



# MCM-News

2-2021



Mit Filmforschung ins Museum:  
„Alle Jahre wieder in Münster  
– Die Stadt und der Film“



Doktorand:innenseminar  
mit CAU Kiel







Begrüßung der neuen  
Masterstudierenden am MCM



Veranstaltungen und Aktivitäten



## Inhaltsverzeichnis

	<b>3 ■ Editorial</b>
	<b>4 ■ Technische Neuerungen am MCM</b>
	<b>6 ■ Forschung</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>□ Abgeschlossene Dissertation</li> <li>□ eWOM Research Virtual Symposium</li> <li>□ Das MCM auf der 50. EMAC-Konferenz</li> </ul>
	<b>14 ■ Publikationen / In the Media</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>□ Neue Veröffentlichungen von MCM-Forscher:innen</li> <li>□ Der „Backhaus“ ist in der 16. Auflage erschienen</li> <li>□ Das MCM in der aktuellen Medienberichterstattung</li> </ul>
	<b>18 ■ Veranstaltungen und Aktivitäten</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>□ Mit Filmforschung ins Museum: „Alle Jahre wieder in Münster – Die Stadt und der Film“</li> <li>□ Begrüßung der neuen Masterstudierenden am MCM</li> <li>□ Projektseminare, Gastvorlesungen und Workshops mit Praxispartnern</li> </ul>
	<b>32 ■ Marketing Alumni</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>□ Alma Mater-Treffen in Münster</li> <li>□ Remote-Workshops zu Disruptive China</li> <li>□ Outgoing-Stipendium des Marketing Alumni Münster e.V.</li> </ul>
	<b>38 ■ Neues in Kürze</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>□ Neue Mitarbeiter:innen</li> <li>□ Neuigkeiten zum „MBA in Marketing“</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 Förder:innen und Freund:innen des MCM,  
liebe Studierende,

nachdem es wegen der Corona-Pandemie in den letzten 18 Monaten auch auf den Fluren des Münsteraner Stadtgrabens deutlich ruhiger geworden war, freuen wir uns, dass wir seit diesem Wintersemester wieder kleinere Lehrveranstaltungen mit Präsenzteilnehmer:innen anbieten können. Wir berichten über einen neu eingerichteten Multifunktionsraum am MCM, den wir für hybrid-digitale Vorlesungen und Seminare nutzen und der eine weitere Option im didaktischen Mix des MCM bedeutet. Zudem bereichert uns das eXperimental Reality Lab, mit dem unsere MBA-Studierenden bereits in die virtuellen Realitäten des „Metaverse“ eintauchen konnten. Beide digitalen Neuerungen am MCM stellen wir Ihnen in diesem Heft ausführlich vor.

Zudem berichten wir über unsere Aktivitäten aus Forschung und Lehre. So nahmen unsere Wissenschaftler:innen zum Beispiel an der 50. EMAC-Konferenz teil und konnten hochrangige Gastwissenschaftler:innen zum Forschungsaustausch und für Seminare am MCM begrüßen. Unsere Praxispartner:innen wie MARS, L'Oréal und Roland Berger haben zudem mit vielfältigen und lehrreichen Projektseminaren, Workshops und Gastvorlesungen den Studierenden interessante Einblicke in ihre Arbeitswelt gewährt.

Willkommen heißen wir an dieser Stelle alle Studierenden, die in diesem Wintersemester ihre ersten Lehrveranstaltungen am MCM besuchen. Nachdem unsere Einführungsveranstaltung letztes Mal rein

digital stattfinden musste, konnten wir die Hörsäle im Oktober 2021 wieder öffnen. So hatten unsere neuen Masterstudierenden die Möglichkeit, ihre Kommiliton:innen ebenso wie die Professor:innen und die Mitarbeiter:innen des MCM persönlich kennenzulernen.

Schließlich laden wir Sie zur Weihnachtszeit in das Stadtmuseum Münster ein: Seit Ende November 2021 ist hier die vom Lehrstuhl für Marketing & Medien und Partnern konzipierte multimediale Ausstellung „Alle Jahre wieder in Münster – Die Stadt und der Film“ zu bestaunen. Sie nimmt die Besucher:innen mit auf die Spuren und an die Drehorte des Kultfilms „Alle Jahre wieder“, den der aus Münster stammende Regisseur Ulrich Schamoni im Winter 1966/67 in seiner Heimatstadt gedreht hat. Nach Weihnachten ist aber noch nicht Schluss: Wer Münster bis Ende Februar 2022 besucht, kann in der Ausstellung erleben, wie sich die Stadt Münster und ihre Bewohner:innen in den letzten Jahrzehnten verändert haben. In dieser MCM-News-Ausgabe geben wir Ihnen einen kleinen Vorgeschmack auf das, was Sie im Stadtmuseum erwartet.

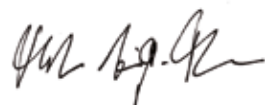
Wir wünschen Ihnen eine besinnliche Adventszeit, ein gesegnetes Weihnachtsfest sowie ein gesundes und erfolgreiches neues Jahr.

Viel Spaß mit der Lektüre der MCM-News!

Münster, im Winter 2021



apl. Prof. Dr. Sonja Gensler



Prof. Dr. Thorsten Hennig-Thurau



Prof. Dr. Manfred Krafft



Prof. Dr. Thorsten Wiesel



Juniorprof. Dr. Raoul V. Kübler



Prof. em. Dr. Dieter Ahlert



Prof. em. Dr. Dr. h. c.  
Klaus Backhaus



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

# Technische Neuerungen am MCM

4



## Ob in Präsenz, hybrid oder voll digital: Neuer Multifunktionsraum am MCM ermöglicht innovative Lehrformate

Während der Corona-Pandemie war es über anderthalb Jahre wie in vielen Bürogebäuden auch auf den Fluren des Marketing Center deutlich ruhiger geworden. Die Münsteraner Forscher:innen arbeiteten weitestgehend aus dem Homeoffice und die Lehre fand ausschließlich digital statt. Die Zeit im MCM-Gebäude ist jedoch keineswegs stehen geblieben: In den vergangenen Monaten haben sich die verschiedenen Teams intensive Gedanken darüber gemacht, wie die Lehre aussehen könnte, wenn kleinere Gruppen wieder in Präsenz an Veranstaltungen teilnehmen dürfen. Wichtiger noch: Sie haben diese Gedanken auch in die Tat umgesetzt.

„Schon im ersten Lockdown hat sich gezeigt, dass man in der digitalen Lehre mit großer Leidenschaft, Innovationskraft und Flexibilität etwas voranbringen kann, aber dass die soziale Dimension der universitären Lehre mit den vorhandenen digitalen Mitteln nicht zu kompen-



Der Dozent:inplatz wurde technisch aufgewertet und bietet mit wenigen Mausclicks alle Einsatzmöglichkeiten.

sieren ist. Und das ist für den Studierenerfolg genauso wichtig wie ein engagierter Dozent“, erklärt Professor Thorsten Hennig-Thurau vom Lehrstuhl für Marketing & Medien. So entstand die Überlegung, den Seminar-

raum 006 am Stadtgraben 13-15 zu einem Multifunktionsraum umzugestalten, der sowohl für Präsenzveranstaltungen als auch für ein breites Spektrum an (halb) digitalen Lehrformaten genutzt werden kann: von der einfachen Videoaufzeichnung über die Distanzlehre bis hin zu hybriden Lehrveranstaltungen.



Die Online-Teilnehmer:innen können jederzeit mit den Dozent:innen und Präsenzteilnehmer:innen interagieren.

Die neue technische Ausstattung kann all das leisten. Gemeinsam mit dem Gebäudemanagement der Universität Münster wurde ein großer Wandmonitor installiert, auf dem die Präsenzteilnehmer:innen online zugeschaltete Studierende und Gäste sehen können. Eine hochauflösende Weitwinkelkamera ermöglicht Einblicke in den gesamten Raum, während die neue Mikrofon- und Audioanlage bei bestmöglicher Tonqualität den Austausch von allen mit allen ermöglicht. Bei den technischen Standards habe man sich dabei an professionellen Produktionsstudios orientiert, erläutert Kai Manke vom Lehrstuhl für Marketing & Medien, der die Anlage geplant und die Arbeiten vor Ort koordiniert hat.

Die Feuerprobe erfolgte dann zum Wintersemester 2021/2022. Von den ersten hybriden Master- und Doktorand:innenseminaren, u. a. unter Leitung von Professor Ajay Kohli aus den USA, zeigten sich Teil-



Die Präsenzteilnehmer:innen können die Online-Teilnehmer:innen permanent auf einem großen Monitor sehen.

nehmer:innen sowie Lehrende gleichermaßen beeindruckt. Schon nach wenigen Minuten des ersten hybriden Kurses war erkennbar, dass die Interaktion wunderbar abließ und die Teilnehmer:innen von den neuen Möglichkeiten intensiv Gebrauch machten. Weil die Technik funktionierte, war während der Vorlesungen von einer Distanz zwischen den Studierenden vor Ort und jenen, die digital zugeschaltet waren, nichts zu merken. Im Zusammenspiel mit effektiven Kontrollen des Impfschutzes der Teilnehmer:innen und der Hygienebedingungen im Seminarraum (u. a. werden Luftfilter eingesetzt) ist somit das didaktische Arsenal des MCM um ein wichtiges Tool reicher geworden.



Die gesamte Technik findet in einem kompakten Rack Platz und ist mit einem Tastendruck einsatzbereit.

## Ricarda Schauerte und Karlo Oehring erfolgreich am MCM promoviert

**Ansprechpartnerin  
aufseiten des LMM:**

**Ricarda Schauerte**

ricarda.schauerte@

wiwi.uni-muenster.de



Gratulieren Ricarda Schauerte zur bestandenen Prüfung (v.l.) Professor Thorsten Hennig-Thurau und Professor Henrik Sattler (Universität Hamburg).

### How Digitalization Transforms Media Markets

*Die erste Studie der  
Dissertationsschrift ist  
im Journal of Cultural  
Economics erschienen  
und kann hier herunter-  
geladen werden:*

<http://go.wwu.de/crkgb>.

*Die beiden anderen Studien  
sind „under review“ bei  
führenden Fachzeit-  
schriften im Marketing.*

Geschichten, Wissen und Informationen verbreiten sich so schnell und so weit wie nie zuvor. Digitale Distributions- und Kommunikationstechnologien bringen riesige Veränderungen sowohl für die Angebots- als auch die Nachfrageseite auf Medienmärkten mit sich, die meine Dissertation mit drei Beiträgen beleuchtet.

Auf der Angebotsseite rückt die erste Studie Fernsehunternehmen in den Vordergrund, sie analysiert, wie sich TV-Sender angesichts neuer Streaming-Wettbewerber und Kund:innenbedürfnisse strategisch verändern müssen, um in digitalen Zeiten relevant zu bleiben. Wir entwickeln einen konzeptionellen Analyse-rahmen, mit welchem wir vier synergetische Diversifizierungsoptionen (Weiterentwicklung des linearen Geschäfts sowie die Kombination dessen mit SVOD und/oder AVOD-Services) beleuchten. So stellen wir die marktorientierten und internen strategischen Ressourcen je Option heraus, die für ein einzigartiges und nachhaltiges Wertversprechen notwendig sind.

Die zweite Studie untersucht die Verschiebungen zwischen Wettbewerbern, die durch den Markteintritt von Disney+ verursacht wurden. Als erstes Hollywood-Studio hat Disney seine Blockbuster-Inhalte von Amazon und Netflix abgezogen und vermarktet sie stattdessen über den eigenen Streaming-Dienst direkt an Konsument:innen; eine Strategie, die wir als partielle

Disintermediation bezeichnen. Mit Differenz-von-Differenzen-Analysen von Nutzungsdaten, die wir vor und nach der Markteinführung von Disney+ erhoben haben, zeigen wir, dass Disney+-Nutzer:innen (im Vergleich zu Nicht-Nutzer:innen) ihre Zeit nach Markteinführung verstärkt mit Abo-Streaming verbringen, und zwar auf Kosten der Free-TV-Sender und etablierten Streaming-Anbieter. Längerfristig leiden vor allem die etablierten Streamer unter Disney+, während Free-TV bei Disney+-Nutzer:innen wie -Nicht-Nutzer:innen im gleichen Maße verliert.

Die dritte Studie beschäftigt sich mit den Auswirkungen digitaler Kommunikationstechnologien auf die Nachfrageseite – konkret mit dem digitalen Phänomen Pre-Release Buzz (PRB), das traditionell vor allem für das Kinogeschäft von Bedeutung ist. Obwohl Filmstudios viel Budget aufwenden um PRB zu kreieren, sprich Konsument:innen dazu zu bringen, ihre Vorfreude auf einen bald startenden Film auszudrücken, fehlt ein tiefes Verständnis darüber, warum dies zu zusätzlichen Einnahmen führen soll. In Experimenten zeigen wir, dass das Beobachten von PRB zu höheren Qualitätserwartungen und mehr Neugier auf den Film führt, was wiederum das Kaufverhalten beeinflusst. Zudem übt die „buzzende“ Menschenmenge eine soziale Anziehung auf Beobachtende aus. Eine Simulation der zusätzlichen Einnahmen illustriert, dass vor allem Filme mit einer initial hohen Qualitätseinschätzung und geringem initialen Bekanntheitsgrad an der Kinokasse von PRB profitieren können.

## Der Einfluss von Investitionen in Marketingvermögensgegenstände auf den Unternehmenserfolg

Immaterielle Marketingvermögensgegenstände (engl. *marketing assets*) wie z. B. Marken oder Kundenbeziehungen sind ausgesprochen wichtig für den unternehmerischen Erfolg: Sowohl die Marketingtheorie als auch Erkenntnisse aus der Unternehmenspraxis setzen diese Vermögensgegenstände in Zusammenhang mit größeren Jahresüberschüssen, höheren Unternehmensbewertungen und einem geringeren Unternehmensrisiko. Das übergeordnete Ziel dieser Dissertation war daher aufzuzeigen, auf welche Weise Investitionen in Marketingvermögensgegenstände den Unternehmenserfolg beeinflussen. Dazu habe ich drei Studien durchgeführt, die zur Marketingforschung konzeptionell, empirisch und methodisch beitragen.

Bei der ersten Studie handelt es sich um einen systematischen Literaturüberblick der an Accounting und Finance angrenzenden Marketingforschung. In dieser ordne ich die bestehende Literatur anhand eines konzeptionellen Schaubildes an und zeige Lücken bzw. Konflikte auf. Dabei betrachte ich stets, wie Marketing den Unternehmenserfolg beeinflusst. Im Rahmen dieser Dissertation dient diese Studie als konzeptionelles Fundament für die weiteren Projekte.

Die zweite Studie beschäftigt sich mit Investitionen, die den strategischen Zielen Wertgenerierung (engl. *value creation*) und Wertaneignung (engl. *value appropriation*) dienen. Ich untersuche dabei, ob diese den Unternehmenswert insgesamt und in den Firmenwert eingepreiste zukünftige Wachstumserwartungen beeinflussen. Dafür nutze ich die Datenbanken Compustat und CRSP, die alle öffentlich

zugänglichen Informationen börsennotierter amerikanischer Unternehmen bereitstellen. Es zeigt sich, dass sowohl Investitionen in Wertgenerierung, wie z. B. Ausgaben für Forschung und Entwicklung, als auch Investitionen in die Marketingorganisation selbst, wie z. B. Investitionen in Humankapital, Wachstumserwartungen treiben. Im Gegensatz dazu haben Investitionen in Wertaneignung, wie z. B. Marken und Kundenbeziehungen, einen kurzfristigen positiven Einfluss auf den Firmenwert.

Da ich im zweiten Abschnitt meiner Dissertation festgestellt habe, dass die Mehrzahl der Unternehmen keinerlei Informationen zu wichtigen Marketinginvestitionen in Bilanz und Gewinn- und Verlustrechnung veröffentlicht, adressiere ich in der dritten Studie das Problem fehlender Daten. Weil in den USA notierte Unternehmen gesetzlich dazu verpflichtet sind, Managementdiskussionen als Teil des Anhangs zu veröffentlichen, nutze ich diese Texte als Informationsquelle. Ich zeige, dass es mithilfe eines speziell generierten Wörterbuchs möglich ist, die gleichen Erkenntnisse wie mit Daten aus Bilanz und Gewinn- und Verlustrechnung zu gewinnen. Somit ist es zum ersten Mal möglich, bisher nicht untersuchte Unternehmen einzubeziehen. Da sich diese in ihren Investitionsentscheidungen nicht signifikant von bislang untersuchten Unternehmen unterscheiden, finden sich keinerlei Hinweise, dass die Ergebnisse bisheriger Studien neu interpretiert werden müssen. Eine weitergehende Textanalyse zeigt, dass Investitionen in Wertgenerierung und Wertaneignung den Unternehmenswert je nach Industrie unterschiedlich beeinflussen.

**Ansprechpartner  
aufseiten des IWM:**

**Karlo Oehring**

k.oehring@  
uni-muenster.de



Karlo Oehring (v.l.) und der  
Dekan des Fachbereichs 4,  
Professor Gottfried Vossen

## Eine persönliche EWOM-Reise durch die Jahrzehnte: Professor Hennig-Thurau hält Keynote auf dem „eWOM Research Virtual Symposium“

### An EWOM Journey: From the Early Days of Digitalization to Today – and Tomorrow

Dr. Thorsten Hennig-Thurau  
Professor of Marketing & Media Research  
University of Münster

*eWOM Research Virtual Symposium, Cyberspace, May 7, 2021*

Die Keynote von Professor Hennig-Thurau können Sie sich anschauen unter <http://go.wwu.de/knqpl>

Mit der zunehmenden Verbreitung des Internets in den späten 1990er-Jahren erfreuten sich Bewertungsportale wie Dooyoo, Ciao und Epinions immer größerer Beliebtheit. Diese Websites ermöglichten es den Konsument:innen, ihre Erfahrungen mit Produkten und Dienstleistungen öffentlich zu teilen. Schon damals begeisterte sich Thorsten Hennig-Thurau, seinerzeit noch Nachwuchswissenschaftler an der Universität Hannover, für die Demokratisierung von Informationen und das Phänomen der konsument:innenseitigen Verbreitung von Produkterfahrungen im digitalen Raum. Gemeinsam mit seinen Co-Autoren führte er das Phänomen als "Electronic Word of Mouth" – oder kurz "EWOM" – ein.

In seinem Keynote-Vortrag auf dem „eWOM Research Virtual Symposium“ am 7. Mai 2021 gab der heutige Inhaber des Lehrstuhls für Marketing & Medien am Münsteraner Marketing Center, dessen 2004 erschiener Aufsatz „Electronic Word-of-Mouth via Consumer Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?“ zu den wegweisenden Arbeiten auf dem Gebiet der digitalen Kommunikation zählt und bisher mehr als 7.500 Mal von anderen wissenschaftlichen Publikationen zitiert worden ist, Einblicke in die Entstehungsgeschichte des Themenfeldes und diskutierte die weitreichenden Veränderungen auf dem Gebiet von EWOM seit den ersten

Studien. Zudem wagte er einen Blick in die mögliche Zukunft der elektronischen „Mundwerbung“.

Professor Hennig-Thurau schilderte dabei unter anderem, dass die „klassischen“ Plattformen im Laufe der Zeit an Bedeutung verloren haben. Stattdessen sind neue Technologien und Formate zur Verbreitung von EWOM entstanden, die dem Phänomen eine nie dagewesene Relevanz verleihen. Heutzutage tauschen sich die Verbraucher:innen auf verschiedenen Social-Media-Plattformen über ihre Erfahrungen mit Produkten und Dienstleistungen aus und nutzen dabei ein breites Spektrum an Gestaltungsmöglichkeiten (wie Texte, Bilder und Videos). Zudem haben sich insbesondere die Websites der Versandhändler wie Amazon zu einer wesentlichen Informationsquelle für EWOM entwickelt.

Professor Hennig-Thurau wies auf dem „eWOM Research Virtual Symposium“ darauf hin, dass es für Marken immer wichtiger werde, angemessen auf Social-Media-Kommentare und sogenannte „Shitstorms“ zu reagieren, weil hiervon die Reputation und damit letztlich auch der Erfolg oder Misserfolg ganzer Unternehmen abhängen könne. Es sei wichtig, dass die Unternehmen entsprechende Strategien und Dashboards entwickeln. Zudem müssten auch die Versandhändler mehr tun, um gefälschte Bewertungen noch konsequenter zu löschen, da sie ansonsten Gefahr liefen, eines ihrer wichtigsten Instrumente zu entwerfen.

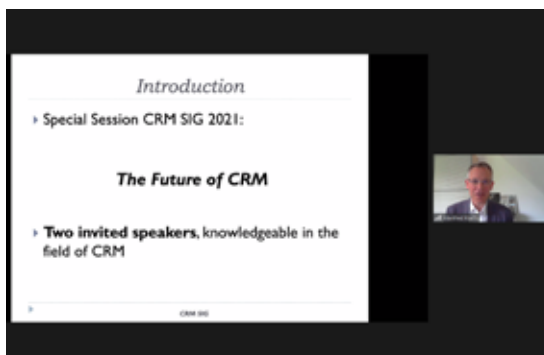


## JPM und IfM nehmen an der diesjährigen EMAC-Konferenz teil

Vom 26. bis 28. Mai 2021 fand die diesjährige Konferenz der European Marketing Academy (EMAC) statt. Aufgrund der pandemiebedingten Umstände wurde die Konferenz, die sich in diesem Jahr zum 50. Mal jährt, im rein virtuellen Format durchgeführt und von der ESIS Business & Marketing School in Madrid veranstaltet. Die Konferenz bietet ein jährliches Forum für die Präsentation und Diskussion von Forschungsprojekten in verschiedenen Entwicklungsstadien.

Diese Chance ließen sich Doktorandin Lina Oechsner und Professor Raoul Kübler nicht nehmen, um ihre aktuellen Forschungsergebnisse vorzustellen. So präsentierte Lina Oechsner erste Ergebnisse ihrer Studie „The Impact of Lockdown Measures during the COVID-19 Pandemic on Stress and Well-being“, an der sie gemeinsam mit Professor Kübler und Professor Koen Pauwels von der Northeastern University Boston arbeitet. Außerdem präsentierte Professor Kübler in der Special Session „Going Beyond Mere Relevance: Research on Topics of Managerial Importance“ gemeinsam mit den Co-Autor:innen Kelly Hewett, Meike Eilert und Koen Pauwels seine Forschung „Predicting the Likelihood and Duration of Brand Crises on Social Media“.

Professor Manfred Krafft (IfM) hatte einen maßgeblichen Beitrag zur Session der Special Interest Group im Bereich Customer Relationship Management, die er gemeinsam mit seinem Kollegen Javier Sese (University of Zaragoza) organisiert und moderiert hat. Unter dem Thema „The Future of Customer Relationship Management“ wurden aktuelle und zukünftige Entwicklungen des Kund:innenmanagements diskutiert. Im Rahmen dieser Session gab Werner Reinartz (Universität zu Köln) einen Überblick über die Entwicklung des Customer Relationship Managements aus praktischer und akademischer Sicht. Harald van Heerde (University of New South Wales) referierte zudem über ein aktuelles Forschungsprojekt zur Nutzung neuer Technologien, um das Kund:innenengagement zu verbessern. Anschließend gab es eine rege Diskussion zwischen den drei Referenten und den Teilnehmer:innen der Session, die ins-



Professor Krafft begrüßt die Teilnehmer:innen der Session „The Future of Customer Relationship Management“ bei der diesjährigen virtuellen EMAC-Konferenz.

gesamt als großer Erfolg zu bewerten ist. Neben dieser Session war Professor Krafft auch in das Editorial Reviewer Board-Meeting des International Journal of Research in Marketing und das Treffen der EMAC-Fellows involviert. Zudem nahm er an Sessions des Relationship Marketing-Tracks teil, für den er seit 15 Jahren als Track Chair fungiert.

Auch das Doktorand:innenkolloquium, das wie immer an den drei Tagen vor der Konferenz stattfand, wurde in diesem Jahr rein virtuell durchgeführt. In drei parallelen Tracks zu den Themenschwerpunkten Marketing Strategy, Marketing Research und Consumer Behavior mit jeweils drei Sessions, je nach Fortschritt der Forschungsprojekte, erhielten die Teilnehmer:innen im Kolloquium Feedback zu ihren Forschungsprojekten von renommierten Marketingforscher:innen und Doktorand:innen aus aller Welt. Victoria Kramer und Michael Gerke (beide IfM) waren in diesem Jahr Teil des Marketing Strategy Beginner Tracks und präsentierten darin ihre Forschungsprojekte zu den Themen Solution Selling und Direct Selling. In wohlwollender Atmosphäre erhielten die IfM-Doktorand:innen hilfreiches Feedback für die Fortführung ihrer Forschungsprojekte.

Die nächste Konferenz der EMAC wird im Mai 2022 stattfinden – dann hoffentlich wieder in Präsenz.

## IfM-Doktorandin präsentiert ihre Forschungsergebnisse bei der ISMS Marketing Science-Konferenz und der B2B-Research-Online-Seminar-Series

Victoria Kramer vom Institut für Marketing präsentierte in diesem Jahr auf der ISMS Marketing Science-Konferenz, die vom 3. bis zum 5. Juni 2021 im virtuellen Format stattfand und von der Simon Business School der University of Rochester, USA, organisiert wurde. In mehr als 140 Sessions wurden über 560 Forschungsprojekte aus aller Welt vorgestellt. Im Rahmen des Customer Relationship Management-Tracks referierte die IfM-Doktorandin über ein Forschungsprojekt zum Thema „Relationship Configurations for Selling Servitized Offerings“, an dem sie gemeinsam mit Professor Manfred Krafft und Professor Kaj Storbacka (Hanken School of Economics, Finnland) arbeitet. Das Forscher:innenteam untersucht, welche Konstellationen von Kund:innen-Anbieter:innen-Beziehungen im B2B-Kontext in Abhängigkeit des verkauften Angebotstypus mit einem beziehungs-fokussierten oder transaktionalen Verkaufsansatz einhergehen. Die Session wurde von insgesamt knapp zwanzig Teilnehmer:innen besucht und es gab hilfrei-

che Anregungen für die weitere Arbeit an dem Projekt. Das breite Spektrum an Forschungsvorträgen während der Konferenz wurde durch virtuelle Kaffee- und Spielesunden ergänzt. Mit einer Teilnehmer:innenzahl von 903 Forscher:innen war die virtuelle Konferenz gut besucht und wurde von den Veranstalter:innen als großer Erfolg gewertet.

Dasselbe Projekt präsentierte Victoria Kramer auch im Rahmen der B2B-Research-Online-Seminar-Series (BROSS), einer Seminarreihe, die von den B2B-Marketing Special Interest Groups der EMAC und der ANZMAC, dem australisch-neuseeländischen Pendant zur EMAC, organisiert wird, um den internationalen wissenschaftlichen Austausch auch in Pandemiezeiten aufrechtzuerhalten. Von über dreißig B2B-Expert:innen, die sich unter anderem aus Europa und Australien einwählten, gab es hilfreiche Anregungen für die Fertigstellung des Projekts.

## Doktorand:innenseminar des IfM in Rothenberge

Vom 11. bis 13. August 2021 verbrachte das Team des Instituts für Marketing (IfM) seinen jährlichen Forschungsaufenthalt im Landhaus Rothenberge, um aktuelle Projekte zu diskutieren. Traditionell standen die Tage in Rothenberge im Zeichen der Präsentationen der Doktorand:innen. Dabei wurde das breite Spektrum der Forschungsthemen am Institut besonders deutlich: Themen rund um nachhaltige Kund:innenbindungsprogramme, Solution Selling und Pricing-Strategien im B2B-Kontext, politisches Marketing, soziale Identität im Konsument:innenverhalten, Markenaktivismus, Healthcare Marketing und interpersonelle Beeinflussungstaktiken wurden vertieft.

Als Ergebnis der interaktiven und fruchtbaren Diskussionen konnten alle Teammitglieder wertvolle Informationen für die weitere Arbeit an ihren Projekten mitnehmen. Darüber hinaus vermittelte Professor Manfred Krafft seinem Team hilfreiche Einblicke in die Grounded

Theory sowie in Theories-in-Use-Ansätze, die die Präsentationen der Doktorand:innen sinnvoll ergänzten.

Als Ausgleich zu den Vorträgen und Diskussionen sorgten Sport, ein Besuch am Offlumer See, Kartfahren und Gesellschaftsspiele für die wohlverdiente Entspannung.



Das Team des IfM vor dem Landhaus Rothenberge

## „Theory Construction and Publishing in Leading Journals“ mit Professor Ajay Kohli: Premiere in hybrid!

Nachdem der Doktorand:innenkurs „Theory Construction and Publishing in Leading Journals“ aufgrund der Covid-19-Pandemie im letzten Jahr entfallen musste, konnten wir nun wieder einen der führenden Marketingwissenschaftler, den ehemaligen Editor-in-Chief des Journal of Marketing, Ajay K. Kohli (Professor of Marketing, Gary T. and Elizabeth R. Jones Chair an der Georgia Tech University), als Dozenten in Münster begrüßen. Die Veranstaltung wurde unter der Einhaltung der 2G-Regeln sowohl in Präsenz als auch zeitgleich via Zoom angeboten – und war damit die erste hybride Veranstaltung am Marketing Center.

Die Doktorand:innen aus verschiedenen Forschungsrichtungen erhielten wertvolle Einblicke in den Veröffentlichungsprozess führender wissenschaftlicher Fachmagazine und deren Besonderheiten. Das Veröffentlichlichen von Forschungsergebnissen stellt einen zentralen Teil der wissenschaftlichen Tätigkeit dar – jedoch gilt es, auf dem Weg zur erfolgreichen Publikation vielfältige Herausforderungen zu bewältigen. So vermittelte Professor Kohli neben grundlegenden Erkenntnissen



Professor Ajay Kohli gemeinsam mit den Teilnehmer:innen des Seminars „Theory Construction and Publishing in Leading Journals“

zur theoretischen Fundierung von Spitzenforschung durch seine langjährige Erfahrung auch zahlreiche Tipps und Tricks und sprach über Vorbehalte und bewährte Praktiken in der Wissenschaft.

Wir bedanken uns herzlich bei Professor Kohli für die lehrreichen und inspirierenden Tage!

## Doktorand:innenseminar mit der Christian-Albrechts-Universität (CAU) in Kiel

Mitte September besuchten Professor Manfred Krafft und sein Team vom Institut für Marketing (IfM) den Lehrstuhl für Marketing an der Christian-Albrechts-Universität zu Kiel, der von Professor Stefan Hoffmann geleitet wird. Unter Beachtung der Covid-19-Schutzmaßnahmen, wurde ein austauschreiches Kolloquium organisiert, das viel Raum für Diskussionen bot. Als besonderer Gast nahm auch Professor Sönke Albers an der Veranstaltung teil, beteiligte sich an Diskussionen zu aktuellen Themen und stand im direkten Austausch mit den Doktorand:innen. Vier der Doktorand:innen stellten ihre aktuellen Forschungsarbeiten vor. Vom IfM präsentierte Nicole Moch ihre Forschung zum Thema „Doing Good (and Well) by Collecting and Redeeming Points? Rethinking Customer Loyalty Programs“ und Victoria Kramer referierte über „Relationship Configurations for Selling Servitized Offerings – A fuzzy-set Qualitative Comparative Analysis“. Das anschließende Mittagessen an der Kiellinie, und damit direkt am Meer, ermöglichte den Doktorand:innen ein Kennenlernen und Gespräche in entspannter Atmosphäre.



Die Seminarteilnehmer:innen an der Kiellinie

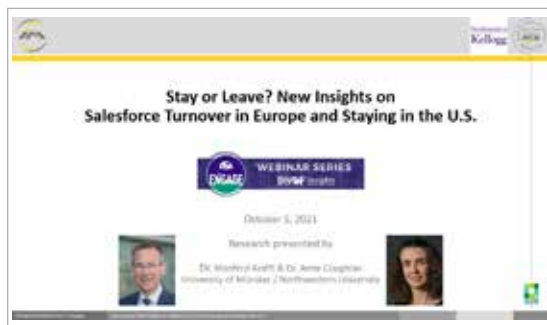
Im Anschluss an das Kolloquium verbrachten Professor Krafft und sein Team im Rahmen eines Teambuilding-Events einige Tage in Dänemark. Gemeinsame Aktivitäten wie eine Stadtführung durch Aarhus, eine Kanutour und gemeinsame Spieleabende stärkten den Teamgeist und weckten die Vorfreude auf die gemeinsame Arbeit im kommenden Wintersemester.

## Webinar zum Thema Direktvertrieb – Professor Krafft teilt neueste Forschungserkenntnisse

Professor Manfred Krafft gab am 5. Oktober 2021 zusammen mit Professorin Anne Coughlan, emeritierte Professorin für Marketing von der Kellogg School of Management an der Northwestern University in Evanston, und dem CEO von Jenko und Direktor der Direct Selling Education Foundation, Dr. Robert Cavitt, in einem kostenfrei-

en Webinar neueste Einblicke in die Direktvertriebsforschung. In seinem Vortrag präsentierte Professor Krafft die Schüsselfaktoren, die die Abwanderungsabsicht von Distributor:innen im Direktvertrieb beeinflussen. Nach einem europaweiten Vergleich dieser Faktoren analysierte er ihren möglichen Einfluss auf verschiedene Marktexpansionsstrategien. Zusätzlich diskutierte er den Einfluss der Motivation für den Verbleib im Unternehmen auf das Einkommen und die eigens rekrutierten Distributor:innen in den USA. Im Ergebnis offerierte er die Best Practice- und Kommunikationsstrategien zur Bindung und Leistung von Distributor:innen im Direktvertrieb und schloss mit der Erkenntnis, dass nur relativ wenige Variablen benötigt werden, um stabile Vorhersagen zur Identifizierung von Distributor:innen mit hoher Abwanderungsneigung zu treffen.

Die Videoaufzeichnung des Webinars kann auf dem YouTube-Kanal der Direct Selling Education Foundation abgerufen werden: <http://go.wwu.de/cvcl0>



## Preis der deutschen Marktforschung 2021 geht an Anne Zeh

Am 8. Juni 2021 fand die Verleihung des Preises der Deutschen Marktforschung in digitaler Form statt. Die diesjährige Gewinnerin ist die MCM-Studentin Anne Zeh, die ihre Masterarbeit am Institut für Marketing (IfM) geschrieben hat. Während der Bearbeitung wurde sie von Felix Lehmkuhle betreut und anschließend auf Vorschlag von Professor Krafft für diesen Preis nominiert.

Mit dem Preis in der Kategorie Nachwuchsforscher 2021 werden Nachwuchswissenschaftler:innen für ihre herausragenden empirischen Forschungsarbeiten auf dem Gebiet der Markt-, Medien-, Meinungs- und Sozialforschung geehrt, die sowohl eine anspruchsvolle Methodik als auch einen hohen Praxisbezug aufweisen. Er wird gemeinsam vom BVM (Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher), VMÖ (Verband der Marktforscher Österreichs) und SWISS INSIGHTS (Swiss Data Insights Association) verliehen mit dem Ziel, den Austausch zwischen Wissenschaft und Praxis zu fördern.

Das Thema der Arbeit lautet „Ethical Consequences of Algorithmic Biases in Marketing“ und beschäftigt sich mit der Problematik, dass Algorithmen im Marketing zunehmend an Bedeutung gewinnen und zur Objektivierung diverser Fragestellungen eingesetzt werden.



Algorithmen sind jedoch anfällig für Verzerrungen, die durch Rückkopplungseffekte zu einer Diskriminierung bestimmter Gruppen führen können. In der Arbeit wird ein Feldexperiment mit 400 Nutzer:innen durchgeführt, deren Verhalten auf einer Website aufgezeichnet wird. Die Daten werden mit Machine Learning-Algorithmen analysiert. Die Ergebnisse zeigen, dass der Standort eines Nutzers oder einer Nutzerin als Proxy für Bildung betrachtet werden kann, was die diskriminierenden Tendenzen verdeutlicht. Dies sollte Marketers sensibilisieren, sich nicht leichtfertig auf Algorithmen zu verlassen, sondern ihre Datenverarbeitung gründlich zu hinterfragen.

Wir freuen uns sehr über diesen Erfolg und gratulieren Anne ganz herzlich zu dieser Leistung.

## Doktorand:innen profitieren von der Expertise von Professor Tammo Bijmolt im Seminar zur Meta-Analyse in der Management-Forschung

Im diesjährigen Wintersemester wurde zum ersten Mal das Doktorand:innenseminar „Meta-Analysis for Management Research“ in Kooperation mit Professor Dr. Tammo Bijmolt und dem Institut für Marketing angeboten. Im Rahmen des Seminars, das vom 2. bis 5. November stattfand, haben die Doktorand:innen von verschiedenen Marketing- und Management-Lehrstühlen der Universität Münster ihr Wissen über aktuelle und wichtige Themen im Kontext der Meta-Analyse erweitern können. Professor Bijmolt von der Rijksuniversiteit Groningen reiste aus den Niederlanden an, um wertvolle Einblicke in Themen wie die Rolle von Replikationen in der Wissenschaft, die Durchführung von Meta-Analysen im Allgemeinen sowie die Nutzung ihrer Ergebnisse, die Erhebung und die Analyse von Effektgrößen zu geben.

Aufgrund der Pandemie wurde der Kurs in einem hybriden Format abgehalten. Die Hälfte der Teilnehmer:innen traf sich vor Ort im Landhaus Rothenberge, während

die andere Hälfte virtuell via Zoom teilnahm. Die letzten beiden Tage wurden dann ausschließlich online abgehalten. Durch das interaktive Seminar und interessante Diskussionen konnten die Doktorand:innen wertvolle Informationen für ihre eigenen Projekte sammeln und erhielten spannende Impulse für künftige Forschungsvorhaben.

Die Teilnehmer:innen des Meta-Analyse-Seminars mit Professor Tammo Bijmolt (1. Reihe links)



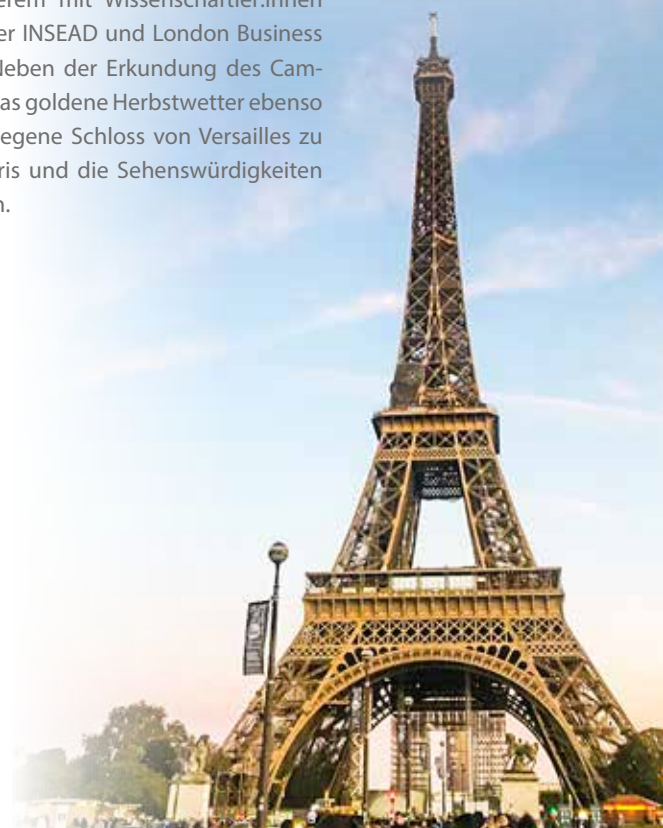
## IfM-Doktorandin forscht an der HEC Paris

Nach mehrmonatiger Zusammenarbeit per Zoom erlaubten es die gegenwärtigen Covid-19-Regelungen Nicole Moch, wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Marketing (IfM), im Oktober 2021 für einen rund zweiwöchigen Forschungsaufenthalt an die HEC Paris (École des hautes études commerciales de Paris) zu reisen. In diesem Zeitraum arbeiteten sie und ihre Co-Autorin, Dr. Valeria Stourm (Assistant Professor), intensiv an ihrem gemeinsamen Projekt zu Kund:innenbindungsprogrammen, die Konsument:innen dabei helfen

können, nachhaltige(re) Kaufentscheidungen zu treffen. Die projektbezogene Zusammenarbeit vor Ort wurde durch persönliche und fachliche Austauschmöglichkeiten, unter anderem mit Wissenschaftler:innen der HEC Paris sowie der INSEAD und London Business School, abgerundet. Neben der Erkundung des Campus der HEC Paris lud das goldene Herbstwetter ebenso dazu ein, das nahegelegene Schloss von Versailles zu besuchen als auch Paris und die Sehenswürdigkeiten der Stadt zu entdecken.



Nicole Moch mit  
Dr. Valeria Stourm auf dem  
Campus der HEC Paris



## Der „Backhaus“ ist in der 16. Auflage erschienen

Vielen Alumni ist sicher der ‚Backhaus‘ ein Begriff. Das Buch „Multivariate Analysemethoden – Eine anwendungsorientierte Einführung“ hat viele Studierende begleitet und steht vielleicht auch noch in so manchem Bücherregal. Ich selbst habe mit der 8. Auflage des Buches für meine Klausur in Marktforschung gelernt. Heute finden sich in dem Buch noch die Sticker von damals, die das Lernen erleichtern sollten. Das Buch, welches 2015 vom Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e.V. (BVM) als herausragendes und zukunftsweisendes Lehrbuch ausgezeichnet wurde, liegt nun in der 16. Auflage vor. Diese Auflage ist in dreierlei Hinsicht anders!

Das Margarine-Beispiel mit seiner Weihnachtsbutter wurde durch ein Schokoladen-Beispiel abgelöst. Warum? Ein Grund ist, dass die heutigen Studierenden mit dem Begriff *Weihnachtsbutter*\* wenig anfangen können.

Der wichtigere Grund ist aber, dass sich Margarine nicht gut in die englische Sprache übersetzen lässt. Denn neben der 16. Auflage der deutschen Fassung des Buches ist nun die 1. Auflage der englischen Fassung erschienen. Diese Entscheidung erschien zeitgemäß, da immer mehr Hochschulen ihr Lehrangebot in englischer Sprache anbieten. So konnte auch ich das Buch in den vergangenen neun Jahren nicht in der Lehre nutzen. Nun lernen die Münsteraner Studierenden wieder mit dem ‚Backhaus‘.

Darüber hinaus gibt es zwei neue Autoren des Buches. Thomas Weiber, der Sohn von Rolf Weiber, hat das Erbe seines Vaters angetreten. Und ich bin besonders stolz, dass ich die Münsteraner Fahne hochhalte und nun ebenfalls mit von der Partie bin. Denn ich erinnere mich noch gut, als ich Klaus Backhaus zum ersten Mal traf und das Buch endlich ein Gesicht bekam.

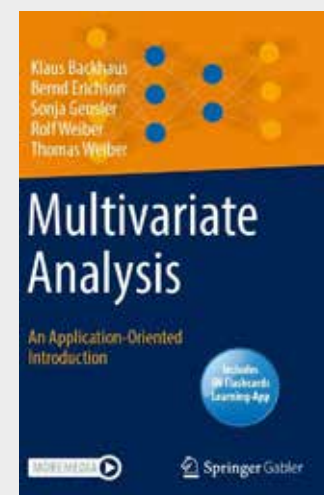
Die Inhalte des Buches wurden überarbeitet, aber das Buch deckt noch stets die grundlegenden multivariaten Analysemethoden ab. Wir verweisen an der ein oder anderen Stelle auf Verfahren des Machine Learning, aber wir haben uns bewusst entschieden, das Buch nicht in diese Richtung zu positionieren. Es ist ein Grundlagenbuch und dies soll es auch bleiben. Ohne ein gutes Verständnis der grundlegenden Methoden ist eine kompetente Anwendung neuerer Methoden nicht möglich und zahlreiche Machine Learning-Methoden basieren auf den Methoden, die in dem Buch dar-

gestellt werden. Eine Neuerung gibt es dann aber doch noch. Die Webseite ([www.multivariate.de](http://www.multivariate.de) und [www.multivariate-methods.info](http://www.multivariate-methods.info)) wurde grundlegend überarbeitet. Zudem bieten wir nun auch den R Code an, um die Analysen durchzuführen.

| Sonja Gensler

### \* *Weihnachtsbutter*:

*Aufgrund von Subventionen in der Agrarwirtschaft kam es in den 70er-Jahren zu einer Überproduktion an Milchprodukten wie beispielsweise Butter. Daraufhin wurde auf Anweisung des Bundesernährungsministeriums bis 1985 im Dezember die sogenannte Weihnachtsbutter verkauft. Die Butter wurde günstiger angeboten und die Verpackung trug die Aufschrift „Molkereibutter aus Interventionsbeständen“.*



## Kübler, R., Pauwels, K. (2021): Metrics Gone Wrong: What Managers Can Learn from the 2016 US Presidential Election, in: NIM Marketing Intelligence Review, 13(1), 30-35.

In dem Artikel „Metrics Gone Wrong: What Managers Can Learn from the 2016 US Presidential Election“ (z. Dt. „Falsch verstandene Metriken: Was Manager aus der US-Präsidentschaftswahl 2016 lernen können“) erörtern MCM-Professor Raoul Kübler und Professor Koen Pauwels von der Northeastern University in Boston, warum der US-Wahlkampf 2016 gezeigt hat, dass es Manager:innen in Zeiten von Big Data viel mehr darum gehen sollte, was aus den Daten gemacht wird, als um deren Umfang. Die Autoren argumentieren, dass Manager:innen oft direkt über mögliche Verwendungszwecke nachdenken, anstatt sich die Frage zu stellen, wie diese Daten erhoben wurden und wie sie sinnvoll mit vorhandenen Erkenntnissen kombiniert werden können. Marketingverantwortliche sollten daher immer alternative Datenquellen prüfen um sicherzustellen, dass ihre Schlussfolgerungen gültig sind.

Diese Aussagen untermauern Professor Kübler und Professor Pauwels mit Ergebnissen aus ihrer eigenen Forschung zur US-Präsidentschaftswahl 2016, die unterstreicht, was passieren kann, wenn sich Manager:innen nicht an diesen Ratschlag halten. Im Rahmen der Studie fanden die Forscher heraus, dass

traditionelle Umfragen die allgemeine politische Stimmung nicht richtig wiedergespiegelt haben. Sie zeigen so, warum am Morgen des 9. Novembers 2016 die Welt ungläubig zur Kenntnis nahm, dass Donald Trump zum 45. Präsidenten der Vereinigten Staaten von Amerika gewählt worden war, obwohl zuvor ein Großteil der Umfragen einen klaren Sieg für Hillary Clinton vorhergesagt hatte.

Den letztendlichen Sieg Trumps erklären beide Professoren mit dessen Dominanz in den sozialen Netzwerken. Dort genoss er nicht nur ein höheres Volumen an medialer Berichterstattung, sondern auch ein stärkeres Engagement der Nutzer:innen. In diesem Zusammenhang war nicht nur die Stimmung hinsichtlich Trump positiver, sondern auch die Menge der verbreiteten Desinformationen, die Clinton schaden sollten, war auf den Seiten beider Kandidaten gleich hoch.

Abschließend halten die Autoren daher fest, dass die Berücksichtigung von zusätzlichen Metriken, die z. B. die Stimmung auf den sozialen Netzwerken widerspiegeln, eine höhere Validität der Umfragen sichergestellt hätte.



Den gesamten Artikel finden Sie unter: <http://go.wvu.de/f8rro>

## Publikation von Professor Kübler nach PlumX-Ranking unter den online am meisten diskutierten Artikeln im Journal of Interactive Marketing

Die Studie „Social Media's Impact on the Consumer Mindset: When to Use Which Sentiment Extraction Tool?“ von MCM-Professor Raoul Kübler und den Co-Autoren Anatoli Colicev und Koen Pauwels gehört nach dem aktuellen PlumX-Ranking zu den am meisten diskutierten Beiträgen in den sozialen Netzwerken, die im Jahr 2020/21 im renommierten Journal of Interactive Marketing erschienen sind.

In dem Artikel zeigen die Forscher, dass Sentimentanalysen von nutzergenerierten Inhalten auf Social Media-Plattformen zur Vorhersage traditioneller Mindset-Metriken wie z. B. Bekanntheit, Käuferwägung oder Zufriedenheit verwendet werden können. Im Rahmen der Sentimentanalyse werden die Texte von Nutzer:innen hinsichtlich ihrer positiven oder negativen Haltung zu einem Sachverhalt klassifiziert. Dafür stehen mehrere Ansätze wie z. B. die Verwendung von traditionellen Wörterbüchern oder aber anspruchsvol-

lere Methoden, die sich künstlicher Intelligenz bedienen, zur Auswahl.

In ihrer Studie zeigen die Autoren, dass die Wahl des richtigen Ansatzes sowohl von Branchen- und Markenfaktoren als auch von der zu vorhersagenden Mindset-Metrik abhängt, weshalb sich eine Firma im Vorfeld genaue Gedanken über diese Parameter machen sollte. Um Marketingmanager:innen zukünftig bei der Wahl der richtigen Sentimentanalyse-Methoden zu helfen, entwickeln die Forscher ebenfalls Handlungsempfehlungen, die diese Faktoren berücksichtigen.

Ziel des PlumX-Rankings ist es, einen Überblick zu geben, wie Menschen mit Forschungsergebnissen online interagieren. Dafür sammelt und bündelt PlumX fünf Metriken, die in die finale Wertung einfließen. Darunter zählen Zitate, Nutzung, Erfassungen, Erwähnungen und Social Media Buzz des Artikels.

Den kompletten Artikel finden Sie unter: <http://go.wvu.de/x9ei8>

## NIVEA feiert Geburtstag: Professor Krafft im Interview mit „taff“

Anlässlich des Geburtstages der Kultmarke NIVEA gab Professor Manfred Krafft am 10. Mai 2021 in der TV-Sendung „taff“ (ProSieben) ein Interview. Darin erklärt der Marketingexperte und Leiter des Instituts für Marketing Management (IfM), was die Marke NIVEA bedeutet und erläutert ihre Erfolgsfaktoren.

1890 stellte der Hamburger Apotheker Dr. Tropolowitz die erste Hautcreme her, indem er mit dem neuen Emulgator Eucerit Wasser und Öl zu einem festen Gemisch vermengte. Weil die Creme keine Konservierungsstoffe enthielt und schneeweiß war, wurde der Name NIVEA vom lateinischen Wort für Schnee (*nix; nivalis*) abgeleitet. Da die „blaue Dose“ für die Wiedererkennung der Marke entscheidend ist, etablierte NIVEA im Jahr 2013 diese als neues Logo. Professor Krafft nennt die verfolgten Ziele: Stärkung der Wiedererkennung und Identifikation der Verbraucher sowie Anregung zu Testkäufen.

NIVEA steht für Werte wie Natürlichkeit, Authentizität, Verständnis, Vertraulichkeit, Nähe und Wohlfühlen, was die Marke zu einem Paradebeispiel für den Markenarchetypen des „Caregivers“ (dt.: *Fürsorgers*) macht. Die aktuelle Kampagne von NIVEA erweckt diese Werte auf beeindruckende Weise zum Leben. Im Sinne von „Care



for Human Touch to Inspire Togetherness“ postuliert sie menschliche Berührung als Schlüssel zu einem gesunden, glücklichen Leben und inspiriert Menschen zu mehr Miteinander.

Trotz des stringenten Markenauftritts geht NIVEA mit der Zeit und vereint Wissenschaft mit Produktentwicklung. Außerdem hat NIVEA schon früh eine Internationalisierung angestrebt. Bereits drei Jahre nach Einführung im Jahr 1911 wurde NIVEA auf allen Kontinenten verkauft, wobei – analog zu den durch Professor Heribert Meffert geprägten Überlegungen – eine Mischmarkenstrategie verfolgt wurde. Nach dem Prinzip „so viel Standardisierung wie möglich, so viel Differenzierung wie nötig“ gibt NIVEA der Marke weltweit unter Berücksichtigung länderspezifischer Besonderheiten ein einheitliches Gesicht.

## Professor Wiesel und Professor Krafft im PIA DYMATRIX Science|Talk Interview

### Thema: Kund:innenwertorientiertes Marketing (Professor Wiesel)



Zugriff auf die Vorträge  
haben Sie über:  
<http://go.wwu.de/cithp>

Professor Thorsten Wiesel, Leiter des Instituts für Wertbasiertes Marketing und Geschäftsführer des REACH – Euregio Start-up Centers, sprach mit Dr. Daniel Nießing im Rahmen des von PIA DYMATRIX organisierten Science|Talk über kund:innenwertorientiertes Marketing. In seinem Vortrag erörterte Professor Wiesel die Relevanz des Customer Lifetime Value und Customer Equity

als Schlüsselwerkzeuge kund:innenzentrierter Unternehmensführung. Er präsentierte verschiedene Anwendungsbeispiele für die Praxis (Kund:innenakquisitionsmodelle und kund:innenbasierte Unternehmensbewertung) und sprach über Voraussetzungen zur Umstellung auf eine vollständig kund:innenwertbasierte Steuerung von Unternehmen.

### Thema: Modernes Loyalty Management (Professor Krafft)



Professor Manfred Krafft, Leiter des Instituts für Marketing, sprach mit Sebastian Fischer von PIA DYMATRIX über aktuelle Forschungsergebnisse zum zeitgemäßen Kund:innenbindungsmanagement. In seinem Vortrag beleuchtete Professor Krafft aufkommende Themen wie

Datenschutz oder Nachhaltigkeit in Kund:innenbindungsprogrammen. Der Vortrag basierte vor allem auf aktuellen Forschungsergebnissen aus jüngeren Publikationen oder Projekten, aber auch Praxisbeispiele sorgten für eine anschauliche Verbindung von Theorie und Praxis.



## Wenn Tierfutter zur Mangelware wird: Professor Krafft in „wissen|leben“ über Gewinner und Verlierer der Corona-Krise

Aufgrund der Corona-Pandemie mussten Großteile der Wirtschaft erhebliche und teilweise existenzgefährdende Umsatzeinbußen hinnehmen. Besonders stark wurden Branchen wie die Gastronomie, Messe-, Ausstellungs- und Kongressveranstalter, die Reisebranche sowie der Einzelhandel getroffen. Während der Pandemie gab es aber auch einige Branchen, die als klare Profiteure der Krise gelten, wie Professor Manfred Krafft in der Universitätszeitung „wissen|leben“ (Ausgabe Juni 2021) erläutert.

Hierzu gehören sicherlich die Anbieter von Videokonferenz- und Collaboration-Tools sowie der Onlinehandel. Wenig überraschend zählt auch der medizinische Bereich dazu. Neben diesen eher „logischen“ Profiteuren der Corona-Pandemie hat ein bestimmter Trend im Verbraucher:innenverhalten dazu geführt, dass auch unerwartete Produktsegmente von der Krise profitiert haben, nämlich vom „Cocooning“ (engl. „verpuppen“), das als Rückzug in die Privatsphäre verstanden wird.

Vom zunehmenden Verweilen in den eigenen vier Wänden konnten unter anderem die Möbelbranche und das Handwerk profitieren. Aufgrund des Cocooning-Trends und der drastisch eingeschränkten Freizeitmöglichkeiten wurde außerdem verstärkt neuen Unterhaltungsaktivitäten nachgegangen. Konzert-, Kino- oder Museumsbesuche wichen Aktivitäten an der frischen Luft.

Eine Sonderkonjunktur erlebten auch die Hersteller von Tiernahrung, deren Produkte zwischenzeitlich sogar knapp waren. Ähnlichen Herausforderungen sieht sich der Baubereich gegenüber, dem es derzeit nicht an Aufträgen, aber teilweise an Materialnachschub mangelt.

Während die Pandemie für einige Firmen bislang ein glücklicher Zufall war, müsse sich aber noch zeigen, wie beständig diese Marktverschiebungen blieben, so Professor Krafft in „wissen|leben“.



Die gesamte Analyse von Professor Krafft können Sie hier nachlesen: <http://go.wwu.de/2u19g>



## Professor Kübler im Interview mit Radio Kiepenkerl: Wie sich die Impfbereitschaft mit kreativen Angeboten steigern ließe

Anlässlich des Starts der bundesweiten Impfwoche am 13. September 2021 sprach Professor Raoul Kübler mit Radio Kiepenkerl, dem Lokalsender im Kreis Coesfeld, über kreative Impfangebote zur Steigerung der Impfquote in Deutschland.

Um auch Bevölkerungsgruppen zu erreichen, die von den bisherigen Impfkampagnen nicht erreicht wurden, schlägt der Marketingexperte beispielsweise „Impfcafés“ oder eine „Nacht des Impfens“ vor. Außerdem könnten mehr Bürger:innen zur Impfung bewegt werden, wenn sie zuvor mit klassischen „Word of Mouth“-Aktionen in Kontakt kämen. Hierin könnten bereits Geimpfte über ihre Erfahrungen berichten. „Wenn die Menschen untereinander Informationen

austauschen, können wir möglicherweise Zögerlichkeit und verbreitete Missverständnisse abbauen“, argumentiert Professor Kübler.

Negatives Framing sei bei der Impfkommunikation hingegen keine gute Idee: „Wir wissen aus der klassischen Werbeforschung, dass das Setzen auf Angst häufig negative Assoziationen auslöst. Das haben wir gerade bei der jüngsten Impfkampagne gesehen, die sich auf Influencer stützte und die von vielen Menschen als zu aufdringlich und zu negativ empfunden wurde.“ Stattdessen schlug Professor Kübler vor, über Gamification-Elemente wie ein Impfturnier zwischen verschiedenen Orten nachzudenken und Preise an die Stadt oder das Dorf mit der höchsten Impfquote zu vergeben.

## Veranstaltungen und Aktivitäten

Mit Filmforschung ins Museum: Die Ausstellung „Alle Jahre wieder in Münster – Die Stadt und der Film“ ist eröffnet!

Eröffneten gemeinsam die Ausstellung im Stadtmuseum (v.l.n.r.): Professor Thorsten Hennig-Thurau, Dr. Axel Schollmeier (stellv. Museumsleiter), Carsten Happe (Filmclub Münster) und Dr. Barbara Rommé (Museumsdirektorin).



Im Jahre 1966/67 drehte der aus Münster stammende Regisseur Ulrich Schamoni in seiner Heimatstadt den Spielfilm „Alle Jahre wieder“, der nicht nur mit dem Silbernen Bären der Berlinale und drei Bundesfilmpreisen ausgezeichnet wurde, sondern seit 24 Jahren auch seinen festen Platz im Vorweihnachtsprogramm des Schloßtheaters Münster hat. Nachdem im letzten Jahr bereits das Buch „Alle Jahre wieder in Münster“ von Professor Thorsten Hennig-Thurau und Co-Autoren erschienen ist, wurde Ende November 2021 auch die Ausstellung zum Film im Stadtmuseum Münster feierlich eröffnet. Sie läuft bis zum 28. Februar 2022 und lädt die Besucher:innen zu einer multimedialen Zeitreise zu den Schauplätzen in der Stadt ein, an denen in Münster einmal wirklich großes Kino entstanden ist.

„Alle Jahre wieder“ erzählt vom Werbetexter Hannes Lücke, der wie üblich zur Weihnachtszeit aus Frankfurt am Main nach Münster fährt, um das Fest mit der entfremdeten Ehefrau und seinen zwei Kindern zu verbringen. Während seine junge Freundin, mit der sich Hannes heimlich im Hotel einquartiert hat, die Stadt und ihre „Kärls un Köppe“ erkundet, stößt der einstige Flakhelfer mit den in die Jahre gekommenen Kumpels auf die „alten Zeiten“ an. Dabei wird deutlich, dass Hannes der anstehenden Entscheidung zwischen Frau und Freundin ausweichen will.

Mit „Alle Jahre wieder“ hat Ulrich Schamoni ein einzigartiges Stadtporträt am Vorabend der sich anbahnenden 68er-Bewegung geschaffen. Der Regisseur zeigt die Plätze und Gebäude des Nachkriegsmünsters, ihre Kneipen und Kirchen. Für die Dreharbeiten wurden vom Filmteam kaum Requisiten mitgebracht, die Stadt selbst ist die große Bühne des Films – und sein eigentlicher Hauptdarsteller. Auch die Besetzung ist „echt“: Hauptdarsteller Hans Dieter Schwarze ist ebenso in Münster aufgewachsen wie die Musiklehrer, Kneipiers und Museumsführer, die sich im Film zumeist selbst spielen.



Filmklassiker als Analyseinstrument: Die MCM-Ausstellung „Alle Jahre wieder in Münster – Die Stadt und der Film“

Das Team um Professor Hennig-Thurau vom Lehrstuhl für Marketing & Medien und Carsten Happe vom Filmclub Münster haben die historischen Drehorte des „Alle Jahre wieder“-Films ausfindig gemacht; die Fotografen und Gestalter Maris Hartmanis und Johannes Klein-Reesink von Studio TENSE haben dann 14 Schlüsselszenen des Kultfilms in einem Foto-Remake neu in Szene gesetzt. In die Rolle der einstigen Schauspieler sind – wie damals – Münsteraner Bürger:innen geschlüpft, die auf einzigartige Weise die gesamte Vielfalt der heutigen Stadtgesellschaft zeigen. So diskutiert beispielsweise Oberbürgermeister Markus Lewe als oberster Fremdenführer Münsters im historischen Friedenssaal des Rathauses mit einer spanischen Austauschstudentin des Marketing Center die Stadtgeschichte; die Studentin tritt dabei, wie viele andere Personen an anderen Drehorten, in die Fußstapfen der damaligen Hauptdarstellerin Sabine Sinjen. Im LWL-Museum für Kunst und Kultur, dem früheren Landesmuseum am Dom, verkörpert die ehemalige FB4-Dekanin Professorin Theresia Theurl die Schauspielerin, während sich Museumsdirektor Dr. Hermann Arnhold in der Rolle des Museumswärters auf die Spuren des legendären Münsteraner Schauspielers „Busso“ Mehring begibt. Neben vielen anderen sind auch mit von der Partie und in der Ausstellung in ihrer zeitgemäßen Interpretation der Filmrollen zu sehen: Musiker und WWU-Honoraryprofessor Götz Alsmann (der den Musiklehrer „Dr. Bierbaum“ aus dem Film porträtiert, dessen Darsteller auch im wirklichen Leben Alsmanns Musiklehrer war), die Unternehmer:innen Joana und Niklas Heinen (den die MCM-Studierenden auch aus der „Brand Management“-Vorlesung kennen) und die Schauspieler:innen Carola

von Seckendorff, Hannes Demming und Christoph Tiemann ebenso wie Gastwirte, Kirchgänger:innen, Hotelchefs, Klimaaktivistinnen und Gedenkstättenleiter.



In der multimedialen Ausstellung werden u. a. 14 Schlüsselszenen aus „Alle Jahre wieder“ gezeigt. Dabei werden die historischen Aufnahmen den Bildern aus dem Foto-Remake gegenübergestellt.

In der neuen multimedialen Ausstellung „Alle Jahre wieder – Die Stadt und der Film“ im Stadtmuseum Münster/Salzstraße 28 können sich die Besucher:innen auf die Spuren der historischen Drehorte begeben. Darüber hinaus gibt es neben den Bildern aus dem Foto-Remake zahlreiche Original-Requisiten zu bestaunen – und auch bisher unveröffentlichte Probeaufnahmen, die Ulrich Schamoni im Sommer 1966 in Münster drehen ließ.

Der Eintritt ins Museum und die Ausstellung ist kostenlos, es gilt 2G und Maskenpflicht im gesamten Gebäude.



In der Ausstellung gibt es neben einigen Originalrequisiten von 1966/67 auch andere Andenken an den Film zu sehen, wie beispielsweise die Manuskripte, Briefe und Einladungskarten von Hans Dieter Schwarze.

Das Buch „Alle Jahre wieder in Münster“ von Professor Hennig-Thurau und Koautoren ist im Aschendorff-Verlag erschienen. Auf 354 Seiten werden die einstigen Drehorte und die Schauspieler:innen näher beleuchtet und Veränderungen sowie Kontinuitäten besprochen. Das Buch enthält auch eine historische Einordnung des Films in die deutsche Filmgeschichte. Es kostet 24,90 EUR.



# Veranstaltungen und Aktivitäten

## Herzlich willkommen am MCM: Begrüßung der neuen Masterstudierenden beim Marketing Bootcamp 2021



Das Masterstudium beginnt für die Studierenden nicht selten mit einem Ortswechsel, vielen neuen Gesichtern und – anders als im Bachelorstudium – mit mehr Möglichkeiten bei der Kursauswahl. Um dem Münsteraner Marketing-Nachwuchs den Start in das neue Studium zu erleichtern, lud das Marketing Center Münster bereits zum achten Mal zur traditionellen Begrüßungsfeier ein. Nachdem das letzte Marketing Bootcamp aufgrund der Coronapandemie rein digital stattgefunden hatte, öffneten sich für 65 Teilnehmer:innen am 6. Oktober 2021 wieder die physischen Türen des Hörsaalgebäudes H.

Nach der Begrüßung durch Professorin Sonja Gensler vom Institut für Wertbasiertes Marketing, die die Veranstaltung koordinierte und leitete, und einer kurzen Vorstellung der MCM-Lehrstühle und -Institute gab Bernadette Spinnen vom Münster Marketing spannende Einblicke in die Stadt und ihr Umland. Münster gilt nicht nur als Fahrradhauptstadt und großer Wissenschaftsstandort, sondern laut Umfragen eben auch als eine der schönsten und lebenswertesten Städte in Deutschland. „Die Münsteraner:innen lieben ihre Stadt und sind sehr engagiert. Wenn es um gesellschaftlichen Einsatz geht, braucht es hier keine großen Appelle – die Bürger:innen bringen die Dinge oft wie selbstverständlich in Eigenregie voran“, porträtierte Frau Spinnen die Bevölkerung. Auch gab sie den Neumünsteraner:innen praktische Tipps zum Feiern, Erholen und Arbeiten.

Das Münsterland ist die Heimat vieler „Hidden Champions“. Professor Thorsten Wiesel stellte einige Weltmarktführer aus der Region vor und präsentierte bei dieser Gelegenheit auch das von ihm geleitete REACH EUREGIO Start-up Center der WWU. Die Institution fungiert als Schnittstelle zwischen Forschung und Praxis und unterstützt gründungswillige Unternehmer:innen bei der Umsetzung und Förderung ihrer Projekte. „Vielleicht hat jemand von Ihnen ja schon heute eine clevere Geschäftsidee für die Zeit nach dem Studium. Dann sind wir der erste Ansprechpartner,“ so Professor Wiesel.

Im abschließenden Teil der Veranstaltung ging es um den grundsätzlichen Aufbau des Masterstudiums. Die MCM-Professor:innen stellten ihre anstehenden Kurse vor und sprachen auch über mögliche Auslandsaufenthalte. Gerade bei der Wahl des Minor-Programms sollte man den eigenen Interessen folgen, statt vermeintlich einfache Kurse zu belegen. „Macht das, was ihr schon immer machen wolltet, und setzt nicht auf das, was vermeintlich einfach ist oder gute Noten gibt,“ riet Professor Thorsten Hennig-Thurau vom Lehrstuhl für Marketing & Medien den neuen Studierenden.

Das Master Bootcamp endete mit einer von Professor Raoul Kübler und seinem Team organisierten Rallye quer durch die Universität und die Stadt. Das Team des Marketing Center Münster wünscht allen Masterstudierenden einen guten Start in das neue Semester und viel Erfolg bei ihrem Studium in Münster!



Professorin Sonja Gensler stellt das MCM vor.



Bernadette Spinnen vom Münster Marketing spricht über die Stadt Münster und ihre Bevölkerung.



Professor Thorsten Wiesel präsentiert das REACH EUREGIO Start-up Center.

## Das REACH EUREGIO Start-up Center

Seit der Zusage für die Förderung eines Exzellenz Start-up Centers im Jahr 2019 hat sich das REACH EUREGIO Start-up Center in Münster bereits gut etabliert und wird kontinuierlich weiterentwickelt. Das REACH verfolgt das Ziel, ein sowohl nachhaltiges als auch agiles Start-up-Ökosystem in der deutsch-niederländischen Region der EUREGIO aufzubauen. Um dieses Ziel zu erreichen, kooperiert die WWU Münster mit der FH Münster, der University of Twente sowie dem Digital Hub münsterLAND. So können Synergieeffekte entstehen und Start-ups besser unterstützt werden, um ihre Ideen Realität werden zu lassen. Dabei setzt das REACH insbesondere auf ein interdisziplinäres Team, welches aus Gründer:innen, Wissenschaftler:innen sowie Professionals besteht.

Seit Beginn des Projektes konnten bis heute bereits alle Arbeitspakete (Berufungen, Personalmaßnahmen, Sanierung, Erarbeitung der Programme etc.) in Angriff genommen und ein Großteil sogar schon erfolgreich abgeschlossen werden. Die Förderung ermöglichte, dass die Rahmenbedingungen für Gründungen und Entrepreneurship in kurzer Zeit ein nie dagewesenes Niveau erreichten. Zudem konnten sowohl im Jahr 2020 als auch im Jahr 2021 jeweils alle KPIs erfüllt oder sogar übertroffen werden. So überstieg beispielsweise die Anzahl der Teilnehmer:innen an (Lehr-)Veranstaltungen mit 1.043 Personen im Jahr 2020 und 2.798 im Jahr 2021 weit das angestrebte Ziel von 750 im Jahr 2020 und 1.500 im Jahr 2021. Auch Start-up-Gründungen gab es in beiden Jahren etwas mehr als angestrebt.



Neben der Erreichung dieser Ziele waren weitere große Erfolge zu verzeichnen. Für Gründer:innen und Start-ups besteht nun auch die Möglichkeit, das Center physisch zu besuchen. Die Räumlichkeiten bieten ausreichend Platz für Beratung, gemeinsames Arbeiten und Veranstaltungen. Im Jahr 2020 wurde erstmalig der Ideenwettbewerb „REACH for IDEAS“ ausgeschrieben, der Projekte fördert, die die Gründungskultur an der WWU Münster und den Service des Gründungszentrums selbst verbessern. Für Wissenschaftler:innen, die die Gründung eines Start-ups anstreben, wurde der (Pre-) Incubator entwickelt. Dieser umfasst wichtige Workshops und begleitet die Gründer:innen auf ihrem Weg.

Insgesamt liegen zwei Jahre voller Erfolge hinter dem REACH EUREGIO Start-up Center. Als eine der Top 10-Gründungshochschulen in Deutschland ist die WWU Münster im Bereich der Unternehmensgründungen auch weiterhin auf einem guten Weg in die Zukunft.

| Annika Brickwedde (Studierende im Master Marketing, 3. Semester)



## Veranstaltungen und Aktivitäten

Wie aus gesellschaftlichen Trends erfolgreiche Werbekampagnen werden: Gastvortrag von Grabarz & Partner in der Vorlesung „Integrated Marketing Communications“



Wie aus gesellschaftlichen Trends erfolgreiche Werbekampagnen werden: Gastvortrag von Grabarz & Partner

Am 12. Juli 2021 besuchte Grabarz & Partner (G&P), vertreten durch Bastian Goldschmidt, Head of Strategy, und Dennis Ullner, Senior Strategist, bereits zum dritten Mal in Folge die Vorlesung „Integrated Marketing Communications“. Auf Einladung von Professor Raoul Kübler präsentierten die Werbeexperten den Münsteraner Marketingstudierenden erneut die gesellschaftlichen Trendthemen des Jahres.

Unter dem Motto „Zurück zum Menschen – mit Empathie mehr bewegen“ stellt G&P jedes Jahr einen Überblick über Themen zusammen, die die Gesellschaft in besonderem Maße berühren und beschäftigen. Die Werbefachleute diskutieren hierüber und erschließen so Kommunikationspotenziale für besonders empathisch gestaltete Kampagnen. Auf diese Weise gelingt es G&P, den Zeitgeist zu treffen und Verantwortung nicht nur für Marken, sondern auch für die Gesellschaft zu übernehmen.

Zur Veranschaulichung gingen Bastian Goldschmidt und Dennis Ullner auf fünf der neun Trendthemen für 2021 wie z. B. „Achtsame Sexualität“, „Pandemie der Einsamkeit“ oder „Bewusster Rausch“ näher ein und untermauerten sie auf sehr unterhaltsame und lebendige Weise mit aktuellen Ausschnitten aus Film, Fernsehen

oder Social Media sowie den Ergebnissen aus kürzlich veröffentlichten Studien.

Der (virtuelle) Besuch von G&P wurde von Studierenden und MCM-Mitarbeiter:innen gleichermaßen mit Spannung erwartet. Zum einen bietet der direkte Austausch mit den Werbeexperten die Möglichkeit, Kontakte in der Praxis zu knüpfen und hinter die Kulissen einer Agentur zu schauen, die für bekannte Werbekampagnen verantwortlich ist. Zum anderen vermittelt der Vortrag jedes Mal neue Impulse und Eindrücke, die die Studierenden für die Entwicklung eigener integrierter Marketingkampagnen nutzen können, was letztlich das Ziel des Kurses ist. So ist der Besuch von G&P mittlerweile zum Höhepunkt des Kurses geworden! Das Team der Juniorprofessur für Marketing & Marketing Analytics um Professor Kübler möchte sich daher bei G&P, insbesondere bei Bastian Goldschmidt und Dennis Ullner, sehr herzlich bedanken.

Grabarz & Partner ist eine der erfolgreichsten deutschen Werbeagenturen und wurde kürzlich als eine der „Cannes Lions Independent Agencies of the Decade“ ausgezeichnet. Zu ihren Kunden zählen Unternehmen wie Porsche, Volkswagen, Burger King, Fielmann, IKEA und Indeed.

## Erfolgreiches Projektseminar in Kooperation mit Tchibo

**General Principles of Collaboration and Expectations**

**What you can expect from us:**

- Guidance in addressing your topic
- Assistance and advice in problem solving

**What we expect from you:**

- Motivation for your topic
- Self-reliance in the work process
- Proactivity in addressing your topic/solving your problems
- Initiation of communication
- Ask for help if needed

Professor Krafft begrüßte die Studierenden und das Tchibo-Team für die Präsentationen via Zoom.

Auch in diesem Sommersemester konnte das Institut für Marketing (IfM) den Studierenden des Major Marketing die Teilnahme an einem Projektseminar in Kooperation mit einem bekannten Unternehmen ermöglichen. Gemeinsam mit dem diesjährigen Partner, der Kaffee-Marketing-Abteilung der Tchibo GmbH, konnten die insgesamt 25 Studierenden an fünf spannenden und aktuellen Fragestellungen rund um das Thema „Exploring the Future of Coffee – How Tchibo Will Strengthen its Leading Position in Coffee“ arbeiten und dabei die während ihres bisherigen Studiums erlernten Methoden mit marketingbezogener Praxis verknüpfen.

Das Seminar startete im April 2021 mit einer Kick-off-Veranstaltung, in deren Rahmen Professor Manfred Krafft einen Workshop zu „How to Write an Empirical Paper“ anbot, um relevante wissenschaftliche Fähigkeiten zur Bearbeitung der anstehenden praktischen Aufgaben zu vermitteln. Anfang Mai 2021 stellte dann das Tchibo-Team um Anne Scholl, Director Marketing Roasted Coffee, das Unternehmen sowie dessen Marketing-Herausforderungen und die daraus folgenden Aufgabenstellungen vor. Während der Zwischenpräsentation Ende Mai, in der die Studierenden ein kurzes Update und einen Ausblick auf ihre Projektpläne gaben, vermittelte das Tchibo-Team außerdem sehr interessante Einblicke in die nachhaltige Gestaltung der Zukunft von Kaffee.

Auch wenn sich alle gerne persönlich für die finalen Präsentationen Mitte Juli 2021 getroffen hätten, ließen

die Corona-Regelungen nur ein weiteres digitales Treffen zu. Der Qualität des Seminars hat die rein virtuelle Umsetzung aber keineswegs geschadet: „Alle Gruppen haben einen sehr relevanten Nutzen für unsere Marken geschaffen. Es ist beeindruckend zu sehen, wie schnell die Studierenden Expertise in vormals unbekanntem Bereichen sowie ein starkes Gespür für unsere vielfältigen Kaffeemarken und die jeweiligen Zielgruppen entwickelten. Wir freuen uns sehr über die hochkarätigen Analysen und den kreativen Output“, fasst Anne Scholl zusammen. Am Ende des finalen Präsentationstags fand eine Fragerunde statt, um die Studierenden über Karrieremöglichkeiten bei der Tchibo GmbH zu informieren und Fragen dazu zu beantworten.



Anne Scholl, Marketing Director Roasted Coffee (links), und Lea Essing, Trainee Sustainability Coffee – beide WWU Marketing Alumni – unterstützen die Idee einer erstmaligen Zusammenarbeit mit dem Institut für Marketing.

## Veranstaltungen und Aktivitäten

### Die Bedeutung personalisierter Lernmöglichkeiten in der heutigen Welt – David Middelbeck teilt Einblicke in Marketing Operations



David Middelbeck

Im vergangenen Sommersemester besuchte David Middelbeck, einer der Gründer und Geschäftsführer des Münsteraner Start-Ups *edyoucated*, zum wiederholten Male die Bachelorveranstaltung Marketing Operations. In seinem Gastvortrag erläuterte er die Bedeutung personalisierter Lernmöglichkeiten in einer zunehmend digitalisierten Welt.

Im Laufe des Studiums entdeckte David Middelbeck den Mangel an individualisierten Lernmöglichkeiten. Daher entschloss er sich, das Non-Profit-Start-up *TechLabs* zu gründen. *TechLabs* vermittelt Fähigkeiten in den Bereichen Data Science, Artificial Intelligence, Web Development sowie User Experience und setzt auf einen Blended Learning-Ansatz aus individualisierten Online-Lernpfaden und praktischer Anwendung in Gruppenprojekten. Das große Interesse an *TechLabs* ermutigte Herrn Middelbeck, das Start-up *edyoucated* zu gründen, um das Konzept von *TechLabs* auf die Weiterbildung von Mitarbeiter:innen auszuweiten.

Covid-19 hat die Nachfrage nach digitalen und individualisierten Lernangeboten weiter beschleunigt. Durch die zunehmende Digitalisierung müssen Mitarbeiter:innen immer wieder neue Fähigkeiten erlernen. Da die Suche nach geeigneten Kursen jedoch oft viel Zeit und Mühe kostet, erstellt *edyoucated* Lernangebote, die auf die individuellen Kenntnisse und Ziele der jeweiligen Mitarbeiter:innen abgestimmt sind. David Middelbeck beschrieb jedoch nicht nur das allgemeine Geschäftsmodell, sondern stellte insbesondere die Bedeutung des quantitativen Marketing heraus. Dabei erläuterte er verschiedene Metriken, um das Verhalten der Kund:innen zu analysieren.

Das Institut für Marketing bedankt sich für die inspirierenden Einblicke und freut sich, mit David Middelbeck und dem gesamten *edyoucated*-Team in Kontakt zu bleiben.

### Einblicke in die Praxis einer weltweit führenden Markenberatung – Interbrand besucht Marketing Operations

Am 29. Juni 2021 durfte das Institut für Marketing (IfM) das Unternehmen Interbrand im Rahmen einer Gastvorlesung in der Lehrveranstaltung Marketing Operations begrüßen. Mit mehr als 45 Jahren Erfahrung im Markenmanagement und Niederlassungen in 14 Städten gehört *Interbrand* zu den weltweit führenden Markenberatungen. Während eines 90-minütigen Gastvortrags gaben Fabienne Duschak (Consultant Brand Strategy) und Hiroyuki Suzuki (Senior Creative) verschiedene Einblicke in ihren Werdegang und ihre tägliche Arbeit.

Fabienne Duschak erläuterte dabei, dass der Wert einer Marke im Wesentlichen auf der finanziellen Leistung, der Bedeutung bei der Kaufentscheidung und zehn Stärkedispositionen wie beispielsweise der Agilität und Einzigartigkeit beruht. Darauf aufbauend betonte sie die Notwendigkeit von „Iconic Moves“, um die Kund:innenerwartungen immer wieder aufs Neue zu übertreffen.

Im Anschluss präsentierte Hiroyuki Suzuki ein kürzlich durchgeführtes Interbrand-Projekt in Zusammenarbeit mit dem FC Bayern München. Dieses umfasste die Ent-



Hiroyuki Suzuki und Fabienne Duschak

wicklung einer neuen Markenstrategie sowie die Schärfung der Markenpositionierung. Die Maßnahmen trugen erfolgreich dazu bei, den FC Bayern München zu einer ganzheitlichen Sportmarke auszubauen, die weiterhin auf ihren traditionellen Werten aufbaut.

Das Institut für Marketing bedankt sich herzlich bei Fabienne Duschak und Hiroyuki Suzuki für den erkenntnisreichen Vortrag und freut sich auf eine weitere Zusammenarbeit.



## Spannende Praxisvorträge ergänzen die Kursinhalte – Gastvorlesungen in Market Research

Im Sommersemester 2021 hieß das Institut für Marketing (IfM) im Rahmen der Bachelorveranstaltung Market Research mit Susan Choi (La Futura) und Dr. Niklas Teichmann (L'Oréal) zwei Gastreferent:innen digital willkommen. Insbesondere vor dem Hintergrund der besonderen Rahmenbedingungen freut sich das IfM über das hohe Interesse und Engagement der Studierenden im Kontext der Praxisinputs.

Direkt zu Beginn des Sommersemesters hatte das IfM die Ehre, Susan Choi begrüßen zu dürfen. Frau Choi ist die Vizepräsidentin von La Futura, einem international agierendem Trendnetzwerk, und Gründerin einer eigenen Trendberatung, mit der sie international führende Unternehmen berät.

Im Rahmen des mit ihr eigens für die Veranstaltung geführten Interviews vermittelte Susan Choi den Studierenden die Relevanz von Marktforschung als wesentlichen Erfolgsfaktor für Unternehmen. Zudem behandelte ihr Vortrag die Identifikation neuer Trends und Customer Insights sowie deren Überführung in relevante Strategien. Dabei gelang es ihr besonders gut, den Bezug zwischen der Veranstaltung Market Research und der praktischen Unternehmensperspektive herzustellen. Für Susan Choi ist es von enormer Bedeutung, die aktuellen Trends innerhalb einer Gesellschaft zu antizipieren, um darauf basierend relevante Forschungsfragen zu formulieren. Somit ergänzte ihr Beitrag die Kenntnisse der Studierenden insbesondere im Bereich der explorativen Forschung.

Gegen Ende des Terms durfte das IfM Dr. Niklas Teich-

mann begrüßen. Zu diesem Zeitpunkt war Herr Teichmann noch Direktor im Bereich Analytics und Data Science bei L'Oréal, sodass er den Studierenden die praktische Relevanz von Daten und der in Market Research gelehrt Methoden aufzeigen konnte. Dr. Teichmann schloss seine Dissertation in theoretischer Physik ab und hatte danach verschiedene Positionen bei McKinsey & Company und OBI inne. Seit 2020 teilt er zudem seine Datenleidenschaft und sein fundiertes Fachwissen als Dozent an der Hochschule Düsseldorf.

Während seines Vortrags verdeutlichte Dr. Teichmann anhand eines aktuellen Business Cases von L'Oréal die Relevanz datenbasierter Problemlösungen. Bevor dort ein von ihm geleitetes Machine Learning-Projekt implementiert wurde, waren die Prozesse deutlich zeitintensiver und fehleranfälliger, denn alle Kund:innenanfragen mussten von Mitarbeiter:innen manuell verschiedenen Produktkategorien zugeordnet werden. Im Rahmen des Projekts wurden Algorithmen entwickelt, welche die Prozesse im Kundenservice deutlich effizienter gestalten. Die anschließende Q&A-Session profitierte nicht nur von einem angeregten Austausch zwischen den Studierenden und Dr. Teichmann. Er nutzte die Diskussion auch, um auf die Notwendigkeit von Data Science-Veranstaltungen in den Lehrplänen deutscher Universitäten hinzuweisen. Dies geht Hand in Hand mit dem Ziel des MCM, datengetriebene Methoden in Lehrveranstaltungen zu integrieren.



Dr. Niklas Teichmann



Susan Choi

## Neuaufnahmen ins WiWi Talents-Programm

Erneut wurden Studierende des FB4 als echte „WiWi-Talente“ ausgezeichnet. Ann-Kathrin Müller und Madita Petersen wurden von Professor Manfred Krafft, Leiter des Instituts für Marketing (IfM), für das Programm nominiert. Aufgrund ihrer herausragenden Leistungen im Studium konnten sich die beiden Masterstudentinnen gegen 160 andere Bewerber:innen durchsetzen und einen der fünfzehn begehrten Stipendienplätze erlangen. Damit konnte das Institut für Marketing erneut seinen Ruf als „Talentschmiede“ unterstreichen, den es durch das WiWi-Talentsprogramm selbst verliehen bekommen hat.

In Partnerschaft mit hochkarätigen Wirtschaftsvertreter:innen werden seit 2005 zweimal jährlich Studie-



rende der Wirtschaftswissenschaften und verwandter Disziplinen eingeladen, sich für das WiWi-Talents-Programm zu bewerben. Um in das Programm aufgenommen zu werden, müssen die Studierenden herausragende akademische Leistungen, Auslandserfahrungen, starkes soziales und gesellschaftliches Engagement sowie eine gezielte Karriereplanung vorweisen. Die WiWi-Talente erhalten eine umfassende Betreuung und Beratung. Außerdem werden sie in das WiWi-Talents Book aufgenommen, das fünfhundert namhaften Unternehmen im deutschsprachigen Raum vorgestellt wird.

Wir gratulieren Ann-Kathrin Müller und Madita Petersen – im Bild mit Professor Krafft (v. l.) – zu diesen herausragenden Leistungen.

## Veranstaltungen und Aktivitäten

### Studierende des Data Science-Kurses präsentieren ihre Analysen bei der Dr. Wolff Gruppe in Bielefeld

Am 20. August 2021 waren die Teilnehmer:innen des MCM-Kurses „Data Science“ unter der Leitung von Professor Raoul Kübler eingeladen, einen Tag in der Zentrale der Dr. Wolff Gruppe in Bielefeld zu verbringen. Hier präsentierten die Gruppen den Mitarbeiter:innen von Dr. Wolff ihre Analysen und Lösungen, die sie im Rahmen des Data Science-Kurses erarbeitet hatten. Der Kurs wurde in enger Zusammenarbeit mit dem Unternehmen durchgeführt und siebzehn Studierende wurden eingeladen, ihre Ideen und betriebswirtschaftlichen Implikationen vor führenden Mitarbeiter:innen von Dr. Wolff zu präsentieren.

Nachdem alle Teilnehmer:innen negativ auf Covid-19 getestet worden waren, begann der Tag mit einem gemütlichen Frühstück in der Sonne. Nach einer kurzen Begrüßung durch den Finanzvorstand des Unternehmens, Dr. Christian Mestwerdt, folgten die Präsentationen und Diskussionen der Gruppen. Die Aufgabe der Studierenden bestand darin, Lösungen für verschiedene Marketing-Probleme zu finden, nachdem sie bestimmte Datensätze analysiert hatten, die ihnen entweder zur Verfügung gestellt wurden oder im Vorfeld gesammelt werden mussten. Die Ergebnisse umfassten eine eCommerce-Analyse der Marke Alcina, die Analyse der Social Media Accounts von Dr. Wolff zur Nutzung von User-Generated Content als Brand Insight Tool und eine SEO- und SEA-Analyse der Marke Alpecin. Nach dem Mittagessen gaben die Studierenden Einblicke in die User Experience und Customer Journey auf der Alpecin-Website sowie Managementimplikationen und Verbesserungsvorschläge für die Vagisan-Website.

Die Studierenden erarbeiteten wichtige Erkenntnisse für die Dr. Wolff Gruppe. Zum einen programmierten sie Tools zur Messung der Kund:innenzufriedenheit und des Markenwerts mithilfe von User-Generated Content, die es Dr. Wolff ermöglichen, die Marketingleistung mit konkurrierenden Marken im Markt zu vergleichen. Darüber hinaus lieferten verschiedene Projekte Vorschläge für Optimierungspotenziale in Bezug auf SEA-Ausgaben, Website und Customer Journey. Die anwesenden Dr. Wolff-Mitarbeiter:innen freuten sich über den wertvollen Input. Insgesamt zeigte sich Dr. Mestwerdt nicht nur sehr zufrieden mit den Erkenntnissen, sondern hob auch die hohe Kompetenz und das Engagement der MCM-Studierenden hervor: „Wir sind beeindruckt, wie gut diese neue Generation von Marketingexpert:innen komplexe Datenprobleme be-



Die Studierenden des Data Science Kurses zu Gast bei der Dr. Wolff Gruppe in Bielefeld

herrscht und in der Lage ist, Marketingherausforderungen mit adäquaten und oft nicht trivialen Machine Learning und KI-basierten Tools anzugehen. Wir werden sicherlich einige der Erkenntnisse aus den heutigen Präsentationen nutzen, um unsere eigenen Online-Aktivitäten zu fördern und voranzutreiben.“

Im Anschluss an die Vorträge gab es eine Kaffeepause und die Teilnehmer:innen waren eingeladen, bei einer Werksführung mehr über das Familienunternehmen zu erfahren. Dabei lernten sie Interessantes über die Firmengeschichte und konnten bei einem Rundgang durch die Logistikhallen, die Konfektionsabteilung und die Büros einen Blick hinter die Kulissen werfen.

Der perfekte Abschluss eines großartigen Tages war ein Barbecue auf der Dachterrasse mit Blick über Bielefeld. Die Studierenden nutzten die Gelegenheit zum Networking und zum Austausch mit den Marketingmitarbeiter:innen.

Das MCM bedankt sich noch einmal bei der Dr. Wolff Gruppe für diesen hervorragend organisierten Tag und die tolle Zusammenarbeit. Die große Begeisterung auf beiden Seiten führte bereits zu einer Vereinbarung für eine weitere Kooperation. Sowohl Dr. Wolff als auch Professor Kübler freuen sich auf eine weitere Data Science-Vorlesung im Sommersemester 2022.

Weitere Eindrücke des Tages finden Sie auf



unserem Instagram-Kanal:  
/marketingcentermueenster

## Bekannte Gesichter in einem neuen Format – Gastvorlesungen in der Veranstaltung Sales Management

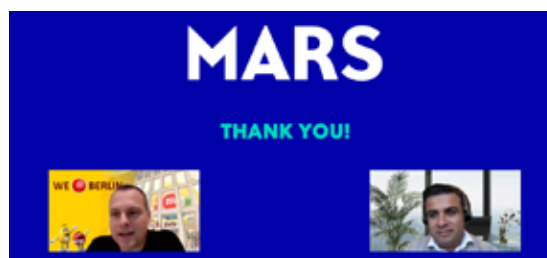
Ebenfalls in diesem Jahr freute sich das Institut für Marketing (IfM) um Professor Manfred Krafft über die Gastvorlesungen von Mars, Engelhard Arzneimittel und Dow im Kurs Sales Management, der sich an Masterstudierende richtet. Nachdem die Gastvorlesungen im letzten Wintersemester ausschließlich virtuell via Zoom stattgefunden hatten, gab es in diesem Jahr deutlich mehr Abwechslung bezüglich des Formats der einzelnen Veranstaltungen.

Als erste Gäste durfte das IfM Nexan Chopra (EU Customer Business Director), Frank Hanisch (Channel Development Director Convenience) und Corinna Lohmann (Regional Employer Reputation Specialist) von Mars begrüßen, die sich in ihrer Präsentation vor allem dem Thema des Channel Managements widmeten. Zu Beginn der Gastvorlesung stellte Frank Hanisch zunächst den weltweit größten M&M-Store vor, der neulich am Kurfürstendamm in Berlin eröffnet hat. Nach der anschließenden kurzen Präsentation des Unternehmens Mars ging Nexan Chopra dann auf die gestiegene Bedeutung des E-Commerce in der heutigen Welt ein und stellte ebenso beispielhafte Multi- und Omni-Channel-Konzepte aus der Praxis heraus, die speziell die Verknüpfung von Off- und Online-Kanälen gut umsetzen. Zum Abschluss der Gastvorlesung verbanden die Gäste von Mars die Inhalte ihrer Veranstaltungen mit den Inhalten aus dem Kurs Sales Management und ließen die Studierenden eine Channel-Strategie am Beispiel des Süßwarenportfolios von Mars ausarbeiten.

Ende Oktober 2021 schloss sich ein Gastvortrag von Engelhard Arzneimittel an. Der Fokus lag hier besonders auf der Gestaltung von Verkaufsgebieten. Tobias Frank (Sales Director National) und Christine Collot (Head of Shopper and Trade Marketing) begannen mit einer Vorstellung des Familienunternehmens, die sowohl einen kurzen geschichtlichen Rückblick als auch das Produktportfolio von Engelhard Arzneimittel beinhaltete. Im Anschluss daran präsentierte Tobias Frank die Zielsetzungen und den Ablauf der Neugestaltung der Verkaufsgebiete, die das Unternehmen vor einigen Jahren mit äußerst positivem Effekt auf den Geschäftserfolg vollführt hatte. Hierbei strukturierte er die Präsentation in Bezug auf die Prozessschritte der Gebietsneugestaltung in Anlehnung an die Kursinhalte in Sales Management, die den Studierenden im Vorlauf zur Gastvorlesung nähergebracht wurden. Als Ergänzung hierzu stellte Christine Collot die zentralen Erkenntnisse ihrer

Masterarbeit vor, die sie in Kooperation mit Engelhard Arzneimittel am Institut für Marketing geschrieben hatte.

In der zweiten Novemberwoche war es dann an den Gästen von Dow, die Reihe der Gastvorlesungen abzuschließen. Professor Krafft und das Team des IfM freuten sich sehr darüber, Klaus Rudert (Global Corporate Account Executive), Benedikt Rammrath (Account Executive) sowie Lukas Stockhausen (Account Manager) und damit alle diesjährigen Gastreferenten von Dow persönlich in Münster willkommen heißen zu dürfen. In ihrer Präsentation fokussierten sich die Gäste darauf, den Studierenden das B2B-Vertriebsumfeld eines globalen Chemieunternehmens zu vermitteln. So wurden beispielsweise interne und externe Herausforderungen wie das vielschichtige Supply Chain Management oder geopolitische Risiken beleuchtet, die es in den unternehmerischen Überlegungen stets zu berücksichtigen gilt. Zudem stellten die Gastreferenten speziell die tiefgreifenden Überlegungen und Maßnahmen von Dow in Bezug auf Nachhaltigkeit und beispielhafte Herangehensweisen des Kund:innenbeziehungsmanagements heraus.



**MARS**  
incorporated



**ENGELHARD**



# Veranstaltungen und Aktivitäten

## Wie denken Verbraucher:innen?

### Professor Wayne Hoyer gibt Einblicke in die Konsumverhaltensforschung



Professor Wayne Hoyer



Wieso werden manche Marketingkommunikationsmaßnahmen von Konsument:innen überaus positiv aufgenommen und sorgen für eine bedeutende Absatzsteigerung, wohingegen andere bleibende Schäden an der betroffenen Marke verursachen?

Die Masterstudierenden des Kurses „Consumer Behavior“ erhielten im Rahmen eines Blockseminars einen detaillierten Einblick in menschliche Denkprozesse und erfuhren, wie Konsument:innen Informationen wahrnehmen und verarbeiten.

Es gibt eine langjährige Tradition dieser Veranstaltung von Professor Wayne Hoyer, der dafür zum ersten Mal seit Beginn der Corona-Pandemie wieder aus Austin, Texas, nach Münster anreisen konnte. Dass der Besuch des Professors der University of Texas at Austin etwas Besonderes ist, fiel sofort an der Anzahl von Mitarbeiter:innen des MCM auf, die zeitweilig an der Veranstaltung teilnahmen, um einfach nur zuzuhören. Es lohnte sich.

In nur einer Woche gab Professor Hoyer den Teilnehmer:innen in intensiven vierstündigen Sitzungen einen tiefen und überaus lebendigen Einblick in die Konsumverhaltensforschung. Dies lag vor allem daran, dass er viele Beispiele nutzte, um abstrakte Kursinhalte lebensnah und verständlich zu vermitteln. Beispielsweise lernten die Teilnehmer:innen das Konzept von Konsument:innenloyalität anhand von Professor Hoyers eigenem Flugverhalten kennen. Er bekannte sich als treuer

Kunde von American Airlines und beschrieb seine einprägsamsten Reiseerlebnisse.

Neben diesen Erzählungen lernten die Studierenden anhand von Werbevideos bestimmte Marketingmaßnahmen der Unternehmen zu verstehen. Beispielsweise beschrieb ein Werbevideo von Amazon die technischen Besonderheiten und Vorteile des Produktes Alexa. Dieses Video richtete sich vor allem an diejenigen Konsument:innen, die ihre Konsumententscheidung rational und basierend auf dem technischen Produktnutzen treffen würden.

Auch auf anderer Ebene wurde der Einfluss der Werbevideos sehr deutlich, nämlich an deren Wirkung auf die Kursteilnehmer:innen selbst. Während manche Videos zum Einschlafen einluden, zogen andere Videobotschaften alle Teilnehmer:innen in den Bann und brachten sie zum Schmunzeln oder auch zum gerührten Innehalten. So wurde die Beeinflussung eines individuellen Entscheidungsprozesses unmittelbar selbst erlebt und nachvollzogen.

Durch diese Erlebbarkeit der Kursinhalte und Professor Hoyers Vortragsweise bot die Veranstaltung für jeden Einzelnen erhellende Momente. Die Studierenden begannen, sich selbst und ihre Mitmenschen genauer zu verstehen, und konnten ihre eigenen und auch fremde Entscheidungsprozesse besser analysieren, hinterfragen und beeinflussen.



## Auf ins Metaverse! Münsteraner MBA-Studierende erleben virtuelle Realitäten



Eine Kurswoche der ganz besonderen Art erlebten die Studierenden des Münsteraner Marketing-MBA-Programms im Modul „General und Digital Management“ vom 30. August bis zum 3. September 2021. An fünf Kurstagen behandelte Professor Thorsten Hennig-Thurau nicht nur Theorien des Innovationsmanagements und des Digital Marketing, sondern lud die Teilnehmer:innen des Studiengangs auch ein, ein zentrales Zukunftsthema der Digitalisierung persönlich zu erleben: Die virtuelle Realität des „Metaverse“.



Gastvortrag von RAUM-CMO Rolf Meßmer vor den Münsteraner MBA-Studierenden

An mehreren Nachmittagen bekamen die Studierenden die Möglichkeit, mit Oculus Quest 2 VR-Brillen selbst in die Welt der virtuellen Realitäten einzutauchen und von der Forschung des Marketing Center im Rahmen des im letzten Jahr ins Leben gerufenen eXperimental Reality Labor XRLab@MCM zu profitieren. Nach einer Begrüßung vor dem virtuellen Marketing Center in Altspace, einem zu Microsoft gehörenden Bereich des Metaverse, und einem Vortrag von Professor Hennig-Thurau im virtuellen MCM-Hörsaal reisten die Teilnehmer:innen gemeinsam durch diverse digitale Welten; neben dem Besuch eines Schallplattenshops stand dabei u. a. ein Ausflug in die „Cantina“ des legendären Star Wars-Planeten Tatooine auf dem Programm. Am Ende trafen sich

die Studierenden (vollständig – niemand ging verloren!) in einer Bar auf den Dächern von Brooklyn und genossen den Blick auf Manhattans Skyline.

Die weiteren Nachmittage nutzten die Gruppen, um das Arbeiten im Metaverse und dessen möglichen Mehrwert in unterschiedlichen Bereichen kennenzulernen. In virtuellen Umgebungen analysierten die Studierenden die Nutzungspotenziale des Metaverse für ihre jeweiligen Unternehmensbranchen. Zu den Anwendungen, bei denen die Studierenden großen Mehrwert sahen, zählten insbesondere Verkaufs- und Beratungssituationen sowie unternehmensinterne Meetings, aber auch das disruptive Potenzial des Metaverse für die Markenführung wurde hervorgehoben. Ein Gastvortrag von Rolf Meßmer, dem CMO von RAUM, einem der führenden deutschen Start-ups im Bereich virtuelle Kollaborationen, rundete das Programm ab. Der Kurs war für viele Studierende somit eine ganz besondere Premiere: Ein ziemlich intensiver erster Kontakt mit virtuellen Realitäten, die sich mit finanzstarker Unterstützung führender Technologiekonzerne wie Meta/Facebook und Microsoft anschicken, unsere Welt gründlich zu verändern.



Virtuelle versus reale Münsteraner MBA-Studierende!



# Veranstaltungen und Aktivitäten

## Neues vom Circle of Excellence in Marketing

**Ansprechpartnerinnen:**  
**Alina Herting**  
**Sophie Ladwein**  
**Nicole Moch**  
 cem@wiwi.  
 uni-muenster.de



### Premiere des Roland Berger CEM-Workshops am MCM

Am 19. August 2021 fand der erste CEM-Workshop in Kooperation mit der Unternehmensberatung Roland Berger statt – die erste Veranstaltung, die seit knapp anderthalb Jahren wieder in Präsenz am MCM abgehalten werden konnte. Es freuten sich somit insgesamt zehn Teilnehmer:innen des Circle of Excellence in Marketing auf gleich zwei erfolgreiche Premieren an einem Tag!

Für den Workshop besuchten Niko Herborg, Partner bei Roland Berger, und drei erfahrene Berater:innen die CEM-Studierenden am MCM. Nach einer herzlichen Begrüßung und Vorstellung des Unternehmens wurde den Studierenden ein spannender Einblick in den Arbeitsalltag der Unternehmensberater:innen gewährt. Thematisiert wurden hierbei insbesondere die beeindruckenden Karrierechancen, die projektbasierte Arbeitsweise und die junge Unternehmenskultur. Zudem bekamen die Studierenden wertvolle Informationen zu den Einstiegsmöglichkeiten und dem Bewerbungsverfahren bei Roland Berger.

Im Anschluss konnten die Studierenden selbst in die Beratungs-Praxis eintauchen. In zwei Gruppen wurde eine Fallstudie über ein Einzelhandelsunternehmen bearbei-



tet, das in den letzten Jahren stagnierende Umsätze und Gewinne verzeichnete. Die Aufgabe bestand darin, Ursachen für diese Stagnation zu identifizieren und strategische Lösungsansätze für den Einzelhändler zu entwickeln. Die Lösungen wurden danach von den Studierenden präsentiert und jede Gruppe erhielt ein umfangreiches Feedback zu den von ihr vorgeschlagenen Ansätzen.

Der Tag endete mit einem gemeinsamen Abendessen im Restaurant am Aasee, bei dem die CEM-Mitglieder die Möglichkeit zum weiteren Austausch mit den Berater:innen von Roland Berger hatten.

Der CEM bedankt sich herzlich bei den Vertreter:innen von Roland Berger für die umfassenden Einblicke in die Beratungswelt und freut sich auf weitere anregende und praxisnahe Workshops.

| Nina Nauss (Studierende im Master Marketing, 3. Semester)

### CEM Personality Workshop 2021

Im Juni 2021 nahmen insgesamt achtzehn Mitglieder des Circle of Excellence in Marketing (CEM) an einem Personality Workshop der ganz besonderen Art teil. Aufgrund der großen Nachfrage der Studierenden wurde der Kurs in zwei Gruppen aufgeteilt; beide Veranstaltungen fanden im Landhaus Rothenberge in Wettringen statt. Angeleitet wurde der Workshop von Andreas Schulte-Werning, Business Coach und Trainer für „Gute Führung im Leben“.

Kern des Workshops war es, sich abseits jeglichem universitären oder beruflichen Leistungsdruck die Zeit zu nehmen, den bisherigen Lebensweg zu reflektieren und sich selbst zu ergründen. Dabei wurde der Blick sowohl in die Vergangenheit als auch in die Zukunft gerichtet. Was hat mich geprägt? Was beschäftigt mich gerade? Was bedeuten Glück und Erfolg für mich? Wo möchte ich mich einmal sehen?

Der erste Tag wurde dem „Selbstverstehen“ gewidmet, wobei der Fokus auf den bisherigen Lebensweg und die erlebten Glücks- sowie Erfolgsmomente gerichtet wur-

de. Am zweiten Tag wurde die „Selbstaktivierung“ thematisiert und die eigenen Werte und Überzeugungen wurden reflektiert. Darüber gingen die Teilnehmer:innen der Frage nach den eigenen Prägungen und deren Ursprung nach. Am letzten Tag rückte die „Selbstentwicklung“ in den Vordergrund. Andreas Schulte-Werning nutzte dabei die Möglichkeit, den Teilnehmer:innen Werkzeuge und Methoden an die Hand zu geben, mit deren Hilfe herausfordernde Entscheidungen zukünftig besser gemeistert und Dilemmata erfolgreich gelöst werden können. Zum Abschluss waren sich die Teilnehmer:innen einig, dass sie eine Vielzahl intensiver und auch persönlich wertvoller Erkenntnisse aus den Workshop-Tagen mitnehmen konnten und nützliche Methoden für den weiteren Lebensweg erlernt haben.

Der CEM bedankt sich ganz herzlich bei Andreas Schulte-Werning für seinen Einsatz und die professionelle und herzliche Begleitung des Workshops sowie beim Team des Landhaus Rothenberge.

| Lucas Blatz (Studierender im Master Marketing, 3. Semester)



## Der CEM zu Gast bei Windmüller & Hölscher – Industrial Marketing zum (virtuellen) Anfassen!



Nach einer mehrjährigen Pause konnte das MCM den langjährigen Partner Windmüller & Hölscher wieder im Circle of Excellence in Marketing begrüßen. Als erstes Event lud das Unternehmen im Oktober 2021 Studierende des CEM zu sich nach Lengerich ein und hatte für sie einen besonders innovativen Workshop vorbereitet. Nach einem herzlichen Empfang durch die Personalvertreterin Ines Bandelin stellten sich WWU-Alumni und heutige W&H-Spitzenmanager Dr. Sascha Witt (General Management Sales & Services), Dr. Kai Luegger (Business Development) und Dr. Jonas Schmidt (Product Management) vor, die das Treffen gemeinsam mit dem Lehrstuhl für Marketing & Medien von Professor Thorsten Hennig-Thurau organisierten.

Sie erläuterten, dass Windmüller & Hölscher als Vorreiter auf dem Markt der Verpackungsmaschinen neben der physischen auch die virtuelle Realität (VR) zur Ausgestaltung der Beziehungen mit potenziellen und bestehenden Kunden nutzen will. Und genau darum ging es für die Workshop-Teilnehmer:innen: Sie sollten herausarbeiten, wie Windmüller & Hölscher im digitalen Zeitalter Kontakte mithilfe von VR gestalten kann, um Austauschpartner:innen letztlich als Kunden:innen zu gewinnen, und welche Schritte der Customer-Journey mithilfe von VR gut unterstützt werden können. Im Vorfeld hatten die Studierenden vom Team des eXperimental Reality Lab des MCM, zu dessen Förderern W&H ebenfalls zählt, eine VR-Brille ausgehändigt bekommen, um sich vorab mit der für viele neuen Technik vertraut zu machen.

Bevor es jedoch an die Bearbeitung der Case Study ging, konnten die Workshop-Teilnehmer:innen im Rahmen einer Führung die Produktpalette von W&H kennenlernen und bei einem gemeinsamen Mittagessen mit W&H-CEO Peter Steinbeck interessante Fragen zum

Unternehmen und einem möglichen Berufseinstieg klären. Anschließend durften die Teilnehmer:innen zur Arbeit an den Fallstudienaufgaben die virtuelle Welt betreten. Dabei wurden die Studierenden tatkräftig von den Managern von Windmüller & Hölscher unterstützt. Nach der Präsentation der Ergebnisse und einer anschließenden Feedbackrunde entstand eine lebhafte Diskussion über die potenziellen Einsatzbereiche von VR im Kundenkontakt, in der gemeinsam die Vorteile und Limitationen der neuen Technik gegenübergestellt wurden. Zum Abschluss des rundum gelungenen Veranstaltungstages lud Windmüller & Hölscher alle Teilnehmer:innen zu einem gemeinschaftlichen Abendessen nach Münster ein, bei dem man sich untereinander besser kennenlernen und die Themen aus dem Workshop besprechen konnte.



Der CEM bedankt sich herzlich bei Windmüller & Hölscher für den spannenden und innovativen Workshop, der bei vielen Teilnehmer:innen das Interesse für Industrial Marketing nachhaltig geweckt hat.

| Jan Boßlet (Studierender im Master Marketing, 1. Semester)



## Alma Mater-Treffen in Münster 2021

Wir freuen uns, darüber berichten zu können, dass unser diesjähriges Alma Mater-Treffen in Münster stattfinden konnte. Nachdem unser Marketing Symposium verschoben werden musste, nutzten wir das Treffen, um im kleinen und geschützten Rahmen beisammen zu sein. Wir starteten unser gemütliches Miteinander mit zwei Impulsvorträgen. Max Brüggemann führte uns in die Thematik der Marketingerfolgsmessung ein, während Gunnar Brune den Teilnehmenden Hedonismus, Ethik und Nachhaltigkeit als Konsumtreiber näherbrachte. Grundlegend gilt, dass Konsum nicht mehr allein zur funktionalen oder hedonistischen Bedürfniserfüllung

dient, sondern zusätzlich als ein konstruktiver Kulturakt wahrgenommen wird, wo Nachhaltigkeit eine große Rolle spielt. Die informativen Vorträge wurden durch eine spannende und lebendige Diskussion abgerundet. Daraufhin ließen wir den Abend mit einem hervorragenden Essen im Kaiserhof ausklingen. Wir bedanken uns insbesondere bei Max Brüggemann und Gunnar Brune für die inspirierenden Vorträge. Ebenfalls möchten wir uns natürlich auch bei den teilnehmenden Alumni-Mitgliedern bedanken. Ihr Marketing Alumni Münster e.V. wünscht Ihnen eine entspannte Vorweihnachtszeit und bleiben Sie gesund! | [Isabel Münch](#)

## Remote-Workshop „Disruptive China 2“

Am 27. Juni 2021 lud der Marketing Alumni e.V. zum vierten Exklusiv-Event ein. In diesem Remote-Workshop ließ uns Björn Ognibeni erneut in die kontroverse und zugleich hoch spannende Welt von China eintauchen. An interessanten Beispielen wurde den Mitgliedern gezeigt, wie das Internet im viertgrößten Land der Welt funktioniert. Anders als im Westen ist die Internetnutzung dort eher durch die Verwendung von Super-Apps (wie z. B. WeChat, Alipay) geprägt, auf denen sämtliche Applikationen für den täglichen Gebrauch integriert sind. Klassische Browser, wie wir sie kennen, werden in China kaum genutzt.

Darüber hinaus machte Björn Ognibeni deutlich, dass der E-Commerce ebenfalls ganz anders funktioniert:

Chinas Online Retail ist bereits mit Abstand der größte der Welt und wächst nichtsdestotrotz noch immer stark. In China wird der Online-Handel stetig durch Dialog und Interaktion mit und zwischen den Kund:innen in Kombination von exzellentem Service begleitet. Auch Gamification ist im Online-Handel bereits deutlich verbreiteter als bei uns im Westen. Der Erfolg des Online-Handels in China ist unter anderem auch auf deren Influencer:innen zurückzuführen. Anders als bei uns, wo Influencer:innen durch ihre Reichweite eher darauf ausgelegt sind, Werbung für externe Produkte zu machen, haben sie dort unzählige eigene Produktlinien, die unter anderem über Livestreams direkt von Kund:innen gekauft werden können.

## „Disruptive China – Teil 3“: Wie denken chinesische Digital-Unternehmen?

Am 7. Oktober 2021 durften wir den Referenten Björn Ognibeni zum dritten Mal für einen Remote-Workshop zum Thema „Disruptive China – Teil 3: Wie denken chinesische Digital-Unternehmen?“ begrüßen.

Fakt ist, dass China stetig neue Trends entwickelt und mithilfe von ständigen Veränderungen Wettbewerbsfaktoren setzt. So wechselt beispielsweise der CEO von Huawei alle sechs Monate, sodass Strukturen nicht zu Gewohnheiten werden und das Unternehmen immer wieder „gechallenged“ wird. Während des Workshops traten drei grundlegende Dinge in den Vordergrund, sodass wir für digitale Innovationen Folgendes von China lernen können:

(1) Anfangen, Dinge neu zu denken: Nur das Digitalisieren von alten Prozessen ist zukünftig nicht aus-

reichend.

- (2) Komplexität positiv sehen, sodass sie keine Hürde darstellt, sondern einen Anreiz, komplexe Geschäfte als einfaches Geschäftsmodell darzustellen.
- (3) Systeme bauen, welche lernen und von alleine besser werden, sodass die Nachfrage die Produktion flexibel in Echtzeit steuert und sie nicht aufgrund von Engpässen einschränkt.

Grundlegend gilt: China lernt von uns. Warum fangen wir nicht auch an, von China zu lernen?

Im Anschluss an den Vortrag konnten unsere Mitglieder Fragen stellen und mit Björn Ognibeni darüber diskutieren, inwiefern die Erkenntnisse aus China in Deutschland umsetzbar sind und ob wir die Veränderungen zukünftig auch selbst erwarten können. | [Isabel Münch](#)



## Business Contacts 2021: Das Sprungbrett für deine Karriere!

### Virtuelle Karrieremesse ein voller Erfolg



Unter dem Motto „Das Sprungbrett für deine Karriere!“ fand die jährliche Karrieremesse Business Contacts am 18. Juni 2021 erneut virtuell statt. 39 Unternehmen, vom Start-up bis zum Weltkonzern, präsentierten sich in diesem Format den Studierenden und Absolvent:innen. Fragen rund um Praktika, Traineeprogramme und Direkteinstiege konnten per Text-, Audio- oder Video-Chat beantwortet werden. Neben den verschiedenen Chat-Funktionen hatten die Unternehmen die Möglichkeit, an ihrem individuell gestalteten Messestand allerhand Informationsmaterialien bereitzustellen. Anhand von Stellenausschreibungen, Imagefilmen, Flyern o.ä. war es den Teilnehmer:innen möglich, sich einen Eindruck von der jeweiligen Unternehmenstätigkeit und -kultur zu verschaffen. So konnte das Geschehen am Messestand einer Präsenzmesse nahezu 1:1 in der virtuellen Umgebung abgebildet werden.

Auch in diesem Jahr hatten die Teilnehmer:innen die Gelegenheit, Termine für exklusive Einzelgespräche mit ausgewählten Unternehmen zu buchen. Dieses Angebot wurde seitens der Studierenden und Absolvent:innen stark nachgefragt. Ein weiterer beliebter Service, der auch im Rahmen der virtuellen Business Contacts angeboten wurde, war der Bewerbungsmappencheck. Teilnehmer:innen konnten sich in persönlichen Beratungsgesprächen wertvolle Tipps für die Gestaltung ihrer Bewerbungsmappen holen und diese direkt umsetzen, um sich den Unternehmen bestmöglich zu präsentieren.

Das Messeprogramm bot zudem umfangreiche Live-Vorträge. Im Vordergrund standen dabei nicht nur das Recruiting und das Aufzeigen der Karrierechancen für potenzielle Bewerber:innen. Vielmehr wurden die Vorträge auch dazu genutzt, Teilnehmer:innen detaillierte Einblicke in den Arbeitsalltag zu gewähren und einen persönlichen Eindruck zu hinterlassen. So erläuterte

die Firma Henkel beispielsweise die Entwicklung eines neuen Produktes in Zeiten einer weltweiten Pandemie und zeigte auf, wie dabei auf geänderte Kund:innenanforderungen reagiert wurde. In anderen Vorträgen, etwa in denen von der Continental Krankenversicherung a.G. oder Lidl, konnten die Teilnehmer:innen wertvolle Tipps und Hinweise zum Auftreten in Bewerbungsgesprächen und zum Bewerbungsprozess im Allgemeinen erhalten. So präsentierten sich die Unternehmen den Teilnehmer:innen auf vielfältige Art und Weise und sorgten für ein unterhaltsames und informatives Rahmenprogramm.

Das Team der Business Contacts zog zum Abschluss der Messe ein positives Fazit. Die Verlegung der Business Contacts 2021 in den digitalen Raum stellte alle Beteiligten vor neue Herausforderungen. Dennoch wurde die Messe von den Besucher:innen sehr gut angenommen und auch die Unternehmen zeigten sich zufrieden.



### Ansprechpartnerin:

**Petra Kestermann**  
petra.kestermann@uni-muenster.de



Die nächste  
Ausgabe der

### Business Contacts

findet voraussichtlich

am

**10. Juni 2022**

statt.

**Jetzt vormerken!**

## Annika Kearsley verbrachte das Sommersemester 2021 mit einem Outgoing-Stipendium in Norwegen

Mein Auslandssemester im norwegischen Kristiansand begann ungewöhnlich. Während an der Universität Agder normalerweise zunächst eine bunte Orientierungswoche in Präsenz auf dem Programm steht, startete das Auslandssemester für die Erasmusstudierenden 2021 mit 14 Tagen Pflicht-Quarantäne. Die Zeit verging jedoch schnell und schon bald hatte man die Möglichkeit, Spaziergänge in den zahlreichen Parks und Naturschutzgebieten Kristiansands zu machen. Die Inzidenzzahlen Norwegens, aber vor allem die von Kristiansand, waren nicht vergleichbar mit denen in Deutschland, sodass Geschäfte, Restaurants und Sporteinrichtungen die meiste Zeit über geöffnet hatten. Nach mehr als einem Jahr Pandemie und strengen Kontaktbeschränkungen in Deutschland hat sich dies für mich allerdings sehr unwirklich angefühlt.

Aber ich bin auch nicht nach Kristiansand gekommen, um Restaurants zu besuchen oder shoppen zu gehen, sondern um Zeit in der atemberaubenden Natur Norwegens zu verbringen. Mit ein paar Freund:innen entdeckte ich schnell das Outdoor-Campen für mich. Da wir alle vorher noch nie gecampt hatten, verfügten wir weder über viel Wissen noch die richtige Ausrüstung. Der Staat Norwegen bietet hier eine einzigartige Chance. Mit dem Ziel, Outdoor-Aktivitäten innerhalb der Bevölkerung zu fördern, werden zahlreiche Möglichkeiten angeboten, sich kostenlos jegliche Ausrüstung für Outdoor-Freizeitaktivitäten auszuleihen – und das für alle, die möchten! Dieser Service ermöglichte uns nicht nur, die schönsten Camping-Ausflüge mit bester Aus-



rüstung zu machen, sondern auch typische norwegische Sportaktivitäten wie Langlauf zu testen.

Nicht nur in puncto Förderung von Sportaktivitäten für die Bevölkerung können wir uns noch viel von Norwegen abgucken, auch bei den Themen Nachhaltigkeit und Digitalisierung sind uns die Norweger:innen in einigen Bereichen voraus. Deswegen entschied ich mich, insbesondere Kurse in diesen Bereichen in Kristiansand zu absolvieren. Im Kurs „Sustainable Capitalism“ behandelten wir Themen wie „Circular Economy“ und „Green Growth“ und arbeiteten an Gruppenprojekten mit Menschen aus aller Welt. Mein Semester war bestimmt anders als alle anderen Auslandssemester vor der Pandemie. Nach eineinhalb Jahren war ich allerdings einfach nur unendlich dankbar dafür, in den Bergen Norwegens sein zu können.



## Alumni-Verein unterstützt Masterarbeiten

### „Bewertung von Shopper-orientierten Technologien im Handel“ Eine kulturübergreifende Analyse

„The future is already here – it’s just not evenly distributed“ ist ein Zitat des Fiction-Autors William Gibson, welches die technologischen Kontraste zwischen China und Deutschland nicht treffender beschreiben könnte. So erreicht der technische Fortschritt nicht jedes Land in derselben Geschwindigkeit, noch ist dieser in jedem Land gleichermaßen willkommen. E-Commerce-Gigant Alibaba schreitet hierbei als globaler Pionier voran und revolutioniert derzeit Chinas Einzelhandel mit dem ‚New Retail‘-Konzept – eine Strategie, welche auf eine nahtlose Integration von Online- und Offline-Channels setzt und schließlich die Konsumentenden ins Zentrum rückt. Dies wird vor allem bei Alibabas Lebensmitteleinzelhändler ‚Hema‘ ersichtlich. Blockchain, Mobile Payment, Zahlung per Gesichtserkennung – nur einige Beispiele der eingesetzten Technologien. Doch ist Chinas futuristischer Supermarkt auch der Supermarkt der Zukunft in Deutschland?

In einer umfangreichen kulturübergreifenden Studie mit über vierhundert Teilnehmer:innen untersucht und vergleicht meine Masterarbeit die Bewertung von drei Shopper-orientierten Technologien aus dem chinesischen Supermarkt Hema unter deutschen sowie chinesischen Konsument:innen. Die betrachteten Technologien beinhalten (1) ein modernes Liefersystem, das eine Lieferung von Lebensmitteln innerhalb von 30 Minuten garantiert, (2) eine Einzelhändler-App, die das Scannen von QR-Codes im Geschäft erlaubt, um mehr Produktinformationen zu erlangen, sowie (3) Selbstbedienungskassen, an denen per Gesichtserkennung und mit Mobile Payment gezahlt werden kann. Ziel der Arbeit war es herauszustellen, inwiefern bestimmte Innovationen aufgrund kultureller Differenzen unterschiedlich bewertet werden und wie diese allgemein in den zwei Ländern wahrgenommen werden.

Die Studienergebnisse spiegeln Gibsons Worte wider und zeigen, dass Chines:innen eine generell positive Einstellung zu den untersuchten Technologien an den Tag legten, während sich deutsche Konsument:innen



Alina Vogt

eher indifferent gaben, sodass keine Technologie große Euphorie aufkommen ließ. Das Liefersystem und die App erhielten zwar relativ positive Bewertungen, waren aber dennoch nicht unbedingt überzeugend. Die Selbstbedienungskassen traten als unbeliebteste Innovation hervor. Chines:innen hingegen bewerteten alle Innovationen als gleich positiv. Überraschenderweise lösten alle Technologien Sorgen um die Privatsphäre unter chinesischen Konsument:innen aus, welche allerdings durch als genügend empfundene Vorteile der Technologien kompensiert zu werden schienen. Deutsche blieben unbesorgter um ihre Privatsphäre, waren allerdings auch sensibler und standen einem möglichen Eingriff in ihre Privatsphäre durch Technologien negativer gegenüber. Die Ergebnisse zeigen, dass ein simples Copy and Paste von Konzepten aus anderen Ländern nicht unbedingt von Erfolg gekrönt ist. Inwiefern Einzelhändler:innen in Deutschland von deren Installation profitieren können, bleibt derzeit fraglich. Für Chines:innen hingegen scheinen die Innovationen zum festen Repertoire eines Supermarktes zu gehören. Für Einzelhändler:innen in China, die sich dem Technologietrend widersetzen, mag dies folglich negative Konsequenzen haben.

| Alina Vogt

## Customer Experience im Online-Lebensmittelhandel: Die Herausforderung von Emotionalität



Luca Kronsbein

Seit Beginn der Corona-Pandemie hat der deutsche Online-Lebensmittelhandel ein überdurchschnittlich starkes Umsatz- und Konsument:innenwachstum erlebt. Damit diese neu gewonnenen Kund:innen auch langfristig an das Unternehmen gebunden bleiben, sollten Online-Lebensmittelhändler:innen für eine möglichst positive Customer Experience sorgen. Hierbei sind insbesondere die Emotionen, die Kund:innen während des Einkaufs erleben, ausschlaggebend für ihr Kaufverhalten und ihre Loyalität. Da die Interaktion während des Einkaufsprozesses größtenteils über den Online-Shop stattfindet, beschränken sich die beeinflussbaren Touchpoints hauptsächlich auf die sogenannten Online Atmospherics, also die Elemente der Website.

Eine detaillierte Literaturrecherche über die Wirkung von Online Atmospherics als Treiber von Emotionalität zeigte, dass insbesondere der Effekt von Produktbildern im Online-Handel bisher nur begrenzt erforscht wurde, obwohl bisherige Arbeiten festgestellt haben, dass diese die Kaufentscheidungen maßgeblich beeinflussen. Außerdem belegen vorherige Studien, dass die Vividness, d. h. die Lebendigkeit von Produktdarstel-

lungen, die Customer Experience positiv beeinflussen kann. Das Ziel meiner Masterarbeit war daher zu untersuchen, wie sich verschiedene Produktdarstellungen auf die von den Kund:innen wahrgenommene Vividness auswirken und somit die Customer Experience beeinflussen.

Zur Beantwortung dieser Frage wurden quantitative Daten mithilfe eines Online-Experiments erhoben. Hierbei wurden die Proband:innen zunächst einem fiktiven Lebensmittel-Online-Shop ausgesetzt, der mit unterschiedlichen Bildinhalten verschiedene Sinneseindrücke wecken sollte. Die Ergebnisse zeigen, dass Produktbilder mit sinnesanregenden Elementen die wahrgenommene Vividness erhöhen, was sich wiederum positiv auf die Customer Experience und das Shopping Enjoyment auswirkt. Dabei zeichnet sich die erlebte Emotionalität vor allem durch Pleasure und Arousal aus. Somit kann beispielsweise ein Produktbild eines appetitlich angeordneten Lebensmittels zu einer positiveren und emotionaleren Customer Experience während des Online-Lebensmitteleinkaufs führen als ein Standard-Produktbild, das lediglich das verpackte Produkt abbildet.

| Luca Kronsbein

## Wie die Corona-Pandemie unser Konsumverhalten beeinflusst: eine prosoziale Trendwende?



Fabienne Michel-Angeli

Der Beginn der Corona-Pandemie wurde von vielen Bürger:innen als Wendepunkt im Leben wahrgenommen und verlangte uns holistische Anpassungen ab. Angesichts der steigenden Infektions- und Todeszahlen haben Regierungen weltweit präventive Maßnahmen erlassen, um die Ausbreitung des Virus einzudämmen. Zudem appellierten politische Entscheidungsträger:innen wiederholt an die soziale Verantwortung und Solidarität der Bevölkerung, um die Krise zu bewältigen. Die kontinuierliche Medienpräsenz steigender Infektions- und Todeszahlen sowie die ständige Sichtbarkeit der präventiven Maßnahmen führen den Menschen (unterbewusst) die eigene Mortalität vor Augen. Meiner Masterarbeit liegt die Terror Management Theorie (TMT) aus der Sozialpsychologie zugrunde, laut der die Bewusstwerdung der eigenen Sterblichkeit prosoziales Verhalten auslösen kann. Hieran anknüpfend habe ich mit einer Umfrage untersucht, wie sich die Corona-Pandemie auf prosoziales Konsumverhalten (d. h.: ethischen Konsum und karitative Spendenbereitschaft) der Bevölkerung auswirkt.

Die Ergebnisse der Mediationsanalyse lassen einen signifikant positiven Einfluss der Angst vor Corona auf die Solidarität und soziale Verantwortung erkennen, die wiederum einen signifikant positiven Einfluss auf ethisches Konsumverhalten zeigen. Bei der Erhebung der Daten wird ein etabliertes Problem der prosozialen Forschung adressiert, da Menschen prosoziales Verhalten zwar häufig begrüßen, sich diese Intention aber oftmals nicht in eine Handlung übersetzt. Am Ende der Umfrage konnten die Teilnehmer:innen entscheiden, ob ein festgelegter Betrag an eine gemeinnützige Organisation gespendet wird oder ob sie diesen als Aufwandsentschädigung selbst erhalten möchten. An der Stelle war für die Proband:innen keine Verhaltensabfrage mehr erkennbar, wodurch sich der Einfluss sozialer Erwünschtheit auf die Ergebnisse reduzieren ließ. Bei den angebotenen Spendenoptionen standen sowohl Vereine aus den Bereichen Umweltschutz, Menschen- sowie Tierrechte als auch speziell auf Corona ausgerichtete Hilfsorganisationen zur Auswahl. Die Verteilung der Spenden bzw. Aufwandsentschädigungen deutet auf ein überwiegend prosozia-

les Verhalten hin, das Zuwendungen für internationale Menschenrechtsorganisationen bevorzugt. Spezielle Corona-Hilfen rangieren dabei weiter hinten, da diese laut

TMT die Proband:innen erneut an ihre Mortalität erinnern und diesen Optionen daher unbewusst ausgewichen wird. | [Fabienne Michel-Angeli](#)

### Die Magie (und der monetäre Wert) von Filmdrehorten

Filmdrehorte stellen magische Orte dar, die mit filmischen Assoziationen aufgeladen sind und zu denen Konsument:innen besondere Verbindungen aufbauen können. Dabei sind die Beziehungen zwischen Drehorten und den Filmen, in denen sie vorkommen, zweiseitig: Einerseits sind die Drehorte integrale Bestandteile von Filmen und prägen die Filmwelt und damit auch das Seherlebnis der Konsument:innen wesentlich. Andererseits konnten Filmdrehorte ein gesteigertes Interesse nach der Darstellung in Filmen verzeichnen. Hierdurch zeigt sich, dass sich die Konsument:innenwahrnehmung des Drehorts durch Filme verändert – sogar so weit, dass Menschen den Wunsch verspüren, diese Orte zu besuchen. Trotz der praktischen Relevanz der Beziehungen zwischen Filmen und ihren Drehorten hat sich die Unterhaltungsforschung bisher nicht mit diesem Thema beschäftigt. Daher fehlt es dem Phänomen der Filmdrehorte sowohl an einer theoretischen Fundierung als auch an empirischen Erkenntnissen. Meine Masterarbeit zielt darauf ab, diese Forschungslücken zu schließen, indem eine Basis für ein grundlegendes Verständnis von Filmdrehorten geschaffen wird. Dafür wird das Phänomen von Filmdrehorten in ein theoretisch fundiertes konzeptuelles Modell einge-

bettet, welches auf den Funktionsweisen von Ingredient Branding und Narrative Transportation basiert. Genauer gesagt strebt diese Arbeit an, relevante Film- und Drehortcharakteristika abzuleiten, die auf Basis der Narrative Transportation-Theorie zu einem verbesserten Filmkonsumerlebnis führen und die Bedingungen zu identifizieren, unter denen dieses positive Konsumerlebnis die Konsument:inneneinstellungen gegenüber dem Drehort beeinflussen kann. Zur empirischen Untersuchung der aufgestellten Hypothesen wurde eine Online-Umfrage zu der letzten Filmerfahrung der Teilnehmer:innen durchgeführt.

Die empirischen Ergebnisse deuten darauf hin, dass der Grad der Attraktivität und Einzigartigkeit des Filmdrehorts sowie die Vertrautheit der Konsument:innen mit dem Filmdrehort die Filmkonsumerfahrung beeinflussen können, allerdings nur unter Berücksichtigung weiterer Einflussfaktoren. Zudem passen Konsument:innen ihre Drehorteinstellungen nach dem Anschauen eines Films an, wobei der entscheidende Einflussfaktor nicht unbedingt die Filmbewertung, sondern die Attraktivität des im Film dargestellten Drehorts sein dürfte.

| [Miriam Pätzold](#)



Miriam Pätzold

## Neues aus dem Mitgliederbereich

### Neue Mitglieder bei Marketing Alumni Münster e.V. seit Ende Februar 2021:

Pauline Lohmann, Katrin Heß, Michael Heilmann, Stefania Cacciatore, Madita Petersen, Nina Nauß, Madeleine Brodka, Matthias Boll, Thomas Alt, Nicola Oetker-Hilker, Alina Herting, Sayani Satkunanandam, Mara Ruppik, Lisa-Marie Wrubel, Sebastian Hantel, Alica Klemm, Benjamin Schönbeck, David Thiel, Sarah Hobelsberger, Alla Devichinskaya, Adrian Bauer, Caroline Engelhardt, Vivien Kragers, Nina Nauß, Helene Fäßle, Miriam Pätzold, Isabel Naendorf, Julia Siekmann, Isabel Sophie Münch, Julius Buchholz, Daniel Louizov,

Lukas Coers, Jan Oelbracht, Michael Grabinski, Assunta Kienzler, Pit Papst, Phillip Hodes, Lina Hinrichsen, Lisa-Marie Brodtmann, Maike Ahlers, Anika Mahlmann, Benoit Nicolas Kessler, Carolina Bachmann, Peer-Henrik Voigt und Martin Schaz.

*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 Mitgliedern teilen, an [marketingalumni@uni-muenster.de](mailto:marketingalumni@uni-muenster.de) senden oder direkt selbst im Profil aktualisieren: [www.marketingalumni.de](http://www.marketingalumni.de)*

## Mit „Führung und Verantwortung“ in den Marketing MBA



### Kontakt und Anmeldung:

Birte Geue, Dipl.-Kffr.  
 WWU Weiterbildung  
 gemeinnützige GmbH  
 Königsstraße 47,  
 48143 Münster  
 Tel.: 0251 / 83-21734  
 E-Mail: b.geue@uni-muenster.de

Der berufsbegleitende MBA in Marketing in Kooperation mit der WWU Weiterbildung startet erneut im Januar 2022 mit dem Modul „Führung und Verantwortung“. Das 24-monatige MBA-Programm des MCM umfasst acht Module, die jeweils als Blockveranstaltungen an fünf aufeinanderfolgenden Tagen stattfinden. So ist eine optimale Vereinbarkeit von Studium und Job gewährleistet. Inhaltlich steht die Vermittlung der Philosophie der „Marktorientierten Unternehmensführung“ durch die Professor:innen des MCM im Zentrum.

Im neu ausgerichteten Modul „Führung und Verantwortung“ werden die Teilnehmer:innen gezielt auf Führungsaufgaben im Marketing vorbereitet. Beleuchtet werden sowohl theoretisch als auch angewandt die Themen „Leadership“ (Führungstechniken) und „Selbstmanagement“ (Konfliktmanagement, Stressmanagement) sowie der Umgang mit gesellschaftlicher und moralischer Verantwortung (Wirtschaftsethik und CSR). Die Teilnahme am umfangreichen „CliftonStrengths Assessment“ gibt zudem Auskunft über (noch nicht bekannte) Stärken.

Ein Highlight des Moduls wird der Seminartag mit dem weit über Münsters Grenzen hinaus bekannten Improvisationstheater „Placebo“ sein. Die erfahrenen Schauspieler:innen wissen, worauf es beim Selbstaussdruck ankommt. Sie zeigen, wie sich Körpersprache gezielter einsetzen lässt und wie man im Alltag präsent ist. Praktische Übungen, in denen man sich selbst auch nicht immer ernst nehmen muss, stehen an diesem Tag im Vordergrund.

Des Weiteren setzen Professor Christian Müller vom Institut für Ökonomische Bildung an der WWU, Professor Ingmar Geiger (Hochschule Aalen) sowie Professor Utho Creusen (Honorarprofessor an der WWU Münster) Schwerpunkte zur Wirtschafts- und Unternehmensethik, zur Verhandlungsführung und zum „Positive Leadership“. Für seine Arbeit zur Verhandlungsforschung erhielt Ingmar Geiger jüngst eine besondere Würdigung: Er wurde im Juni 2021 mit dem erstmals verliehenen „Gregory Kersten GDN Journal Best Paper Award“ ausgezeichnet.

Das Modul kann auch als einzelnes Seminar gebucht werden.

Anmeldung bis zum 14. Januar 2022

Weitere Informationen unter

[www.wwu-weiterbildung.de/marketing](http://www.wwu-weiterbildung.de/marketing)

sowie bei Studiengangskoordinatorin Birte Geue (Tel. 0251 / 83-21734, b.geue@uni-muenster.de).

## Neue Mitarbeiterinnen

**Christina Okoutsidou, M.Sc.**, ist seit dem 1. Juni 2021 als wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Marketing von Professor Manfred Krafft tätig. Nach dem Abitur nahm Frau Okoutsidou ein Bachelorstudium der Wirtschaftswissenschaften an der Ruhr-Universität Bochum auf und absolvierte ein Auslandssemester an der NHH – Norwegian School of Economics in Bergen, Norwegen. Im Anschluss wechselte sie an die Westfälische Wilhelms-Universität Münster, wo sie ein Masterstudium in Marketing und

Information Systems abschloss. Praxiserfahrungen im analytischen Marketing sammelte Frau Okoutsidou unter anderem als Werkstudentin beim Handelsblatt und bei innogy sowie als Praktikantin bei About You. Außerdem war sie während ihres Bachelorstudiums als studentische Hilfskraft am Sales und Marketing Department an der Ruhr-Universität Bochum tätig sowie während ihres Masterstudiums an der Juniorprofessur für Marketing & Marketing Analytics am Marketing Center Münster.



**Alina Herting, M.Sc.**, ist seit dem 1. Juni 2021 als wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Marketing und Medien von Professor Thorsten Hennig-Thurau tätig. Nach dem Abitur nahm sie ein Bachelorstudium der Wirtschaftswissenschaften mit den Schwerpunkten Management und Marketing an der Universität Paderborn auf. Im Anschluss an ihr Bachelorstudium wechselte Frau Herting an die Westfälische Wilhelms-

Universität Münster, wo sie ein Masterstudium mit dem Major Marketing am MCM und dem Minor Management absolvierte. Praxiserfahrung sammelte sie u. a. bei der Jochen Schweizer mydays Group (ProSiebenSat1 Media SE) in München und bei der ŠKODA Auto a.s. in Mladá Boleslav, Tschechien. Außerdem war sie während ihres Masterstudiums als wissenschaftliche Hilfskraft in der Innovationsforschung an der FH Münster tätig.



**Fabienne Michel-Angeli, M.Sc.**, ist seit dem 1. September 2021 als wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Wertbasiertes Marketing (IWM) beschäftigt. Nach dem Abitur absolvierte Frau Michel-Angeli ihr Bachelorstudium in Management and Economics und schloss ein Masterstudium der Betriebswirtschaftslehre mit Schwerpunkt Marketing an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster an. Den Master ergänzte sie durch Aus-

landsaufenthalte an der BI in Oslo und der Universität in Stavanger, Norwegen. Ihre Praxiserfahrungen erstrecken sich vom Online-Marketing in einem Start-up über das Produktmanagement eines Mittelständlers bis hin zur Strategieberatung. Zudem war sie bereits während des Masterstudiums als studentische Hilfskraft am IWM beschäftigt. In Indonesien hat sie sich zur Yogalehrerin ausbilden lassen und damit freiberuflich selbstständig gemacht.



**Das MCM wünscht allen Leser:innen frohe Weihnachten  
und ein erfolgreiches neues Jahr!**



**IWM**  
Institut für  
Wertbasiertes  
Marketing



**ifm**  
Institut für Marketing



Lehrstuhl für  
Marketing & Medien

**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)