



MCM-News

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

1-2025



**TITELSTORY:
WAS MACHT EIGENTLICH
DAS METAVERSE?**

**MCM-Professoren
ausgezeichnet**

**Neues vom
XRLab@MCM**

**Marketing
Symposium**



7 Dissertation von Dr. Felix Lehmkuhle mit Preis der Deutschen Marktforschung 2024 ausgezeichnet



10 TITELSTORY: Was macht eigentlich das Metaverse? Zum Stand des Metaversums Im Jahre 2025



17 Prof. Kraft und Prof. Hohenberg jeweils mit hohen internationalen Forschungspreisen ausgezeichnet

INHALTSVERZEICHNIS

3 Editorial

4 Forschung

– Abgeschlossene Dissertationen

7 Dissertation von Dr. Felix Lehmkuhle mit Preis der Deutschen Marktforschung 2024 ausgezeichnet

– Forschungsaufenthalt von Dr. Sertan Eravci am Imperial College London

10 TITELSTORY: Was macht eigentlich das Metaverse? Zum Stand des Metaversums Im Jahre 2025

XRLab@MCM

17 Publikationen / In the Media

17 Prof. Kraft und Prof. Hohenberg jeweils mit hohen internationalen Forschungspreisen ausgezeichnet

– Von Produkten zu Lösungen: Die Zukunft des digitalen Marketing

20 Veranstaltungen und Aktivitäten

23 Die RETAIL NXT 2024

– CustMaS Multiplier Event in Warschau

28 Marketing Alumni

28 Rückblick auf das „Große“ Symposium 2024 und Ausblick auf das „Kleine“ Symposium im November 2025

– Erste Verleihung des Alumni Excellence Award

33 Neues in Kürze

– Neu im Team des MCM!

34 Ankündigungen

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



23 Die RETAIL NXT 2024
Austausch, Innovation und der
Handel von Morgen



28 Rückblick auf das
Münsteraner Marketing Symposium
2024

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

auch in diesem Herbst möchte „Ihr“ Marketing Center über aktuelle Entwicklungen in Forschung und Lehre informieren und auf ein spannendes Event des Marketing Alumni Münster e.V. am 14. November hinweisen.

In der Titelstory dieser Ausgabe wagen wir einen Blick nach Vorne, aber auch in die Vergangenheit – ganz im Sinne von Klaus Backhaus' schönem Credo „Zukunft braucht Herkunft“. Vor drei Jahren, damals in der ersten Ausgabe der neugestalteten MCM-News, berichteten wir von den vielfältigen Möglichkeiten virtueller Welten, die gerade durch das von Mark Zuckerberg ausgerufene „Metaverse“ in aller Munde waren, und von der Gründungsgeschichte des im Frühjahr 2022 aus der Taufe gehobenen eXperimental Reality Labs (XRLab@MCM).

Heute blicken wir auf die Veränderungen der letzten 3 Jahre zurück und fragen uns: Was ist eigentlich aus dem Metaverse geworden? Dabei beleuchten wir die Potenziale und Zukunftsaussichten

virtueller Welten mit Blick auf konkurrierende Technikrends. Auch weitere Entwicklungen, Veränderungen und Events am XRLab@MCM in dieser Ausgabe thematisiert. Halten Sie hierfür an den Beiträgen Ausschau nach unserem Titel-Thema-Sticker!



Darüber hinaus berichten wir in dieser Ausgabe über diverse Vorträge von MCM-Forscher:innen auf hochrangigen Fachkonferenzen. Darunter ist die Winter AMA Academic Conference 2025 in Phoenix, Arizona, in deren Rahmen Prof. Manfred Krafft mit dem Selling & Sales Management Lifetime Achievement Award und Prof. Sebastian Hohenberg mit dem TechSIG Lazaridis Best Paper Award der American Marketing Association ausgezeichnet wurden: Wir gratulieren herzlich! Zuletzt werfen wir einen Blick auf das letztjährige Marketing Symposium (inklusive der Verleihung des ersten Alumni Excellence Awards) und laden Sie schließlich herzlich zu unserem bevorstehenden „Kleinen“

Symposium am 14. November 2025 ein – bei dem der Spitzenfußball (der ja inzwischen auch wieder aus Münster kommt!) und sein Marketing-Management im Mittelpunkt stehen wird.

Wir wünschen Ihnen viel Spaß bei der Lektüre unserer MCM-News und hoffen, viele unserer Leser:innen im November in Münster begrüßen zu dürfen!

Münster, im Herbst 2025

Und falls Sie zwischendurch etwas Zeit haben: Schauen Sie doch einmal beim YouTube-Kanal des Marketing Centers vorbei. Bei „MCM TV“ (www.youtube.com/@mcmtv7896) finden Sie u.a. den Versuch des MCM-Teams, die eigene Forschung in gerade einmal sieben Worten zu beschreiben!



Prof. Dr. Thorsten Hennig-Thurau
(federführend bei dieser Ausgabe)

Prof. Dr. Sebastian Hohenberg

Prof. Dr. Manfred Krafft

Prof. Dr. Thorsten Wiesel

apl. Prof. Dr. Sonja Gensler

Dissertation von Nina Mack: „Analyzing the Influence of Economic, Social, and Consumer Factors on Brands“

Angesichts der aktuellen wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Veränderungen ist die Untersuchung von Marken besonders relevant, da sie komplexe Konstrukte darstellen, die von vielfältigen ökonomischen, sozialen und individuellen Faktoren beeinflusst werden. Markenmanager:innen agieren in einem dynamischen Umfeld, das durch Krisen wie Inflation und soziale Umwälzungen geprägt ist. Daher ist es entscheidend, Marken auf makro-, meso- und mikroökonomischer Ebene zu betrachten, um ihre Wechselwirkungen und die Auswirkungen auf das Konsumverhalten besser zu verstehen. Diese Dissertation beleuchtet diese Ebenen im Detail und liefert wertvolle Erkenntnisse für das moderne Markenmanagement.

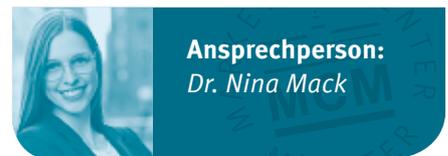
Der erste Aufsatz untersucht die Makro-Dimension und fokussiert sich darauf, wie Inflation das Kaufverhalten von Bio-Produkten beeinflusst. Die Analyse basiert auf Daten aus deutschen Haushalten von 2018 bis 2022 und zeigt, dass während der COVID-19-Pandemie, trotz steigender Inflation, sowohl die Ausgaben für Bio-Produkte als auch deren Marktanteile und Verkaufsvolumen

gestiegen sind. Zusammenfassend liefert der Aufsatz wertvolle Erkenntnisse darüber, wie wirtschaftliche Krisen das Konsumverhalten verändern, und gibt Manager:innen und Einzelhändler:innen nützliche Hinweise zur Anpassung ihres Produktportfolios.

Der zweite Aufsatz konzentriert sich auf die Meso-Ebene und untersucht, wie die Einbindung sozialer Identitäten die Markenwahrnehmung beeinflusst. Angesichts der Informationsflut, der Konsument:innen ausgesetzt sind, sehen sich Markenmanager:innen der Herausforderung gegenüber, sich im Markt abzuheben. Der in dieser Studie angewandte ‚Dueling Preferences Approach‘ bietet eine innovative Lösung. In den insgesamt sechs durchgeführten Studien werden konkurrierende soziale Identitäten in die Markenkommunikation integriert, um Konsument:innen die Möglichkeit zu geben, eine ihrer sozialen Identitäten auszudrücken. Die Ergebnisse zeigen, dass die Implementierung solcher identitätsrelevanten Optionen die Einstellung gegenüber einer Marke positiv verändern kann. Die Wirksamkeit dieses Ansatzes

ist kontextabhängig, stellt jedoch insgesamt ein vielversprechendes Instrument für Markenmanager:innen dar.

Der dritte Aufsatz konzentriert sich auf die Mikro-Ebene und untersucht die Präferenzen von Konsument:innen in Bezug auf nationale Marken und Handelsmarken in drei verschiedenen Qualitätsstufen: Economy, Standard und Premium. Es wird analysiert, wie persönliche Merkmale der Konsument:innen, wie Preisbewusstsein, Markenbindung und Qualitätsansprüche, ihre Entscheidungen zwischen den verschiedenen Markenarten beeinflussen. Die Ergebnisse zeigen, dass das Verhalten der Konsument:innen nicht immer den Erwartungen entspricht; beispielsweise wählen preisbewusste Konsument:innen nicht automatisch die günstigere Option. Stattdessen spielen komplexe Wechselwirkungen zwischen Marke, Preis und Qualität eine wichtige Rolle.



Ansprechperson:
Dr. Nina Mack



Dr. Nina Mack und das Team des IfM während der Promotionsfeier



Der frisch promovierte Kai Manke und der Dekan der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät, Prof. Thomas Langer, bei der Urkundenübergabe im Schlosssaal der Universität Münster.

Dissertation von Kai Manke: „How Political Information and Media are Shaping Democracy in Digital Times“

Mit der Digitalisierung hat sich auch die politische Kommunikation grundlegend verändert. Während Informationen im analogen Zeitalter meist unidirektional von Politiker:innen und Parteien über Medien und Werbung an die Wähler:innen gelangten, erfolgt der Austausch zwischen den Akteuren heute über Online-Dienste und soziale Netzwerke und ist somit multidirektional, ungefiltert und in seiner Dynamik kaum vorhersagbar.

Anfangs war mit der Digitalisierung die Hoffnung verbunden, dass eine Vielzahl an leicht verfügbaren Nachrichtenquellen zu einer Demokratisierung des Informationsflusses und zu einer Stärkung politischer Debatten führen würde. Allerdings gaben Entwicklungen, wie z.B. die massenhafte absichtliche Verbreitung von Desinformationen, Anlass zur Sorge, dass demokratische Gesellschaften das digitale Zeitalter überleben können.

Die Dissertation befasst sich in drei Teilen mit den positiven und negativen Konsequenzen der Digitalisierung auf die politische Willensbildung. Sie adressiert Forschungslücken an der Schnittstelle zwischen Marketing, Medien und Politik.

Der erste Teil thematisiert das Management von Wahlkämpfen im digitalen Zeitalter. Datengetriebene Kommunikation mit Wähler:innen zählt aktuell zu den meist diskutierten Themen in der politischen Praxis und ist oft mit dem Irrglauben verbunden, dass Daten und

-analysen allein zu erfolgreichen Wahlkampagnen führen können. Der Beitrag beschreibt detailliert den Entscheidungsfindungsprozess der Wähler:innen, stellt die Beziehungen zwischen einzelnen Einflussfaktoren in einem dynamischen Modell zwischen Online- und Offline-Welt dar und bietet Lösungsansätze für die Bestimmung der jeweiligen Erfolgsbeiträge. Zudem thematisiert er messtechnische Herausforderungen und wirtschaftliche Optimierungsansätze.

Der zweite Teil bringt die v.g. Erkenntnisse in eine empirische Untersuchung zu den 2016er und 2020er US-Präsidentenwahlen ein. Beide Wahlkämpfe waren von umfangreichen Desinformationskampagnen begleitet, wobei in der Forschung bislang weitestgehend ungeklärt war, inwieweit sie das Wähler:innenverhalten beeinflusst haben. Der Studie liegt mit über 250 Millionen Posts aus sozialen Netzwerken einer der größten und umfassendsten Datensätze in der politischen Forschung zugrunde. Die Analyse hat gezeigt, dass absichtlich verbreitete Falschinformationen einen messbar negativen Einfluss auf politische Präferenzen haben und ihre Wirkung nicht nur von den zugrunde liegen-

den Themen abhängt, sondern auch vom Verbreitungsweg.

Der dritte Teil der Dissertation befasst sich mit den gesellschaftlichen Auswirkungen eines sich verändernden Nachrichtenkonsumverhaltens. Während lineare Nachrichtensendungen von öffentlich-rechtlichen Fernsehsendern in vielen Ländern lange Zeit die primäre Informationsquelle darstellten, informieren sich Wähler:innen heute über eine Vielzahl digitaler Kanäle. Ungeklärt war bisher, ob diese neuen Verbreitungswege einen Ersatz für das lineare Fernsehen darstellen können, wenn es um die Vermittlung von politischem Wissen und demokratischen Werten sowie die Partizipation in Politik und Gesellschaft geht. Eine repräsentative Befragung hat ergeben, dass unterschiedliche digitale Medienkanäle (Mediathek, App, Social Media) bei öffentlich-rechtlichen Nachrichteninhalten in der Lage sind, demokratische Grundwerte zu vermitteln und bürgerliches Engagement fördern. Eine Herausforderung bleibt jedoch die Vermittlung von politischem Wissen, da offenbar kein digitaler Verbreitungsweg einen signifikanten Beitrag hierzu leisten kann.



Ansprechperson:
Dr. Kai Manke
research@kaimanke.de

Dissertation von Sophie Christine Jansen: „Essays on Customer Lifetime Value“

Der Customer Lifetime Value (CLV) ist in der Marketingforschung eine seit bereits drei Jahrzehnten etablierte Erfolgskennzahl und beschreibt den Barwert eines Kund:innen für ein Unternehmen. In der heutigen Unternehmenslandschaft begünstigt die Digitalisierung und hohe Verfügbarkeit an Daten die Verwendung des CLVs; gleichzeitig können Regularien hinsichtlich des Datenschutzes und der Datensicherheit diese erschweren. Unter Manager:innen steigt das Bewusstsein für den CLV und seine Vorteile, jedoch wird der CLV bisher eher selten als regelmäßig aktualisierte Erfolgskennzahl verwendet. Im Vergleich von Forschung und Praxis gibt es also eine deutliche „Verzögerung in der CLV-Implementierung“.

Insgesamt gibt es die langjährige CLV-Forschung, eine Unternehmenslandschaft, die die Verwendung des CLV sowohl begünstigt als auch erschwert, ein zunehmendes Bewusstsein für den CLV unter Manager:innen, aber eine Verzögerung bei der Implementierung des CLV-Konzepts. Es ist also an der Zeit, Bilanz zu ziehen und das Thema CLV ganzheitlich zu betrachten. Dazu gliedert sich die Dissertation in drei Projekte: (1) Vorwissen und Forschungsergebnisse zum CLV, (2) Treiber der (verzögerten) Implementierung des CLVs und (3) dessen Anwendung als Erfolgskennzahl.

Der erste Aufsatz der Dissertation hat das Ziel, einen Überblick über den aktuellen Stand der Forschung hinsichtlich simultaner Effekte von Marketing-Aktivitäten auf mehrere Komponenten des CLVs (z. B. Kaufvolumen und Kaufhäufigkeit) zu geben. Dies ist relevant, da das schlussendliche Ziel von Marketing-Maßnahmen – die Steigerung des CLVs – nur gelingen kann, wenn positive Auswirkungen einer Marketing-Maßnahme auf eine CLV-Komponente einen größeren Effekt haben als deren negative

Auswirkungen auf eine andere CLV-Komponente. Das Ergebnis dieses ersten Aufsatzes ist es, dass es tatsächlich in mindestens einem von sechs Fällen signifikant gegensätzliche Effekte von Marketing-Aktivitäten auf CLV-Komponenten gibt. Dies zeigt, dass sowohl Forscher:innen als auch Manager:innen die Existenz der gegensätzlichen Effekte beachten und immer mehrere CLV-Komponenten betrachten sollten.

Der zweite Aufsatz untersucht, warum es die Verzögerung in der Implementierung des CLVs gibt. Dafür wendete die Autorin die Methode der Grounded Theory an und entwickelte ein Modell, welches die Perspektive der Manager:innen auf die CLV-Implementierung widerspiegelt. Dieses Modell umfasst die Treiber und Hindernisse sowie die Vor- und Nachteile der CLV-Implementierung. Ein Abgleich mit dem bisherigen Forschungsstand ermöglicht es, die Ursachen der verzögerten CLV-Implementierung zu identifizieren. Als Ergebnis lässt sich festhalten, dass es sich um eine zweiseitige Thematik handelt. Einerseits ist der aktuelle Forschungsstand zum CLV in der Praxis nicht vollständig bekannt und Unternehmen stehen vor diversen Hindernissen bei der CLV-Implementierung. Außerdem sehen Manager:innen Nachteile der CLV-Implementierung, die ihre Bereitschaft zur Einführung des CLVs verringern. Auf der anderen Seite scheinen Forscher einige Hindernisse und Nachteile der CLV-Implementierung nicht zu kennen oder nicht für relevant zu halten, z. B. Datenhoheit, Vorschriften oder Kund:innenverhalten. Andere wurden zwar angesprochen, aber nicht



Sophie Christine Jansen vor dem Münsteraner Schloss bei der Promotionsfeier am 28. Januar 2025

in einer Weise, dass Praktiker:innen sie überwinden können, z. B. die erforderlichen Modellierungs- und Datenmanagementfähigkeiten oder die technische Infrastruktur. Forscher:innen, die die Einführung des CLVs in der Praxis vorantreiben wollen, sollten sich daher bemühen, die in diesem Aufsatz identifizierten Probleme zu lösen.

Der dritte und letzte Aufsatz befasst sich mit der Frage, welchen Zusammenhang es zwischen Nachhaltigkeit (Kauf von Bio-Produkten) und der individuellen Kundenprofitabilität gibt. Hierfür hat die Autorin einen Datensatz von einem der größten Multikanal-Einzelhändler Deutschlands analysiert. Es lässt sich feststellen, dass Nachhaltigkeit und Profitabilität grundsätzlich miteinander vereinbar sind. Eine differenziertere Analyse hinsichtlich der Markenpräferenzen der Kund:innen, deren Einkaufskanälen und den CLV-Komponenten bietet jedoch weitere wertvolle Erkenntnisse. Letztendlich können Einzelhändler die Rentabilität ihrer Online-Kanäle verbessern, wenn sie sich auf die sehr wertvollen Bio-Eigenmarken-Kund:innen konzentrieren.

Insgesamt liefern die drei Aufsätze sowohl für die Forschung als auch für die Praxis wertvolle und anwendbare Erkenntnisse hinsichtlich der Verwendung des CLVs als Erfolgskennzahl.



Ansprechperson:
Sophie Christine Jansen
s.jansen@uni-muenster.de





Dissertation von Dr. Felix Lehmkuhle mit Preis der Deutschen Marktforschung 2024 ausgezeichnet

Dr. Felix Lehmkuhle, ehemaliger wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Marketing (IfM), ist für seine von Prof. Manfred Krafft betreute Dissertation mit dem Titel „Ist neu immer besser? Die Zukunft der physischen Läden“ ausgezeichnet worden.

Der Nachwuchspreis 2024 – BVM/VMÖ/SWISS INSIGHTS zeichnet junge Forscher:innen für herausragende Forschungsarbeiten auf dem Gebiet der Markt-, Medien-, Meinungs- und Sozialforschung und verwandter Gebiete aus. Er wird gemeinsam vom BVM Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher, VMÖ Verband der Marktforscher Österreichs und SWISS INSIGHTS – Swiss Data Insights Association vergeben.

Die Preisverleihung fand am 5. Juni 2024 im Rahmen des Kongresses der Deutschen Marktforschung in Frankfurt am Main statt.



Wir gratulieren Dr. Felix Lehmkuhle ganz herzlich zu dieser herausragenden Leistung!

Teilnahme an der Enhancing Salesforce Productivity Conference in Tampere, Finland



Teilnehmer:innen und Organisationsmitglieder der Enhancing Salesforce Productivity Conference 2024

Vom 20. bis 24. Mai 2024 nahmen Prof. Manfred Krafft und Dr. Victoria Kramer (beide Institut für Marketing) an der Enhancing Salesforce Productivity Conference im malerischen Tampere, Finnland teil.

Die von Prof. Pia Hautamäki von der Tampere University of Applied Sciences organisierte Konferenz bot eine Platt-

form, die nicht nur zum Dialog einlud, sondern auch die Möglichkeit eröffnete, bestehende Netzwerke zu stärken und neue zu knüpfen. Zudem nutzten Prof. Krafft und Dr. Kramer die Reise nach Tampere als Gelegenheit, sich mit Prof. Kaj Storbacka von der Hanken School of Economics in Helsinki und Prof. Suvi Nenonen von der Stockholm School of Economics in Helsinki zu treffen.

Prof. Krafft, Ausrichter der Konferenz im Jahr 2013 in Münster, spielte auch in diesem Jahr eine zentrale Rolle im Organisationskomitee. Gemeinsam mit den Komiteemitgliedern Prof. Kissan Joseph und Prof. Murali Mantrala (beide University of Kansas, USA) übernahmen er und Dr. Kramer auch die Leitung der einführenden Sessions als Track Chairs. Zudem präsentierten die beiden MCMler aktuelle Forschungsprojekte zu den Themen kreatives Verkaufen und aufkommende Paradigmen im B2B-Vertrieb.

Die Konferenz war nicht nur ein Forum für den wissenschaftlichen Austausch, sondern auch ein Beweis für Finnlands Engagement für Bildung und die Zufriedenheit seiner Bürger:innen. Die exzellente Organisation durch die Tampere University und die Tampere University of Applied Sciences sowie die Wahl von Tampere als Veranstaltungsort – bekannt als die lebenswerteste Stadt Finnlands – machten das Event zu einem unvergesslichen Erlebnis.

Beiträge von Dr. Victoria Kramer und Professor Sebastian Hohenberg zum AMA Marketing Strategy Consortium 2024



Dr. Victoria Kramer vor dem Hauptgebäude der Universität Köln und dem Albertus-Magnus-Denkmal. Albertus Magnus gilt als geistiger Vater der Universität.

Das Marketing Strategy Consortium der American Marketing Association ist eine exklusive, internationale Plattform für Doktorand:innen, Junior- und Senior-Forschende aus aller Welt, um über aktuelle Themen der Marketingstrategieforschung zu diskutieren. In 2024 wurde das Consortium von Prof. Werner Reinartz, Dr. Julian Wichmann und JProf. Thomas Scholdra an der Universität Köln ausgerichtet. Das Marketing Center wurde von Prof. Sebastian Hohenberg, Lehrstuhl für Digitale Transformation, und Dr. Victoria Kramer, Akademische Rätin am Institut für Marketing, vertreten.

Prof. Hohenberg leitete gemeinsam mit den Professoren-Kolleg:innen Grish Mallapragada und Sarang Sunder (Indiana University) sowie Lisa Scheer (Universität Graz) eine Session zu Sales Research, in der aktuelle Trends und Herausforderungen im Bereich des Vertriebs beleuchtet wurden. Gemeinsam diskutierte das Panel renommierter Forscher:innen die Bedeutung von Sales Research für die Entwicklung erfolgreicher Vertriebsstrategien und betonte die Notwendigkeit, sich auf zukünftige Entwicklungen einzustellen.

Dr. Victoria Kramer präsentierte ein interdisziplinäres Projekt im Bereich Health-care Marketing, das sich mit dem Einfluss von Interaktionen zwischen Pflegepersonal und psychisch erkrankten Patient:innen auf den Behandlungserfolg befasst. Dieses Projekt, an dem sie gemeinsam mit Janina Wiebringhaus und Prof. Krafft (ebenfalls Institut für Marketing) sowie Prof. Detelina Marinova von der University of Missouri arbeitet, stieß auf großes Interesse und regte zu fruchtbaren Diskussionen an. Für Dr. Kramer war die Veranstaltung auch ein persönliches Highlight, da sie an der Universität zu Köln, ihrer Alma Mater, sowohl ihren Bachelor- als auch ihren Masterabschluss erworben hat.

Die Teilnahme am Consortium war für beide Forschenden eine Gelegenheit, ihre Erkenntnisse zu teilen und sich mit anderen Wissenschaftler:innen auszutauschen. Das Rahmenprogramm, u.a. bestehend aus einem Besuch der Cologne Motorworld und eines traditionellen Kölsch-Brauhauses, rundete die Konferenzerfahrung ab und bot zusätzliche Möglichkeiten für informelle Gespräche und Networking.



8TH "MARKETING STRATEGY MEETS WALL STREET" CONFERENCE IN COLOGNE FROM MAY 22-24, 2024
The Intersection of Marketing, Finance, and Societal Impact

Conference hosts
Wirtz Fischer (University of Cologne)
Alexander Erling (KU Leuven)

Vortrag von Dr. Sertan Eravci auf der Marketing Strategy Meets Wallstreet Conference in Köln

Vom 22. bis 24. Mai 2024 nahm Dr. Sertan Eravci an der Marketing Strategy Meets Wallstreet Conference in Köln teil. Im Rahmen der Konferenz präsentierte er die aktuellen Erkenntnisse aus dem Forschungsprojekt „Doing Good by Doing Healthy: Investor Responses to Product Changes“, welches in Zusammenarbeit mit den Professoren Krafft (IfM), Murali K. Mantrala (University of Kansas) und Kissan Joseph (University of Kansas) entstanden ist.

Das Marketing-Finance Interface ist ein Forschungsbereich, der in den letzten Jahren zunehmend an Bedeutung gewonnen hat. Dieses Jahr von der Universität zu Köln und der KU Leuven ausgerichtet, zieht die alle zwei Jahre stattfindende Konferenz renommierte Forscher:innen aus der ganzen Welt an. Dr. Sertan Eravci erhielt nützliches Feedback und stieß mit seiner Präsentation insgesamt auf positive Reaktionen, was ihn und das Forscherteam motiviert, das Projekt weiterhin voranzutreiben. Nach den Konferenzbeiträgen wurden die Gespräche beim Abendessen in der Wolkenburg vertieft und es konnten neue Kontakte zu Wissenschaftler:innen und beeindruckenden Nachwuchsforscher:innen geknüpft werden.

Forschungsaufenthalt von Dr. Sertan Eravci am Imperial College London

Wie wirken sich stark steigende Preise auf das nachhaltige Konsumverhalten aus? Um dieser Frage auf den Grund zu gehen, verbrachte Dr. Sertan Eravci, ehemaliger wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Marketing (IfM), zwischen April und Mai 2024 einen spannenden Forschungsaufenthalt am Imperial College London. Während seines Aufenthaltes arbeitete er intensiv mit Assistant Prof. Stijn Maesen an einem gemeinsamen Forschungsprojekt, an dem auch Prof. Krafft und Dr. Nina Mack vom IfM beteiligt sind.

Während des Aufenthaltes konnten wesentliche Fortschritte in dem Projekt erzielt werden. Unter anderem konnte Dr. Sertan Eravci, durch seine Präsentation des Projektes vor der Marketing Faculty des Imperial College, wertvolles Feedback erhalten, wodurch das Projekt weiterentwickelt werden konnte. Des Weiteren bot der Besuch der London Quantitative Marketing Conference an der London School of Economics eine hervorragende Gelegenheit, sich mit anderen Forscher:innen auszutauschen und neue Kontakte zu knüpfen. Nach

der intensiven Arbeit in London konnte Dr. Nina Mack den aktuellsten Stand auf dem EMAC Doctoral Colloquium in Bukarest präsentieren.

Nicht nur die signifikanten Forschungsfortschritte, sondern auch das Knüpfen wertvoller Kontakte und das Eintauchen ins Londoner Stadtleben machten den Forschungsaufenthalt zu einem Erfolg, auf den Dr. Sertan Eravci sehr gerne zurückschaut.



*Assistant Prof. Stijn Maesen und
Dr. Sertan Eravci am Imperial College
London*

Was macht eigentlich das Metaverse?



Es ist alles so gekommen wie gedacht – und doch ganz anders: Zum Stand des Metaversums im Jahre 2025

In den letzten Jahren erlebten Virtual Reality und das Metaverse einen regelrechten Hype. Milliardeninvestitionen flossen in immersive Welten, und viele glaubten an einen regelrechten Umbruch, bei dem alles Digitale virtuell werden würde. Doch vom prognostizierten Siegeszug ist bisher noch recht wenig zu spüren. Zwar zeigen sich Ansätze in verschiedenen gesellschaftlichen Bereichen, so etwa bei Bildung, Forschung und innerhalb von Unternehmen – doch die breite gesellschaftliche Akzeptanz von Headsets bleibt hinter den Erwartungen zurück. Heute stellt sich mehr denn je die Frage: Wo stehen wir in Sachen virtueller Technologien und wohin führt nun die Reise?

Seit dem letzten Titel der MCM News zum Thema „Virtual Reality“ sind drei Jahre vergangen – eine Zeitspanne, in denen sich nicht nur die Technologie, sondern auch das Marketing Center Münster (MCM) weiterentwickelt hat. Im Gespräch bringt MCM-Prof. Thorsten Hennig-Thurau es mit etwas Ironie auf den Punkt: „Es ist alles so gekommen, wie wir uns das damals gedacht haben – aber völlig anders.“ Was einst von Euphorie und einem gewissen Innovationsoptimismus geprägt war, wird heute differenzierter betrachtet.

Die anfängliche Begeisterung für die neuen Technologien, so Prof. Hennig-Thurau, sei am MCM zunehmend einer kritischen Reflexion gewichen. Es wurden nicht nur die Potenziale, sondern zunehmend auch die Hürden der virtuellen Welten sichtbar. Diese gelte es zu verstehen und zu überwinden, damit virtuelle Realitäten von vielen genutzt werden. In der öffentlichen Wahrnehmung hat das Thema an Strahlkraft verloren – nicht zuletzt, weil um die Wahrnehmung der Öffentlichkeit und die Budgets von Unternehmen konkurrierende Trends, speziell das Thema Künstliche Intelligenz, so massiv in den Vordergrund gerückt sind. Auch gesellschaftliche Bedenken gegenüber der Digitalisierung sowie bestehende Nutzungsbarrieren würden es erschweren, die Technologie



Prof. Hennig-Thurau im Gespräch mit MCM-Studentin und MCM-News-Autorin Hannah Geruschkat

einem breiten Publikum zugänglich zu machen.

Trotzdem sieht Prof. Hennig-Thurau in dieser Entwicklung keinen Rückschritt. Vielmehr markiere sie eine Neuorientierung: Statt kurzfristiger Erfolge gehe es nun darum, zentrale Fragen fundiert zu erforschen und Adoptionshindernisse gezielt zu verstehen und Möglichkeiten zu ihrer Überwindung aufzuzeigen. Im Mittelpunkt der Arbeiten des Marketing-Centers und speziell des eigens für die Erforschung von virtuellen Realitäten gegründeten XR-Lab@MCM stehe daher heute die Frage, wie sich Adoptionsbarrieren abbauen lassen. Denn das Potenzial der Technologie bleibe enorm, davon ist der Akademische Leiter des Münsteraner Labs überzeugt. Mit dem Blick auf die häufig wenig inspirierende Atmosphäre von zweidimensionalen Videokonferenzen gibt Prof. Hennig-Thurau ein Beispiel: „Nach einem intensiven Meeting im virtuellen MCM reisen wir auf eine Insel, um bei Cocktails die besprochenen Ergebnisse zu reflektieren.“ Da kann Zoom in der Tat nicht mithalten...

Um diese Vision auch für Studierende greifbar zu machen, setzt das MCM auf praktische Formate: Neben empirischen Studien als Teil von Lehrveranstaltungen veranstaltet man eigene Events in virtuellen Welten, bei denen Studierende immersive Technologien selbst erleben können, so etwa

zu Halloween. Bisher waren das meist von MCM-Personal geleitete Formate. Doch das wird sich nun ändern: Mit dem Service „VR4Students“ wird es am MCM ab dem Wintersemester einen für Studierende kostenlosen VR-Verleih geben, der ihnen die Möglichkeit bietet, die Technologie ganz ohne Anleitung und in ihrem eigenen Tempo auszuprobieren. Prof. Hennig-Thurau ist überzeugt, dass diese von der Universität finanzierte Innovation helfen wird, die Faszination für virtuelle Umgebungen schnell unter den Studierenden zu verbreiten. Eine Woche lang haben die Studierenden dann freie Hand, um mit State-of-the-Art-Hardware verschiedenste Anwendungen zu testen. Und wer einmal eingetaucht ist, kann das Headset erneut ausleihen.

Auch die virtuellen Räumlichkeiten des Marketing Centers haben in den letzten Jahren weitreichende Veränderungen erfahren. Das ursprüngliche „Virtual MCM“, einst auf der Plattform Altspace gebaut, existiert heute nicht mehr, nachdem Microsoft die Plattform hat untergehen lassen – definitiv ein harter Einschnitt für das Metaverse Made in Münster. Doch anstatt sich davon entmutigen zu lassen, hat das XRLab@MCM die virtuelle Welt nicht nur neu aufgebaut, sondern konsequent weiterentwickelt. Heute umfasst sie fünf verschiedene Welten sowie auch ein virtuelles Museum, das, platziert am virtuellen Prinzipalmarkt, anhand der vormals im Stadtmuseum Münster gezeigten Ausstellung „Alle Jahre

wieder in Münster“ den klassischen Museumsbesuch völlig neu interpretiert.

Prof. Hennig-Thurau berichtet, dass er nicht nur nach den Aktivitäten des XRLab gefragt werde, sondern fast genauso oft danach, ob man sich dieses Lab doch einmal anschauen könne beim nächsten Münsterbesuch. Damit verbunden sei häufig die Vorstellung, das XRLab sei ein physischer Ort in Münster. Doch virtuelle Welten und Aktivitäten in ihnen, sei es nun Lehre oder Forschung, sind eben nicht an einen bestimmten Standort gebunden. Vielmehr könne jeder, der ein VR-Headset zur Hand hat, die Räume des XRLab selbst besuchen – egal an welchem physischen Ort er oder sie sich gerade befinde. Denn genau darum geht es: einen Ort zu schaffen, an dem ein Zusammenkommen neugieriger Forschender aus aller Welt möglich ist, die sich gegenseitig inspirieren und die Potenziale virtueller Welten ausloten. In Münster selbst könne man nur die Räume sehen, die das Tor zur Virtualität darstellen, wenn Studienteilnehmer:innen sich auf die Reise ins Metaverse machen. Diese seien natürlich auch immer eine Reise wert, ergänzt Prof. Hennig-Thurau – mit einem Lächeln.

Seit 2023 verstärkt Prof. Sebastian Hohenberg nicht nur das Team des MCM, sondern auch das XRLab. Als Experte für Marketingstrategien im digitalen Raum, der sich bereits seit 2015 mit virtueller ▶



Der Virtuelle Zwilling des MCM-Gebäudes am Stadtgraben

Realität befasst, bringt er eine etwas andere Perspektive ein – insbesondere, wenn es darum geht, virtuelle Welten als „Stellvertreter“ zur Untersuchung der physischen Realität zu nutzen. „Stellen Sie sich vor, Sie möchten den Ausfall eines Bestandteils in einer Lieferkette simulieren – in der physischen Welt kaum realistisch machbar, aber in einer virtuellen Umgebung möglich“, erklärt er.

Gerade die Vielfalt an Forschungsansätzen macht das XRLab so besonders. Während sich Prof. Hennig-Thurau intensiv mit dem Metaverse, Avataren und sozialen Aspekten virtueller Welten befasst, hat Prof. Hohenberg vor allem die physische Realität und deren Erforschung durch virtuelle Umgebungen im Blick. „Dass sich unsere unterschiedlichen Perspektiven so gut ergänzen und wir alle voneinander lernen können, das ist das Besondere am XRLab“, betont Prof. Hohenberg. Prof. Hennig-Thurau sieht darin die große Stärke des Labors: Es gehe eben nicht nur darum, die Technologie zu erforschen, sondern vor allem darum, ihren praktischen Nutzen sichtbar zu machen, in vielen ganz unterschiedlichen Bereichen.

Was macht die virtuelle Realität für Prof. Hohenberg so faszinierend? Zunächst sei da die Delokalisierung: Ganz gleich, wo auf der Welt man sich befindet – durch VR wird ein Treffen auf Augenhöhe möglich. Die Interaktion erfolgt in Echtzeit, verbunden mit einem realitätsnahen Gefühl von Präsenz, das über klassische Kommunikationsformate weit hinausgeht. Eng verknüpft damit ist für ihn die soziale Nähe, die durch virtuelle Begegnungen entsteht. Entgegen der weit verbreiteten Befürchtung, VR könne zur Vereinsamung führen, eröffnet sie neue Formen des gemeinschaftlichen Erlebens. Prof. Hennig-Thurau kann das mit einem ganz praktischen Beispiel unterstützen: Er selbst trifft sich regelmäßig mit räumlich weit entfernten Freunden zu einer Runde virtuellem Minigolf – oder verabredet sich auch einfach mal auf ein (wenn auch geschmacklich eher enttäuschendes, wie er anmerkt) digitales Bier in einer virtuellen Bar.



Die virtuelle MCM-Insel

Prof. Hohenberg ist auch von der Transzendenz des neuen Mediums fasziniert. Denn anders als die physische Welt ist die virtuelle Realität nicht an naturgegebene Regeln gebunden – sie bietet Raum für kreative Entfaltung jenseits bestehender Grenzen. „Wer sagt denn, dass die virtuelle Welt sich an die Spielregeln der realen Welt halten muss?“, fragt Prof. Hohenberg mit einem Schmunzeln – und verweist damit auf das enorme visionäre Potenzial, das sich aus dieser Freiheit ergibt.

Gerade in der wissenschaftlichen Forschung sieht Prof. Hohenberg großes Potenzial in virtuellen Welten. Sie ermöglichen es, komplexe Zusammenhänge zu analysieren, die bislang nur schwer zugänglich waren. Er veranschaulicht dies mit einem aktuellen Projekt: Mithilfe einer Spatial-Data-Plattform werden neue Ansätze für die pharmazeutische Beratung erforscht. Der Hintergrund: Ein erheblicher Teil verschriebener Medikamente wird nicht korrekt eingenommen – viele landen sogar ungenutzt im Müll. Eine zentrale Stellschraube zur Verbesserung dieser Situation ist die Beratung in Apotheken. Augmented-Reality-Brillen könnten hier ein wirkungsvolles Instrument sein, indem sie Apotheker:innen relevante Informationen direkt ins Sichtfeld einblenden – und so die Qualität der Gespräche signifikant verbessern.

Am Ende des Gesprächs wagen beide Professoren einen Ausblick – und formulieren jeweils einen ganz persönlichen Wunsch für die Zukunft der Technologie. Prof. Hennig-Thurau plädiert für mehr Offenheit im Umgang mit der noch jungen, aber vielversprechenden Welt der Virtual Reality: „Ich hoffe, dass sich mehr Menschen ein eigenes Bild machen – ohne vorschnelle Ablehnung aus Unkenntnis. Denn das Potenzial ist da, und es wäre schade, es ungenutzt zu lassen.“ Wir hätten als Gesellschaft schon im Umgang mit der zweidimensionalen Digitalität viel zu lange gebraucht; das solle in Sachen Dreidimensionalität nach Möglichkeit nicht erneut geschehen.

Prof. Hohenberg sieht ebenfalls großes Potenzial – doch ohne überzeugende Anwendungsfälle für den Massenmarkt werde sich VR nicht flächendeckend durchsetzen. „Solange kein klarer Mehrwert für breite Nutzergruppen erkennbar ist, wird VR eine Nischentechnologie bleiben“, gibt er zu bedenken. Er ergänzt eine visionäre Perspektive: „Ich wünsche mir, dass die virtuelle Realität ihren festen Platz in der angewandten Forschung findet, insbesondere in der Erforschung menschlichen Verhaltens. Denn mittlerweile ist es möglich, virtuelle Umgebungen so realitätsnah zu gestalten, dass sie uns helfen können, die Welt – und uns selbst – besser zu verstehen.“

| HANNAH GERUSCHKAT



Das physische XRLab-Team mit Prof. Hennig-Thurau und Prof. Hohenberg in der virtuellen Lecture Hall

Foto/Collage: Andreas Loechte

Nachts im Metaverse Museum: Als das XRLab@MCM zu einer besonderen virtuellen Ausstellung einlud



Foto: Carlos Austin

Gruppenfoto der Teilnehmenden

In den Jahren 1965–66 kehrte der Filmmacher Ulrich Schamoni nach Münster zurück, um in seinem Film „Alle Jahre wieder“ den Wandel der Stadt in der Nachkriegszeit festzuhalten. Das Werk, das sich mit Themen wie Familie, Ehebruch, Tradition und Heuchelei auseinandersetzt und die ziemlich ambivalenten Gefühle des noch jungen Regisseurs (Schamoni war gerade einmal 28 Jahre alt!) gegenüber seiner Heimatstadt widerspiegelt, wurde mit mehreren Preisen ausgezeichnet und wird von den Münsteraner:innen bis heute geschätzt.

Im Jahr 2021 dokumentierten das Marketing Center Münster (MCM) und dessen Kooperationspartner mit einer Fotoausstellung im Stadtmuseum Münster, wie sich die historischen Schauplätze des Films im Laufe eines halben Jahrhunderts verändert haben: eine ganz besondere Art von „Entertainment Science“. Bei ihrem

Projekt „Alle Jahre wieder in Münster“ besetzten die Macher:innen dessen Figuren neu mit heutigen Bewohner:innen der Stadt, darunter sowohl bekannte Persönlichkeiten wie Götz Alsmann, aber als auch „ganz normale“ Menschen.

Im Januar dieses Jahres lud nun das XRLab des Marketing Center Münster zur Entdeckung einer brandneuen „Metaverse Edition“ der Ausstellung ein – einer virtuellen Version, entwickelt von MCM-Prof. Thorsten Hennig-Thurau zusammen mit dem Weltenbauer und 3D-Künstler Liam McKill aus London. Im Rahmen der Eventreihe X-Night wurde die Veranstaltung gemeinsam mit der Berliner Agentur für immersive Markenwelten vm People und deren Managing Partner Thomas Zorbach durchgeführt.

Nach einer Einführung durch Prof. Hennig-Thurau konnten die Gäste die Ausstel-

Die virtuelle Ausstellung „Alle Jahre wieder in Münster“ ist über das Programm VRChat zugänglich unter: uni.ms/2q7vr

Einige Ausstellungsstücke der physischen Ausstellung können zudem im Erdgeschoss des MCMs zu dessen Öffnungszeiten besucht werden. Mehr Informationen über die Ausstellung im Stadtmuseum Münster: <https://allejahrewiederprojekt.de/>.

lung zunächst selbstständig erkunden und dabei die Möglichkeiten kulturellen Erzählens in virtuellen Umgebungen erleben. Anschließend ging es ins eigene Kino des Metaverse-Museums, wo in einer Diskussionsrunde über die Freuden und Herausforderungen gesprochen wurde, die mit dem Erzählen von Geschichten und dem Vermitteln von Geschichte in immersiven virtuellen Erlebnissen verbunden sind.

Gemeinsam mit den aus aller Welt herbeiteleportierten rund 35 Gästen diskutierten Prof. Hennig-Thurau und Liam McKill, wie physische Ausstellungen im Metaverse erweitert und transformiert werden können. Sie gaben Einblicke in technologische Herausforderungen und deren Lösungen und ermöglichten einen inspirierenden Ausblick auf die Zukunft kultureller Erlebnisse in virtuellen Welten.



Prof. Hennig-Thurau begrüßt die Teilnehmenden



Die Teilnehmenden erkunden die virtuelle Ausstellung

Foto: Carlos Austin

XRLab@MCM veranstaltet Global-Classroom-Event mit der University of Toronto

Inspirierende Begegnungen, die die Grenzen virtueller Umgebungen und Bildung neu austesten, sind eines der zentralen Anliegen des eXperimental Reality Lab des MCM. Im März 2025 durfte das XRLab@MCM Prof. Paolo Granata von der University of Toronto und seine Studierenden zu einem digitalen Austausch im Rahmen ihrer *Global Classroom*-Initiative begrüßen.

Während des Treffens führte MCM-Prof. Thorsten Hennig-Thurau die Gäste durch einige der spannendsten virtuellen Welten des XRLab, darunter das virtuelle Mar-



keting Center (ein Nachbau des Gebäudes am Stadtgraben 13-15), den virtuellen Hörsaal und das virtuelle Museum, das wenige Wochen zuvor eröffnet worden war (siehe Beitrag auf S. 13). Diese immersiven Umgebungen boten einen praxisnahen Einblick, wie das XRLab@MCM Studierende in seine Projekte einbindet und wegweisende Forschung im Bereich virtueller Interaktion betreibt.

Der Austausch führte zu anregenden Diskussionen zwischen den Studierenden aus Toronto und Münster über die Zukunft virtueller Bildung, digitale Zusammen-

arbeit und kreative Möglichkeiten im virtuellen Raum. Es war ein inspirierender Dialog, der die Möglichkeiten von Wissenstransfer und internationaler Kooperation für die Gestaltung der nächsten Generation digitaler Erlebnisse jenseits von Zoom-Meetings verdeutlichte.

Wir danken Prof. Paolo Granata und seinen Studierenden für ihre Begeisterung, ihre Neugier und die wertvollen Perspektiven. Wir freuen uns auf zukünftige gemeinsame Projekte und inspirierende Impulse im Bereich virtueller Bildung und Forschung.



Das XRLab@MCM auf der Scientific Conference on Mixed Reality Applications in Zürich

Vom 29. bis 31. August letzten Jahres fand die Scientific Conference on Mixed Reality Applications (AR/VR) an der ETH Zürich statt. Die Veranstaltung brachte führende Expert:innen aus Wissenschaft und Praxis der Extended Reality (XR) zusammen, um neueste Trends, Herausforderungen und Innovationen in Virtual und Augmented Reality zu diskutieren. Der Veranstaltungsort lag auf einer Anhöhe und bot einen beeindruckenden Blick auf die Stadt: Eine inspirierende physische Kulisse für intensiven fachlichen Austausch und neue Perspektiven in Sachen virtueller Welten.

Das MCM war in Gestalt von Prof. Sebastian Hohenberg sowie Prof. Thorsten Hennig-Thurau und Hanna Pott vertreten. Prof. Hohenberg referierte über seine Forschungsarbeit zu Spatial Marketing Research, einem konzeptionellen gemeinsamen Vorhaben mit Prof. Hennig-Thurau und Dr. Ronny Behrens. Hanna Pott und Prof. Hennig-Thurau stellten ein Forschungsprojekt vor, das Konsument:innenreaktionen auf hoch-immersive Erlebnisse insbesondere im Gaming-Bereich untersucht. Das Projekt entstand in Kooperation mit Dr. David Jütte (ehemals Universität Münster) und Dr. David Finken (ETH Zürich), der die Konferenz gemeinsam mit Kolleg:innen vor Ort organisierte. Beide Vorträge stießen auf großes Interesse. Die Diskussion lieferte wertvolles Feedback und wichtige Impulse für die Weiterentwicklung der Forschung.

Neben den wissenschaftlichen Beiträgen bot die Konferenz reichlich Raum für Vernetzung und internationale Zusammenarbeit. Insbesondere die informellen Gespräche zwischen den Sessions, das traditionelle „Apéro Riche“ und ein gemeinsamer Ausflug auf eine nahegelegene Aussichtsplattform in den Bergen schufen eine inspirierende Atmosphäre für Austausch.



Prof. Thorsten Hennig-Thurau und Hanna Pott bei der Scientific Conference on Mixed Reality Applications



Das Team des Marketing Center Münster zusammen mit Allègre Hadida von der University of Cambridge

Das MCM war Co-Veranstalter der Mallen Screen Entertainment Conference 2024 an der University of Cambridge

Mit über 60 Teilnehmer:innen war die 26. Ausgabe der Mallen Screen Entertainment Conference eine der größten in der Geschichte der Veranstaltungsreihe. Nach vorherigen Konferenzen an der University of California in Los Angeles, der Yale University und der Yeshiva University in New York brachte die jüngste Ausgabe führende Wissenschaftler:innen aus dem Bereich Entertainment sowie Branchenführer:innen aus Film und Fernsehen am Magdalene College der Universität Cambridge zusammen. Unter Leitung der Konferenzvorsitzenden Prof. Allègre Hadida (Cambridge) und des Co-Vorsitzenden, MCM-Prof. Thorsten Hennig-Thurau, diskutierten die Teilnehmer:innen aktuelle Trends, Herausforderungen und die Kraft von Medieninnovationen.

Ein besonderes Highlight der Konferenz war das erstmals stattfindende Mallen Ph.D. Symposium, das als ganztägige Veranstaltung vor den beiden Hauptkonferenztagen abgehalten wurde. Führende Persönlichkeiten und renommierte Wissenschaftler:innen aus dem Bereich Entertainment Science, darunter Darlene C. Chisholm, Charles B. Weinberg, Tom van Laer und Jordi McKenzie, gaben wertvolle Einblicke in akademische Praktiken und Veröffentlichungsstrategien.

In intensiven Workshops vertieften sich die Teilnehmer:innen in ihre Themen und erhielten detailliertes Feedback zu ihren Forschungsprojekten. Das Symposium bot jungen Forschenden ein inspirierendes Forum und unterstützte deren akademische Entwicklung.

Neben Prof. Hennig-Thurau nahmen auch die MCM-Doktorand:innen Hanna Pott, Alina Herting und Lars Grewe an dieser besonderen Veranstaltung teil. Im Rahmen der Hauptkonferenz präsentierte Hanna Pott ihre aktuelle empirische Forschung darüber, wie immersive Virtual-Reality-Bildschirme die Wahrnehmung und Bewertung von Videospiele durch Konsument:innen beeinflussen.

Neben den wissenschaftlichen Präsentationen, Diskussionen und Fragerunden mit Branchenvertretern wie Alison Owen (Produzentin der Erfolgsfilme „Elisabeth“, „Saving Mr. Banks“), bot die Konferenz vielfältige Gelegenheiten, um nachhaltige Netzwerke zu bilden und internationale Kooperationen zu fördern. Informelle Gespräche während der Sitzungen und Abendveranstaltungen ermöglichten es, Kontakte zu knüpfen und gemeinsame Projekte anzustoßen. Die feierliche

Preisverleihung erinnerte manche Teilnehmer:innen sogar an die Abenteuer eines bestimmten jungen Zauberers! (Barak Orbach von der University of Arizona wurde mit dem Mallen Award 2024 ausgezeichnet.)

Die Mallen-Konferenz 2024 war ein voller Erfolg und bleibt den Teilnehmer:innen in bester Erinnerung. Das herbstliche Cambridge, ergänzt durch einige Münsteraner Akzente, erwies sich als beeindruckender Rahmen.

Die Teilnehmer:innen der Mallen-Konferenz 2024 an der University of Cambridge



Weitere Informationen zur Mallen-



Konferenzreihe finden

Sie im Web unter:

themallenconference.org

Aktuelles Forschungsprojekt: PhARmacy

Wir, der Lehrstuhl für Digitale Transformation, freuen uns, Ihnen Einblicke in unser aktuelles Forschungsprojekt „PhARmacy“ zu geben, eine innovative Initiative, die den Einsatz von Augmented Reality (AR) in anspruchsvollen Service-Interaktionen untersucht.

In Zusammenarbeit mit Prof. Björn Burckhardt, Inhaber der Stiftungsprofessur der Apothekerkammer Westfalen-Lippe, hat der Lehrstuhl für Digitale Transformation das Forschungsprojekt „PhARmacy“ gestartet. Dabei wird der Einsatz von

Augmented Reality (AR) in anspruchsvollen Service-Interaktionen untersucht. Im Rahmen der laufenden Studien setzen Pharmaziestudierende AR ein, um sie bei simulierten, aber realitätsnahen Apothekengesprächen zu unterstützen.

Ein zentraler Schwerpunkt unserer Forschung ist es, zu verstehen, wie AR die Interaktion mit hochsensiblen Dienstleistungen, wie z. B. pharmazeutische Beratungen, verbessern kann. Dabei untersuchen die Münsteraner Forscher:innen, wie Menschen mit AR-Technologien interagieren und welche kognitiven Mechanismen dabei eine Rolle spielen. Wie werden Informationen wahrgenommen und verarbeitet, wie beeinflusst AR die Aufmerksamkeit und das räumliche Verständnis und wie intuitiv ist ihre Nutzung? Indem analysiert wird, wie Nutzer:innen mit AR interagieren und welche kognitiven Mechanismen dabei eine Rolle spielen,

sollen wertvolle Einblicke in wichtige Aspekte des AR-Designs gewonnen werden. Dies wiederum soll ermöglichen, effektivere und gut integrierte AR-Erlebnisse zu schaffen, die das Servicepersonal bei diesen wichtigen Service-Interaktionen besser unterstützen.

Ermöglicht wird dieser Fortschritt durch die Unterstützung der Zentralen Qualitätsverbesserungskommission an der Universität Münster und der Apothekerkammer Westfalen-Lippe. Ihre Unterstützung unterstreicht das Engagement des MCM für eine fächerübergreifende, anwendungsorientierte Forschung, die gesellschaftlich relevante und hochwirksame Themen aufgreift.

Wir berichten auf der MCM-Webseite und in zukünftigen Ausgaben über die neuesten Entwicklungen in diesem spannenden Bereich!



Die Spatial Data Platform: Neue Horizonte für die Marketingforschung!

Die Spatial Data Platform nutzt die Möglichkeiten von Virtual und Augmented Reality (VR/AR). Sie bietet Forscher:innen beispiellose Möglichkeiten, räumliche Daten in 3D-Umgebungen zu erheben und zu analysieren, und erweitert so die Grenzen der Marketingforschung.

Seit Jahren erkennt die Marketingforschung das transformative Potenzial von VR- und AR-Technologien an. Diese Werkzeuge bieten eine einzigartige Brücke zwischen der Realitätsnähe von Feldstudien und der Kontrolle von Laborexperimenten und versprechen ein tieferes Verständnis des Konsumentenverhaltens in realistischen, aber dennoch manipulierbaren Umgebungen. Die Realisierung dieses Potenzials wurde jedoch durch den Mangel an einer robusten technischen Infrastruktur behindert, die in der Lage ist, die um-

fangreichen räumlichen Daten zu erfassen und zu analysieren, die in diesen immersiven Umgebungen generiert werden.

Inspiziert vom benutzerfreundlichen Ansatz von Plattformen wie Qualtrics für 2D-Daten, erweitert die Spatial Data Platform diese Prinzipien in den 3D-Bereich. Dieses hochmoderne Werkzeug, das am Lehrstuhl für Digitale Transformation entwickelt wurde, soll es Forscher:innen ermöglichen, präzise Daten über das Verhalten von Teilnehmern in VR- und AR-Umgebungen zu erfassen und zu analysieren.

Die Plattform besteht aus drei Kernkomponenten: einem benutzerfreundlichen World Builder zur Erstellung realistischer 3D-Umgebungen, die auf spezifische Forschungsfragen zugeschnitten sind, einem Spatial Data Extractor zur Erfassung einer breiten

Palette räumlicher Datenpunkte und dem Spatial Data Analyzer, welcher vorgefertigte Funktionen zur Datenanalyse bietet. Zusammenarbeit mit der Leitwolf GmbH. Der Lehrstuhl für Digitale Transformation dankt insbesondere Christian Glessner von der Leitwolf GmbH, dessen Engagement und Expertise maßgeblich für die Entwicklung der Plattform waren. Seine unzähligen Stunden und sein tiefgreifendes Engagement waren von unschätzbarem Wert, um diese Vision zum Leben zu erwecken.

Die Möglichkeiten der Plattform werden aktuell in laufenden Forschungsvorhaben demonstriert und evaluiert. Ein aktuelles Projekt zur Untersuchung von „Kreativität in virtuellen Workshops“ veranschaulicht ihr Potenzial. Forscher:innen nutzen die Plattform, um die umfangreichen räumlichen Daten zu analysieren, darunter Blickmuster, Sprachmuster, physische und virtuelle Bewegungen sowie eine Interaktionsanalyse. Dies bietet beispiellose Einblicke in das Verhalten und die kognitiven Prozesse der Teilnehmer:innen in immersiven Umgebungen und erschließt ein tieferes Verständnis, das mit traditionellen Methoden der Marketingforschung zuvor unerreichbar war.

Das Vorhaben ist das Ergebnis einer Zusam-

Das MCM erkundet gemeinsam die Spatial Data Platform





Professor Krafft mit dem AMA Selling & Sales Management Lifetime Achievement Award ausgezeichnet

Das MCM gratuliert Prof. Manfred Krafft herzlich zur Verleihung des renommierten Selling & Sales Management Lifetime Achievement Award der American Marketing Association (AMA). Mit diesem Preis ehrt die AMA Sales Special Interest Group (SIG) herausragende Persönlichkeiten, die über einen längeren Zeitraum wesentliche Beiträge zur wissenschaftlichen Disziplin des Vertriebs geleistet haben. Die Verleihung fand im Rahmen der Winter AMA Academic Conference 2025 in Phoenix, Arizona, statt.

Prof. Manfred Krafft ist Direktor des Instituts für Marketing und aktuell Leiter des Bachelor-Studiengangs für BWL an der

Universität Münster. Seit April 2024 ist er zudem Mitglied des Fachkollegiums der Deutschen Forschungsgemeinschaft. Darüber hinaus ist er Honorarprofessor an der Universität Auckland, Neuseeland. Seine Forschungsschwerpunkte umfassen Vertriebsmanagement, Channel Management und Kundenbeziehungsmanagement (CRM). Für seine wissenschaftliche Arbeit wurde er bereits mit zahlreichen Preisen ausgezeichnet, darunter der SEF/Neil Rackham Dissemination Award und der Practice Prize der INFORMS Society for Marketing Science. Darüber hinaus ist er sowohl Fellow der European Marketing Academy (EMAC) als auch der Direct Selling Education Foundation (DSEF).

Die AMA ist u.a. Herausgeberin von fünf führenden wissenschaftlichen Zeitschriften, darunter: *Journal of Marketing*, *Journal of Marketing Research*, *Journal of Public Policy and Marketing*, *Journal of International Marketing* und *Journal of Interactive Marketing*. Mit dem Lifetime Achievement Award würdigt die AMA nicht nur Prof. Kraffts exzellente wissenschaftliche Leistungen, sondern auch seinen nachhaltigen Einfluss auf die internationale Marketing- und Vertriebsforschung. Er ist erst der vierte Europäer in der über 26-jährigen Geschichte der Auszeichnung, dem diese Ehrung zuteilwird.

Forschungserfolge des Lehrstuhls für Digitale Transformation

Prof. Hohenberg wurde kürzlich zum Associate Editor (AE) des *Journal of Marketing Research* (VHB-Rating: A+) ernannt. Diese prestigeträchtige Position würdigt seine Forschungsarbeit und sein Engagement für die akademische Gemeinschaft. Als Associate Editor trägt er maßgeblich zur Qualitätssicherung und Weiterentwicklung wissenschaftlicher Manuskripte in einer der führenden Marketingzeitschriften bei. Diese Ernennung ist ein Zeichen für den Respekt und die Anerkennung, den das Marketing Center Münster und Prof. Hohenberg in der akademischen Gemeinschaft genießen.

Ein weiterer Meilenstein ist die Veröffentlichung des Artikels „Multi-Segment and Single-Segment Sales Contests: Evidence of Their Effectiveness and the Underlying Mechanisms“ im *Journal of Marketing Research*. Die Studie, gemeinsam

mit Raghuram Bommaraju (Indian School of Business) und S. Arunachalam (Texas Tech University, Rawls College of Business), untersucht die Effektivität klassischer (Single-Segment) und innovativer (Multi-Segment) Verkaufswettbewerbe im Vertrieb.

Besonders erfreulich ist auch die Auszeichnung mit dem 2025 AMA-TechSIG-Lazaridis Best Paper Award für den Artikel „Virtual Reality in New Product Development: Insights from Prelaunch Sales Forecasting for Durables“ (*Journal of Marketing*, 2022). Dieser Artikel, gemeinsam mit Nathalie Behrendt (née Harz) und Prof. Christian Homburg (Universität Mannheim), zeigt, wie virtuelle Welten genutzt werden können, um präzise Absatzprognosen für neue Produkte zu erstellen – ganz ohne physischen Prototyp. Der AMA-TechSIG-Lazaridis Best

Paper Award ist die bedeutendste Auszeichnung für Forschungsarbeiten an der Schnittstelle von Marketing und Technologie.



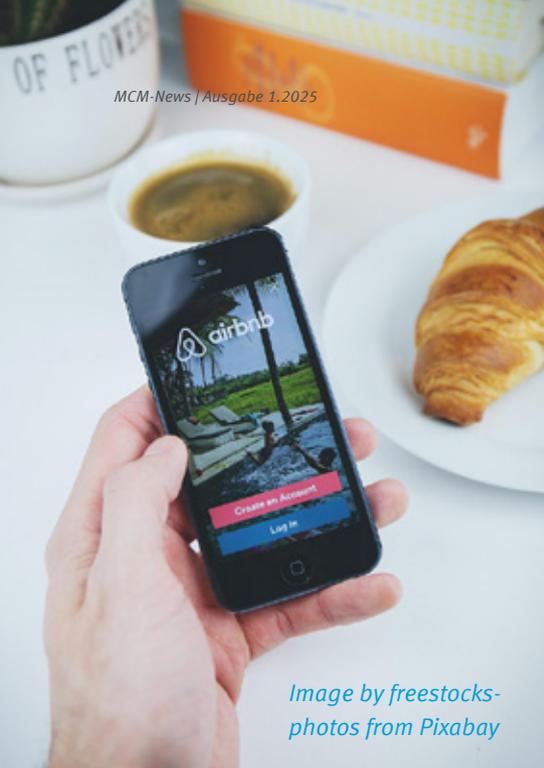


Image by freestocks-photos from Pixabay

Regulierung der Sharing Economy

In dem Artikel „Regulating the sharing economy: The effects of day caps on short- and long-term rental markets and stakeholder outcomes“ untersucht apl. Prof. Sonja Gensler gemeinsam mit Prof. Nadine Riedel (Universität Münster, VWL), Prof. Andrea Schneider (Jönköping University, VWL), Patrick Gauß und Michael Kortenhaus (Doktoranden am Lehrstuhl von Nadine Riedel) die Auswirkungen von Regulierungen der sog. „Sharing Economy“. Die Autorinnen und Autoren betrachten insbesondere den Effekt von Tagesobergrenzen für Kurzzeitvermietungen auf verschiedene Interessengruppen: Gastgeber:innen, Gäste, Plattformanbieter sowie Anwohnerinnen und Anwohner.

Die Ergebnisse zeigen einen erheblichen Rückgang der Airbnb-Aktivitäten sowohl bei direkt betroffenen Gastgeber:innen (Vermietungen vor der Regulierung > Tagesobergrenze) als auch bei nicht direkt betroffenen Gastgeber:innen (Vermietungen vor der Regulierung < Tagesobergrenze). Die Autor:innen finden zudem, dass viele Gastgeber:innen die Vorschriften nicht einhalten und dass nur wenige Wohnungen vom Kurzzeit- in den Langzeitmietmarkt verlagert werden.

So kommen die Verfasser:innen zu dem Schluss, dass die betrachteten Regulierungen in Berlin, Hamburg und München die Wohlfahrt von Gastgeber:innen, Gästen und Airbnb erheblich reduzieren, wohingegen die Anwohnerinnen und Anwohner nur wenig profitieren. Dies stellt die Effektivität der untersuchten Regulierungen in Frage.

Gauß, P., Gensler, S., Kortenhaus, M., Riedel, N., & Schneider, A. (2024). *Regulating the sharing economy: The effects of day caps on short- and long-term rental markets and stakeholder outcomes*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 52, 1627–1650.

Wie die strategische Unternehmensausrichtung die Aktienrenditen beeinflusst

In dem Artikel „Reported and communicated shifts in strategic emphasis and firm performance“ untersuchen apl. Prof. Sonja Gensler, Prof. Thorsten Wiesel und Dr. Karlo Oehring (ehemaliger Doktorand am IWM und heute Bertelsmann Management Consulting) den Zusammenhang zwischen der strategischen Ausrichtung von Unternehmen und deren Aktienrenditen.

Dabei werden sowohl die berichtete strategische Ausrichtung (basierend auf Finanzdaten) als auch die kommunizierte strategische Ausrichtung (basierend auf der Management Discussion & Analysis (MD&A)) betrachtet. Die Aktienrenditen

korrelieren sowohl mit kommunizierten als auch berichteten Veränderungen der strategischen Ausrichtung. Frühere Forschungsergebnisse, die eine positive Beziehung zwischen einer Fokussierung hin zur Wertaneignung (value appropriation) und Aktienrenditen zeigten, finden sich jedoch heute so nicht in den Daten wieder. Unternehmen profitieren gegenwärtig eher von einem Gleichgewicht zwischen Wertaneignung und Wertschöpfung (value creation).

Die Studie zeigt, dass die MD&A-Diskussion in Finanzberichten zusätzlichen Informationsgehalt besitzt und Investor:innen die kommunizierte stra-

tegische Ausrichtung zu berücksichtigen scheinen. Die Analyse verschiedener Branchenportfolios zeigt zudem, dass der Zusammenhang zwischen strategischer Ausrichtung und Aktienrenditen branchenspezifisch ist. Insgesamt verdeutlicht die Studie die Bedeutung von IR-Kommunikation – ein Aspekt der Unternehmenskommunikation, der im Marketing bislang relativ wenig Beachtung geschenkt bekommen hat.

Gensler, S., Oehring, K., & Wiesel, T. (2024). *Reported and Communicated Shifts in Strategic Emphasis and Firm Performance*. *International Journal of Research in Marketing*, 41(2), 220–240.



Image by Mariakray from Pixabay

Von Produkten zu Lösungen: Die Zukunft des digitalen Marketing



Image by Alexa from Pixabay

Der neue Artikel von apl. Prof. Sonja Gensler und Prof. Arvind Rangaswamy (Penn State, USA) zeigt, wie sich digitales Marketing verändert hat und welche Themen in Zukunft wichtig werden. Der Rückblick zeigt, wie das Internet, Suchmaschinen, Smartphones und soziale Medien das Marketing stark beeinflusst haben.

Die bisherige Forschung hat jedoch nicht allen 4 Ps gleichermaßen Beachtung geschenkt. So wurde vor allem darüber geforscht, wie Unternehmen ihre Produkte in einer zunehmenden digitalen Welt bewerben (Promotion) und verkaufen (Place) können. Weniger Aufmerksamkeit galt bislang dem Produkt (Product) selbst und seinem Preis (Price). Doch digitale Technologien ermöglichen es in immer größerem Maße, Produkte und Dienstleistungen zu kombinieren und maßgeschneiderte Lösungen zu schaffen. Unternehmen sollten heute nicht mehr nur

einzelne Produkte oder Dienstleistungen anbieten, sondern „sequenzierte Lösungen“ entwickeln. Dies sind Angebote, die physische und digitale Erlebnisse miteinander verbinden (Stichwort: „phygital“ Welt) und sich flexibel an die Bedürfnisse der Kund:innen über die Zeit hinweg anpassen. Verbraucher:innen sind häufig nicht so sehr an einzelnen Produkten und Dienstleistungen interessiert, sondern an Lösungen, die ihnen helfen, langfristige Ziele (z. B. Gesundheit) zu erreichen. Um Verbraucher:innen bei der Erreichung ihrer Ziele zu unterstützen und somit Wert zu schaffen, müssen Unternehmen zukünftig noch stärker kundenorientiert agieren. Dies bringt unterschiedliche neue Herausforderungen und Fragestellungen für Unternehmen mit sich:

› Wie müssen Unternehmen ihre Organisation anpassen, um sequenzierte Lösungen anbieten zu können?

› Wie können Kundendaten analysiert werden, um die Bedürfnisse und Ziele der Verbraucher:innen besser zu verstehen?

› Wie reagieren Verbraucher:innen auf das Angebot von sequenzierten Lösungen?

› Welche Rolle spielen Marken und Nachhaltigkeit beim Anbieten von sequenzierten Lösungen?

Die Autorin und der Autor kommen zu dem Schluss, dass Unternehmen enger zusammenarbeiten und neue Technologien gezielt einsetzen sollten, um Kund:innen langfristig bessere, personalisierte Lösungen anbieten zu können.

Gensler, S., & Rangaswamy, A. (2025). An emerging future for digital marketing: From products and services to sequenced solutions. Journal of Business Research, 190, 115230.

Interaktives Marketing im Wandel: Rückblick und Zukunftsperspektiven

Prof. Arvind Rangaswamy und apl. Prof. Sonja Gensler reflektieren über ihre Zeit als Herausgeber der Fach-Zeitschrift Journal of Interactive Marketing und beleuchten wichtige Entwicklungen im Bereich des interaktiven Marketing sowie zukünftige Forschungsbereiche. Sie diskutieren die wachsende Bedeutung von künstlicher Intelligenz, Personalisierung und Engagement. Die Autorin und der Autor betonen zudem die zunehmende Relevanz datengetriebener Entscheidungen und ethischer Fragestellungen im digitalen Marketing. Sie plädieren für interdisziplinäre Ansätze, die Erkenntnisse aus Psychologie, Ökonomie und Technologie verbinden. Ihre Reflexion liefert dabei nicht nur Impulse für die Marketingwissenschaft, sondern auch für die Marketingpraxis.

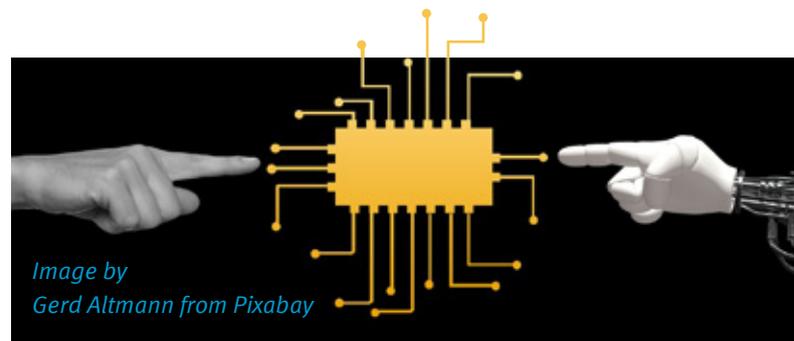


Image by Gerd Altmann from Pixabay

Rangaswamy, A., & Gensler, S. (2024). Editors' Parting Thoughts: Retrospective and Prospective. Journal of Interactive Marketing, 59(3), 221–230.

IWM erhält Fördermittel für Nachhaltigkeitsforschung im Rahmen des DINER-Projektes

Anfang 2025 erhielt das Institut für Wertbasiertes Marketing (IWM) eine Förderung des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) für seine Forschung zur nachhaltigen Ernährung im Rahmen des DINER-Projekts.

Ziel der von Januar 2025 bis Dezember 2027 laufenden Gemeinschaftsinitiative ist die Entwicklung eines innovativen, nutzerfreundlichen und personalisierten Empfehlungssystems, das zu nachhaltigeren Ernährungsgewohnheiten anregt. Im Mittelpunkt steht eine digitale Anwendung, die die Bedürfnisse der Verbraucher:innen adressiert und eine nachhaltige Ernährung fördert. Die App unterstützt implizite Lernprozesse zur Entwicklung langfristiger, nachhaltiger Essgewohnheiten und erleichtert den Lebensmitteleinkauf, indem sie umweltfreundlichere und gesündere Alternativen empfiehlt.

Die DINER-App entsteht in Zusammenarbeit mit dem REACH EUREGIO START-UP CENTER, der FH Münster, der Hochschule Osnabrück, der TU Berlin und der beemo GmbH. Nach ihrer Fertigstellung wird sie der Öffentlichkeit zugänglich gemacht und leistet damit einen wertvollen Beitrag zum Wissenstransfer.



Erfolgreiches IfM-Projektseminar in Kooperation mit BASF Coatings GmbH

Auch im Sommersemester 2024 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 Partner, BASF Coatings GmbH, ein weltweit führender Anbieter von Oberflächenlösungen, konnten die insgesamt 24 Studierenden an fünf spannenden und aktuellen Fragestellungen rund um das Thema „**B2B Marketing Strategy @**

BASF Coatings“ arbeiten. Zum ersten Mal hatten die Studierenden die Möglichkeit im Rahmen dieses Formats an einem B2B-Projekt zu arbeiten und damit eine besonders spannende Herausforderung, die während ihres bisherigen Studiums erlernten wissenschaftlichen Methoden mit marketingbezogener Praxis verknüpfen.

Anfang April 2024 wurde das Seminar mit einem Kick-off am BASF Coatings Hauptstandort in Münster Hiltrup eröffnet. Die

Veranstaltung begann mit der Begrüßung durch Dr. Victoria Kramer und einem Überblick über den Ablauf des Seminars in den darauffolgenden Wochen. Daraufhin stellte Dr. Hanna Lena Deitmar, Head of Marketing EMEA der BASF Coatings und ehemalige Doktorandin des Instituts für Marketing, das Unternehmen vor. Im Anschluss folgten die Vorstellung der realen Fragestellungen durch die verantwortlichen Mitarbeiter:innen von BASF Coatings, die Themen wie die Erarbeitung eines War

Die Seminargruppe am Standort von BASF Coatings in Münster-Hiltrup



Gaming Szenarios und eines Sustainability Branding-Konzepts aufgriffen. Nach einer kurzen Einarbeitung in die Fragestellungen und der Möglichkeit, erste Fragen mit den jeweiligen Betreuer:innen zu klären, ging es zum gemeinsamen Mittagessen im Betriebsrestaurant. Der Abschluss und damit das Highlight des Kick-offs bildete die Führung über das Werksgelände.

Während der Projektphase trafen sich die Studierenden regelmäßig mit ihren jeweiligen Betreuer:innen von BASF Coatings und des IfM, Dr. Victoria Kramer und Madeleen van Veen. Knapp fünf Wochen 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 einer Q&A-Session Fragen rund um das Thema wissenschaftliches Arbeiten zu besprechen.

Alle Teilnehmer:innen des Seminars freuten sich auf die Abschlusspräsentation Anfang Juli, erneut am Standort der BASF Coatings in Münster Hiltrup. Nach einem Tag spannender Präsentationen würdigten die IfM und die BASF Coatings Betreuer:innen die hohe Qualität aller Präsentationen: „Ein sehr anregender Austausch zwischen akademischem Know-how und praktischer Anwendung. Wir als BASF haben viele wertvolle Erkenntnisse und Ideen gewonnen, mit denen wir weiterarbeiten können. Ein großes Dankeschön an Student:innen und ihre Betreuer:innen!“, sagte Hanna Lena Deitmar zum Abschluss

des Seminars. Den Abschluss des Tages bildete ein gemeinsames Mittagessen und eine lockere Feedbackrunde mit BASF Coatings, um über Karriere- und Einstiegsmöglichkeiten zu informieren.

Das Projektseminar war ein voller Erfolg. Das bestätigen auch die Student:innen Niklas Kleemann und Carolina Rosenkranz: „Das Projektseminar in Kooperation mit BASF Coatings war eine herausragende Erfahrung. Wir konnten praxisnahe Probleme eines globalen Unternehmens mit Sitz in Münster analysieren und innovative Lösungen erarbeiten. Besonders wertvoll war die enge Teamarbeit, die uns sowohl fachlich als auch persönlich weitergebracht hat. Wir sind dankbar für die Einblicke, die wir gewinnen konnten.“

Die Professorinnen Anett Erdmann und Michaela Draganska besuchen das MCM im Rahmen der Brown Bag-Seminareihe

Wissenschaftlicher Austausch in entspannter Atmosphäre – dies wird möglich durch die Brown Bag-Seminare, die das MCM 2010 ins Leben gerufen hat. Forschende haben hier die Möglichkeit, ihre aktuellen Projekte vorzustellen und in offener Runde zu diskutieren.

Prof. Anett Erdmann ist Marketingprofessorin an der ESIC University Madrid. Ihre Forschungsschwerpunkte umfassen die Preisgestaltung und Wertbemessung disruptiver Technologien, die Optimierung des digitalen Marketing sowie Wettbewerb und Marketinginteraktionen in der digitalen Wirtschaft. Veröffentlicht wurde ihre Forschung in renommierten Zeitschriften wie dem *Journal of Business Research*.

Prof. Anett Erdmann besuchte im Juni 2024 das Marketing Center Münster, wo sie ihre Forschung zur Nutzung von ChatGPT in der Preisgestaltung präsentierte. Im Rahmen dieses Projektes erforscht sie, ob synthetische Daten, die von Large Language Models (LLMs) erzeugt werden, eine valide Alternative zu echten Umfragedaten darstellen. Zudem untersucht sie, inwiefern

diese Daten zur Bestimmung von Preisschwellen und optimalen Preispunkten genutzt werden können. Ihre Experimente zeigen, dass die von LLMs generierten Daten weitgehend mit menschlichen Antworten übereinstimmen, was das Potenzial dieser Modelle zur Transformation der Preisgestaltungspraktiken hervorhebt. Gleichzeitig wird deutlich, dass kontextuelle Unterschiede berücksichtigt werden müssen.

Michaela Draganska ist Professorin an der Drexel University in Philadelphia. Zuvor war sie Associate Professor an der Stanford University. Die Forschungsschwerpunkte von Prof. Michaela Draganska liegen in den Bereichen Marketingstrategie und -kommunikation, Marketing Analytics sowie Big Data. Ihre Arbeit wurde in Spitzenjournals wie *Marketing Science*, *Journal of Marketing Research* und *Management Science* veröffentlicht.

Prof. Michaela Draganska nahm am Brown Bag-Seminar im November 2024 teil. Dort präsentierte sie ihre Arbeit zum Thema, wie digitale Inhalte das Abonnementver-

halten beeinflussen. Anhand von Daten einer Plattform für Erwachsenenunterhaltung analysiert sie drei zentrale Dimensionen digitaler Content-Portfolios: Quantität (Größe), Fokus (thematische Konsistenz) und Attraktivität (Qualität). Mithilfe eines Latent-Class Cause-Specific Hazard-Modells zeigt die Analyse, dass alle drei Faktoren Abonnemententscheidungen positiv beeinflussen, wobei die thematische Konsistenz den stärksten Effekt hat. Die Studie betont, dass Plattformen ihre Umsätze effektiv steigern können, indem sie Inhalte gezielt kuratieren, anstatt lediglich die Menge an Content zu erweitern.



Prof. Anett Erdmann



Major Marketing Bootcamp – ein gelungener Auftakt!

Das Major Marketing Bootcamp am Marketing Center Münster (MCM) bot den neuen Studierenden einen spannenden Einstieg in ihr Studium. Die Veranstaltung war eine rundum gelungene Mischung aus praxisnahen Informationen und wertvollen Networking-Möglichkeiten.

Der Tag begann mit einem gemeinsamen Frühstück, bei dem sich die Studierenden in entspannter Atmosphäre und bei leckeren Croissants kennenlernen konnten. Um das Kennenlernen zu erleichtern, hatte das MCM Netzwerk- und Teambuilding-Aktivitäten vorbereitet. Darunter fielen Spiele wie Bingo und Menschenkette, bei denen sich alle Studierenden nach bestimmten Kriterien in einer Reihe aufstellten und sortierten. Diese Aktivitäten trugen dazu bei, ein freundliches und offenes Umfeld zu schaf-

fen, das es den Studierenden ermöglichte, schnell Kontakte zu knüpfen und ein erstes Kennenlernen zu erleichtern.

Nach den ersten Vorstellungsrunden für die Studierenden stellte sich das MCM vor. Präsentationen gaben einen detaillierten Überblick über das MCM und seine Forschungsschwerpunkte. Der Schwerpunkt des Vormittags lag jedoch darauf, den Studierenden die Struktur des MSc-Studiums zu erläutern und die zahlreichen Angebote des MCM aufzuzeigen.

Ein gemeinsames Mittagessen mit Pizza bot die perfekte Gelegenheit für informelle Gespräche, bei denen die Studierenden ihre Erwartungen besprechen, Erfahrungen austauschen und in einer entspannten Atmosphäre weitere Kontakte knüpfen konnten. Im Anschluss wurden in Kleingruppen

weitere zentrale Themen behandelt, darunter Erasmus-Möglichkeiten, Studienstrukturen und wichtige Verwaltungsabläufe. Die Studierenden konnten Fragen stellen und erhielten praktische Ratschläge von Fakultätsmitgliedern, Vertreter:innen der Studierendenschaft und Studierenden aus höheren Semestern, sodass sie sich gut auf die bevorstehenden Herausforderungen vorbereitet fühlten.

Insgesamt war das Major Marketing Bootcamp ein voller Erfolg und bot den Studierenden eine umfassende Einführung in ihr neues Studium an der Universität Münster. Mit einer Mischung aus Networking, akademischen Einblicken und praktischer Anleitung ermöglichte die Veranstaltung nicht nur einen ersten Einblick in die Strukturen und Anforderungen des Studiengangs, sondern förderte auch den Austausch zwischen den neuen Studierenden – eine wertvolle Grundlage für den weiteren Weg am MCM. | **FRANZISCA OSTERHAGE**

Die Kunst des Verhandeln – Ein Workshop für Studierende in Zusammenarbeit mit Engelhard Arzneimittel



Tobias Frank (Sales Director DE & AT bei Engelhard Arzneimittel, rechts) mit den Teilnehmer:innen des Workshops

In einer schnelllebigen Welt, in der effektives Verhandeln immer wichtiger wird, hatten unsere Studierenden die Gelegenheit, ihre Fähigkeiten in einem intensiven zweitägigen Workshop unter der Leitung von Tobias Frank, Sales Director DE & AT bei Engelhard Arzneimittel, zu verbessern. Ziel des Workshops war es, den Teilnehmer:innen ein umfassendes Verständnis der Verhandlungsdynamik zu vermitteln und gleichzeitig anhand von Fallstudien praktische Erfahrungen zu sammeln.

Während des zweitägigen Workshops erkundeten die Teilnehmer:innen folgende Themen:

Die Phasen einer Verhandlung: Die Teilnehmer:innen beschäftigten sich mit den Feinheiten von Verhandlungen und lernten die verschiedenen Phasen von der Analyse und Planung bis hin zur Verhandlung und zum Abschluss kennen. Durch die Analyse der einzelnen Phasen erhielten die Teilnehmer:innen Einblicke in die

Entwicklung effektiver Verhandlungstaktiken, die auf unterschiedliche Kontexte zugeschnitten sind.

Anwendung von theoretischem Wissen: Aufbauend auf den theoretischen Grundlagen wendeten die Studierenden in praktischen Übungen Verhandlungskonzepte in realen Szenarien an. Anhand von Fallstudien navigierten sie durch simulierte Verhandlungen und sahen sich mit Herausforderungen konfrontiert, die das reale Geschäftsumfeld widerspiegeln.

Das Institut für Marketing (IfM) bedankt sich bei Tobias Frank und Engelhard Arzneimittel für die Einblicke. Der Reichtum an Erfahrungen und branchenspezifischen Kenntnissen war eine Bereicherung für die Lernerfahrungen unserer Teilnehmer:innen und ein Beitrag zum Erfolg des Workshops.

RETAIL NXT

Die RETAIL NXT 2024 THE RETAIL TECH CONFERENCE

Austausch, Innovation und der Handel von Morgen

Am 11. und 12. September 2024 fand zum zweiten Mal die RETAIL NXT in Bad Vilbel bei Frankfurt/Main statt. Der Fachkongress, ausgerichtet auf digitale Technologien im Handel, stand unter dem Motto *Let's Co-Create The Future of Retail*. Zusammen mit 748 weiteren Teilnehmer:innen diskutierten Prof. Manfred Krafft und Madeleen van Veen, M.Sc., über die Zukunft des Handels und tauschten sich über aktuelle Themen wie die Nutzung von GenAI im Handel, Effekte von KI auf die Belegschaft oder Retail Media als Umsatztreiber aus.

Als eines der Highlights der RETAIL NXT stand die Enthüllung der Ergebnisse des ersten RETAIL TECH RADAR 2024 im Vordergrund. Diese Studie wurde von der RETAIL NXT in Zusammenarbeit mit McKinsey und der Universität Münster durchgeführt, um die technologischen Prioritäten und Herausforderungen von Führungskräften im deutschen Handel aufzudecken.

Die Ergebnisse wurden auf der großen Bühne der RETAIL NXT von Prof. Manfred Krafft, Dr. Jürgen Brock (NTT Professor of Marketing, Advisory Council Member der RETAIL NXT), und Dr. Marcus Keutel (Partner, McKinsey) erstmalig vorgestellt. Die Befunde boten interessante Einblicke in den Zusammenhang von technologischem Fortschritt und gesteigertem Unternehmenserfolg. Zudem wurde gezeigt, dass der Digitalisierungsgrad nicht an die Unternehmensgröße gebunden ist und somit auch Potenzial für kleinere Händler:innen bietet.

Darüber hinaus engagierte sich MCM-Prof. Manfred Krafft im Rahmen der abschließenden Panel-Diskussion zum Thema *Retail 4.0: Kund:innen aktivieren und binden im digitalen Zeitalter*, in der er zusammen mit Susanne Haring (Geschäftsführerin De'Longhi DE & AT)

über Customer Experience sowie die Gewinnung und langfristige Bindung von Kund:innen diskutierte.

Neben zahlreichen Handelsunternehmen, wie Rewe Digital, Vusion Group oder Service Now, die anhand verschiedener Elemente ihre Version des „Shop of the Future“ präsentierten, war auch die Professional School der Universität Münster erneut mit einem Stand vertreten. Mit besonderem Fokus auf die Weiterbildungsmöglichkeiten im Rahmen des MBA in Retail Management war der Stand ideal für die im Teilnehmer:innenkreis vertretenen Unternehmen ausgerichtet.

Die Networking Night, ein gemeinschaftlicher Connected Run sowie eine morgend-

Wer an den Ergebnissen der Studie interessiert ist, kann sich gerne direkt an Madeleen van Veen (m.vanveen@uni-muenster.de) wenden.

liche Yoga-Session trugen zur angenehmen Atmosphäre bei, boten zusätzliche Gelegenheiten für informellen Austausch und rundeten das Programm perfekt ab.

Prof. Krafft als Co-Vorsitzender des Advisory Council freut sich bereits auf die dritte RETAIL NXT, die am 30. September und 1. Oktober 2025 in Bad Vilbel stattfinden wird.



Prof. Manfred Krafft zusammen mit Susanne Haring (De'Longhi) bei der Panel Diskussion zum Thema Retail 4.0: Kund:innen aktivieren und binden im digitalen Zeitalter

CustMaS Multiplier Event in Warschau: Fortschritte in der B2B-Digitalvertriebsausbildung



Das Erasmus+-Projektteam während des Treffens in Warschau

Das vom Erasmus+-Programm geförderte Projekt CustMaS („Customer Management Skills in digitalizing B2B Markets“) widmet sich der Weiterentwicklung der Ausbildung im Bereich Business-to-Business (B2B) Digitalvertrieb durch forschungsbasierte Erkenntnisse und innovative Curriculum-Entwicklung. Vom 29. bis 31. Januar 2025 veranstaltete das CustMaS-Team ein sehr erfolgreiches Multiplier Event an der Akademia Leona Koźmińskiego (Kozminski University) in Warschau, Polen.

Prof. Manfred Krafft und Dr. Victoria Kramer vom Marketing Center Münster präsentierten gemeinsam mit weiteren Partner:innen des CustMaS-Konsortiums, darunter Vertreter:innen der University of Twente und der Alba Graduate School of Business, zentrale Ergebnisse des Projekts. Dabei standen vor allem die Kompetenzen im Fokus, die Vertriebsfachkräfte benötigen, um im digitalen Zeitalter erfolgreich zu sein. Ein besonderes Highlight war der Praxisvortrag des Partnerunternehmens Niczuk,

das seine modernen Vertriebsstrategien anschaulich vorstellte.

In einer spannenden Podiumsdiskussion wurde das im Rahmen von CustMaS entwickelte Vertriebs-Curriculum vorgestellt, das darauf abzielt, zukünftige Fachkräfte mit den essenziellen Fähigkeiten für den sich wandelnden Markt auszustatten.

Neben den Vorträgen nutzte das Team die produktive Woche in Warschau, um Inhalte für einen geplanten Massive Open Online Course (MOOC) zu filmen. Dank der Erasmus+-Förderung ist dieser MOOC, der auf den Forschungsergebnissen und dem Curriculum des Projekts basiert, inzwischen europaweit verfügbar und bietet eine wertvolle Lernressource für angehende Vertriebsexpert:innen im B2B-Bereich.

Mehr Informationen zum CustMaS-Projekt und dem MOOC finden Sie auf unserer Webseite: www.custmas.eu



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

„Men. Beauty & Care. Game on. through tech, products and beyond“ – unter diesem Motto stand der Workshop bei L'Oréal im Rahmen des „Circle of Excellence in Marketing“.

Nachdem die Studierenden am Vormittag im L'Oréal DACH Headquarter in Düsseldorf mit einem kleinen Frühstücks-Snack begrüßt wurden, startete der Workshop mit einer Einführung in das Unternehmen. Mitarbeitende verschiedener Abteilungen gaben Einblicke in ihre Werdegänge und ihre alltägliche Arbeit bei L'Oréal. 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 umzu-

setzen. Mit allen relevanten Eckdaten ausgestattet, machten sich die Studierenden in Dreier-Teams an die Umsetzung der Aufgabe.

Der Fokus lag in diesem Jahr darauf, den Marktanteil der Division „Men Skincare“ durch innovative Ideen zu erhöhen – mit dem Ziel, Make-up auch für Männer alltäglicher zu machen.

Zum Abschluss des Tages präsentierten die Studierenden ihre Arbeitsergebnisse vor einer Jury aus Expert:innen von L'Oréal. Das wertvolle Feedback war somit ein guter Ausgangspunkt, um mit der ausgearbeiteten Idee am tatsächlichen Wettbewerb in einigen Monaten teilnehmen zu können.

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 die Erfahrungen der Studierenden ist.



L'Oréal-Workshop



Neues vom Circle of Excellence in Marketing



Die CEMler:innen beim Henkel
Workshop 2024 in Düsseldorf



Der CEM zu Gast bei Henkel in Düsseldorf

Am 11.03.2024 trafen sich die Mitglieder des Circle of Excellence in Marketing (CEM) bei Henkel in Düsseldorf, um einen gemeinsamen Workshop zu absolvieren. Der Workshop stand im Zeichen der Consumer Products und der Marke Spee.

Nachdem die Studierenden in Düsseldorf empfangen und begrüßt wurden, startete der Tag mit einer kurzen Einführung über die Historie des Unternehmens, die Business Units und Marken sowie mit einem Einblick in Henkels Recruiting-Prozess. Die Case Study für den Tag wurde durch zwei Brand Managerinnen vorgestellt. Nach einer kurzen Einführung in den Laundry & Home Care Markt in Deutschland, folgten Informationen über die Marke Spee. Mit dem Ziel, mit der Marke Spee eine jüngere Zielgruppe (<39 Jahre) zu erreichen, standen die Mitglieder des CEM vor der spannenden Aufgabe, eine Marketingstrategie mit konkreten Aktivitäten anhand der Customer Journeys auszuarbeiten. Nach einer produktiven Brainstorming-Session, ging es mit der Vorstellung der kreativen Ideen weiter. Diese wurden sehr positiv aufgenommen, da das Henkel Team durch die studentischen Impulse selbst neue Ideen generieren konnte.

Mittags bekamen die Studierenden die Möglichkeit an einer Führung durch Henkels Innovation Center Düsseldorf (ICD) teilzunehmen. Die ICD Tour war ein überraschendes Highlight, da es für die Studierenden sehr spannend war zu sehen, wie vielfältig Henkel-Klebstoffe in Produkten jeglicher Art eingesetzt werden und wie häufig Menschen mit ihnen täglich in Berührung kommen – oft, ohne davon zu wissen. Die Guided Tour rundete den Tag bei Henkel perfekt ab.

Ein herzliches Dankeschön geht an Henkel für diesen sehr interessanten Workshop und die gewonnenen Einblicke. Wir freuen uns sehr auf zukünftige Zusammentreffen mit Henkel im Rahmen des Circle of Excellence in Marketing!

Circle of Excellence in Marketing



Mehr Informationen finden Sie
auf unserer Webseite:



circle-of-
excellence-in-
marketing.de



Ansprechperson

Madeleen van Veen

E-Mail: cem@wiwi.uni-muenster.de





Neues vom Circle of Excellence in Marketing



Die CEMler:innen beim Porsche
Workshop 2024 in Stuttgart

Porsche Workshop

Der Porsche Workshop am 15. und 16. Mai 2024 stand ganz unter dem Motto „Cultural Heat Moments“ und der Frage, wie das Unternehmen solche gesellschaftlich und kulturell relevanten Ereignisse für sich nutzen kann.

Insgesamt 19 Studierende des Circle of Excellence in Marketing (CEM) hatten die Möglichkeit, die Porsche AG und ihre Mitarbeitenden auf dem Firmengelände in Stuttgart-Zuffenhausen persönlich kennenzulernen. Nach einer herzlichen Begrüßung durch die Münsteraner Alumni Dr. Stephan Naß (Director Sales Solutions) und Luisa Maisch (Brand & Content Marketing), erhielten die Studierenden spannende Einblicke in die Werte der Marke und lernten den typischen Porsche-Kund:innen besser kennen, die übrigens im Durchschnitt vier Autos besitzen. Es folgte die Vorstellung einiger Porsche Mitarbei-

tenden und deren Weg zum Unternehmen, bevor es daraufhin für die „Cars and Coffee“ Session nach draußen ging, um die Porsche-Modelle aus nächster Nähe betrachten zu können. Für viele sicherlich eines der Highlights des Workshops war die Führung durch die Exklusive Manufaktur, da man hautnah erleben konnte, was es heißt, einen Porsche in ein Unikat zu verwandeln. Von diesem Ort, der sonst nur für Porsche Sonderwunsch-Kund:innen zugänglich ist, ging es an einen Ort, an dem jede:r Porsche erleben kann: der Porsche Brand Store in der Stuttgarter Innenstadt. Abgerundet wurde der erste Tag mit einem Abendessen in Carls Brauhaus.

Nachdem sich Porsche den Mitgliedern des CEM am ersten Tag ausführlich vorgestellt hatte, lag es nun an den Studierenden ihre Ideen zu entwickeln. Aufgabe war es, passende „Cultural Heat Moments“ für

Personality Workshop

Im Juni stand für die Mitglieder des Circle of Excellence in Marketing (CEM) ein jährliches Highlight an: Neun Teilnehmende erhielten die Gelegenheit, an einem Personality Workshop unter der Leitung von Business Coach und Trainer Andreas Schulte-Werning teilzunehmen. Drei Tage lang konnten die Studierenden in der Natur, fernab des Studienalltags und ohne Leistungsdruck, abschalten, sich auf sich selbst besinnen und ihren bisherigen Lebensweg reflektieren.

Zu Beginn des Workshops hatten die Teilnehmenden die Möglichkeit, konkrete Zielvorstellungen für den Workshop und die kommende Zeit zu formulieren. Einige äußerten den Wunsch, Beruf/Studium und Freizeit beziehungsweise die eigene Selbstfürsorge besser zu vereinbaren, während andere sich mit Themen wie „Overthinking“ und „Entscheidungsfindungen“ auseinandersetzen wollten. Diese individuellen Ziele wurden im Laufe der drei Tage immer wieder aufgegrif-



Porsche zu finden. Nachdem alle Teams ihre Ideen gepitcht hatten, bekam die Siegergruppe sogar ihren eigenen Porsche – zwar „nur“ ein Modellauto, aber jede:r fängt ja mal klein an.

Mit unvergesslichen Einblicken, zahlreichen Informationen und neuen Kontakten ging auch dieser Workshop wieder viel zu schnell zu Ende. Wir bedanken uns sehr bei den Porsche-Mitarbeiter:innen, die uns alle mit ihrer Begeisterung für die Marke angesteckt haben.

fen und aus verschiedenen Perspektiven betrachtet.

Der erste Tag war dem „Selbstverstehen“ gewidmet, wobei der bisherige Lebensweg sowie erlebte Glücks- und Erfolgsmomente im Fokus standen. Am zweiten Tag lag der Schwerpunkt auf der „Selbstaktivierung“, bei der die Teilnehmenden ihre eigenen Werte und Überzeugungen reflektierten und den Ursprung ihrer Prägungen erkundeten. Der dritte Tag konzentrierte sich auf die

„Selbstentwicklung“. Andreas Schulte-Werning stellte Werkzeuge und Methoden vor, die helfen sollen, in Zukunft schwierige Entscheidungen besser zu meistern und Dilemmata erfolgreich zu lösen.

Insgesamt waren es drei intensive und lehrreiche, aber auch sehr persönliche Tage, die für viele Teilnehmende genau zur richtigen Zeit kamen, kurz vor dem Ende des Studiums oder dem Beginn eines neuen Lebensabschnitts.

Ein großes Dankeschön geht wieder einmal an Andreas Schulte-Werning für seinen engagierten Einsatz und die professionelle, herzliche Leitung des Workshops sowie an das Team des Landhaus Rothenberge.

Die CEMler:innen mit Andreas Schulte-Werning beim Personality Workshop 2024 im Landhaus Rothenberge



CEM Cares 2024

Als Mitglieder des Circle of Excellence in Marketing (CEM) streben wir danach, akademische Exzellenz mit bedeutenden, realen Beiträgen zu verbinden. Dieses Jahr hatten wir, eine Gruppe von fünf Studierenden, die Gelegenheit, Apotheker ohne Grenzen bei ihrer Fundraising-Initiative „Bewegendes Tun“ zu unterstützen.

Die Aktion, die vom 3. bis 13. Oktober 2024 stattfand, motivierte Teilnehmende dazu, körperliche Aktivität in wirkungsvolle Spenden umzuwandeln. Dabei suchten sich die Teilnehmenden Sponsor:innen, die basierend auf der von ihnen erbrachten Bewegung – sei es Radfahren, Laufen, Yoga oder andere Aktivitäten – einen be-

stimmten Betrag spendeten. Im Rahmen unseres Programms CEM Cares unterstützten wir die Initiative durch die Stärkung des Brandings und die Erstellung von ansprechenden Inhalten für die Instagram-Kampagne. Dies beinhaltete die Entwicklung eines neuen Namens, eines Logos, von Informationsmaterialien sowie eines Social-Media-Plans. Unser Ziel war es, das Bewusstsein für die Initiative zu erhöhen und die Gemeinschaft zu mehr Engagement für diese bedeutungsvolle Sache zu motivieren.

Bis Abschluss der Kooperation wurden 5.542 € gesammelt, um die Projekte von Apotheker ohne Grenzen zu unterstützen und es der Organisation zu ermögli-

chen, weiterhin dringend benötigte Hilfe zu leisten. Die Unterstützung wurde von dem Team der Apotheker ohne Grenzen dankend empfangen. „Ein herzliches Dankeschön an das Circle of Excellence in Marketing (CEM) für die großartige Unterstützung unserer Fundraising-Initiative „Bewegendes Tun“. Durch ihr Engagement im Branding, in der Erstellung von Materialien und der Social-Media-Planung konnten sie die Aktion entscheidend stärken. Wir schätzen die professionelle und kreative Zusammenarbeit sehr und bedanken uns für dieses erfolgreiche gemeinsame Engagement.“, bekräftigte Olivia Wörndl, Leiterin Fundraising, Öffentlichkeitsarbeit und Vereinsverwaltung.

Marketing Alumni
Münster e.V.



Nach dem Symposium ist vor dem Symposium: Rückblick auf das Münsteraner Marketing Symposium 2024 und Vorschau auf das „Kleine“ Symposium 2025

Am 15. November 2024 bewies das Münsteraner Marketing Symposium erneut, dass es ein Highlight in der Marketing-Community ist. Mehr als 300 Teilnehmer:innen, Vordenker:innen und Expert:innen versammelten sich an zwei beeindruckenden Veranstaltungsorten: dem Schloss Münster und dem LWL-Museum. Organisiert vom Marketing Alumni Münster e.V., widmete sich das diesjährige Symposium der Frage, wie künstliche Intelligenz (KI) die marktorientierte Unternehmensführung beeinflusst.

KI im Marketing: Von der Theorie zur Praxis

Ein zentrales Thema des Symposiums war die praktische Anwendung von KI in verschiedenen Marketingbereichen. Dr. Maria Börner beleuchtete den Einfluss von KI auf den Einzelhandel, insbesondere durch personalisierte Gutscheine und KI-gestützte Modeempfehlungen, die das Einkaufserlebnis revolutionieren. Sie wies jedoch auch auf eine Herausforderung hin: Deutschlands Zögern, KI im Vergleich zu den USA und China zu adaptieren. Gemeinsam mit Anna Rüde forderte sie, dass Deutschland von Überregulierung zu aktiver Innovation übergehen muss.

Dr. Jan Flemming hielt eine beeindruckende Keynote zum KI-gestützten Marketing der REWE Group und von PENNY Deutschland. Er stellte KI-generierte Audioanzeigen und weitere Einzelhandelsinnovationen vor und verdeutlichte, dass KI für deutsche Unternehmen nicht nur Herausforderungen, sondern auch Wettbewerbsvorteile bietet.

In einer Breakout-Session teilten Arne Tönjann und Matthias Zühlke ihre Erfahrungen als Unternehmer im Zeitalter der KI. Zu den wichtigsten Erkenntnissen aus ihrer Selbstständigkeit gehörten:

Ideen teilen statt für sich behalten

Innovation entsteht durch Zusammenarbeit.

Gelegenheiten erkennen und nutzen

Der richtige Zeitpunkt ist entscheidend.

Ein starkes Team ist essenziell

Erfolg und Misserfolg hängen von den richtigen Menschen ab.

Dr. Mirja Kroschke und Dr. Sebastian Walter diskutierten Anwendungen generativer KI bei der Otto Group. Sie zeigten Fortschritte in den Bereichen Chatbots, themenbasierte Suche und sogar Robotik. Ihre Session verdeutlichte, dass KI längst nicht mehr nur Zukunftsmusik ist, sondern bereits die heutige Unternehmenswelt transformiert.

KI, Innovation und Deutschlands Wettbewerbsfähigkeit

Eine zentrale Erkenntnis des Symposiums war die Dringlichkeit, mit der Deutschland die KI-Adoption beschleunigen muss. Besonders eindrucksvoll war der leidenschaftliche Appell von Anna Rüde:



KI muss fest in das Bildungssystem integriert werden, um kommende Generationen vorzubereiten.

Der öffentliche Sektor sollte verpflichtende KI-Schulungen absolvieren, um eine digitale Denkweise zu fördern.

KI-Wissen muss für alle Bevölkerungsgruppen zugänglich sein, um Inklusion in der Innovation zu gewährleisten.

Holger Schmidt lieferte in seiner Keynote eine datenbasierte Analyse von Deutschlands KI-Position auf der globalen Bühne. Er betonte, dass Europa zwar starke Forschungsleistungen erbringt, jedoch in der Umsetzung hinterherhinkt. Seine Ausführungen hinterließen eine zentrale Frage: Wie kann Deutschland von der KI-Theorie zur KI-Führungsrolle wechseln?

Eine Feier der Exzellenz

Neben den inspirierenden Vorträgen wurden auch individuelle Leistungen gewürdigt. Dr. Christian Hahn wurde mit dem Alumni Excellence Award ausgezeichnet, der seine Verdienste für Wirtschaft, Gesellschaft und Marketing-Innovationen anerkennt. Ein Teilnehmer kommentierte humorvoll, dass dieser Preis wohl auch „eine lebenslange Einladung zu freien Getränken in der Jüdefelder Straße“ beinhalte.

Den Abschluss des Symposiums bildete ein Abend im LWL-Museum, bei dem die Teilnehmenden die wichtigsten Erkenntnisse in informellen Gesprächen vertieften. Die Veranstaltung unterstrich die Bedeutung menschlicher Interaktion – selbst in einer zunehmend KI-gesteuerten Welt.

Ein herzlicher Dank geht an die Organisatoren, darunter Dr. Tobias Fredebeul-Krein, Prof. Manfred Krafft und das Team von Marketing Alumni Münster e.V., die dieses Event zu einem großartigen Erfolg gemacht haben. Bis zum nächsten Jahr!

Ausblick und Save the Date für 2025!

Für alle, die inspiriert bleiben wollen: Am **14. November 2025** ist es wieder so weit! Das nächste „Kleine“ Münsteraner Marketing Symposium findet in der stimmungsvollen Atmosphäre der **Hafenkäserei Münster** statt.

Start ist um 18:00 Uhr – vorab findet die Mitgliederversammlung statt.

Freuen Sie sich auf einen besonderen Abend mit kulinarischen Highlights, anregenden Gesprächen mit alten Bekannten und inspirierenden Dinner Speeches von:

OLE KITTNER

Geschäftsführer Sport, Strategie & Kommunikation, Preußen Münster.

LUKAS KEPPLER

Managing Director und Co-Founder, Impect

Jetzt vormerken und Ticket sichern – wir freuen uns auf Sie!



SAVE THE DATE:

14.11.2025

ab 18:00 Uhr

HAFENKÄSEREI
Münster (Hafen)

TICKET'S:



marketingalumni.de

Erste Verleihung des Alumni Excellence Award beim Münsteraner Marketing Symposium 2024

Das Münsteraner Marketing Symposium 2024 markierte einen historischen Moment mit der erstmaligen Verleihung des Alumni Excellence Award am 15. November. Diese neue Auszeichnung wurde von Marketing Alumni Münster e.V. ins Leben gerufen, um herausragende Leistungen von Alumni in den Bereichen Wirtschaft, soziales Engagement und Wissenschaft zu würdigen.

Anerkennung herausragender Leistungen in verschiedenen Kategorien

Der Alumni Excellence Award ehrt Personen, die bedeutende Beiträge in folgenden Bereichen geleistet haben:

- › Berufliche Erfolge
- › Soziales und gesellschaftliches Engagement
- › Wissenschaftliche Beiträge
- › Innovatives Denken und Pionierarbeit
- › Ethische Führung sowie Vielfalt und Inklusion

Ein weiteres Kriterium in der Auswahl war das aktive Engagement innerhalb des Vereins. Mitglieder waren eingeladen, herausragende Alumni oder sich selbst zu nominieren. Die Auswahlkommission bestand aus angesehenen Persönlichkeiten aus Wirtschaft und Wissenschaft.

Eine prestigeträchtige Zeremonie in historischem Ambiente

Die Preisverleihung fand während der Abendgala im LWL-Museum für Kunst und Kultur statt, nach einem Tag voller



spannender Diskussionen zum Thema „Marktorientierte Unternehmensführung in Zeiten von KI“. Über 300 Marketingexperten:innen kamen im historischen Schloss der Universität Münster und im LWL-Museum zusammen, um ihr Wissen und ihre Erfahrungen auszutauschen.

Ehrung des ersten Preisträgers: Dr. Christian Hahn

Der erste Preisträger des Alumni Excellence Award war Dr. Christian Hahn, Vice President für Marketing Communications Strategy & Media bei der Deutschen Telekom AG. Mit mehr als 23 Jahren Erfahrung bei der Telekom leitete Hahn bahnbrechende Kampagnen, darunter die Initiative „Gemeinsam gegen Hass im Netz“. Diese Kampagne, die für ihre Wirkung vielfach anerkannt wurde, setzt ein Zeichen für Solidarität und Zivilcourage gegen Hassrede im Internet. Mit einem Chor aus vielfältigen Stimmen, die John Farnhams “You’re the Voice” singen, hat die Initiative neue Maßstäbe für verantwortungsbewusstes Unternehmensmarketing gesetzt.

Hahn, ein Absolvent der Universität Münster, schloss sein Studium der Betriebswirtschaftslehre 1993 ab und promovierte 1997 im Bereich Marketing. Anfang dieses Jahres wurde er von der Fachzeitschrift „Werben & Verkaufen“ zur Medienpersönlichkeit des Jahres 2024 ernannt.

Bei der Entgegennahme des Preises äußerte sich Hahn dankbar: „Ich fühle mich sehr geehrt, diese Auszeichnung zu erhalten. Sie ist nicht nur eine persönliche Anerkennung, sondern auch eine Bestätigung der Fähigkeiten und des Wissens, das ich während meines Studiums in Münster erworben habe.“

Eine neue Tradition für Exzellenz im Marketing

Prof. Manfred Krafft, ein Schlüsselmitglied der Auswahlkommission, betonte die Bedeutung des Preises: „Der Alumni Excellence Award dient als Hall of Fame für Marketing-Talente. Er ist nicht nur für prominente Alumni gedacht, sondern soll auch innovative Konzepte in Marketing und Forschung auszeichnen.“

Als neue Tradition soll dieser Preis zu einem festen Bestandteil des Münsteraner Marketing Symposiums werden, um die Leistungen der Alumni zu würdigen und künftige Generationen zu inspirieren.



Ausblick: Der nächste Alumni Excellence Award 2025

Der zweite Alumni Excellence Award wird beim „Kleinen“ Münsteraner Marketing Symposium am 14. November 2025 verliehen. Mit dieser Auszeichnung hebt der Verein weiterhin die Wirkung der Münsteraner Marketing-Alumni nach ihrer Zeit am Marketing Center Münster hervor und fördert ein starkes Netzwerk für Exzellenz und Innovation in diesem Bereich.

Empirische Abschlussarbeiten

Jedes Semester haben Studierende die Chance, mit Unterstützung des Marketing Alumni Münster e.V. spannende Erkenntnisse in ihren empirischen Abschlussarbeiten zu gewinnen. Der Verein fördert 20 Arbeiten mit je 100 €, um beispielsweise Anreize für Umfragen zu schaffen oder Daten zu beschaffen. Doch welche spannenden Ergebnisse sind dabei herausgekommen? Wir werfen einen Blick auf einige der geförderten Projekte und ihre Erkenntnisse.

| ANNA-LENA LANGE:

Live-Stream-Shopping hat sich in China als bedeutender Trend etabliert und in kürzester Zeit erhebliche Marktanteile im Online-Retail erobert. In westlichen Märkten ist die Akzeptanz jedoch noch relativ gering. Meine Masterthesis untersucht, ob Live-Stream-Shopping in sozialen Medien das Potenzial hat, den globalen Online-Retail zu revolutionieren. Die zentrale Forschungsfrage lautet:

Wie erfüllt Live-Stream-Shopping in sozialen Medien die Einkaufsmotive der Verbraucher:innen und beeinflusst deren wahrgenommenen Einkaufswert sowie ihre Kaufabsicht im Vergleich zu etablierten Online-Einkaufserlebnissen (Influencer-Shopping und klassischer E-Commerce)?

Zur Beantwortung der Forschungsfrage wurde ein vignettenbasiertes Experiment mittels Online-Umfrage durchgeführt. Die Ergebnisse zeigen, dass Live-Stream-Shopping in Bezug auf Informativität und Interaktivität dem Influencer-Shopping überlegen ist, insgesamt jedoch hinter dem E-Commerce-Erlebnis zurückbleibt. Um sein innovatives Potenzial voll auszuschöpfen, muss Live-Stream-Shopping insbesondere hinsichtlich Benutzerfreundlichkeit und Unterhaltungswert optimiert werden. Die Studie bestätigt, dass eine bessere Erfüllung von Einkaufsmotiven zu einem höheren Einkaufswert und einer stärkeren Kaufabsicht führt. Die festgestellte Konsument:innenheterogenität deutet darauf hin, dass Live-Stream-Shopping für bestimmte Kund:innensegmente besonders effektiv sein könnte.

| ALIA SIMOLEIT:

Liebe auf den ersten Blick: Der Einfluss visueller Designelemente von Produktverpackungen auf die Kaufentscheidung – eine empirische Analyse

In der heutigen Welt des E-Commerce spielen visuelle Eindrücke eine entscheidende Rolle, da Konsument:innen Produkte online nicht direkt erleben können. In meiner Masterarbeit habe ich untersucht, wie das Zusammenspiel zwischen dem visuellen Design von Weinflaschenetiketten und der visuellen Gestaltung eines Online-Shops die Kaufabsicht beeinflusst.

Unter Verwendung eines 2x2-Between-Subject-Designs habe ich meine Hypothesen in einer experimentellen Online-Studie mit 507 Teilnehmer:innen getestet und die Daten mit Process Macro von Andrew Hayes ausgewertet. Die Analyse ergab eine vollständige Mediation durch Arousal: Ein komplexes Verpackungsdesign erhöht im Vergleich zu einem einfachen Design das Arousal und steigert die Kaufabsicht, insbesondere in einem komplexen Onlineshop. Die wahrgenommene Qualität fungiert nicht als Mediator zwischen Verpackungsdesign und Kaufabsicht, sondern beeinflusst direkt die Kaufabsicht. Diese Ergebnisse erweitern die bestehende Forschung, indem sie die zentrale Rolle von Arousal hervorheben. Darüber hinaus liefern sie wertvolle Implikationen für die Gestaltung von Verpackungen und Onlineshops, sodass sich Konsument:innen bereits auf den ersten Blick in ein Produkt verlieben.

Haben Sie Interesse an der Förderung Ihrer Abschlussarbeit?

Weitere Informationen finden Sie



unter:

[marketingalumni.de/
forderung/stipendien/](https://marketingalumni.de/forderung/stipendien/)



| LIVIA LETIZIA FUHL:

Retailer-Generated vs. Customer-Generated Content – Which is More Convincing? An Empirical Analysis of the Impact of Content Type on a Retailer’s Website on Consumer Behavior

E-commerce has fundamentally changed the way consumers shop, but the inability to evaluate products firsthand remains a persistent challenge, particularly in the fashion industry. As a result, consumers are increasingly turning to content generated by other customers, especially in the form of images, to obtain additional product information. In response to this trend, some retailers have adopted the style of customer-generated images in their official retailer-generated images. Despite the practical significance of this development, there is a lack of empirical research on whether the source of an image (i.e., customer vs. retailer) on a retailer’s website affects consumers’ perceptions of source credibility and helpfulness, as well as their subsequent behavior.

To address this gap, the master thesis synthesizes source credibility theory with existing empirical findings to formulate the research hypotheses, which are then tested in a quantitative study in the form of an online survey. The results reveal that customer-generated images significantly enhance the perceptions of source credibility, which subsequently increase perceived helpfulness and ultimately lead to higher purchase intentions among customers. These findings not only substantiate the pivotal role of source credibility in the novel context of consumer- and retailer-generated images but also provide a meaningful theoretical advance by uncovering the influential role of perceived helpfulness in this dynamic. Additionally, the study offers valuable practical insights for retail managers seeking to integrate customer-generated content effectively.



| JULIE ERTZ:

The changing role of marketing leadership in the digital age – antecedents, nature, and consequences

With ongoing digital changes, companies must constantly adapt. Analyzing how leadership can respond to these changes in marketing due to emerging technologies is crucial. Current literature focuses strongly on the role and effects of employing a chief marketing officer as part of the top management team. However, there is a lack of understanding regarding the necessary skills and capabilities that marketing managers in general need to be successful, as well as how they combine these skills to play new functions. To provide a holistic view of marketing leadership skills, 16 semi-structured in-depth interviews with lower, middle, and top marketing managers from different positions, departments, companies, industries, and countries were conducted. These interviews revealed necessary skills and capabilities for marketing managers, leading to the identification of two new leadership roles: the “Strategic Arranger” and the “People Manager”. Comparing these insights to the results from an analysis of 99,180 job postings for marketing managers in the United States shows discrepancies.

While marketing managers today prioritize soft skills, team leading, and corporate management over marketing analytics skills, job postings still prioritize marketing analytics over soft skills. Additionally, the new leadership functions cannot be identified in job postings, suggesting a gap between current practices and qualifications sought in marketing manager job postings. Thereby this study provides empirical evidence on marketing leadership skills applicable to all levels of managers, contributing to literature on CMOs, marketing, and leadership. It also offers implications for companies in rethinking hiring strategies for marketing leaders.



Neu im Team des MCM!



Seit dem 1. September 2024 verstärkt **Konstantin Müller**, M. Sc., als wissenschaftlicher Mitarbeiter den Lehrstuhl für Marketing & Medien von Prof. Thorsten Hennig-Thurau. Nach dem Abitur zog es ihn an den Bodensee, um in Kooperation mit seinem Praxispartner, der BAUR Versand GmbH & Co KG als Teil der Otto Group, ein duales Studium an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg aufzunehmen. Nach seinem

Bachelorabschluss in der Betriebswirtschaftslehre wechselte er an die Universität Wuppertal und absolvierte sein Masterstudium im Bereich Management und Marketing. Dort arbeitete Herr Müller an insgesamt drei unterschiedlichen Lehrstühlen als wissenschaftliche Hilfskraft bevor er nach Abschluss seines Masters nach Münster zog, um die Stelle als wissenschaftlicher Mitarbeiter anzutreten.



Seit dem 1. April 2025 verstärkt **Maren Lowis**, M. Sc., den Lehrstuhl für Marketing & Medien von Prof. Thorsten Hennig-Thurau als wissenschaftliche Mitarbeiterin. Nach dem Abitur begann Frau Lowis ein Bachelorstudium der Betriebswirtschaftslehre an der Fachhochschule Aachen. Nach ihrem Abschluss wechselte sie an die RWTH Aachen, um dort ihr Masterstudium der Betriebswirtschaftslehre mit dem Schwerpunkt Innovation,

Entrepreneurship und Marketing zu absolvieren. Bereits während ihres Studiums arbeitete Frau Lowis als wissenschaftliche Hilfskraft am Lehrstuhl für Marketing der RWTH Aachen. Zuvor sammelte sie Praxiserfahrungen, unter anderem während ihres Praxissemesters bei der Volksbank Heinsberg eG sowie später als Werkstudentin im Bereich Corporate Development, ebenfalls bei der Volksbank Heinsberg eG.



Seit dem 1. März 2024 verstärkt **Niklas Sommer**, M. Sc., als wissenschaftlicher Mitarbeiter das Institut für Marketing unter der Leitung von Prof. Manfred Krafft. Nach dem Abitur absolvierte er ein Wirtschaftsstudium an der FH Südwestfalen in Meschede. Parallel dazu war er lange Zeit als Leistungssportler in der Leichtathletik aktiv, insbesondere über 800 Meter sowie im Sommerbiathlon.

Sein Studium ergänzte er mit einem Auslandssemester in Budapest. Für sein Masterstudium in Betriebswirtschaftslehre mit dem Schwerpunkt Management wechselte er an die Universität Münster. Während seines Studiums sammelte er vielfältige Erfahrungen im Beratungsumfeld – unter anderem mit Curacon GmbH, Roland Berger GmbH sowie in weiteren freiberuflichen Projekten.



Seit dem 1. April 2024 verstärkt **Isabel Sophie Münch**, M. Sc., als wissenschaftliche Mitarbeiterin das Institut für Marketing von Prof. Manfred Krafft. Nach ihrem Abitur nahm Frau Münch ein Bachelorstudium der Wirtschaftswissenschaften an der Goethe-Universität Frankfurt auf. Nach ihrem Abschluss wechselte Frau Münch an die Universität Münster und absolvierte dort ihr Masterstudium

im Bereich Marketing mit einem Auslandssemester an der Universität Gent in Belgien. Frau Münch arbeitete bereits von März 2023 bis Februar 2024 als wissenschaftliche Hilfskraft am Institut für Marketing und sammelte vorher Praxiserfahrungen, unter anderem als Praktikantin bei Dr. Ing. h.c. Porsche in der Marketingkommunikation und bei Henkel im Brand Management für die Marke Persil.



Seit dem 1. Oktober 2024 verstärkt **Helen Grobe**, M.Sc., als wissenschaftliche Mitarbeiterin das Institut für Wertbasiertes Marketing von Prof. Thorsten Wiesel. Nach dem Abitur begann Helen Grobe ihr Bachelorstudium der Betriebswirtschaftslehre an der RWTH Aachen University. Dort absolvierte sie auch ihr Masterstudium der Betriebswirtschaftslehre mit der Vertiefung Innovation, Entrepreneurship

und Marketing. Parallel zu ihrem Studium sammelte sie praktische Erfahrungen im Bereich Marketing, unter anderem als Praktikantin bei Lindt & Sprüngli und als Werkstudentin am Fraunhofer Institut für Produktionstechnologie. Vor Beginn ihrer Promotion sammelte sie weitere Praxiserfahrung im Rahmen eines Traineeprogramms bei einer Agentur für digitales Marketing.



Seit dem 1. August 2024 verstärkt **Maximilian Prell**, M. Sc., als wissenschaftlicher Mitarbeiter den Lehrstuhl für Digitale Transformation von Prof. Sebastian Hohenberg. Er hält einen Double Degree der Católica Lisbon School of Business & Economics und der FGV/EBAPE Rio de Janeiro, mit Spezialisierung auf

Strategisches Marketing und Management. Vor seiner Tätigkeit am Lehrstuhl war Herr Prell mehrere Jahre lang als Strategieberater tätig, wo er sich insbesondere in den Bereichen digitale Transformation und Wachstumsstrategien für Unternehmen in verschiedenen Branchen konzentrierte.

Binden und gewinnen Sie Talente durch gezielte Weiterbildung an Ihrer Alma Mater!

Mitarbeiter:innen sind der Schlüssel zu nachhaltigem Unternehmenserfolg. Ermöglichen Sie Ihrem Team die bestmögliche Weiterbildung und profitieren Sie von praxisnaher Spitzenforschung an der Universität Münster.

Praxisnah & Zukunftsorientiert – Der Marketing MBA

Unser MBA in Marketing verbindet wissenschaftliche Exzellenz mit praxisnahen Inhalten, um Sie gezielt auf die Herausforderungen der modernen Marketingwelt vorzubereiten. Digitalisierung steht im Zentrum einer marktorientierten Unternehmensführung – keine veralteten Methoden, sondern topaktuelle Trends! Erleben Sie u.a. Künstliche Intelligenz und Virtual Reality als Schlüsseltechnologien für Ihre Wettbewerbsfähigkeit.

In acht praxisorientierten Modulen – von Strategischem und Internationalem Marketing über Sales Management, CRM und Markenkommunikation bis hin zu Marketing Analytics, Digital



Universität
Münster

Professional
School

Management und Führungskompetenzen – erweitern Sie Ihr Know-how gezielt. Zusätzlich stärken praxisnahe Trainings in Motivation, ethischer Führung, Verhandlungsführung und Konfliktmanagement Ihre Leadership-Skills.

Machen Sie sich fit für das Marketing der Zukunft!

Nutzen Sie diese Chance, um Ihre Mitarbeiter:innen gezielt zu fördern, Talente zu binden und! zukünftige Führungskräfte auszubilden, die Ihr Unternehmen langfristig zum Erfolg führen!

Berufsbegleitender Master in Marketing (MBA)

Ein maßgeschneidertes Programm für Fach- und Führungskräfte, die sich gezielt weiterentwickeln und wissenschaftlich fundiertes Marketing- und Managementwissen erwerben möchten.

Alle Vorteile auf einen Blick:

- ★ **Erstklassige Qualifikationen durch einen vollwertigen Universitätsabschluss**
- ★ **Transfer von wissenschaftlichem Know-how in die Unternehmenspraxis**
- ★ **Flexible Blockpräsenzen für eine optimale Vereinbarkeit mit dem Beruf**
- ★ **Langfristige Planbarkeit**
- ★ **Über 25 Jahre Erfahrung in berufsbegleitender Weiterbildung**

KEY FACTS

EINSTIEGSTERMIN:

Flexibel

NÄCHSTMÖGLICHE STARTTERMINE:

15.12.2025 | DIGITAL UND GENERAL MANAGEMENT

02.03.2026 | MARKETING ANALYTICS

UNTERRICHTSSPRACHE:

Deutsch

TEILNAHMEENTGELTE:

20.600 € | 24 Monate



KONTAKT:

Universität Münster Professional School gGmbH

Birte Geue (Program Manager), b.geue@uni-muenster.de, Tel.: 0251-83-2 17 34

Web: professional-school.uni-muenster.de/masterstudiengange/marketing



„Kleines“ Münsteraner Marketing Symposium

aka Lange Nacht der Alumni



14. November 2025 ab 18 Uhr

Jetzt Ticket sichern!

Inspirierende **Dinner Speeches** von:

Ole Kittner (Geschäftsführer Sport, Strategie & Kommunikation, Preußen Münster)

und **Lukas Keppler** (Managing Director und Co-Founder, Impect)

Hafenkäserei Münster
Am Mittelhafen 20
48155 Münster

Mehr Infos und Tickets unter marketingalumni.de

Marketing Center Münster

Am Stadtgraben 13-15 | 48143 Münster

Telefon +49 2 51 / 83-2 50 25

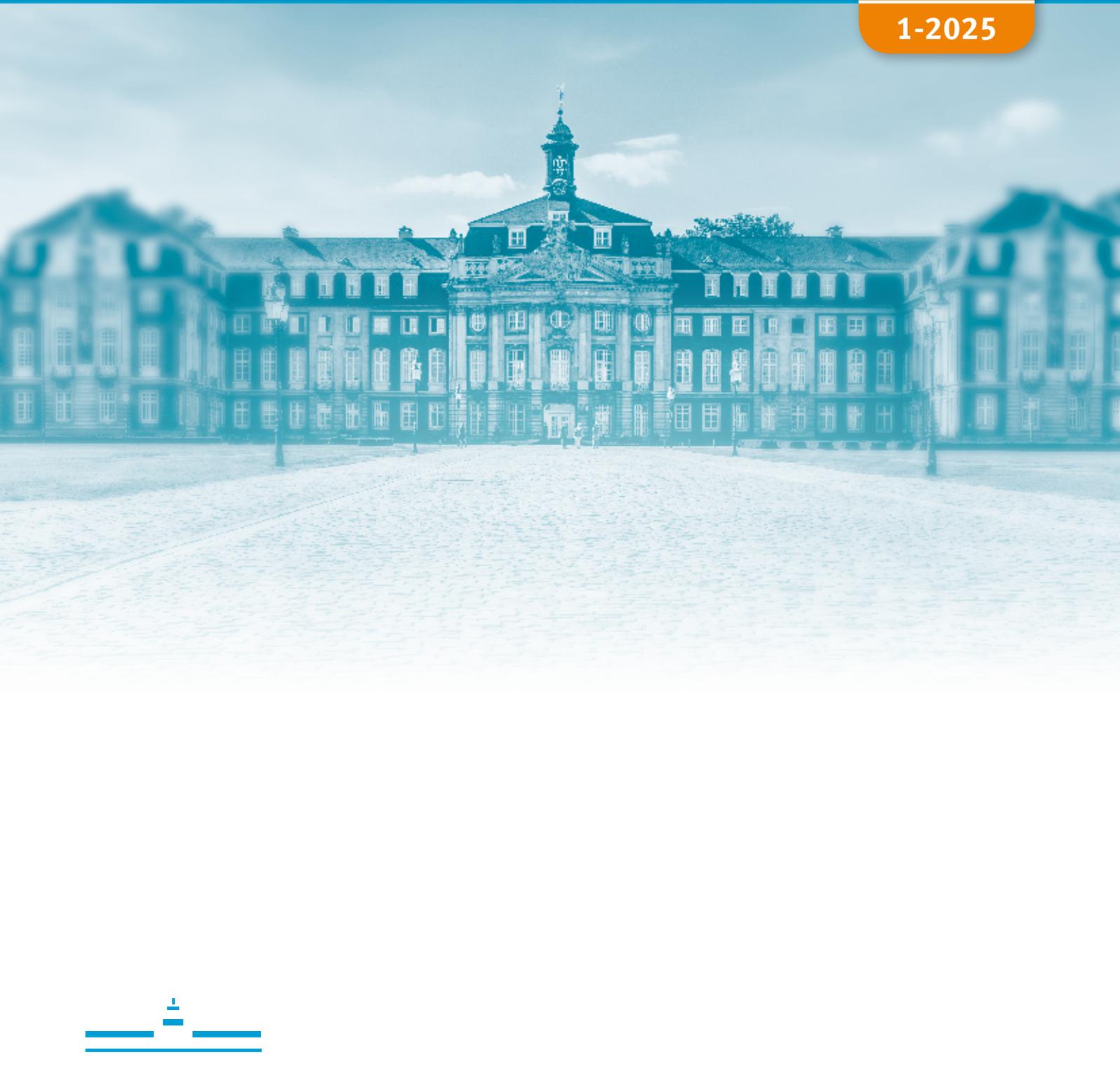
Telefax +49 2 51 / 83-2 50 24

E-Mail marketing@uni-muenster.de

www.marketingcenter.de



1-2025



www.marketingcenter.de