



# MCM-News

April 2020



Wissenschaftliche Kommission  
Marketing feiert seine  
50. Jahrestagung in Münster



IfM mit dem Wissenschaftspreis  
für Best Chair Project ausgezeichnet



MCM-Studierende forschen zu  
Medien, Politik und Marketing



Veranstaltungen und Aktivitäten  
in Forschung und Lehre



## Inhaltsverzeichnis

	<b>3 ■ Editorial</b>
	<b>4 ■ Forschung</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>□ 50. Jahrestagung der Marketingkommission</li> <li>□ Wissenschaftspreis und wissenschaftliche Vorträge</li> <li>□ Internationale Forschungsaufenthalte</li> </ul>
	<b>10 ■ In the Media</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>□ Unterhaltung in Krisenzeiten</li> <li>□ Warum die Super Bowl-Werbung wirkt</li> <li>□ Adidas' Mieten-Shitstorm</li> </ul>
	<b>13 ■ Veranstaltungen und Aktivitäten</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>□ Seminare und Forschungskolloquien</li> <li>□ Gastvorträge und -vorlesungen</li> <li>□ Neues vom Circle of Excellence in Marketing</li> </ul>
	<b>20 ■ Marketing Alumni</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>□ Marketing-Alumni fördert Masterarbeiten</li> <li>□ Virtuelle Karrieremesse Business Contacts</li> <li>□ Neues aus dem Mitgliederbereich</li> </ul>
	<b>22 ■ Neues in Kürze</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>□ IfM-Doktorand gewinnt Anton Dreesmann Award</li> <li>□ MCM-Studierende ins WiWi-Talents Programm aufgenommen</li> <li>□ Pro-Talent Stipendienfeier 2020</li> </ul>

## Impressum

<b>Herausgeber</b>	<b>Marketing Center Münster</b> Am Stadtgraben 13-15   48143 Münster Telefon +49 2 51 / 83-2 50 25 Telefax +49 2 51 / 83-2 50 24 E-Mail <a href="mailto:marketing@uni-muenster.de">marketing@uni-muenster.de</a> <a href="http://www.marketingcenter.de">www.marketingcenter.de</a>
<b>Gestaltung</b>	<b>Livingpage® GmbH &amp; Co. KG, Münster</b>
<b>Fotos</b>	<b>MCM, WWU Münster</b>

Liebe Marketing-Alumni,  
 liebe Förderer und Freunde des MCM,  
 liebe Studierende,



während draußen der Frühling beginnt und die Natur wieder ergrünt, wurde der Bewegungsspielraum für uns Menschen in den letzten Wochen deutlich reduziert. Der digitalen Kommunikation kommt somit eine ganz neue Bedeutung zu. Wir vom MCM stellen uns den damit verbundenen Herausforderungen im Forschungs- und Lehrbetrieb und hoffen, dass auch Sie die momentane Lage erfolgreich gemeistert bekommen.

In dieser Ausgabe der MCM-News berichten wir über unsere Veranstaltungen und Aktivitäten. Ende Januar 2020 war Professor Manfred Krafft der Gastgeber der 50. Jahrestagung der Wissenschaftlichen Kommission Marketing in Münster. Diese Jubiläumstagung mit vielen Kolleginnen und Kollegen bleibt uns in besonderer Erinnerung.

Außerdem thematisieren wir den Einfluss von Datenanalysen und deren Interpretation auf unser tägliches Leben. Hier stellen wir Ihnen das Forschungsprojekt „Corporate Digital Responsibility (CDR) – digitales Zeitalter und Unternehmensverantwortung bei der Entwicklung nachhaltiger digitaler Lösungen“ von Professorin Lara Lobschat vor, das ethische Fragen beim Einsatz von Künstlicher Intelligenz für Managemententscheidungen aufgreift.

Besonders stolz sind wir auf die Verleihung des Wissenschaftspreises für das beste Lehrstuhlprojekt, mit dem in diesem Jahr das Institut für Marketing ausgezeichnet wurde. Die Jury lobte dabei die aktuelle Forschung im Bereich der Transformation des stationären Handels.

Rückblickend berichten wir zudem über Kooperationsprojekte mit Partnern in Auckland und San Francisco. Auch lohnt es sich, einen Blick in die Vielzahl der Veranstaltungen und Aktivitäten des MCM zu werfen, die allesamt noch vor dem großen Corona-Shutdown stattgefunden haben. An dieser Stelle bedanken wir uns ausdrücklich bei allen Gastrednern und Kooperationspartnern für ihr Engagement und ihren wertvollen Input!

Wir hoffen, auch mit dieser Ausgabe der MCM-News auf Ihr Interesse zu stoßen, und freuen uns auf Ihr Feedback an [marketing@uni-muenster.de](mailto:marketing@uni-muenster.de).

Blieben Sie gesund und freuen sich auf die Lektüre unserer MCM-News.

Münster, im April 2020

apl. Prof. Dr. Sonja Gensler

Prof. Dr. Thorsten Hennig-Thurau

Prof. Dr. Manfred Krafft

Prof. Dr. Thorsten Wiesel

Juniorprof. Dr. Raoul V. Kübler

Juniorprof. Dr. Lara Lobschat

Prof. em. Dr. Dieter Ahlert

Seniorprof. Dr. Dr. h. c.  
 Klaus Backhaus

Prof. em. Dr. Dr. h. c. mult.  
 Heribert Meffert

## Marketingkommission zur 50. Jahrestagung in Münster

Im April 1969 wurde an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster mit Heribert Meffert der erste Marketingprofessor Deutschlands berufen, und kurz danach formierte sich die Kommission Marketing im Verband der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft e.V. Aus einem sehr kleinen Kreis von Professoren, zu denen als Gründungsmitglieder auch Erwin Dichtl, Werner Kroeber-Riel oder Richard Köhler gehörten, ist eine Kommission gewachsen, die etwa 400 ProfessorInnen und NachwuchswissenschaftlerInnen umfasst. Fünf Jahrzehnte später wählte die Marketingkommission Mefferts Nachfolger Manfred Krafft zum Vorsitzenden dieser Kommission – und damit zum Gastgeber der Jubiläumstagung zu Beginn des neuen Jahres.

Am 23. und 24. Januar 2020 konnte man also in Münster sagen: „Marketing is coming home!“ – und 90 Kolleginnen und Kollegen ließen es sich nicht nehmen, das Jubiläum an der Wiege des Marketing in Deutschland zu feiern. Nach einer Begrüßung durch die Dekanin Prof. Dr. Theresia Theurl hieß Professor Krafft die Gäste in der Schloss-Aula herzlich willkommen. Die Kommissionstagung war geprägt von einem dankbaren Rückblick, diente aber auch der Diskussion aktueller Themen und einem Ausblick in die Zukunft der Marketingforschung. Zu Beginn der Konferenz wurde in zwei Podiumsdiskussionen auf zwei Zeiträume zurückgeblickt, die für die Marketingforschung in Deutschland prägend waren:

In den Pionierjahren ab 1970 ging es um die Etablierung und Anerkennung des Marketing als Funktion in Unternehmen, aber auch als Forschungs- und Lehrbereich an Universitäten. Gerade die jüngeren Teilnehmenden lernten viel vom Plenum, das mit den emeri-



Professor Manfred Krafft als Gastgeber die 50. Jahrestagung der Wissenschaftlichen Kommission Marketing

tierten Professoren Diller, Köhler und Meffert verdiente und prägende Persönlichkeiten der Anfänge der deutschen Marketingwissenschaft umfasste. Professor Klaus Backhaus leitete diese ehrwürdige Runde. Spätestens seit Mitte der 1990er Jahre hat sich die deutschsprachige Marketingforschung dann auch über unsere Landesgrenzen hinweg etablieren können und ist präsent durch Publikationen in führenden Zeitschriften und Vorträge auf internationalen Konferenzen. Als führende



Professoren Heribert Meffert, Richard Köhler, Klaus Backhaus und Hermann Diller (v. l.) berichten über die Pionierzeit der Marketingforschung in Deutschland.



Über die Zukunft der Marketingwissenschaft diskutieren Professorin Simone Wies und Professoren Tobias Schäfers, Stefan Mayer, Martin Spann (v. l.).



Auch renommierte internationale Marketingwissenschaftler waren dabei: die Professoren Wayne Hoyer (UT Austin) und Luk Warlop (BI Oslo) (v. l.).

Köpfe dieser Internationalisierungsphase diskutierten die Professoren Sönke Albers, Werner Reinartz und Henrik Sattler, wie sich die Rollen in Forschung und Lehre bis in die Gegenwart gewandelt haben. Das Podium stellte fest, dass deutsche NachwuchswissenschaftlerInnen immer häufiger in Nordamerika oder dem europäischen Ausland promovieren – oder auf Professuren im Ausland berufen werden. All dies belegt die hohe internationale Wertschätzung der Marketingausbildung im deutschsprachigen Raum.

Vor der abschließenden Erörterung von Kommissionsangelegenheiten wagte ein drittes Podium dann einen perspektivischen Blick in die Zukunft der Marketingwissenschaft. Dazu hatte der Moderator Martin Spann mit Simone Wies, Tobias Schäfers und Stefan Mayer drei junge und hoch engagierte Forschende auf der Bühne, die unter anderem Fragen der digitalen Transformation, der Nachhaltigkeit, neuer Technologien oder Methoden untereinander und mit dem Auditorium diskutierten. Der Abend klang mit einem gemütlichen Essen im Restaurant „Der Silberne Löffel“ in der Überwasserstraße in Münster aus.

Am Freitag, 24. Januar 2020 begrüßte Professor Krafft die Kolleginnen und Kollegen zum rein englischsprachigen zweiten Teil der Kommissionstagung. In zwei Key Notes gingen Luk Warlop (BI Oslo), Präsident der European Marketing Academy, und Wayne Hoyer (UT Austin, USA) auf die Bedeutung der deutschen Marketingwissenschaft für die Forschung und Lehre in Europa und den USA ein. Professor Warlop referierte

zudem über „The Tiny Trump in All of Us“, während Professor Hoyer herausstellte, dass seine größten internationalen Publikationserfolge aus Kooperationen mit deutschen KollegInnen resultierten – sein meistzitiertester Beitrag ist ein Artikel im Journal of Marketing Research mit den Professoren Krafft und Reinartz. Eine Reihe von Fachvorträgen schloss sich am Vor- und Nachmittag an. Die Vortragenden präsentierten dabei Forschungsprojekte aus dem strategischen Marketing, Konsumentenverhalten, B2B Marketing sowie Vertriebsmanagement. Den letzten Vortrag hielt der Nachwuchswissenschaftler Gerrit Cziehso vom Marketing Center Münster zum Kauf- und Nutzungsverhalten auf digitalen Marktplätzen. Nach diesem passenden fachlichen Schlusspunkt lud Manfred Krafft die Teilnehmer zum Conference Dinner in das Restaurant A2 am Aasee ein, wo die Tagung in entspannter Runde am späten Abend endete.

*Copyright Fotos: Prof. Dr. Werner Reinartz*



Ausgelassene Stimmung beim Dinner am ersten Abend

## Institut für Marketing ausgezeichnet für das beste Lehrstuhlprojekt 2020

Nachhaltigkeit, Künstliche Intelligenz und Social Media revolutionieren den Einzelhandel. Auf der EuroShop 2020 diskutierten führende Vertreter aus Forschung und Wirtschaft, wie der technologische Fortschritt und gesellschaftliche Trends den Einzelhandel beeinflussen.

Im Rahmen der Veranstaltung werden exzellente wissenschaftliche Arbeiten durch die EHI-Stiftung und GS1 Germany ausgezeichnet. Der mit 20.000 Euro dotierte Preis für das beste Lehrstuhlprojekt ging in diesem Jahr an Prof. Dr. Manfred Krafft und Dr. Mirja Kroschke vom Institut für Marketing (IfM). Gemeinsam mit einigen Top-Managern des deutschen Einzelhändlers Real beleuchten Manfred Krafft und Mirja Kroschke die Auswirkungen der Transformation des stationären Handels zu Erlebniswelten auf den Unternehmenserfolg.

Das IfM bedankt sich herzlich bei der EHI-Stiftung und GS1 Germany für die inspirierende Veranstaltung sowie bei Real für die hervorragende Zusammenarbeit.

Weitere Informationen  
finden Sie unter News  
der EHI Stiftung:

[https://info.ehi.de/html\\_mail.jsp?params=eFLRMCcDc6G515qMz4oxeXtdl83QqsF48R1%2Fb2VP37OgEzBw89ErXHosk490oIQWH%2BkquCpRfokKiLLRgym569NQA2xaJ4W0ZS9B1KKF0%3D](https://info.ehi.de/html_mail.jsp?params=eFLRMCcDc6G515qMz4oxeXtdl83QqsF48R1%2Fb2VP37OgEzBw89ErXHosk490oIQWH%2BkquCpRfokKiLLRgym569NQA2xaJ4W0ZS9B1KKF0%3D)



Dr. Mirja Kroschke (IfM) und Marcel Uphues (Finance Director Real GmbH)

## Brown Bag mit Professor Leo Paas (University of Auckland)

Im Rahmen der Brown Bag-Seminarreihe begrüßte das MCM am 17. Dezember 2019 Prof. Leo Paas vom Marketing Department der University of Auckland in Neuseeland. Er stellte sein Forschungsprojekt „Assessing the Long-term Effects of Direct Mail Using a Hidden Markov Approach“ vor und diskutierte mit den Teilnehmenden intensiv die verwendeten Ansätze und das Modell.

Das Projekt basiert auf der Zusammenarbeit mit einer niederländischen Bank und befasst sich mit den langfristigen Auswirkungen von Direct Mails, also der postalischen Zusendung von Werbung für Bankprodukte. Professor Paas präsentierte in diesem Zusammenhang zunächst eine Klassifizierung verschiedener Bankdienstleistungen und die typischen Kunden-Wechselmuster innerhalb dieser Produktklassifizierungen, die mithilfe des Markov-Ansatzes bestimmt wurden. Des Weiteren deckte Professor Paas in diesem Projekt eine Abhängigkeit zwischen der Anzahl von Zusendungen und der Größe des Kundenportfolios hinsichtlich der Anzahl der Bankprodukte auf. So konnte er anhand des Markov-Ansatzes belegen, dass die Anzahl an Werbriefen einen positiven Einfluss auf die Wahrscheinlichkeit ausübt, dass Kunden ihr Produktportfolio bei der



Manfred Krafft heißt Leo Paas am MCM willkommen.

Bank erweitern. Dies gilt interessanterweise aber nur bedingt für Werbriefe über Hypotheken oder Investment-Produkte, was zu einer angeregten Diskussion über mögliche Hintergründe führte. Darüber hinaus ließen sich keine Sättigungseffekte bei einer sehr hohen Anzahl von Direktzusendungen nachgewiesen werden. Zudem konnte Professor Paas eine Reduktion der Kündigungsquote von Bankprodukten infolge einer hohen Frequenz von Direktzusendungen nachweisen.

## Forschungsaufenthalt an der San Francisco State University

Im Januar 2020 hielt sich Vanessa Steppuhn für 14 Tage an der San Francisco State University auf. Mit ihrem Forschungskollegen Ian Clark Sinapuelas arbeitete die Doktorandin des Instituts für Marketing während ihres Aufenthalts in Kalifornien an zwei gemeinsamen Forschungsprojekten im Bereich Company Disadoption. Das erste Projekt beschäftigt sich mit den Faktoren, die für Unternehmen relevant sind, wenn es um die Frage geht, ob bisher genutzte nachhaltige Innovationen beibehalten oder fallen gelassen werden sollten. Das zweite, darauf aufbauende Projekt untersucht das daraus resultierende konzeptionelle Modell empirisch. Auf der Grundlage des gemeinsam erzielten Projektfortschritts werden Ian Clark Sinapuelas und Vanessa Steppuhn das Projekt in den kommenden Monaten weiter vorantreiben.



Vanessa Steppuhn mit Dr. Ian Clark Sinapuelas an der San Francisco State University

## Vortrag zum Thema „Corporate Digital Responsibility“

Auf Einladung des Deutschen Anwaltsinstituts e.V. hielt Frau Professorin Lara Lobschat zusammen mit Herrn Professor Peter Kenning von der Universität Düsseldorf am 4. März 2020 einen Vortrag zum Thema „Corporate Digital Responsibility (CDR) – digitales Zeitalter und Unternehmensverantwortung bei der Entwicklung nachhaltiger digitaler Lösungen“ vor einer Gruppe interessierter Fachanwälte in der bekannten Urania in Berlin.

Im Rahmen des gemeinsamen Vortrags stellte Professorin Lobschat die zentralen Erkenntnisse ihres Papers zum Thema CDR vor, welches sie kürzlich gemeinsam mit Ihren Co-Autoren im Journal of Business Research veröffentlicht hat. Im Rahmen des Vortrags wurde der Begriff „Corporate Digital Responsibility“ (zu Deutsch: Unternehmensverantwortung im Rahmen der Digitalisierung) eingeführt, der die spezifischen Werte und Normen eines Unternehmens im Hinblick auf die Entwicklung und Nutzung von digitalen Technologien und Daten beschreibt. Im Zeitalter der Digitalisierung sehen sich Unternehmen vermehrt mit Situationen konfrontiert, in denen sich ethische Herausforderungen aus beispielsweise der Nutzung von Big Data zur Erstellung von Kundenprofilen oder dem Einsatz von KI-Algorithmen für Managemententscheidungen ergeben. In diesem Spannungsfeld dient CDR dazu, diese Herausforderungen systematisch zu identifizieren und als Teil der Kultur eines Unternehmens Handlungsempfehlungen



Professor Peter Kenning und Juniorprofessorin Lara Lobschat am Deutschen Anwaltsinstitut e.V.

zur Bewältigung aufzuzeigen. Aufgrund der steigenden Relevanz des Themas Unternehmensverantwortung im Rahmen der Digitalisierung aus Unternehmenssicht leitet sich auch das Interesse der anwesenden Juristen ab. Derzeit existieren noch wenige rechtliche Vorschriften bzw. Präzedenzfälle, auf die Juristen zurückgreifen können, um Unternehmen bestmöglich zu beraten und/oder zu vertreten. Die ganzheitliche Auseinandersetzung im Vortrag zu dem noch relativ unerforschten Thema stieß auf hohes Interesse und führte auch im Nachgang zu regem Austausch zwischen den Teilnehmenden und Vortragenden.

### Für weitere Informationen zum Thema CDR:

Lara Lobschat, Benjamin Müller, Felix Eggers, Laura Brandimarte, Sarah Diefenbach, Mirja Kroschke, Jochen Wirtz (2019):

„Corporate Digital Responsibility“; in: *Journal of Business Research*, online verfügbar (Open Access).

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296319305946>

## Forschungsaufenthalte in Neuseeland in Zeiten von Corona

Wie bereits im vergangenen Jahr verbrachte Professor Krafft auch in diesem Jahr im Rahmen seiner Gastprofessur etwa sieben Wochen des ersten Quartals 2020 an der Business School der University of Auckland. In dieser Zeit hielten sich auch die IfM-Doktoranden Victoria Kramer und Michael Gerke in der größten Stadt Neuseelands auf, um intensiv an ihren Forschungsprojekten im Bereich Sales Management zu arbeiten.

Professor Krafft befasste sich während seines Forschungsaufenthalts an mehreren wissenschaftlichen Projekten und diskutierte Kooperationsmöglichkeiten mit seinen neuseeländischen Kollegen. Insbesondere wurde dabei das Forschungsprojekt zu „Explaining Direct Selling Distributors' Intent to Leave“ vorangebracht, an dem Professor Krafft und Michael Gerke in Kooperation mit Anne Coughlan von der Northwestern University in Evanston, USA arbeiten. Als weiterer Co-Autor ist Leo Paas involviert, der an der University of Auckland forscht und zugleich Head of the Marketing Department ist. Mit dem Auckland Kollegen Kaj Storbacka besprachen Professor Krafft und Victoria Kramer den Status und die weitere Zusammenarbeit im Rahmen des DFG-Forschungsprojekts zu „Value Creating Sales“. Einen Schwerpunkt bildeten dabei die Diskussion, inhaltliche Ausrichtung und Positionierung des Projekts.

Zudem führte Professor Krafft ein dreitägiges Doktorandenseminar zum Thema „Publishing Academic Papers“ durch. Die Teilnehmer der Universität Auck-

land konnten dabei anhand eines aktuellen Beispiels den wissenschaftlichen Begutachtungsprozess aus verschiedenen Perspektiven kennenlernen und diskutieren. Manfred Krafft arbeitete zudem mit dem Auckland Kollegen Laszlo Sajtos und Michael Haenlein von der ESCP Paris an der Fertigstellung eines Sonderhefts des Journal of Interactive Marketing zu „Big Data, Technology-Driven CRM & Artificial Intelligence“, das im August 2020 erscheinen wird.

Michael Gerke forschte in Neuseeland primär an dem bereits erwähnten Forschungsprojekt zur Neigung von Direktvertrieblern, ihre Distributions-tätigkeit zu beenden. Hierbei konnte er in enger Zusammenarbeit mit Manfred Krafft und Leo Paas substanzielle Fortschritte erzielen. In seinem Projekt wird ein Forschungsansatz entwickelt, der anhand von individuellen und länderspezifischen Faktoren die aktuelle Abwanderungsneigung von Direktvertriebsmitarbeitern erklärt. Vorläufige Ergebnisse dieses Forschungsprojektes stellte Michael Gerke am 11. März 2020 im Rahmen des Marketingforschungsseminars der University of Auckland vor. Der Vortrag löste eine angeregte Diskussion unter den teilnehmenden Professoren und Doktoranden aus. Außerdem brachten Professor Krafft und Michael Gerke ein weiteres Projekt im Bereich Direktvertrieb voran, in dem die Loyalität von Distributeuren untersucht wird.

Victoria Kramer arbeitete während ihres Aufenthalts in Auckland an einem Forschungsprojekt zum Thema „Solutions as a Magic Bullet – Why Do Servi-



Michael Gerke präsentiert seine Forschung zum Thema „Explaining Direct Selling Distributors' Intent to Leave“.



Professor Krafft während seines Doktorandenseminars zum Thema „Publishing Academic Papers“





Abschiedsfotos des IfM-Trios vor dem Wharenui, dem Gemeinschaftshaus der Maori, und der Business School der University of Auckland

tized Offerings Fail?“. In diesem Projekt wird beleuchtet, welchen Rahmenbedingungen und Herausforderungen Anbieter im Business-to-Business-Bereich während der Entwicklung und des Verkaufs von servicebasierten Lösungspaketen gegenüberstehen und wie sie damit umgehen können. Ziel der Studie ist die Entwicklung eines Konzepts, das bedeutende Kontextfaktoren identifiziert und Anbietern und Kunden dabei hilft, das passende Angebot für den jeweiligen Verkaufskontext zu erarbeiten. Am 25. März 2020 hätte Victoria Kramer dieses Projekt im Rahmen des Aucklander Marketingforschungsseminars präsentiert, was leider aufgrund der auch in Neuseeland verschärften Sicherheitsvorkehrungen durch das Coronavirus nicht wie geplant stattfinden konnte. Nichtsdestotrotz konnte sie sich mit einigen Forschern in Auckland über das Projekt austauschen und bekam wertvolles Feedback für ihre Arbeit.

Abgerundet wurde das intensive Forschungsprogramm von einem Mystery Wine Tasting, zu dem die drei Gäste aus Münster an einem sonnigen Spätsommerabend vom Aucklander Kollegen Rod

Brodie eingeladen worden waren. Teilgenommen haben hieran außerdem Julia Fehrer und Suvi Nenonen, ebenfalls von der University of Auckland, gemeinsam mit ihren europäischen Gästen Kaisa Koskela-Huotari (Karlstads Universität) und Linda Peters (University of Nottingham) sowie Jonathan Baker von der Auckland University of Technology. Im Laufe des Abends kürten die Wissenschaftler aus vier Weiß- und drei Rotweinen aus aller Welt einen Geschmacksfavoriten und ließen den Abend bei interessanten Gesprächen und einem typisch neuseeländischen Barbecue ausklingen.

Die Rückkehr der drei IfM-ler gestaltete sich dagegen leider als sehr schwierig, da Corona-bedingt nicht nur die vorab gebuchten, sondern auch vier weitere Flüge kurz nach erfolgreicher Buchung wieder storniert wurden. Es gelang aber allen – teilweise nach mehreren, sehr langen Zwischenaufenthalten – über Dubai bzw. San Francisco nach Deutschland zurückzukehren. Im Anschluss an die 14-tägige Selbstisolation fanden sich die drei in der neuen Normalität wieder: einer rein virtuellen Universität und dem Arbeiten im Home Office.

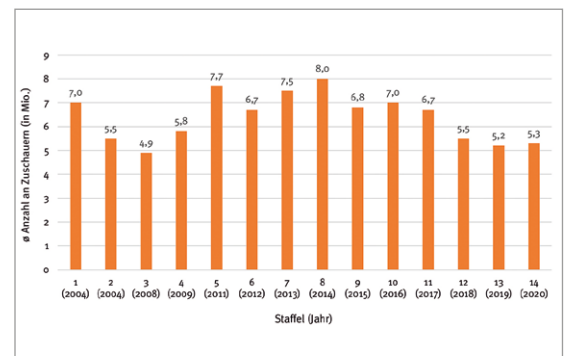
## „Die Sache mit der Unterhaltung in Krisenzeiten ist eine schwierige“ – Professor Hennig-Thurau über das „Dschungelcamp“ während der Waldbrände in Australien

Vom 10. bis zum 25. Januar 2020 lief die 14. Staffel der Reality-Show „Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!“ bei RTL. Viele Zuschauer, Politiker, Künstler und Journalisten hatten den Sender zuvor für seine Entscheidung kritisiert, das „Dschungelcamp“ trotz der zeitgleich wütenden verheerenden Waldbrände in Australien stattfinden zu lassen. Während sich die Zuschauer wahlweise ekelten oder unterhalten gefühlt hatten, mussten auf dem australischen Kontinent viele Einwohner um ihr Leben und ihren Besitz bangen.

In einem Interview mit der Deutschen Presse-Agentur (dpa), welches von mehr als 15 Zeitungen und Online-Medien aus dem In- und Ausland (wie z. B. Zeit Online, Westfälische Nachrichten und News.at) übernommen wurde, äußerte sich Professor Thorsten Hennig-Thurau vor der Ausstrahlung zum „Entertainment in schwierigen Zeiten“. Auf Basis empirischer Studien argumentierte der Inhaber des Lehrstuhls für Marketing & Medien am MCM, dass Unterhaltung stets ein Sonderfall sei – denn Menschen hätten nun einmal gerade während Krisen das Bedürfnis nach Ablenkung. Zugleich aber müsse der Sender die Menschen überzeugen, dass er sich verantwortungsbewusst verhalte.

Für RTL sei eine Absage des „Dschungelcamps“ weder sinnvoll noch nötig gewesen: „RTL sollte vielmehr zeigen, dass der Sender seine gesellschaftliche Verantwortung akzeptiert. Man darf nicht als Clown in Krisenzeiten oder gar als Krisenprofiteur auftreten. Man muss stattdessen Wege finden, die Sendung mit einem Verantwortung zeigenden Format zu kombinieren“, so damals Professor Hennig-Thurau gegenüber der dpa. RTL hätte beispielsweise zu Spenden aufrufen oder themenbezogene Diskussionsrunden inner- und außerhalb des Camps einrichten können – was der Sender dann zumindest teilweise auch tat.

Professor Hennig-Thurau und das MCM wurden übrigens nicht zum ersten Mal im Kontext des „Dschungelcamps“ erwähnt. Bereits im Jahr 2012 führte der Lehrstuhl für Marketing & Medien eine Studie durch, auf die der einstige Moderator der Sendung, Dirk Bach, in einer der Live-Sendungen von „Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!“ hinwies. Damals erhielten die Münsteraner Forscher während der darauffolgenden Tage zahlreiche Mails von interessierten Zuschauern, die an der Studie teilnehmen wollten.



Durchgewachsene Reichweitenbilanz für „IBES“: Die 14. Staffel sahen ungefähr so viele Zuschauer wie im letzten Jahr. Quelle: Statista, kino.de

In dem dpa-Beitrag äußert sich Professor Hennig-Thurau auch zu den Erfolgsaussichten des Formats und weist auf Sättigungseffekte und die Abwanderung der Zuschauer zu nichtlinearen Angeboten (wie z. B. Streaminganbieter) hin. Vor diesem Hintergrund dürfte RTL die 14. Ausgabe des Events noch als Erfolg verbuchen – mit im Durchschnitt 5,3 Millionen Zuschauern entsprach die Zuschauerzahl in etwa der des Vorjahres, sodass man dem Abwärtstrend zumindest in diesem Jahr trotzen konnte – vielleicht ja sogar gerade wegen des medialen Interesses am potenziellen Skandal.

Die Ergebnisse der damaligen Forschung sind u. a. hier nachzulesen: <http://go.wuu.de/h3yc2>

### Die Show und das Feuer - Das neue RTL-Dschungelcamp startet

**Westfälische Nachrichten**  
MÜNSTER - MÜNSTERLAND - NACHRICHTEN - SPORT  
Harte Kritik an „Spaßsendung“  
Die Show und das Feuer - Das neue RTL-Dschungelcamp startet  
Wenn das RTL-Dschungelcamp startet, geht das nicht ohne Hintergründe. Darf man über Kängurus reden, während Australien brennt?  
GRENZECHO  
Buschbrände in Australien: Das neue RTL-Dschungelcamp gerät ins mediale Kreuzfeuer  
DONAUUKURIER

HORIZONT  
ICH BIN EIN STAR - HOLT MICH HIER RAUS  
Brände in Australien entzünden Debatte um RTL-Dschungelcamp  
ZEIT ONLINE  
Die Show und das Feuer - Das neue RTL-

ONLINE FOCUS  
Die Show und das Feuer - Das neue RTL-Dschungelcamp startet  
Troler Tageszeitung  
Brände in Australien: Das Dschungelcamp im Kreuzfeuer der Kritik  
Schwäbisches Tagblatt

## Warum die Super Bowl-Werbung wirkt – Professor Hennig-Thurau in der F.A.Z. über eine der größten Werbeveranstaltungen der Welt

Der „Super Bowl“, der am 2. Februar 2020 in Miami veranstaltet wurde, ist nicht nur das jährliche sportliche Highlight im American Football. Seit vielen Jahren gilt das Endspiel auch als eine der größten Werbeveranstaltungen der Welt, die rund um den Globus allein etwa 150 Millionen Fernsehzuschauer erreicht. Während der Spielpausen werden circa 80 Werbespots gezeigt, die den übertragenden Sendern regelmäßig rund 400 Millionen US-Dollar Werbeumsatz sichern. Der Super-Bowl gilt weltweit als eines der prestigeträchtigsten und gleichzeitig auch teuersten Werbeumfelder: 30 Sekunden Werbezeit kosten rund 5,5 Mio. US-Dollar.

Im Gespräch mit Gustav Theile von der Frankfurter Allgemeinen Zeitung (Ausgabe vom 11. Januar 2020) erläutert der Münsteraner Marketingprofessor Thorsten Hennig-Thurau, warum sich Werbung beim Super-Bowl für die Unternehmen trotz der enormen Kosten auszahlen kann: „Wenn ich einen Spot bei einer Großveranstaltung schalte statt viele in kleinen Sendungen, dann wird der Spot an sich schon zum Ereignis. Die Werbewirkung steigt, weil die Leute darüber reden und weil es Berichte darüber gibt.“ Zudem ergäbe sich eine überdurchschnittlich hohe Reichweite; denn Übertragungen dieses Formats erreichen regelmäßig auch

Menschen, die ansonsten kein Fernsehen mehr gucken würden.

Üblicherweise versuchen Firmen, mit Werbespots ihr Image positiv zu beeinflussen oder neue Produkte zu bewerben. In diesem Jahr waren beispielsweise Facebook, Audi und Porsche mit dabei, die zuletzt allesamt wegen ihres ethischen Verhaltens in der medialen und öffentlichen Kritik standen. Auch Donald Trump und sein zeitweiliger Herausforderer Michael Bloomberg (Demokraten) haben im Wahljahr die Aufmerksamkeit des Super-Bowls für sich nutzen wollen und hatten jeweils eine Minute Werbezeit gebucht. Dass Bloomborgs Sprecher Michael Frazier mit den Werbespots vor allem den amtierenden US-Präsidenten Trump ärgern und provozieren wollte, hält Professor Hennig-Thurau zumindest grundsätzlich für eine sinnvolle Marketingidee: „Das ist auch ein Statement. Ihr könnt den wählen, der durchdringt, oder eben die kleinen Fische. Die Forschung nennt das die „Theorie des verbrannten Geldes“. Allein die pure Höhe der Ausgaben wirkt schon.“ Das Ausscheiden von Bewerber Bloomberg aus dem Kandidatenrennen der demokratischen Partei wenig später zeigt dabei aber zugleich die Grenzen der Werbung auf – ob Super Bowl oder nicht.

### Warum die Super-Bowl-Werbung wirkt

5,6 Millionen Dollar für 30 Sekunden – Werbung während des Sportereignisses ist teuer. Doch die Werber schrecken das nicht ab. Weil es funktioniert.

Von Gustav Theile, Frankfurt

Es hat eine gewisse Ironie. Das Unternehmen, das die Massenwerbung maßgeblich in die Krise gestoßen hat und stattdessen das zielgenaue Marketing propagiert, wirbt nun zum ersten Mal auf dem wahrscheinlich größten Massenwerbe-Event der Welt: dem Super Bowl, der am 2. Februar stattfindet. Dafür hat der Facebook-Konzern Sylvester Stallone engagiert: Der Schauspieler kehrt in dem Spot zurück zu den Treppen des Kunstmuseums in Philadelphia und stellt, so sieht es auf ersten Instagram-Posts aus, eine der bekanntesten Szenen aus seinem Rocky-Film nach. Er wirbt damit für die Facebook-Gruppen, ganz ähnlich wie vor einigen Monaten David Hasselhoff mit Trabi-Fahrern in Berlin. Der Facebook-Konzern will also auch im neuen Jahr einen Teil der Milliarden, die er mit zielgenauen Werbeanzeigen verdient, in Massenwerbung stecken. Analysten zufolge sind das allein in Amerika mehr als 300 Millionen Dollar im Jahr.

Für die Anzeige während des Super Bowl dürften mehr als 10 Millionen Dollar fällig werden. Denn nach einigen Jah-



Finalort: Das „Hard Rock Stadium“ in Miami

magazin „Ad Age“ zufolge dieses Jahr, den Taycan nämlich. Ob das stimmt, wollte eine Sprecherin auf F.A.Z.-Anfragen nicht klären – dass es eine Super-Bowl-Werbung von Porsche geben wird, bestätigte sie jedoch. Für die Stuttgarter wird es nach 1997 überhaupt erst der zweite Auftritt im Super Bowl. Damals wurde der Porsche Boxster eingeführt, der günstiger und damit massentauglicher war als die meisten Porsche-Modelle davor. Porsche platzierte drei Spots. In einem ging es um die Tradition der Produktion in Zuffenhausen, in einem weiteren wurde der 911er beworben, um die Verbindung zu den teureren Modellen herzustellen, schrieb die „New York Times“ damals. In dem dritten Spot stritt sich ein deutsches Ehepaar darum, wer das Auto wann fahren darf. Sie kamen überein, dass der Mann montags, mittwochs und freitags fahren darf, sie am Dienstag, Donnerstag und Samstag. Im Gegenzug wäscht er den Hund, und sie kocht ihm Pinkelwurst, typisch deutsch eben. Am Sonntag teilen sie sich den Zweisitzer – und lassen ihren Sohn stehen. Leidtragende häuslicher Streitigkeiten, sagt eine Stimme, seien immer die Kinder. Porsche wollte damit mehr Frauen als Kundinnen gewinnen, heißt es in dem Artikel.

Nicht für Kundinnen, sondern für Wähler und Wählerinnen interessieren sich im Wahljahr naturgemäß Politiker. Dementsprechend sind in diesem Jahr auch Michael Bloomberg, Präsidentschaftskandidat der Demokraten, und Präsident Donald Trump mit Werbespots vertreten. Die beiden New Yorker Milliardäre haben jeweils 60-Sekunden-Spots gebucht, die ebenfalls mehr als 10 Millionen Dollar gekostet haben dürften. „Mike nimmt den Kampf mit Trump auf“, kommentierte Bloomberg-Sprecher Michael Frazier die Meldung. Das Ziel sei, Trump zu ärgern und zu provozieren. „Das ist auch ein Statement“, meint

Den gesamten Beitrag können Sie in der F.A.Z. nachlesen (Paywall): <http://go.wuu.de/46-dn>

## Der Stand des „Marketing-Flippers“ im Jahre 2020: Professor Thorsten Hennig-Thurau über Social Media, Storytelling und Purpose-Driven Marketing



Das gesamte Interview mit Professor Hennig-Thurau können Sie hier kostenfrei herunterladen:  
<http://go.wwu.de/w2fkf>

Für die erste Ausgabe ihres Magazins „Darum“ haben die PR-Spezialisten von Husare verschiedene Marketingexperten gefragt, wie es um die Unternehmenskommunikation im digitalen Zeitalter bestellt ist. Als Vertreter der Marketingwissenschaft nahm Professor Thorsten Hennig-Thurau vom Marketing Center Münster die Gelegenheit zum Anlass, ein (Zwischen-)Fazit über die Entwicklungen der Idee des „Marketing-Flippers“ zu ziehen, vier Jahre nachdem er das Konzept einer breiten Öffentlichkeit gemeinsam mit dem Sachbuchautor und Wirtschaftsjournalisten Thomas Ramge in der Zeitschrift „brand eins“ vorgestellt hatte.

In seinem Interview in „Darum“ spricht Professor Hennig-Thurau u. a. über die Auswirkungen der Digitalisierung in verschiedenen Ziel- und Altersgruppen, warum es Flipper-Marketing trotz aller guten Argumente bei manchen Managern und Unternehmen so schwer hat, den Aufbau von Marken im Flipper-Zeitalter sowie die Berechenbarkeit des Marketing und gutes Storytelling. Zudem geht er auf die Relevanz des „Purpose-Driven Marketing“ für den Unternehmenserfolg ein.

## MCM-Professor Hennig-Thurau in der „F.A.Z.“ über Adidas' Mieten-Shitstorm und warum es Flipper-Marketer im Vorstand braucht

Mitten in der Coronakrise kündigt der Sportartikelhersteller Adidas an, die Mietzahlungen für seine Ladengeschäfte nicht mehr bedienen zu wollen. Auf den Social Media-Plattformen bricht sofort ein Shitstorm über den Konzern herein – und es dauert Tage, bis Adidas mit einem fragwürdigen Rechtfertigungsversuch darauf reagiert.

In der Frankfurter Allgemeinen Zeitung vom 30.03.2020 nimmt Professor Thorsten Hennig-Thurau vom Marketing Center Münster zu der umstrittenen Ankündigung von Adidas Stellung: „Man hat eine Entscheidung getroffen, ohne der enormen Symbolkraft Rechnung zu tragen“, erläutert der Marketingexperte. „Wenn sich jeder derzeit fragt: Wie komme ich durch die Krise?, dann kann ich nicht als globaler Konzern meine Macht spielen lassen und meine Miete nicht mehr zahlen. Das ignoriert die gesellschaftliche Verantwortung des Konzerns vollkommen.“

Mit seiner viel zu zögerlichen Reaktion auf die eskalierende Kritik im Internet habe Adidas einen großen Fehler gemacht, sagt Professor Hennig-Thurau: „Man braucht Systeme, die die sozialen Medien im Blick behalten und das Eskalationspotenzial jeder Kritik frühzeitig einschätzen. Und wenn der große Shitstorm kommt, muss ich den Vorstandschef sofort erreichen können.“

Hennig-Thurau untersucht das Phänomen der Markenkrisen bereits seit langer Zeit. Im Jahr 2018 veröffentlichte er zusammen mit Dr. Nele Hansen und Dr. Ann-Kristin Kupfer eine Studie zur kurz- und langfristigen Marken-



wahrnehmung von Konsumenten nach „Social Media-Shitstorms“ im renommierten International Journal of Research in Marketing, die mit dem Best Paper Award der Zeitschrift ausgezeichnet wurde. Die Münsteraner Forscher zeigen dort, dass 58 % der Unternehmen kurzfristige Image- und Umsatzeinbußen erleiden. Bei 40 % der Firmen dauerte der negative Effekt von massiver Online-Kritik auch zwei Jahre danach noch an. „Das wird nicht morgen vergessen sein“, schlussfolgert Professor Hennig-Thurau deshalb mit Blick auf Adidas.

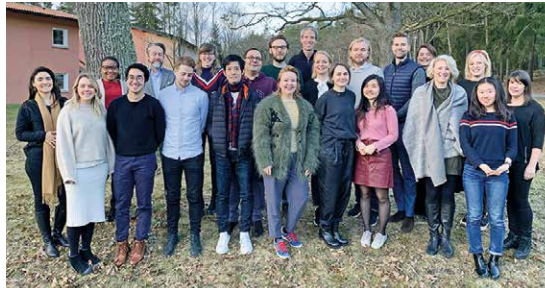
Schließlich verweist Hennig-Thurau auch auf das Problem, dass die Corona-Krise und die damit verbundenen Geschäftsschließungen das Machtgleichgewicht aus kundenfokussierten Marketern und kosten- und liquiditätsorientierten Financern in vielen Unternehmen durcheinanderwirbelt. Seine These: Das Mietendebakel sei auch das Ergebnis davon, dass die Kunden- und Markenfürsprecher keinen ausreichenden Einfluss hatten.

Den gesamten Artikel können Sie hier in der F.A.Z. nachlesen:  
<http://go.wwu.de/dfg2u>

Hier finden Sie die Studie „Brand Crises in the Digital Age: The Short- and Long-term Effects of Social Media Firestorms on Consumers and Brands“ von Hansen et al. (2018):  
<http://go.wwu.de/20yfv>

## Research School in Retailing an der Stockholm School of Economics

Im Jahr 2020 findet zum zweiten Mal die CFR Research School in Retailing an der Stockholm School of Economics statt. Christopher Stein vom Institut für Wertbasiertes Marketing nimmt mit neunzehn weiteren Doktorandinnen und Doktoranden, die von dreizehn Universitäten und aus sieben Ländern kommen, an dem einjährigen Programm teil. Ziel ist es, sowohl in akademisch- wie auch praxisrelevanten Forschungen im Bereich Retailing Erkenntnisse zu gewinnen. In vier Kursen wird ein breites Spektrum an handelspezifischen Themen bearbeitet.



Doktorand Christopher Stein vom MCM mit weiteren Promovierenden (13 Universitäten aus 7 Ländern) in Stockholm

Im Februar startete das Programm mit dem Kurs „Past, Present, and Future of Retailing“. Zusammen mit Prof. Anne Roggeveen (Babson College) und Prof. Sara Rosengren (Stockholm School of Economics) wurde vier Tage lang über bestehende Forschung diskutiert und an zukünftigen Ideen gearbeitet. Darüber hinaus bot sich die Möglichkeit, sich mit Vertretern der Han-

delslandschaft – wie z. B. H&M – über aktuell bedeutsame Themen auszutauschen. Um die praktische Relevanz der Forschung zu stärken, wird es dazu auch in den kommenden Kursen die Möglichkeit geben. In Veranstaltungen wie „Methods in Retail Research“ wird zusätzlich auch das theoretische Fundament für relevante Retail-Forschung gelegt.

## Zweites Forschungskolloquium in Horn-Bad Meinberg mit LMM-Präsenz

Anfang März 2020 reiste das Team des Lehrstuhls für Marketing & Medien von Professor Thorsten Hennig-Thurau für zwei Tage zu einer Neuauflage seines hochschulübergreifenden Forschungskolloquiums nach Horn-Bad Meinberg in den Teutoburger Wald. Was keiner wusste: Es sollte das auf absehbare Zeit letzte Lehrstuhlentvent in der „physischen“ Welt sein. Die Bedrohung durch das Coronavirus warf bereits ihre Schatten voraus und war nicht zuletzt in kurzfristig organisierten größeren Mengen an Handdesinfektionsmitteln zu spüren.



Die Teilnehmenden des zweiten Forschungskolloquiums in Horn-Bad Meinberg

Wie schon bei der Premiere im vergangenen Jahr fand das Seminar gemeinsam mit den Teams der Professuren von Maik Hammerschmidt (Uni Göttingen), Michael Paul (Universität Augsburg), Tillmann Wagner (WHU Vallendar) und Gianfranco Walsh (Uni Jena) statt. Drei Doktoranden des LMM präsentierten ihre Forschungsprojekte und gaben Einblicke in ihre Arbeiten zu Storytelling in der Werbung, der Wirkung des Produkterfolgs auf die Identität von Konsumenten sowie der Verbindung zwischen Social Media-Marketingmaßnahmen und dem Unternehmenserfolg.

Konstruktive Kritiken und lebhaftes Diskussions sorgen bei den Beteiligten für viele neue und gewinnbrin-

gende Einsichten. Und zwischen den Präsentationsrunden wurde sich, auch bei einer Wanderung durch die (ziemlich schlammigen) Hügel von Horn-Bad Meinberg, über Forschungsprojekte und das Forscherdasein an sich ausgetauscht.

Am Ende des zweiten Veranstaltungstages gingen die Beteiligten nach einer intensiven Zeit mit Feedback und neuen Netzwerken hochmotiviert auseinander – nicht ahnend, dass man die Kooperationen in der kommenden Zeit vor allem im Digitalen werde fortsetzen müssen. Aber man ist sich einig: Falls es die (Welt-)Lage erlaubt, wird es auch im Jahr 2021 wieder ein gemeinsames Forschungskolloquium geben.

# Veranstaltungen und Aktivitäten

## Spannende Einblicke in das Vertriebsmanagement von MARS, Dow und Engelhard Arzneimittel

**MARS**



**ENGELHARD**

Im Wintersemester 2019/2020 konnte das MCM im Rahmen der Masterveranstaltung Sales Management zum wiederholten Male Gäste aus verschiedensten Bereichen zu Gastvorlesungen und informellen „Meet & Greet“ begrüßen. Die Studierenden erhielten dabei die einmalige Möglichkeit, die Praxis des Vertriebsmanagements facettenreich kennenzulernen und interessante (Karriere-)Gespräche mit den Unternehmensvertretern zu führen.

Den Beginn machten im Dezember Frank Hanisch (Customer Business Director Mars Petcare) und Nexan Chopra (EU Customer Business Director Mars Food) von Mars. Sie stellten eindrucksvoll die Herausforderungen und Chancen des E-Commerce- und Multi-Channel-Managements dieses global agierenden Nahrungsmittel- und Tierfutterkonzerns vor. Viele beeindruckende Beispiele von Big Playern wie Amazon und Alibaba zeigten dabei, wie eine Omnichannel-Zukunft aussehen könnte. Sich daran orientierend zeigten die beiden Unternehmensvertreter, wie ein speziell entworfenes Verkaufsformat von Whiskas als erstes E-Commerce-Produkt von Mars Petcare zum meistverkauften Produkt in der Kategorie bei Amazon wurde.

Anfang Januar waren der Global Customer Executive und Managing Director Klaus Rudert, Senior European Account Manager Benedikt Ramrath sowie Technical Sales Representative Elena Czerny vom zweitgrößten Chemiekonzern der Welt Dow zu Gast in der Sales Management-Vorlesung. Sie berichteten vor allem über die Besonderheiten und Herausforderungen

des CRM in B2B-Geschäftsbeziehungen. Anhand mehrerer Beispiele zeigten sie, dass sowohl Mitarbeiter- als auch Kundenperspektiven sowie -prozesse in Einklang zu bringen sind, um eine für beide Seiten erfolgreiche Zusammenarbeit zu garantieren. Des Weiteren ermöglichte die Vorlesung eine spannende Diskussion über Nachhaltigkeitsprojekte des Chemieunternehmens, um zukunftsweisende und ressourcenschonende Produkte anzubieten. Beispielfür führten die Gastreferenten Möglichkeiten der Lebensmittelkonservierung durch Verpackungen sowie Recyclingoptionen an.

Vervollständigt wurde die Veranstaltung durch den Gastvortrag der beiden Vertreter von Engelhard Arzneimittel, Tobias Frank (Director National Sales) und Christine Collot (Head of Shopper & Trade Marketing). Dieses familiengeführte Pharmaunternehmen gehört zu den führenden Herstellern von OTC-Produkten und ist bekannt durch seine Marken Prospan und Isla. Aktuell muss sich Engelhard auf das schnelle Wachstum von Online-Apotheken sowie die zunehmende Bedeutung von Drogerien einstellen und sich strategisch neu orientieren. Mit den Studierenden wurde in Kleingruppen der Restrukturierungsprozess von Verkaufsgebieten und das dabei erforderliche Change-Management intensiv diskutiert.

Wir danken allen unseren Gästen für die umfangreichen und spannenden Einblicke in das Vertriebsmanagement ihrer jeweiligen Unternehmen und den inspirierenden Austausch.



Professor Manfred Krafft bedankt sich bei den Gastreferenten von MARS und Dow (v. l.).

## Start des Minor „Entrepreneurship“

Der „Deutsche Start-up-Monitor“ bestätigt, die Zahl an Unternehmensneugründungen wächst kontinuierlich und Start-ups sprießen regelrecht aus dem Boden. In Konzernen ist die Innovationsabteilung kaum mehr wegzudenken. Ebenso trifft die Unternehmenskultur mit strikten Hierarchien und verstaubten Ansätzen längst nicht mehr den Puls der Zeit.

Auch die WWU Münster geht mit dem Trend. Seit dem Wintersemester 2019/2020 haben Studierende im Master die Möglichkeit, eine neue Minor-Vertiefung zu wählen. Neben Finance, Marketing, Management und Co. wird nun auch der Minor „Entrepreneurship“ angeboten. Gründer und Gründerinnen von morgen brennen für ihre Ideen. Sie sind dynamisch, agil und haben Mut, aus bestehenden Strukturen auszubrechen und über den Tellerrand hinauszuschauen. Doch ca. 50 Prozent aller Neugründungen scheitern in den ersten fünf Jahren. Hier besteht dringender Handlungsbedarf, den die WWU erkannt hat.

Die Minor-Vertiefung teilt sich in vier Kurse auf, wovon die ersten beiden bereits im Wintersemester stattfanden. Im ersten Kurs lernten die Studierenden, wie Kunden Werte eines Produktes oder einer Dienstleistung vermittelt werden können bzw. wie eine Produktidee entlang des Business Model Canvas entwickelt und ausgearbeitet wird. Anhand eines selbst gewählten Produktes wurde der Innovationsprozess kennengelernt und die Grundbausteine für die Produktideen gelegt.

Der darauf aufbauende Kurs „Entrepreneurship 2“ wurde von Dr. Nico Wiegand, Universität zu Köln und Alumnus des MCM, geleitet. Ziel war es, die Studierenden bei der Planung des Markteintritts ihrer Produkte zu unterstützen. Hierfür wurde ihnen fundiertes Wissen vermittelt und Tools an die Hand gegeben, welche sich mit der Positionierung im Markt, dem erfolgreichen Aufbau einer Marke und dem Customer-Relationship-Management der Produkte beschäftigen. Des Weiteren lernten die Studierenden verschiedene Channel und ihre sinnvolle Nutzung im Bereich Kommunikation und Service kennen. So konnten die Teilnehmer ihre Produkte weiterentwickeln, ihre Position im Markt festlegen und eine Marke um sie kreieren und folglich abwägen, welche Channels die geeigneten für ihr Produkt sind und



Dr. Nico Wiegand (Alumnus des MCM) mit den Gründerinnen und Gründern von morgen beim Minor „Entrepreneurship“

wie diese genutzt werden können. Zusätzlich zum theoretischen Wissen konnte Dr. Nico Wiegand die Studierenden mit sinnvollen Hinweisen aus seiner Praxiserfahrung unterstützen und hatte dazu verschiedene Referentinnen aus der Praxis eingeladen. Jana Justa von der Vivaldi – Strategieberatung für Markenmanagement, Innovation und Wachstum lieferte wichtige Hinweise, wie man eine starke Marke aufbaut. Norah Bittner, Brand Owner von Ergoback, konnte den Studierenden durch ihre Erfahrung viele Tipps zum Markteintritt und zur Positionierung geben und stand den Studierenden Rede und Antwort. Das Highlight des Kurses war ein Design Thinking Workshop von Accenture, wodurch die Strategien der einzelnen Studiengruppen zum Markteintritt ihrer Produkte den nötigen Feinschliff erhielten.

Einen ersten Vorgeschmack der Ergebnisse gaben die Studierenden bereits zwei Wochen vor ihrer endgültigen Abgabe in Form eines Pecha Kucha-Vortrags. So blieb noch genügend Zeit, um auch dieses Feedback in den finalen Plan zu integrieren.

Die Studierenden des Minor „Entrepreneurship“ haben bereits begonnen, für ihre Produkte und die Arbeitsweise zu brennen und sind gespannt darauf, noch mehr in den zwei Kursen im Sommersemester 2020 zu lernen, um erfolgreiche Unternehmer zu werden und nicht zu den besagten scheiternden 50 Prozent zu gehören.

| Frederike Biskupski

## Veranstaltungen und Aktivitäten

### MCM-Studierende erforschen den Zusammenhang zwischen (sozialen) Medien und politischem Marketing



Die Studierenden des Masterseminars „Social Media & Political Marketing“ nach den Abschlusspräsentationen mit Professor Raoul Kübler (r.)

Mit dem rasanten Aufstieg der sozialen Netzwerke entwickelte sich in den vergangenen Jahren eine neue Ära der individuellen politischen Meinungsbildung und des öffentlichen Diskurses. Während frühe Forschungsarbeiten das Internet u. a. als Beschleuniger von politischer Information und als Wegbereiter zu mehr politischer Diskussion lobten oder gar als demokratiefördernd ansahen, nahm die Begeisterung merklich ab, als Nathaniel Persily 2017 im *Journal of Democracy* fragte, ob die Demokratie das Online-Zeitalter überleben könne und werde. Hintergrund ist das bisher ungeklärte Zusammenspiel von Filterblasen, Hassrede, Fake News und versteckter Propaganda sowie deren Auswirkungen auf die Meinungsbildung und das Wählerverhalten. Vor allem soziale Netzwerke stehen dabei im Verdacht, Populismus, politische Polarisierung und die Herausbildung von Extremismus zu befördern. Dass Ereignisse von großer weltpolitischer Bedeutung und sozialer Sprengkraft (wie das Brexit-Referendum und die US-Wahl 2016) von Marktbeobachtern und Experten im Vorfeld vollkommen unterschätzt und deren Ausgang somit auch falsch vorhergesagt wurden, zeigt deutlich, dass in diesem Bereich weniger Spekulation, aber in jedem Fall mehr Forschung notwendig ist.

Unter der Leitung von Professor Raoul Kübler (Juniorprofessur für Marketing & Marketing Analytics) und der Betreuung von Kai Manke (Lehrstuhl für Marketing & Medien) haben sich im Wintersemester 2019/2020 dreizehn Masterstudierende des MCM auf die Suche nach Antworten zu wichtigen Forschungslücken begeben.

Im Rahmen des neuen Seminars „Social Media & Political Marketing – Can Democracy Survive the Internet?“ adressierten die verschiedenen Arbeitsgruppen Themen wie den Einfluss des Medienkonsums auf die politische Willensbildung, das Zusammenspiel zwischen politischen Kampagnen und Wählerverhalten sowie die automatische Identifikation von Fake News in Online-Portalen. Neben klassischen Ansätzen wie Experimenten und Regressionsanalysen kamen dabei auch komplexere empirische Verfahren wie VAR-Modelle und diverse Machine Learning-Ansätze zum Einsatz.

Am Ende des Seminars zeigte sich Professor Kübler äußerst erfreut über die Arbeitsfortschritte und die Forschungsergebnisse: „Während des Seminars hatte ich den Eindruck, dass alle Gruppen motiviert und mit Hochdruck daran arbeiten, in diesem spannenden Forschungsfeld nach neuen Ansätzen und Ergebnissen zu suchen, die bisher in der Öffentlichkeit kaum diskutiert wurden. Mich hat sehr gefreut, dass wir nicht nur Einblicke in ein Forschungsfeld geben konnten, das sowohl im Marketing als auch in der politischen Forschung häufig nicht sonderlich tiefgreifend behandelt wird, sondern auch, dass die vielen hochwertigen Analysen der Studierenden neues Forschungspotenzial aufgezeigt haben. Es lohnt sich also, hier am Ball zu bleiben.“ Dass die Einschätzung von Professor Kübler zutreffend ist, zeigte sich dann auch in den Wochen nach dem Seminar: Am MCM gingen verstärkt Anfragen von Studierenden ein, die sich gern im Rahmen ihrer Abschlussarbeiten weiter mit dem Thema „Social Media & Political Marketing“ befassen wollen.



## Aller guten Dinge sind drei: „Marketing Analytics and Data-driven Business Strategies“ mit STRATO-CEO Dr. Christian Böing

Im Januar 2020 konnten Masterstudierende des MCM das Seminar „Marketing Analytics and Data-driven Business Strategies“ belegen, das von Dr. Christian Böing, CEO der STRATO AG und Chief Revenue Officer der 1&1 Internet SE, geleitet wurde. Im Mittelpunkt des bereits zum dritten Mal ausgerichteten Seminars steht die Nutzung von Daten und Kennzahlen für die Unternehmenssteuerung. Als ehemaliger Doktorand des MCM legt Dr. Böing, der sich dem Marketing Center seit jeher eng verbunden fühlt und seit mehreren Jahren die Leitung des Alumni-Vereins des MCM inne hat, großen Wert darauf, den heutigen Münsteraner Marketingstudierenden wertvolle Einblicke in den Geschäftsalltag zu vermitteln und eine Brücke zwischen Theorie und Praxis zu bauen.

Im Anschluss an Dr. Böings Einführungsvortrag arbeiteten die Studierenden an Themen, die direkt aus der Unternehmenspraxis von STRATO und 1&1 entstanden sind. Dank des Bezugs zu realen Fragestellungen konnten die Teilnehmenden wertvolle Erfahrungen im Umgang mit praxisorientierten Aufgaben sammeln und re-



Die Studierenden gemeinsam mit Dr. Christian Böing (l.)

ale Lösungsansätze entwickeln. In der anschließenden Präsentation stellten die Studierenden ihre Ergebnisse vor und diskutierten diese mit Dr. Böing. Durch den direkten Austausch hatten die Seminarteilnehmer die einzigartige Möglichkeit, Einblicke aus dem Berufsalltag eines erfolgreichen CEOs zu erhalten, eigene Ideen einzubringen und ihr Netzwerk zu erweitern. Und auch wenn aller guten Dinge drei sein mögen: Weitere Seminare mit Christian Böing sind in Planung!

## MCM-Studierende produzieren Trailer zum Start von Film-Remaster „The Deer Hunter“

Im Jahr 1978 kam der Film „The Deer Hunter“ (in Deutschland bekannt als „Die durch die Hölle gehen“) in die Kinos, brachte zunächst die Berlinale zum Abbruch (da der „Ostblock“ die nordvietnamesischen Vietkong-Kämpfer verunglimpft sah) und wurde dann ein Jahr später mit fünf Oscars ausgezeichnet. Vierzig Jahre später erscheint nun bei Weltkino eine remasterte Fassung des prämierten Films in 4K-Auflösung, für die MCM-Studierende als Teil der Lehrveranstaltung „Entertainment Media Marketing“ Trailer produziert haben. Ermöglicht wurde das Projekt durch eine Kooperation des Lehrstuhls für Marketing & Medien von Professor Thorsten Hennig-Thurau und dem Praxispartner Weltkino Filmverleih aus Leipzig.

Nachdem den Studierenden in der Vorlesung zunächst grundlegende theoretisch-wissenschaftliche Kenntnisse über die Vermarktung von Filmen und anderen Unterhaltungsprodukten vermittelt wurden, bekamen sie im Rahmen der Übung von Paul-Vincent Mayr eine umfassende Einführung in die Gestaltung von Filmtrailern sowie ein Training in marktüblicher

führender Videoschnittsoftware. Weltkino stellte für die Trailerproduktion exklusive Kopien des Films zur Verfügung, um eine praxisnahe Arbeit zu ermöglichen. Für viele Studierende war es der erste Umgang mit Filmmaterial und der Schnittsoftware. Die Ergebnisse konnten sich sehen lassen: Die Teilnehmenden haben auf der Grundlage von gut durchdachten Kommunikationskonzepten kreativ gestaltete und äußerst professionelle Trailer geschaffen.

Bei einer Abschlusspräsentation im Januar 2020 wurden die besten Konzepte und Umsetzungen von Weltkinos Marketing-Team mit dem „Weltkino Industry Award“ ausgezeichnet!



Szenenbild:  
„The Deer  
Hunter“



## Ansprechpartner:

Sophie Ladwein

Nicole Moch

Ricarda Schauerte

cem@wiwi.

uni-muenster.de



## Neues vom Circle of Excellence in Marketing

### Circle of Excellence in Marketing (CEM) entwickelt Marketingkonzept für das Kreisjugendwerk der AWO Münster



Im Wintersemester 2019/2020 nahmen die Mitglieder des CEM nicht nur an interessanten Workshops teil, sondern engagierten sich zudem ehrenamtlich. Diesjähriger Projektpartner war das Kreisjugendwerk der AWO Münster. Im Jugendwerk setzen sich Kinder und Jugendliche für Kinder und Jugendliche innerhalb eines demokratisch strukturierten, kontinuierlichen und verbindlichen Rahmens ein. Der Schwerpunkt der Aufgaben liegt in der Gruppenarbeit mit Kindern und Jugendlichen, z. B. im Rahmen von Seminaren, Sportaktivitäten, Themengruppen etc. Die Angebote richten sich an alle Kinder und Jugendlichen – unabhängig von Herkunft, Geschlecht, politischer und religiöser Ausrichtung.

Das Projekt mit dem Jugendwerk sorgte schnell für Begeisterung unter den CEM-Mitgliedern. Es kristallisierten sich drei Projektgruppen heraus: Webseite, Social Media und neue Kooperationspartner. Im Januar 2020 wurden die Ergebnisse dem Vorstand des Jugendwerkes vorgestellt. Das Webseite-Team präsentierte eine komplett überarbeitete Struktur der Webseite inklusive ausformulierten Beiträgen. Diese neue Webseite soll von nun an als Anlaufpunkt für Interessenten und Teilnehmer der Aktivitäten des Jugendwerkes Münster dienen.

Das Social Media-Team konzentrierte sich auf den Instagram-Auftritt des Jugendwerkes. Um den Kanal so pro-

fessionell und abwechslungsreich wie möglich zu gestalten, bereitete die Gruppe 103 Beispielposts aus verschiedenen Themengebieten vor. Ergänzend gab es Tipps zum passenden Zeitpunkt für ein Posting, zu nützlichen Hashtags und zu Instagram Stories. Die dritte Gruppe stellte eine Auswahl an möglichen neuen Kooperationspartnern vor und konnte bereits einige positive Rückmeldungen für zukünftige Partnerschaften an das Jugendwerk weitergeben.

Wir als CEM Cares-Team hatten viel Freude daran, das Jugendwerk zu unterstützen. Mit Spannung sehen wir der Umsetzung entgegen, die wir natürlich per Website und Social Media mitverfolgen werden.



Ehrenamtliches Engagement der CEM-Mitglieder beim Kreisjugendwerk AWO in Münster

### Eintauchen in die Welt der Sportwagen – der CEM zu Gast bei der Porsche AG



Vom 16. bis 17. Januar 2020 fand der jährliche CEM Workshop mit Porsche in Stuttgart bereits zum fünften Mal statt. Der zweitägige Workshop ist darauf ausgelegt, den Teilnehmern spannende Einblicke hinter die Kulissen der Porsche AG zu geben, das Unternehmen als potenziellen Arbeitgeber kennenzulernen und den Austausch zwischen Studierenden der am CEM teilnehmenden Universitäten zu fördern.

In den ersten Tag starteten die Teilnehmer mit einer herzlichen Begrüßung von Dr. Stephan Naß und Luisa Maisch (beide MCM Alumni). Den ersten Punkt auf der Agenda bildete eine Einführung in die Porsche AG und

deren aktuelle Marketingstrategie. Hier wurde deutlich, dass sich die Porsche AG aktuell mit einigen Herausforderungen wie z. B. E-Mobility, autonomes Fahren und Car Sharing beschäftigt und danach strebt, diese markenkonform in die zukünftige Strategie zu integrieren. Das Highlight des ersten Tages war eine geführte Tour durch das Porsche Museum, bei welchem die starke Historie der Marke zum Vorschein kam. Bereichert mit diesem Wissen starteten die Teilnehmer in ihren Case, welcher sich mit dem Kundenportal „My Porsche“ beschäftigte. Dieses bietet Porsche-Kunden eine Übersicht über aktuelle Neuigkeiten, kommende Events, Porsche Shops in der Nähe und Connected Services. ▶



Die CEM-Teilnehmenden freuen sich über zwei spannende Workshop-Tage in der Porsche-Zentrale in Stuttgart.

Abgeschlossen wurde der erste Tag durch ein gemeinsames Get-together in der Tin Tin Bar, bei welchem die Teilnehmer in angenehmer Atmosphäre die Möglichkeit zum Austausch mit den Mitarbeitern der Porsche AG hatten.

Der zweite Tag war ganz der Bearbeitung und Präsentation des Cases gewidmet. Die CEM-Teilnehmenden analysierten die Zukunft von „My Porsche“, um CRM- und Marketingstrategien zu entwickeln und einige Ide-

en um das bestehende Connect Services-Angebot auszuweiten. Am Ende des Tages wurden die Pitches einigen Mitarbeitern vorgestellt und anregend diskutiert, wodurch spannende Erkenntnisse für beide Seiten erzielt wurden. Eine Feedbackrunde mit der Kür der besten Präsentation sowie die Vorstellung von Einstiegsmöglichkeiten bei der Porsche AG rundeten das gesamte Workshop ab.

| Sarah Lou Falk

### CEM Workshop bei Vodafone: Interessante Einblicke in die sich transformierende Welt eines Telekommunikations- und Technologiekonzerns

Ende Januar 2020 empfing Vodafone rund 15 Teilnehmer des CEM zu einem zweitägigen Workshop in seine beeindruckende deutsche Unternehmenszentrale in Düsseldorf. Nach einer kurzen Begrüßung und Unternehmensvorstellung erhielten die Teilnehmer erste Informationen zu der von ihnen zu bearbeitenden Fallstudie. Diese beschäftigte sich mit der Kampagnenkonzeption für die eSIM, einem fest im Mobilgerät verbauten Chip, der die klassische SIM-Karte ersetzt und somit die ursprünglichen Prozesse, beginnend mit der Bestellung bis hin zum komplizierten Ausbrechen und Einlegen in den Kartenschlitz, mehr und mehr ablöst. Diese Umstellung bedeutet für Vodafone und seine Konkurrenten neue Herausforderungen, aber auch Chancen, die es gilt, mit einer ausgeklügelten Marketingstrategie zu bewerkstelligen bzw. auszuschöpfen.

Um der Komplexität der Aufgabe gerecht zu werden, erhielten die in Kleingruppen eingeteilten CEMler genügend Zeit und Möglichkeit, in einem kreativen Prozess Lösungsvorschläge zu erarbeiten. Das gemeinsame Mittagessen mit Mitarbeitern des Unternehmens sowie ein Abendessen in entspannter Atmosphäre boten zudem Gelegenheiten, um sich weiter fachlich auszutauschen und über Karrieremöglichkeiten bei Vodafone zu sprechen. Während eines Besuchs des Innovationsbereichs im 18. Stockwerk des Hauptgebäudes mit Panoramablick über die Stadt informierten

Vodafone-Mitarbeiter über die vielen Geschäftsbereiche des Unternehmens und zukunftsweisende technologische Lösungen, die Vodafone anbietet. Dies verdeutlichte den CEMlern, dass Vodafone eindeutig mehr als nur ein Handyvertragsanbieter ist. Die Teilnehmer hatten ebenfalls die Möglichkeit, VR-Brillen live zu testen und sich auf virtuelle rasante Fahrten an Land und im All zu begeben.

Zum Abschluss des Workshops erhielten die CEMler die Möglichkeit, ihre innovativen Konzepte zur Einführung der eSIM vor 12 Mitarbeitern zu präsentieren, die durch ihre Fragen und wertvolles Feedback ihr großes Interesse an den erarbeiteten Lösungen zeigten.



Zum ersten Mal hatten CEM-Mitglieder am Workshop bei Vodafone teilgenommen.



## Marketing Alumni fördert Masterarbeiten

### „Die Sozialen Effekte von On-Demand-Medien Konsum“

„Fernsehen ist das Lagerfeuer der Nation“ – dieses Zitat beschreibt die Funktion des Massenmediums in den letzten Jahrzehnten ziemlich gut. Mit dem Aufkommen der On-Demand-Medien stellt sich jedoch die Frage, inwiefern diese Aussage noch immer gilt. In der Studie „Quo Vadis, Deutsche Medien?“ zeigen Forscher des MCM, dass On-Demand-Medien, insbesondere Video-on-Demand (VoD), einen großen Einfluss auf das Fernsehen in den nächsten Jahren haben werden. Die Frage, was das mit unserer Gesellschaft machen wird, bleibt jedoch bisher unbeantwortet und ist daher das Ziel dieser Masterarbeit.

In einer umfangreichen Studie mit über vierhundert Teilnehmern untersucht die Arbeit die sozialen Funktionen des Fernsehens und fragt, ob es signifikante Auswirkungen des Video-on-Demand-Anteils am Medienkonsum der Befragten auf diese Funktionen gibt. Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass einige Funktionen des Fernsehens in Zeiten von Video-on-Demand zwar noch gültig sind, andere aber nicht mehr erfüllt werden können. So

hindert VoD uns nicht daran, über Fernsehen zu sprechen, verlagert diese Gespräche jedoch immer häufiger online, wo wir eine größere Masse an Gesprächspartnern finden. Dazu verändert VoD unseren Tagesplan. Fernsehen zum Ausstrahlungszeitpunkt ist an bestimmte Zeiten geknüpft – wie beispielsweise die Tagesschau um 20.00 Uhr. Diese Zeiten spielen im Internet keine Rolle mehr. Ein weiterer Effekt von VoD, der insbesondere den öffentlichen Medienanstalten zu denken geben sollte, ist der Einfluss auf die nationale Identität. Die Studie zeigt, dass unabhängig von Alter, Bildungsgrad und Geschlecht VoD-Nutzer eine geringere Bindung zu ihrer Nation haben als lineare Fernsehkonsumenten. Neben den Problemen, die VoD in unsere Gesellschaft bringt, zeigt die Studie auch Lösungen auf. Ein beträchtlicher Anteil der VoD-Nutzer würde die Möglichkeit nutzen, Inhalte gemeinsam zu konsumieren und so ein Gemeinschaftsgefühl auch bei Netflix und Co. zurückzuerlangen. Es liegt nun an den VoD-Betreibern, diesem Appell zu folgen.

| Franziskus Linsmann

### „How Much Are Consumers Willing To Pay For Sustainability?“

The world faces fundamental environmental challenges to address, such as climate change, resource depletion and waste pollution. Consumer goods product packaging contributes a considerable amount to that, as it becomes redundant after usage. Luckily, research shows that the awareness of the importance of sustainable packaging has increased during the last years, both for consumers and the industry. Hence, it becomes indispensable to gain knowledge of the factors influencing consumers adoption and choice for sustainably packaged products. To this end, the present research aims at filling this gap by empirically testing how much consumers are willing to pay for sustainable packaging. So far, research focuses on outcomes such as purchase intentions and attitudes, however this may differ from actual choice behavior. The development and production of sustainable packaging comes with additional costs, and manufacturers will at least partially pass them on to the consumer in order to stay competitive. This makes willingness to pay (WTP) a key metric for the acceptance of sustainable packaging. Building on the adapted definition of the Sustainable Packaging Alliance, the four layers of sustainable

packaging – effective, efficient, cyclic, and safe – and their influence on WTP are examined. To this end, a choice-based conjoint analysis and the Van Westendorp Price-Sensitivity Meter and their results are compared in a real context in order to rule out the possible influence of a hypothetical bias. Elicited WTP ranges from 3.00 € to 9.00 €, depending on which and how many sustainable packaging attributes are fulfilled. More specifically, consumers are willing to spend 0.77 € for effective, 0.79 € for efficient, 0.90 € for cyclic and 1.60 € for safe more. This also indicates the different value consumers attach to each attribute. Additionally, research is able to define market segments, that can be specifically targeted by firms. Plus, results prove that practical direct approaches like the PSM are able to provide the same results as advanced statistical tools like conjoint analysis. Even more, PSM approaches are able to quantify diminishing returns, thus depicting WTP differences more realistically. Results help firms to gain a better understanding of the diversity of consumer demand for sustainability and align their efforts with consumer preferences.

| Hannah Christmann

## Business Contacts 2020 – Die (virtuelle) Karrieremesse in Münster



**Am 10. Juli 2020** geht es in die nächste Runde der Karrieremesse Business Contacts in Münster. Es ist ein wichtiges Ereignis der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät in Kooperation mit den beiden Ehemaligenvereinen AlumniUM e.V. und Marketing Alumni Münster e.V., das jedes Jahr rund fünfzig Unternehmen die Möglichkeit bietet, sich interessierten Studierenden und Absolventen auf dem Campus zu präsentieren.

Doch wie ist das Ganze zu den Zeiten von Corona möglich? Auch wir mussten uns anpassen und haben deswegen entschieden, die diesjährige Messe komplett virtuell ablaufen zu lassen. Wie auch bei der Präsenzmesse werden die Aussteller bei der virtuellen Messe einen Messestand haben, den sie nach ihren Vorstellungen individuell gestalten können. Sie werden dort die Möglichkeit haben, Videos einzubinden, bspw. kurze

Imagefilme, Dokumente hochzuladen (Stellenausschreibungen, Broschüren, etc.) und per Text- und Videochat mit den Studierenden in Kontakt zu treten. Darüber hinaus wird es ein virtuelles Auditorium geben, in dem Workshops und/oder Webinare abgehalten werden können (live oder aufgezeichnet), welche allen Teilnehmern offenstehen. Somit wird der Charakter einer Kontaktmesse, bei der der Dialog zwischen Studierenden aller Fachsemester und Unternehmensvertretern im Vordergrund steht, weiter gestärkt.

Wir freuen uns auf die neue Form dieser Messe und sind gespannt, wie es angenommen wird. Alle Details und Informationen zu den Ausstellern stehen in Kürze unter [www.businesscontactsmuenster.de](http://www.businesscontactsmuenster.de).

Weitere Fragen richten Sie gerne an die Geschäftsführung von Marketing Alumni Münster e.V.

**Ansprechpartnerin:**

**Petra Kestermann**  
[petra.kestermann@uni-muenster.de](mailto:petra.kestermann@uni-muenster.de)



## Neues aus dem Mitgliederbereich

Neue Mitglieder bei Marketing Alumni Münster e.V. seit Dezember 2019:

- Vanessa Fromme
- Oleksandra Syrytsia
- Kevin Goy Ramos
- Defne Deneri
- Christoph Maximilian Barg
- Linda Kaluza
- Angelina Jordan
- Theresa Bäumker
- Franziska Hilker
- Vanessa Steppuhn

*Sofern bei Ihnen berufliche und persönliche Veränderungen wie eine neue E-Mail-Adresse, eine neue Anschrift oder eine Namensänderung stattgefunden haben, würden wir uns sehr freuen, wenn Sie diese mit den anderen Alumni teilen und an [marketingalumni@uni-muenster.de](mailto:marketingalumni@uni-muenster.de) senden würden.*

## IfM-Doktorand gewinnt Anton Dreesmann Award

Sowohl der Online- als auch der stationäre Einzelhandel werden stark von den sich ändernden Kundenbedürfnissen beeinflusst. Daher befasste sich „Retailing Beyond“, der elfte Kongress der Rabobank, in diesem Jahr mit den aktuellen Herausforderungen lokaler und globaler Einzelhändler. Am 17. Januar 2020 trafen sich Vertreter von Albert Heijn, Alibaba, Rituals, Tesla und vielen weiteren Unternehmen in Utrecht, um ihre Erfahrungen auszutauschen.

Im Rahmen des Kongresses verleiht die Anton Dreesmann-Stiftung jährlich eine Auszeichnung für die beste Masterarbeit. In diesem Jahr wurde der IfM-Doktorand Felix Lehmkuhle für seine Arbeit zum Thema „Leveraging Unstructured Data in Channel Attribution Theory“ ausgezeichnet. Dabei überzeugte er die Fachjury in Bezug auf Forschungstiefe, Qualität und Relevanz seiner



Kees Buur (Vorsitzender der Anton Dreesmann-Stiftung) und Felix Lehmkuhle (IfM)

Arbeit für das aktuelle Einzelhandelsumfeld. Wir gratulieren Felix Lehmkuhle zu dieser besonderen Auszeichnung und freuen uns darauf, weitere Beiträge zur Zukunft des Einzelhandels von ihm zu sehen.

## MCM-Studierende ins WiWi-Talents Programm aufgenommen



Prof. Dr. Manfred Krafft, Malte Stegemann und Nils Bahr (v. l.)

Sie sind nicht nur gut, sondern außergewöhnlich gut. Erneut wurden Marketingstudierende aus Münster aufgrund ihrer hervorragenden Leistungen während des Studiums in das WiWi-Talents-Programm aufgenommen. Die beiden Masterstudierenden Malte Stegemann und Nils Bahr wurden von Prof. Dr. Manfred Krafft nominiert und haben sich gegen eine Vielzahl anderer Mitbewerber durchgesetzt. Beide sind nun Teil einer Gruppe von hochbegabten Wirtschaftsstudenten, die im diesjährigen Programm ausgewählt wurden.

Sie können sich auf eine umfassende, immaterielle Unterstützung freuen, einschließlich der überregionalen Vernetzung zwischen Unternehmen und der nächsten Generation von Managern. Die beiden Studierenden sind auch Teil des WiWi-Talents Book, das an Personalentscheider von mehr als 500 renommierten Unternehmen geschickt wird. Dieses erfreuliche Ergebnis belegt erneut die qualitativ hochwertige Ausbildung des Marketing Centers Münster.

## ProTalent Stipendienfeier 2020



Die Förderer des ProTalent-Stipendienprogramms 2020

Die jährliche Stipendienfeier des WWU-Stipendienprogramms ProTalent fand am 21. Januar 2020 statt. Die über die vergangenen Jahre steigende Anzahl sowohl von Stipendiaten als auch Förderern brach nicht ab, sodass aktuell gleich zwei neue Rekorde aufgestellt wurden. Es konnten 247 herausragende und über das Studium hinaus sehr engagierte Studierende gefördert werden. Zugleich stieg die Zahl der Förderer auf 91 und die Gesamtfördersumme auf 890.000 Euro. Darunter war auch der Innovationskreis Marketing e.V. (IkM) unter der Leitung von Prof. Dr. Manfred Krafft. Die Stipendiaten erhalten monatlich 300 Euro, die jeweils zur Hälfte von einem Förderer bzw. aus Mitteln des Deutschlandstipendiums stammen. Diese finanzielle Unterstützung bedeutet Entlastung im Alltag, z. B. bei der Bezahlung von Miete oder Einkäufen, und bietet indirekt Freiraum für mehr kostbare Zeit zur Entfaltung von Kreativität und hervorragenden Leistungen.

Neben der Begrüßung durch den WWU-Rektor Prof. Dr. Johannes Wessels, der musikalischen Begleitung mit Klavier und Gesang durch Stipendiaten der Musikhochschule sowie der obligatorischen Überreichung der För-

derurkunden, sprach Prof. Dr. Carola Grunschel, Leiterin der Arbeitseinheit Pädagogische Psychologie, über ihr aktuelles Forschungsthema „Prokrastination“. Mit Aussagen wie „Ich selbst prokrastiniere ja nie, aber ich kenne da jemanden ...“ sorgte sie für manches Schmunzeln bei den Zuhörern.

Zum Ausklang versammelten sich alle Gäste im Foyer, um gemeinsam Snacks und Getränke zu genießen. In dieser Atmosphäre konnten Stipendiaten und Förderer Kontakte knüpfen oder weiter vertiefen.



Janina Wiebringhaus und Michael Zylla mit Josua Winter (Mitte), dem Stipendiaten des Innovationskreises Marketing e.V. (v. l.)

## Neue Mitarbeiter

**Lina Oechsner**, M.Sc., verstärkt seit dem 1. April 2020 als wissenschaftliche Mitarbeiterin die Juniorprofessur für Marketing von Professor Raoul Kübler. Nach dem Abitur studierte sie im Rahmen des European Business Programme an der Fachhochschule Münster. Dazu zählte ebenfalls ein einjähriger Auslandsaufenthalt an der University of Hull im Vereinigten Königreich. Von beiden Hochschulen erlangte sie einen Bachelorab-

schluss. Im Anschluss daran wechselte sie an die Westfälische Wilhelms-Universität, um dort zum Wintersemester 2017/18 ihren Master in Betriebswirtschaftslehre mit den Schwerpunkten Marketing und Wirtschaftsinformatik zu beginnen. Praxiserfahrungen sammelte sie unter anderem als Praktikantin bei der B. Braun Melsungen AG oder als Werkstudentin bei der Thalia Bücher GmbH im digitalen Produktmanagement.





**IWM**  
Institut für  
Wertbasiertes  
Marketing



**ifm**  
Institut für Marketing



Lehrstuhl für  
Marketing & Medien



Institut für Anlagen und  
Systemtechnologien

**Marketing Center Münster**

Am Stadtgraben 13-15 | 48143 Münster

Telefon +49 2 51 / 83-2 50 25

Telefax +49 2 51 / 83-2 50 24

E-Mail [marketing@uni-muenster.de](mailto:marketing@uni-muenster.de)

[www.marketingcenter.de](http://www.marketingcenter.de)