



**CiM**

Centrum für  
interaktives Marketing

## Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis .....	1
Vorwort.....	2
I Forschung.....	3
I.I    Dissertationsprojekt: Mobile Marketing-Kommunikation – Empirische Analysen von Determinanten aus Konsumentensicht .....	3
I.II   Dissertationsprojekte Christine Arden .....	5
II Veröffentlichungen.....	8
II.I    Manfred Krafft, Laura Kristin Kraus und Christine Arden (2015): Permission Marketing in der Praxis, Booklet-Reihe des Siegfried Vögele Instituts, Bd. 2 .....	8
II.II   Pick, Doreén; Thomas, Jacquelyn S.; Tillmanns, Sebastian; Krafft, Manfred (2015): Custo- mer Win-Back: The Role of Attributions and Perceptions in Customers' Willingness to Return, in: Journal of the Academy of Marketing Science.....	9
III Lehre.....	11
III.I    Laufende und fertiggestellte Abschlussarbeiten.....	11
III.II   Gastvorträge Customer Management SS 2015 .....	12
IV Verschiedenes.....	13
IV.I    Forschungssemester in Neuseeland .....	13
IV.II   Konferenzen .....	15
IV.II.I  Annual AMS Conference in Denver, Colorado.....	15
IV.II.II European Marketing Academy Conference (EMAC) in Leuven .....	16
IV.II.III Thought Leaders in Customer Engagement and CRM Conference in Paris .....	17
IV.II.III 5 <sup>th</sup> Enhancing Sales Force Productivity Conference in Atlanta, Georgia.....	18
IV.III   Circle of Excellence in Marketing – Aktivitäten von Januar bis Juni 2015 .....	19
IV.IV   Neuer wissenschaftlicher Mitarbeiter am IfM .....	21

## Vorwort

Münster, im Juli 2015

Sehr geehrte Damen und Herren,

im Namen des gesamten CiM-Teams freue ich mich, Ihnen den ersten Halbjahresbericht für das Jahr 2015 vorzulegen. In Abschnitt I.I berichtet zunächst Dipl.-Kfm. Marcel Stafflage über sein abgeschlossenes Dissertationsprojekt mit dem Thema „Mobile Marketing–Kommunikation – Empirische Analysen von Determinanten aus Konsumentensicht“. Im Weiteren stellt Dipl.-Kffr. Christine Arden die Fortschritte ihrer Dissertationsprojekte zu den Themen „Permission Marketing“ sowie „Limited Edition“ vor (Abschnitt I.II). In diesem Jahr wurden bisher zwei Forschungsbeiträge publiziert. Dabei handelt es sich um das Booklet „Permission Marketing“ von Laura Kraus und Christine Arden und mir sowie um ein Paper zum Thema „Customer Win-Back: The Role of Attributions and Perceptions in Customers’ Willingness to Return“, das in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Doreén Pick, Prof. Jacquelin Thomas, Ph.D. und Dr. Sebastian Tillmanns entstand und im top-gerankten Journal of the Academy of Marketing Science veröffentlicht wurde (Abschnitt II). Aktuell werden bzw. wurden seit Beginn des Jahres drei Master- sowie zwei Bachelorarbeiten betreut, in denen relevante Themenbereiche für das CiM behandelt werden (Abschnitt III). Des Weiteren konnten auch in diesem Jahr wieder drei namhafte Praxisreferenten für Gastvorträge in der Veranstaltung „Customer Management“ gewonnen werden, über die in Abschnitt III.II berichtet wird. Abschnitt IV.I widmet sich ausführlich meinem dreimonatigen Forschungsaufenthalt in Neuseeland, der die Verbindung zu mehreren neuseeländischen Kollegen gestärkt hat und auf weitere Zusammenarbeit hoffen lässt. Abschließend wird über mehrere Marketing-Konferenzen informiert, ein Überblick über die Aktivitäten des Circle of Excellence in Marketing gezogen und der neue wissenschaftliche Mitarbeiter Michael Zylla vorgestellt.

Der Halbjahresbericht des CiM dient bekanntermaßen primär der Dokumentation von Projektfortschritten, sodass wie gewohnt von voll umfänglichen Ausführungen der Projekthinhalte abgesehen wird.

Mit freundlichen Grüßen aus Münster

Ihr



Prof. Dr. Manfred Krafft

## **I      Forschung**

### **I.I      Dissertationsprojekt: Mobile Marketing-Kommunikation – Empirische Analysen von Determinanten aus Konsumentensicht**

Im vergangenen Berichtszeitraum wurden die beiden großzähligen Erhebungen (Bericht in der letzten Ausgabe) des Dissertationsprojekts ausgewertet sowie die Niederschrift der Arbeit durchgeführt. Mit der vollständigen Veröffentlichung der Ergebnisse der Doktorarbeit von Dipl.-Kfm. Marcel Stafflage ist daher in Kürze zu rechnen. Es folgt an dieser Stelle eine zusammenfassende Beschreibung der Arbeit:

Zwischen 50 und 60 Prozent der 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 bedeutendere 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- oder 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 den (1) Inhalt der Botschaft, den (2) Zeitpunkt/Ort der Übermittlung, die (3) Personalisierung, die (4) Glaubwürdigkeit des Urhebers, die (5) Anzahl der Botschaften und schließlich um die beworbene (6) Produktkategorie sowie die (7) visuelle Gestaltung. Für Marketingmanager stellen diese Entscheidungsgrößen wichtige Erfolgsfaktoren 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 der Kunden (Permission) zu interpretieren sind.

## **I.II     Dissertationsprojekte Christine Arden**

Im Rahmen des kumulativen Promotionsverfahrens befasst sich Christine Arden mit zwei verschiedenen übergeordneten Themenbereichen. Zum einen beschäftigt sie sich mit Chancen und Risiken im Bereich des erlaubnisbasierten Direktmarketing (Permission Marketing), zum anderen mit Fragestellungen im Bereich der Vermarktung limitierter Produkte im Konsum- sowie Luxusgütersegment.

### **1.       Permission Marketing**

Im Rahmen des ersten Themenschwerpunktes konzentriert sich Frau Arden auf Kundenpräferenzen beim Einsatz von erlaubnisbasierten Werbemitteln sowie diesbezüglich aufkommenden Privatsphäre-Bedenken, die vor dem Hintergrund aktueller Meldungen verstärkt auf ein hohes öffentliches Interesse stoßen. Das Projekt trägt den Titel „Permission Marketing – When is it worth the effort?“ Hierbei 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. 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 Nachrichten 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 ist ein auf dem Einverständnis der Empfänger beruhendes Direktmarketingkonzept, das einen möglichen Lösungsweg darstellt, den gesetzlichen Vorschriften und der Forderung nach informationeller Selbstbestimmung gerecht zu werden. Hierbei holen Unternehmen die Zustimmung ihrer Kunden ein, diese über verschiedene Kommunikationskanäle kontaktieren zu dürfen. Eine der größten Hürden für Unternehmen besteht hierbei darin, diese Einwilligung von den Konsumenten zu erhalten. Unternehmen werden daher zwangsläufig mit der Frage konfrontiert, welche Faktoren die Einwilligung in Direktmarketingmaßnahmen fördern oder erschweren. Ziel des Projektes ist es, Determinanten einer Einwilligung in Direktmarketingmaßnahmen aus Konsumentenperspektive umfassend zu beleuchten und hierbei vor allem den Einfluss von Privatsphäre-Bedenken genauer zu analysieren. Die gewonnenen Erkenntnisse basieren hierbei auf aktueller

Literatur sowie Daten aus einer repräsentativen Umfrage, die am Institut für Marketing durchgeführt wurde. Neben der Zusammenarbeit am Institut für Marketing in Münster konnte das Projekt im Rahmen eines Auslandsaufenthalts von Frau Arden in Auckland substanziell vorangetrieben werden (siehe hierzu auch IV.I.). Zielsetzung im Rahmen dieses Projektes ist die Fertigstellung sowie Einreichung eines Artikels im dritten Quartal des Jahres 2015.

## 2. Limited Edition

### 2.1. Limitierte Produkte im Konsumgütermarkt

In Rahmen ihres zweiten Themenschwerpunktes arbeitet Frau Arden an zwei Projekten, die zentralen Einflussfaktoren im Bereich der Vermarktung knapper Güter gewidmet sind. Hierbei beschäftigt sich das erste Projekt, „World Cup Edition or Summer Special? Why consumers buy limited edition products“ mit der Fragestellung, inwiefern die Ausgestaltung von begrenzt verfügbaren Produkten im Konsumgütermarkt die Kaufentscheidung von Konsumenten beeinflusst. Im Rahmen eines Experiments wird hierbei zunächst der Einfluss unterschiedlicher Limited Edition-Typen (Produkte mit saisonalem, Event- oder Kooperationsbezug) sowie die konkrete strategische Ausgestaltung der kommunizierten Limitierungsform (hoher oder niedriger „Produkt-Fit“) betrachtet. Durch die Kooperation mit einem internationalen Grillhersteller ist es hierbei gelungen, zusätzlich den Einfluss der Vertrautheit des Kunden mit dem untersuchten Produkt zu analysieren. In einem nächsten Schritt soll die Studie nun mit einem Produktbeispiel aus der Kosmetikbranche repliziert werden, um so den Einfluss der entscheidenden Determinanten über verschiedene Produktkategorien hinweg zu betrachten und möglicher Weise Generalisierungen vornehmen zu können. Frau Arden plant die Fertigstellung des Artikels zu diesem Projekt im Juli 2015.

### 2.2. Limitierte Produkte im Luxusgütermarkt

Das zweite Teilprojekt zu Limited Editions trägt den Titel „Unavailable Scarce Luxury Products - Does Frustration Outweigh the Prestige Effect of Increased Scarcity?“ Hierbei untersucht Frau Arden in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Michael Steiner der Universität Witten/Herdecke die Auswirkungen einer Nicht-Verfügbarkeit von limitierten Produkten im Luxusgütersegment. Ziel ist es, ein fundiertes Verständnis der Wechselwirkung von Frustration und Prestige auf die Markenwahrnehmung im Kontext nicht-verfügbarer (ausverkaufter) Luxusgüter zu erlangen. Hierbei wurde im Rahmen eines Forschungsprojekts an der Universität Münster und der Universität Witten/Herdecke eine Studie in Kooperation mit einem deutschen Premium-Füllfederhalter-Hersteller

ler durchgeführt. Durch die Kontaktaufnahme zu Newsletter-Abonnenten des Kooperationspartners sowie die Nutzung weiterer Kanäle (Sammlerforen etc.) konnte ein Datensatz mit insgesamt 1.823 Befragungsteilnehmern aus über zwanzig verschiedenen Ländern generiert werden. Somit ist es nicht nur gelungen, Konsumenten-Informationen über Füllfederhalter-Sammler im Premiumsegment zu sammeln, sondern auch zentrale Forschungsfragen auf Basis dieser großzahligen Stichprobe zu beantworten. Im Rahmen eines Experiments wurde zunächst die Verfügbarkeit (verfügbar vs. ausverkauft) eines beschränkt verfügbaren Produktes manipuliert und der Einfluss von Verfügbarkeit auf die Markenwahrnehmung und die Wiederkaufbereitschaft der Kunden untersucht. Zu diesem Zweck wurden sechs experimentelle Gruppen gebildet, in denen zusätzlich zwischen drei Produktbereichen („normale Schreibgeräte“, „Special Edition“ und „Limited Edition“) differenziert wurde. Es zeigt sich, dass je nach Produktart unterschiedliche Beziehungen einen signifikanten Einfluss auf die Wiederkaufwahrscheinlichkeit einer Marke ausüben. Da die Generalisierbarkeit dieser Ergebnisse auf Grund der Besonderheiten der vorliegenden Stichprobe einen Schwachpunkt der Studie darstellt, soll das Experiment in einem nächsten Schritt reproduziert werden. Aktuell läuft eine weitere Erhebung in Kooperation mit einem international führenden Kosmetikhersteller; darüber hinaus ist die Durchführung einer zusätzlichen Erhebung in der Uhrenbranche geplant. Da es im Luxusgüter-Segment schwierig ist, die geeignete Zielgruppe zu erreichen, ist hierbei eine Kooperation mit der Praxis unerlässlich. Frau Arden ist aktuell bemüht, interessierte Kooperationspartner zu identifizieren.

Frau Arden plant, ihre verschiedenen Projekte im März 2016 abzuschließen.



## **II Veröffentlichungen**

### **II.1 Manfred Krafft, Laura Kristin Kraus und Christine Arden (2015): Permission Marketing in der Praxis, Booklet-Reihe des Siegfried Vögele Instituts, Bd. 2**

Im Rahmen der Reihe „Dialog-Marketing im digitalen Zeitalter“ veröffentlichte das Siegfried Vögele Institut (SVI) unter der Leitung von Professor Hesse kürzlich den zweiten Band. Das Booklet baut auf den am IfM durchgeführten wissenschaftlichen Untersuchungen von Dr. Sebastian Saarbeck und Dr. Johannes Wissmann auf.

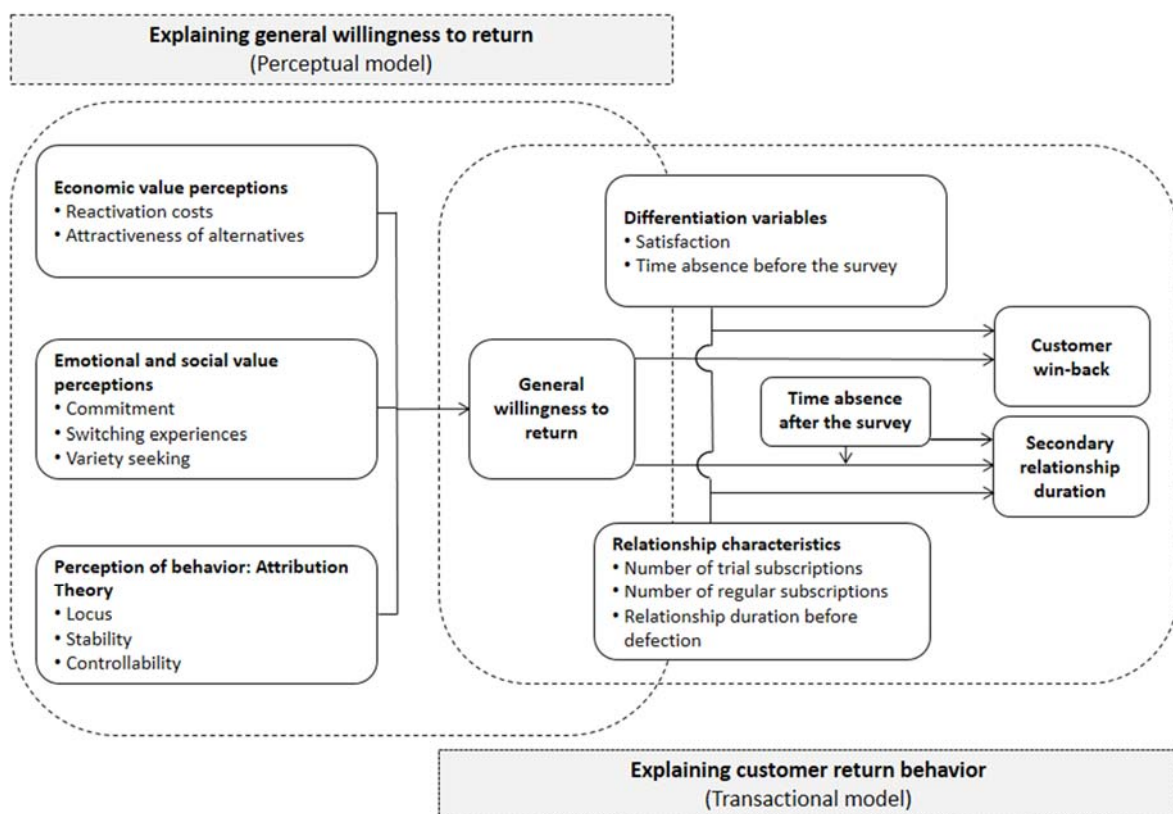
Das Werk vermittelt einen Überblick über die Voraussetzungen, Gestaltungsmöglichkeiten und Erfolgsfaktoren des Permission Marketing. Dabei handelt es sich um ein Konzept, das durch die Nutzung digitaler Marketing-Medien zunehmend an Bedeutung gewinnt: Das sogenannte Opt-in, also die explizite Einwilligung von Kunden, ist für Unternehmen heutzutage unabdingbar, bevor sie Kunden mit persönlich zugeschnittenen Kommunikationsmaßnahmen kontaktieren dürfen. Trotz der zunehmenden Relevanz ist bislang nur vereinzelt praxisnahe oder wissenschaftliche Literatur zum Permission Marketing erschienen.

Im Booklet werden neben verschiedenen Ausgestaltungsoptionen für einzelne Dialog-Marketing-Medien, wie beispielsweise für E-Mail- oder Mobile Marketing, die zu beachtenden rechtlichen Rahmenbedingungen in Deutschland sowie im internationalen Rahmen thematisiert. In Anlehnung an die am IfM durchgeführten Studien werden außerdem verschiedene kundenbezogene Einfluss- sowie Erfolgsfaktoren aus Unternehmenssicht aufgezeigt. Zudem wird die Problematik der Rücknahme von Einwilligungen erläutert und häufige Gründe dafür beschrieben. Durch die anwendungsorientierte Ausrichtung bietet das Booklet ein umfangreiches Grundwissen für Praktiker auf dem Gebiet des Permission Marketing.

Das Booklet kann auf der Homepage des SVI bestellt werden ([www.sv-institut.de](http://www.sv-institut.de)). Einige Exemplare der ersten beiden Bände können zudem in der Heribert Meffert Bibliothek des Marketing Center Münster eingesehen werden.

## II.II Pick, Doreén; Thomas, Jacquelyn S.; Tillmanns, Sebastian; Krafft, Manfred (2015): Customer Win-Back: The Role of Attributions and Perceptions in Customers' Willing- ness to Return, in: Journal of the Academy of Marketing Science

Interest in customer reacquisition has increased as firms embrace the concept of customer relationship management. Using survey and transactional data from defected subscribers of a publishing company, we investigate how defected customers evaluate their propensity to return to the company *prior* to any win-back offer. We introduce a new variable for relationship marketing, general willingness to return (GWR), and show that it is strongly and positively related to the actual return decision and the duration of the restarted relationship. Combining attribution theory elements with existing win-back explanations, which focus on economic, social, and emotional value perceptions, provides a more comprehensive understanding of the factors that influence the GWR to a former relationship. Figure 1 shows our conceptual framework and the drivers we considered for explaining GWR and real customer return behavior.



**Figure 1** Research framework covering the perceptual and transactional model

Importantly, from our study we learn that regardless of whose fault it is, if the reasons for the relationship termination can change or are preventable and the firm can control those changes, then the defected customer has a higher general willingness to return to the former relationship. Also, we show that the duration of time absence before relationship revival moderates the impact of GWR on second relationship duration. Furthermore, we demonstrate that satisfaction prior to defection and the length of time absence provide a reasonable basis for distinguishing defected customers who differ in their GWR. By applying our findings, we derive recommendations for firms on how to position marketing communications to recapture defected customers according to their general willingness to return. This is especially interesting in the context of direct marketing. For example, if controllability is a key explanation for a specific customer's GWR, a firm could approach such a defected customer with a targeted mailing that communicates, "... this incident can be prevented." Customers who are driven by reactivation costs would be targeted with a message from the firm that communicates that "coming back can be easy" or "is not expensive."

### III Lehre

#### III.I Laufende und fertiggestellte Abschlussarbeiten

Art der Arbeit	Thema	Betreuer(in)
<b>Masterarbeit</b>	Ortsbasierte Kommunikation über das Smartphone in Geschäften – Eine empirische Untersuchung	<b>Marcel Stafflage</b>
<b>Masterarbeit</b>	Ortsbasiertes Marketing in Geschäften – Eine empirische Studie	<b>Marcel Stafflage</b>
<b>Masterarbeit</b>	Die Wechselwirkung von Frustration und Prestige auf die Markenwahrnehmung von nicht verfügbaren Luxusgütern – Eine empirische Analyse	<b>Christine Arden</b>
<b>Bachelorarbeit</b>	Erfolgsfaktoren des Relationship Marketing im E-Commerce	<b>Julika Reusse</b>
<b>Bachelorarbeit</b>	Theoretische Implikationen von Metriken des Konsumentenverhaltens im Internet	<b>Julika Reusse</b>

### **III.II Gastvorträge Customer Management SS 2015**

Das Institut für Marketing konnte auch in diesem Jahr drei namhafte Praxisreferenten für Gastvorträge in der Veranstaltung „Customer Management“ von Dr. Sebastian Tillmanns und Professor Krafft gewinnen. Im Rahmen der englischsprachigen Vorlesung durften wir Referenten aus unterschiedlichen Branchen in Münster begrüßen. Das Ziel dieses breiten Angebots an Gastvorträgen ist es, den Studierenden einen möglichst weitgefächerten Überblick über die Bedeutung von Kundenmanagement in der Unternehmenspraxis zu vermitteln. Den Auftakt in diesem Jahr machte Stefan Sautmann für die Ströer Digital Group, der den Studenten anhand verschiedener Fallstudien aus der Praxis wertvolle Einblicke in den Bereich „Digital Word of Mouth“ gewährte. Bereits im dritten Jahr in Folge vermittelte Jennifer Rathe, Head of Customer Intelligence bei Comdirect, den Studierenden im Rahmen ihres Vortrags „Using Analytics in Marketing“ einen Einblick, welche Rolle Scoring und Kundensegmentierung im Bankensektor im Zusammenhang mit Herausforderungen im Rahmen der Kundenabwanderungsproblematik spielen. Abschließend durften wir erneut Karsten Kraume (arvato) mit seiner Präsentation zum Thema „The Arvato Lecture on CRM. Building Relationships – Creating Value.“ begrüßen. Hierbei bot arvato als international agierender Outsourcing-Dienstleister spannende Einblicke aus der Praxis in Hinblick auf das arvato CRM Solution Portfolio.

## **IV Verschiedenes**

### **IV.I Forschungssemester in Neuseeland**

Die zweite Hälfte seines Sabbaticals im Wintersemester 2014/2015 verbrachte Professor Krafft von Anfang Januar bis Ende März 2015 an der University of Auckland in Neuseeland. Auf Einladung seiner Kollegen Rod Brodie und Kaj Storbacka nahm er die über 30stündige Anreise zum anderen Ende der Welt auf sich, um sich mit Kollegen des Marketing Departments in Auckland über seine Forschung in den Bereichen Customer Management, Direct Marketing und Sales Management auszutauschen. Die Marketingforscher Aucklands sind international führend auf dem Gebiet der sogenannten Service Dominant Logic, das als besonders kontrovers diskutierter Paradigmenwechsel in der Marketingwissenschaft angesehen wird. Professor Krafft konnte sich mit seinen Kollegen über neueste Entwicklungen in diesem Themenfeld austauschen.

Zum einen nutzte Professor Krafft den längeren Forschungsaufenthalt in Neuseeland, um an mehreren wissenschaftlichen Projekten zu arbeiten, die als Folge der zeitlichen Belastungen in Münster durch Lehre, Gremienarbeit und die Aufgaben als Editor in Chief der Zeitschrift Journal of Personal Selling & Sales Management noch nicht abgeschlossen werden konnten. Während des Aufenthalts konnten zwei Einreichungen für die Zeitschrift Marketing Science fertiggestellt werden, wovon eine Einreichung bereits die zweite Begutachtungsrunde erreicht hat. Eine weitere substanzielle Überarbeitung für die Zeitschrift Journal of the Academy of Marketing Science mit internationalen Koautoren wurde ebenfalls in dritter Runde eingereicht, und ein viertes Manuskript wurde zwischenzeitlich zur Veröffentlichung für die Zeitschrift Journal of Retailing angenommen. Deutliche Fortschritte konnten bei weiteren fünf Forschungsprojekten erzielt werden, die unterschiedliche Reifegrade aufweisen.

Zum anderen präsentierte Professor Krafft im Rahmen des Research Seminars der Business School der University of Auckland am 04. Februar 2015 aus einem aktuellen Projekt. In seinem Vortrag „Loyalty Program Adoption in B2B – Which Role Do Elite-Status Members Play?“ zeigte er unter anderem, dass Kunden, die noch nicht Mitglied eines Treueprogramms sind, schneller in Loyalitätsprogramme eintreten, wenn zahlreiche Programmmitglieder mit hohem Status in unmittelbarer Nähe wohnen. Dieser Statuseffekt ist sogar stärker als die bisher in der Literatur ausschließlich betrachtete ansteckende Wirkung durch die Gesamtzahl von Programmmitgliedern in der direkten Umgebung. Professor Krafft traf zudem im März seine Marketingkollegen an der Massey University im Norden Aucklands, präsentierte dort ebenfalls zentrale Befunde aus diesem Projekt und diskutierte während eines zweiten Campus Visit mit seinen Kollegen Harald van Heerde, Valentyna Malnyk, Andrew Mur-

phy sowie Leo Paas aktuelle Fragestellungen der Marketingwissenschaft und Möglichkeiten zukünftiger Forschungsk Kooperationen auf dem Gebiet von Loyalitätsprogrammen und der Gestaltung sowie Optimierung von Handelsmarken.

Im März 2015 hielt sich zudem die IfM-Doktorandin Christine Arden in Auckland auf, um mit Professor Krafft an einem Artikel zum Thema „Permission Marketing“ zu arbeiten, der ein Teilprojekt der Promotion von Frau Arden darstellt (siehe hierzu auch I.II). Hierbei beschäftigen sich Professor Krafft und Frau Arden in Zusammenarbeit mit Peter Verhoef, Professor an der Rijksuniversiteit Groningen, mit der Fragestellung, welche Faktoren die konsumentenseitige Einwilligung in Direktmarketingmaßnahmen beeinflussen. Ziel des Projektes ist es, Determinanten einer derartigen Einwilligung aus Konsumentenperspektive zu beleuchten und hierbei insbesondere den Einfluss von Privatsphäre-Bedenken zu analysieren. Die gewonnenen Erkenntnisse basieren auf einer repräsentativen Umfrage, die am Institut für Marketing durchgeführt wurde. Im Rahmen des Aufenthalts von Frau Arden konnte sowohl der konzeptionelle Rahmen des Artikels als auch die Auswertung der Daten vorgebracht werden, und die drei Autoren planen nun, den Artikel im Sommersemester 2015 einzureichen. Parallel zu dieser Studie wurde die Fertigstellung eines zweiten Permission Marketing-Projekts diskutiert, das in Kooperation mit Professor Verhoef und dem ehemaligen IfM-Mitarbeiter Dr. Sebastian Saarbeck bearbeitet wird. Dabei geht es um die Erfolgswirkung verschiedener Einwilligungsformen aus Unternehmensperspektive. Der Aufenthalt an der Universität in Auckland bot Frau Arden nicht nur die Möglichkeit, konzentriert und intensiv mit ihrem Doktorvater zusammenzuarbeiten, sondern gewährte der Doktorandin darüber hinaus auch einen interessanten Einblick in das internationale Forschungsumfeld der Universität Auckland. Das offene Arbeitsklima bot eine hervorragende Plattform zum fachlichen Austausch auf internationaler Ebene und ermöglichte Frau Arden die Diskussion von Forschungsfragen sowohl mit Kollegen der Universität Auckland als auch mit weiteren Gastwissenschaftlern vor Ort. Der Aufenthalt wurde darüber hinaus durch Vorträge im Rahmen wöchentlicher „Brown Bag“-Seminare bereichert.

Die Münsteraner Marketingwissenschaftler sehen auf eine produktive und spannende Zeit im Land der Kiwis zurück. Da neue Kontakte zu Kollegen in Neuseeland geknüpft werden konnten, ist davon auszugehen, dass dies nicht der letzte Forschungsaufenthalt in „Mittelerde“ war.

## IV.II Konferenzen

### IV.II.I Annual AMS Conference in Denver, Colorado

Vom 11. bis zum 14. Mai 2015 schnupperten Christine Arden (IfM, unten Mitte) sowie Ann-Kristin Knapp (unten rechts) und Nora Pähler vor der Holte (Lehrstuhl Professor Hennig-Thurau) Konferenzluft in Denver, Colorado. Bei der Annual Conference of the Academy of Marketing Science wurden internationale Kontakte geknüpft und spannenden Vorträgen über die neuesten Forschungen im Bereich Marketing gelauscht.

Bevor die Konferenz am Dienstag startete, hatten die beiden Doktorandinnen Christine Arden und Nora Pähler vor der Holte bereits am Montag beim PLS-Seminar von Prof. Dr. Joseph Hair, Prof. Dr. Christian Ringle und Prof. Dr. Marko Sarstedt neue Methodenkenntnisse erworben. Den Auftakt der Konferenzteilnahme machte Christine Arden dann am Dienstagvormittag mit ihrem Vortrag zum Thema „World Cup Edition or Summer Special? Why Consumers buy Limited Edition Products“. Es folgte eine spannende Diskussion dazu, wie die Verknappung von Produkten auf die Kaufentscheidung von Konsumenten wirkt (Siehe hierzu auch I.II). Am Mittwoch konnten sich die drei Teilnehmerinnen dann den Vorträgen der anderen Forscherinnen und Forscher widmen und spannende Erkenntnisse über die Publikation in führenden Journals bei der „Meet the Editors“ Session gewinnen. Am Donnerstag folgte dann der zweite Vortrag des MCM, bei dem Ann-Kristin Knapp und Nora Pähler vor der Holte ihr gemeinsames Forschungsprojekt mit Prof. Dr. Thorsten Hennig-Thurau vorstellten. Die Präsentation stand dabei unter dem Titel „I Will Follow Him – The Value of Human Brands' Social Media Power for New Product Success“. Auch hier gab es im Anschluss eine rege Diskussion, aus der die beiden Forscherinnen zahlreiche Anregungen mitnehmen konnten. Doch bevor es zurück in die Heimat ging, bildete am Donnerstagabend ein feierliches Bankett, bei dem die gelungene Konferenz gebührend gefeiert wurde, den Abschluss.





#### IV.II.II European Marketing Academy Conference (EMAC) in Leuven

Bei der 44. Jahreskonferenz der European Marketing Academy, die unter dem Motto „Collaboration in Research“ stand, war das Marketing Center Münster mit 5 Teilnehmern stark vertreten (siehe Foto unten). So nutzten die Kollegen des MCM die Konferenz an der KU Leuven zum Austausch mit Marketingforschern aus aller Welt über aktuelle und zukünftige Forschungsprojekte. Die Beteiligung der MCM-Wissenschaftler reichte dabei von regulären Präsentationen bis hin zu Beiträgen im Rahmen von Special Interest Groups.

Christian Bosch vom IfM referierte zum Thema “Voluntary turnover of salespeople in MLM organizations – examination of the effect of social ties among coworkers”. Dabei handelt es sich um eine gemeinsame Arbeit mit Nora Goldnick (IfM), Anne Coughlan (Northwestern, USA) und Manfred Krafft. Die Studie vermittelt Erkenntnisse, um das Abwanderungsverhalten von Vertriebspartnern in Direktvertriebsunternehmen besser erklären zu können. Außerdem stellte Manfred Krafft das gemeinsame Projekt „Status dynamics in hierarchical loyalty programs“ in Zusammenarbeit mit Tammo Bijmolt (Groningen), Javier Sese (Zaragoza) und Vijay Viswanathan (Northwestern) vor, in dem der Einfluss von Statusstufen in Kundenbindungsprogrammen näher betrachtet wird.

Neben den fachlichen Vorträgen sorgte das optionale Rahmenprogramm mit Aktivitäten wie einer Pub-Tasting Tour zur Erkundung der heimischen Biere für gute Unterhaltung und Abwechslung. Seinen Abschluss fand die Konferenz bei einem Abendessen mit allen Beteiligten im Schloss Arenberg.



#### IV.II.III Thought Leaders in Customer Engagement and CRM Conference in Paris

45 leading scholars met in Paris from June 3 to 5 to discuss emerging research in the areas of customer engagement and customer relationship management. The conference was hosted in the heart of Paris in the so-called Golden Triangle next to Champs Elysees. Manfred Krafft and Sebastian Tillmanns from the Center of Interactive Marketing participated in this „by invitation only“ conference. The last session was chaired by Manfred Krafft, who also presented a paper on „To a Better Understanding of Customer Engagement in Online Retailing: Drivers and Consequences of eWOM“.



#### **IV.II.III 5<sup>th</sup> Enhancing Sales Force Productivity Conference in Atlanta, Georgia**

Vom 16. bis 17. Juni fand am Scheller College of Business der Georgia Tech in Atlanta die „5<sup>th</sup> Enhancing Sales Force Productivity Conference“ statt. Vom MCM nahmen Prof. Dr. Manfred Krafft und Christian Bosch teil, und ergriffen die Chance, internationale Kontakte zu pflegen und im Kreis renommierter Vertriebsforscher über aktuelle und neue Forschungsprojekte zu sprechen. Neben den akademischen Präsentationen wurde dem Austausch zwischen Wissenschaft und Praxis hinreichend viel Zeit eingeräumt, um neue Forschungsprojekte im Bereich des Vertriebsmanagements anzustoßen.

Christian Bosch vom IfM präsentierte auf der Konferenz die Studie „Voluntary Turnover of Salespeople in MLM Organizations – Examination of the Effect of Social Ties among Coworkers“, die in Kooperation mit Manfred Krafft und Anne Coughlan (Northwestern) durchgeführt wurde. Ziel der Studie ist es, dass Abwanderungsverhalten von Vertriebspartnern besser zu verstehen und die Abwanderung innerhalb von MLM-Organisationen zu reduzieren. MLM-Organisationen werden im Direktverkauf von Unternehmen wie Avon, Mary Kay, Tupperware oder Vorwerk eingesetzt. Abschluss fand die Konferenz bei einem gemeinsamen Mittagessen am Mittwoch, bevor Professor Krafft weiter zur „Marketing Science Conference“ nach Baltimore reiste.

#### IV.III Circle of Excellence in Marketing – Aktivitäten von Januar bis Juni 2015

Auch im ersten Halbjahr 2015 hat das Studentenförderungsprogramm „Circle of Excellence in Marketing“ (CEM) unter der Betreuung von Julika Reusse sowie drei weiteren Betreuern des MCM dazu beigetragen, herausragende Bachelor- und Masterstudenten der Universität Münster mit aktuellen Herausforderungen von CEM-Partnerunternehmen zu konfrontieren. So besuchte im Januar 2015 eine Gruppe von CEM-Studierenden aus Köln, Zürich und Münster die Deutsche Telekom AG in Bonn für einen zweitägigen Workshop. Dieser stand unter dem Motto „Vermarktungsstrategien von Call&Message 2.0“. Die Teilnehmer hatten die anspruchsvolle Aufgabe, eine Vermarktungsstrategie für dieses neue Produkt zu erarbeiten – eine aktuelle Problemstellung, mit der sich das Unternehmen derzeit selbst intensiv beschäftigt. Nachdem zunächst mit einer allgemeinen Einleitung über die Projekte bei der Telekom, u. a. durch Einblicke in die Arbeit der Strategieabteilung, begonnen wurde, bekamen die Teilnehmer eine ausführliche Einführung zur Funktionsweise des Produkts „Call&Message 2.0“. Dahinter steckt eine sehr komplexe Technologie sowie eine Vielzahl von zu beachtenden Regularien, sodass sich auch bei der anschließenden Ausarbeitung in Kleingruppen einige kritische Fragen seitens der Studierenden ergaben.



Am Ende des zweiten Workshop-Tages präsentierten die einzelnen Gruppen ihre sehr gelungenen Vermarktungskonzepte, die den Unternehmensvertretern neue Impulse und kreative Ideen lieferten. Aus Münsteraner Sicht war der Workshop besonders erfolgreich, da das im Anschluss durch die Telekom gekürte Siegerteam ausschließlich aus Mitgliedern des CEM Münster bestand. Abgerundet wurde das Programm durch eine kleine Unternehmensführung sowie durch ein gemeinsames Abendessen, bei dem die Teilnehmer den Tag in geselliger Runde ausklingen lassen konnten.

Der Workshop hat den Studierenden einen guten Einblick in die Projektarbeit bei der Telekom vermittelt und neue Facetten des Unternehmens aufgezeigt.

Im Juni 2015 fand dann das 10-jährige Jubiläum der McKinsey-Marketing-Challenge in Kitzbühel statt. Wie schon im vergangenen Jahr trafen die beiden Münsteraner Teams „MCM Consulting“ und „MS World Consulting“ nicht nur auf die CEM-Partneruniversitäten Köln und Berlin, sondern auch auf Teams bestehend aus Studierenden und Promovenden der LMU München, RWTH Aachen, Uni Mannheim, Uni Nürnberg und der Uni Hohenheim. In guter Tradition bot die Alpine University, das weltweite Trainingszentrum von McKinsey, allen Komfort und die passende Atmosphäre für die Bearbeitung einer Fallstudie über die globale Marketingstrategie eines führenden B2B-Unternehmens. Nicht nur die über das gesamte Wochenende sommerlichen Temperaturen, sondern auch die anspruchsvollen Aufgaben und die kritischen Nachfragen während der zahlreichen Zwischenpräsentationen brachten die Teilnehmer ein ums andere Mal ins Schwitzen. Das ständige Feedback der McKinsey-Mitarbeiter führte dabei jedoch zu einer bemerkenswerten Lernkurve und am Sonntagmorgen zu hervorragenden Abschlusspräsentationen, die teilweise bis tief in die Nacht finalisiert wurden. Zu unserer großen Freude konnte ein Münsteraner Team erneut in die Fußstapfen der Münsteraner Vorgänger treten und sich gegen die starke Konkurrenz durchsetzen. Zum vierten Mal in Folge ging der Sieg nun an ein Münsteraner Team, wodurch der Wanderpokal nun endgültig in Münsteraner Besitz übergeht. Einmal in Kitzbühel durfte natürlich auch eine Wanderung zur Hütte von „Rosi“ am Freitagabend nicht fehlen, bei der sich die Teilnehmer und die Berater von McKinsey in entspannter Atmosphäre untereinander austauschen konnten. Zusammenfassend war das Wochenende für alle Beteiligten, insbesondere aus CEM-Sicht, eine runde Sache, wofür wir uns herzlich bei McKinsey bedanken und uns schon jetzt auf ein spannendes Wochenende in 2016 freuen.

Um neben dem gewohnten Rahmenprogramm des Circle of Excellence in Marketing auch das soziale Engagement der Studierenden zu fördern, hat CEM-Betreuerin Julika Reusse in diesem Jahr zusammen mit Weitblick-Gründungsmitglied Andreas Pletziger die „CEM-Weitblick-Challenge“ ins Leben gerufen. Die studentische Initiative Weitblick e.V. unterstützt unter dem Motto „Bildungschancen weltweit“ Bildungsprojekte vor Ort und international. Die Idee der Challenge ist es, dass sich CEM-Studierende in Teams zusammentun und einen von Weitblick gestellten Startbetrag innerhalb der nächsten 6 Monate durch eigene Aktionen und Projekte vervielfachen, um Spenden für den Bau eines Universitätscampus in Benin zu sammeln. Am 8. Juni 2015 trafen sich alle Teilnehmer zum offiziellen Start der Challenge, wo Andreas Pletziger nochmals Weitblick als Initiative und den aktuellen Stand des Beniner Projekts im Detail vorstellte.





Anschließend fand die Übergabe von 50 € pro Gruppe an die insgesamt drei Teams statt und es wurde bereits ausgelassen über mögliche Projekte diskutiert. Alle Studenten und Betreuer freuen sich auf ausgefallene Ideen und sind auf das Ergebnis zur Deadline am 5. Dezember 2015 gespannt.

#### **IV.IV Neuer wissenschaftlicher Mitarbeiter am IfM**



Dipl.-Ing. Michael Zylla wurde am 07. November 1981 in Coesfeld geboren. Nach dem Abitur am Clemens-Brentano-Gymnasium in Dülmen absolvierte er ein duales Studium zum Ingenieur für Mechatronik an der Westfälischen Hochschule in Bocholt und bei der Siemens AG. Nach der erfolgreichen Patentierung seiner Diplomarbeit durch die CLK GmbH in Münster unterstützte er bereits mehrere Monate als Projektmitarbeiter das Institut für Marketing. Seit Mai 2015 unterstützt er Professor Krafft und sein Team in der Geschäftsführung des Instituts für Marketing.