



**CiM**  
Centrum für  
interaktives Marketing

## **CiM-Quartalsbericht**

Nr. 14

2. Quartal 2014

## Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis .....	1
Vorwort.....	1
I Forschung.....	2
I.I Multi-Channel-Projekt .....	2
I.II Permission Marketing Projekt.....	4
I.II.I Aktueller Stand.....	4
I.II.II Die entscheidenden Determinanten aus Sicht der Kunden .....	4
I.II.III Erfolgswirkung der Einwilligung .....	5
I.II.IV Weiteres Vorgehen .....	5
I.III Einfluss von Premium-Status-Mitgliedern auf die beschleunigte Adoption von Loyalitätsprogrammen.....	7
II Lehre.....	9
II.I Laufende und abgeschlossene Abschlussarbeiten.....	9
II.II Kundenmanagement.....	10
III Verschiedenes.....	11
III.I Neue wissenschaftliche Mitarbeiterin am CiM .....	11
III.II Circle of Excellence in Marketing – Ein Resümee des Sommersemesters 2014 .....	12

## Vorwort

Münster, im Juli 2014

Sehr geehrte Damen und Herren,

im Namen des gesamten CiM-Teams freue ich mich, Ihnen den zweiten Quartalsbericht für das Jahr 2014 vorzulegen. In Abschnitt I.I. berichten wir zunächst über den aktuellen Stand des Multi-Channel-Projekts. Im Rahmen einer Zusammenarbeit zwischen Professor Dr. Manfred Krafft, Christine Arden (IfM) und Professor Dr. Peter Verhof (Universität Groningen) ist das Projekt zum Permission Marketing weiter vorangetrieben worden. Dazu wird der Einfluss von kosten- und nutzenbezogenen Determinanten auf das Einwilligungsverhalten der Konsumenten untersucht, um daraus eine Optimierung bisheriger Prozesse ableiten zu können. Die Ergebnisse sollen in einem Manuskript dargestellt werden, das bei einer international führenden Marketingzeitschrift eingereicht werden soll (Abschnitt I.II). In Abschnitt I.III möchten wir ein weiteres Projekt vorstellen, das sich mit dem Thema hierarchische Loyalitätsprogramme beschäftigt. Derzeit werden am IfM acht Masterarbeiten betreut, die relevante Themenbereiche für das CiM behandeln. Zudem boten Dr. Tillmanns und Professor Krafft im Sommersemester 2014 die englischsprachige Vorlesung Customer Management an, die von etwa 80 Studierenden gewählt wurde (Abschnitt II). Außerdem freue ich mich, Ihnen Dipl.-Kffr. Julika Reusse, die seit Mai 2014 neue wissenschaftliche Mitarbeiterin am IfM ist, vorstellen zu können. Des Weiteren organisierte der „Circle of Excellence in Marketing“ in diesem Sommersemester wieder mehrere Workshops für herausragende Bachelor- und Masterstudenten mit dem Schwerpunkt im Marketing. Diesmal standen spannende Seminare bei arvato, Henkel und der Deutschen Telekom auf dem Programm (Abschnitt III.II).

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

Mit freundlichen Grüßen aus Münster

Ihr



Prof. Dr. Manfred Krafft

## I Forschung

### I.1 Multi-Channel-Projekt

Der erste Teil des Multi-Channel-Projekts zum Thema „Gestaltung von Multi-Channel-Kontakten im B2B-Bereich“ wurde im Mai 2014 finalisiert und im Rahmen einer Ergebnispräsentation vor der Geschäftsführung unseres Kooperationspartners aus dem B2B-Versandhandelsbereich vorgestellt. Die empirische Auswertung der dem Projekt zugrunde liegenden Daten ermöglichte eine Identifikation von Kundensegmenten, die auf bestimmte Kommunikationsmaßnahmen unterschiedlich stark reagieren.

Auch segmentübergreifend konnten im Rahmen der Analysen allgemeine Handlungsempfehlungen für den Kooperationspartner abgeleitet werden:

- Hauptbestellkanal: Telefon (bei Single- und Multi-Channel-Kunden)



**Aufrechterhaltung bzw. Verbesserung der telefonischen Betreuung und Auftragsabwicklung**

- Kommunikations-Basics: Katalog und Internet



**Keine Ablösung des traditionellen Katalogs durch neue Medien, gemeinsamer Einsatz ist vorteilhaft**

#### **Handlungsempfehlungen**

Auf Basis der durch das Projekt gewonnenen Erkenntnisse plant der B2B-Versandhändler im Zuge einer größeren Marketingkampagne noch in 2014, die gezielte Ansprache von Kunden mittels individueller Werbemaßnahmen zu intensivieren.

Im Rahmen einer Masterarbeit zum zweiten Projektteil mit dem Thema „Gestaltung von Multi-Channel-Kontakten im B2C-Bereich“ konnten alle noch offenen Fragestellungen zum Datensatz des Kooperationspartners aus dem Life-Counselling-Bereich geklärt werden. Gegenwärtig werden die Daten im Hinblick auf die Identifikation möglicher Kundensegmente analysiert. Erste Ergebnisse hierzu wurden bereits mit dem verantwortlichen Betreuer besprochen. Ziel ist es, die Datenanalyse bis Ende Juli abzuschließen. Im Nachgang an die Masterarbeit ist eine Präsentation der Ergebnisse vor dem Kooperationspartner und dem SVI geplant.

Während eines Treffens mit Prof. Dr. Peter Lorscheid, dem Leiter CRM und Dialog-Controlling, im April 2014 in Münster, wurde diskutiert, ob es sinnvoll ist, ein mögliches Nachfolgeprojekt zum Thema Multi-Channel auch im Online-Bereich durchzuführen.

Da es bis dato noch eine Vielzahl offener Fragestellungen zu möglichen Determinanten des Kundenkaufverhaltens im Hinblick auf den Online-Channel und insbesondere zum Einsatz verschiedener Devices (PC, Tablet, Smartphone etc.) gibt, wurde bereits eine Masterarbeit zum Thema vergeben. Für die Bearbeitung konnte eine sehr gute Studentin gewonnen werden, die in Kontakt zu einem in München ansässigen Online-Versandhandel rund um das Thema „Wohnen“ steht. Hier liegt bereits eine Zusage vor, Transaktionsdaten zur Auswertung zur Verfügung zu stellen. Darüber hinaus hat die Studentin bei diesem Kooperationspartner die Möglichkeit, Fokusgruppen zu interviewen und gezielt Fragebögen an Kunden zu verteilen, um weitere Determinanten des Kundenkaufverhaltens im Online-Kanal zu identifizieren. Ein Termin zur Erläuterung der Datengrundlage wurde bereits im Juli in München durchgeführt. Dabei erwies sich das Unternehmen als kompetenter und sehr erfolgsversprechender Kooperationspartner.

Um allerdings ein branchenübergreifendes Urteil zu zentralen Determinanten des Kundenkaufverhaltens im Online-Kanal abgeben zu können, wäre die Akquise weiterer Kooperationspartner aus verschiedenen Branchen im Online-Bereich notwendig.

## **I.II Permission Marketing Projekt**

### **I.II.I Aktueller Stand**

Die Informationsüberflutung von Konsumenten, die insbesondere durch klassische Werbung verursacht wird, stellt Unternehmen mehr denn je vor große Herausforderungen. Obwohl Direktmarketing die Kommunikation von relevanten und individualisierten Botschaften ermöglicht, werden diese von Konsumenten dennoch oftmals als Eingriff in ihre Privatsphäre wahrgenommen. Reaktanzen können die Folge sein. Vor diesem Hintergrund strebt der Gesetzgeber restriktive Regelungen an. So sind die Verwendung personenbezogener Daten für Kommunikationszwecke und die Durchführung von Direktmarketingmaßnahmen in Deutschland nur in Ausnahmefällen oder mit vorheriger ausdrücklicher Einwilligung der Betroffenen erlaubt. Permission Marketing, ein auf dem Einverständnis der Empfänger beruhendes Direktmarketingkonzept, bei dem Unternehmen deren Zustimmung einholen, sie über verschiedene Kommunikationskanäle kontaktieren zu dürfen, stellt einen möglichen Lösungsweg dar, den gesetzlichen Vorschriften und dem Ruf nach informationeller Selbstbestimmung gerecht zu werden. Eine der größten Hürden für Unternehmen ist darin zu sehen, diese Einwilligung von den Konsumenten zu erhalten. Unternehmen sind daher zwangsläufig mit der Frage konfrontiert, welche Faktoren die Einwilligung in Direktmarketingmaßnahmen beeinflussen. Darüber hinaus kann den Effekten der Einwilligung auf den Erfolg von Dialogkommunikation eine entscheidende Bedeutung zugemessen werden. Im Rahmen ihrer Dissertationen haben sich die früheren CiM-Forscher Dr. Sebastian Saarbeck sowie Dr. Johannes Wissmann mit diesen Fragestellungen auseinander gesetzt und sowohl die Erfolgswirkung der Einwilligung als auch entscheidende Determinanten aus Sicht der Konsumenten genauer betrachtet.

### **I.II.II Die entscheidenden Determinanten aus Sicht der Kunden**

Dr. Wissmann zeigt auf, dass der erwartete Nutzen aus den Direktmarketingmaßnahmen die Einwilligungswahrscheinlichkeit erhöht. Dabei kann er im Speziellen nachweisen, dass sich die von den Konsumenten erwartete Relevanz und die Individualisierung der Direktkommunikation sowie der erwartete Unterhaltungswert positiv auf die Wahrscheinlichkeit auswirken, eine Direktmarketingeinwilligung zu erteilen. Unmittelbare Anreize (z.B. Rabatte, Gutscheine) sowie die Möglichkeit einer Gewinnspielteilnahme erweisen sich hingegen zumindest für den Bevölkerungsquerschnitt nicht als signifikante Treiber der Einwilligungswahrscheinlichkeit.

Dr. Wissmann führt dies theoriekonform darauf zurück, dass diese Anreize nicht ausreichen, um die mit einer Einwilligung verbundenen Beiträge im Hinblick auf den Datenschutz und eine mögliche Beeinträchtigung der Privatsphäre auszugleichen. Mit Ausnahme des erwarteten Widerrufs-aufwands wirken sich sämtliche kostenbezogenen Determinanten (empfundener Registrierungs-aufwand, empfundene Datenschutzbedenken, antizipierte Belästigung, empfundene konsumenten-seitige Kontrolle) signifikant auf die Einwilligungswahrscheinlichkeit aus. Das Vertrauen eines Konsumenten in ein Unternehmen erweist sich als ebenfalls signifikante beziehungs-spezifische Determinante der Einwilligung in Direktmarketingmaßnahmen. Unter den betrachteten Konsumentencharakteristika ergibt sich ein signifikant positiver Effekt des Produktinvolvements auf die Einwilligungswahrscheinlichkeit.

### **I.II.III Erfolgswirkung der Einwilligung**

Aus den empirischen Studien von Dr. Saarbeck geht hervor, dass die persönliche Ansprache von Konsumenten mittels Dialogkommunikation von ihren Empfängern unterschiedlich wahrgenommen wird. Sie kann eine positive Reaktion hervorrufen, wenn sie vom Empfänger als Investition des Absenders in eine langfristige Kundenbeziehung angesehen wird. Sie kann aber auch als aufdringliche Störung wahrgenommen werden, die zu Reaktanz und damit verbundenem Abwehrverhalten führt. In der Dissertation von Dr. Sebastian Saarbeck konnte gezeigt werden, dass die Einwilligung eine zentrale Determinante für diese Heterogenität in der Wahrnehmung und dem Verhalten der Empfänger darstellt.

### **I.II.IV Weiteres Vorgehen**

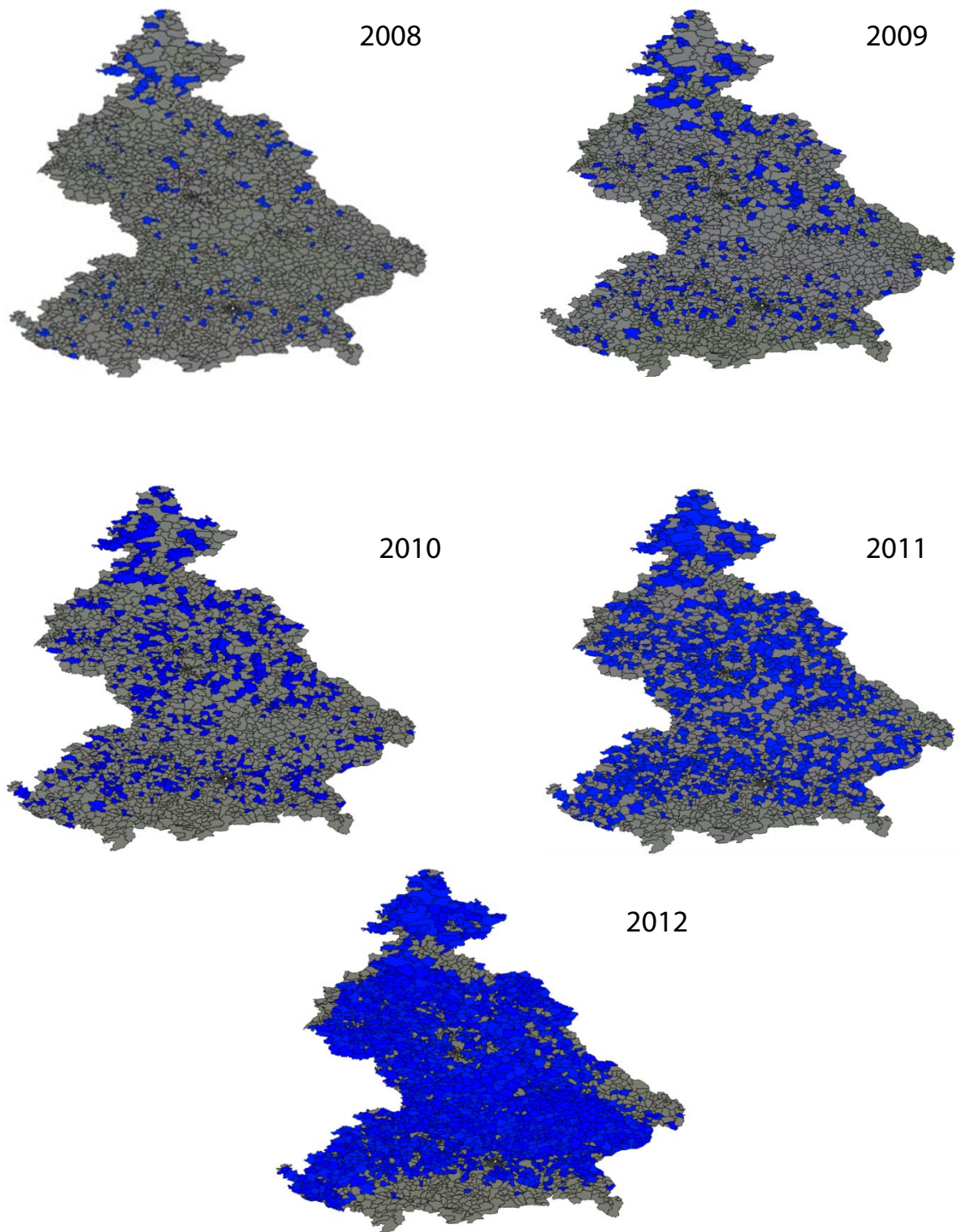
In Anbetracht der steigenden Relevanz der Fragestellungen zum Permission Marketing werden die beschriebenen Studien als Basis für ein wissenschaftliches Manuskript genutzt. Zielsetzung ist hierbei in Zusammenarbeit mit Christine Arden und Professor Dr. Peter Verhoef (Universität Groningen) eine hochrangige Publikation in einem international führenden Journal. Im ersten Teil des Artikels wird die Fragestellung beantwortet, inwiefern sich zentrale Determinanten auf das tatsächliche Einwilligungsverhalten der Konsumenten auswirken. Hierzu greifen die Autoren auf ein repräsentatives Sample zurück, das bereits mit Hilfe einer logistischen Regression ausgewertet wurde. Diese Analyse hilft dabei, eine Vielzahl von relevanten nutzen- sowie kostenbezogenen Determinanten zu identifizieren. In einem nächsten Schritt sollen diese Determinanten nun zu übergeordneten Einflussfaktoren aggregiert werden, um die Aussagekraft der bisherigen Erkenntnisse zu erhöhen.

Der zweite Teil des Artikels thematisiert die zuvor beschriebene Optimierung des Einwilligungsprozesses, die der Zielsetzung nachgeht, wie die Erfolgswirkung der vorhandenen Einwilligungen gesteigert werden kann. Abschließend sollen die zentralen Ergebnisse der vorhergehenden Untersuchungen durch Erkenntnisse aus der Praxis ergänzt werden. Hierbei stehen wir in direktem Kontakt zu einem großen Unternehmen der Kommunikationsbranche, das bereit ist, in Praxistests unsere Empfehlungen zu überprüfen.

### **I.III Einfluss von Premium-Status-Mitgliedern auf die beschleunigte Adoption von Loyalitätsprogrammen**

Loyalitätsprogramme (LP) wurden in der jüngeren Vergangenheit als ein entscheidendes Instrument zur Steigerung der Kundenbindung identifiziert. Dabei nimmt die Bedeutung von LPs sowohl im B2C- als auch B2B-Bereich und zahlreichen Branchen zu (Airline-, Finanz-, Konsumgüter- sowie Hotelbranchen), wobei ein besonderes Augenmerk auf die erfolgreiche Umsetzung und Gestaltung von LPs gerichtet wird. Diese Thematik haben auch wissenschaftliche Beiträge aufgegriffen, es wurde dabei allerdings in den meisten Studien auf den Effekt von LPs auf das Kundenverhalten fokussiert. Fast völlig vernachlässigt wurde dagegen die Frage, wie sich LPs auswirken, in denen verschiedene Statusstufen vorliegen. Prof. Dr. Manfred Krafft widmet sich dieser aktuellen Fragestellung in Zusammenarbeit mit seinen Koautoren Prof. Dr. Vijay Viswanathan, (Northwestern University), Dr. Javier Sese, (University of Zaragoza) sowie Prof. Dr. Kalyan Raman (Northwestern University) im Rahmen des Projektes „The Role of Elite Members in Accelerating the Adoption of a Loyalty Program“.

Der Erfolg eines neuen LPs hängt häufig davon ab, wieviel Zeit benötigt wird, um eine kritische Masse von Kunden für das Programm aufzubauen. In der beschriebenen Studie untersuchen die Autoren die Bedeutung von LP-Mitgliedern mit dem höchsten Status und deren Einfluss auf den Zeitraum bis zum individuellen Eintritt in ein hierarchisches Loyalitätsprogramm (HLP). In dieser speziellen Form von LPs werden sehr loyale Mitglieder mit einem höheren Status belohnt. Ein integrativer Bezugsrahmen, der auf Erkenntnissen der Diffusionsforschung sowie sozial-psychologischer Literatur aufbaut, hilft hierbei zu erklären, dass der soziale Einfluss von Premium-Status-Mitgliedern sich auf die Zeit auswirkt, die Nicht-Mitglieder derselben Region benötigen, um in das Programm einzutreten. Die Studie wurde in einem B2B-Kontext durchgeführt und nutzt einen einzigartigen Datensatz, der detaillierte Informationen über Mitglieder sowie Marketing-Aufwendungen im Rahmen der Lancierung eines zugehörigen umfangreichen HLP umfasst. Die Ergebnisse eines Hazard-Modells zeigen u.a., dass eine hohe Anzahl von Premium-Status-Mitgliedern in der näheren Umgebung die Adoption eines hierarchischen LPs durch andere in dieser Region beschleunigt. Die Ergebnisse der Studie liefern somit hilfreiche Praxisimplikationen, die Managern dabei helfen, eine Entscheidung darüber zu treffen, in welchen Regionen ein LP verstärkt beworben werden sollte und wie potentielle Kunden gewonnen werden können. Erste Befunde des Projektes wurden bereits im Juni 2014 im Rahmen der Marketing Science Conference in Atlanta von Prof. Dr. Krafft vorgestellt. Die Adoption des B2B-LP in den ersten fünf Jahren seit der Lancierung wird in der folgenden Abbildung für Bayern exemplarisch aufgezeigt. Deutlich ist dabei die geografische Diffundierung über die Zeit zu erkennen.



**Diffusion des Kundenprogramms in Bayern von 2008 bis 2012**

## II Lehre

### II.I Laufende und abgeschlossene Abschlussarbeiten

Art der Arbeit	Thema	Betreuer(in)
<b>Masterarbeit</b>	Gestaltung des Mobile Channels - Eine empirische Analyse	<b>Marcel Stafflage</b>
<b>Masterarbeit</b>	Multi-Channel-Marketing: Eine systematische Analyse verfügbarer Kanäle aus Konsumentensicht	<b>Marcel Stafflage</b>
<b>Masterarbeit</b>	Der Ansatz eines integrierten Bezugsrahmens über das Verhältnis von Kunden- und Firmeninteraktionen in einem technologiebasiertem Kaufumfeld	<b>Marcel Stafflage</b>
<b>Masterarbeit</b>	Gestaltung von Multi-Channel-Kundenkontakten im Business-to-Consumer Bereich: Eine empirische Analyse	<b>Marcel Stafflage</b>
<b>Masterarbeit</b>	Konsumentenverhalten und Privacy Concerns – Eine empirische Studie	<b>Dr. Sebastian Tillmanns</b>
<b>Masterarbeit</b>	Klassifizierung von Limitierungsarten als Erfolgstreiber von Limited Editions	<b>Christine Arden</b>
<b>Masterarbeit</b>	Erfolgsdeterminanten bei der Kommunikation der Gründe für die Limitierung von Produkten – Eine empirische Analyse	<b>Christine Arden</b>
<b>Masterarbeit</b>	Gründe für den Widerruf der erteilten Einwilligung in Direktmarketing-Maßnahmen – Eine empirische Analyse der Einflussfaktoren	<b>Christine Arden</b>

## II.II Kundenmanagement

Im ersten Term des Sommersemesters 2014 haben Prof. Dr. Manfred Krafft und Dr. Sebastian Tillmanns gemeinsam die Vorlesung „Customer Management“ gehalten. Diese englischsprachige Veranstaltung wurde von Studenten besucht, die sich kurz vor Anschluss des Bachelorstudiums dazu entschieden haben, eine Vertiefung im Bereich Marketing zu wählen. Ziel der Vorlesung ist es, den Studenten ein Verständnis für die Rolle des Kunden als zentrales Kapital eines Unternehmens zu vermitteln. Im Rahmen einer tiefgehenden Einführung in die Grundlagen des Kundenmanagements, wurde neben den entscheidenden Zielsetzungen die Integration des Kundenmanagements als ein holistisches Unternehmenskonzept vorgestellt. Im weiteren Verlauf der Veranstaltung wurden die theoretischen Grundlagen sowie die zentralen Konstrukte des Themengebietes vermittelt und das Konzept des Kundenlebenszyklus erläutert. Hierbei wurde auf die einzelnen Phasen des Zyklus eingegangen und die jeweiligen zugehörigen Instrumente erläutert. Die Studenten wurden mit dem Konzept des wertorientierten Kundenmanagements vertraut gemacht sowie den zugehörigen Ansätzen zur Kundensegmentierung und –evaluierung. Die Veranstaltung wurde mit einem kurzen Einblick in die Bewertungs- sowie Kontrollinstrumente des Kundenmanagements abgeschlossen. Parallel zur Veranstaltung wurde den Studenten die Möglichkeit geboten, sich aktiv an der Lösung einer Vorlesungsbegleitenden Fallstudie zu beteiligen, um optimal auf die abschließende Klausur vorbereitet zu werden. Zusätzlich wurde die Vorlesung von drei spannenden Vorträgen von Praxisreferenten unterstützt. So beschäftigte sich beispielsweise Karsten Kraume (Arvato) in seiner Präsentation mit dem Thema „Transformation des Customer Managements und die Rolle, die Marketingtheorie hierbei spielt“. Hierbei konnte arvato als international agierender Outsourcing-Dienstleister durch spannende Einblicke aus der Praxis einen interessanten Beitrag in Hinblick auf sowohl das traditionelle als auch das physische, als auch digitale Kunden Management leisten. Ulf Rieckhoff, Expert Partner im Frankfurter Büro von goetzpartners und mitverantwortlich für die Branchenkategorie TIME sowie die Service Line Marketing & Sales, betrachtete das Thema Kundenmanagement aus dem digitalen Blickwinkel und hielt einen Vortrag zum Thema „Customer Management in the Era of Social Media and Digitization“. Abschließend vermittelte Jennifer Rathe, Head of Customer Intelligence bei Comdirect, den Studenten im Rahmen ihres Vortrags „Preventing Customer Churn“ einen Einblick, wie im Bankensektor mit Herausforderungen im Bereich der Kundenabwanderungsproblematik umgegangen wird.

### III Verschiedenes

#### III.I Neue wissenschaftliche Mitarbeiterin am CiM



Diplom-Kauffrau Julika Reusse ist seit Mai 2014 neue wissenschaftliche Mitarbeiterin und Doktorandin am Institut für Marketing und am Centrum für Interaktives Marketing (CiM) an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster. Sie absolvierte in 2010 das Studium der Betriebswirtschaftslehre an der Westfälischen Wilhelms-Universität und der University of California, Los Angeles, USA. Im Anschluss daran war sie 3,5 Jahre bei der PricewaterhouseCoopers AG (PwC) in Düsseldorf beschäftigt, zuletzt als examinierte Steuerberaterin. Praktische Erfahrungen im Bereich Marketing konnte sie im Rahmen eines Secondments im Proposal- und Bidmanagement der Marketingabteilung von PwC in Frankfurt sammeln. Ihre Forschungsinteressen liegen im Bereich Direktmarketing und Mobile Marketing.

### **III.II Circle of Excellence in Marketing – Ein Resümee des Sommersemesters 2014**

Auch in diesem Sommersemester hat das Studentenförderungsprogramm „Circle of Excellence in Marketing“ (CEM) unter der Betreuung von Christine Arden dazu beigetragen, herausragende Bachelor- und Masterstudenten der Universität Münster mit Partnerunternehmen zusammenzubringen.

So besuchte im April 2014 eine Gruppe von CEM-Studenten aus Köln, Berlin und Münster die arvato AG in Gütersloh für einen zweitägigen Workshop. Dieser stand unter dem Motto „Sharing Economics“. Nach einer einführenden Unternehmenspräsentation von arvato durften die Studenten sofort selbst ans Werk, um im Rahmen einer Case-Study eine neue „Sharing“-Geschäftsidee zu entwickeln. Dabei galt es die Idee in Form eines Business Plans weiter auszuarbeiten und die Ergebnisse vor einer Jury, bestehend aus arvato-Unternehmensvertretern, zu präsentieren. Anschließend konnten die Studenten den ersten Tag bei einem Abendessen mit mehreren Unternehmensvertretern in gemüthlicher Runde ausklingen lassen. Dabei ergab sich auch die Möglichkeit, einzelnen Vertretern Fragen zu persönlichen Werdegängen, Karrieremöglichkeiten und Aufgabenbereichen im Unternehmen zu stellen. Auch am darauffolgenden Tag wurde ein attraktives Programm geboten. Neben Tipps und Tricks zur erfolgreichen Bewerbung konnten die Studenten an einem interessanten Business-Knigge-Training teilnehmen. Anhand verschiedener Szenarios und Rollenspiele wurde dabei ein stil-sicheres und souveränes Auftreten im Beruf geübt.

Im Juni 2014 lud dann Henkel zu einem zweitägigen Workshop in die Konzernzentrale nach Düsseldorf ein. Vertreten waren auch hier CEM-Mitglieder aus Münster, Köln und Berlin, die sich gemeinsam einer Case Study rund um das Thema Haarkuren stellten. Für die Studenten galt es innovative Wege zum Ausbau der Marktführerschaft im deutschen Haarkurenmarkt zu erarbeiten und die Ergebnisse anschließend vor Henkel-Mitarbeitern aus dem Bereich Beauty Care zu präsentieren. Obwohl das Thema Haarkuren besonders für die männlichen Teilnehmer zu Beginn ein eher nicht so vertrautes Gebiet darstellte, arbeiteten die Studenten sich schnell in die Besonderheiten des Marktes ein und entwickelten innovative Marketingkonzepte für die einzelnen Marken. Neben der Fallstudienarbeit wurde aber auch ein umfassendes Rahmenprogramm geboten. Eine ausführliche Unternehmenspräsentation, Informationen zu Karrieremöglichkeiten sowie eine Werksführung gaben den Studenten einen tieferen Einblick in das Unternehmen. Ein anschließendes Speed-Networking mit Henkel-Vertretern aus unterschiedlichen Geschäftsbereichen ermöglichte den Studenten zudem, weitere Fragen zu persönlichen Werdegängen und Aufgabenbereichen im Unternehmen zu stellen. Bei einem abendlichen Grillen wurde dann gemeinsam das erste Deutschland-Spiel der WM verfolgt.

Als neuer Unternehmenspartner des CEM stellte sich die Deutsche Telekom ebenfalls im Juni 2014 vor. Zu Beginn des zweitägigen Workshops stand eine Führung durch die T-Gallery auf dem Programm, in der ausgewählte Technologien und Dienste von morgen schon heute erlebt werden können. Die Galerie vermittelte mehrere und visionäre Ansätze, von denen viele bereits in naher Zukunft umgesetzt werden sollen. So soll beispielsweise das Handy viele alltägliche Gegenstände ersetzen können, indem es etwa als Schlüssel oder Portemonnaie fungiert. Im Anschluss an diese interessanten Einblicke bestand während eines gemeinsamen Mittagessens die Möglichkeit, sich mit Mitarbeitern der Telekom auszutauschen. Im Anschluss folgte eine kurze Unternehmenspräsentation sowie die Einführung in vier Fallstudien, die am Nachmittag und am darauffolgenden Tag bearbeitet wurden. Dabei beschäftigten sich die Gruppen mit einem Vermarktungskonzept für die digitale Geldbörse „MyWallet“, einem Anreizsystem für Vertriebsmitarbeiter, einer kritischen Analyse des Entertainment-Pakets und mit der möglichen Nutzung von sozialen Netzwerken wie Instagram. Abends lud die Telekom zu einem gemeinsamen Grillen im Hotel ein und einige Gruppen hatten die Gelegenheit, mit den Verfassern der Case Studies über deren Themen zu diskutieren. Am zweiten Tag wurden die Ergebnisse der Fallstudien präsentiert. Hierbei erhielt jede Gruppe ausgiebiges Feedback, das von den Mitarbeitern der jeweils relevanten Unternehmensbereiche geführt wurde. Der Workshop hat den Teilnehmern durch den Fokus auf innovative Ideen und deren Umsetzung eine interessante Seite der Deutschen Telekom gezeigt.



**Münsteraner Studenten des „Circle of Excellence in Marketing“ beim ersten Telekomworkshop in Bonn**