



CiM

Centrum für
interaktives Marketing

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	1
Vorwort.....	2
I Forschung.....	3
I.I Dissertation: Mobile Marketing-Kommunikation – Empirische Analysen von Determinanten aus Konsumentensicht	3
I.II Dissertationsprojekt: Feldversuche zum Thema Permission Marketing	5
I.III Projekt: Hierarchische Loyalitätsprogramme.....	7
I.IV Doktorandenseminar auf dem Ijsselmeer	9
II Veröffentlichung	10
II.I Krafft, Manfred; Götz, Oliver; Mantrala, Murali; Sotgiu, Francesca; Tillmanns, Sebastian (2015): The Evolution of Marketing Channel Research Domains and Methodologies: An Integrative Review and Future Directions, in: Journal of Retailing	10
III.I Laufende und fertiggestellte Abschlussarbeiten.....	12
III.II Gastvorträge WS 2015/16.....	14
III.II.I Consumer Behavior.....	14
III.II.II Direct Marketing	15
III.II.III CRM-Seminar.....	17
IV Internationale Forschungsreisen	18
IV.I Konferenz: AMA Summer in Chicago.....	18
IV.II Forschungsaufenthalt in Austin.....	19
V Verschiedenes.....	20
V.I Jahrestagung SALTY.....	20
V.II Marketing Alumni Symposium 2015.....	21
V.III Doktorandenkolloquium des SVI.....	23
V.IV Circle of Excellence in Marketing – Aktivitäten von Juli bis Dezember 2015	24
V.V Neue wissenschaftliche Mitarbeiter am IfM.....	28

Vorwort

Münster, im Januar 2016

Sehr geehrte Damen und Herren,

es ist mir eine große Freude, Ihnen den zweiten Halbjahresbericht des CiM für das Jahr 2015 präsentieren zu dürfen. Diesen eröffnet Dr. Marcel Stafflage mit einem Bericht über sein abgeschlossenes Dissertationsprojekt zum Thema „Mobile Marketing-Kommunikation – Empirische Analysen von Determinanten aus Konsumentensicht“ (Abschnitt I.I). In Abschnitt I.II berichtet Dipl.-Kffr. Christine Arden über ihr Dissertationsprojekt zum Thema „Permission Marketing“. In Zusammenarbeit mit meinen Kollegen Javier Sese, Kalyan Raman und Vijay Viswanathan forsche ich selbst an einem Projekt zum Thema „Hierarchische Loyalitätsprogramme“ (Abschnitt I.III). Des Weiteren gibt es in Abschnitt I.IV einen Kurzbericht über das Doktorandenseminar des IfM, das auf dem Segelschiff „De Vriendschap“ auf dem niederländischen IJsselmeer abgehalten wurde. Im vergangenen Halbjahr wurde zudem ein Paper zum Thema „The Evolution of Marketing Channel Research Domains and Methodologies: An Integrative Review and Future Directions“, das in Koautorenschaft mit meinen Kollegen Oliver Götz, Murali Mantrala, Francesca Sotgiu und Sebastian Tillmanns entstanden ist, im top-gerankten Journal of Retailing publiziert (Abschnitt II.I). In Abschnitt III.I werden die Master- und Bachelorarbeiten vorgestellt, die im vergangenen Halbjahr betreut bzw. begonnen wurden und die relevante Themengebiete des CiM behandeln. Abschnitt III.II widmet sich den hochkarätigen Gastreferenten, die für die Vorlesungen „Consumer Behavior“ und „Direct Marketing“ gewonnen werden konnten. In Abschnitt IV wird über internationale Forschungsreisen berichtet, darunter meine Teilnahme an der „AMA Summer Conference“ in Chicago sowie ein Forschungsaufenthalt von Dr. Sebastian Tillmanns und Mirja Bues an der McCombs School of Business der University of Texas in Austin. Dieser Bericht schließt in Abschnitt V mit Informationen über verschiedene Tagungen wie z. B. das Marketing Alumni Symposium die Aktivitäten des Circle of Excellence in Marketing und der Vorstellung der neuen wissenschaftlichen Mitarbeiter am IfM, Kim Kötterheinrich und Julian Allendorf.

Mit freundlichen Grüßen aus Münster

Ihr



Prof. Dr. Manfred Krafft

I Forschung

I.1 Dissertation: Mobile Marketing-Kommunikation – Empirische Analysen von Determinanten aus Konsumentensicht

Zwischen 50 und 60 Prozent aller Kaufentscheidungen werden erst während des Einkaufs unmittelbar am Point of Sale (PoS) getroffen. Dementsprechend investieren Händler substanzielle Beträge für Kommunikation im Outlet, um ihre Kunden auf den letzten Metern des Entscheidungsprozesses zu erreichen. Der Einsatz unternehmensseitiger Kommunikation stellt infolgedessen ein wichtiges Instrument dar, um die Kaufentscheidungen von Kunden am PoS zu beeinflussen. Dem mobilen Endgerät, insbesondere dem Smartphone, kommt dabei eine zunehmend bedeutende Rolle zu. Nutzer schenken den Botschaften in mobilen Kanälen eine hohe Aufmerksamkeit. Den stationären Händlern eröffnen Smartphones damit einen attraktiven Zugang zu ihren Kunden und ebenso die Möglichkeit, weitere Informationen über die Kunden zu sammeln.

Trotz der großen Bedeutung dieser Möglichkeiten sind konkrete Determinanten und Erfolgswirkungen der Gestaltung dieser sog. Mobile Marketing-Kommunikation am PoS wissenschaftlich bislang nicht hinreichend adressiert worden. Die hohe Praxisrelevanz der Untersuchung spiegelt sich aktuell auch in den zahlreichen Pilotprojekten namhafter Unternehmen wie z. B. Görtz, Real und Sportarena wider.

Das übergeordnete Forschungsziel der Dissertation besteht darin, dieses Defizit zu schließen und zentrale Gestaltungs determinanten von Mobile Marketing-Kommunikation im stationären Handel und deren Wirkungsweise auf die Kaufabsicht integrativ und möglichst umfassend aus Konsumentensicht zu beleuchten. Mit Hilfe einer qualitativen Vorstudie werden dafür zunächst die für eine Kaufentscheidung relevanten Determinanten der Mobile Marketing-Kommunikation aus Konsumentensicht identifiziert. Anschließend werden in zwei quantitativ-empirischen Studien ausgewählte Determinanten der Gestaltung untersucht. Dabei wird gezeigt, unter welchen Umständen eine höhere Kaufabsicht durch die mobile Ansprache im Vergleich zu klassischen Werbemaßnahmen erreicht werden kann. Grundsätzlich gilt dabei, dass Kunden durch die mobile Ansprache einen Mehrwert im Vergleich zu klassischen Kommunikationsmaßnahmen erfahren sollten. Zur besseren Erklärung der Wirkungsweisen werden auch psychologische Größen herangezogen. Im Einzelnen werden hierfür positive und negative Emotionen sowie eine kognitive, nutzenbasierte Größe berücksichtigt, die allesamt einen Erklärungsgehalt liefern.

Für ein tiefergreifendes Verständnis werden in der Dissertation außerdem Grundlagen der Adoption und Akzeptanz von Mobile Marketing-Kommunikation im stationären Handel erarbeitet. In

der weiteren Untersuchung ist dann vor allem von Interesse, welche Einflüsse vom Absender und dem Kommunikationsträger auf die Kaufabsicht für ein beworbenes Produkt ausgehen. Hierbei konnten schließlich sieben derartige Einflussfaktoren identifiziert werden. Dabei handelt es sich um: (1) den Inhalt der Botschaft, (2) den Zeitpunkt/Ort der Übermittlung, (3) die Personalisierung, (4) die Glaubwürdigkeit des Urhebers, (5) die Anzahl der Botschaften und schließlich um (6) die beworbene Produktkategorie sowie (7) die visuelle Gestaltung. Für Marketingmanager stellen diese Entscheidungsgrößen einen besonders wichtigen Erfolgsfaktor für die mobile Ansprache im stationären Handel dar, weil hierdurch die Kaufabsicht nachhaltig gesteigert wird und diese Faktoren zudem von Unternehmen direkt beeinflusst werden können.

Aus dieser Dissertation ergeben sich somit für die Forschung und Unternehmenspraxis eine Vielzahl an wertvollen Hinweisen, die jedoch unter der Voraussetzung einer bewusst erteilten Einwilligung (Permission) der Kunden zu interpretieren sind.

Die Dissertation ist bereits erschienen:

Stafflage, M. (2015): In-store Mobile Marketing-Kommunikation. Empirische Analysen von Determinanten aus Konsumentensicht, Springer Gabler Verlag, Wiesbaden.

I.II Dissertationsprojekt: Feldversuche zum Thema Permission Marketing

Im Rahmen ihrer Dissertation zum Thema Permission Marketing befasst sich Dipl.-Kffr. Christine Arden mit Kundenpräferenzen beim Einsatz von erlaubnisbasierten Werbemitteln sowie diesbezüglich aufkommenden Privatsphäre-Bedenken. Permission Marketing ist ein auf dem Einverständnis der Empfänger beruhendes Direktmarketingkonzept, das einen möglichen Lösungsweg darstellt, den gesetzlichen Vorschriften und dem Ruf nach informationeller Selbstbestimmung gerecht zu werden. Hierbei holen Unternehmen die Zustimmung ihrer Kunden ein, diese über verschiedene Kommunikationskanäle kontaktieren zu dürfen. Bei dem Projekt, das bereits in der vergangenen Ausgabe des CiM-Berichtes vorgestellt wurde, beschäftigen sich Professor Krafft und Frau Arden in Zusammenarbeit mit Professor Peter Verhoef (Rijksuniversiteit Groningen), mit der Fragestellung, welche Faktoren die konsumentenseitige Einwilligung in Direktmarketingmaßnahmen beeinflussen. Ziel des Projektes ist es somit, Determinanten einer Einwilligung aus Konsumentenperspektive umfassend zu beleuchten und hierbei vor allem den Einfluss von Privatsphäre-Bedenken genauer zu analysieren.

Hierzu wurde eine umfangreiche Literaturrecherche vorgenommen und es wurden Fokusgruppen mit Konsumenten sowie Experteninterviews mit Praktikern aus verschiedenen Branchen durchgeführt und ausgewertet. Basierend auf den hieraus gewonnenen Erkenntnissen wurden Hypothesen hergeleitet, die den Zusammenhang zwischen verschiedenen kosten- sowie nutzenbezogenen Determinanten und der Wahrscheinlichkeit der Einwilligungsabgabe untersuchen. Zur Überprüfung dieser Hypothesen wurde am Institut für Marketing eine großzahlige, für Deutschland repräsentative Online-Konsumentenbefragung durchgeführt. Als abhängige Variable dient hierbei das tatsächliche Einwilligungsverhalten der Konsumenten, d. h., ob diese gegenüber dem betrachteten Unternehmen eine Einwilligung erteilt haben oder nicht.

In zwei weiteren Untersuchungen sollen nun die gewonnenen Erkenntnisse im Feld überprüft werden. Hierzu wurde in Zusammenarbeit mit einem Telekommunikationsdienstleister ein Onlineexperiment aufgesetzt, bei dem verschiedene Einwilligungsszenarien getestet wurden. Ziel ist es hierbei zu überprüfen, ob die Determinanten, deren Einfluss im Rahmen der repräsentativen Erhebung nachgewiesen werden konnte, in einer realen Situation ähnlich erfolgreich bzw. erfolglos sind. Hierbei wird das Verhalten der Kunden im Verlauf des Vertragsabschlusses auf der Webseite des Telefonanbieters analysiert. So lässt sich beobachten, ob die Kunden, nachdem sie mit einem von acht unterschiedlichen Werbetexten in Berührung gekommen sind, bereit sind, ihre Einwilligung abzugeben. Nach der Konfrontation mit dem jeweiligen Einwilligungs-Szenario werden die Kunden an einen Onlinefragebogen weitergeleitet, um in Erfahrung zu bringen, inwiefern

beispielsweise Privatsphärebedenken ihre Entscheidungsfindung beeinflussen. Der Test wurde zwischenzeitlich nach 28 Tagen Laufzeit mit insgesamt 13.287 Probanden beendet. Es konnten 1.805 vollständig ausgefüllte Fragebögen generiert werden, sodass wir nun auf die Auswertung der gewonnenen Daten gespannt sind. Erste Betrachtungen der gewonnenen Daten zeigen, dass Kunden sich weigern, ihre Einwilligung abzugeben, wenn sie befürchten, dass das Unternehmen sie in Zukunft zu häufig kontaktieren könnte. Ein Hinweis auf die AGB des Unternehmens sowie die Möglichkeit, sich jederzeit wieder abmelden zu können, hatte hingegen einen positiven Einfluss auf die Einwilligungswahrscheinlichkeit. Im Januar sowie Februar 2016 wird der Test in Kooperation mit einem großen Reisedienstleister erneut durchgeführt. So lässt sich überprüfen, ob die Kunden der Reisebranche ähnliche Verhaltensmuster aufweisen wie die der Telekommunikationsbranche.

I.III Projekt: Hierarchische Loyalitätsprogramme

Eines der größeren Forschungsprojekte des CiM der letzten Jahre ist ausgesuchten Fragestellungen gewidmet, die im Zusammenhang mit hierarchischen oder statusbasierten Loyalitätsprogrammen stehen. Derartige Konzepte sind uns insbesondere aus Vielfliegerprogrammen wie Miles and More bekannt, in denen neben Basisstufen je nach Volumen, Profitabilität oder Share of Wallet höhere Statusstufen gewährt werden, die oft mit Bezeichnungen wie Silber, Gold oder Platin verbunden werden. Doch welche Effekte gehen von der (Nicht-) Gewährung hoher oder niedriger Statusstufen aus?

Zur Beantwortung dieser grundsätzlichen Forschungsfrage steht dem Team um Professor Krafft ein großer Datensatz eines internationalen Anbieters landwirtschaftlicher Produkte zur Verfügung. Dieser Anbieter betreibt seit vielen Jahren ein statusbasiertes Loyalitätsprogramm, in dem Landwirte je nach relativer Deckung ihres gesamten Bedarfs die Statusstufen Standard, Silber, Gold oder Platin zugewiesen bekommen. Etwa 60% der gesamten landwirtschaftlich beackerten Fläche unseres Landes ist in diesem Programm registriert. Während in der aus früheren CiM-Berichten bekannten Dissertation von Dr. Kirsten Blacha dieser Datensatz nur am Rande genutzt wurde, analysiert Professor Krafft in Kooperation mit einem internationalen Forscherkreis fokussiert diese für acht Jahre vorliegenden Daten zur Mitgliedschaft, dem Sammeln und Einlösen sowie der Einstufung im Statusprogramm, um auf dieser Basis mehr Licht in die Wirkung hierarchischer Loyalitätsprogramme zu bringen.

Gemeinsam mit seinen Kollegen Javier Sese (Universidad de Zaragoza), Kalyan Raman und Vijay Viswanathan (beide Northwestern University) hat Professor Krafft die Effekte erforscht, die von Mitgliedern unterschiedlicher Statusstufen in unmittelbarer Nähe auf Landwirte ausgehen, die noch nicht Mitglieder des Loyalitätsprogramms sind. Dabei greifen die Autoren auf theoretische Erkenntnisse zur Wirkung von Statusunterschieden ebenso zurück wie auf Befunde der sogenannten Adoptions- und Diffusionsforschung. Die Autoren finden hoch signifikante Effekte der Anzahl von Mitgliedern höchster Statusstufen auf Nicht-Mitglieder, schneller in Loyalitätsprogramme einzutreten, wobei auch ein umgekehrt U-förmiger Effekt festzustellen ist: Bei mehr als 16 Mitgliedern höchster Statusstufen in unmittelbarer Nähe der Nicht-Mitglieder nimmt deren Neigung ab, frühzeitig in das Bindungsprogramm einzutreten, da dann offensichtlich von einem hohen Status keine elitäre Wirkung mehr ausgeht. Der auf diesen Auswertungen basierende Beitrag ist derzeit in der Zeitschrift International Journal of Research in Marketing in der Begutachtung.

Mit den Kollegen Tammo Bijmolt (Rijksuniversiteit Groningen), Sese und Viswanathan arbeitet Manfred Krafft aktuell an dynamischen Wirkungen von veränderten Statuszugehörigkeiten auf das Verhalten von Mitgliedern eines Treueprogramms. Die Forscher gehen davon aus, dass sich das Verhalten von Mitgliedern, die bezüglich ihres Status vermehrt aufgewertet oder herabgestuft worden sind, deutlich von dem Verhalten der Mitglieder mit gleichbleibendem Status unterscheidet. Wenn Kunden über einen längeren Zeitraum in den Genuss substanzieller Statusprivilegien gekommen sind, werden sie sich bemühen, diesen Status zu halten bzw. zeitnah wiederherzustellen. Wurden Kunden sehr deutlich herabgestuft, ist dagegen von Reaktanzen und ausgeprägten Frustrationen auszugehen. Unklar ist dabei, ob Herabstufungen zur Aufgabe oder einer Trotz-Reaktion führen, die früheren Statusstufen zeitnah wieder zu erreichen. Da für mehrere Hundert Teilnehmer des Treueprogramms auch Umfragedaten zu Präferenzen, Motivationen und zur Frustration zu zwei Zeitpunkten vorliegen, können dabei nicht nur echte Verhaltensweisen, sondern auch geäußerte Einstellungen in Verbindung mit den Statusveränderungen analysiert werden. Zu guter Letzt arbeiten die Marketingwissenschaftler auch an der Frage, inwieweit Mitglieder des Loyalitätsprogramms, die sich in der Nähe der Statusschwellen oder weit davon entfernt bewegen, unterschiedliches Verhalten zeigen.

I.IV Doktorandenseminar auf dem Ijsselmeer

Das Doktorandenseminar des Instituts für Marketing fand vom 6. bis 8. September 2015 im niederländischen Enkhuizen am Ijsselmeer statt. Mit dem Segelschiff „De Vriendschap“ sind die Doktoranden nach Lemmer gesegelt und unterstützten die Skipper gemeinschaftlich beim Setzen der Segel sowie beim Ab- und Anlegen. Übernachtet, gefrühstückt und gekocht wurde auf dem Schiff, und an den Abenden wurden die Städte Enkhuizen und Lemmer besichtigt. Viel Spaß und Spannung erlebte das IfM-Team auch beim gemeinsamen Schauen des Fußballspiels Schottland-Deutschland (2:3) in einer niederländischen Bierkneipe. Neben diesen Teambuilding-Aktivitäten präsentierten alle Doktoranden auch den aktuellen Stand ihrer Forschungsprojekte. Auf der Agenda standen unter anderem Vorträge zu Effekten von Permission Marketing und der Auswirkung veränderter Verkaufsgebiete auf die Motivation und Leistungsbereitschaft von Vertriebsmitarbeitern. Während diese Forschungsprojekte schon sehr weit fortgeschritten sind, präsentierten die neuen IfM-Mitarbeiter Julian Allendorf und Kim Kötterheinrich Projektideen, die sich noch in einem frühen Stadium befinden und im Team konstruktiv diskutiert und weiterentwickelt wurden. Darüber hinaus berichteten die Mitarbeiter Dr. Sebastian Tillmanns und Mirja Bues von ihrem erfolgreichen Forschungsaufenthalt in Austin und stellten neu initiierte Projekte vor.



II Veröffentlichung

II.I Krafft, Manfred; Götz, Oliver; Mantrala, Murali; Sotgiu, Francesca; Tillmanns, Sebastian (2015): The Evolution of Marketing Channel Research Domains and Methodologies: An Integrative Review and Future Directions, in: Journal of Retailing

Marketing channels are among the most important elements of any value chain. They are so important because the bulk of a nation's economic output flows through them. Most of these intermediaries perform certain functions, such as transportation, storage, sales, financing, and relationship building, better than most manufacturers. Given their importance in marketing as well as their complexity, it is not surprising that marketing channel management issues have drawn increasing attention in academic research since the early 1950s. As exemplified by the pioneering works of marketing scholars such as Louis Stern and Louis Bucklin, channel research articles to date have tended to employ three broad classes of research methodologies – conceptual, empirical, and microeconomics model-based – to investigate the following six domains of channel intermediaries' inter-organizational relationships:

- (1) power-dependence relationships,
- (2) relational outcomes,
- (3) conflict,
- (4) control mechanisms,
- (5) channel structure and selection, and
- (6) negotiations.

While a few review articles have been published to date, so far, however, there has been no review of how the three different methodologies have contributed to advancing knowledge across this set of channels research domains. This paper is the first that aims to (1) chart how channels research employing each of the three classes of methodologies – conceptual, empirical, microeconomics model-based – has evolved over seven decades along with current trends; (2) review the contributions and shortcomings of research to date using these methodologies; and (3) suggest future research opportunities using these methodologies, separately or in an integrated fashion.

More specifically, in this paper, we compile 362 channels research articles published in nine respected marketing and management research journals over the time-span of 1944–2014. With 177 of the 362 papers, empirical studies represent the largest group, while 130 articles are microeconomic model-based contributions, and 55 are primarily conceptual. Table 3 from our article provides an interesting overview of how research domains and methodologies in marketing channels literature evolved over time (see below). We further complement this literature review with in-depth dis-

cussions with seven leading scholars in the field of marketing channel research. The major conclusions regarding channels research methodologies drawn from the compiled articles and interviews are as follows:

Since the early papers of Bucklin and Stern, channels research has undoubtedly broadened (covering additional research domains, more complex issues) and deepened (more rigorous methods, and more focused analytical studies). However, looking ahead, we believe there will be a high payoff from greater emphasis on the following methodologies in future channels research:

- conceptual development especially of the 'relating', 'envisioning' or 'debating' kind,
- qualitative research of complex channel networks and configurations to support conceptualizations and hypotheses development,
- lab and field experiments,
- proper collection and analyses of dyadic survey data,
- longitudinal and panel data-based studies,
- multichannel and competitive analytical models incorporating individual spatial utility function-based demand models,
- building and estimation of structural models and
- mixed methods.

Table 3: Distribution of Articles in Compiled Database by Research Methodology and Research Domain over Time:

	Year	Power-Dependence Relationships	Relational Outcomes	Conflict	Control Mechanisms	Channel Structure and Channel Selection	Negotiations	Number of papers
Conceptual Articles	Before 1970	4	0	2	0	5	0	10
	1971-1980	6	3	4	5	5	0	17
	1981-1990	7	5	4	5	4	0	15
	1991-2000	3	6	3	3	3	0	9
	2001-to date	1	2	1	1	2	0	4
	Overall	21	16	14	14	19	0	55
Empirical Articles	Before 1970	0	0	0	0	0	0	0
	1971-1980	12	2	7	3	0	0	18
	1981-1990	23	13	10	7	7	2	46
	1991-2000	25	30	6	14	8	2	65
	2001-to date	14	25	6	15	6	1	48
	Overall	74	70	29	39	21	5	177
Micro-economic Model-based Articles	Before 1970	0	0	0	0	4	0	4
	1971-1980	0	0	0	1	2	0	3
	1981-1990	2	1	1	10	8	5	15
	1991-2000	15	2	10	23	8	7	40
	2001-to date	17	1	19	40	17	10	68
	Overall	34	4	30	74	39	22	130

Note: Because any one paper may have addressed more than one research domain, the sum of each row does not reflect the total number of papers in a given time frame

III.I Laufende und fertiggestellte Abschlussarbeiten

Art der Arbeit	Thema	Betreuer(in)
Masterarbeit	Die Wechselwirkung von Frustration und Prestige auf die Markenwahrnehmung von nicht verfügbaren Luxusgütern - Eine empirische Analyse	Christine Arden
Masterarbeit	Entwicklung eines integrierten Bezugsrahmens zur Privatsphäre von Kunden in einem datengetriebenen Kaufumfeld – Ein konzeptioneller Ansatz	Mirja Bues
Masterarbeit	Einflussfaktoren auf Verhaltensmuster im Kontext von Privatsphärenbedenken	Mirja Bues
Masterarbeit	Die Bedeutung von Wissen und Wahrnehmung auf die Ausprägung von Privatsphärenbedenken in einem datengetriebenen Kaufumfeld – Eine empirische Untersuchung	Mirja Bues
Masterarbeit	Einflussfaktoren und Erfolgswirkung von Customer Engagement	Sebastian Tillmanns
Bachelorarbeit	Knappheit als Kaufanreiz in der Konsumgüterbranche. Warum kaufen Kunden Limited Editions? - Ein systematischer Literaturüberblick	Christine Arden
Bachelorarbeit	Erfolgsfaktoren des Relationship Marketing im E-Commerce	Julika Reusse
Bachelorarbeit	Theoretische Implikationen von Metriken des Konsumentenverhaltens im Internet	Mirja Bues
Bachelorarbeit	Kundenwahrnehmung von Risiken bezüglich Privatsphäre und Sicherheit in Loyalitätsprogrammen	Mirja Bues

Bachelorarbeit	Privatsphärenbedenken von Kunden im Online-Handel - ein systematischer Literaturüberblick	Mirja Bues
Bachelorarbeit	Die Rolle unterschiedlicher Formen von Konsumenten- wissen als Treiber von Privatsphärenbedenken - ein systematischer Literaturüberblick	Mirja Bues

III.II Gastvorträge WS 2015/16

III.II.I Consumer Behavior

Auch in diesem Jahr bot das IfM die beliebte Lehrveranstaltung Consumer Behavior (ehemals Consumer Marketing) an. Nachdem Prof. Dr. Götz in den letzten Jahren für die Veranstaltung zuständig gewesen war, übernahm in diesem Jahr erstmalig Prof. Dr. Krafft die Verantwortung für Consumer Behavior. Mit Frau Dr. Pia Furchheim von der Universität Lausanne bekam die Veranstaltung in diesem Jahr ein weiteres neues Gesicht. Frau Dr. Furchheim übernahm den ersten Teil der Veranstaltung und dozierte zu spannenden Themen wie „Choice Architecture“, „Irrational Behavior“ und „Behavioral Pricing“. Der zweite Teil der Veranstaltung fand wie gewohnt im Rahmen des Besuchs von Prof. Wayne Hoyer, Department Chair des Marketing Departments an der University of Austin (Texas), als einwöchige Blockveranstaltung statt. Unser Dank gilt in diesem Zusammenhang im Besonderen der Henkel AG & Co. KGaA, die diese Masterveranstaltung seit vielen Jahren wohlwollend sowohl finanziell als auch in Form eines Gastvortrags unterstützt. In diesem Jahr hielt Thomas Geister in seiner Position als Corporate Vice President Global Market Research & Global Media einen spannenden Vortrag, in dem er den Studenten praxisnahe Einblicke in die Marktforschung des deutschen Konsumgüterkonzerns vermittelte.

Um die in der Vorlesung vermittelten Inhalte auch selbst anzuwenden, wurde den Studierenden ergänzend zur Vorlesung - unter Anleitung der wissenschaftlichen Mitarbeiterin Nadine Kass - eine herausfordernde Gruppenarbeit gestellt. Dabei setzten die Studierenden in Kleingruppen ihre eigenen Forschungsprojekte zu psychologischen Verhaltenstheorien um. Nach einer gründlichen Literaturrecherche zu ausgewählten Theorien der Konsumentenpsychologie wie z. B. „Mental Accounting Theory“ oder „Cognitive Dissonance Theory“ konzeptionalisierten und operationalisierten die Studierenden ihre eigenen Forschungsmodelle. Nach der Datensammlung mithilfe eines Online-Fragebogens folgte die eigenständige statistische Auswertung der generierten Daten, die interessante und teilweise überraschende Ergebnisse hervorbrachte. So fand beispielsweise eine Gruppe heraus, dass sich die Höhe eines im Produktpreis integrierten gespendeten Betrags bei Konsumenten, die ein mentales Konto für Spenden haben, positiv auf die Weiterempfehlungsbereitschaft, nicht aber auf die Kaufwahrscheinlichkeit auswirkt. Die Präsentation der Ergebnisse vor den anderen Gruppen sowie eine gemeinsame kritische Diskussion der erworbenen Erkenntnisse fand Anfang Dezember statt. Zusätzlich erstellten die Gruppen jeweils einen wissenschaftlichen Bericht über die Durchführung ihres Experiments. Die Gruppe, welche die meisten Teilnehmer für die Studie akquirieren konnte (s. Foto unten), erhielt am Ende der Gruppenarbeit als Belohnung pro Kopf einen 10-Euro-Gutschein für das unter Studenten sehr beliebte Restaurant „Vapiano“.

Abgerundet wurden die Veranstaltung „Consumer Behavior“ sowie der Besuch von Prof. Wayne Ho-
yer mit einem abwechslungsreichen Rahmenprogramm. Abends besuchten die IfM-Mitarbeiter mit
ihrem Gast verschiedene Münsteraner Gaststätten sowie am letzten Abend traditionell den Müns-
teraner Weihnachtsmarkt.



III.II.II Direct Marketing

Im zweiten Term des Wintersemesters hat wieder die Veranstaltung „Customer Relationship Ma-
nagement and Direct Marketing“ begonnen, die sich mit 60 teilnehmenden Masterstudierenden
wachsender Beliebtheit erfreut. In der von Dr. Sebastian Tillmanns konzipierten und durchgeführten
Vorlesung werden aktuelle Inhalte und Methoden des Customer Relationship Management und des
Direct Marketing behandelt. Besondere Schwerpunkte der Veranstaltung liegen in der Kundenbe-
wertung und Optimierung von Direktmarketingkampagnen. In diesem Rahmen werden den Studie-
renden unterschiedliche Ansätze vermittelt, die sie in dem von Dr. Tillmanns entwickelten elektroni-
schen Lehrangebot vertiefen können. Hierbei erhalten die Studierenden verschiedene Aufgaben zur
Bewertung von Kunden und Mailingkampagnen, deren Inhalte und Lösungen sich bei jedem Aufruf
dynamisch verändern. Den Studierenden steht damit ein Aufgabenpool zur Verfügung, bei dem sich
die einzelnen Aufgaben niemals gleichen.

Darüber hinaus beinhaltet die Vorlesung eine Fallstudie über eine große Modehauskette, für die Dr.
Tillmanns beratend tätig war. Die Studierenden erhalten dabei eine Stichprobe realer Transaktions-
daten von 960 Kunden, wie sie im Retailing-Bereich üblich sind. Anhand dieser Transaktionsdaten

sollen die Studierenden eine Adressselektion für die nächste große Direct Mailing-Kampagne durchführen und den Kundenwert für das Folgejahr prognostizieren. Den Studierenden steht es dabei frei, mit welchen Methoden und Ansätzen die Fallstudie gelöst wird. Die Erfahrungen aus der Vergangenheit haben jedoch gezeigt, dass sich die Vorgehensweise der Studierenden stets an den Vorlesungsinhalten orientiert. Am Ende der Vorlesung erhalten die Studierenden das tatsächliche Reaktionsverhalten der Kunden auf die Mailing-Kampagne und die tatsächliche Wertentwicklung der Kunden. Damit erfüllt die Fallstudie mehrere didaktische Zielsetzungen: Die Studierenden sind auf die Vorlesungsinhalte angewiesen (obwohl diese nicht zwingend vorausgesetzt werden) und anhand der realen Daten wird der Zusammenhang zwischen Theorie und Praxis verdeutlicht. Vorlesungsbegleitend führt Fabian Kubik als Betreuer der Veranstaltung ein Tutorium durch, in dem Studierenden unter anderem der Umgang mit Datenbanken (bspw. in Access) erläutert wird. Die hier vermittelten technischen Fähigkeiten unterstützen die Studierenden ebenfalls bei der Lösung der Fallstudie.

Die Vorlesung wird mit einer breitgefächerten Auswahl an Gastreferenten ergänzt, die den Studierenden einen möglichst umfassenden Überblick zur Bedeutung des Customer Relationship Management und Direct Marketing vermitteln. Den Auftakt machte dabei Dr. Rob Britton von AirLearn, der den Studenten wertvolle Einblicke aus seiner langjährigen Erfahrung mit Loyalitätsprogrammen von Fluggesellschaften vermittelte.



III.II.III CRM-Seminar

Ausblick auf das Seminar mit Schwerpunkt CRM und Sales in Budapest im Januar 2016

In diesem Wintersemester veranstaltet das IfM ein Seminar zum Thema „Current Issues and Challenges in Customer Relationship Management“. Im Rahmen des diesjährigen Seminars setzen sich insgesamt 17 Studierende mit Aspekten der Unternehmens-Kunden-Beziehungen auseinander, die von komplexen Vertriebsfragen über Privatsphärenbedenken bis hin zu Loyalitätsprogrammen in Kundenbeziehungen reichen. Dabei werden unter anderem Themen wie z. B. „electronic word-of-mouth“, „shopper marketing“ oder „mobile marketing communication“ behandelt. Betreut werden die Studierenden durch zwei wissenschaftliche Mitarbeiter des IfM sowie durch Dr. Tillmanns und Professor Krafft.

Höhepunkt des Seminars wird die gemeinsame Reise nach Budapest vom 21. bis 24. Januar 2016 sein. Vor Ort werden die Studierenden die Ergebnisse ihrer Arbeiten vor ihren Kommilitonen und dem betreuenden IfM-Team präsentieren. Abgerundet werden das Seminar und die fachlichen Vorträge in Budapest durch ein spannendes kulturelles Rahmenprogramm.

IV Internationale Forschungsreisen

IV.1 Konferenz: AMA Summer in Chicago

Vom 9. bis 16. August 2015 hielt sich Professor Krafft in Chicago auf. Ziel der Reise war neben der Teilnahme an der Summer AMA Conference die Zusammenarbeit mit den Professoren Anne T. Coughlan und Vijay Viswanathan an der Northwestern University in Evanston. Mit der Kellogg-Forscherin Anne Coughlan arbeitete Professor Krafft an einem Projekt zum Direktvertrieb, das in Kooperation mit der Direct Selling Association in Washington umgesetzt wird. Dabei geht es um Erkenntnisse, wie eine Typisierung von Mitarbeitern sogenannter Multi-Level Marketing (MLM)-Organisationen hilft, deren Verweildauer und Verkaufserfolge zu erklären. Anhand einer Datenbasis von über 20.000 befragten MLM-Partnern analysieren die beiden Professoren zusammen mit dem CiM-Mitarbeiter Julian Allendorf diese und weitere spannende Fragestellungen des Direktvertriebs.

Mit Professor Viswanathan konnten zwei Manuskripte zur Effektivität von statusbasierten Loyalitätsprogrammen (siehe auch Abschnitt I.III) für die Einreichung bei international führenden akademischen Zeitschriften vorbereitet werden. Der erste Beitrag widmet sich der Frage, inwieweit sich unterschiedliche Statusstufen von Kundenbindungsprogrammen auf die Neigung von Nicht-Mitgliedern auswirken, diesen Programmen beizutreten. Der zweite Beitrag beschäftigt sich mit dynamischen Effekten, die von diesen Statusstufen ausgehen – beispielsweise ob eine Aufwertung oder Herabstufung des Status zu verändertem Kaufverhalten führt.



Professoren Vijay Viswanathan und Manfred Krafft an der Northwestern University

An den letzten beiden Tagen seines USA-Aufenthaltes wechselte Professor Krafft in die „windy city“ Chicago, wo weit mehr als 1.000 der weltweit führenden Marketingforscher an der Summer AMA 2015 Conference teilnahmen. Auf dieser Konferenz wirkte Manfred Krafft in einer „meet the editors session“ in seiner Rolle als Schriftleiter und Herausgeber des Journal of Personal Selling & Sales Management (JPSSM) mit. Zudem kam ihm die Aufgabe zu, beim Empfang der Special Interest Group Sales drei Preise für die besten Veröffentlichungen und den besten Gutachter des JPSSM zu überreichen.

IV.II Forschungsaufenthalt in Austin

Im August dieses Jahres haben Mirja Bues und Dr. Sebastian Tillmanns mehrere Wochen als Gastwissenschaftler an der McCombs School of Business der University of Texas in Austin verbracht. Zusammen mit ihrem Gastgeber Prof. Dr. Wayne D. Hoyer (s. Foto in der Mitte) arbeiteten die Nachwuchswissenschaftler insbesondere an Forschungsprojekten zum Thema Consumer Privacy Concerns. Zudem wurde eine Forschungsidee zu Pay-What-You-Want-Pricing intensiv diskutiert und weiterentwickelt. Professor Hoyer ist international führend auf dem Gebiet Consumer Behavior und hat mehr als 60 Artikel in hochrangigen Marketingjournals publiziert.

Darüber hinaus arbeitete Dr. Tillmanns zusammen mit Professor Frenkel Ter Hofstede (ebenfalls McCombs School of Business) an einem Projekt zu Bayesianischen Selektionsmodellen. An dem Projekt ist auch Professor Krafft als Koautor beteiligt.

Insgesamt blicken die IfMler auf eine sehr produktive und spannende Zeit in Texas zurück, in der laufende Forschungsprojekte erfolgreich weiterentwickelt und neue Projekte identifiziert und initiiert werden konnten. Im Bereich der Lehre wurden zudem Kooperationsmöglichkeiten mit der Universität Münster diskutiert.



V Verschiedenes

V.I Jahrestagung SALTY

Vom 20. bis 22. September 2015 trafen sich Marketing-Wissenschaftler des SALTY-Netzwerks zu ihrer Jahrestagung „Quantitatives Marketing“ in Münster. SALTY steht für Sönke Albers Lehrstuhl Treffen und besteht aus den akademischen Schülern von Prof. Dr. Dr. h. c. Sönke Albers und deren Mitarbeitern.

Die Tagung bietet den Teilnehmern ein Forum für den regelmäßigen wissenschaftlichen Austausch sowie die Möglichkeit, den persönlichen Kontakt innerhalb dieses akademischen Netzwerks zu vertiefen. Neben einem abwechslungsreichen Rahmenprogramm, wie dem SALTY Fußball-Cup, Stadtführungen durch Münster per Pedes oder mit dem Fahrrad und u.a. einem festlichen Abendessen in der Backhalle des Speichers 10, erhielten die rund 90 Teilnehmer der dreitägigen Konferenz interessante Einblicke in aktuelle Marketing-Forschungsprojekte.

Der erste Veranstaltungstag beinhaltete Vorträge zu den Themen „Product Return Management“, „Price Transparency“ und „How Customers Contribute to Customer Lifetime Value after Their Death“. Der zweite Tag bot interessanten Input zu den Themen „Consumers’ Perceptions of Inflation across Categories“, „A Knowledge Sharing Platform for Massively Open Online Courses“ und „Real-Time Online Advertising“. Jeweils im Anschluss an ihre Vorträge stellten sich die Wissenschaftler den Fragen und Kommentaren der Tagungsteilnehmer. Während der konstruktiven Diskussionen konnten nicht nur die Zuhörer neue Erkenntnisse zu spezifischen Themenschwerpunkten gewinnen, sondern auch die Referenten bekamen Anregungen für ihre weitere Forschung.



Ein Höhepunkt der Tagung war die Diskussionsrunde der Professoren Sönke Albers, Klaus Backhaus und Bernd Skiera zum Thema: „Gute Wissenschaftler = Schlechte Praktiker?“. Für die Doktorandinnen und Doktoranden bot ein Fallstudien-Workshop von McKinsey&Company darüber hinaus spannende Einblicke in den Beratungsalltag.

Nach drei Tagen lebhafter Diskussionen, vieler Einblicke in Forschungsprojekte, aber vor allem auch des persönlichen Austauschs verabschiedeten sich die Teilnehmer bis zur nächsten SALTY-Tagung 2016 in Tübingen.

V.II Marketing Alumni Symposium 2015

Die eingeladenen Referenten und das Thema „Digitale Transformation als Herausforderung für die marktorientierte Unternehmensführung“ sorgten beim diesjährigen Marketing Alumni Symposium am 6. November 2015 für eine Rekordbeteiligung unter den Mitgliedern.

Die fundamentale Frage, wie sich Unternehmen neu erfinden müssen, die ihre Wurzeln in der analogen Welt haben, , um mit digitalen Herausforderern, deren Geschäftsmodell seit jeher auf der Digitalisierung bestehender Geschäftsprozesse beruht, mithalten zu können, stand im Zentrum der Präsentationen und Diskussionen. Zahlreiche hochrangige Unternehmensvertreter u. a. von BMW, Netflix, Amazon, L'Oréal und dem Tagesspiegel berichteten über ihre Unternehmensstrategien zur Sicherung der Wettbewerbs- und Überlebensfähigkeit in einer digitalen Welt. Dabei wurde sehr schnell klar, dass das Primat der marktorientierten Unternehmensführung und die Erzielung eines KKV's wichtiger sind als je zuvor.

Barbara Daliri Freyduni (Director of Marketing, Netflix Europe) hob in Ihrer Präsentation die Bedeutung der Unternehmenskultur hervor. Netflix hat sich frühzeitig auf wechselndes Verbraucherverhalten eingestellt. Die zentrale Rolle der Kunden und die damit einhergehende Bedeutung der Unternehmenskultur betonte auch Dr. Jens Uwe Intat (Vice President Hardlines, Amazon EU SARL, Niederlassung Deutschland). Steven F. Althaus (Director Brand Management BMW und Marketing Services, BMW Group) bewies in seinem lebhaften Vortrag, dass sich BMW aktiv den Herausforderungen der Zukunft stellt. Ein Erfolgsfaktor ist aus Sicht von Dr. Steven F. Althaus eine Unternehmenskultur, mit der die dazu nötigen radikalen Innovationen ermöglicht werden. Eva Henry-Künne (Chief Marketing Officer, L'Oréal) veranschaulichte in ihrer Präsentation schließlich, vor welchen Herausforderungen Konsumgüterunternehmen stehen. Auch Frau Henry-Künne verwies dabei auf die Rolle der Unternehmenskultur, die es ermöglicht, eingefahrene Wege zu verlassen.

Neben dem von Professor Thorsten Wiesel moderierten Streitgespräch zum Thema „Disruptive versus obsoletere Geschäftsmodelle“ mit Dr. Mirko Caspar, Jochen Krisch und Professor Gerrit Heinemann

bereicherte der „Marktplatz der Ideen“ das diesjährige Symposium konzeptionell. In fünf parallelen Sessions wurden Handlungsoptionen für Unternehmen präsentiert und mit den Teilnehmern diskutiert.

Sebastian Turner (Herausgeber Der Tagesspiegel) verdeutlichte in seiner Keynote schließlich, welche Rolle Leitmedien in der heutigen Zeit spielen. In der Abschlussdiskussion zeigten sich erneut die Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen Digital Transformers und Digital Natives. Die Dynamik der Veränderungsprozesse ist in allen Unternehmen sehr hoch. Eine kritikfähige und experimentierfreudige Unternehmenskultur wird daher immer wichtiger. Digital Natives weisen hier Vorteile auf. Die Vertreter der „traditionellen“ Branchen und Sektoren machten allerdings auf eindrucksvolle Weise deutlich, dass auch bei ihnen ein Kulturwechsel möglich ist.

Im Anschluss an die Podiumsdiskussion fand die alljährliche Auszeichnung der besten studentischen Abschlussarbeiten statt. Susanne Klier (Marketing-Direktorin Henkel Beauty Care Germany, Henkel AG & Co. KGaA) und Professor Krafft überreichten den mit je 1000 Euro dotierten Henkel Thesis Award an Christin Becker, Sophia von Seelen und Hennig Ebke.

Nach dem fachlichen Teil des Symposiums trafen sich die Teilnehmer noch zum fachlichen Erfahrungsaustausch sowie zur Pflege persönlicher Kontakte beim Get-together im Schlossgarten-Café.



V.III Doktorandenkolloquium des SVI

In diesem Jahr wurde das CiM durch Prof. Dr. Manfred Krafft, Julian Allendorf, Mirja Bues und Kim Kötterheinrich beim alljährlichen Doktorandenkolloquium der SVI-Forschungsplattform vom 3. bis 4. Dezember in Königsstein im Taunus vertreten. Insgesamt stellten fünf Doktoranden aus Berlin, Kassel, Leipzig und Münster ihre Dissertationsprojekte vor. Dabei wurden spannende Themen aus den Bereichen Online-Kommunikation, Luxusmarketing, Theoriebildung, Kommunikationsstrategien und Kundenprivatsphäre behandelt. Die IfM-Mitarbeiterin Mirja Bues stellte auf dem Kolloquium ein aktuelles Forschungsprojekt zum Privatsphäre-Paradoxon vor. Dabei handelt es sich um ein kundenseitiges Phänomen, das sich auf die Diskrepanz zwischen Privatsphäre-Einstellung und dem tatsächlichen Verhalten im Internet bezieht. Ziel ihres Projektes ist es, einen theoriegestützten Erklärungsansatz für dieses Phänomen zu entwickeln und empirisch zu überprüfen. Aus der anschließenden Diskussion konnte Mirja Bues hilfreiche und konstruktive Hinweise für die Umsetzung ihrer Studie gewinnen. Abgerundet wurde die Veranstaltung durch eine Gesprächsrunde zum Thema „Die Siegfried Vögele-Methode im Digitalen Zeitalter“, in der Professoren und Doktoranden die Idee des Dialogmarketing von Siegfried Vögele und dessen Implikationen für aktuelle Fragestellungen kontrovers diskutierten.



V.IV Circle of Excellence in Marketing – Aktivitäten von Juli bis Dezember 2015

Auch im zweiten Halbjahr 2015 hat das Studentenförderprogramm „Circle of Excellence in Marketing“ (CEM) unter der Betreuung von Julian Allendorf sowie drei weiteren Mitarbeitern des MCM dazu beigetragen, herausragende Bachelor- und Masterstudenten der Universität Münster mit aktuellen Herausforderungen von CEM-Partnerunternehmen zu konfrontieren. So besuchte im Oktober 2015 eine Gruppe von CEM-Studierenden aus Berlin, Köln, Münster und Zürich erstmals das Unternehmen Bayer Business Consulting in Leverkusen für einen zweitägigen Workshop. Zu Beginn des Workshops haben die Teilnehmer das Unternehmen Bayer sowie speziell die interne Beratung Bayer Business Consulting näher kennengelernt und hatten zudem die Möglichkeit, in einem Kurzworkshop erste Berater-Fähigkeiten zu den Themen „Wie stelle ich mich richtig vor?“ und „Elevator Pitch“ zu entwickeln. Abgerundet wurde der Tag mit einer Stadiontour durch die BayArena. Der zweite Tag fand am Standort von Bayer CropScience in Monheim statt und drehte sich rund um das Thema Digital Farming. Im Rahmen einer Fallstudie hatten die 20 Studierenden die Aufgabe, eine Marketingstrategie für ein neues Produkt aus dem Bereich Digital Farming zu entwickeln und diese in einem Pitch zu präsentieren. Zudem erhielt die Gruppe bei einer Führung durch die Substanzbibliothek sowie das Institut für Insektizide einen beeindruckenden Einblick in die Forschung von Bayer CropScience. Insgesamt stieß der erste CEM-Workshop mit Bayer auf sehr positive Resonanz bei den Studierenden. Organisiert wurde der Workshop übrigens von einem ehemaligen Doktoranden am Institut für Marketing, Dr. Dirk Kraume.



Ebenfalls zum ersten Mal fand ein CEM-Workshop mit Unilever in Hamburg statt. 22 Studierende aus Münster und Köln nahmen im Oktober die Chance wahr, einen der weltweit größten Hersteller von Verbrauchsgütern einmal genauer unter die Lupe nehmen zu können. Der zweitägige Workshop begann mit der Vorstellung des Unternehmens und seiner Geschichte sowie der hauseigenen Nachhaltigkeitsphilosophie, dem Unilever Sustainable Living Plan. Die Studierenden trugen dabei mit ihren zahlreichen Fragen zu einer angeregten und kritischen Diskussion bei. Weiterhin arbeiteten die Studierenden an einem Marketingkonzept für eine Produkteinführung in der Deo-Kategorie. Den zweiten Tag starteten die Teilnehmer mit einer Führung durch das Unilever-Gebäude. Dabei sorgten nicht nur die zahlreichen Langnese-Eistruhen für Begeisterung. Im Anschluss lauschten die CEMler dem Vortrag des Media Directors über seinen beruflichen Werdegang innerhalb des Unternehmens, bevor sie schließlich selbst ihre Arbeiten vorstellen konnten. Zum Teil bis spät in die Nacht waren die Präsentationen zur Lösung einer Fallstudie finalisiert worden. Die Jury zeigte sich dabei beeindruckt von den Ergebnissen und den zahlreichen, sehr guten Ideen der Münsteraner und Kölner Studierenden. Der Workshop bot den Studenten zusammenfassend einen ausgezeichneten Einblick in das Unternehmen Unilever und seine Produktbereiche.



Im November 2015 wurden im Rahmen des Semesterstammtisches elf neue Mitglieder im Circle of Excellence in Marketing willkommen geheißen. Sie hatten sich Ende Oktober für die Teilnahme am Talentprogramm qualifiziert. In der gemütlichen Wohnzimmeratmosphäre der „Pension Schmidt“ am Alten Steinweg in Münster standen neben dem gegenseitigen Kennenlernen vor allem Gespräche über die vergangenen Workshops bei Bayer Business Consulting und Unilever im Mittelpunkt. Während des Stammtisches gab es ebenfalls einen kurzen Zwischenstand zur „Weitblick-Challenge“,

im Rahmen derer drei CEM-Teams versuchen, ausgehend von einem Startguthaben in Höhe von 50 Euro so viel Geld wie möglich zu erwirtschaften (s. CiM-Bericht Nr. 17).

Darüber hinaus freut sich der Circle of Excellence in Marketing über einen neuen Unternehmenspartner aus der Automobilbranche. Die Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG ist seit dem zweiten Halbjahr 2015 als überregionales Partnerunternehmen im Talent-Programm vertreten. Der erste Workshop, an dem CEM-Mitglieder aus Münster, Köln, Berlin und Zürich teilnehmen können, wird vom 28. bis 29. Januar 2016 in Stuttgart stattfinden. Betreut wird die neue Kooperation mit dem traditionsreichen Sportwagenhersteller von Dr. Stephan Naß, der als CEM-Alumnus und ehemaliger Doktorand am Institut für Marketing von Professor Krafft inzwischen als Manager Digital & Dialogue Marketing im Bereich Marketingkommunikation bei Porsche tätig ist.



Zum Abschluss des Jahres fand Anfang Dezember für die Mitglieder des Circle of Excellence in Marketing wieder der traditionelle Kaminabend mit Dr. Rob Britton statt (siehe Bild). Bereits seit zwölf Jahren kommt er zu Beginn der Adventszeit nach Münster. Im Kaminraum des A2 am Aasee gewährte Dr. Britton den Teilnehmern einen Einblick in seinen persönlichen Werdegang und berichtete von seinen Erfahrungen aus über 30 Jahren Arbeitsleben in der Airline-Branche. Während des Kaminabends stellte Rob Britton seine „Top Ten Pieces of Advice for Business Students“ vor und gab den Studierenden dabei wertvolle Ratschläge für das bevorstehende Berufsleben. Anhand des Leitspruchs „Learn to embrace change“ vermittelte er ihnen die besondere Bedeutung der Fähigkeit, sich stetig an Veränderungen anzupassen. Für die Wahl eines Arbeitgebers riet er ein Unternehmen zu finden, mit dessen Unternehmenskultur man sich identifizieren könne. Gleichzeitig betonte er die

Wichtigkeit von sozialem Engagement und der universellen Werte Ehrlichkeit, Respekt und Dankbarkeit. Insgesamt entwickelte sich ein rundum gelungener Abend in der Adventszeit, aus dem die Teilnehmer viele Tipps und Inspirationen für ihren weiteren Lebensweg mitnehmen konnten.

Um neben dem gewohnten Rahmenprogramm des Circle of Excellence in Marketing auch das soziale Engagement der Studierenden zu fördern, übernahm der CEM auch in 2015 wieder für einen Tag die Betreuung am Glühweinstand der Studenteninitiative Weitblick e.V. Die dadurch generierten Einnahmen fließen vollständig in die weltweiten Bildungsprojekte von Weitblick, zum Beispiel in Schulbau-Projekte im westafrikanischen Benin. Am Ende des Tages konnten über 1.000 Euro eingesammelt werden, wovon bei einem sehr niedrigen Kostenanteil von ca. 10 % rund 900 Euro in die Weitblick-Projekte fließen. Neben diesem großartigen Ergebnis hatten die teilnehmenden CEMler darüber hinaus eine Menge Spaß an der guten Sache.



Mit den Aktivitäten im Dezember geht ein sehr aktives Jahr im CEM zu Ende. Im Jahr 2016 erwarten die herausragenden Marketing-Studierenden wieder ein aktives Jahr mit zahlreichen Workshops namhafter Unternehmen und Veranstaltungen.

V.V Neue wissenschaftliche Mitarbeiter am IfM



Julian Allendorf, M.Sc., wurde am 12. Juni 1990 in Coesfeld geboren. Nach dem Abitur nahm er das Studium der Betriebswirtschaftslehre im European Business Programme an der Fachhochschule Münster und der University of Portsmouth auf. Dieses Studium vertiefte er im anschließenden Master an der Handelshochschule Leipzig (HHL) mit dem Schwerpunkt Marketing. Im Rahmen seiner Ausbildung verbrachte er Auslandsaufenthalte in England, der Tschechischen Republik und in Südafrika. Praxiserfahrung sammelte er u. a. in der Automobil- und Konsumgüterbranche. Seit September 2015 ist er als wissenschaftlicher Mitarbeiter am IfM bei Professor Krafft tätig.



Kim Kötterheinrich, MBA, wurde am 29. Oktober 1990 in Münster geboren. Nach dem Abitur am Pascal Gymnasium Münster studierte sie Geoinformatik an der WWU, bevor sie durch ein Sport- und Bildungsstipendium in die USA wechselte. Dort absolvierte sie ihren Bachelor in Business Management und ihren Master in Business Administration an der Azusa Pacific University in Kalifornien. Zuletzt arbeitete sie als Junior Consultant bei IHEPP Unternehmensimpulse. Seit Oktober 2015 ist sie als wissenschaftliche Mitarbeiterin bei Professor Krafft tätig.