

Stellenausschreibung

Am Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing (Nachfolge Backhaus), der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster sind ab dem **01.09.2012** mehrere Stellen als

Wissenschaftliche Mitarbeiterin/ Wissenschaftlicher Mitarbeiter (Entgeltgruppe 13 TV-L, 75%)

zu besetzen (Arbeitszeit beträgt 29 Stunden 53 Minuten). Die Stellen sind auf zunächst 3 Jahre befristet.

Unser Profil

Wir sind ein international aktives Team mit vielfältigen Aufgaben in Lehre und Forschung im In- und Ausland, einem intensiven Praxisbezug und Kooperationen mit namhaften Unternehmen und ausländischen Partnerhochschulen. Wir sind Teil des Marketing Center Münster (MCM), welches sich als Dach für Spitzen-Forschung und Lehre zu Problemen der marktorientierten Unternehmensführung und als Forum des Dialogs zwischen Wissenschaft und Praxis versteht.

Wir bieten Ihnen ein junges, dynamisches und flexibles Umfeld. Sie erhalten die Möglichkeit, an innovativen Themen mitzuarbeiten, die wissenschaftlich und praktisch relevant sind.

Ihre Herausforderung

Das Aufgabengebiet umfasst Tätigkeiten in Forschung und Lehre im Fachgebiet der Betriebswirtschaftslehre insbesondere Marketing, sowie die Wahrnehmung sonstiger Aufgaben im Betrieb einer wissenschaftlichen Einrichtung.

Im Rahmen Ihrer strategischen, empirisch-orientierten Forschung beschäftigen Sie sich mit der monetären Bewertung von Marketingmaßnahmen, der Verknüpfung von Marketing mit Maßgrößen des finanziellen Unternehmenserfolgs und der Bereitstellung und Vermittlung dieses Wissens für die Entscheidungsunterstützung in der Unternehmenspraxis. Ziel ist eine Promotion in drei Jahren. Im Rahmen Ihrer Lehrtätigkeit vermitteln Sie unterschiedliche Marketingthemen fundiert und anschaulich.

Ihr Profil

Sie haben einen überdurchschnittlichen Universitätsabschluss in Wirtschaftswissenschaften (BWL, VWL) oder einem wirtschaftsnahen Gebiet (z.B. Wirtschaftsinformatik, Mathematik oder Statistik) oder werden den Abschluss in Kürze erhalten. Sie verfügen über gute methodische und formale Kenntnisse, ein kreatives und analytisches Denkvermögen und können sich für wissenschaftliches Arbeiten begeistern. Sie sind motiviert, aufgeschlossen und teamfähig. Darüber hinaus besitzen Sie Eigenverantwortung, arbeiten gerne projektorientiert und verfügen über sehr gute Englisch-Kenntnisse. Weiterhin zeichnen Sie sich durch Organisationstalent, hohe soziale Kompetenz und ein verbindliches Auftreten aus.

Kontakt

Ihre aussagekräftigen Bewerbungsunterlagen richten Sie bitte bis spätestens **15.06.2012** in digitaler Form an Frau Gabriele Rüter, e-mail: 03garu@wiwi.uni-muenster.de.

Bewerbungen von Frauen sind ausdrücklich erwünscht. Frauen werden bei gleicher Eignung, Befähigung und fachlicher Leistung bevorzugt berücksichtigt, sofern nicht in der Person eines Mitbewerbers liegende Gründe überwiegen. Schwerbehinderte werden bei gleicher Qualifikation bevorzugt.

Sie können sich gerne schon mehrere Monate vor Ihrem Studienabschluss bewerben. Bitte geben Sie dabei den gewünschten Einstiegstermin an. Für Fragen steht Ihnen Frau Gabriele Rüter gerne zur Verfügung.

Kurzprofil Dr. Thorsten Wiesel

Dr. Thorsten Wiesel wird zum 1. August 2012 den Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing (Nachfolge Prof. Dr. Dr. h.c. Klaus Backhaus), an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster übernehmen.

Derzeit ist Thorsten Wiesel Associate Professor am Marketing Department der Universität von Groningen/Niederlande. Thorsten Wiesel hat seine Dissertation am Lehrstuhl für Electronic Commerce und am E-Finance Lab e.V. der Johann Wolfgang Goethe-Universität in Frankfurt am Main geschrieben.

Während dieser Zeit war Thorsten Wiesel Visiting Scholar an der IESE Business School in Barcelona (Spanien), der Penn State University in State College (USA) und der Goizueta Business School in Atlanta (USA). Thorsten Wiesel wurde 2004 als \pm SBM Business Marketing Doctoral Fellow \pm ausgezeichnet und gewann 2006 auf der EMAC in Athen/Griechenland den Preis \pm Best Paper of the Conference based on a Doctoral Dissertation \pm .

In den letzten Jahren publizierte Thorsten Wiesel in renommierten wissenschaftlichen Zeitschriften wie beispielsweise *Journal of Marketing*, *Marketing Science*, *Journal of Service Research* und *Journal of Interactive Marketing*. Weiterhin war er Finalist des \pm MSI/H. Paul Root Award \pm 2008, des \pm Best Paper Award WHU Campus for Finance Research Conference \pm 2009 und des \pm INFORMS Marketing Science Practice Prize \pm 2010. Darüber hinaus veröffentlichte Thorsten Wiesel diverse Management-orientierte Publikationen.

Thorsten Wiesels strategische und empirisch-orientierte Forschung beschäftigt sich mit dem Thema wertbasiertes Marketing. Wertbasiertes Marketing umfasst die Umsetzung des \pm Value-Based Management \pm Konzepts im Marketing. Innerhalb dieses Konzepts wird als Zielsetzung des Marketing die Entwicklung und Umsetzung kundenbezogener Strategien gesehen, die Unternehmenswert schaffen. Bisherige und derzeitige Forschungsarbeiten beschäftigten sich u.a. mit folgenden Fragestellungen:

- Wie kann anhand von Kundenkenngrößen der Unternehmenswert bestimmt werden?
- Wie effektiv sind verschiedene Marketingaktivitäten und wie lässt sich das Marketingbudget gewinnerhöhend verteilen?
- Hat die Verwendung von \pm Social Shopping Tools \pm Einfluss auf die Profitabilität von Kunden?
- Welche Marketingkennzahlen werden derzeit von Finanzmarktteilnehmern verwendet?

Aufgrund der neueren Entwicklungen im Bereich der digitalen Medien (z.B. soziale Netzwerke, Bewertung von Produkten/Dienstleistungen durch Kunden) haben Kunden und Investoren die Möglichkeit, ihre Meinung über Unternehmen und deren Produkte oder Dienstleistungen zu äußern. Eine systematische Analyse dieser Daten erweist sich heute als Trend und wird sogar als \pm neue Form der Marketingforschung \pm bezeichnet. Dabei erweist sich die Unstrukturiertheit dieser Daten als Herausforderung. Das heißt, die Daten können nicht in einfacher Weise und direkt in Modellen zur Erklärung der Effektivität von Marketingaktivitäten eingesetzt werden. Aus diesem Grund haben aktuelle Forschungsprojekte von Thorsten Wiesel zum Ziel, qualitative Informationen in Form von Äußerungen von Kunden und Investoren in Modellen zur Erklärung der Effektivität von Marketingaktivitäten zu berücksichtigen und somit die Erklärungsgüte existierender Modelle signifikant zu verbessern.

Die behandelten Themen und Fragestellungen von Thorsten Wiesel weisen eine hohe Managementrelevanz auf. Dies bedeutet, dass aktuelle Fragestellungen der Unternehmenspraxis die Forschung leiten und auch zukünftig Forschungsk Kooperationen mit Unternehmen eingegangen werden sollen. Deshalb ist es das Ziel seiner Forschungsarbeiten, auf Basis wissenschaftlicher Ergebnisse Instrumente zu entwickeln, die der Unternehmenspraxis zur Verfügung gestellt werden können.