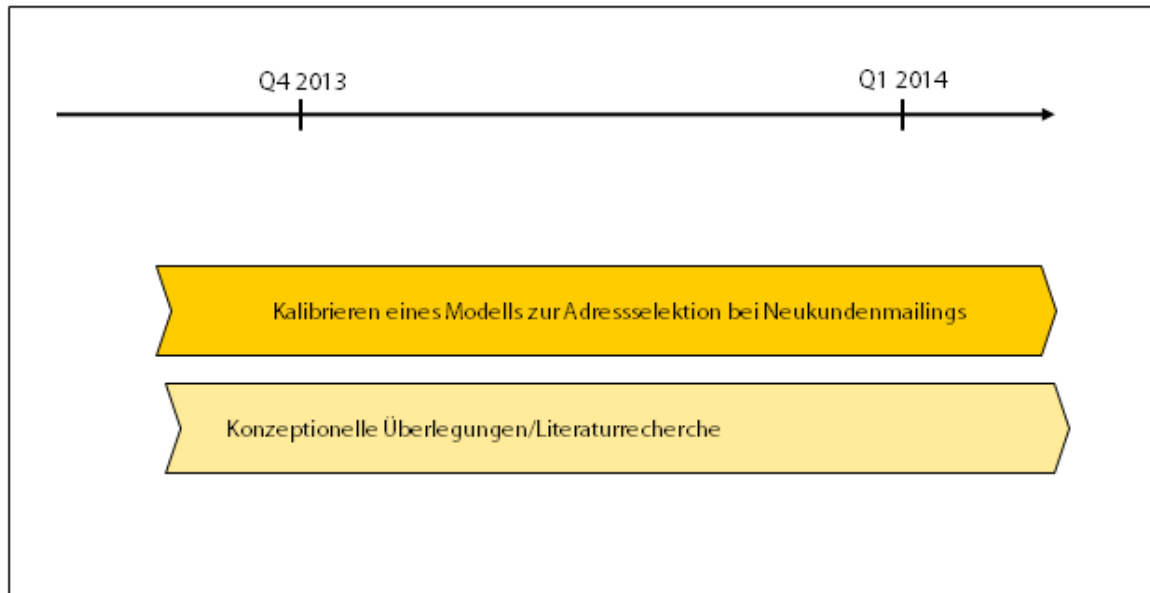


Abbildung 1: Zeitplan

I.I.I Theoretische Grundlagen

Ziel des Forschungsprojekts ist die Optimierung der Adress-Selektion für Direct-Mailing-Kampagnen. Für das Projekt stehen dabei sowohl die Daten einer Kampagne aus dem Finanzdienstleistungsbereich als auch eine Vielzahl sozioökonomischer Informationen zu den angeschriebenen Haushalten zur Verfügung. Die Optimierung wird mit einem neuen bayesianischen Selektionsmodell durchgeführt.

Die Menge der zur Verfügung stehenden soziodemografischen Variablen ist aus statistischer Sicht zunächst problematisch. Viele der zur Verfügung stehenden Variablen enthalten ähnliche Informationen. Beispielsweise steht sowohl die durchschnittliche Anzahl der Vorbesitzer von Fahrzeugen als auch das Alter von Fahrzeugen im Wohngebiet eines Haushalts zur Verfügung. Redundante oder ähnliche Informationen wie diese können jedoch in einem Schätzmodell zu einer Multikollinearitätsproblematik führen und damit bei der Prognose etwa einer Response zu Verzerrungen führen. Des Weiteren kann allein die große Anzahl der zur Verfügung stehenden Variablen problematisch sein, da dadurch oftmals keine effiziente Schätzung möglich ist.

Das im Rahmen dieses Forschungsprojekts herangezogene bayesianische Selektionsmodell ist in der Lage, diese Probleme zu überwinden, da es explizit darauf ausgelegt ist, Prognosen aus einer Vielzahl von verschiedenen (teilweise korrelierten) Variablen zu erstellen. Multikollinearität stellt bei der Anwendung dieses Verfahrens also kein Problem dar.

Im Marketing stehen zunehmend umfangreichere und komplexe Datenmengen zur Verfügung. Vor diesem Hintergrund ist die Relevanz des angewandten Verfahrens nicht nur im Rahmen der Adressselektion zu sehen. Vielmehr lassen sich damit in Zeiten von „Big Data“ eine Vielzahl von Problemstellungen lösen, die insbesondere im Direct Marketing wichtig sind.

I.I.II Empirische Vorgehensweise

Bei der Anwendung des Verfahrens wird auf das Zusatzpaket spikeSlabGAM der Statistiksoftware R zurückgegriffen. Die Software erlaubt eine Parallelisierung der Rechenprozesse auf dem Großrechner der Universität Münster. Dies bietet bei umfangreichen Berechnungen wie im beschriebenen Projekt den Vorteil, dass unter Einbezug einer Vielzahl von Rechenkernen die Rechenzeit erheblich reduziert werden kann. Dadurch ist eine Durchführung des Forschungsprojekts in einem angemessenen Zeitraum überhaupt erst praktikabel.

Im Rahmen des Projekts standen soziodemografische Merkmale aus der o. g. Kampagne für 86.741 Adressen zur Verfügung. Aus diesem Datensatz wurde eine Zufallsstichprobe von 20.000 Adressen gezogen, mit der die Schätzungen durchgeführt werden sollen. Die verbleibenden 66.741 Adressen dienen als Holdout-Sample und damit der Überprüfung der Prognosegenauigkeit.

I.I.III Nächste Schritte

Im folgenden Berichtszeitraum soll die Prognosefähigkeit des bayesianischen Selektionsmodells mit verschiedenen alternativen Verfahren wie etwa der logistischen Regression verglichen werden. Dabei soll auch betrachtet werden, inwiefern das Einbeziehen nichtlinearer Effekte die Prognosegenauigkeit verbessern kann.

I.II Multi-Channel-Projekt

Im abgelaufenen Berichtszeitraum konnten im Multi-Channel-Projekt erhebliche Fortschritte erzielt werden. Hierbei ist insbesondere zu vermerken, dass nun ein zweiter Kooperationspartner gefunden wurde. Der Kooperationspartner ist im Life-Counselling (B-2-C) mit Firmensitz in Berlin tätig. Durch die Kooperation in zwei verschiedenen Branchen können nun eventuell branchenübergreifende Unterschiede und Gemeinsamkeiten der Segmentierung unter Berücksichtigung nicht beobachtbarer Heterogenität erarbeitet werden. Die neue Kooperation hat direkt Fahrt aufgenommen, sodass mit einer Datenlieferung bereits gegen Ende Februar gerechnet wird und das gesamte Projekt weiter aufgewertet wird.

Im Rahmen des ersten Teilprojekts einer Kooperation mit einem mittelständischen Versandhändler wurde zwischenzeitlich eine erste Masterarbeit fertiggestellt. Die Ergebnisse lassen, wie bereits im Vorfeld vermutet, auf eine komplexe Datenlage schließen. Aufgrund dieses Tatbestandes wurde seitens des IfM eine weitere Abschlussarbeit vergeben. Die erste Arbeit liefert nun Hinweise für eine mögliche Segmentierungsoption bezüglich des Reaktionsverhaltens auf bestimmte Medien, kommt aber zu keinem stabilen Ergebnis und damit leider nicht zu belastbaren Befunden. Der Kandidat stellt dies in seiner Arbeit ausdrücklich heraus und verweist auf die Notwendigkeit weiterer statistischer Auswertungen mit dem vorliegenden Datensatz. Auf diesen Vorschlag wurde seitens des IfM frühzeitig reagiert. In enger Abstimmung mit Dr. Tillmanns und Herrn Stafflage konnte daher nun in einer zweiten Abschlussarbeit eine stabile Lösung mit vier Kundensegmenten gefunden werden. Die Masterarbeitskandidatin befasst sich derzeit mit der schriftlichen Ausarbeitung der Ergebnisse. Nach der Abgabe Mitte Februar wird sich das CiM-Team der weiteren Aufbereitung der Ergebnisse für die Projektpartner zuwenden. Detailliertere Schlüsse können aufgrund der Sperrvermerke und der für die Kandidaten prüfungsrechtlichen Aspekte hier derzeit nicht veröffentlicht werden.

Auch im zweiten Teilprojekt mit dem neuen Projektpartner zeichneten sich bereits kurz vor Weihnachten erhebliche Fortschritte ab. Seitens der Deutschen Post wird die Kooperation mit diesem Life-Counselling-Anbieter von Prof. Lorscheid und Herrn Höcherl koordiniert. In diesem Zusammenhang gab es Mitte November 2013 eine Kick-off-Telefonkonferenz, in der sich die Projektbeteiligten kennen lernen konnten. Es wurde ein erster Termin vor Ort beim Projektpartner Anfang Dezember in Berlin vereinbart. Bei dem offenen und konstruktiven Treffen wurden die Vorstellungen der Projektteilnehmer erörtert und ein möglichst kurzfristiger Projektstart vereinbart. Gemäß den Vereinbarungen ist geplant, dass der Kooperationspartner noch im Januar eine erste Test-Datenlieferung anstrengt, um möglichen Hindernissen einer späteren Übersendung des

vollständigen Datensatzes entgegen wirken zu können. Das IfM ist derzeit auf der Suche nach einem geeigneten Masterarbeitskandidaten, der die Auswertung vornehmen kann. Nach jetzigem Stand wird die Masterarbeit Ende Februar beginnen, sodass nach einer Bearbeitungszeit von fünf Monaten im Sommer mit ersten Ergebnissen gerechnet wird.

I.III Forschungsaufenthalte und Konferenzteilnahme in Chicago

Vom 10. bis 16. Oktober reiste Prof. Dr. Krafft in die „windy city“, wo er mit seinen Kollegen Kalyan Raman und Vijay Viswanathan von der Northwestern University (Evanston) an einem Projekt zum Loyalitätsmanagement arbeitete. Zudem konnte er am Research Summit der Direct Marketing Association teilnehmen, wo seinen Forschungspartnern der 2012 Best Paper Award des Journal of Interactive Marketing überreicht wurde. Das Research Summit gilt als zentrale wissenschaftliche Konferenz Nordamerikas, auf der aktuelle Erkenntnisse zu Fragen des Direct & Interactive Marketing diskutiert werden. Auf der Konferenz in Chicago trug Don Hinmann, Senior VP von Epsilon eine Key Note zum Thema „Why Big Data Must Become Smart Data“ vor. Die Arbeit an dem gemeinsamen Projekt konnte im Rahmen eines weiteren, kürzeren Forschungsaufenthalts von Prof. Krafft in den Tagen vor Weihnachten vom 18. Bis 22. Dezember 2013 weiter vorangetrieben werden. Mit einem einreichungsfähigen Manuskript ist in den nächsten Monaten zu rechnen.

II Lehre: Laufende und abgeschlossene Abschlussarbeiten

Art der Arbeit	Thema	Betreuer
Masterarbeit	Vergleich der Effektivität von Direktmarketinginstrumenten im Multi-Channel-Kontext - Eine empirische Analyse	Marcel Stafflage
Masterarbeit	Multi-Channel-Marketing: Eine systematische Analyse verfügbarer Kanäle aus Konsumentensicht	Marcel Stafflage
Masterarbeit	Gestaltung von Kundenkontakten in einem Multi-Channel-Umfeld: Eine empirische Analyse	Marcel Stafflage

Masterarbeit	Die optimale Allokation von Direktmarketinginstrumenten im Multi-Channel-Kontext – Eine empirische Analyse	Dr. Sebastian Tillmanns
Masterarbeit	Kundenbewertung in sozialen Netzwerken – Eine empirische Untersuchung auf der Grundlage von Transaktionsdaten	Dr. Sebastian Tillmanns
Masterarbeit	Konsumentenverhalten und Privacy Concerns – Eine empirische Studie	Dr. Sebastian Tillmanns
Masterarbeit	Klassifizierung von Limitierungsarten als Erfolgstreiber von Limited Editions	Christine Arden
Masterarbeit	Erfolgsdeterminanten bei der Kommunikation der Gründe für die Limitierung von Produkten – Eine empirische Analyse	Christine Arden
Bachelorarbeit	Collaborative Consumption: Ein systematischer Literaturüberblick	Marcel Stafflage
Bachelorarbeit	Erfolgsmessung im Multi-Channel-Marketing: Konzepte, Determinanten und Gestaltung	Marcel Stafflage

III Verschiedenes

III.1 Publikation: Permission Marketing – Erfolgswirkung der Einwilligung

Saarbeck, S. (2014): Permission Marketing - Erfolgswirkung der Einwilligung, Gabler Verlag, ISBN 978-3-658-04388-9

Die persönliche Ansprache von Konsumenten mittels Dialogkommunikation wird von ihren Empfängern unterschiedlich wahrgenommen. Wenn sie vom Empfänger als Investition des Absenders in eine langfristige Kundenbeziehung angesehen wird, kann sie eine positive Reaktion hervorrufen. Sie kann aber auch als aufdringliche Störung wahrgenommen werden, die zu Reaktanz und damit verbundenem Abwehrverhalten führt. In der vorliegenden Arbeit konnte gezeigt werden, dass die Einwilligung eine zentrale Determinante für diese Heterogenität von Wahrnehmung und Verhalten der Empfänger darstellt. Derzeit ist sowohl national als auch international eine steigende Sensibilisierung der Konsumenten für die Bedeutung von Datenschutz, unerlaubter Datennutzung und der Notwendigkeit von Einwilligungen zu beobachten. Aufgrund dieser Entwicklung sowie der zunehmenden Bedeutung von Einwilligungen zur gesetzlich vorgeschriebenen Legitimation von Dialogkommunikation, gewinnt diese Thematik zunehmend an Relevanz, nicht zuletzt auch hinsichtlich des erfolgreichen Einsatzes von Dialogkommunikation.

Bislang existieren jedoch keine gesicherten empirischen Erkenntnisse bezüglich der Wirkung der Einwilligung auf den Erfolg von Dialogkommunikation, anhand derer unternehmensseitige Investitionen in die Bereitstellung von Anreizen zur bewussten Einholung und Pflege von Einwilligungen im Sinne des Permission Marketing gerechtfertigt oder gar gezielt gesteuert werden könnten. Um diese Lücke zu schließen, wurden in dieser Dissertation zwei aufeinander aufbauende quantitative empirische Studien durchgeführt.

Die Studien liefern zahlreiche Hinweise, wie der Erfolg von Dialogkommunikationsprozessen durch die gezielte Investition in die Bereitstellung von Anreizen zur Gewinnung bewusster Einwilligungen verbessert werden kann. So wird zunächst nachgewiesen, dass die Investition in die Gewinnung bewusster Einwilligungen die Erfolgswirkung von Dialogkommunikation grundsätzlich verbessert, da Einwilligungen die empfängerseitige Wahrnehmung der Kommunikation und das daraus resultierende Verhalten positiv beeinflussen. Dieser positive Einfluss geht zum einen auf eine höhere Akzeptanz der Kontaktaufnahme zurück, wenn diese durch eine Einwilligung gerechtfertigt ist. Zum anderen wirkt eine Einwilligung aber auch deshalb positiv auf den Kommunikationserfolg, da sie die Glaubwürdigkeit der enthaltenen personalisierten Informationen erhöht.

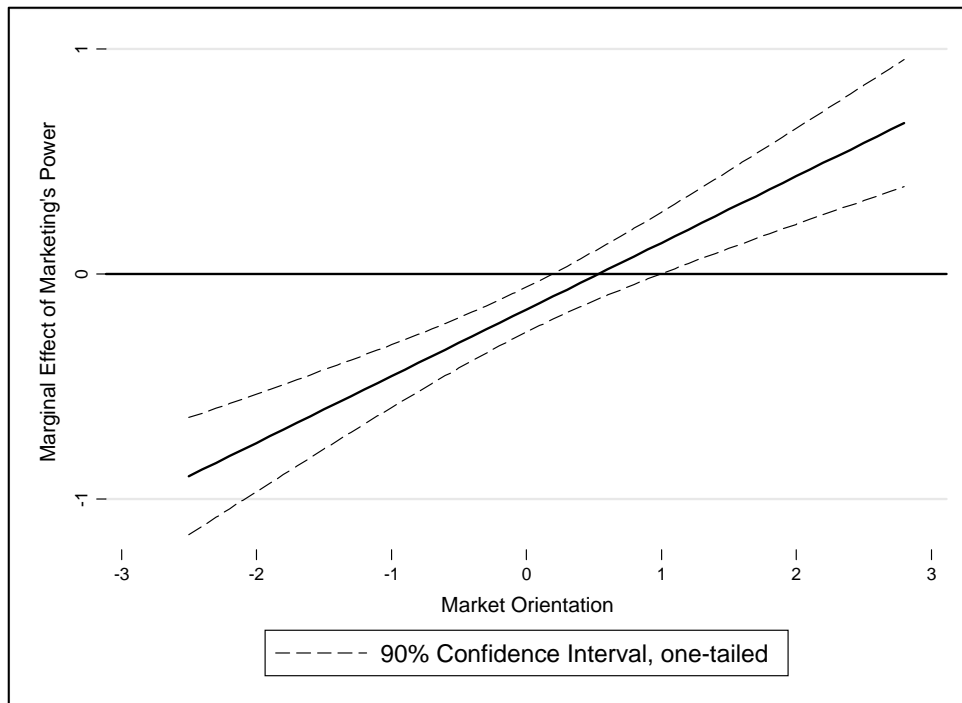
Die Ergebnisse zeigen jedoch auch, dass nicht jede Form der Einwilligung identisch auf den Dialogkommunikationserfolg wirkt. Im schlimmsten Fall kann eine bewusst erteilte Einwilligung die Erfolgswirkung sogar reduzieren. Die spezifische Wirkung einer Einwilligung ist abhängig von den Anreizen, auf die ihre Erteilung zurückgeht. Eine Einwilligung, die allein aufgrund von Anreizen eines zusätzlichen Informationsangebotes erteilt wurde, hat die durchweg beste Wirkung auf den Kommunikationserfolg. Die Wirkung monetärer Anreize ist dahingegen ambivalent. Entsteht beim Empfänger das Gefühl, dass ihm seine Einwilligung durch die monetären Anreize „abgekauft“ wird, führt die erteilte Einwilligung zu einer Reduktion der Erfolgswirkung. Monetäre Anreize können jedoch auch eine positive Wirkung auf den erwarteten Kommunikationserfolg ausüben, wenn sie von den Konsumenten als Investition des Unternehmens in die langfristige Kundenbeziehung angesehen werden. Auf Grundlage dieser Ergebnisse wird in der vorliegenden Arbeit ein mehrstufiger Prozess zur Einholung der Einwilligungen vorgeschlagen, um die eindeutigen Vorteile von Informationsanreizen und die bedingte Vorteilhaftigkeit von monetären Anreizen bei der Gewinnung von Einwilligungen gezielt realisieren zu können.

III.II Publikation: Die Rolle von Vertrieb und Marketing in marktorientierten Unternehmen

Goetz, O.; Hoelter, A. K.; Krafft, M. (2013): The Role of Sales and Marketing in Market Oriented Companies [Die Rolle von Vertrieb und Marketing in marktorientierten Unternehmen], in: Journal of Personal Selling & Sales Management, Vol. 33 [4], pp. 353-372.

Da wenig darüber bekannt ist, ob sich Marketing und Vertrieb in marktorientierten Unternehmen rentieren, haben die Autoren die Interaktion zwischen Marktorientierung und der Stärke von Marketing- und Vertriebsabteilungen innerhalb des Unternehmens untersucht. Daten aus fünf Branchen zeigen einen marginalen Einfluss der Stärke der Marketingabteilung auf den Unternehmenserfolg. Dies bedeutet, dass marktorientierte Unternehmen von einer starken Marketingabteilung profitieren, wobei Abteilungen nicht geeignet sind, eine niedrige Marktorientierung kompensieren (vgl. hierzu die Abbildung auf der folgenden Seite). Die Ergebnisse der Studie heben die entscheidende Rolle von Marketingabteilungen bei der Implementierung und dem erfolgreichen Management von Marktorientierung in Unternehmen hervor. Vor diesem Hintergrund sollten Unternehmensleiter Marketingabteilungen stärken, sobald angestrebt wird, das gesamte Unternehmen marktorientiert auszurichten und dadurch den Unternehmenserfolg zu verbessern.

Diese Strategie ist jedoch nicht immer angebracht. In weniger kompetitiven Branchen mit moderatem Preiswettbewerb und stark formalisierten Entscheidungsprozessen kann sich eine zu starke Marketingabteilung sogar negativ auf den Unternehmenserfolg auswirken.



Marginal Effect of Marketing's Power on Business Performance

Überraschenderweise erschwert eine ausgeprägt starke Vertriebsabteilung die erfolgreiche Implementierung von Marktorientierung. Dieses Ergebnis deutet auf einen inhärenten, moderat ausgeprägten Zielkonflikt zwischen Vertriebsabteilungen und unternehmensweiten Maßnahmen wie Marktorientierung hin. Verschiedene Zeithorizonte, unterschiedliche Denkweisen, abweichende Vergütungssysteme und weitere Faktoren können diese Zielkonflikte verstärken. Die deskriptiven Ergebnisse zeigen darüber hinaus, dass einflussreiche Vertriebsorganisationen sich meist in solchen Marktsegmenten finden, die durch einen ausgeprägten Preiswettbewerb gekennzeichnet sind. In einem derartigen Umfeld sollten sich Vertriebseinheiten bei Preisverhandlungen autoritär verhalten. Dabei kann jedoch eine ausgeprägte Marktorientierung diesen Effekt nicht ausgleichen, da Preiswettbewerb die Unternehmensleistung in der Regel negativ beeinflusst.

III.III Publikation: Lehrbuch zum Vertriebsmanagement frisch erschienen

Albers, S.; Krafft, M. (2013): Vertriebsmanagement: Organisation – Planung – Controlling – Support, Springer Gabler Verlag, Wiesbaden.

Im November 2013 veröffentlichte Prof. Dr. Krafft gemeinsam mit seinem akademischen Lehrer Sönke Albers sein erstes Lehrbuch. Schon vor dem Erscheinen von „Vertriebsmanagement“, dem neuen Standardwerk zur professionellen Führung und Steuerung von Außendienstern, lagen mehrere Hundert Vorbestellungen beim Springer Gabler-Verlag vor. Das Lehrbuch zeigt zugleich anspruchsvoll und anwendungsorientiert, wie Vertriebsorganisationen zeitgemäß und professionell zu managen sind. Die Autoren verwenden Beispiele und Cases aus dem deutschsprachigen sowie europäischen Raum und greifen darüber hinaus auf aktuellste Erkenntnisse der internationalen Vertriebsforschung zurück, die sie über mehrere Jahrzehnte mit geprägt haben. Mit diesem Lehrbuch wird eine substanzielle Lücke der Marketingliteratur geschlossen – Vertriebslehrbücher sind auf dem deutschen Markt nämlich kaum vorhanden und Sales Management gehört nicht zum Standard in Bachelor- und Master-Studiengängen, obwohl die meisten Marketingabsolventen im Vertriebsbereich eingestellt werden. Zudem ist der Außendienst doppelt so wirksam wie traditionelle Werbung und stellt nicht nur im industriellen Sektor das bedeutendste Marketing-Instrument dar. Durch die im Buch geschalteten Anzeigen der BASF und Henkel ist es möglich, die erste Auflage dieses neuen Standardwerkes für unter 30 € anzubieten - so sollte es einem großen Kreis von Studierenden, Dozenten und Entscheidern möglich sein, dieses Werk zu erwerben.

III.IV Exkursion: Internationales Postzentrum (IPZ) am Frankfurter Flughafen

Im Rahmen der Masterveranstaltung „Direct Marketing“ unternahmen Studierende der Universität Münster unter der Leitung von Dr. Sebastian Tillmanns und Marcel Stafflage eine Exkursion zum Internationalen Postzentrum (IPZ) am Frankfurter Flughafen. Vor Ort stellte die Deutsche Post DHL den Kursteilnehmern den Tagungsraum „Sky Lounge“ zur Verfügung, der ein beeindruckendes Panorama auf das umliegende Flughafengelände bot. Hier präsentierten zunächst die Studierenden in Kleingruppen ihre Analysen zu wissenschaftlichen Artikeln, die insbesondere den Einfluss des unterschiedlichen Bindungsstils von Kunden zu Unternehmen sowie die Gefahr sog. „Recency Traps“ im Rahmen des Kundenbindungsmanagement thematisierten. Nach angeregten Diskussionen über die Präsentationen und einem gemeinsamen Mittagessen erhielten die Studierenden am Nachmittag einen Einblick in die Aktivitäten des Siegfried Vögele Instituts (SVI) und der Deutschen Post im Bereich des Dialogmarketing. Als Referent stellte Dr. Christian Holst vom SVI die Relevanz von Neuromarketing und der multisensorischen Kommunikation im Rahmen des Dialogmarketing anhand aktueller Studien vor. Im Anschluss wurde die Arbeitsweise und Logistik des IPZ erläutert, das für sämtliche Brief- und Paketsendungen aus dem In- und Ausland zuständig ist und zu den modernsten Briefbeförderungszentren weltweit gehört. Abschließend konnten die Studierenden dann bei einem geführten Rundgang durch das Postzentrum spannende Einblicke unter anderem in die Tourensortierung, Postverzollung sowie die Sortierung unterschiedlicher Briefformate gewinnen. Wir möchten uns an dieser Stelle ganz herzlich für die Einladung nach Frankfurt und die gute Organisation vor Ort bedanken.

Die Exkursion zum IPZ rundet das Gesamtkonzept der Veranstaltung Direct Marketing ab, das aktuelle Inhalte und Methoden des Direct Marketing umfasst. Dazu zählen verschiedene Instrumente des Direct Marketing sowie unterschiedliche Ansätze zur Aufdeckung von Konsumentenheterogenität für eine differenzierte Kundenansprache. Des Weiteren werden Fragestellungen zur Budgetallokation, der RFM-Methodik, der Kundenwertberechnung, das Testen von Kampagnen und rechtliche Aspekte im Direct Marketing thematisiert.



Teilnehmer der Exkursion zum Internationalen Postzentrum (IPZ) am Frankfurter Flughafen

III.V 7. Deutscher Dialogmarketing-Kongress in Hamburg sowie Ausblick auf den kommenden 8. DDK in Münster

Am 17. und 18. Oktober 2013 fand in Hamburg der 7. Deutsche Dialogmarketing-Kongress (DDK) unter der Leitung des Siegfried Vögele Instituts und der Stiftungslehrstühle der Deutschen Post statt. Die Teilnehmer erlebten dieses Jahr einen spannenden Kongress in Hamburg zu dem Thema „Cross-medialer Dialog der Zukunft“ und konnten sowohl am Abend durch einen Vortrag von Prof. Karasek als auch am Kongresstag an der Universität Hamburg interessante Einblicke in die Welt crossmedialer Dialoge der Zukunft gewinnen. Führende Referenten aus Forschung und Praxis trugen mit ihren Erfahrungen und innovativen Ideen zu einem intensiven Gedankenaustausch bei.

Ingo Bohlken, CEO Dialogmarketing der Deutschen Post, hat im Nachhinein noch einmal die große Relevanz des Themas „Crossmedialer Dialog der Zukunft“ unterstrichen: „In Zeiten von Medien- und Informationsvielfalt wird es für Werbetreibende zunehmend schwerer, die Aufmerksamkeit der Kunden zu gewinnen. Es bedarf relevanter, individueller Inhalte, passgenauer Medien - online wie offline - und des richtigen Zeitpunkts, um erfolgreich mit Kunden zu kommunizieren. Das ist crossmedialer

Dialog mit Erfolg.“ Somit waren die Themenfelder, die im Zentrum des Deutschen Dialogmarketing-Kongresses 2013 standen, für alle Teilnehmer sowie Referenten von höchster Relevanz. Prof. Dr. Koen Pauwels stellte mit seinem Vortrag „Integrated Customer-Centric Dialog - A Scientific Perspective“ die wissenschaftliche Perspektive des Kongresses dar. Auch die Praxisperspektive kam nicht zu kurz. So referierten Angela Nelissen von Unilever und Andreas Voss von Mindshare über die Umsetzung eines Multimedia-Ansatzes, der zu einem prägnanteren Markenimage von Knorr beitrug. Darüber hinaus hatten die Teilnehmer die Möglichkeit, am Nachmittag in drei verschiedenen Themenkreisen über die Umsetzung des crossmedialen Dialogs und dessen Chancen in der Praxis zu diskutieren.

Die Organisatoren des Deutschen Dialogmarketing-Kongresses freuen sich nun auf den kommenden DDK, der am 9. und 10. April 2014 in Münster stattfinden wird. Inhaltlich wird sich der 8. DDK mit dem Themengebiet „Big Data“ beschäftigen. Unter der Leitung von Prof. Dr. Krafft werden relevante Aspekte des Themas Big Data in der physischen und digitalen Welt beleuchtet. Der Bogen wird hierbei von wirtschaftlich relevanten Aspekten über Datenschutz und ähnlichen Herausforderungen bis hin zu Best Practice-Beispielen im Umgang mit Big Data gespannt. Die Organisation von Münsteraner Seite wird von Christine Arden übernommen. Sie hat bereits beim vergangenen DDK in Hamburg zusammen mit Christian Bosch im Organisationsteam mitgewirkt.

III.VI 22. Marketing Alumni Symposium

Während des diesjährigen Symposiums des Alumnivereins des MCM diskutierten am 8. und 9. November 2013 Top-Entscheider der Wirtschaft und Spitzenforscher mit rund 250 Teilnehmern die Frage „Wie klarkommen mit der Digitalen Revolution?“. Kernergebnis: Die digitale Disruption wird jeden treffen und nur wer heute sein Verhalten anpasst, wird morgen eine Führungsrolle einnehmen können.

War ein Unternehmen früher im Schnitt 50 Jahre im S&P-500 Index, so ist es heute nur noch 17 Jahre dort gelistet: Mit dieser Kenngröße brachte Christoph Mohn, Aufsichtsratsvorsitzender der Bertelsmann SE & Co. KGaA, die Radikalität auf den Punkt, mit der die Digitalisierung Wirtschaft und Wettbewerb durcheinanderwirbele. Während des Get-Together am Freitagabend im Münsteraner Schlossgarten sprach Mohn über die Herausforderung globaler Skaleneffekte: in einer Internetökonomie kämpfe man praktisch gleich um den ganzen Planeten, wenn heute um neue Märkte gefochten werde. Google, Facebook und Co. ließen die globale Welt zu einem einzigen Mausklick zusammenschmelzen. Im Anschluss überreichte Jens-Martin Schwärzler, Corporate Senior Vice President

Henkel Beauty Care, die Henkel Thesis Awards. Mit diesen Preisen werden herausragende Abschlussarbeiten des MCM geehrt. Schwärzler übergab vor rund 180 Gästen den mit jeweils 1.000 Euro dotierten Award an die drei Preisträgerinnen Sara Baixauli Rapsch, Maria Barisano und Nicole Hasse.

Am Samstagmorgen eröffneten Dr. Christian Böing, Vorstandsvorsitzender von Marketing Alumni Münster e.V. und Prof. Dr. Thorsten Hennig-Thurau gemeinsam die Veranstaltung und begrüßten ca. 200 Gäste im Münsteraner Schloss. Daraufhin schilderten die Professoren des Marketing Center, Thorsten Hennig-Thurau, Manfred Krafft und Thorsten Wiesel, in einem Impulsvortrag die Reichweite, mit der Digitalisierung das Informations- und Kommunikationsverhalten, die Distribution und auch die Produktlandschaft in den letzten Jahren verändert hat und weiter verändern wird. Sie machten deutlich, dass die marktorientierte Unternehmensführung in Forschung, Lehre und Praxis sich den Umwälzungen stellen muss und in weiten Teilen neue Konzepte erforderlich werden. Im Bereich Markenführung etwa gilt heute - bildlich gesprochen - das Flipperspielen mit den aktiven und vernetzten Kunden als zentrale Qualifikation, ebenso das gemeinsame Gestalten von „brand stories“. Die Kunst der Markenführung ist das Kreieren von „liquid content“ und das Moderieren seiner Verbreitung. Wie man derartige Inhalte viral verbreitet, darüber berichtete Martin Dräger, Geschäftsführer der Digitalagentur Unruly Deutschland – seine aus empirischen Studien abgeleiteten sieben „goldenen Regeln“ werden zur Inspiration für nicht wenige der Teilnehmer beigetragen haben. Das Symposium wurde durch spannende Beiträge aus der Praxis ergänzt. So berichtete beispielsweise Dr. Bodo Thielmann, COO des Geschäftsbereichs Digitale Medien über die fundamentale strategische Neuausrichtung dieses Verlagshauses.

Dass Digitalisierung inzwischen nicht nur von deutschen Medienkonzernen aktiv aufgegriffen wird, wurde durch die weiteren Vorträge deutlich. Hans-Christian Schwingen, Chief Brand Officer der Deutschen Telekom, zeigte etwa, wie man als Telekommunikationsunternehmen erfolgreich digitale Markenpolitik betreiben kann – indem man in der Interaktion, welche die Telekom bspw. über Twitter forciert, auf Zuverlässigkeit und Authentizität setzt.

Vertrauen und Datenschutz waren dann auch die Themen der Abschlussdiskussion, die Jonas vom Esche, Leiter des MCM-Forschungscentrums Digitalization Think:Lab, mit dem Blogger und Digital-Pionier Nico Lumma, dem Geschäftsführer des führenden Jobportals StepStone, Dr. Sebastian Dettmers und dem Kommunikationsdirektor von IBM Peter Gerdemann führte.

III.VII Ausblick: Eliteseminar Direkt Marketing in Kooperation mit der Deutschen Bahn Regio AG

Ende Januar 2014 findet, wie in jedem Wintersemester, das Eliteseminar des Instituts für Marketing statt. Das Oberthema in diesem Jahr ist nach Salesmanagement und Customer Relationship Management turnusmäßig „Direktmarketing“. Zehn Studierende, die im Vorhinein aufgrund ihrer herausragenden Studienleistungen ausgewählt wurden, beleuchten während der siebenwöchigen Bearbeitungszeit unter anderem Aspekte des Database Marketing, Social Media Marketing und Multichannel Management.

Die Abschlusspräsentationen dieses Seminars werden traditionell im Rahmen einer Exkursion abgehalten. In der Vergangenheit waren europäische Metropolen wie Genf, Budapest, Barcelona oder Palma de Mallorca Ziel dieser Studienfahrten. Die Präsentationen werden in diesem Jahr, dank der großzügigen Unterstützung unseres Kooperationspartners, vom 23. bis 26. Januar in den Räumlichkeiten der Zentrale der Deutschen Bahn Regio AG in München stattfinden. Neben den studentischen Vorträgen wird das akademische Programm durch verschiedene Workshops und Unternehmenspräsentationen ergänzt, die die Themen des Direktmarketing auch aus praktischer Sicht vertiefen sollen. Eine ausführliche Berichterstattung zum Eliteseminar wird im ersten CiM-Quartalsbericht 2014 erfolgen.