



MCM-News

Das Magazin für Freund:innen des Marketing Alumni und Marketing Center der Uni Münster

1-2024

The background of the cover is a vibrant, futuristic image of a globe. The globe is overlaid with a complex network of glowing lines and nodes, representing digital connectivity. A bright sun or star is visible on the left side, casting a glow over the scene. The overall aesthetic is high-tech and digital.

**TITELSTORY:
DIGITALE
TRANSFORMATION**

**MCM auf der
EMAC 2023**

**Start BWL
Onboarding**

**IMMERSIVE X
Konferenz**



10 Starke Präsenz des Instituts für Marketing auf der EMAC-Konferenz 2023 in Odense



15 TITELSTORY: Digitale Transformation: Wie Unternehmen den radikalen Wandel für Wachstum nutzen



18 Artikel von Professor Hennig-Thurau erreicht 10.000 Zitationen!

INHALTSVERZEICHNIS

3 Editorial

4 Forschung

– Abgeschlossene Dissertationen

10 MCM auf der EMAC 2023

– MKT Big 15 Ranking

15 TITELSTORY:

Digitale Transformation:

Wie Unternehmen den radikalen Wandel für Wachstum nutzen

18 Publikationen / In the Media

18 Artikel von Professor Hennig-Thurau erreicht 10.000 Zitationen!

– Neue Veröffentlichungen von MCM-Forscher:innen

– Das MCM in der aktuellen Medienberichterstattung

22 Veranstaltungen und Aktivitäten

22 Start BWL Onboarding (Cinplex Aktion und Mr. Spex zu Besuch)

– Bootcamp

– IMMERSIVE X Konferenz

37 Neues in Kürze

– Neue Mitarbeiter:innen

38 Ankündigungen

38 Münsteraner Marketingsymposium

IMPRESSUM

Herausgeber

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
www.marketingcenter.de

Layout www.livingpage.com

Fotos MCM, Universität Münster



22 Onboarding: Von Top-Manager:innen lernen und ein eigenes Unternehmen führen



38 Ankündigung: Marketing-Symposium 2024

Liebe Marketing-Alumni, liebe Förder:innen und Freund:innen des MCM, liebe Studierende,

in einer Zeit, in der die digitale Transformation unsere Gesellschaft und Wirtschaft grundlegend verändert, stehen wir vor der spannenden Aufgabe, diese Entwicklung aktiv mitzugestalten. In diesem Editorial möchte ich die Bedeutung der digitalen Transformation für unser Fachgebiet beleuchten und die Frage aufwerfen, wie wir als Marketing-expert:innen diese Herausforderung meistern können.

Die digitale Transformation ist nicht nur durch technologische Veränderungen gekennzeichnet, sondern beinhaltet auch kulturelle und strategische Facetten. Sie beeinflusst, wie wir kommunizieren, konsumieren und Entscheidungen treffen. Für uns im Marketing bedeutet dies eine ständige Anpassung und Innovation unserer Strategien und Methoden. Die Frage, die uns dabei begleitet, ist: Wie können wir die digitalen Technologien nutzen, um effektiver, zielgerichteter und kreativer zu arbeiten?

In der Marketingforschung und -praxis sehen wir bereits, wie digitale Tools und Datenanalyse neue Möglichkeiten

eröffnen. Schon seit einiger Zeit zeigen automatisierte Prozesse und datengesteuerten Entscheidungsfindungen das Potenzial der Digitalen Transformation. Aktuelle Entwicklungen, vor allem im Kontext von AI und immersive Technologien verdeutlichen, wie grundlegend die Veränderungen sind. Die digitale Transformation ermöglicht es uns, tiefere Einblicke in das Verhalten und die Bedürfnisse der Konsument:innen zu gewinnen und darauf basierend innovative Lösungen zu entwickeln.

Doch mit diesen Möglichkeiten kommen auch Herausforderungen. Die Schnelligkeit digitaler Trends, der Umgang mit großen Datenmengen und die Notwendigkeit, stets auf dem neuesten Stand der Technologie zu bleiben, erfordern von uns kontinuierliches Lernen und Anpassungsfähigkeit. Zudem müssen wir ethische und rechtliche Aspekte im Umgang mit Daten und Technologien berücksichtigen.

An der Schnittstelle von Marketing und digitaler Transformation liegt somit eine große Verantwortung, aber auch eine

große Chance. Wir haben die Möglichkeit, die Art und Weise, wie Unternehmen mit ihren Kund:innen interagieren, neu zu definieren und dabei einen Mehrwert für beide Seiten zu schaffen.

Ich bin überzeugt, dass wir durch die Kombination von akademischer Forschung, praktischer Anwendung und kreativem Denken neue Wege im Marketing beschreiten können. Die digitale Transformation bietet uns die Chance, Marketing neu zu denken und zu gestalten – nutzen wir diese Gelegenheit.

Abschließend möchte ich betonen, dass die digitale Transformation eine Reise ist, auf der wir ständig lernen und uns weiterentwickeln müssen. Ich freue mich darauf, diese Reise mit Ihnen gemeinsam zu gehen und bin gespannt auf die Erkenntnisse und Erfolge, die wir gemeinsam erzielen werden.

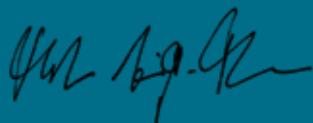
Vielen Dank für Ihr Engagement und Ihre Unterstützung. Wir wünschen Ihnen eine inspirierende Lektüre unserer MCM-News und freuen uns auf einen regen Austausch mit Ihnen.



apl. Prof. Dr. Sonja Gensler



Prof. Dr. Sebastian Hohenberg



Prof. Dr. Thorsten Hennig-Thurau



Prof. Dr. Manfred Krafft



Prof. Dr. Thorsten Wiesel

Responding to Disruptive Shifts in Sales and Selling – Essays Blending Novel and Traditional Perspectives

Der Vertrieb unterliegt einem tiefgreifenden Wandel, unabhängig davon, ob es sich um B2B- oder B2C-Kontexte handelt. Gegenwärtige Umwälzungen sind speziell auf disruptive Verschiebungen in drei miteinander verknüpften Bereichen zurückzuführen: Technologie, Machtverhältnisse sowie Interaktion zwischen Anbieter:innen und Kund:innen. Infolgedessen ist heutzutage ein noch nie dagewesenes Niveau an Komplexität zu beobachten, das Vertriebsorganisationen und Vertriebler:innen vor zahlreiche Herausforderungen stellt. Vor diesem Hintergrund befasst sich meine Dissertation mit drei Perspektiven auf unterschiedlichen Aggregationsebenen, um Ansatzpunkte zu bieten, wie diesen Herausforderungen begegnet werden kann.

Der *erste Aufsatz* nimmt hierbei die weiteste Perspektive ein und adressiert die Frage, wie sich das heutige Vertriebsparadigma in B2B-Märkten und damit die Rolle individueller Vertriebler:innen wandelt. Auf der Grundlage der Ergebnisse der qualitativen Datenanalyse kommen meine Co-Autor:innen und ich zu dem Schluss, dass sich in der Tat ein neues Vertriebsparadigma im B2B-Bereich herausbildet, das wir als „Holistic Selling“ bezeichnen und das sich deutlich von existenten Vertriebsparadigmen wie dem persönlichen, dem beziehungsorientierten und dem digitalen Vertrieb unterscheidet. Innerhalb dieses Paradigmas verlagert sich die Rolle einzelner Vertriebler:innen weg von reinen Verkaufsaktivitäten hin zur Orchestrierung von Interaktionen zwischen Anbieter:innen und Kund:innen. Darüber hinaus zeigen wir, dass die sich verändernde Rolle von Vertriebler:innen auch zu veränderten Aktivitäten führt, die im Rahmen des Holistic Selling durchgeführt werden müssen und die sich wesentlich von den Aktivitäten existierender Vertriebsparadigmen unterscheiden.

Der *zweite Aufsatz* schließt an die Ergebnisse des ersten Aufsatzes an und beschäftigt sich mit der Frage, welche Fähigkeiten Vertriebler:innen dabei helfen, effektiv mit der gegenwärtigen Komplexität im B2B-Umfeld umzugehen. Hierbei fokussiert sich der Aufsatz auf die Kreativität von Vertriebler:innen, für die bereits eine positive Wechselwirkung mit der Verkaufsleistung nachgewiesen werden konnte. In dieser Arbeit wird Kreativität jedoch nicht mit Leistung, sondern vielmehr mit der Arbeitszufriedenheit von Vertriebler:innen in Verbindung gebracht, die eine wichtige Facette der mentalen Gesundheit darstellt. Die Ergebnisse des Aufsatzes demonstrieren einen positiven Einfluss von Kreativität auf eben jene Arbeitszufriedenheit. Darüber hinaus ermöglicht die Studie, bisher nicht untersuchte Treiber von Kreativität im Vertrieb zu identifizieren und nicht zuletzt einen positiven Zusammenhang zwischen Kreativität und gemeinsamen Wertschöpfungsaktivitäten mit Kund:innen abzuleiten.

Der *dritte Aufsatz* befasst sich mit der Tatsache, dass Verkäufer:innen im Einzelhandel aufgrund der Verlagerung der Interaktionen auf digitale Kanäle nur noch sehr wenig Zeit für den persönlichen Kontakt mit Kund:innen haben. Ziel des Artikels ist es daher, die Wirksamkeit ausgewählter Beeinflussungstechniken aus der Sozialpsychologie zu untersuchen, die im Einzelhandelskontext bisher noch nicht betrachtet wurden. Eine Kombination aus einer Feldstudie und zwei Laborstudien zeigt, dass die Wirksamkeit der Techniken stark kontextabhängig ist. Die Zuschreibung von Motiven und die damit verbundene Bildung von Einstellungen gegenüber Verkäufer:innen kann als zentraler Mechanismus identifiziert werden, der spürbar von der jeweils eingesetzten Technik abhängt. Darüber hinaus werden die identifizierten Effekte durch das situative Involvement der Kund:innen in einer bestimmten Kaufsituation entscheidend moderiert.



Is New Always Better? The Future of Physical Stores

Obwohl das Ende physischer Geschäfte schon oft eingeläutet wurde, sind die Umsätze im stationären Einzelhandel noch immer weitaus größer als die im E-Commerce. Trotzdem erwarten heute viele Kund:innen, dass physische Geschäfte ein Einkaufserlebnis bieten, das online nicht zu finden ist. Um diesen Kund:innenbedürfnissen gerecht zu werden, müssen viele Einzelhändler:innen die Wertversprechen ihrer physischen Geschäfte neu definieren.

In dieser Dissertation konzipiere ich, wie physische Geschäfte wettbewerbsfähig bleiben können. Auch wenn die Annahme naheliegt, dass eine umfassende Erneuerung aller Geschäfte vielversprechend ist, wissen wir aus bestehender Forschung, dass eine mögliche Verschlechterung für viele Menschen schwerer wiegt als eine mögliche Verbesserung (Prospect Theory). Daher befasse ich mich in meiner Dissertation auch damit, ob neue Ladenformate automatisch zu besseren Verkaufsergebnissen führen.

In der ersten Studie diskutieren meine Co-Autoren und ich, welche Vorteile physische Geschäfte bieten und wie neue Ansätze dabei helfen können. Dazu stützen wir uns auf die bestehende wissenschaftliche Literatur, die Analyse neuer Ansätze aus der Praxis und Tiefeninterviews mit zwölf Einzelhandelsexpert:innen aus Asien, Europa und den USA. Auf Basis dieses multimethodischen Ansatzes definieren wir ein physisches Geschäft als einen physischen Raum, den Kund:innen betreten und der, direkt oder indirekt, Vorteile in Bezug auf Entdeckung, Bequemlichkeit, Personalisierung, Gemeinschaft und/oder Unterhaltung bietet.

Die zweite Studie beschäftigt sich mit der Auswirkung einer Ladenumgestaltung auf den Umsatz einer Kategorie, die kein Bestandteil der Transformation war. Unsere Ergebnisse zeigen, dass es auch bei einer solchen Kategorie zu Umsatzeinbußen kommen kann und die Art und

Stärke des Effekts von den Merkmalen der unveränderten Kategorie abhängen. Diese Erkenntnisse helfen Category Manager:innen, mögliche Verluste zu antizipieren und frühzeitig entsprechende Gegenmaßnahmen zu ergreifen.

In der dritten Studie untersuchen meine Co-Autoren und ich, wie sich eine Ladenumgestaltung auf den Bestandskund:innenumsatz im umgestalteten Geschäft und in nahegelegenen unveränderten Geschäften derselben Kette auswirkt. In unserem spezifischen Fall besuchen die Bestandskund:innen das umgestaltete Geschäft häufiger, geben jedoch weniger aus, während sie die nahegelegenen unveränderten Geschäfte häufiger besuchen und ihre Ausgaben erhöhen. Zudem zeigen wir, dass die Art und Stärke eines Effekts von den Einkaufscharakteristika der Bestandskund:innen abhängen. Diese Ergebnisse ermöglichen es Einzelhändler:innen nachzuvollziehen, welche Kund:innen eine Transformation vermutlich ablehnen und auf die nahegelegenen unveränderten Geschäfte verwiesen werden sollten.

Alles in allem hilft diese Dissertation Einzelhändler:innen, physische Geschäfte an die sich wandelnden Kund:innenbedürfnisse anzupassen und Geschäftstransformationen erfolgreich zu managen. Sie zeigt auf, wie Läden wettbewerbsfähig bleiben können und welche Risiken bei einer Ladenumwandlung zu berücksichtigen sind.

Das IfM-Team feiert gemeinsam die Promovenden Felix Lehmkuhle und Tim Kalwey



The Transformative Role of Marketing in Addressing Technological Advancements and Environmental Concerns:

Essays on Digital Business Platforms and Green Loyalty Programs

Technologischer und digitaler Fortschritt sowie die drängenden Probleme des Klimawandels fordern innovative Lösungen unter Einbeziehung vieler verschiedener und vernetzter Stakeholder. Marketingwissenschaftler:innen, allen voran der kürzlich verstorbene Marketingvordenker Shelby D. Hunt, kritisieren den vorherrschenden Fokus der Marketingdisziplin auf eher lineare Wertschöpfungssysteme und Subdisziplinen. Diese Dissertation entwickelt Lösungsansätze, die es Unternehmen erlaubt, den „ökologischen Wert“ durch digitale Geschäftsmodelle und Nachhaltigkeitsstrategien zu steigern.

Aufsatz 1 dieser Dissertation ist im Journal of Interactive Marketing erschienen und entwickelt die Aufgabe des Marketing auf digitalen Handelsplattformen im Kontrast zu sogenannten Pipeline-Geschäftsmodellen. Ziel ist es, wertvolle Interaktion zwischen den Nutzenden zu erzeugen und zu nutzen, den Austausch von Waren, Dienstleistungen oder sozialer Währung zu ermöglichen, um so einen Mehrwert für alle Nutzenden zu schaffen. Dabei liegt der Fokus auf Ressourcenorchestrierung (statt Ressourcenkontrolle), Ausschöpfung von Netzwerkeffekten (statt interner Optimierung) und auf dem Wert des Ökosystems (und nicht allein auf dem Kund:innenwert).

Aufsatz 2 und 3 beschäftigen sich mit der Fragestellung, wie Kund:innenbindungsprogramme umgedacht werden, damit sie nicht nur die Steigerung von Kaufvolumen und -häufigkeit forcieren, sondern auch dem gegensätzlich erscheinenden Ziel, Konsum zu reduzieren bzw. nachhaltiger zu gestalten, gerecht werden. Auf Basis der jeweiligen Kernangebote können Kund:innenbindungsprogramme entweder nachhaltige Käufe motivieren, Kompensationsprodukte anbieten oder den Konsum reduzieren können. In einer Reihe empirischer Untersuchungen zeigt sich, dass diese Programme nicht komplett umgestellt werden müssen. Direkte (nicht-monetäre) Belohnungen erhöhen den Kauf nachhaltiger Produkte. Kund:innen präferieren Systeme, die sie für nachhaltige Käufe belohnen, jedoch für konventionelle Produktkäufe nicht bestrafen. Aus Unternehmenssicht zahlen sich Belohnungen für nachhaltige Käufe aus, denn der Warenkorbwert verringert sich nicht und – sofern authentisch umgesetzt – können sie grüne Loyalitätsprogramme als grünes Positionierungsinstrument nutzen.

Nicole Moch ist nach ihrer Promotion als Project Manager Corporate Development bei Dr. August Oetker Nahrungsmittel KG tätig.

*Bei Fragen können Sie sie gerne kontaktieren:
n.moch@uni-muenster.de*



Präsentation von Sertan Eravci beim Marketing-Finance PhD Workshop in Maastricht

Am 3. November 2023 nahm Sertan Eravci vom Institut für Marketing am Marketing-Finance PhD Workshop an der Maastricht University teil, organisiert vom Marketing-Finance Exchange Center of Excellence (MFX COE). Diese Veranstaltung bot nicht nur tiefgehende Einblicke, sondern förderte auch bedeutsame Erkenntnisse in seinem Forschungsbereich.

Der Workshop versammelte renommierte Forscher:innen und talentierte Doktorand:innen aus Europa. Sertan Eravci

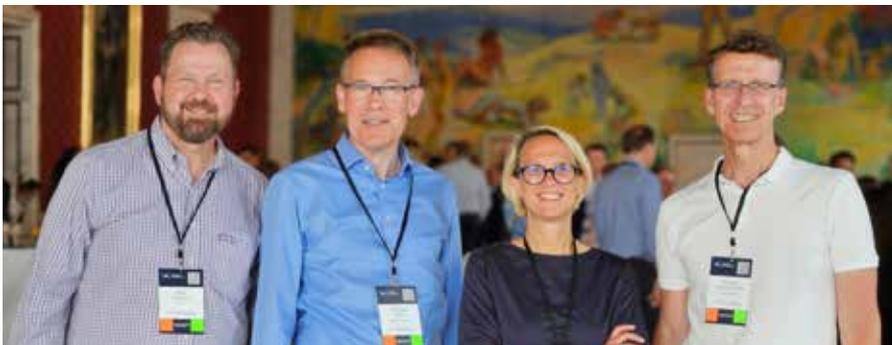
präsentierte dabei sein aktuelles Forschungsprojekt, das er gemeinsam mit Manfred Krafft, Murali Mantrala und Kissan Joseph durchführt. In ihrem Projekt beschäftigen sich die Forschenden mit der gesellschaftlichen Verantwortung von Lebensmittelunternehmen. Durch die Teilnahme erhielt das Team wertvolles und konstruktives Feedback, das einen wichtigen Beitrag zur Weiterentwicklung des Projekts leisten wird. Die Vielfalt der Beiträge von Forschenden aus Belgien, den Niederlanden, Deutschland und der



Schweiz unterstrich dabei das enorme Forschungspotenzial an der Schnittstelle von Marketing und Finance.

Erfahrene Wissenschaftler:innen aus den Bereichen Marketing und Finance fungierten als Diskussionspartner:innen, lieferten wertvolles Feedback und trugen zur intensiven, aber stets konstruktiven Interaktion bei. Beim abschließenden Abendessen bot sich zudem eine weitere Gelegenheit zum persönlichen Austausch und zur Vernetzung.

MCM-Mitglieder beim ersten globalen Doktorand:innenkonsortium der American Marketing Association



Das AMA-Sheth Foundation Doctoral Consortium bringt Doktorand:innen von führenden Business Schools rund um den Globus zusammen, um das Lernen und die Vernetzung zwischen Doktorand:innen und Fakultätsmitgliedern zu fördern. Die Fakultätsmitglieder werden von den Organisatoren zur Teilnahme eingeladen und können einen Doktoranden oder eine Doktorandin in das Konsortium entsenden. Für alle Teilnehmenden ist die Teilnahme am Konsortium daher eine große Ehre.

Bei der diesjährigen 57. Ausgabe des Konsortiums, das vom 14. bis 17. Juni 2023 in Oslo von der BI Norwegian Business School ausgerichtet wurde, stellte

MCM Professor Thorsten Hennig-Thurau Doktorand:innen und Kolleg:innen die Möglichkeiten vor, die das Metaverse für die Marketingausbildung bietet, während MCM-Professor Manfred Krafft über Relevanz und Strenge in der Forschung und Lehre sprach und an einer Sitzung zum Thema „Opportunities in Retailing Research“ teilnahm. MCM-Professorin Sonja Gensler, die als Mitherausgeberin des Journal of Interactive Marketing fungiert, beantwortete in einer gemeinsamen Sitzung mit anderen Herausgeber:innen führender wissenschaftlicher Marketing-Zeitschriften die Fragen von Doktorand:innen zum Thema Veröffentlichung in Top-Zeitschriften. Darüber hinaus gaben alle drei

MCM-Professor:innen in kleinen Diskussionsrunden Feedback zu verschiedenen Projekten, an denen die Doktorand:innen derzeit arbeiten.

Nilusha Aliman nahm als Doktorandin des MCM teil und präsentierte ihre Arbeit über Teamwork im Metaverse vor mehreren Professor:innen. „Das AMA-Sheth Foundation Doctoral Consortium gab mir die Möglichkeit, nicht nur führende Marketingwissenschaftler:innen aus der ganzen Welt zu treffen und mit ihnen zu diskutieren, sondern auch mit gleichgesinnten Doktorand:innen in Kontakt zu treten und mein Netzwerk zu erweitern“, kommentierte sie diese Erfahrung.





Florian Foos (LSE) und Frederik Ferié (IfM) bei der APSA in Los Angeles

Schnittstellen-

forschung bereichert:

IfM Assistant Professor Frederik Ferié fährt zu führenden Konferenzen der Politikwissenschaft nach Chicago und Los Angeles

Die Teilnahme an Konferenzen bietet vielversprechende Gelegenheiten, sowohl eigene Forschung zu präsentieren als auch spannende internationale Kontakte zu pflegen sowie neue zu knüpfen. Zudem ermöglicht die Konferenzteilnahme, sich von der Forschung der anderen Wissenschaftler:innen inspirieren zu lassen.

Dies gilt insbesondere für Forschung an den Schnittstellen der Marketingwissenschaft mit anderen Disziplinen. Gerade hier kann die eigene Perspektive um faszinierende Einblicke aus anderen Forschungsbereichen ergänzt und bereichert werden.

Innerhalb desselben Jahres gelang es IfM Assistant Professor Frederik Ferié, mit seinem interdisziplinären Forschungsprojekt zum Thema „Identity Priming in Campaigning“ gleich bei zwei der prestigeträchtigsten und größten Konferenzen der Politikwissenschaft angenommen zu werden. Daher durfte er jeweils sehr inspirierende Tage bei der MPSA (Midwest Political Science Association) Conference 2023 in Chicago und beim APSA (American Political Science Association) Annual Meeting 2023 in Los Angeles verbringen. In seinem Forschungsprojekt kooperiert Frederik Ferié mit Asli Ceren Cinar und Florian Foos von der London School of Economics and Political Science in London. Somit ergab sich auch die Möglichkeit für ein Wiedersehen mit Asli Ceren Cinar in Chicago und mit Florian Foos in Los Angeles.

Beide Konferenzen fokussieren sich vor allem auf Forschung in Bereichen wie Demokratie, politischem Verhalten und Politikmanagement. Frederik Ferié präsentierte seine zwei Studien, die er im Rahmen der Landtagswahlen in NRW und der Abgeordnetenhauswahlen in Berlin durchgeführt hat. Durch die intensive Zusammenarbeit mit zwei Kandidatinnen und der Analyse von verschiedenen Wahlkampfmethoden mittels zweier Feldexperimente konnte das Forschungsteam die Erkenntnis gewinnen, dass klassischer Haustürwahlkampf tatsächlich bedeutsame Effekte darauf hat, wie Wahlberechtigte Politiker:innen wahrnehmen und beurteilen.

Neben innovativen Forschungspräsentationen von Vordenkern der empirischen Politikwissenschaft wie Donald P. Green (Columbia University, New York) und

Kevin Arceneaux (Science Po, Paris) gab es bei beiden Konferenzen kleinere Arbeitsgruppen und Workshops. So durfte Frederik Ferié in Los Angeles an einem Methodenworkshop von Dean Knox (Wharton School, Philadelphia) und Cyrus Samii (New York University) teilnehmen. Zudem ergab sich spontan die Möglichkeit eines Mittagessens mit einem alten Bekannten aus Frederik Ferié's früherer Tätigkeit in der Politik: dem ehemaligen Außenminister und UN-Botschafter von Andorra, Juli Minoves, der heute an der La Verne University in Los Angeles Diplomatie lehrt.

Vor allem die zukunftsweisenden Diskussionen ließen beide Konferenzen auch über die Konferenztage hinaus wirken und bilden die Basis für weitere erkenntnisreiche Einblicke an der Schnittstelle von Marketing- und Politikwissenschaft.



Frederik Ferié (IfM) und Asli Ceren Cinar (LSE) bei der MPSA in Chicago

Teilnahme des Lehrstuhls für Digitale Transformation am VHB-ProDok-Kurs: „Endogeneity in Applied Empirical Research“ in Tübingen

Tübingen, eine Stadt, die für ihre malerische Altstadt und ihre Universität bekannt ist, war im September 2023 Gastgeberin des Doktorandenkurses „Endogeneity in Applied Empirical Research“, geleitet von Prof. Dominik Papies von der Eberhard Karls Universität Tübingen. Drei Doktorand:innen des Lehrstuhls für Digitale Transformation, Sarah Jäschke, Hendrik Martin Schierwater und Patrick Wöhl, nahmen an diesem intensiven Kurs teil, der darauf abzielte, Licht in das oft missverständliche Konzept der Endogenität zu bringen.

Endogenität, ein Begriff, der in der empirischen Forschung häufig auftritt, bezieht sich auf die Problematik, dass in nicht-experimentellen Daten die Unabhängigkeit zwischen unabhängigen Variablen (wie Preis oder Managemententscheidungen) und abhängigen Variablen (wie Nachfrage)

nicht immer gegeben ist. Dieses Phänomen stellt eine bedeutende Herausforderung für die Identifizierung kausaler Effekte dar und ist oft ein Stolperstein im Peer-Review-Prozess akademischer Zeitschriften.

Der Kurs bot eine verständliche Einführung in das Thema und legte besonderen Wert darauf zu erkennen, wann Endogenität tatsächlich ein Problem darstellt. Die Teilnehmenden erhielten Einblicke in traditionelle Ansätze wie die Instrumentenvariablen-schätzung und neuere Entwicklungen wie Gaussian Copulas. Besonders interessant war die Diskussion darüber, wie die Datenstruktur, beispielsweise Paneldaten, genutzt werden kann, um das Problem der Endogenität anzugehen.

Neben der Theorie lag ein Schwerpunkt des Kurses auf der praktischen Anwendung,

Die Doktorand:innen hatten die Gelegenheit, an realen Datenbeispielen zu arbeiten, wodurch sie ein tieferes Verständnis für die Implementierung verschiedener Techniken zur Adressierung von Endogenität entwickelten.

Die Zeit in Tübingen war nicht nur eine akademische Bereicherung, sondern auch eine Gelegenheit, die Schönheit einer der historischsten Städte Deutschlands zu erleben. Die Kombination aus intensivem Lernen, praktischer Anwendung und dem Austausch mit Gleichgesinnten bot eine einzigartige Plattform für die persönliche und berufliche Entwicklung, sodass die Doktorand:innen mit neuen Kontakten, erweitertem Wissen und inspirierenden Erinnerungen nach Münster zurückkehrten.

AEMARK 2023 in Madrid



Vom 6. bis 8. September 2023 fand an der ESIC Marketing & Business School in Madrid die 34. AEMARK-Konferenz statt. Die AEMARK ist die Konferenz des spanischen Marketingverbands und lockt jedes Jahr mehrere hundert Marketingmanager:innen und -forscher:innen aus ganz Spanien sowie Latein- und Südamerika an. Im Fokus der Konferenz steht der Austausch von Marketingwissenschaft und -praxis.

Apl. Prof. Dr. Sonja Gensler war als Mitherausgeberin des Journal of Interactive Marketing eingeladen, um gemeinsam mit Prof. Dipayan Biswas (University of South Florida) und Nancy McGehee (Virginia Tech) die Forschungsprojekte ausgewählter Nachwuchswissenschaftler:innen zu

diskutieren. Die Doktorand:innen zeigten sich begeistert von der Möglichkeit, ihre Arbeit einem breiten Publikum vorstellen zu können und Feedback zu erhalten. Dies führte zu interessanten Diskussionen über verschiedene Aspekte des Marketing. Neben den wissenschaftlichen Diskussionen gab es auch eine „Meet the Editor-Session“. In dieser Sitzung diskutierte Sonja Gensler mit spanischen Marketingwissenschaftler:innen die Herausforderungen des Publizierens in renommierten Fachzeitschriften.

Besonders bemerkenswert war die Organisation der Konferenz durch Anett Erdmann und Mariano Méndez Suárez (beide ESIC). So bekamen Sonja Gensler, Dipayan Biswas und Nancy McGehee einen Guide und Übersetzer zur Seite gestellt, der mit ihnen den Prado besuchte. Der Ausklang der Konferenz fand im Casino der Stadt Madrid statt – ein beein-

druckendes Gebäude, welches Lust auf mehr gemacht hat. Madrid erwies sich als eine wunderbare Gastgeberstadt und bot eine tolle Kulisse für die AEMARK 2023.



Starke Präsenz des Instituts für Marketing auf der EMAC-Konferenz 2023 in Odense, Dänemark

Vom 23. bis 26. Mai 2023 fand die jährliche Konferenz der European Marketing Academy (EMAC) in Odense, Dänemark, statt. Die EMAC-Konferenz 2023 versammelte Marketing-Expert:innen, Wissenschaftler:innen und Praktiker:innen aus aller Welt, um die neuesten Trends, Herausforderungen und Innovationen in der Marketingforschung zu diskutieren. Inmitten der malerischen Kulisse von Odense, der Geburtsstadt des dänischen Dichters Hans Christian Andersen, bot die Konferenz eine einzigartige Gelegenheit, Inspiration aus verschiedenen Perspektiven zu schöpfen.

Das Team des Instituts für Marketing (IfM) zeigte auch in diesem Jahr eine beeindruckende Präsenz auf der Konferenz. Dr. Victoria Kramer präsentierte ihr Projekt zur Anpassungsfähigkeit von Kund:innen im B2B-Lösungsverkauf, an dem sie mit Prof. Dr. Manfred Krafft, Prof. Dr. Stefan Worm (BI Oslo, Norwegen) und Prof. Dr. Sundar Bharadwaj (University of Georgia, USA) arbeitet. Ihr Vortrag erhielt viel hilfreiches Feedback und Anregungen zur weiteren Arbeit am Projekt. Zusätzlich organisierten Prof. Dr. Manfred Krafft und Felix Lehmkuhle eine Special Session zum Thema „The Future of Physical Stores“, die auf großes Interesse stieß. Zudem fungierte Prof. Krafft wie jedes Jahr als Vorsitzender des Relationship Marketing Tracks. Apl. Prof. Sonja Gensler verantwortete auch in diesem Jahr wieder gemeinsam mit Prof. Arvind Rangaswamy (Penn State, USA) die Auswahl der Präsentationen für den Track ‚Digital Marketing and Social Media‘.



Einführungsveranstaltung des Doctoral Colloquiums im Plenum

Traditionell fand in den Tagen vor der Konferenz das Doctoral Colloquium statt, bei dem vielversprechende junge Forschende ihre Projekte vorstellen und wertvolles Feedback erhalten konnten. In diesem Zusammenhang präsentierte Janina Wiebringhaus ihr Forschungsprojekt „Frontline Service Interactions in Healthcare“ als Beitrag in dem Advanced Track „Marketing Strategy“. Des Weiteren stellte Christina Okoutsidou ihr Projekt „What Makes Disinformation Go the Extra Mile?“ im Beginner Track „Marketing Modeling“ vor. Beide Forscherinnen erhielten dabei intensives Feedback von anerkannten Wissenschaftler:innen – ein wertvoller Beitrag für ihre weiterführende Forschung.

Die EMAC-Konferenz 2023 sowie das Doctoral Colloquium in Odense waren nicht nur eine Plattform für den fachlichen Aus-

tausch von Wissen, sondern auch eine Gelegenheit für die Entwicklung nachhaltiger Netzwerke und den Aufbau internationaler Kooperationen. Die informellen Gespräche zwischen den Sessions sowie bei den abendlichen Veranstaltungen boten den Teilnehmenden die Möglichkeit, Kontakte zu knüpfen und gemeinsame Interessen zu entdecken. Insgesamt war die EMAC-Konferenz 2023 in Odense ein voller Erfolg. Die inspirierende Umgebung, die hochkarätigen Referent:innen und die vielfältigen Diskussionen trugen dazu bei, die Teilnehmenden mit frischen Ideen und einem erweiterten Netzwerk zu bereichern. Die Stadt Odense hinterließ als Gastgeberin einen bleibenden Eindruck und die EMAC-Konferenz wird sicherlich in den Köpfen der Teilnehmenden noch lange nachklingen. Die nächste Konferenz der EMAC wird in diesem Jahr in Bukarest, Rumänien, stattfinden.



Victoria Kramer präsentiert ihr Projekt zum Thema „Customer Adaptiveness“.

Rückblick auf die Global Marketing Conference 2023 in Seoul: Political Marketing im Fokus

Vom 20. bis zum 23. Juli 2023 fand in Seoul, Südkorea, die Global Marketing Conference (GMC) statt. Die von der Global Alliance of Marketing & Management Association (GAMMA) gemeinsam mit der Yonsei University organisierte Konferenz fördert die Zusammenarbeit und den Austausch von Wissen zwischen Marketingexpert:innen weltweit. Ein besonderes Highlight dieser Konferenz war der spezielle Track zum Thema „Political Marketing“, der von Frederik Ferié vom Institut für Marketing (IfM) initiiert und geleitet wurde. Gemeinsam mit ihm repräsentierte Christina Okoutsidou das IfM in Südkorea.

Im Political Marketing Track präsentierte Christina Okoutsidou ihr Forschungsprojekt „Diffusion of Disinformation“. Frederik Ferié stellte seine Arbeit zum Thema „Identity Priming in Campaigning“ vor. Die Konferenz bot eine hervorragende Plattform für die Präsentation und Diskussion von Forschungsergebnissen. Darüber hinaus konnten sich die Teilnehmenden aufgrund der Fülle an unterschiedlichen Tracks auch über die neuesten Trends und Entwicklungen in der Marketingforschung informieren und mit einer Vielzahl von anwesenden Herausgeber:innen hochrangiger Journals ins Gespräch kommen.

Die GMC umfasste zudem nicht nur fachlichen Austausch, sondern überraschte auch mit kulturellen Erlebnissen. Das Conference Dinner wurde von einer Modenschau begleitet, bei der traditionelle koreanische Gewänder (Hanboks) präsentiert wurden. Die vielfältigen Eindrücke machten die Konferenz zu einer besonders bereichernden Erfahrung.



Frederik Ferié (IfM) präsentiert sein Projekt zum Thema „Identity Priming in Campaigning“.



Christina Okoutsidou (IfM) stellt ihr Projekt zum Thema „Diffusion of Disinformation“ vor.



Frederik Ferié und Christina Okoutsidou (beide IfM) beim Conference Dinner der GMC

Innovation und Kultur: Einblicke einer Wirtschaftsdelegation in China

Die jüngste Reise einer internationalen Wirtschaftsdelegation nach China, die erste seit vier Jahren, bot faszinierende Einblicke in die rasante Entwicklung des Landes in den Bereichen Technologie, Kultur und Wirtschaft. Die 20-köpfige Gruppe von Innovationsbegeisterten, darunter Prof. Sebastian Hohenberg vom Lehrstuhl für Digitale Transformation, bereiste Schlüsselstädte wie Peking, Hangzhou, Shanghai und Shenzhen und legte dabei über 3.200 Kilometer zurück.

Während der Reise besuchte die Gruppe dreizehn Unternehmen, darunter Fresh-Hippo, ein Vorreiter des „New Retail“, und erlebte die beeindruckende Entwicklung des Einzelhandels in China. Ein Abendessen bei Haidilao, bekannt für seine Hotpots, zeigte den innovativen Einsatz von Robotertechnologie in der Gastronomie.

Am zweiten Tag der Reise standen Besuche bei führenden Technologieunternehmen auf dem Programm. Die Delegation besuchte den ZGC Science Park,

ein Zentrum für Innovation mit 20.000 Mitarbeitenden, und erhielt Einblicke in bahnbrechende Entwicklungen wie Wasserstoff-Brennstoffzellen-Technologie bei SinoHytec und Service-Robotik bei MaxrockRobot.

Ein weiterer Höhepunkt war der Besuch bei Bytedance, dem Mutterunternehmen von TikTok (in China als Douyin bekannt), wo die Vielfalt und das Potenzial der Unternehmensgruppe jenseits der bekannten Social Media-App deutlich wurden. Sensetime, ein führendes Unternehmen im Bereich Künstliche Intelligenz, bot einen tiefen Einblick in das Ökosystem der KI in China und beeindruckte mit seiner fortschrittlichen Software. Die Gruppe traf auch auf kleinere Start-ups wie Datamesh, die mit ihren Ideen und Ansätzen zur Förderung von Industrie 4.0 und digitalen Zwillingen imponierte.

Am dritten Tag stand ein Besuch bei JD.com, einem der größten E-Commerce-Unternehmen Chinas an. Die Delegation

erhielt Einblicke in die umfassende Lieferkette des Unternehmens, die von Marktplätzen über Cloudservices bis hin zu eigener Lieferlogistik reicht. Besonders beeindruckend war die Offenheit der Mitarbeitenden, sich auch über die Projekte der Delegationsmitglieder zu informieren.

Ein kultureller Höhepunkt war der Besuch des 798 Art Districts, einem ehemaligen Militärkomplex, der heute ein Zentrum für Kunst und Kreativität ist. Dieser Ort symbolisiert die dynamische Verbindung von Geschichte, Kultur und moderner Kunst in China.

Die Reise der Wirtschaftsdelegation nach China bot einen umfassenden Einblick in die rasante Entwicklung des Landes. Von innovativen Technologieunternehmen über kulturelle Sehenswürdigkeiten bis hin zu kulinarischen Genüssen – die Reise zeigte, dass China ein Land der Kontraste und ständigen Veränderungen ist. Die Erfahrungen und Erkenntnisse dieser Reise werden zweifellos einen bleibenden Eindruck bei allen Teilnehmenden hinterlassen und unterstreichen die Bedeutung von interkulturellem Austausch und internationaler Zusammenarbeit in der Welt der Wissenschaft und Technologie.

Institut für Marketing begrüßt Stijn Maesen vom Imperial College London

Vom 13. bis 17. November 2023 hatte das Institut für Marketing das Vergnügen, Assistant Professor Stijn Maesen vom Imperial College London willkommen zu heißen. Der renommierte Forscher erwarb seinen Dokortitel in Marketing an der KU Leuven und sammelte umfangreiche Erfahrungen bei der GfK.

Der Forschungsschwerpunkt von Dr. Maesen liegt im Bereich Retailing. Seine Untersuchungen zu den Auswirkungen verschiedener Marketingstrategien von Einzelhändler:innen wurden in renom-

mierten Zeitschriften publiziert, darunter das Journal of Marketing und das Journal of the Academy of Marketing Science. Besonders hervorzuheben ist seine wegweisende Studie über den Einfluss der Nährwertkennzeichnung auf das Kaufverhalten, die ihm im Jahr 2020 den angesehenen AMS Mary Kay Doctoral Dissertation Award einbrachte.

Während seines Besuchs arbeitete Dr. Maesen mit Prof. Dr. Manfred Krafft, Nina Mack und Sertan Eravci intensiv an einem Projekt zu nachhaltigen Eigenmarken. Die Zusammenarbeit vor Ort führte zu bedeutenden Fortschritten und markierte einen wesentlichen Schritt in ihrer gemeinsamen Forschung.

Die gewonnenen Erkenntnisse aus dieser Kooperation bieten spannende Einblicke in aktuelle Entwicklungen im Retailing.

Insbesondere die Forschung im Bereich nachhaltiger Eigenmarken leistet einen entscheidenden Beitrag zur Gestaltung der Zukunft des Einzelhandels und liefert dabei wertvolle Impulse für innovative Strategien. Dieses Projekt unterstreicht nicht nur die Bedeutung der interdisziplinären Zusammenarbeit, sondern verspricht praxisrelevante Erkenntnisse.



*Nina Mack, Sertan Eravci,
Dr. Stijn Maesen und
Prof. Dr. Manfred Krafft am MCM*



Professor Krafft und Tim Kalwey sind mit vielversprechenden Ideen zur Überarbeitung des Manuskripts aus Lawrence nach Münster zurückgekehrt.

Forschungsaufenthalt an der University of Kansas – mit vielen Ideen zurück in Münster

Vom 17. bis 29. Oktober 2023 absolvierten Professor Manfred Krafft und Tim Kalwey einen Forschungsaufenthalt an der University of Kansas in Lawrence. Gemeinsam mit ihren Co-Autor:innen arbeiteten sie an einer umfassenden Überarbeitung eines Manuskripts, das sich mit der Zukunft des Verkaufs befasst. Diese Forschungsarbeit befindet sich in der zweiten Begutachtungsrunde eines führenden Marketing-Journals.

Neben intensiven und produktiven Diskussionen zwischen den Co-Autor:innen und den Professor:innen Murali Mantrala und Yeji Lim, die eigens von der California State University in Fullerton angereist war, gab es auch Zeit für gemeinsame Freizeitaktivitäten. So besuchten Professor Krafft und Tim Kalwey ein Spiel der Frauenfußballmannschaft der University of Kansas und feuerten die „Jayhawks“ im Derby gegen die Mannschaft der Kansas State University an. Außerdem blieb Zeit für eine entspannende Wanderung um den Lake Clinton.

Rückblick auf den Forschungsaufenthalt an der University of South Florida und die Teilnahme an der 45. ISMS Marketing Science Conference in Florida

Christina Okoutsidou vom Institut für Marketing hatte im vergangenen Jahr die einmalige Möglichkeit, für zwei Wochen nach Florida zu reisen und einen Forschungsaufenthalt in Tampa mit der Teilnahme an einer Konferenz in Miami zu verknüpfen.

In einem intensiven, kurzen Forschungsaufenthalt Anfang Juni 2023 an der University of South Florida (USF) hat Frau Okoutsidou mit ihren Co-Autor:innen Prof. Dr. Dipayan Biswas (Marketing Professor an der USF), Mikyoung Lim (Doktorandin an der USF) sowie Christian Arroyo Mera (Doktorand an der USF) an einem gemeinsamen Projekt gearbeitet.

Im direkten Anschluss an den Forschungsaufenthalt fand die 45. ISMS Society for Marketing Science (ISMS) Marketing Science Conference in Miami statt. Christina Okoutsidou repräsentierte dabei zwischen dem 8. und 10. Juni 2023 das IfM auf der renommierten Konferenz in Florida. Frau Okoutsidou stellte in diesem Zuge ihr Projekt „What Makes

Disinformation Go the Extra Mile?“ einem breiten Publikum von Expert:innen vor. Insbesondere durch den starken Marketing-Modellierungsfokus der Konferenz konnte dadurch eine wertvolle Diskussion entstehen.

Insgesamt war der Aufenthalt in Florida ein voller Erfolg. Der Forschungsaufent-

halt und die Konferenzteilnahme boten Christina Okoutsidou nicht nur eine einzigartige Chance für die Entwicklung ihrer beiden Projekte, sondern boten eine besonders gute Anlaufstelle für die Vernetzung mit internationalen Kolleg:innen und erwies sich somit als äußerst produktiv und inspirierend für ihre wissenschaftliche Karriere.



Christina Okoutsidou und Dipayan Biswas auf dem Campus der USF

Der Lehrstuhl für Digitale Transformation, geleitet von Sebastian Hohenberg, freut sich, unter den produktivsten Forschungsgruppen im neuen MKTBIG15-Journal-Ranking geführt zu werden.

Sebastian Hohenberg ist weltweit auf Platz 11 in der Kategorie „Produktivste Wissenschaftler:innen innerhalb Fachzeitschriften der UT Dallas Top 5“ und auf Platz 12 in der Kategorie „Produktivste Wissenschaftler:innen innerhalb der Financial Times 50 (FT50) Marketing Fachzeitschriften“ platziert. Sowohl das UT Dallas Ranking als auch das FT50 Ranking sind international anerkannte Rankings für die wissenschaftlich renommiertesten Publikationen der BWL.

Das MKTBIG15 Journals Ranking selbst ist ein vierteljährlich aktualisiertes Ranking der Forschungspublikationen in den führenden Marketing-Zeitschriften.

Das Ranking basiert auf den Forschungspublikationen der letzten fünf Jahre (2018-2023).

Die zugrunde liegende Forschung des Lehrstuhls für Digitale Transformation befasst sich mit einer Reihe von aktuell relevanten Marketing-Themen. So wurde in einer Studie die Nutzung von Virtual Reality in der Neuproduktentwicklung untersucht und darauf basierende akkuratere Absatzprognoseinstrumente entwickelt und validiert. Eine andere Untersuchung trägt dazu bei, besser zu verstehen, was „Marketing-Exzellenz“ bedeutet und wie Unternehmen diese erreichen können. Zuletzt sind es diverse Studien zur Ver-

besserung des Verkaufs, beispielsweise zu offener Verhandlungsführung und effektiverer Anreizgestaltung, welche die Grundlage für die Platzierung in dem Ranking legen.

Diese hohe Platzierung in der Rangliste der MKTBIG15-Zeitschriften unterstreicht das Bestreben des MCM, in erstklassigen Marketing-Zeitschriften zu publizieren, um auf globaler Ebene Impact in Wissenschaft und Praxis zu erzielen.



Weitere Informationen über das Ranking finden Sie unter: www.mktbig15.com

Dissertation von Dr. Victoria Kramer mit dem Best Dissertation Award der AMA Sales SIG ausgezeichnet

Dr. Victoria Kramer, Akademische Rätin am Institut für Marketing, hat für ihre Dissertation „Essays on Value-Creating Sales in Business-to-Business Markets“ den angesehenen Doctoral Dissertation Award der Selling and Sales Management Special Interest Group der American Marketing Association erhalten. Die Dissertation wird für ihre exzellente Forschung im Bereich des Persönlichen Verkaufs und Verkaufsmanagements gewürdigt. Dieser renommierte Preis, dotiert mit 1.500 USD, wird jährlich verliehen und vom Sales Excellence Institute der University of Houston gesponsert, einem der führenden Standorte weltweit für Vertriebsforschung.

Die Vergabe des Preises ist besonders bemerkenswert, da sie nur selten an Forschende außerhalb der USA erfolgt. Die Preisträger:innen der vergangenen Jahre zählen zu hochrenommierten Forschenden und die Auszeichnung wird jährlich auf der Sommerkonferenz der American Marketing Association verliehen. Diese Anerkennung unterstreicht nicht nur die Qualität der Forschung von Dr. Victoria Kramer, sondern hebt auch die internationale Bedeutung ihres Beitrags im Bereich des Persönlichen Verkaufs und Verkaufsmanagements hervor.



Prof. Dr. Manfred Krafft nimmt stellvertretend für Dr. Victoria Kramer auf der AMA Summer Academic Conference im August 2023 in San Francisco den Award entgegen.

Wir stehen heute einem Wandel gegenüber, der dynamischer und facettenreicher ist als je zuvor. Dieser Wandel, radikal in seinem Ausmaß und weitreichend im Umfang, zwingt uns, viele der traditionellen Grenzen zwischen Märkten, Branchen und Funktionen neu zu definieren. Ein zentraler Treiber dieser Veränderungen ist die fortschreitende Entwicklung neuer digitaler Technologien wie künstliche Intelligenz und Spatial Computing, die bereits massive Veränderungen für Wirtschaft und Gesellschaft mit sich bringen.

Digitale Transformation: Wie Unternehmen den radikalen Wandel für Wachstum nutzen

Die Bewältigung dieser Veränderungen stellt derzeit eine der größten Herausforderungen dar. Mehr als 60 % der Chief Marketing Officers (CMOs) berichten, dass die digitale Transformation ihrer Organisation noch in den Kinderschuhen steckt (Moorman, 2023). Gleichzeitig eröffnen sich für Unternehmen, die bereit sind, den Wandel anzunehmen und aktiv zu gestalten, zahlreiche neue Möglichkeiten. Der radikale Wandel ist daher nicht nur eine Herausforderung, sondern vor allem eine Einladung, die Zukunft aktiv mitzugestalten. Doch wie lässt sich die Zukunft konkret gestalten? Welche neuen Möglichkeiten bieten sich? Wie können wir die Herausforderungen, die mit dem radikalen Wandel einhergehen, bewältigen und diese als Chance begreifen? Welche Rolle spielen wir als Universität dabei, und welche Rolle kommt der Wirtschaft zu? Diesen Fragen widmen wir uns am neu eingerichteten Lehrstuhl für

Digitale Transformation an der Universität Münster. Im Folgenden geben wir einen Überblick über die zentralen Erkenntnisse unserer Aktivitäten.

Das Potenzial neuer Wege. Traditionell galt stets der Kunde als König, dessen Bedürfnisse und Wünsche im Mittelpunkt aller Unternehmensstrategien standen. Doch in der sich rasant wandelnden Welt von heute geht es um weit mehr als nur die direkte Ansprache und Zufriedenstellung des Kunden. Neue Studien legen offen, dass sogenannte Wachstums-Champions nicht mehr ausschließlich kundenorientiert agieren. Stattdessen streben sie danach, umfassende Netzwerksysteme zu etablieren, die Industriegrenzen überschreiten und Geschäftsmodelle mit einem klaren Fokus auf den Endnutzer entwickeln. Indem sie ihren Blickwinkel erweitern, gelingt es diesen Vorreitern, Trends und Bedürf-

nisse frühzeitig zu identifizieren, sich gegenüber Wettbewerbern effektiver zu positionieren und durch gezielte Partnerschaften ihr Angebot optimal auf die Nutzerbedürfnisse abzustimmen. Dieser erweiterte Ansatz für Wachstum, bekannt als „Marketing Excellence“, führt zu deutlichen Vorteilen im Wettbewerb (Homburg/Theel/Hohenberg 2020).

Unternehmen, die sich auf diesen erweiterten Wachstumsansatz einlassen, erweisen sich heutzutage als besonders erfolgreich. In einer Zeit, die von schneller digitaler Transformation und der Auflösung traditioneller Geschäftsmodelle gekennzeichnet ist, zeigen aktuelle Studien ein beeindruckendes Muster: Unternehmen, die den erweiterten Wachstumsansatz verfolgen übertrafen den allgemeinen Aktienmarkt in den letzten zehn Jahren in einem beträchtlichen Maß (siehe Abbildung 1). ▶

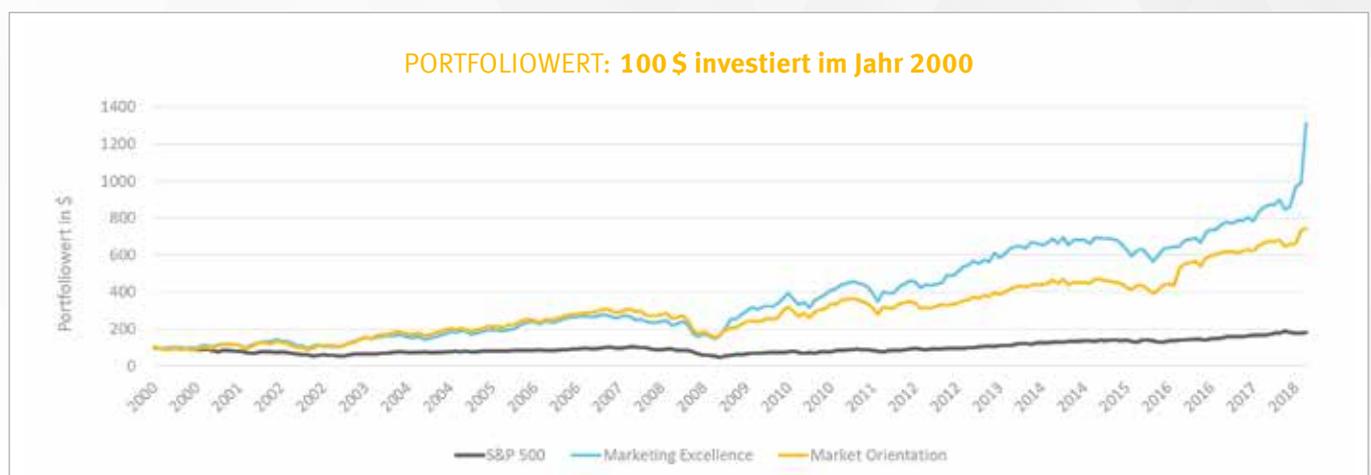


Abbildung 1. (Quelle: Homburg/Theel/Hohenberg 2020, Journal of Marketing)

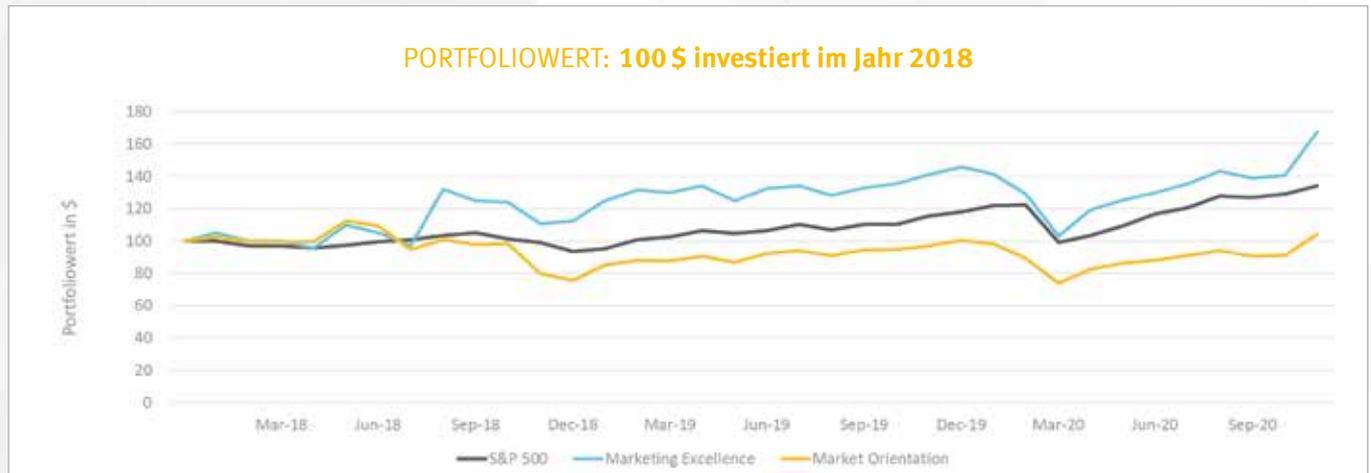


Abbildung 2. (Quelle: Schierwater/Hohenberg 2024, unpublished working paper)

Die COVID-19-Pandemie verschärfte den oben beschriebenen radikalen Wandel noch, indem sie nicht nur unser soziales Leben, sondern auch den Geschäftsalltag grundlegend umgestaltete. Geschäftsschließungen und die dauerhafte Veränderung des Konsumentenverhaltens

stellten Unternehmen vor beispiellose Herausforderungen. Aktuelle Ergebnisse zeigen jedoch, dass die Unternehmen, die im Sinne von Marketing Excellence die Endnutzer:innen, Ökosysteme und Agilität priorisierten schnell in die Lage versetzt wurden, neue Werte zu schaf-

fen und ihre Prozesse anzupassen. Ihr Erfolg während dieser turbulenten Zeiten bestätigt ihre Strategie: Sie konnten nicht nur ihren Erfolg fortsetzen, sondern ihren Vorsprung noch weiter ausbauen (siehe Abbildung 2).

Was aber tun diese Wachstums-Champions konkret, um strategische Anpassungen vorzunehmen, die auf das veränderte Kundenverhalten reagieren?

Generell lassen sich zwei Ansätze unterscheiden, um technologische Entwicklungen vorteilhaft zu nutzen.

★ ERFOLGSFAKTOR 1:

Anpassung an Veränderungen im Nutzerverhalten. Ein zentraler Schritt für die Wachstums-Champions ist oft die Erkenntnis, dass technologische Entwicklungen das Nutzerverhalten grundlegend ändern können. Aktuelle Studien verdeutlichen, dass Wachstums-Champions nicht einfach versuchen, auf Veränderungen zu reagieren, indem sie ihre etablierten Praktiken anpassen. Stattdessen hinterfragen sie ihre Strukturen und Prozesse von Grund auf, um die neuen Möglichkeiten voll auszuschöpfen. Als illustratives Beispiel sei hier ein Kooperationsprojekt im Automobilsektor erwähnt. Der Ausgangspunkt war die Erkenntnis, dass Automobilkunden heutzutage durch Internetvergleichsplattformen, Foren und andere digitale Kanäle ein umfassendes Wissen über Produkte und Preise besitzen. Unsere empirischen Untersuchungen in diesem Kontext haben gezeigt, dass eine vollständige und proaktive Transparenz in der Kommunikation, besonders gegenüber gut informierten Kunden, zwar zunächst zu niedrigeren Verkaufspreisen führen kann. Jedoch baut sie eine neue und besondere Vertrauensbasis auf, die sich sowohl kurzfristig (After-Sales) als auch langfristig (im Servicegeschäft) für Automobilhersteller und -händler auszahlt (Atefi et al. 2020). Auf den ersten Blick mag das veränderte Nutzerverhalten eine Herausforderung darstellen, doch erweist es sich bei näherer Betrachtung und durch entsprechende Anpassungen in Prozessen und Geschäftsmodellen als bedeutende Wachstumschance.

Quellen:

- Atefi, Yashar, Michael Ahearne, Sebastian Hohenberg, Zachary Hall, and Florian Zettelmeyer (2020), "Open Negotiation: The Back-End Benefits of Salespeople's Transparency in the Front End." *Journal of Marketing Research*, 57 (6), 1076–94.
- Harz, Nathalie, Sebastian Hohenberg, and Christian Homburg (2022), "Virtual Reality in New Product Development: Insights from Pre-launch Sales Forecasting for Durables." *Journal of Marketing*, 86 (3), 157–79.
- Homburg, Christian, Marcus Theel, and Sebastian Hohenberg (2020), "Marketing Excellence: Nature, Measurement, and Investor Valuations." *Journal of Marketing*, 84 (4), 1–22.
- Moorman, Christine (2023), "The CMO Survey: Managing Brand, Growth, and Metrics.", abrufbar unter: www.cmosurvey.org

★ ERFOLGSFAKTOR 2:

Agile Implementierung. Für Wachstums-Champions ist es von besonderer Bedeutung zu verstehen, wie Technologien individuell und gewinnbringend eingesetzt werden können, um genau auf die Bedürfnisse der Kunden einzugehen. Diese Vorreiter zeichnen sich dadurch aus, dass sie Technologien nutzen, um veränderte Verhaltensweisen besser zu verstehen, Vorhersagen zu treffen und innovative Angebote zu entwickeln. Digitale Technologien ermöglichen es aber nicht nur, analoge Prozesse in effizientere digitale Formate zu überführen, sondern sie bieten auch die Chance, Prozesse grundlegend neu zu konzipieren und agiler zu gestalten. In Zusammenarbeit mit einem führenden Marktforschungsinstitut haben wir etwa ein User-Experience-Tool zur Absatzprognose entwickelt, das bereits erfolgreich im Einsatz ist. Dieses Tool nutzt Virtual-Reality-Technologie, um Testpersonen in eine fotorealistische virtuelle 3D-Umgebung zu versetzen, in der sie mit Konzepten für neue Produkte interagieren können. Dadurch ist es möglich, realistische Daten zur Nutzererfahrung zu sammeln, die sogar für sehr präzise Absatzprognosen verwendet werden können (Harz/Hohenberg/Homburg 2022). Der Einsatz von Virtual-Reality-Technologie ermöglicht es uns, den traditionellen, starren Prozess der Produktinnovation – vom Konzept bis zum Profit – aufzubrechen und ihn durch agile A/B-Tests zu erweitern oder sogar vollständig zu ersetzen.

★ ERFOLGSFAKTOR 3:

Kooperationen in neuen Formen. Wachstums-Champions unterscheiden sich auch dadurch, dass sie ökosystemisch denken und sich auf neue Arten der Kooperation sowie innovative Zusammenarbeitsformate einlassen. Getreu dem Motto „gemeinsam sind wir stark“, sind wir deshalb fest davon überzeugt, dass wir zusammen mit Ihnen die Zukunft des Wandels gestalten und diese Herausforderung in eine Chance verwandeln können. In einer Zeit, in der die Verzahnung von Theorie und Praxis sowie die Anbindung an die Gesellschaft wichtiger denn je sind, befinden wir uns inmitten einer spannenden Entwicklungsphase, die von interdisziplinärer Zusammenarbeit geprägt wird.

Um diese Entwicklung akademisch zu unterstützen und voranzutreiben, hat die Universität Münster ein neues Zentrum für Unternehmenstransformation ins Leben gerufen. Dieses ist als Katalysator und Gelegenheit konzipiert, um sich innovativ mit den aktuellen Herausforderungen auseinanderzusetzen. Der Lehrstuhl für Digitale Transformation ist eine von zwei tragenden Säulen des Zentrums für Unternehmenstransformation. In enger Zusammenarbeit mit dem MCM bieten wir ein Programm an, bei dem digitale Technologien im Fokus stehen und das sich durch angewandte, interdisziplinäre Forschung

und Lehre auszeichnet. So haben wir unsere Lehrveranstaltungen gezielt um immersive und anwendungsorientierte Module zu Themen wie virtuellen Realitäten, Blockchain und künstlicher Intelligenz erweitert, in denen Studierende aller Fachrichtungen diese Technologien praktisch anwenden. Außerdem fördern wir mit dem „Research Hackathon“ den Dialog und die Innovation an der Schnittstelle zwischen Wissenschaft und Praxis. Dieser Hackathon ist eine regelmäßige Veranstaltung, bei der wir Unternehmen einladen, zusammen mit Wissenschaftler:innen das Potenzial für konkrete, anwendungsbezogene und inter-

disziplinäre Forschungsk Kooperationen zu erkunden. Zudem untersuchen wir gemeinsam mit Partnern aus anderen Disziplinen, wie Spatial Computing einen Mehrwert für Wirtschaft und Gesellschaft schaffen kann.

Lassen Sie uns also gemeinsam aktiv werden! Zusammen können wir die Möglichkeiten der digitalen Transformation erkennen und nutzen. Neue digitale Technologien bieten die Chance, Wachstum und Wohlstand zu fördern. Gemeinsam wollen wir diese neuen Wege erforschen und aktiv gestalten.



Bei Interesse an einem weiteren Austausch zum Thema digitaler Transformation steht Ihnen unser Team sehr gerne zur Verfügung und freut sich auf den Austausch:

Ansprechperson
 Prof. Dr. Sebastian Hohenberg
hohenberg@uni-muenster.de

Artikel von Prof. Hennig-Thurau im Journal of Interactive Marketing über EWOM erreicht 10.000 Zitationen auf Google Scholar



Vor zwanzig Jahren führte ein Quartett junger Wissenschaftler, darunter Prof. Dr. Thorsten Hennig-Thurau, heute Leiter des Lehrstuhls für Marketing und Medien am MCM, das Konzept des Electronic Word of Mouth (EWOM) in die Marketing-Branche ein. Ihr Artikel, der damals im Journal of Interactive Marketing veröffentlicht wurde, hat sich seither zu einem der meistzitierten wissenschaftlichen Beiträge der Mar-

keting-Geschichte entwickelt – mit über 10.000 Zitationen auf Google Scholar, ein Meilenstein, den nur etwa vierzig Artikel aus allen führenden Marketing-Fachzeitschriften erreicht haben. Anlässlich dieses besonderen Jubiläums hat Prof. Hennig-Thurau einen Essay verfasst, in dem er die Entstehung des Artikels beleuchtet (zu einer Zeit, als „das Internet“ von vielen noch als etwas Randständiges

Den Essay finden Sie hier:

<https://medium.com/@proftht/why-the-buzz-economy-is-not-a-sustainable-business-model-370e2f8eb432>

und nicht als transformative Kraft angesehen wurde), aber auch die Entwicklung von EWOM im Laufe der Zeit reflektiert.

New Publication in the Journal of Retailing on the Future of Physical Stores

The new publication **“The Future of Physical Stores: Creating Reasons for Customers to Visit”** co-authored by Els Breugelmans (KU Leuven), Lina Altenburg (KU Leuven), Felix Lehmkuhle (University of Münster), Manfred Krafft (University of Münster), Lien Lamey (KU Leuven), and Anne L. Roggeveen (Babson College) is published by the

Journal of Retailing. The paper introduces a framework encompassing five customer benefits aimed at maintaining the attractiveness of physical stores. These benefits include facilitating product discovery, providing convenience, offering customized products and services, creating a community, and entertaining shoppers.

Drawing on a multi-method approach that combines the study of over 8,000 retail innovation announcements and 12 in-depth interviews with retail experts, the scholars outline 14 subdimensions and many practical examples retailers can leverage to create the five key customer benefits. Additionally, the authors delve into the practicality and significance of initiating strategic partnerships and elaborate on internal and external contingency factors that impact when retailers should offer which benefit dimensions.



Available online at www.sciencedirect.com

ScienceDirect

Journal of Retailing 99 (2023) 532–546



www.elsevier.com/locate/jretai

The Future of Physical Stores: Creating Reasons for Customers to Visit

Els Breugelmans^{a,1,*}, Lina Altenburg^{a,1}, Felix Lehmkuhle^{b,1}, Manfred Krafft^{b,c,1}, Lien Lamey^{a,1}, Anne L. Roggeveen^{d,1}

^aFaculty of Economics and Business, KU Leuven, Belgium
^bChair of Marketing Management, University of Münster, Germany
^cUniversity of Auckland, New Zealand
^dCharles Clarke Reynolds Professor of Retailing & Marketing, Babson College, United States

Available online 11 November 2023

Neue Publikation im Journal of the Academy of Marketing Science zu Coopetition in Vertriebsorganisationen

Eine neue Studie des Lehrstuhls für Digitale Transformation geht der Frage nach, ob zentralisierte Schulungsmethoden in der heutigen schnelllebigen Vertriebsumgebung immer noch die beste Wahl sind. Besonders vor dem Hintergrund der wachsenden Bedeutung von Peer-to-Peer-Hilfe in anderen Bereichen von Unternehmen stellt sich die Frage, ob diese auch eine praktikable und flexiblere Alternative zur Förderung der Verkaufsleistung sein könnte. Verkaufsorganisationen sind durch ihre besondere „koopetitive“ Natur geprägt, wo Kooperation und Wettbewerb gleichzeitig wirken. Daher ist es besonders faszinierend, hier genau hinzuschauen: Wie willens und fähig sind Verkäufer:innen, einander zu unterstützen? Um diesen Aspekt genauer zu erforschen, war es entscheidend, die zugrunde liegenden Treiber und die Wirksamkeit unterschiedlicher Kooperationsformen zu durchleuchten, um so Unternehmen das Rüstzeug an die Hand zu geben, eine leistungsstarke, unterstützende Verkaufsmann- und frauenschaft zu kultivieren.

Unsere Forschung enthüllt Einblicke in die Zusammenarbeit und den Wissensaustausch unter Verkäufer:innen. Erstens ist der Wissensaustausch in Verkaufsorganisationen einzigartig. Verkäufer:innen teilen nicht oft ihr Wissen oder geben sich gegenseitig Ratschläge, doch wenn sie es tun, spielt ein gegenseitiges Geben und Nehmen eine zentrale Rolle. Zweitens beeinflussen individuelle und Teamanreize diesen Austausch: Individuelle Anreize kurbeln zwar die Suche nach Informationen an, bremsen jedoch die Bereitschaft, Ratschläge zu teilen. Teamanreize hingegen bewirken genau das Gegenteil. Dieses Muster entsteht, weil individuelle Anreize zur individuellen Verbesserung motiviert, aber somit ebenso Wettbewerb schaffen, während Teamanreize hingegen die kollektive Anstrengung belohnen. Drittens hängt die Effektivität des Wissensaustausches maßgeblich von der Perspektivenvielfalt der Ratgebenden ab. Ratschläge von Gleichgesinnten könnten weniger Gewicht haben, während eine diversere Perspektive oft zum „Wisdom-

of-the-Crowd“-Effekt beiträgt und den Wert des Wissensaustausches steigert. Speziell im Verkaufsbereich zeigen unsere Ergebnisse, dass sowohl Team- als auch individuelle Anreize die Einstellung der Ratgebenden zur Peer-to-Peer-Unterstützung prägen und somit auch die Wirksamkeit des Austausches von Beratung beeinflussen.

Unsere Einblicke in diese verflochtenen Dynamiken bieten Unternehmen eine Orientierung, um ihre Anreizsysteme gezielt zu gestalten. In Verkaufsorganisationen formen individuelle und Teamanreize maßgeblich die Einstellungen der Vertriebler:innen zur Peer-to-Peer-Hilfe, was wiederum die Effektivität des Wissensaustausches beeinflusst. Das Verständnis und die Anpassung dieser Strukturen ermöglicht es Unternehmen, ihre Anreizsysteme so zu justieren, dass sie sowohl die Zusammenarbeit als auch die Gesamtperformance deutlich steigern können.

Den Artikel finden Sie hier:



<https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-023-00939-1>

New IJRM Publication of the Chair of Marketing Management

Knowledge of a customer's willingness to pay (WTP) at early stages of product development is key to the success of innovations. However, since innovative products do not exist yet, only the hypothetical WTP can be surveyed, inducing a measurement bias. Unfortunately, little is known about the factors that induce this bias and how it differs depending on the method utilized in measuring WTP.

A recent publication in the International Journal of Research in Marketing, co-authored by Manfred Krafft, Nadine Eckel, and former Chair of Marketing Management team member Jonas Schmidt, addresses this gap.

The authors focus on direct methods to survey hypothetical WTP. Based on anchoring theory and the corresponding psychological mechanisms for open questions as well as closed questions, they conducted two experiments, each comprised of a survey and a field study. The experiments differ regarding the product category and the product's degree of innovativeness.

The results show that open questions are less accurate in estimating real WTP than closed questions. Further, their research offers insights into moderating factors that influence the efficacy of open and closed questions. For example, for customers with a very high product category knowledge, open questions are applicable, while closed questions result in higher accuracy when accounting for the customers' cognitive abilities.



Hitting the Bullseye: Accurately Measuring Willingness to Pay for Innovations with Open and Closed Direct Questions:



<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2023.12.003>

Uncovering Relationship Configurations in Servitization:

Article by Dr. Victoria Kramer and Prof. Dr. Manfred Krafft Published in Industrial Marketing Management

Servitization can bring many benefits to businesses in the B2B sector, such as increasing customer loyalty, generating recurring revenue streams, and creating new market opportunities. But servitization is not a one-size-fits-all solution. It is a complex and dynamic journey that involves multiple levels of servitization, each requiring a different set of relationship characteristics suitable for the type of offering sold and the nature of the business interaction with customers.

In their recent publication entitled “A configurational approach to understanding relationship characteristics in differing levels of servitization”, which has just been published in the leading B2B-research outlet Industrial Marketing Management, Victoria Kramer and Manfred Krafft from the Chair of Marketing Management in collaboration with Kaj Storbacka from Hanken School of Economics, Finland, revealed the critical relationship characteristics associated with different levels of servitization. They identified five key

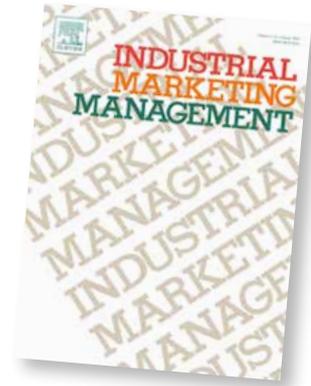
factors: Trust and dependence, communication, supplier competence, customer predispositions, and price sensitivity.

Using fuzzy-set qualitative comparative analysis (fsQCA), a method suitable for identifying equifinal configurations of relationship characteristics that lead to different levels of servitization, they analyzed survey data from 182 industrial salespeople who reported on their relationship characteristics and servitization levels with their customers.

The results showed that different combinations of relationship characteristics can lead to different levels of servitization, and that some characteristics are more important than others depending on the level of servitization. For example, transactional levels of servitization are characterized by products, services, and standardized combinations sold to highly price-sensitive customers with low levels of dependence. In relational levels of servitization, eight different equifinal

configurations of relationship characteristics emerge, with supplier competence and communication identified as necessary conditions associated with the sale of more complex, individualized services and solutions.

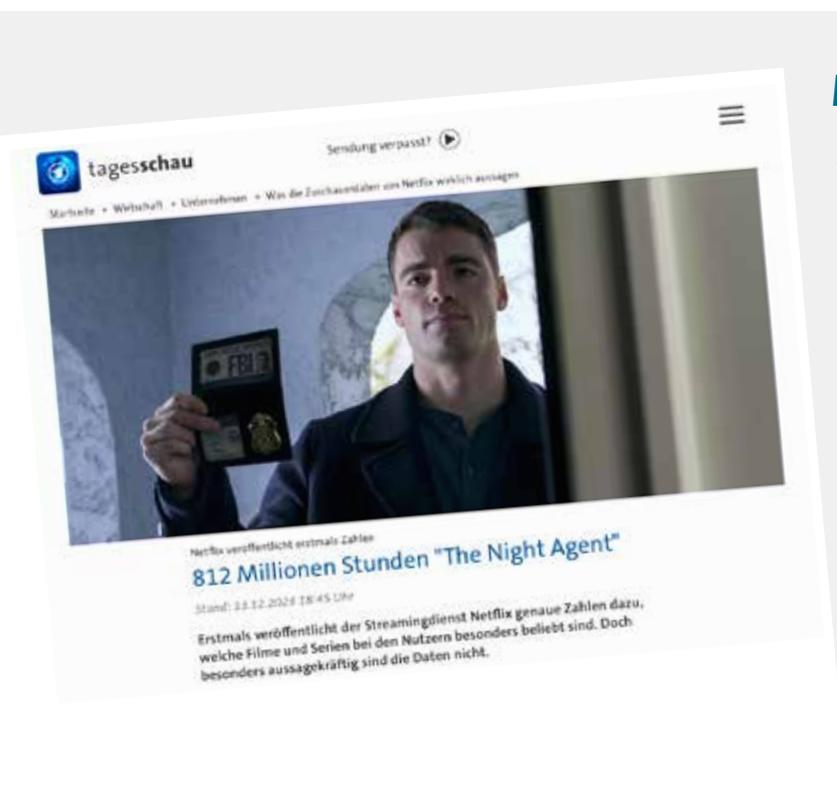
The paper provides valuable insights for B2B suppliers who want to embark on or advance their servitization journey. It also offers practical implications for sales managers and salespeople who need to manage and develop their customer relationships in line with their servitization strategy.



If you are interested in learning more about the paper and its findings, you can access it here (open access):



<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0019850123002353>



MCM-Professor Hennig-Thurau auf Tagesschau.de über die Bedeutung der Veröffentlichung von Zuschauer:innenzahlen durch Netflix

Zum ersten Mal hat Netflix veröffentlicht, was seine Abonnent:innen auf dem Streaming-Dienst geschaut haben und was nicht. Der Netflix-Bericht „What we watched“ listet die Streaming-Stunden der vergangenen sechs Monate für 18.000 Serien und Filme auf. Co-CEO Ted Sarandos verdeutlichte, dass diese Transparenz-Initiative ein wichti-

Neue Studie vom XRLab@MCM zu Meetings im „Enterprise-Metaverse“

In einem neuen wissenschaftlichen Bericht haben MCM-Doktorandin Nilusha Aliman und MCM-Professor Thorsten Hennig-Thurau vom Lehrstuhl für Marketing & Medien und dem eXperimental Reality Lab des MCM in Zusammenarbeit mit dem Niedersächsischen Ministerium für Inneres und Sport den Nutzen von Teammeetings in der virtuellen Realität untersucht.

Ihr Bericht mit dem Titel „Meetings in the Enterprise Metaverse: How Virtual Reality Affects Scaled Business Agility“, der gemeinsam mit André Henke vom Ministerium in Hannover verfasst wurde, präsentiert die Ergebnisse von zwei realen Studien, in denen Führungskräfte des Ministeriums zusammen mit denen von Partnerorganisationen (z. B. Beratungsunternehmen) an Teilen von agilen PI-Planungsevents über moderne VR-Headsets teilnahmen. Es ist eine der ersten Studien, die die Effektivität des Einsatzes von VR-Technologie in einem realen „Enterprise Metaverse“-Kontext (zu Deutsch: Unternehmens-Metaverse) in großem Maßstab untersucht.

Insgesamt zeigen die Ergebnisse ihrer beiden Studien, dass Meetings im Metaverse von Unternehmen von den einzigartigen Eigenschaften der VR-Technologie profitieren können, was zu einem höheren Maß an von teilnehmenden Manager:innen wahrgenommener Agilität führt. Die Autor:innen kommen daher zu dem Schluss, dass die Einnahme der „blauen Pille“ und der Eintritt in das Unternehmensmetaversum etwas ganz anderes sind, als der dystopische Film „Matrix“ behauptet. Stattdessen zeigen sie, dass Meetings im Unternehmens-Metaverse viele Vorteile bieten können, mit denen die zweidimensionale Realität von Video-Konferenzen nur schwer konkurrieren kann.

Der neue Bericht kann kostenlos von der Website des XRLab@MCM hier



heruntergeladen werden:
<https://www.xrlab-mcm.space/workingpapers>



ger Schritt für Netflix und die Branche sei, um frühere Bedenken auszuräumen, dass durch die Geheimhaltung von Daten eine Atmosphäre des Misstrauens geschaffen werde. Tagesschau.de wandte sich an MCM-Professor Thorsten Hennig-Thurau und Autor der neuhundert Seiten starken Monografie „Entertainment Science“, um die Auswirkungen dieser Entscheidung zu diskutieren.

In dem Tagesschau-Beitrag unterstreicht Professor Hennig-Thurau die Bedeutung der Entscheidung von Netflix, zum ersten Mal Nutzungsdaten freizugeben. Er erläutert die Beweggründe für diesen Schritt und argumentiert, dass die Veröffent-

lichung gerade für Kreative und Produzent:innen ein entscheidender Schritt in die richtige Richtung sei: „Gerade für Kreative ist es enorm wichtig, dass sie wissen, wie viele Zuschauer:innen ein Film, eine Serie oder ein Comedy-Programm hat, an denen sie mitgewirkt haben. Nur so können sie erfolgreiche Verhandlungen über Erfolgsbeteiligungen bei ihren Gagen führen. Dasselbe gilt für diejenigen, die Programme produzieren und deren Geschäftsmodell oft darauf ausgerichtet ist, einzelne große Hits zu schaffen, deren Erfolg dann andere Flops ausgleicht.“

Professor Hennig-Thurau diskutiert weiter, ob dies das Verhalten von Netflix-Konkur-

renten wie Disney und Amazon beeinflussen wird. Er weist aber auch auf die strengen Einschränkungen der Veröffentlichung hin und stellt fest: „Die Daten sagen nichts darüber aus, in welcher Region der Welt eine Produktion besonders beliebt war, wie erfolgreich sie im Verhältnis zu den Kosten war oder wie hoch die Abbruchquote war.“

Der Artikel ist hier zu finden:

<https://www.tagesschau.de/wirtschaft/unternehmen/netflix-nutzungsdaten-zuschauerdaten-100.html>



Von Top-Manager:innen lernen und ein eigenes Unternehmen führen – So holten MCM-Professoren unsere BWL-Bachelor-Erstsemester 2023 „an Bord“

Auch im Wintersemester 2023/24 haben sich die MCM-Professoren Thorsten Hennig-Thurau und Manfred Krafft zum Ziel gesetzt, die Erstsemesterstudierenden des BWL-Bachelor der Uni Münster von Beginn an für die Betriebswirtschaftslehre zu motivieren und ihnen dabei das breite Spektrum des Faches näherzubringen.

Ein Kernelement des im letzten Jahr an den Start gegangenen neu konzipierten BWL-Bachelor-Studiengangs ist ein „Onboarding“-Modul, das in dieser Form an anderen Universitäten nicht zu finden ist. Unter der Leitung der MCM-Professoren Thorsten Hennig-Thurau und Manfred Krafft startete die besondere Onboarding-Veranstaltung im Wintersemester mit mehr als 1000 Studienanfänger:innen. Um den Studierenden den Facettenreichtum der BWL näherzubringen, lernten sie dabei nicht nur grundlegende Theorien und funktionsübergreifende Werttreiber wie die Rolle von Daten und das „kritische Denken“ kennen, sondern wurden von den MCM-Professoren Hennig-Thurau und Krafft mit tatkräftiger Unterstützung weiterer FB4-Professor:innen auch mit den verschiedenen Kernfunktionen einer erfolgreichen Unternehmensführung wie Management, Finance, Accounting und (natürlich!) Marketing sowie den neuen Perspektiven des Unternehmer:innen-tums und der digitalen Transformation vertraut gemacht.

Um den theoretischen Teil des Onboarding-Moduls gebührend abzuschließen, lud das MCM-Team die Studierenden ins Cineplex Münster ein, wo die beiden größten Kinosäle für eine Vorstellung des Films „Wall Street“ genutzt wurden. Anschließend wurde das Mantra „Greed is Good“ des amoralischen Hauptcharakters Gordon Gekko von Annegret Saxe, Vorstandsmitglied der Sparkasse Münsterland-Ost, Thomas Langer, Professor für Finanzwissenschaft, und Connor Beck, einem der



MCM-Professoren holen Erstsemester-Studierende „an Bord“.

Erstsemester-Studierenden und zugleich Vorstandsmitglied des Münsteraner Börsenparkett e.V., unter der Moderation von Professor Hennig-Thurau diskutiert. Die Studierenden erfuhren von Veränderungen (Mode und Smartphone-Größen!) und Konstanten (die Coolness des Geldes und die Verlockungen der Amoralität!) und lernten, dass große Filme Spaß machen und uns gleichzeitig wichtige Lektionen über die (Wirtschafts-)Welt und das Leben vermitteln können. Ein riesiges Dankeschön gilt dem Team des Cineplex Münster für die Bereitstellung dieser besonderen Location und der Sparkasse Münsterland-Ost, die in diesem Jahr die Rechnung bezahlt hat!

Da der Lernerfolg am größten ist, wenn theoretisches Wissen auch in die Praxis umgesetzt werden kann, wurde zudem ein vollwertiges preisgekröntes Planspiel (von Marketplace Simulations) zum Praxiselement des Moduls gemacht. In diesem Unternehmensplanspiel führten und managten die Studierenden ihre eigenen Unternehmen für innovative Fahrräder und sammelten so erste praktische Erfahrungen als Manager:innen. Unterstützt wurden sie dabei wie im Vorjahr von zahlreichen Studierenden des BWL-Masterstudiengangs, die in ihrer Rolle als Mentoren mit Rat und Tat zur Seite standen (und selbst ihre eigenen Führungsqualitäten praktisch erweitern konnten).



„Greed is Good?!“ – die Diskussionsrunde im Kino

Da es in den Augen des Organisations-teams und der Lehrenden einen großen Unterschied macht, von wem man lernt, wurde das umfangreiche Modul (das 40 % des ersten Studiensemesters ausmacht) zudem um eine Reihe hochqualitativer Gastvorträge ergänzt. So konnten die an der Vorlesung beteiligten FB4- und MCM-Professor:innen hochrangige Führungskräfte aus der Wirtschaft für das Modul gewinnen, die den Studierenden einzigartige Einblicke in die Umsetzung der gelernten Aspekte der BWL in der Praxis gewährten.

Als erster MCM-Gastreferent kehrte Dr. Mirko Caspar, selbst Alumnus der Universität Münster, am 15. Januar 2024 an seine Alma Mater zurück, um seine wertvollen Erfahrungen in marktorientierter Unternehmensführung weiterzugeben. Dr. Caspar, der unter anderem bis Ende 2023 für mehr als zehn Jahre als Co-CEO die Geschicke von Mister Spex leitete und das Unternehmen dabei an die Börse brachte, gab den Erstsemester-Studierenden des Bachelor-Studiengangs Einblicke in die sich ständig verändernde Geschäftswelt. Er schilderte, wie wichtig es ist, die Bedürfnisse und Wünsche der Kund:innen zu verstehen, um ungenutzte Marktpotenziale zu erkennen. In der anschließenden Fragerunde beantwortete Mirko Caspar Fragen zur Zukunft der Brille, über seinen Wechsel von Universal Music zu Mister Spex bis hin zu seinem persönlichen Werdegang. Er ermutigte die Studierenden, offen und neugierig zu bleiben und nie mit dem Lernen aufzuhören. Sein Fazit: „Embrace everything in life and enjoy the ride – this is it!“



Dr. Mirko Caspar und MCM-Professor Thorsten Hennig-Thurau im Hörsaal

Eine Woche später, am 22. Januar 2024, hatte das Marketing Center dann das Privileg, Florian Mair, General Manager/Director Apparel bei Amazon EU, zu einem doppelten Highlight begrüßen zu dürfen! Der Besuch begann mit einem spannenden Gastvortrag im Rahmen des Onboarding-Moduls. Mit seiner 14-jährigen Erfahrung bei Amazon konnte Herr Mair den am Anfang ihrer Karriere stehenden Studierenden erhellende Einblicke geben. In seiner Keynote „Every Day is Day One“ hob Herr Mair hervor, wie wichtig es ist, angesichts der sich ständig ändernden Herausfor-



Florian Mair in seiner Vorlesung „Every Day is Day One“ vor über achthundert Bachelorstudierenden

derungen stets eine Startup-Mentalität zu bewahren. Er erläuterte die Führungsprinzipien von Amazon und konzentrierte sich dabei auf die Grundpfeiler „Customer Obsession“, „Bias for Action“ und „Invest & Simplify“, welche die DNA von Amazon prägen. Im Einklang mit dem Fokus des Onboarding-Moduls auf Interaktivität ließ Florian Mair rund dreißig Minuten Zeit für Fragen, die von den Erstsemester-Studierenden ausgiebig genutzt wurden! Die Themen reichten vom Einstellungsprozess bis hin zur Rolle von Jeff Bezos bei der Entscheidungsfindung. Herr Mair unterstrich abschließend die dynamische Natur seiner Funktion und die Einzigartigkeit eines jeden Tages – so wie dieses Tages in Münster!

Florian Mair wechselte dann in das Münsteraner Schloss, um dort bei einem „Fireside Chat“ mit Master-Studierenden und Doktorand:innen zu sprechen. Vor dem Hintergrund eines digitalen Kamins konnten die Teilnehmenden tief in die Welt von Florian Mair und seine Amazon-Erfahrungen eintauchen. Herr Mair erläuterte, was Amazon auszeichnet: der starke Fokus auf Kund:innenzufriedenheit. Die Diskussion erstreckte sich auf die zukünftigen Pläne und Ziele von Amazon, aber auch auf gesellschaftliche Themen wie Corporate

Responsibility. Der intensive Fireside Chat wäre vermutlich noch bis in die Nacht weitergegangen, wäre er nicht kurz vor 22 Uhr vom Hausmeister beendet worden ...

Neben den Gästen des MCM waren auch weitere Manager:innen- und Unternehmer:innen wie Dr. Dieter Kahling, Corporate Vice President Group Controlling bei Henkel, Christopher Huesmann, Mitgründer und Co-CEO der Flaschenpost SE, Dr. Michael Müller, Finanzvorstand der RWE AG, sowie Christiane Giesen, Vorstandsmitglied und Chief People & Culture der METRO AG, die Bühne von Münsters größtem Hörsaal, dem H1. Bei zahlreichen Events konnten die Studierenden per Video auch aus anderen Hörsälen aktiv an der Veranstaltung teilnehmen und dabei sogar Fragen an die Dozent:innen im H1 stellen.

Wir bedanken uns bei allen Gästen für die spannenden Vorträge und interessanten Einblicke, die dazu beigetragen haben, unseren Studierenden die Vielfalt der Unternehmenswelt aufzuzeigen. Wir freuen uns, unsere neuen Studierenden auf diese Weise „an Bord“ des BWL-Bachelor-Studiengangs geholt zu haben und heißen sie in diesem Sinne noch einmal herzlich an der Universität Münster willkommen!



Florian Mair und Master- und PhD-Studierende beim Fireside Chat im Münsteraner Schloss

Ein Jahrzehnt Marketing Bootcamp: MCM begrüßt neue Masterstudierende zum 10. Marketing Bootcamp

Mit dem Masterstudium beginnt für viele Studierende ein neuer Lebensabschnitt, der oftmals bisher nicht gekannte Herausforderungen mit sich bringt. Um dem Münsteraner Marketing-Nachwuchs einen reibungslosen Start in das Masterstudium zu ermöglichen, veranstaltete das Marketing Center Münster am 5. Oktober 2023 bereits zum zehnten Mal das Major Marketing Bootcamp. Neben dem Kennenlernen der Professor:innen und Kommiliton:innen bietet die Willkommensveranstaltung den Studierenden die Möglichkeit, tiefer in den Marketing-Major einzutauchen.

Eröffnet wurde die Veranstaltung mit einer Begrüßung durch Professorin Sonja Gensler vom Institut für Wertbasiertes Marketing, die das Bootcamp organisiert hatte. Nicht nur Professorin Gensler, sondern auch alle anderen Professor:innen des MCM stellten sich und ihren jeweiligen Lehrstuhl vor. Erstmals dabei war in diesem Jahr Professor Sebastian Hohenberg, der den neuen Lehrstuhl für Digitale Transformation leitet – eine vielversprechende Erweiterung, die die stetige Weiterentwicklung des Marketing widerspiegelt und frische Perspektiven für die Studierenden verspricht.

Professor Thorsten Wiesel, ebenfalls vom Institut für Wertbasiertes Marketing, veranschaulichte die Unternehmenslandschaft des Münsterlandes. Vielen Studierenden ist gar nicht bewusst, welche Unternehmen und damit Arbeitgeber im Münsterland beheimatet sind. Darüber hinaus gab Thorsten Wiesel einen Einblick in die Gründungslandschaft in Münster, für die das von ihm geleitete REACH EUREGIO Start-up Center eine wichtige



Ein herzliches Willkommen! Studierende und Professor:innen des Marketing Center Münster versammeln sich voller Vorfreude für einen inspirierenden Start ins Masterstudium.

Rolle spielt. Es dient als zentrale Plattform für Unternehmensgründungen und unterstützt Gründungsinteressierte der Universität Münster bei der Umsetzung und Förderung ihrer Projekte.

Natürlich hatten die Studierenden nun auch großes Interesse daran zu erfahren, wie der Masterstudiengang aufgebaut ist. Dazu präsentierten Professor Hennig-Thurau und Professor Manfred Krafft das breite Lehrangebot des Marketing-Majors inklusive der vielfältigen Minor-Programme, die den Studierenden eine individuelle Studiengestaltung ermöglichen.

Nach der Mittagspause folgte der kreative Höhepunkt des Tages – die MCM-Stadtrallye. In Gruppen entwickelten die Studierenden Marketing-Strategien für den Kaugummi „Forest Gum“ und erkundeten dabei die Universität und die Stadt Münster. Die von Mira Pfister organisierte MCM-Rallye fand ihre Endstation im REACH EUREGIO Start-up Center, wo die drei Gewinnerteams gekürt wurden. Eines der Gewinnerteams ließ zum Beispiel aus dem Forest Gum beim Ausspucken einen Baum wachsen – sie nannten ihn „Bubble a Tree“. Ein anderes

Team überzeugte mit dem einprägsamen Slogan „Don’t be dumb, chew Forest Gum“. Die Vielfalt der innovativen Ideen der Studierenden war beeindruckend.

Das abschließende Get-together bot die ideale Gelegenheit, bei einem Getränk Erfahrungen auszutauschen und den Tag Revue passieren zu lassen. Helena Feldmann, eine der Teilnehmenden, kommentierte den Tag so: „Ich fand, dass das Marketing Bootcamp ein sehr guter Start in das Masterstudium war. Zum einen war es schön, schon vor Beginn der Vorlesungszeit alle Kommiliton:innen und Lehrstühle kennenzulernen, zum anderen fand ich es spannend, während der Stadtrallye an einem eigenen Marketingkonzept zu arbeiten und verschiedene Orte in Münster zu entdecken.“

Die Jubiläumsveranstaltung erwies sich somit nicht nur als ein herzliches Willkommen für die neuen Masterstudierenden, sondern auch als ein Tag voller Entdeckungen und innovativer Ideen. Das Team des Marketing Center Münster wünscht allen Masterstudierenden viel Erfolg für ihr Studium in Münster!

| KRISTINA KOLB



*Erweiterte Perspektiven:
Gastdozenten erkunden mit VR-Brillen
neue Horizonte während ihres Besuchs
am Marketing Center Münster.*

Einblick in den Start einer neuen Reihe an Vorlesungen: Digital Transformation and Changing Markets

Im vergangenen Sommersemester gab es vom neuen Lehrstuhl für Digitale Transformation die erste ausgerichtete Vorlesung mit dem Titel „Digital Transformation and Changing Markets“. Unter der Leitung von Prof. Sebastian Hohenberg bot diese Veranstaltung eine Plattform für den Austausch zwischen führenden Unternehmen und Studierenden.

In einer Zeit, in der digitale Technologien die Geschäftswelt grundlegend verändern, warf diese Vorlesung ein neues Licht auf die Rolle der akademischen Bildung. Durch die Einbindung von Gastvorträgen namhafter Unternehmen wie Allianz, ZEB, Windmüller & Hölscher, E.ON und IONOS wurde ein direkter Bezug zur Wirtschaftswelt hergestellt. Diese Vorträge wurden durch Fallstudien ergänzt, die es den Studierenden ermöglichen, ihr theoretisches Wissen in praktische realitätsnahe Szenarien zu übertragen. So bereitet die Vorlesung die Studierenden nicht nur auf die Herausforderungen der heutigen Arbeitswelt vor, sondern befähigt sie auch, die digitale Transformation aktiv mitzugestalten. Die Vielfalt der präsentierten Ansätze und Lösungen spiegelt dies wider und zeigt die Kreativität und das analytische Denkvermögen der Studierenden, die sich mit realen Herausforderungen auseinandersetzen.

Es ist von großer Bedeutung, dass die akademische Bildung mit der Entwicklung der Welt Schritt hält, in der digitale und physische Realitäten immer stärker ineinanderfließen. „Digital Transformation and Changing Markets“ zeigt, wie dies auch in der Lehre erreicht werden kann: durch die Verbindung von hochaktuellen Inhalten mit realen Anwendungsfällen und der aktiven Einbindung von Studierenden in den Lernprozess. Der innovative Charakter der Vorlesung lag nicht nur in der Kombination von Theorie und Praxis, sondern auch in der Art und Weise, wie moderne Technologien wie VR, AI und Chatbots in den Lehrplan integriert wurden. Diese Technologien sind nicht nur Werkzeuge der Zukunft, sondern auch Katalysatoren für neue Denkweisen und Ansätze in der Wirtschaft. Die zukünftigen Projekte und Initiativen des Lehrstuhls für Digitale Transformation werden mit großem Interesse erwartet.

Das Marketing Center Münster bedankt sich herzlich bei allen Gästen für ihr großes Engagement!



Gastvorlesungen

Einblicke von Branchenexperten in das Kund:innenbeziehungsmanagement: Erfolgsgeschichten in der Luftfahrtbranche und Digitalisierungstrends bei OBI

In diesem Wintersemester begrüßte das Institut für Marketing im Rahmen der Lehrveranstaltung „Customer Relationship Management & Direct Marketing“ gemeinsam mit dem Dozierenden Dr. Claudio Felten Eingeladene aus der Wissenschaft und Praxis.

Die Studierenden hatten zuerst die Gelegenheit, Dr. Rob Britton kennenzulernen, den ehemaligen Managing Director im Bereich Werbung von American Airlines. In einem anregenden Vortrag teilte er seine Einblicke in die Erfolgsgeschichte von Amerikas erstem Treueprogramm für Fluggesellschaften, AAdvantage, und verdeutlichte dessen Bedeutung für die Gewinnung und Bindung von Kund:innen. Rob erläuterte, wie es American Airlines durch

ein gut durchdachtes Kundinnenbindungsprogramm gelungen ist, das Fliegen von einer „austauschbaren Massenware“ zu einer differenzierten Dienstleistung zu transformieren. Dr. Rob Britton ist seit Jahren eine feste Größe und geschätzte Persönlichkeit am MCM.

Am folgenden Tag gab Dr. Max Backhaus, Head of CRM & heyOBI Customer Management der OBI GmbH & Co. Deutschland KG, einen aufschlussreichen Einblick in das digitale Kund:innenbeziehungsmanagement bei der renommierten Baumarktkette OBI. Er präsentierte anschaulich die Einführung der heyOBI App von der Zielsetzung über die Entwicklung bis zur deutschlandweiten Implementierung. Dr. Backhaus resümierte den Erfolg der



Dr. Max Backhaus erläutert die Digitalisierungstrends im Kund:innenbeziehungsmanagement von OBI.

Digitalisierung im Kund:innenbeziehungsmanagement und beleuchtete dabei auch branchenspezifische Herausforderungen. Zum Ende seines Vortrags gab er Studierenden einen Ausblick auf die zukünftige Entwicklung des digitalen Kund:innenbeziehungsmanagements.

Nach den beiden Vorträgen entwickelte sich eine lebendige Diskussion zwischen den Gastrednern und den Studierenden, in der sowohl persönliche als auch fachliche Fragen gestellt werden konnten. Dieses Angebot wurde von den Studierenden rege genutzt. Alle Teilnehmenden schätzten den offenen und ehrlichen Dialog sehr und konnten in vollem Umfang von den diesjährigen Präsentationen profitieren.

Spannende Einblicke in die Konsumforschung mit Expert:innen aus Theorie und Praxis

In diesem Wintersemester hatte das Marketing Center Münster zum wiederholten Male die Freude, Prof. Dr. Wayne Hoyer von der University of Texas in Austin, USA in Münster für die Veranstaltung „Consumer Behavior“ begrüßen zu dürfen. Im Rahmen der Vorlesung erhielten die Masterstudierenden innerhalb von sechs intensiven Tagen einen lebendigen und äußerst interessanten Einblick in die Konsumforschung. Prof. Hoyer, der als einer der weltweit führenden Forschenden in diesem Bereich gilt, vermittelte anhand zahlreicher Beispiele, wie Verbraucher:innen Informationen verarbeiten und die Entscheidungsfindung beeinflussen. Durch amüsante und lehrreiche Anekdoten aus seinem Leben schuf Professor Hoyer eine persönliche Atmosphäre, die es den Studierenden ermöglichte, neben neuen Erkenntnissen über sich selbst auch ihr persönliches Konsumverhalten zu reflektieren.

Unterstützt wurde Prof. Hoyer durch Anna-Gesina Hülemeier, die im Rahmen von zwei Vorlesungen, die Grundlagen der Kon-

sumforschung um einen Exkurs in die Psychologie ergänzte.

Zu Beginn des Jahres 2024 hatten die Studierenden zudem die Möglichkeiten, mit Expert:innen aus der Praxis in Kontakt zu treten. Carolin Müller, International Marketing Manager bei Henkel, und Sarah Hobelsberger, Junior Product Manager bei L'Oréal, veranschaulichten den Studierenden während ihres Vortrags, wie die theoretischen Konzepte in der Praxis Anwendung finden.

Frau Müller verdeutlichte unter Rückgriff auf ihre Erfahrungen als ehemalige Brand Activation Manager für die Haarstyling-Marke Taft, wie sich fortlaufende Veränderungen in den Konsumtrends zu anhaltenden Herausforderungen für Henkel entwickelt haben. Die Herausforderungen wurden durch eine eingehende Analyse der Bedürfnisse und Präferenzen ihrer Zielgruppe für einzelne Produkte erfolgreich erforscht und bewältigt. Ein Beispiel dazu bietet die Marktein-

führung der Produktreihe „Taft Wonders“ im vergangenen Jahr – ein Produktlaunch als Reaktion auf eine sinkende Anzahl junger Kund:innen.

In Anlehnung daran vermittelte Frau Hobelsberger die Vorgehensweise der Entwicklung einer lokalen Vermarktungsstrategie. Die Studierenden erhielten



Dr. Frederik Ferié mit Prof. Dr. Wayne Hoyer zum Start der Vorlesung Consumer Behavior

Einblicke in den Prozess der Zielgruppen-segmentierung und die Erstellung von Kund:innen-Personae, aus denen wertvolle Informationen über das Kund:innenverhalten abgeleitet werden können. Die auf Basis des Kauf- und Medianutzungsverhalten identifizierten Touchpoints bilden die Grundlage für eine erfolgreiche zielgruppenspezifische Marketingkommuni-

kation. Der Prozess wurde am Beispiel der Markteinführung von dem Parfüm „My Way“ verdeutlicht.

Wir danken Prof. Dr. Wayne Hoyer, Anna-Gesina Hülemeier, Carolin Müller und Sarah Hobelsberger ganz herzlich für ihr Engagement und hoffen, sie im kommenden Jahr wieder in Münster begrüßen zu dürfen!



Vertriebspraxis zu Gast in Münster – Einblicke aus unterschiedlichsten Branchen

Im zurückliegenden Wintersemester durfte das Marketing Center Münster erneut zahlreiche Gastreferent:innen im Masterkurs „Sales Management“ begrüßen, der in diesem Jahr von Victoria Kramer und Tim Kalwey betreut wurde.

Den Anfang machte Mars in Person der Gastredner Nexan Chopra, European Customer Business Director, und Frank Hanisch, Channel Development Director. Sie boten fesselnde Einblicke in das Omnichannel-Management eines globalen B2C-Unternehmens. Frank Hanisch begann mit einem Überblick über die Geschichte und das vielfältige Produktportfolio des Unternehmens, gefolgt von Nexan Chopras Diskussion über den Einfluss von Smartphones und die zunehmende Bedeutung von Online-Kanälen, insbesondere E-Commerce. In der Präsentation wurde die Omnichannel-Strategie von Mars hervorgehoben, die den Schwerpunkt auf personalisierte Kund:inneninteraktionen und die Gewährleistung eines durchweg positiven Kund:innenerlebnisses über alle Kanäle hinweg legt.

Eine Woche später durfte das Institut für Marketing Tobias Frank (Head of National Sales) von Engelhard Arzneimittel begrüßen, der die Gastvorlesung mit einer Einführung in das Familienunternehmen Engelhard Arzneimittel begann. Anschließend präsentierte er eine Momentaufnahme des deutschen Pharmamarktes und führte Herausforderungen an, die Engelhard Arzneimittel zu einer Neuausrichtung der Verkaufsgebiete veranlasst haben. Zusammen mit den Studierenden spielte der Gastreferent den gesamten Prozess der Verkaufsgebietsneuausrichtung durch-

Abschließend stieg er in die unmittelbaren und längerfristigen Folgen der Gebietsanpassung ein. Tobias Frank unterstrich dabei die zentrale Rolle der Zufriedenheit mit der Gebietsneuordnung für die Motivation, die Leistung und die Arbeitszufriedenheit eines Verkäufers.

Nach der Weihnachtspause besuchte Benedikt Rammrath (Senior European Customer Manager) die Veranstaltung und zeigte den Studierenden die Besonderheiten im Vertrieb eines internationalen Chemieunternehmens auf. Nach einer kurzen Vorstellung des Unternehmens präsentierte Herr Rammrath das Geschäftsumfeld, in dem die Dow agiert. Darüber hinaus wurde das Kund:innenbeziehungsmanagement des Unternehmens erörtert, wobei verschiedene Vertriebsansätze auf der Grundlage der Kund:innensegmentierung berücksichtigt wurden. Weitere Themen waren die Organisationsstruktur bei Dow, insbesondere die Matrixorganisation mit ihren Vor- und Nachteilen, sowie ein kurzer Überblick über das Vertriebsmanagement in einem globalen Unternehmen einschließlich der Allokation der Vertriebsanstrengungen, der Kommunikations- und Vertriebsmanagementtools und der Arbeitskultur bei Dow.

Den Abschluss machte Mitte Januar 2024 Meike Nitsch (Commercial Specialist) bei Microsoft, die als Alumna des Marketing Center Münster sowie als ehemalige studentische

Hilfskraft des Instituts für Marketing ein besonders willkommener Gast war. Nach einer kurzen Vorstellung des Unternehmens sowie des Produkt- und Lösungsportfolios von Microsoft stellte Frau Nitsch Besonderheiten des Software-Vertriebs in B2B-Märkten heraus und brachte den Studierenden konkret „Software as a Service“ (SaaS)-Geschäftsmodelle näher. Anschließend präsentierte sie die unterschiedlichen Rollen und Funktionsbereiche im Vertrieb bei Microsoft. Nach einer kurzen Vorstellung einer typischen Buying Journey im B2B-Softwarebereich durften die Studierenden im Rahmen einer kleinen Fallstudie die verschiedenen Vertriebsfunktionen den einzelnen Customer Journey Stages zuordnen. Gegen Ende der Gastvorlesung ging die Gastreferentin auf kund:innen-seitige Barrieren im B2B-Softwarevertrieb ein und zeigte anhand der Ergebnisse ihrer Masterarbeit Maßnahmen auf, um diese zu überwinden.

Wir bedanken uns herzlich für die spannenden und erkenntnisreichen Vorträge unserer Gastreferent:innen.



Seminar Digital B2B Marketing

Der Lehrstuhl für Digitale Transformation ist nun auch Teil der Seminarserie des MCM und bietet jedes Semester Masterstudierenden die Möglichkeit, sich mit aktuellen Marketingthemen wissenschaftlich auseinanderzusetzen. In unseren Seminaren zur Digitalen Transformation verknüpfen wir aktuelle Themen mit neuesten Forschungs- und Praxisentwicklungen, um den Studierenden ein tiefgreifendes Verständnis für diese Entwicklungen sowie die Fähigkeiten für wissenschaftliches Arbeiten zu vermitteln. Die Studierenden erarbeiten sich dabei auch einen Überblick über den aktuellen und sich rasant entwickelnden Stand der Forschung zu diesen Themen. Den Abschluss bildet die kreative und interaktive Präsentation der über das Semester erarbeiteten Ergebnisse aller Teilnehmenden sowie die Diskussion dieser mit den anderen Studierenden und den Dozierenden. Bei einem anschließenden gemütlichen Beisammensitzen haben schließlich nochmals alle die Möglichkeit, sich über diese Themen weiter auszutauschen.

Im vergangenen Sommersemester 2023 sind wir in die Welt des B2B-Marketing eingetaucht. Im Rahmen dieses Seminars haben die Studierenden die Auswirkungen der Digitalen Transformation auf die B2B-Strategie, den Marketingmix sowie das organisationale Kaufverhalten untersucht. Das Spannungsfeld zwischen Digitalisierung und der im B2B-Kontext besonderen Rolle der persönlichen Beziehungen wurde hierbei ebenso besonders beleuchtet.

Im Wintersemester 2023/2024 haben wir die Auswirkungen von erweiterten Realitäten (XR) auf Unternehmen und die Gesellschaft als Ganzes untersucht. In diesem Seminar ging es um die weitreichenden Auswirkungen, die die zunehmende Bedeutung von virtuellen Umgebungen und Zwillingen hat. Virtuelle Umgebungen sind digitale Räume, die (virtuelle) Welten für interaktive Erlebnisse simulieren. Virtuelle Zwillinge sind vollständig interaktive dreidimensional digitale Replikationen realer Objekte. Im Rahmen des Seminars hatten die Studierenden die Möglichkeit, mit unserem Praxispartner gemeinsam auch selbst in virtuelle Welten einzutauchen.



Alexander Bellin, Mitglied der Geschäftsführung, unterstützte die erstmalige Kooperation mit dem Institut für Marketing.

Erfolgreiches IfM-Projektseminar in Kooperation mit DEICHMANN SE

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, DEICHMANN SE, Europas größtem Schuhhändler, konnten die insgesamt 24 Studierenden an fünf spannenden und aktuellen Fragestellungen rund um das Thema „**The Future of Retailing @ DEICHMANN**“ arbeiten und dabei die während ihres bisherigen Studiums erlernten wissenschaftlichen Methoden mit marketingbezogener Praxis verknüpfen.

Anfang April 2023 wurde das Seminar mit einem Online-Kick-off-Meeting per Zoom eröffnet. Die Veranstaltung begann mit

der Begrüßung durch Prof. Dr. Manfred Krafft und einem Überblick über den Ablauf des Seminars in den darauffolgenden Wochen. Daraufhin stellte Alexander Bellin, geschäftsführender Direktor der DEICHMANN SE, das Unternehmen mit seinen Leitbildern vor. Nach einer kurzen Vorstellung der Marke DEICHMANN und der Hauptzielgruppen des Unternehmens präsentierten die DEICHMANN-Manager ihre realen Fragestellungen, die Themen wie die Erarbeitung künftiger Services in Filialen, vernetzender Omnichannel-Features oder verschiedener digitaler Produkte aufgriffen. Den Abschluss des Meetings bildeten virtuelle Gesprächsrunden, in denen die Gruppen erste Fragen mit ihren jeweiligen Betreuer:innen klären konnten sowie Gedanken zum vorgegebenen Thema diskutierten.

Während der Projektphase trafen sich die Studierenden regelmäßig mit ihren jeweiligen Betreuer:innen der DEICHMANN SE und den begleitenden wissenschaftlichen Mitarbeiter:innen des IfM, Dr. Viktoria Kramer und Dipl.-Kffr. Janina Wiebringhaus. Knapp einen Monat nach dem Kick-off-Meeting präsentierten die Studierenden ein Update ihres Konzepts und einen Ausblick auf ihre zukünftigen Projektpläne. Zudem hatten die Studierenden die Möglichkeit, im Rahmen zweier IfM-Workshops Fragen rund um das Thema Wissenschaftliches Arbeiten zu besprechen.

Alle Teilnehmenden des Seminars freuten sich auf die Abschlusspräsentation Ende Juni 2023 in der DEICHMANN SE Zentrale in Essen. Nach einem Tag spannender Präsentationen würdigten die IfM-Mitarbeiter:innen und die DEICHMANN-Betreuer:innen die hohe Qualität aller Präsentationen: „Alle Gruppen haben sehr wertvolle Erkenntnisse in ihren Projektarbeiten für das Unternehmen geschaffen. Es ist beeindruckend zu sehen, wie schnell die Studierenden zu Expert:innen in bisher unbekanntem Bereich wurden und ein starkes Gespür für die Bedürfnisse unserer jeweiligen Zielgruppen entwickelten. Wir freuen uns sehr über die hochqualitativen Analysen und den kreativen Output der Studienergebnisse“, fasste Alexander Bellin, geschäftsführender Direktor, zusammen. Den Abschluss des Tages bildete eine lockere Fragerunde mit dem Personalteam der DEICHMANN SE, um über Karriere- und Einstiegsmöglichkeiten bei der DEICHMANN SE zu informieren.

Abschließend kann das diesjährige Projektseminar als echter Erfolg gesehen werden, da Motivation und Engagement den Kern des Seminars bestimmt haben. Das bestätigt auch die Masterstudentin Mareen Rüter: „Ich habe in diesem praxisnahen Projektseminar viel lernen und interessante Einblicke in ein modernes Unternehmen gewinnen können. Wir konnten Verantwortung übernehmen und an hochaktuellen, spannenden Herausforderungen von Europas größtem Schuheinzelhändler arbeiten.“

Die Seminargruppe vor der DEICHMANN Zentrale in Essen



Prof. Frank Germann beim Brown Bag-Seminar des MCM zum Thema „Was macht Start-ups erfolgreich?“

Das 2010 ins Leben gerufene Brown Bag-Seminar des Marketing Center Münster dient als Plattform für den intellektuellen und sozialen Austausch: Führende Wissenschaftler:innen aus aller Welt präsentieren ihre aktuellen und laufenden Forschungsprojekte und diskutieren diese mit der MCM-Forschergemeinschaft.

Am 6. Dezember 2023 hatte das MCM die Ehre, Frank Germann, Vorsitzender der Marketingabteilung, und Viola D. Hank, Associate Professor für Marketing an der University of Notre Dame – Mendoza College of Business, begrüßen zu dürfen. Professor Germann ist ein renommierter Experte auf dem Gebiet der Marketing-Strategieforschung und hat mit seinen Beiträgen in führenden Marketing-Fachzeitschriften, die auch in allgemeinen Medien wie The Atlantic, USA TODAY und NATIONAL Public Relations Beachtung fanden, einen bleibenden Eindruck hinterlassen.

In seinem Brown Bag Seminar am Marketing Center stellte Professor Germann sein aktuelles Forschungsprojekt zum Thema Experimentieren in der Produktentwicklung vor, insbesondere die Wirksamkeit der „Lean Start-up“-Methode auf die Unternehmensperformance. Ein wichtiger und spannender Aspekt seiner Studie ist, dass sie eine umfangreiche Datenerhebung in Afrika beinhaltet. Prof. Germann führte ein mehrjähriges randomisiertes kontrolliertes Feldexperiment mit Unternehmern in Kenia und Uganda durch, um die Wirksamkeit der weltweit populären Start-up-Methode zu testen. Die wichtigsten Ergebnisse der Studie zeigen, dass Unternehmen, die mit Lean Start-up-Methoden arbeiten, deutlich experimentierfreudiger sind und dadurch eine Verbesserung der Unternehmensleistung aufweisen.

Sein Vortrag regte eine lebhaft Diskussion unter den Mitgliedern des MCM an, von Professor:innen über Postdocs bis hin zu Doktorand:innen. Das MCM dankt Frank Germann für seinen großartigen Beitrag zur Brown Bag-Serie!





Teilnehmende des Seminars beim SC Preußen Münster

CO₂-Einsparungen, Diversität und Governance: Wie können Sportvereine ihre Nachhaltigkeitsinitiativen in der Außendarstellung nutzen?

Die Anforderungen an die Nachhaltigkeitsberichterstattung von Unternehmen ändern sich tiefgreifend. Dies ergibt sich aus der neuen EU-Richtlinie zur Unternehmens-Nachhaltigkeitsberichterstattung (Corporate Sustainability Reporting Directive, CSRD). So stehen derzeit viele Unternehmen vor der Herausforderung, Daten für die Nachhaltigkeitsberichterstattung zu erheben und in geeigneter Form darzustellen. Auch unsere Studierenden werden sich in Zukunft verstärkt mit dieser Thematik auseinandersetzen müssen, da die Nachhaltigkeitsberichterstattung in alle Unternehmensbereiche ausstrahlt. Auch wenn die Nachhaltigkeitsberichterstattung heute vielfach als Bürde wahrgenommen wird, kann es auch eine Chance sein, das Unternehmen positiv nach außen darzustellen.

Um auch die positiven Aspekte einer Nachhaltigkeitsberichterstattung herauszuarbeiten, hat apl. Prof.in Sonja Gensler im Wintersemester 2023/2024 die Initiative ‚Sustainability Lab‘ gestartet. Im Rahmen der Initiative werden Lehrveranstaltungen für BWL-Studierende angeboten, die sich mit dem Thema Nachhaltigkeit beschäftigen. Gestartet ist das ‚Sustainability Lab‘ in Zusammenarbeit mit KPMG und den beiden Sportvereinen SC Preußen 06 GmbH & Co. KGaA und den Uni Baskets. Auch wenn beide Sportvereine heute noch zu keiner Nachhaltigkeitsberichterstattung verpflichtet sind, sind beide Vereine daran interessiert, den Status quo zu erheben. Im Rahmen eines Seminars erhoben Bachelorstudierende Daten, die als

Grundlage einer Nachhaltigkeitsberichterstattung dienen können. So führte ein Team eine Umfrage unter den Fans der Uni Baskets durch, um Daten für eine Mobilitätsanalyse zusammenzutragen. Ein anderes Team berechnete, basierend auf dem Greenhouse Gas Protocol, wie viel CO₂ die Uni Baskets durch ihre Nachhaltigkeitsmaßnahmen im Vergleich zu anderen Basketballvereinen einsparen. Ein weiteres Team identifizierte Potenziale zur Verbesserung der Nachhaltigkeit für den Stadionbetrieb des SC Preußen Münster.

Insgesamt 45 Studierende nahmen an dem Seminar teil und neben praktischen Erfahrungen zur Nachhaltigkeitsberichterstattung lernten die Studierenden, Informationen strukturiert aufzuarbeiten und zu präsentieren. Unterstützt wurden sie dabei von Mitarbeitenden von KPMG, die ihnen mit ihrer Expertise zur Nachhaltigkeitsberichterstattung zur Seite standen.

Die Studierenden schätzten an dem Seminar, dass sie an einem für die Praxis sehr



Zweifach erfolgreicher Abschluss des Seminars mit dem Besuch eines Spiels der Uni Baskets

relevanten Thema in Teams zusammenarbeiten und sich der Herausforderung des Projektmanagements stellen konnten. Besonders gefreut haben sie sich darüber, dass beide Vereine bereits mit der Umsetzung erster Empfehlungen begonnen haben.

Hat dieser Beitrag Ihr Interesse geweckt und können Sie sich vorstellen, gemeinsam mit Studierenden aktuelle Themen zur Nachhaltigkeitsberichterstattung oder zum Thema ESG zu bearbeiten? Dann melden Sie sich gerne bei apl. Prof.in Dr. Sonja Gensler. Das ‚Sustainability Lab‘ soll sich als Transferprojekt des MCM und des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften etablieren.



Ansprechperson für das Sustainability Lab:

apl. Prof. Dr. Sonja Gensler
s.gensler@uni-muenster.de

Münsters Marketing-Studierende erforschen das Potenzial des Metaversums – in virtuellen und physischen Welten!

Münsters Marketing-Studierende haben sich im Rahmen des Seminars „Metaverse Marketing“ unter der Leitung von Dr. Ronny Behrens, Philo Freiboth und Dr. David Jütte vom Lehrstuhl für Marketing und Medien mit dem Potenzial des Metaversums beschäftigt. Der erste Teil des Seminars bestand aus drei Veranstaltungen, in denen Branchenexperten verschiedene Aspekte des Metaversums diskutierten.



Die erste Veranstaltung, die in der Metaverse App Glue stattfand, beleuchtete das Potenzial des Metaversums als Instrument für die digitale Zusammenarbeit. Matti Pouhakka, der Vertriebsleiter der Plattform, begrüßte die Studierenden und sprach über die Geschichte des Unternehmens und seine ehrgeizigen Pläne für die Zukunft. Anschließend wurden die Studierenden bei der Nutzung der digitalen Tools der Plattform angeleitet, um die Grundlagen für ihre bevorstehenden Seminarpräsentationen zu schaffen – und beherrschten den Umgang mit Whiteboards und Post-its fast besser als in der realen Welt.



Bei der zweiten Veranstaltung, die in RemioVR stattfand, wurde das Metaverse als Plattform für soziale Kontakte, Teambuilding und Spaß vorgestellt. Lance Powell, der Produktmanager des Unternehmens, hielt einen Vortrag über das Geschäftsmodell von Remio und die interessanten Hintergrundgeschichten einiger ihrer Spiele. Um praktische Erfahrungen zu sammeln, arbeitete die Gruppe hart, um Flaggen in Paintball zu erobern, kämpfte gegen Orks und Drachen in Tower Defense und trainierte ihre grauen Zellen in einem Puzzle-Racer – und hatte dabei eine Menge Spaß.



Die dritte und letzte Veranstaltung, die im Marketing Center Münster stattfand, demonstrierte den vorhandenen Geschäftswert von virtueller Realität und virtuellen Welten. Benjamin Keller, Client Partner bei Meta, gab wertvolle Einblicke in den geschäftlichen Nutzen, den Meta und andere Unternehmen in der Automobilbranche und verwandten Branchen bereits bieten. In seinem Vortrag und in einer sehr engagierten Diskussion mit den Studierenden gab er interessante Einblicke in Metas Zukunftsvision und die Herausforderungen, die es auf diesem Weg zu bewältigen gilt.

„Mit dem Seminar und unseren interaktiven Veranstaltungen wollen wir unsere Studierenden ansprechen, inspirieren und den Grundstein für eine neue Generation von Expert:innen legen,“ so Seminarleiter Ronny Behrens.

Das REACH erhält den Gleichstellungspreis der Universität Münster



Die Preisträger:innen des Lehr- und Studierendenpreises sowie des Gleichstellungspreises mit dem Rektorat der Universität Münster beim Neujahrsempfang am 12. Januar 2024 © Christoph Steinweg

Mitte Januar 2024 wurden im Rahmen des Neujahrsempfangs der Universität Münster der Gleichstellungspreis sowie der Studierenden- und Lehrpreis verliehen. In diesem Jahr erhielt das REACH – EUREGIO Start-up Center für die im November 2023 durchgeführte *Women's* Empowerment Convention* den Gleichstellungspreis und damit ein Preisgeld in Höhe von 10.000 EUR.

Die Women's* Empowerment Convention fand im vergangenen November zum ersten Mal statt. Mit der Convention setzt das REACH ein wichtiges Zeichen für die Chancengerechtigkeit und Unterstützung von Frauen in der Gründungswelt und im Unternehmer:innentum und stärkt deren Repräsentanz und Sichtbarkeit. Die Convention hat Studierende, Hoch-

schulangehörige, Gründer:innen und Gründungsinteressierte sowie Unternehmensvertreter:innen zusammengebracht: „Unser Anliegen war es, den Teilnehmenden die Möglichkeit zu geben, sich langfristig zu vernetzen, sich zu verschiedenen Themen zu informieren und untereinander auszutauschen. Daher freuen wir uns sehr, dass die Convention bei den Teilnehmenden so gut angekommen ist“, so Lea Kipper, Mit-Organisatorin der Convention.

Mit Keynote-Speakerin Tijen Onaran und Panelteilnehmenden wie Magdalena Rogl oder Professorin Maïke Tietjens von der Universität Münster deckte die Convention ein breites Spektrum an verschiedenen Speaker:innen ab und konnte auch überregional für Aufmerksamkeit sorgen.

Die Women's* Empowerment Convention wird als eines der Flagship-Events des REACH verstetigt und wird somit auch in den nächsten Jahren stattfinden, in diesem Jahr am 23. April 2024. Mit dem Preisgeld plant das REACH interessante Programmpunkte für die nächste Convention.

Weitere Informationen zur zweiten Women's* Empowerment Convention werden in den nächsten Wochen auf der Website des REACH – EUREGIO Start-up

Centers veröffentlicht: <https://www.reach-euregio.de/page/wec>



© REACH / Ines Prinz

Das Organisationsteam der Women's* Empowerment Convention beim Neujahrsempfang der Universität Münster am 12. Januar 2024

Das REACH – EUREGIO Start-up Center ist das Hochschul-Start-up Center der Universität Münster und der FH Münster und unterstützt Gründungsideen in der deutsch-niederländischen EUREGIO.

Das Marketing Center Münster und das REACH arbeiten eng zusammen, wodurch der interdisziplinäre Austausch gestärkt wird. Zudem ist Prof. Thorsten Wiesel, Direktor des Instituts für Wertbasiertes Marketing, auch Projektleiter des REACH.



Neues vom Circle of Excellence in Marketing



Rob Britton (Mitte) mit den CEMler:innen im Café Herr Sonnenschein

Kaminabend mit Rob Britton am 28. November 2023

Wenn es nach Rob geht, ist die Veränderung das, was uns im Leben weiterbringt. Doch eine Sache ist und wird auch weiterhin unverändert bleiben: sein jährlicher Besuch zum Kaminabend in der Vorweihnachtszeit in Münster. Dr. Rob Britton, der seine Karriere als Geografie-Professor begann, bevor er seine Leidenschaft für Airlines entdeckte, teilte mit uns seine *Top Ten Pieces of Advice for Business Students*, inspirierende Geschichten und, vor allem aber, seine positive, fröhliche und enthusiastische Einstellung zum Leben. Der Abend begann unter den CEMlern im Café Herr Sonnenschein in der Altstadt. Mit heißen Getränken in der Hand, um sich von der klirrenden Kälte von draußen aufzuwärmen, kamen alle schnell ins Gespräch: Von Weihnachtsmarkt- bis Unikurs-Empfehlungen war alles dabei. Gegen 19.30 Uhr stießen dann Rob mit Madeleen und Lena vom MCM dazu. Nach einer freundlichen persönlichen Begrüßung und einem Imbiss mit einer schmackhaften Suppe startete Rob mit seinem Programm. Zuerst durften wir ihn ein wenig kennenlernen, dann teilte er uns Interessantes aus den Lebensläufen der CEM-ler mit, die ihm im Vorfeld zugeschickt worden waren, und schließlich ging es dann um die berühmten *Pieces of Advice*, die uns Rob mit vielen Anekdoten aus seiner Vergangenheit veranschaulichte. Mit seiner offenen, hilfsbereiten und herzlichen Art schaffte er es, uns in seinen Bann zu ziehen und Denkanstöße für unseren eigenen Lebensweg zu geben. Wir danken Rob im Namen des gesamten CEM für diesen inspirierenden Austausch und freuen uns auf das nächste Mal. | LIVIA FUHL

L'Oréal empfängt Studierende des „Circle of Excellence in Marketing (CEM)“ für einen zweitägigen Workshop

„Reinvent the future of professional beauty through tech“ – unter diesem Motto stand der zweitägige Workshop bei L'Oréal im Rahmen des Circle of Excellence in Marketing. Nachdem die Studierenden am frühen Nachmittag bei L'Oréal in Düsseldorf begrüßt worden waren, startete der Workshop mit einer Einführung in das Unternehmen. Mit diesem spannenden Wissen im Hinterkopf ging es nun in den Hauptteil der Veranstaltung – „L'Oréal Brandstorm“. Es ist ein jährlicher Innovationswettbewerb, bei dem das Gewinnerteam die Chance bekommt, seine Idee innerhalb des Unternehmens umzusetzen. Mit allen relevanten

Eckdaten ausgestattet, machten sich die Studierenden in Dreier-Teams an die Umsetzung der Aufgabe. Dabei ging es um nichts Geringeres als die Erarbeitung innovativer Ideen, wie die Division „Professional Products“ durch neueste Technologien zukünftig erweitert werden kann. Bei der Erarbeitung ihrer Ansätze standen den Studierenden jederzeit Expert:innen des Unternehmens unterstützend zur Seite, wodurch ein lebendiger Austausch entstand. Die Stunden vergingen wie im Flug und so hieß es bereits „Feierabend“. Nach dem Einchecken und kurzem Frischmachen im Hotel ging es dann gemeinsam in ein me-



Ansprechperson
Madeleen van Veen
E-Mail: cem@wiwi.uni-muenster.de



xikanisches Restaurant, um den ersten Tag gemütlich ausklingen zu lassen. Am nächsten Morgen wurde bei einem ausgiebigen Frühstücksbuffet im Hotel die nötige Energie getankt, um anschließend den letzten Feinschliff an den Ideen und der Präsentation vorzunehmen. Als großes Finale hatten die Studierenden die Chance, ihre Innovationen vor einer Jury aus Expert:innen von L'Oréal zu präsentieren. Das wertvolle Feedback war somit ein guter Ausgangspunkt, um mit der ausgearbeiteten Idee am tatsächlichen Wettbewerb in einigen Monaten teilnehmen zu können. Den Ab-



schluss machte ein gemeinsames Mittagessen in der Kantine des Unternehmens, bei dem die Studierenden die Atmosphäre unter den Mitarbeitenden hautnah erleben konnten. Alles in allem waren es zwei Tage

voller spannender Erfahrungen. Es wurde einmal mehr deutlich, warum der Circle of Excellence in Marketing so ein wichtiger Teil für die Förderung und Erfahrungen der Studierenden ist. | LUKAS COERS

„Live aus dem Metaverse!“ – Das XRLab@MCM veranstaltet eine Session auf der „IMMERSIVE X“ - Metaverse-Konferenz



Vortrag in der
IMMERSIVE-X Halle
in der „REMIOVR“ App

Kann man den Einzelhandel studieren, ohne jemals eingekauft zu haben? Kann man Werbung studieren, ohne jemals eine Anzeige gesehen zu haben? Kann man die Wertschöpfung im Metaverse studieren, ohne jemals an sozialen Interaktionen in einer virtuellen Welt teilgenommen zu haben? Die Antwort scheint auf der Hand zu liegen. Aber in Sachen Metaverse ist wissenschaftliche Erfahrung noch immer eine knappe Ressource, auch und nicht zuletzt unter jenen, die es sich zum Ziel gesetzt haben, das neue, computersimulierte Umfeld zu erforschen.

Um dieses Erfahrungswissen-Problem zu überwinden, haben für das Team des experimental Reality Lab am MCM praktische Erfahrungen einen großen Stellenwert. Und so veranstaltete das XRLab@MCM im November 2023 gemeinsam mit seinem Kooperationspartner vm-people, einer Agentur für immersive Markenführung, eine 90-minütige Session zum Thema Forschung und Lehre im Rahmen der digitalen „Immersive X“-Konferenz. Die dreitägige Metaverse-Konferenz mit über zweihundert Teilnehmenden aus allen Teilen der Welt fand in Metaverse-Applikationen wie

VRChat und RemioVR statt, wobei Interessierte nicht nur mittels VR-Brille, sondern auch mit ihrem PC teilnehmen konnten. Neben der XRLab@MCM-Session zu Forschung und Bildung im Metaverse deckte das umfangreiche Programm der IMMERSIVE-X Themen rund um das Potenzial des Metaverse in den Bereichen Entertainment, Gesundheitswesen, Kunst und Markenkommunikation ab.

Um den Stand der Forschung voranzutreiben, lud das XRLab@MCM am zweiten Konferenztag zu einem dreiteiligen Pro- ▶

gramm innerhalb der eigenen Session ein. Den Auftakt machten Nilusha Aliman, Doktorandin am MCM-Lehrstuhl für Marketing und Medien, und MCM-Professor Thorsten Hennig-Thurau mit einem Vortrag über eine empirische Studie zu Meetings im Metaverse, die die beiden Münsteraner in Kooperation mit dem niedersächsischen Ministerium für Inneres und Sport durchgeführt haben. Im „IMMERSIVE X“-Auditorium in Remio präsentierten sie Ergebnisse von zwei Studien vor zahlreichen Konferenzteilnehmenden (siehe auch den Beitrag „Neue Studie vom XRLab@MCM zu Meetings im ‚Enterprise Metaverse‘“ auf Seite 21 dieser Ausgabe für Details).

Nach einer Diskussionsrunde reisten die Session-Teilnehmenden dann via Teleportation in den Hörsaal des virtuellen MCM in VRChat zu einer Podiumsdiskussion zum Thema „How Immersive Technology Will Impact Research & Education“. Vor rund vierzig Teilnehmenden (die maximale Kapazität des virtuellen Hörsaals) diskutierte ein hochkarätiges Panel unter der Moderation von Prof. Hennig-Thurau: Medienwissenschaftler Paolo Granata von der University of Toronto, MCM-Professor und Digitale Transformation-Experte Sebastian Hohenberg, Innovationswissenschaftler Min Ding von der Penn State University sowie MCM-Doktorandin Nilusha Aliman. Inhalte der Diskussion waren unter anderem Erkenntnisse aus der Durchführung von Kursen und Seminaren mit Studierenden im Metaverse, die Debatte um die pädagogische Nutzung immersiver



Diskussionspanel im Auditorium des virtuellen Marketing Center in der App „VRChat“



Panel Teilnehmende und Moderator MCM-Professor Thorsten Hennig-Thurau

Umgebungen und die breite Nutzbarkeit immersiver virtueller Umgebungen für die Forschung.

Um das Erlebnispotenzial des dreidimensionalen und hochimmersiven Mediums zu reflektieren und ganz im Sinne von Prof. Granatas Aufruf, die Kräfte des Metaverse nicht nur zu nutzen, um das in der physischen Welt Mögliche zu reproduzieren, sondern auch um das in ihr Unmögliche zu erschaffen, wurden die Teilnehmenden im Anschluss der Podiumsdiskussion

dann auf Münsters schönste (und einzige ...) Insel teleportiert. Dort konnten sie am sonnigen Strand bei sommerlicher Hintergrundmusik und virtuellen Getränken über die Argumente der Podiumsteilnehmenden nachdenken und diskutieren. Dabei erfreuten sie sich an Flügen mit Jetpacks und Gleitern und erkundeten die Insel aus luftiger Höhe.

Das XRLab@MCM bedankt sich bei allen, die zu der erfolgreichen Veranstaltung beigetragen haben. Ein besonderer Dank gilt Weltenbauer Liam Mckill sowie dem Münsteraner Studenten und XRLab@MCM-Techniker Jérôme Loucatos, die unsere virtuellen Welten erstellt und vorbereitet haben. Außerdem bedankt sich das XRLab@MCM bei dem gesamten Team von vm-people und insbesondere bei Thomas Zorbach, der die IMMERSIVE X als dreitägige Metaverse-Konferenz ins Leben gerufen und zu einem unvergesslichen Event gemacht hat!



Konferenzteilnehmende auf Münsters schönster (und einziger ...) Insel im virtuellen Marketing Center

Audio-visuelle Eindrücke von dem Event finden Sie auf dem YouTube-Kanal des



XRLab@MCM:

<https://www.youtube.com/watch?v=wb3X7sHeXVA>

Neue Mitarbeiter:innen



Seit dem 15. Januar 2024 verstärkt **Lars Grewe**, M. Sc., als wissenschaftlicher Mitarbeiter den Lehrstuhl für Marketing & Medien von Professor Hennig-Thurau. Nach dem Abitur absolvierte Herr Grewe zunächst eine Ausbildung zum Kaufmann im Groß- und Außenhandel, bevor er 2018 sein Bachelorstudium in Betriebswirtschaftslehre an der Universität Münster begann. Dort schloss er 2023

auch sein Masterstudium in Betriebswirtschaftslehre mit dem Schwerpunkt Marketing erfolgreich ab. Herr Grewe arbeitete bereits von April 2022 bis September 2023 am Lehrstuhl für Marketing & Medien als studentische Hilfskraft und sammelte so Erfahrungen im universitären Alltag. Darüber hinaus ist er seit Mai 2023 Mitglied des Circle of Excellence in Marketing.



Seit dem 1. Oktober 2023 unterstützt Frau **Lena Kamp**, M. Sc., als wissenschaftliche Mitarbeiterin das Institut für Marketing unter der Leitung von Professor Dr. Manfred Krafft. Ihr Bachelorstudium der Betriebswirtschaftslehre begann sie nach dem Abitur an der Universität Münster. Nach dem Abschluss wechselte sie zur Georg-August-Universität

Göttingen, wo sie den Masterstudiengang Marketing und E-Business erfolgreich absolvierte. Während ihres Studiums sammelte Frau Kamp praktische Erfahrungen als Aushilfe und Werkstudentin bei der Ecclesia Holding GmbH und der Leineweber GmbH & Co. KG.



Seit dem 1. Dezember 2023 unterstützt **Mara Kondushek**, M. Sc., als wissenschaftliche Mitarbeiterin das Institut für Marketing unter der Leitung von Professor Dr. Manfred Krafft. Frau Kondushek nahm nach dem Abitur ein Studium der Betriebswirtschaftslehre an der Leuphana Universität Lüneburg auf. Für ihr Masterstudium in Business Administration – Marketing wechselte sie anschließend an die Universität zu Köln. Die jeweiligen Studienabschnit-

te ergänzte sie um Auslandsaufenthalte in Brüssel und in Helsinki. Parallel zu ihrem Studium sammelte Frau Kondushek Praxiserfahrungen als Praktikantin in der quantitativen Marktforschung bei der Ipsos GmbH, als Werkstudentin im Bereich Customer Insights bei der congstar GmbH sowie als wissenschaftliche Hilfskraft an den Lehrstühlen für Marketing und Markenmanagement sowie Retailing und Customer Management an der Universität zu Kölns.



Andreas Seiferth, M. Sc., unterstützt das Institut für Wertbasiertes Marketing seit dem 1. Februar 2024 als wissenschaftlicher Mitarbeiter. Nach dem Abitur schloss er eine Ausbildung zum Sport- und Fitnesskaufmann in Berlin ab und absolvierte anschließend sein Bachelor- und Masterstudium der Sportökonomie an der Universität Bayreuth. Parallel dazu war er langjähriger Profibasketballer in der

1. Bundesliga und der deutschen Nationalmannschaft. Weitere Berufserfahrung konnte er bei der Firma medi GmbH & Co. KG sammeln, bei der er den Bereich Digital Health Transformation im Produktmanagement und der Datenanalyse unterstützte. Zuletzt war er als Start-up Coach und Projektkoordinator für Innovationsprojekte im REACH EUREGIO Start-up Center beschäftigt.



Seit Oktober 2023 unterstützt **Madeleen van Veen**, M. Sc., als wissenschaftliche Mitarbeiterin das Institut für Marketing von Professor Dr. Manfred Krafft. 2015 startet Frau van Veen ihre akademische Laufbahn mit einem Studium der Chinakunde und Betriebswirtschaftslehre an der Universität zu Köln, bevor sie 2018 einen Master in International Management anschloss. Basierend hierauf übernahm

Frau van Veen von 2021 bis 2023 verschiedene Funktionen im Bereich des Marketing und Business Development bei der Dr. Wolff Gruppe in Bielefeld. Hier eingebunden war eine Auslandsentsendung nach Singapur, um ihrem interkulturellen Schwerpunkt nachzukommen. Im Rahmen der Promotion wird Frau van Veen sich in dem Bereich der Preissetzung spezialisieren.



Seit dem 1. März 2024 unterstützt **Phil Wienecke**, M. Sc., das Institut für Wertbasiertes Marketing als wissenschaftlicher Mitarbeiter. Das Bachelorstudium der Volkswirtschaftslehre schloss Herr Wienecke an der Universität Münster ab. Auch das anschließende Masterstudium in Economics absolvierte er in Münster. Herr Wienecke konnte bereits im Rahmen seiner Tätigkeit als studentische Hilfs-

kraft am Lehrstuhl für Ökonomische Politikanalyse erste Erfahrungen innerhalb des universitären Arbeitsumfeldes sammeln. Parallel zum Studium absolvierte er ein Praktikum als Data Analyst bei der GMVK Procurement Group, einer Unternehmensberatung in Essen. Zudem unterstützte Herr Wienecke das Private Equity Management der Provinzial Versicherung AG.

Rückblick: Bericht „Kleines“ Münsteraner Marketing Symposium 2024

Am Freitag, den 10.11.2023, gab das „Kleine“ Münsteraner Marketing Symposium seine erfolgreiche Premiere. Das etablierte jährliche Münsteraner Marketing Symposium wird von nun an, in ungeraden Jahren, durch das „Kleine“ Symposium ersetzt, welches eine frische Perspektive bietet.

Im vergangenen Jahr wurde die Eröffnung des Abends durch einen inspirierenden Vortrag von Sebastian Dettmers, CEO der Stepstone Gruppe, eingeleitet. In seiner

Keynote zu „Die große Arbeiterlosigkeit“ regte er zum Nachdenken über die Herausforderungen an, die aus einer schrumpfenden Weltbevölkerung resultieren. Danach folgte Dr. Christian Böing, Geschäftsführer der Contabo GmbH, mit Einblicken in die digitale Infrastruktur. Die lebendige Diskussion machte das Symposium zu einem inspirierenden Gedankenaustausch.

Ein weiterer Höhepunkt war die Wahl des neuen Vorsitzenden, Dr. Tobias Fredebeul-

Krein, gefolgt von einem engagierten Team von stellvertretenden Vorsitzenden. Weiterhin wurde die neue Geschäftsführerin, Greta Wulf, herzlich von den Mitgliedern begrüßt.

Das gemeinsame Abendessen im Schlossgarten-Café bot nicht nur kulinarische Genüsse, sondern auch eine entspannte Atmosphäre für Gespräche und Vernetzung. Ein großer Dank geht an alle Teilnehmenden, die das „Kleine“ Symposium zu einem bedeutenden Meilenstein machten. Ein neues Kapitel in der Marketing Alumni-Geschichte wurde geschrieben, und die Vorfreude auf kommende Veranstaltungen ist geweckt.

Ankündigung: Münsteraner Marketing Symposium 2024

Das **Münsteraner Marketing Symposium 2024** bietet eine herausragende Möglichkeit, sich über aktuelle Markttrends zu informieren, wertvolle Kontakte zu knüpfen und ehemalige Kommilitonen und Kommilitoninnen zu treffen. Dieses Jahr steht das Symposium im Zeichen des hochrelevanten Themas „Marktorientierte Unternehmensführung in Zeiten von KI“. Mit einem fesselnden Programm, qualifizierten Referenten und Referentinnen sowie Networking-Möglichkeiten verspricht das Symposium eine bereichernde Erfahrung.

Am **15.11.2024** erwarten Sie besondere Gäste im Schloss und im LWL-Foyer, um das aktuelle Thema zu diskutieren. Die Veranstaltung ist in drei Blöcke unterteilt, mit zwei Networking-Pausen dazwischen, und behandelt verschiedene Themen aus verschiedenen Branchen wie Automobilindustrie und E-Commerce/Handel. Ein Highlight ist die Aufzeichnung einer Folge des KI-Podcasts der FAZ mit Gast.

Immer bemüht, informative Diskussionen zu fördern, haben wir das Vergnügen, in diesem Jahr folgende **Experten** zu begrüßen:

FLORIAN DOHMAN: Mitbegründer und Chief Creative von Birds on Mars, einer Beratungs- und KI-Agentur der neuen Generation. Er ist Experte für Daten, künstliche Intelligenz und digitale Veränderung, Architekt intelligenter Systeme und kreativer Kopf.

STEFAN HÖRNE MANN: Leiter Brand Strategy & Portfolio Management VW Group, Alumni und verantwortlich für den Einsatz von KI im Marketing von KW.

MATTHIAS ZÜHLKE: Gründer und Geschäftsführer von KI Syte Start-Up, Architekt von Syte – Gewinner des deutschen Start-Up Preises in der Kategorie KI und ausgezeichnet als innovativstes digitales Startup in NRW im Jahr 2023.

HOLGER SCHMIDT: Redaktionsleiter FAZ D:economy und Gastgeber des FAZ KI Podcasts + Netzökonom, und Digitaler Wirtschafts-Influencer mit einer sechsstelligen Followeranzahl auf Xing und LinkedIn.

SAVE THE DATE:
15.11.2024

MODERATION:
PAULA MENNINGHAUS

Münsteraner Influencerin,
Moderatorin, Gründerin und
TedX-Sprecherin.

Wenn Sie interessiert sind und teilnehmen möchten, merken Sie sich unbedingt den Termin oder scannen ganz einfach den QR-Code für weitere Informationen und um sich den Termin direkt im Kalender zu sichern:





Universität
Münster

Professional
School

Bieten Sie Ihrem Team hochwertige Weiterbildungen an der Universität Münster

Ein breites Weiterbildungsangebot steigert die Attraktivität als Arbeitgeber und setzt Recruiting-Potenziale frei. Werden Sie unser Kooperationspartner und bieten Sie Ihren Beschäftigten zukunftsweisendes Marketing- und Managementwissen aus Spitzenforschung und Praxis am Marketing Center Münster. Bereits ab drei Teilnehmenden je Unternehmen gewähren wir attraktive Preisnachlässe.

MBA in Retail Management

Unser neuer Studiengang vermittelt eine moderne und zukunftsorientierte Perspektive in kunden- und marktorientierter Handelsführung. Er richtet sich an angehende und etablierte Führungskräfte und ist ideal an die Vereinbarkeit von Studium, Beruf und Familie angepasst. Die Module behandeln unter anderem die folgenden Themen:

- ★ **Innovationsmanagement**
- ★ **Digitale Transformation**
- ★ **Identifikation von Wachstumschancen**
- ★ **Nutzung von Differenzierungsmöglichkeiten**
- ★ **Nachhaltigkeit**
- ★ **Führungskompetenzen**

KEY FACTS

EINSTIEGSTERMIN:

Frühjahr 2024

BEWERBUNGSFRIST:

3 Wochen vor Modulbeginn

UNTERRICHTSSPRACHE:

Deutsch (mit englischsprachigen Anteilen)

TEILNAHMEENTGELT:

17.500 €



MBA in Marketing

Unsere berufsbegleitenden Weiterbildungen mit dem Schwerpunkt Marketing richten sich an (Young-) Professionals aus den Bereichen Management, Marketing, Strategische Planung, Vertrieb und Dienstleistung. Wir bieten flexible Studienmöglichkeiten für unterschiedliche Bedürfnisse:

- ★ **MBA in Marketing**, aufbauend auf einem Bachelor- oder fachfremden Abschluss
- ★ **Universitätszertifikat „Marketing Professionals“** zur Erweiterung oder Aktualisierung des Marketing Know-How
- ★ **Seminare** zur Erlangung von fachspezifischem Wissen in diversen Bereichen, u. a. Digitales Marketing, Marketing Analytics, Brand Management, etc.

KEY FACTS

EINSTIEGSTERMIN:

flexibel

BEWERBUNGSFRIST:

3 Wochen vor Modulbeginn

UNTERRICHTSSPRACHE:

Deutsch

TEILNAHMEENTGELT:

MBA:

17.900 €

ZERTIFIKAT:

7.550 € | 3 Wahl-Module zzgl. Seminararbeit

SEMINAR:

2.550 € | 5 Präsenztage



Weitere Infos bei Michael Zylla:

0251-83-2 71 23

m.zylla@uni-muenster.de

professional-school.uni-muenster.de/retail

Weitere Infos bei Birte Geue:

0251-83-2 17 34

b.geue@uni-muenster.de

professional-school.uni-muenster.de/marketing

Marketing Center Münster

Am Stadtgraben 13-15 | 48143 Münster

Telefon +49 2 51 / 83-2 50 25

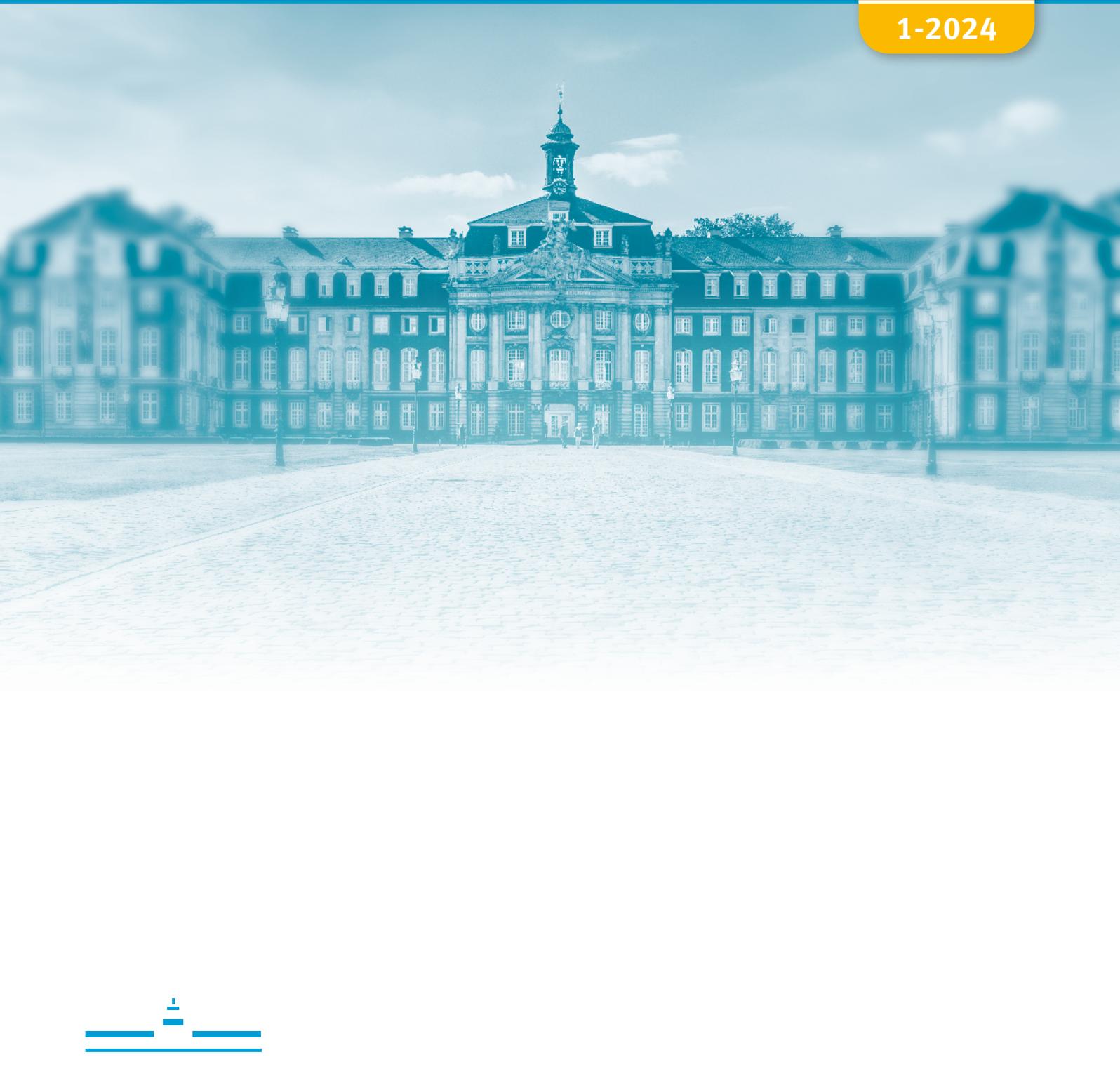
Telefax +49 2 51 / 83-2 50 24

E-Mail marketing@uni-muenster.de

www.marketingcenter.de



1-2024



www.marketingcenter.de