



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 Zeitplan.....	2
I.I.II Theoretische Grundlagen.....	2
I.I.III Empirische Vorgehensweise	2
I.I.IV Nächste Schritte.....	3
I.II Multi-Channel-Projekt	4
II Lehre: Laufende und abgeschlossene Abschlussarbeiten.....	5
III Verschiedenes.....	7
III.I Publikation: Führung von Vertriebsorganisationen	7
III.II Beiratssitzung Ernährung-NRW e.V. „NRW IS(S)T GUT!“	7
III.III ProTalent-Stipendiatenfeier	9
III.IV 8. Deutscher Dialogmarketing-Kongress in Münster: Big Data – Business, Challenges & Best Practice	11
III.V MARUG Marketing Conference Groningen 2014.....	12
III.VI Eliteseminar Direct Marketing in Kooperation mit der Deutsche Bahn Regio AG.....	14

Vorwort

Münster, im April 2014

Sehr geehrte Damen und Herren,

im Namen des gesamten CiM-Teams freue ich mich, Ihnen den ersten Quartalsbericht für das Jahr 2014 vorzulegen. Im Bereich Forschung wird derzeit das Projekt zur Adress-Selektion für Direct Mailing-Kampagnen vorangetrieben (Abschnitt I.I). Im Multi-Channel-Forschungsprojekt (Abschnitt I.II) neigt sich der erste Projektteil dem Ende zu, während die Analysephase bei dem zweiten Kooperationspartner gerade beginnt (Abschnitt I.II). Derzeit werden am IfM 9 Master- und 2 Bachelorarbeiten betreut, die relevante Themenbereiche für das CiM behandeln (Abschnitt II). Im Bereich Publikationen freuen wir uns berichten zu können, dass mein ehemaliger Doktorand Tobias Fredebeul-Krein und ich zusammen einen Beitrag mit dem Titel „Führung von Vertriebsorganisationen“ im Buch „Koordinierter Einsatz von Direktmarketing und Verkaufsaußendienst im Business-to-Business-Kontext“ veröffentlichen konnten (Abschnitt III.I). Weiterhin verlief die Beiratssitzung des Vereins Ernährung-NRW in Münster erfolgreich mit einem Fachbeitrag von meiner Seite zum Thema „Positive Wirkungen auf Markenwahrnehmung durch Dialog-Marketing“ (Abschnitt III.II). Außerdem fand die ProTalent-Stipendienfeier statt, mit sehr markanten Reden der Rektorin der WWU, Prof. Dr. Ursula Nelles, sowie der Prorektorin Frau Dr. Marianne Ravenstein (Abschnitt III.III). Seit mehreren Jahren werden mindestens zwei Stipendiaten mit CiM-Mitteln gefördert, um ein sorgenfreies und fokussiertes Studium zu ermöglichen. Darüber hinaus berichten wir über den 8. Deutschen Dialogmarketing-Kongress in Münster zum Thema ‚Big Data‘ (Abschnitt III.IV) sowie über meine Teilnahme an der MARUG Marketing Conference Groningen gemeinsam mit meiner Mitarbeiterin Christine Arden zum Thema Co-Creation, bei welcher mir die Ehre zuteilwurde, diese Konferenz mit einem Vortrag zu eröffnen (Abschnitt III.V). Zuletzt informieren wir über das erfolgreiche Eliteseminar Direct Marketing in Kooperation mit der Deutsche Bahn Regio AG (Abschnitt III.VI).

Der Quartalsbericht des CiM dient bekanntermaßen der Dokumentation von Projektfortschritten, sodass hier von voll umfänglichen Ausführungen der Projekthinhalte abgesehen wird.

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

I.I.I Zeitplan

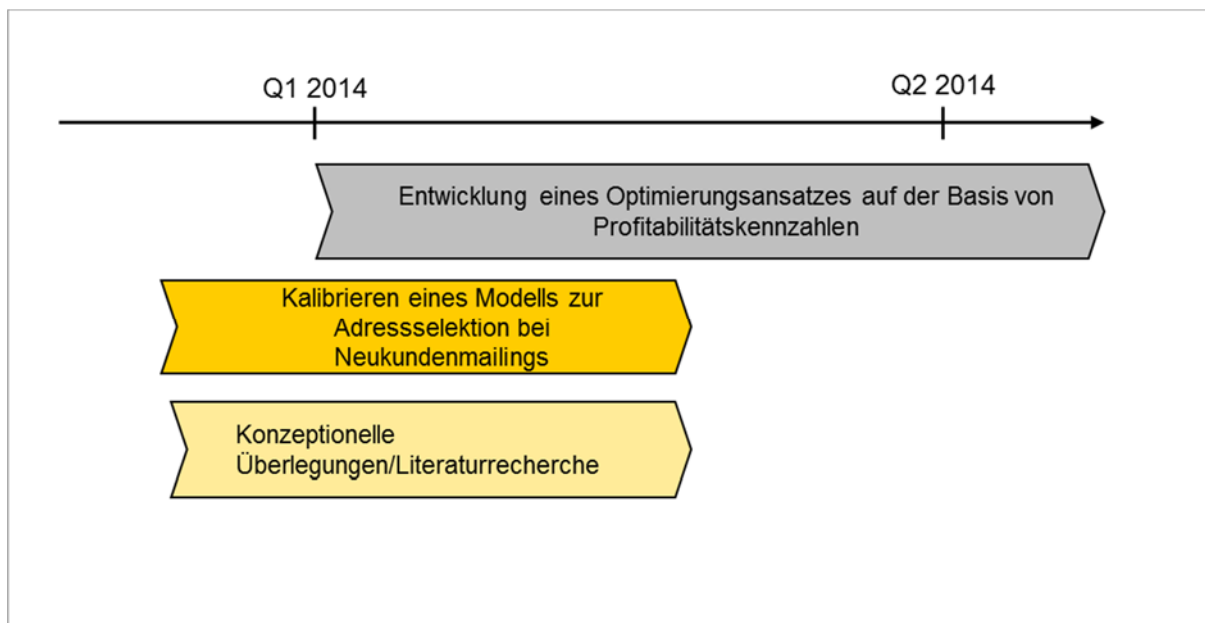


Abbildung 1: Zeitplan

I.I.II Theoretische Grundlagen

Im Rahmen des Forschungsprojekts soll ein Ansatz zur Optimierung der Adress-Selektion für Direct-Mailing-Kampagnen entwickelt werden. In der vorliegenden Studie wurden daher zunächst 200.000 mögliche Interessenten für ein Produkt aus der Finanzdienstleistungsbranche angeschrieben. Die Responseinformationen aus der Kampagne wurden daraufhin mit den sozioökonomischen Informationen aus der Datenbank eines kooperierenden Adresshändlers ergänzt. Darauf aufbauend wurde ein Modell auf der Grundlage bayesianischer Statistik aufgesetzt, mit dessen Hilfe die Vielzahl der zur Verfügung stehenden soziodemographischen Variablen für die Selektionsentscheidung bei Neukundenadressen berücksichtigt werden kann.

I.I.III Empirische Vorgehensweise

Für die Modellierung der Responsewahrscheinlichkeit anhand sozioökonomischer Variablen steht zunächst eine Vielzahl alternativer statistischer Ansätze zur Verfügung. Diese Ansätze wur-

den als Referenzmodelle für das im Mittelpunkt der Untersuchung stehende bayesianische Selektionsmodell herangezogen. Dazu zählen Logit-Modelle auf der Basis unterschiedlicher Schätzverfahren oder Modelle, in denen die Meinung von Experten in die Schätzung einbezogen wurde. Diese Expertenmeinungen wurden mit Hilfe einer Online-Befragung erhoben. Als Experten wurden Manager herangezogen, die in ihrem jeweiligen Unternehmen unmittelbar an der Selektion von Adressen für Direct-Mailing-Kampagnen beteiligt sind. In diesem Rahmen wurde die Eignung der zur Verfügung stehenden soziodemographischen Variablen im Hinblick auf die Adressselektion auf einer Skala von 0 (nicht geeignet) bis 100 (sehr geeignet) erhoben. Die Mittelwerte der Expertenmeinungen wurden dann zur Gewichtung der einzelnen soziodemographischen Variablen bei der Schätzung der zu überprüfenden statistischen Ansätze herangezogen.

Bei den zu untersuchenden Ansätzen wurden darüber hinaus sowohl lineare als auch nichtlineare Zusammenhänge zwischen den soziodemographischen Variablen und der Responsewahrscheinlichkeit modelliert und miteinander verglichen.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass das gewählte bayesianische Selektionsmodell die herangezogenen Logit-Modelle selbst unter Einbezug von Expertenmeinungen bei der Prognose einer Responsewahrscheinlichkeit übertrifft. In Rahmen der Untersuchung erweisen sich darüber hinaus lineare gegenüber nichtlinearen bayesianischen Selektionsmodellen als überlegen. Dies ist im Zusammenhang mit der großen Anzahl zusätzlich benötigter Parameter bei der Schätzung nichtlinearer Modelle zu sehen.

I.I.IV Nächste Schritte

Der an dem Forschungsprojekt beteiligte Kooperationspartner aus der Finanzdienstleistungsbranche hat sich bereit erklärt im kommenden Berichtszeitraum Profitabilitätskennzahlen bzgl. der benötigten Aufwendungen für die Durchführung von Mailingkampagnen und der durchschnittlichen Erträge eines erfolgreich akquirierten Neukunden zur Verfügung zu stellen. Mit Hilfe dieser Kennzahlen soll ein Ansatz zur Ermittlung eines optimalen Budgets für die Durchführung von Mailing-Kampagnen mit Hilfe des hier vorgestellten bayesianischen Selektionsmodells entwickelt werden.

I.II Multi-Channel-Projekt

Im vergangenen Berichtszeitraum wurden in dem Multi-Channel-Projekt mit beiden Projektpartnern wieder substanzielle Fortschritte erzielt. Der erste Projektteil mit dem B2B-Versandhändler neigt sich dem Ende zu, während die Analysephase bei dem zweiten Kooperationspartner beginnen kann.

Die Kooperation mit dem Projektpartner aus dem mittelständischen Versandhandel steht vor dem Abschluss. Nach Abgabe der dazugehörigen Masterarbeit wurden die Ergebnisse seitens des IfM ausgewertet und aufbereitet. Die Arbeit der Kandidatin stellte sich als zielführend heraus, so dass einige stabile Segmente, die auf bestimmte Kommunikationsmaßnahmen besonders reagieren, identifiziert werden konnten. Am 12. Mai 2014 ist nun zunächst eine Ergebnispräsentation und anschließende Besprechung der Segmente mit Vertretern der Geschäftsführung des Kooperationspartners angesetzt. Weitere Schritte bezüglich einer konkreten Umsetzung für die Gestaltung einer gezielten Kundenansprache werden sicherlich dort auch diskutiert und im nächsten CiM-Bericht dokumentiert.

Der geplante Datenaustausch zwischen dem zweiten Kooperationspartner und dem IfM lief Anfang Februar weitestgehend reibungslos ab. Für die Analyse der Daten des Unternehmens aus dem Life-Counselling-Bereich konnte im abgelaufenen Berichtszeitraum zudem eine sehr gute Masterarbeitskandidatin gefunden werden, sodass nun alle Weichen für die folgende Analysephase gestellt sind. Die Themenausgabe für die Kandidatin fand Mitte Februar statt und die Masterarbeit geht über einen Zeitraum von 5 Monaten. Im direkten Anschluss an die Themenvergabe wurde ein Vor-Ort Termin zwischen dem Kooperationspartner und der Kandidatin organisiert, um der Masterstudentin ein besseres Verständnis des Geschäftsmodells zu ermöglichen. Dieser Termin verlief insgesamt sehr erfolgreich und erste Fragen zu dem Datensatz konnten im persönlichen Gespräch mit dem Projektpartner erörtert werden. Derzeit werden noch kleinere Details inhaltlicher Natur geklärt, bis mit der Analyse begonnen werden kann. Insgesamt gesehen kommt dieser Projektteil aber zügig voran, sodass alle Projektbeteiligten zuversichtlich den nächsten Meilensteinen entgegensehen und im Sommer mit ersten Ergebnissen rechnen. Eine telefonische Abstimmung des Projektfortschritts mit dem Kooperationspartner und allen weiteren Beteiligten erfolgte am 7. April 2014.

II Lehre: Laufende und abgeschlossene Abschlussarbeiten

Art der Arbeit	Thema	Betreuer(in)
Masterarbeit	Gestaltung des Mobile Channels - Eine empirische Analyse	Marcel Stafflage
Masterarbeit	Multi-Channel-Marketing: Eine systematische Analyse verfügbarer Kanäle aus Konsumentensicht	Marcel Stafflage
Masterarbeit	Mobile Marketing: Stand der Forschung und Forschungsausblick	Marcel Stafflage
Masterarbeit	Gestaltung von Kundenkontakten in einem Multi-Channel-Umfeld: Eine empirische Analyse	Marcel Stafflage
Masterarbeit	Gestaltung von Multi-Channel-Kundenkontakten im Business-to-Consumer Bereich: Eine empirische Analyse	Marcel Stafflage
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	Limited Editions im Luxusgüter Segment - Eine systematische Literaturbestandsaufnahme	Christine Arden

III Verschiedenes

III.I Publikation: Führung von Vertriebsorganisationen

Zusammen mit seinem ehemaligen Doktoranden Tobias Fredebeul-Krein hat Professor Manfred Krafft einen Beitrag in dem Buch „Führung von Vertriebsorganisationen“ veröffentlicht, das von Lars Binckebanck, Ann-Kristin Hölter und Alexander Tiffert herausgegeben wird. Der Titel des gemeinsam verfassten Beitrags lautet „Koordinierter Einsatz von Direktmarketing und Verkaufsaussendienst im Business-to-Business-Kontext“. Das Buch behandelt schwerpunktmäßig strategische, koordinationsbezogene und operative Perspektiven der Vertriebsführung. Der Herausgeberband richtet sich an Führungskräfte in Marketing und Vertrieb sowie an Dozenten und Studierende der Betriebswirtschaft, die sich mit Vertriebsmanagement beschäftigen. Das Buch ist im Springer Gabler Verlag erschienen (ISBN 978-3-658-01829-0).

III.II Beiratssitzung Ernährung-NRW e.V. „NRW IS(S)T GUT!“

Am 11. Februar 2014 fand die Beiratssitzung des Vereins Ernährung-NRW statt, wozu der Vorstand nach Münster eingeladen hatte. Ernährung-NRW e.V. ist die zentrale Dachorganisation für Unternehmen der Agrar- und Ernährungswirtschaft in Nordrhein-Westfalen. In der Zusammenarbeit mit dem Ministerium für Klimaschutz, Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz, dem Landesamt für Natur, Umwelt und Verbraucherschutz Nordrhein-Westfalen sowie den Mitgliedern werden Instrumente zur Profilierung und Absatzförderung von regionalen Spezialitäten geplant und umgesetzt. Unter dem Motto „NRW IS(S)T GUT!“ werden den Mitgliedern Konzepte und konkrete Maßnahmen angeboten. Als Mitglieder des Beirats nahmen Bernhard Budick (Verbraucherzentrale NRW), Prof. Dr. Manfred Krafft (Institut für Marketing, Universität Münster), Prof. Dr. Marcus Mergenthaler (FH Südwestfalen, Agrarwissenschaft), Dr. Reinhard Pauw (Rheinischer Landwirtschafts-Verband) und Dr. Ludger Wilstacke (Abteilungsleiter Landwirtschaft, Ministerium) teil. Weiterhin waren die Vorstandsmitglieder Andreas Heinz (Vorsitzender), Manfred Rycken, Dr. Gerd Wesselmann, Karl-Frieder Kottsieper und Franz-Josef Dickopp zugegen.

Neben Tagesthemen, wie beispielsweise aktuellen Punkten aus der Vereinsarbeit und Aussichten auf die kommenden Jahre 2014/15, gab es einen Fachbeitrag von Prof. Dr. Krafft zum Thema „Positive Wirkungen auf Markenwahrnehmung durch Dialog-Marketing“. In seinem Vortrag referierte Prof. Dr. Krafft über den positiven Beitrag von Dialogmarketingaktivitäten auf die Markenwahrnehmung von Konsumenten. Darüber hinaus wurde vorgestellt, auf welche Art das Dialogmarketing vielversprechende Möglichkeiten zur Differenzierung bei der Kommunikation von Markenbotschaften bietet, da die konsumentenseitige Evaluation von Dialogmarketingmedien

sich deutlich von der Verarbeitung klassischer Medien unterscheidet. Der Vortrag schloss mit dem Fazit, dass aufgrund einer unterschätzten Effizienz ein zu geringer Teil der Kommunikationsbudgets in das Dialogmarketing fließt.



Tagung der Beiratssitzung Ernährung-NRW e.V. im Seminarraum des Marketing Centers Münster

III.III ProTalent-Stipendiatenfeier

Zum Wintersemester 2013/14 konnte mithilfe von ProTalent, dem Stipendienprogramm der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster, erneut rund 200 Studenten aus 15 verschiedenen Fachbereichen eine finanzielle Förderung durch ein Stipendium gewährt werden. Das Programm zielt dabei nicht nur darauf ab, herausragenden und gesellschaftlich engagierten Studenten ein sorgenfreies und erfolgreiches Studium zu ermöglichen, sondern auch den interdisziplinären Austausch sowie die ideelle Förderung der Stipendiaten. Eine besonders gute Gelegenheit, den Kontakt zwischen Förderern und Studenten zu ermöglichen, bot sich bei der Stipendienfeier am 16. Januar 2014 in der Aula des Schlosses. Nachdem die ProTalent-Stipendiaten bereits im Dezember innerhalb einer internen Begrüßung ihre Urkunden ausgehändigt bekamen, wurden anlässlich dieser Feier die rund 80 Förderer mit einer Urkunde bedacht und es wurde ihnen für ihre Unterstützung gedankt, durch welche die Gewährung der Stipendien erst möglich wurde. Teil des Abendprogramms im Schloss waren außerdem sehr markante Reden der Rektorin der WWU, Prof. Dr. Ursula Nelles, sowie der Prorektorin Frau Dr. Marianne Ravenstein. Darüber hinaus bedankten sich die Stipendiaten in Form eines Filmbeitrags bei ihren Förderern und betonten, wie wichtig ihnen der Austausch mit den Förderern sowie den Mitstipendiaten sei. Abgerundet wurde das offizielle Programm durch Tanzeinlagen von zwei Stipendiaten. Der anschließende Empfang bot dann allen Beteiligten die Möglichkeit, sich kennenzulernen und fachlich auszutauschen.

Insgesamt wurde deutlich, dass die Förderung in Form solcher Stipendien im Leben der Studenten eine wichtige Rolle spielt. Es ist daher auch in Zukunft weiterhin eine essentielle Angelegenheit, Förderer für dieses Programm zu gewinnen. Neben zahlreichen Unternehmen, Stiftungen und Privatpersonen gehört auch das Centrum für Interaktives Marketing (CiM) zu den Förderern des ProTalent Stipendienprogrammes, und dies schon seit 2008. Professor Krafft engagiert sich, neben der finanziellen Unterstützung von drei Stipendiaten aus Mitteln des CiM, vor allem für die Gewinnung weiterer Förderer und konnte hierdurch bereits namhafte Unternehmen wie die Bertelsmann AG/Arvato (Förderung von 4 Stipendiaten), die Commerzbank (Förderung von 3 Stipendiaten) sowie die TNS Infratest Holding und die buw Holding GmbH (jeweils ein Stipendiaten) als Förderer akquirieren. Da die Anzahl der geförderten Stipendiaten weiter ausgebaut werden kann,

sind alle interessierten Studenten ermuntert, sich bei Fabian Kubik (f.kubik@uni-muenster.de) über das Stipendienprogramm zu informieren, um engagierten Studierenden eine besondere Förderung zukommen zu lassen. Die Bedeutung des Programms aus Sicht der geförderten Studentinnen wird abschließend in den folgenden beiden Zitaten von zwei aktuell geförderten Studierenden deutlich:

"Das ProTalent-Programm ist für mich während meines Studiums eine große Bereicherung. Zum einen konnte ich durch die finanzielle Unterstützung genug Geld ansparen, um mir meinen lang-ersehnten Auslandsaufenthalt in England zu finanzieren. Zum anderen sind sowohl der enge Kontakt zu meinem Förderer als auch zu meinen Mitstipendiaten eine weitere tolle Facette des Programms, welche ich nicht missen möchte. Der Austausch mit und die Ratschläge von meinem Förderer (Vertreter des CiM) haben mir schon oft weitergeholfen." (Marie Friehoff, Januar 2014)

"ProTalent bedeutet für mich die Freiheit, mich auf mein Studium konzentrieren zu können. Das Stipendium bietet finanzielle Unabhängigkeit und darüber hinaus die Gelegenheit, sich mit Studenten aller Fachrichtungen intensiv auszutauschen. Dafür bin ich dem Centrum für Interaktives Marketing sehr dankbar." (Annika Aldejohann, Januar 2014)



Prof. Dr. Krafft mit seiner Mitarbeiterin Christine Arden sowie ProTalent-Stipendiaten

III.IV 8. Deutscher Dialogmarketing-Kongress in Münster:

Big Data – Business, Challenges & Best Practice

Am 9. und 10. April 2014 fand der 8. Deutsche Dialogmarketing-Kongress (DDK) unter Federführung des von Professor Krafft geleiteten Centrum für interaktives Marketing in Münster statt. Wie auch im vergangenen Jahr wurde der Kongress vom Siegfried Vögele Institut und den Stiftungslehrstühlen der Deutschen Post ausgerichtet. Der DDK ist ein exklusives Forum zur Förderung des Dialogs zwischen Führungskräften und Wissenschaftlern im Dialogmarketing. Der im Jahresturnus stattfindende Kongress bietet den Teilnehmern die Möglichkeit, sich über die neuesten Entwicklungen des Dialogmarketing zu informieren und auszutauschen. Die Teilnehmer erlebten dieses Jahr einen spannenden und vielseitigen Kongress rund um das Thema ‚Big Data‘.

Vor der eindrucksvollen und historischen Kulisse des Guts Havichhorst wurde die Veranstaltung durch eine Dinner-Speech von Prof. Dr. Stollberg-Rilinger zum Westfälischen Frieden, der in Münster besiegelt wurde, eingeleitet. Am folgenden Kongresstag trugen namhafte Referenten aus Forschung und Praxis mit ihren Erfahrungen und innovativen Ideen zu einem intensiven Gedankenaustausch bei. Nach der Begrüßung und Einführung ins Thema durch Prof. Dr. Hesse vom Siegfried Vögele Institut und Prof. Dr. Krafft erläuterte Ralf Konrad, Offering Manager BI & Big Data bei T-Systems, in seinem Vortrag ‚Big Data: Erfolgsversprechende Ansätze und Szenarien‘ die verschiedenen Entwicklungsrouten von Big Data und Nutzungsmöglichkeiten für die Marketingpraxis. Professor Bijmolt vom Chair of Economics, Business and Marketing der Universität Groningen ging in seinen Ausführungen zum Thema ‚Analytics of Big Data – Insights on the Customer Journey‘ verstärkt auf die wissenschaftlichen Perspektiven des Themas ein und erläuterte die Bedeutung großer und unstrukturierter Datenmengen am Beispiel des Kundenzklus. Prof. Dr. Krcmar, Lehrstuhlinhaber für Wirtschaftsinformatik an der TU München, rückte in seinem sehr interessanten und unterhaltsamen Vortrag ‚Soziale, ethische und rechtliche Aspekte von Big Data‘ die Risiken und Bedenken gegenüber Big Data in den Fokus. Im Anschluss wurden in drei Themenkreisen weitere Blickwinkel auf das Thema Big Data betrachtet und erörtert. Dabei kam auch die Praxisperspektive durch die Expertise von Wirtschaftsvertretern wie Benedikt Klas von der Deutschen Bahn, Markus Lessing, Vorsitzender Geschäftsführer DeutschlandCard, Oliver Reinke, Geschäftsführer Deutsche Post Direkt und Sylvia Schenk von Transparency International nicht zu kurz.



Professoren der Stiftungslehrstühle (von links) : Prof. Dr. Kirchgeorg, Prof. Dr. Dahlhoff, Dr. Wilsberg, Prof. Dr. Hesse, Prof. Dr. Wagner, Prof. Dr. Peters, Prof. Dr. Schneider, Prof. Dr. Mann, Prof. Dr. Krafft

Überschattet wurde der DDK dieses Jahr durch den Tod von Professor Siegfried Vögele, der vor kurzem im Alter von 82 Jahren verstarb. Professor Vögele engagierte sich nachhaltig im Bereich der Werbewirkungsforschung und war Namensgeber des Siegfried Vögele Instituts in Königstein, das auch heute noch Seminare nach der von ihm entwickelten Siegfried Vögele- Dialogmethode durchführt.

III.V MARUG Marketing Conference Groningen 2014

Vom 04. bis zum 05. März 2014 besuchte Professor Krafft in Begleitung seiner Mitarbeiterin Christine Arden die niederländische Stadt Groningen. Der Grund für die Reise war diesmal nicht nur die langjährige und intensive Kooperation mit dem Marketing Department der Reichsuniversität Groningen (RUG), sondern auch die Teilnahme an einer der größten Marketing-Konferenzen der Niederlande, die jährlich von Studenten organisierte „MARUG Conference“.

Am Dienstagmorgen bot ein internes Brown-Bag Seminar, an dem Doktoranden sowie Professoren der Reichsuniversität Groningen teilnahmen, eine spannende Plattform zur Diskussion eines aktuellen Projektes mit dem Titel „Permission Marketing - Successful Design and Implementation“. Ausgangspunkt bilden hierbei unter anderem die Dissertationen von Dr. Johannes Wissmann und Dr.

Sebastian Saarbeck, die beide ehemalige wissenschaftliche Mitarbeiter des Instituts für Marketing sind. Im Anschluss wurde der Nachmittag genutzt um mit Professor Peter Verhoef an einem Manuskript zum selbigen Themengebiet zu arbeiten. Ziel der Kooperation ist es noch 2014 beim „Journal of Marketing“ einen Beitrag zum Thema Permission Marketing einzureichen.

Dienstagabend fand ein Vorabenddinner mit den Organisatoren sowie weiteren hochkarätigen Referenten der MARUG Konferenz statt. Dieses Jahr fand die Konferenz unter dem vielversprechenden Thema **Co-Creation** statt und Prof. Krafft wurde die Ehre zuteil diese mit einem Vortrag zum Thema „Generating New Product Ideas – Consumer Co-Creation on the Web“ zu eröffnen. Im weiteren Verlauf des Tages wurden weitere spannende Aspekte des Themas durch Praxisnahe Vorträge behandelt. Somit durften sich über 500 Studenten und Vertreter der Praxis sich von interessanten Vorträgen und Workshops inspirieren lassen. Die Vergabe des Professor Leeftang Thesis Awards für die beste Abschlussarbeit durch Prof. Dr. P.S.H. (Peter) Leeftang stellte ein besonderer Höhepunkt der Konferenz dar. Weitere Informationen zu der Konferenz sind auf der Konferenz Homepage zu finden (www.marugconference.nl).

III.VI Eliteseminar Direct Marketing in Kooperation mit der Deutsche Bahn Regio AG

„Sehr geehrte Fahrgäste, mit 30 Minuten Verspätung erreichen wir München Hauptbahnhof.“ Einen passenderen Beginn der Seminarfahrt zum Thema „Current Challenges in Direct Marketing“, in dem unter anderem Themen wie die Kommunikation von Servicefehlern und Betriebsstörungen bei der Deutschen Bahn behandelt wurden, hätte es wohl kaum geben können. Nach einer herzlichen Begrüßung durch den Regionalleiter des Marketing der DB Regio AG, Herrn Dr. Rosenbusch, und dessen Team, präsentierten die zehn Teilnehmerinnen und Teilnehmer die Ergebnisse ihrer Seminararbeiten zu Themen wie Big Data Analysis und Social Media Marketing. Die spannenden Vorträge und die sich anschließende Diskussion bot nicht nur für die Studierenden interessante Einblicke in aktuelle Fragestellungen des Marketing. So wurden die Themen in einem fast zweistündigen Workshop noch einmal in Hinblick auf die Implikationen für die Deutsche Bahn vertieft. Die Exkursion wurde durch ein umfangreiches Programm rund um das Thema Deutsche Bahn ergänzt. Dabei durfte die Gruppe am Freitagmittag den Mitarbeitern in der Transport- und Fahrgastleitung über die Schultern schauen. Ähnlich wie in einem Flughafen-Tower sitzen die Mitarbeiter dort hoch konzentriert hinter einer Vielzahl von Bildschirmen und steuern und überwachen die Bahnverbindungen in ganz Bayern. Am Freitagabend war es dann Zeit, das Wochenende einzuläuten und München kennenzulernen. Als Highlight des Rahmenprogramms folgte am Samstagvormittag eine Tour hinter den Kulissen des Münchener Hauptbahnhofs sowie eine Besichtigung der S-Bahn Werkstatt. Nach einem letzten Stadtrundgang am Sonntagmorgen, war es auch schon wieder Zeit, die Rückreise anzutreten. Mit vielen tollen Erfahrungen im Gepäck endete die Seminarfahrt *pünktlich* am Zielbahnhof Münster.



Teilnehmer des Eliteseminars bei der Deutschen Bahn in München