



MCM-News

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

1-2026



KI-generiert mit DALL-E (OpenAI), erstellt über ChatGPT



TITELSTORY:
**„INFORMATIONSREICH, ABER
NICHT ERKENNTNISARM“**

**MCM-Professoren
ausgezeichnet**

**Neue
Juniorprofessur**

**Marketing
Symposium**



14 TITELSTORY: Ein Gespräch über Daten, Methoden und die bleibende Rolle des Menschen



17 Prof. Sebastian Hohenberg mit dem Varadarajan Award für Spitzenforschung ausgezeichnet



33 Die RETAIL NXT 2025 Prof. Manfred Krafft diskutiert die Zukunft des Einzelhandels

INHALTSVERZEICHNIS

3 Editorial

4 Forschung

- _ Abgeschlossene Dissertationen
- _ Dr. Christina Okoutsidou mit Dissertationspreis der Uni Münster 2025 ausgezeichnet

14 TITELSTORY:

„Informationsreich, aber nicht erkenntnisarm“
Ein Gespräch über Daten, Methoden und die bleibende Rolle des Menschen

16 Publikationen / In the Media

- 17_ Prof. Sebastian Hohenberg mit dem AMA Varadarajan Award für Spitzenforschung ausgezeichnet
- _ Prof. Thorsten Hennig-Thurau erneut unter den Top 2 % der meistzitierten Forscher:innen weltweit

22 Veranstaltungen und Aktivitäten

- _ Exklusive Einblicke im Rahmen der marketing&media*talks
- 33_ Die RETAIL NXT 2025

36 Marketing Alumni

- 36_ Rückblick auf das zweite „Kleine“ Münsteraner Marketingsymposium 2025

40 Neues in Kürze

- 40_ Dr. Jens Paschmann ist neuer Juniorprofessor am MCM

42 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



36 Rückblick auf das zweite „Kleine“ Münsteraner Marketingsymposium 2025



40 Dr. Jens Paschmann ist neuer Juniorprofessor am MCM

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

auch in dieser Ausgabe möchten wir Sie über aktuelle Entwicklungen in Forschung und Lehre informieren. Eine Frage begleitet uns dabei seit Jahren und ist angesichts von Big Data, Echtzeit-Tracking und generativer KI aktueller denn je: Was hat sich in Forschung und Lehre in den letzten 25 Jahren grundlegend verändert, und was ist erstaunlich stabil geblieben? In Anlehnung an Kubricks „2001“ nehmen wir Sie hierzu gerne auf eine Reise (keine Irrfahrt):

Zur Titelstory dieser Ausgabe sind Prof. Manfred Krafft und unser neuer Juniorprofessor für Marketing Analytics, Dr. Jens Paschmann, in einen Dialog getreten. Beide sind sich einig: Jeder kann bald mit KI-Unterstützung eine Regression rechnen – aber entscheidend wird sein, ob man versteht, warum man sie rechnet, was die Ergebnisse bedeuten und wo ihre Grenzen liegen. Die beste Tool-Kompetenz der Welt hilft nichts, wenn man die falsche Frage stellt.

Darüber hinaus dürfen wir in dieser Ausgabe gleich mehrfach gratulieren: Prof. Sebastian Hohenberg wurde von der AMA mit dem renommierten Varadarajan Award ausgezeichnet, vier Kolleg:innen haben erfolgreich promoviert, darunter Frau Dr. Christina Okoutsidou, die zusätzlich den Dissertationspreis unserer Uni erhielt, und Prof. Thorsten Hennig-Thurau zählt erneut zu den Top 2 % der meistzitierten Forscher:innen weltweit. Einmal mehr hat das MCM dabei auch in den Spitzenzeitschriften des Fachs Akzente gesetzt, mit Artikeln u.a. im *Journal of Marketing*, *Journal of Retailing*, *Journal of Product Innovation Management* und *Journal of Service Research*.

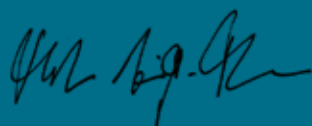
Lebendig war dieses Jahr zudem der internationale Austausch: Konferenzen von Montreal bis Madrid und Gastvorträge von Vertreter:innen aus Wissenschaft und Praxis haben gezeigt, wie weit die Verbindungen des MCM reichen.

Wir wünschen Ihnen viel Spaß bei der Lektüre und freuen uns bereits auf den 13. November 2026, wenn das Münsteraner Marketingsymposium unter dem Titel „(KI-)Transformation in Marketing, Vertrieb & Unternehmensführung – zwischen Anspruch und Wirklichkeit“ im Schloss Münster stattfindet. Erwartet werden ein vielseitiges Programm mit Impulsen, Best Practices und Diskussionen rund um den Einsatz von KI in Unternehmen – alle Infos und Tickets unter marketingalumni.de

Münster, im Frühjahr 2026

Und für alle Studierenden:

Das XRlab@MCM verleiht im Rahmen von VR4Students kostenlos VR-Headsets, einfach online reservieren und virtuelle Welten auf eigene Faust erkunden.

Prof. Dr. Thorsten Hennig-Thurau



Prof. Dr. Sebastian Hohenberg



Prof. Dr. Manfred Krafft
(federführend bei dieser Ausgabe)



Prof. Dr. Thorsten Wiesel



apl. Prof. Dr. Sonja Gensler



Erfolgreiche Promotion: Dr. Sertan Eravci (rechts) nach der Verleihung des Doktorhuts gemeinsam mit seinem Doktorvater Prof. Manfred Krafft (links)

Dissertation von Dr. Sertan Eravci: „Responding to Changing Environments – Essays on Market-Driven Marketing Strategy“

Die vergangenen Jahre waren von zahlreichen Disruptionen geprägt, die sowohl Konsument:innen als auch Unternehmen vor neue Herausforderungen gestellt haben. Die COVID-19-Pandemie etwa erhöhte das Bewusstsein der Verbraucher:innen für gesundheitliche Aspekte des Konsums und beschleunigte den Wandel hin zu digitalen Vertriebskanälen. Inmitten der Pandemie ist der Krieg in der Ukraine ausgebrochen, der zu Beeinträchtigungen internationaler Lieferketten und dadurch zu rasant steigenden Inflationsraten geführt hat. Zusätzlich haben technologische Entwicklungen wie die Künstliche Intelligenz weitreichende Konsequenzen für die gesamte Gesellschaft. In diesem unsicheren und komplexen Umfeld ist es für Unternehmen von zentraler Bedeutung, die sich stetig ändernden Marktbedingungen zu erfassen und Erkenntnisse daraus in die eigene Marketingstrategie einfließen zu lassen. Vor diesem Hintergrund wird in dieser Dissertation der Einfluss verschiedener Umweltfaktoren auf unterschiedliche Elemente der Marketingstrategie untersucht und aufgezeigt, wie Unternehmen mithilfe einer marktorientierten Strategieentwicklung erfolgreich bleiben können.

Im ersten Aufsatz wird im Kontext von Bio-Lebensmitteln untersucht, welchen Effekt Inflation auf das nachhaltige Konsumverhalten hat. Hierfür werden die Einkäufe von Haushalten in den vergangenen Jahren analysiert. Die Ergebnisse dieser Untersuchung zeigen, dass insbesondere Faktoren wie die soziale Schicht oder die intrinsische Motivation die Reaktion von Konsument:innen auf steigende Inflation bestimmen. Daraus lässt sich ableiten, dass sowohl unternehmerische als auch politische Akteur:innen gezielte Maßnahmen ergreifen müssen, um spezifische Kundensegmente vor den negativen Auswirkungen steigender Inflation zu schützen.

Im Zentrum des zweiten Aufsatzes steht der Einfluss von Produktreformulierungen auf den Unternehmenswert von Lebensmittelherstellern. Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass sich Reformu-

lierungen, die das Ziel haben, Produkte gesünder zu gestalten (weniger Fett, Salz oder Zucker), prinzipiell positiv auf den Unternehmenswert auswirken. Zentrale Erkenntnis dieser Untersuchung ist, dass gesellschaftliche und unternehmerische Ziele gleichermaßen verfolgt werden können und sich nicht gegenseitig ausschließen.

Der dritte Aufsatz, erschienen im *Journal of Personal Selling & Sales Management*, umfasst eine systematische Literaturübersicht und untersucht, welche Implikationen „Servitization“ – die Transformation vom produktzentrierten Geschäftsmodell hin zu serviceorientierten Angeboten – für das Sales Management hat. Die Analyse von 66 Fachartikeln zeigt, dass eine erfolgreiche Vertriebstätigkeit im Servicebereich vor allem auf einer direkten und kontinuierlichen Interaktion mit Kund:innen basiert.



Ansprechperson:
Dr. Sertan Eravci
sertan.eravci@tu-dortmund.de



*Feierlicher Moment:
Dr. Christina Okoutsidou (rechts) mit
ihrem Doktorvater Prof. Manfred Krafft
(links) bei der Promotionsfeier am
20. Mai 2025*

Dissertation von Dr. Christina Okoutsidou: „Decoding AI Influencer’s Effectiveness: Multimodal Insights for Social Media Marketing“

Soziale Medien prägen das digitale Marketing in fundamentaler Weise. Mit weltweit über fünf Milliarden Nutzer:innen ermöglichen Plattformen wie Instagram, TikTok und Facebook nicht nur eine direkte, dialogorientierte Interaktion mit Konsument:innen, sondern liefern zugleich wertvolle, datengestützte Einblicke in deren Verhaltensmuster. Diese hohe Dynamik stellt Marketingverantwortliche und die Forschung jedoch vor komplexe analytische und strategische Herausforderungen. In der kumulativen Dissertation von Frau Dr. Okoutsidou werden zwei zentrale Entwicklungen identifiziert, die das Social Media-Marketing nachhaltig verändern: a) den Wandel des Inhaltsformats und b) den Wandel der Inhaltsquelle. In drei Artikeln wird untersucht, wie sich diese Veränderungen auf die Effektivität von Social Media-Marketing auswirken.

Artikel 1 beschäftigt sich mit dem Wandel des Inhaltsformats. Dieser bezieht sich auf die zunehmende Multimodalität sozialer Medieninhalte, bei denen Text, Bild, Audio und Video innerhalb eines Beitrags kombiniert werden. Diese Entwicklung verändert die datenanalytischen Anforderungen im Marketing grundlegend, da herkömmliche textbasierte Verfahren der Komplexität multimodaler Inhalte nicht mehr gerecht werden. Zur Lösung dieser Problematik wird in diesem konzeptionellen Artikel ein Rahmenwerk zur Analyse multimodaler Social Media-Daten entwickelt. Dabei wird zwischen unimodalen und multimodalen Analyseansätzen unterschieden, Vorverarbeitung und

Merkmalsextraktion über verschiedene Modalitäten hinweg systematisiert und Analyseformen wie Multimodal Controlling, Cross-Linking und Fusion werden diskutiert. Damit liefert Artikel 1 sowohl theoretische Impulse als auch praxisrelevante Orientierungshilfen zur Auswahl geeigneter Analyseverfahren im datengetriebenen Marketing.

Artikel 2 und 3 dieser Dissertation befassen sich mit dem Wandel der Inhaltsquelle auf sozialen Plattformen: dem Aufkommen sogenannter Artificial Intelligence (AI) Influencer:innen. Fortschritte in Künstlicher Intelligenz und generativer Bildgestaltung ermöglichen den Einsatz virtueller Charaktere, die als scheinbar echte Persönlichkeiten in Erscheinung treten und gezielt für die Markenkommunikation in den sozialen Netzwerken eingesetzt werden. Dies wirft die Frage auf, inwiefern etablierte Erkenntnisse des Influencer:innen-Marketing auf diese neue Form digitaler Markenbotschafter:innen übertragbar sind. Im Zentrum der empirischen Analysen steht der Einsatz sensorischer Gestaltungselemente, die fehlende Sinneserfahrungen im digitalen Raum kompensieren sollen. Artikel 2 untersucht anhand von Instagram-Daten und Laborexperimenten, wie sich die Bildbuntheit auf das Engagement mit AI Influencer:innen auswirkt. Die Ergebnisse zeigen, dass achromatische Darstellungen das Engagement steigern, da sie nostalgische Assoziationen und ein Gefühl von Menschlichkeit hervorrufen. Artikel 3 erweitert diesen Fokus und analysiert die Wechselwirkung zwischen

der visuellen Menschenähnlichkeit von AI Influencer:innen und dem Einsatz sensorischer Sprache. Mithilfe von Instagram-Analysen sowie Laborexperimenten wird gezeigt, dass sensorische Sprache nur in Kombination mit sehr menschenähnlichen AI Influencer:innen das Engagement steigert. Beide Artikel liefern theoretisch fundierte und praxisnahe Erkenntnisse zur strategischen Gestaltung von AI Influencer:innen-Kommunikation und verdeutlichen, wie visuelle und sprachliche Reize wirkungsvoll aufeinander abgestimmt werden können.

Zusammenfassend beleuchtet die Dissertation von Frau Dr. Okoutsidou zwei der prägendsten Entwicklungen im Social Media-Marketing: die wachsende Bedeutung multimodaler Inhalte und den Aufstieg von AI Influencer:innen als digitale Markenrepräsentant:innen. Im Fokus steht dabei, wie diese Entwicklungen das datengetriebene Dialogmarketing transformieren. Durch die fundierte Analyse beider Phänomene werden nicht nur zentrale konzeptionelle Mechanismen offengelegt, sondern auch praxisorientierte Handlungsempfehlungen für die effektive und zielgerichtete Gestaltung datengetriebener AI Influencer:innen-Kampagnen im Kontext dialogorientierter Kundenkommunikation abgeleitet.



Ansprechperson:
Dr. Christina
Okoutsidou

Dissertation von Dr. Janina Wiebringhaus: „Essays on Transformative Value Creation in Mental Healthcare Services“

Psychische Gesundheit zählt weltweit zu den dringendsten gesellschaftlichen und ökonomischen Herausforderungen unserer Zeit. Über eine Milliarde Menschen leben mit chronischen psychischen Erkrankungen wie Depressionen oder Angststörungen. Diese beeinträchtigen nicht nur Lebensqualität und Erwerbsfähigkeit der Betroffenen, sondern stellen Gesundheitssysteme mit ihren Therapie- und Versorgungsdienstleistungen vor enorme Aufgaben. Trotz ihrer hohen gesellschaftlichen Relevanz ist die mentale Gesundheitsversorgung in der Serviceforschung bislang unterrepräsentiert. In ihrer Dissertation adressiert Frau Dr. Wiebringhaus diese Lücke, indem sie untersucht, wie das Verhalten betreuender Fach- und Pflegekräfte, die aktive Beteiligung von Patient:innen sowie die gezielte Integration digitaler Technologien dazu beitragen können, Interaktionsqualität, Therapieadhärenz und Wohlbefinden in der mentalen Gesundheitsversorgung nachhaltig zu verbessern.

In Artikel 1 wird die Wirkung konkreter Verhaltensweisen betreuender Fach- und Pflegekräfte in der stationären Langzeitversorgung psychisch erkrankter Menschen analysiert. Untersucht werden dabei unterschiedliche Formen der Unterstützung – etwa Absichern, Erinnern, Reflektieren oder dialogisches Begleiten – und deren Einfluss auf die Einhaltung von Therapieempfehlungen sowie auf Fortschritte im Alltag. Die Ergebnisse zeigen, dass aufmerksames Zuhören, echtes Interesse und dialogorientierte Gespräche die Adhärenz spürbar erhöhen und positive Entwicklungen beschleunigen. Repetitive oder rein mechanische Verhaltensweisen – beispielsweise bloßes Erinnern ohne inhaltlicher Austausch – können hingegen die Umsetzung von Empfehlungen verringern und Fortschrit-

te verlangsamen. Der Artikel ist im *Journal of Service Research* erschienen.

Die Analyse der Interaktionen zwischen betreuendem Fach- und Pflegepersonal und Patient:innen wird in Artikel 2 vertieft. Zusätzlich werden die psychologischen Mechanismen auf Seiten der Patient:innen in den Fokus gerückt. Ausgangspunkt ist die Frage, welche konkreten Verhaltensweisen des Personals wirksame Interaktionen fördern und wie sich diese auf Beteiligung und Wohlbefinden der Patient:innen auswirken. Die Ergebnisse zeigen differenzierte Wirkungszusammenhänge: Vertrauen in die Patient:innen auf Seite des Fach- und Pflegepersonals erweist sich als zentraler Treiber sowohl klinischen als auch nicht-klinischen Wohlbefindens der Patient:innen. Beharrlichkeit im Unterstützungsverhalten wirkt grundsätzlich positiv, kann jedoch auch negative Effekte entfalten, wenn sie das Gefühl eigener Verantwortung der Patient:innen schwächt. Damit wird deutlich, dass nicht einzelne Verhaltensweisen durch das Betreuungspersonal isoliert entscheidend sind, sondern deren Ausbalancierung und situative Passung. Zugleich zeigt sich, dass der jeweilige psychische Zustand der Patient:innen in der Situation den Erfolg bestimmter Interaktionsformen moderiert.

Artikel 3 untersucht, welche Gestaltungsmerkmale verschreibungspflichtiger digitaler Therapeutika für Depression (DiGAs) die Nutzungsmotivation auf Seiten der Patient:innen fördern können und wie



Feierlicher Moment:
Dr. Janina Wiebringhaus (rechts)
mit ihrem Doktorvater Prof. Manfred
Krafft (links) bei der Promotionsfeier
am 19. November 2025

das Zusammenspiel von Fachpersonal, Patient:innen und Anwendung organisiert sein muss, damit eine verlässliche Nutzung gelingt. Die Ergebnisse zeigen, dass zielbasierte Personalisierung und professionell eingebettete, angeleitete Unterstützung als besonders wirksam eingeschätzt werden. Nachhaltiges Engagement entsteht vor allem dann, wenn menschliche Begleitung und digitale Funktionen komplementär ausgestaltet und klar aufeinander abgestimmt sind.

Insgesamt leistet die Dissertation einen wissenschaftlichen Beitrag zur Wertschöpfung in Servicekontexten mit vulnerablen Konsument:innen und einen praktischen Beitrag zur Gestaltung menschlicher und digitaler Interaktionen in der Gesundheitsversorgung von mental erkrankten Menschen. Ihre Erkenntnisse sind dabei über diesen Bereich hinaus relevant – überall dort, wo personenzentrierte Unterstützung entscheidend für Autonomie, Teilhabe und Wohlbefinden ist.



Ansprechperson:
Dr. Janina Wiebringhaus
j.wiebringhaus@uni-muenster.de

Dr. Christina Okoutsidou mit Dissertationspreis der Uni Münster 2025 ausgezeichnet

Dr. Christina Okoutsidou, ehemalige wissenschaftliche Mitarbeiterin und Doktorandin am Institut für Marketing (IfM) von Prof. Manfred Krafft, ist für ihre Dissertation mit dem Titel „Decoding AI Influencer’s Effectiveness: Multimodal Insights for Social Media Marketing“ mit dem Dissertationspreis der Universität Münster 2025 ausgezeichnet worden.

Mit dem Dissertationspreis ehrt die Universität Münster jährlich die besten Promotionen aus den verschiedenen Fachbereichen der Universität. Aus jeder Fakultät wird eine herausragende Dissertation ausgewählt, die sich durch besondere wissenschaftliche Exzellenz, ein hohes Maß an Originalität sowie einen bedeutenden Beitrag zur aktuellen Forschung auszeichnet. Dr. Christina Okoutsidou wurde dabei für die Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät ausgezeichnet.

Die Verleihung des Dissertationspreises erfolgte im Rahmen einer Feierstunde in der Aula des Schlosses der Universität Münster durch den Rektor Prof. Johannes Wessels und die Prorektorin für akademische Karriereentwicklung und Diversity, Prof. Maike Tietjens.



Dr. Christina Okoutsidou mit Prof. Johannes Wessels

Wir gratulieren Frau Dr. Christina Okoutsidou ganz herzlich zu dieser herausragenden Leistung!

Dissertation von Dr. Christopher Stein: „Wie digitale Customer Experiences nachhaltiges Verhalten fördern“

Die Dissertation von Dr. Christopher Stein zeigt, wie digitale Einkaufserlebnisse gezielt genutzt werden können, um nachhaltigen Konsum im Online-Handel zu fördern. Vor dem Hintergrund des EU-Ziels, bis 2050 Klimaneutralität zu erreichen, rücken alltägliche Kaufentscheidungen zunehmend in den Fokus. CO₂-Labels wie der Eco-Score sollen Verbraucher:innen dabei unterstützen, die Umweltwirkungen von Produkten besser einzuschätzen. In der Praxis bleibt ihr Einfluss auf das tatsächliche Kaufverhalten jedoch häufig begrenzt.

Die Arbeit verdeutlicht, dass dieses Defizit weniger an mangelnder Information liegt, sondern an der Art und Weise, wie Nachhaltigkeit kommuniziert wird. Für viele Konsument:innen ist Nachhaltigkeit ein abstraktes und emotional fernes Thema. Entsprechend gering sind Motivation und Aufmerksamkeit, sich aktiv mit zusätzlichen Informationen auseinanderzusetzen. Genau hier setzt die Dissertation an: CO₂-Labels sollten nicht nur informieren,

sondern als aktiver Bestandteil der digitalen Customer Experience gestaltet werden.

In drei aufeinander aufbauenden Studien verfolgt Dr. Christopher Stein einen ganzheitlichen Ansatz, der neben kognitiven auch affektive, sensorische und soziale Erlebnisse berücksichtigt. Die Ergebnisse zeigen, dass aggregierte CO₂-Informationen auf Warenkorb-Ebene sogar kontraproduktiv sein können, da sie die wahrgenommene Informationsqualität senken. Gleichzeitig wird deutlich, dass visuell auffällige und sensorisch ansprechende CO₂-Labels die Aufmerksamkeit erhöhen, Einstellungen positiv beeinflussen und nachhaltige Kaufabsichten fördern können – unabhängig von der ursprünglichen Motivation der Kund:innen.

Insgesamt verdeutlicht die Dissertation: Wirksame CO₂-Labels müssen nicht komplexer sein, sondern sichtbarer und erlebbarer. So können sie helfen, nachhaltigen Konsum dort zu fördern, wo Motivation bislang begrenzt ist.



Alles Gute für unseren Alumnus Dr. Christopher Stein!



Ansprechperson:
Dr. Christopher Stein

Das IfM auf dem OFR-Symposium und der AMA Winter Academic Conference in Phoenix



(v.l.n.r.): Prof. Jürgen Brock (Case Western Reserve University, Ohio, USA), Madeleen van Veen und Prof. Manfred Krafft bei der AMA Winter Academic Conference

Zwei Konferenzen, ein Wochenende: Vom 13. bis 16. Februar 2025 nahm das IfM am Organizational Frontline Research (OFR)-Symposium (13. bis 14. Februar) teil, das in Verbindung mit der American Marketing Association (AMA) Winter Academic Conference in Phoenix, Arizona, USA, ausgerichtet wurde. Das OFR-Symposium feierte sein 10-jähriges Jubiläum und brachte viele führende Wissenschaftler:innen auf dem Gebiet zusammen. Diese Gelegenheit nutzte das Forscher:innenteam, bestehend aus Prof. Manfred Krafft, Dr. Victoria Kramer, Madeleen van

Veen (alle IfM) und Prof. Jürgen Brock (Case Western Reserve University, Ohio, USA), um ihr aktuelles Forschungsprojekt zur Digitalisierung im Einzelhandel, insbesondere zu divergierenden Perspektiven von Einzelhandelsmitarbeiter:innen und Führungskräften auf dieses Thema, für einen „Lightning Talk“ einzureichen. Drei Mitglieder des Teams hatten die Gelegenheit, das Forschungsvorhaben zu präsentieren und zudem an spannenden Roundtable-Diskussionen mit der OFR-Community teilzunehmen, um wertvolles Feedback zu erhalten und somit

ihr Projekt voranzubringen. Die verbleibende Zeit in Phoenix war der AMA Winter Academic Conference gewidmet, die unter dem Thema „Marketing im Dienst der Natur und der Menschheit“ die wichtige Rolle des Marketing hervorhob, das über traditionelle, gewinnorientierte Modelle hinausgeht. Die Konferenz bot viele aufschlussreiche Präsentationen und lebhaftes Diskussions. Es war auch eine fantastische Gelegenheit, mit langjährigen Forschungskollegen wie Prof. Ajay Kohli und Prof. Wayne Hoyer in Kontakt zu treten und Ideen auszutauschen.

Nadine Eckel nimmt am 11. AMS Doctoral Consortium in Montreal, Kanada teil

Nadine Eckel (Doktorandin am IfM) nahm am 11. Annual Academy of Marketing Science (AMS) Doctoral Consortium teil, das am 23. und 24. Mai 2025 in Montreal (Kanada) stattfand. Das Consortium brachte Doktorand:innen aus verschiedenen Bereichen der Marketingforschung zusammen und bot einen intensiven Rahmen für fachlichen Austausch, persönliche Weiterentwicklung und internationale Vernetzung.

Bereits im Vorfeld fand ein virtueller Workshop zur Entwicklung neuer Forschungs-ideen unter der Leitung der Professoren

Leyland Pitt und Kirk Plangger statt. Darauf aufbauend wurden interdisziplinäre Teams gebildet, die über mehrere Wochen gemeinsam neue Forschungsideen entwickelten. Während des Konsortiums standen diese Team-Vorarbeiten im Mittelpunkt: Die Teams präsentierten ihre Ideen im Plenum und erhielten ausführliches Feedback von erfahrenen Professor:innen. Der interaktive Mix aus Teamarbeit, Präsentationen und Diskussionen half dabei, Forschungsfragen zu schärfen und theoretische wie methodische Ansätze weiterzuentwickeln.

Das weitere Programm verband forschungsbezogene Inhalte mit karriereorientierten Sessions. Besonders hervorzuheben ist der Vortrag von Prof. Stephanie Noble (Editor-in-Chief des *Journal of the Academy of Marketing Science*) zu einflussreicher Forschung und Publikationsstrategien, ergänzt durch Sessions zu Open Science, Publikationsethik, akademischen Karrierewegen und dem Arbeitsmarkt.

Insgesamt war das AMS Doctoral Consortium fachlich wie persönlich eine sehr bereichernde Erfahrung. Die intensive Teamarbeit, das konstruktive Feedback renommierter Forscher:innen und der Austausch mit anderen Promovierenden trugen dazu bei, eigene Forschungsansätze wesentlich weiterzuentwickeln und noch stärker in die internationale Marketing Community eingebunden zu werden.

Nadine Eckel mit weiteren Doktorand:innen während einer Sitzung des AMS Doctoral Consortium





Das MCM-Forscher:innenteam bei der EMAC-Konferenz in Madrid

Erfolgreiche Teilnahme bei der EMAC-Konferenz in Madrid

Im Mai 2025 nahmen mehrere Forscher:innen des Marketing Center Münster (MCM) an der Konferenz der European Marketing Academy (EMAC) teil, die in diesem Jahr an der ESIC University in Pozuelo, Madrid, stattfand. Sie präsentierten dort aktuelle Forschungsprojekte und beteiligten sich sehr aktiv am wissenschaftlichen Austausch.

Vom IfM waren gleich fünf Forscher:innen mit zahlreichen Beiträgen vertreten. So stellte Dr. Sertan Eravci in einer Special Session zur Nutzung von Daten von AiMark ein gemeinsames Forschungsprojekt zur Inflation vor, das in Zusammenarbeit mit Prof. Manfred Krafft, Dr. Nina Mack (ehemals IfM) und Asst. Prof. Stijn Maesen (Imperial College London, England) entwickelt wurde. Neben ihrer Teilnahme am Business-to-Business (B2B) Research Connect Symposium präsentierte Dr. Victoria Kramer in einer weiteren Special Session zu Meta-Analysen ihre Forschungsergebnisse, die sie gemeinsam mit Lea Bluma und Prof. Christian Schmitz (Ruhr-Universität Bochum), Asst. Prof. Lisa Beeler (Clemson University, USA) und Prof. Tammo Bijmolt (Universität Groningen, Niederlande) erarbeitet hat. Im Doctoral Colloquium, das traditionell an drei Tagen vor der Konferenz stattfindet, erhielt Lena Kamp wertvolles Feedback zu ihrem Projekt über Pop-up Stores. Prof. Manfred Krafft übernahm zudem die Leitung der Special Session der

Customer-Relationship-Management Special Interest Group und sorgte für anregende Diskussionen. Des Weiteren präsentierte Frederik Ferié sein Projekt zu „Identity Duels“ und trug damit zur Vielfalt der wissenschaftlichen Beiträge bei.

Auch der Lehrstuhl für Marketing & Medien (LMM) war zahlreich vertreten: Prof. Hennig-Thurau, Dr. Ronny Behrens, Philo Freiboth, Hanna Pott und Lars Grewe präsentierten ihre Projekte rund um das Thema Virtual und Extended Reality. In einer Special Session zu Entertainmentprodukten stellte Dr. Ronny Behrens ein gemeinsames Projekt mit Alina Herting zum Einfluss von Filmkonsum in virtuellen Kinos auf die Zukunft des Distributionmarkts vor. Philo Freiboth präsentierte seine Forschungsergebnisse zur Frage, wie sichtbar die reale Welt in immersiven Erfahrungen sein sollte und welche Folgen das für Präsenz und Autonomie hat. Hanna Pott hat ihr Forschungsprojekt vorgestellt, in dem sie den Wert hoch immersiver Technologien für Konsument:innen und Unternehmen im Gaming-Kontext untersucht. Lars Grewe präsentierte sein Projekt zur Übertragung positiver Emotionen zwischen Service-Personal und Kund:innen in virtuellen Services.

Vom Institut für Wertbasiertes Marketing (IWM) präsentierten Phil Wienecke und Bruno Gerhartz jeweils ihre Forschung

bei dem Doctoral Colloquium. Außerdem moderierte apl. Prof. Sonja Gensler eine „Meet-the-Editor“-Session mit Vertreter:innen führender Marketing-Journals. Im Fokus der Veranstaltung stand ein Blick hinter die Kulissen dieser Top-Journals – ergänzt durch persönliche Einblicke sowie Tipps für Nachwuchswissenschaftler:innen.

Von der Juniorprofessur für Marketing Analytics (JPMA) nahm Jun.-Prof. Jens Paschmann an der Konferenz teil. Er präsentierte ein Forschungsprojekt zu Erfolgsfaktoren von Bildern beim Verkauf von Secondhand-Produkten in Online-Umgebungen. Das wertvolle Feedback der Konferenzteilnehmer:innen nutzte er im Anschluss an die Konferenz, um das Projekt für die Einreichung beim *Journal of Marketing*, einer der international angesehensten Fachzeitschriften im Marketing, vorzubereiten.

Neben den intensiven wissenschaftlichen Austauschphasen wurden die Teilnehmer:innen auch von sonnigen 35 Grad verwöhnt. Zahlreiche soziale Veranstaltungen rundeten das Programm ab und boten Gelegenheit, Kontakte zu knüpfen und die Zusammenarbeit zu vertiefen.

Das MCM freut sich über den erfolgreichen Auftritt in Madrid und blickt erwartungsvoll auf kommende Konferenzen und gemeinsame Forschungsprojekte.



*Interaktiver Austausch:
Patrick Wöhl präsentiert die Spatial
Data Platform und diskutiert mit inter-
nationalen Forscher:innen über die
Zukunft der XR-Marktforschung*



VR-Forschung auf internationalem Parkett: Von Chicago bis Maastricht

Auf der AMA Summer Academic Conference 2025 in Chicago und der 10. Jubiläumsausgabe der International XR-Metaverse Conference (XRM) in Maastricht stellte Patrick Wöhl, Doktorand am Lehrstuhl für Digitale Transformation (DigiT), Ansätze zur Marktforschung in virtuellen Welten vor. Im vergangenen Sommer nutzte der DigiT diese Bühnen, um ein innovatives Projekt vorzustellen, das die Art und Weise, wie wir Konsumentenverhalten untersuchen, grundlegend verändern könnte: die Spatial Data Platform.

In seinen Präsentationen adressierte Patrick Wöhl eine zentrale Hürde der aktuellen Forschung: Während Online-Befragungen durch Tools wie Qualtrics

für jeden zugänglich wurden, blieb VR-Forschung bisher oft Informatiker:innen vorbehalten. „*Unsere Vision ist ein ‚Qualtrics in 3D‘. Wir möchten die technischen Barrieren eliminieren und immersive Studien für alle Forscher:innen zugänglich machen – ohne dass eine einzige Zeile Code geschrieben werden muss*“, erklärt Patrick Wöhl.

In Chicago war diese Forschung Teil einer prominent besetzten Technology Special Interest Group (TechSIG)-Session zum Thema „How to Leverage Virtual Reality for Research“. In Maastricht stieß die Live-Demonstration der Plattform auf der XRM-Konferenz auf ein begeistertes und engagiertes Publikum, das durch Fragen

und Diskussionen die Relevanz dieser neuer Forschungsmethoden bestätigte.

Die Spatial Data Platform ermöglicht es Forscher:innen, virtuelle Welten intuitiv zu gestalten und gleichzeitig komplexe räumliche Daten – wie Blickverläufe oder Interaktionsmuster – automatisiert zu erfassen und zu analysieren. Die durchweg positiven Rückmeldungen der internationalen Community bestätigen das MCM in seiner Rolle als Innovationstreiber an der Schnittstelle von Marketing und Technologie. Wir bedanken uns herzlich bei den Organisator:innen in Chicago und Maastricht für diese inspirierenden Plattformen des wissenschaftlichen Austauschs!

Inaugurale YES Marketing Gen2-Konferenz in Köln

Am 29. August 2025 nahm Jun.-Prof. Jens Paschmann an der ersten Konferenz von YES Marketing Gen2 teil – einer Gemeinschaft von Young European Scholars im Marketing, die ihre Promotion 2019 oder später abgeschlossen haben. Organisiert wurde die Veranstaltung von Jun.-Prof. Thomas Scholdra (Universität zu Köln) und Asst. Prof. Julian R. K. Wichmann (Tilburg University) und sie fand an der Universität zu Köln statt. Die Konferenz brachte aufstrebende Forscher:innen aus den Bereichen quantitatives Marketing und Marketingstrategie europäischer Spitzenuniversitäten zusammen.

Das Programm umfasste vier Forschungsvorträge von Asst. Prof. Shrabastee Banerjee, Asst. Prof. Xinrong Zhu, Assoc. Prof. Clément Bellet und Asst. Prof. Martina

Pocchiari sowie einen Grundsatzvortrag von Prof. Werner Reinartz. Jede Präsentation wurde von intensiven Diskussionen begleitet, die die kollegiale und vertrauensvolle Atmosphäre von YES widerspiegeln. Im Anschluss an das akademische Programm genossen die Teilnehmer:innen eine Schifffahrt auf dem Rhein sowie ein gemeinsames Abendessen im traditionellen Brauhaus Sünner im Walfisch.

YES Marketing folgt einem Kohortensystem nach dem Vorbild der ursprünglichen YES-Marketing-Gemeinschaft, die 2018 von Prof. Simone Wies und Prof. Christian Schulze gegründet wurde. Durch kleine Kohorten mit Forscher:innen in ähnlichen Karrierephasen entsteht ein Umfeld, in dem Erfahrungen offen geteilt, aktuelle Forschung diskutiert und langfristige Netzwerke aufgebaut werden können.



*Jun.-Prof. Thomas Scholdra von
der Universität zu Köln begrüßt die
Teilnehmer:innen der YES Marketing
Gen2-Konferenz im historischen
Ambiente in Köln*



Nadine Eckel (IfM) während ihrer Präsentation zum Thema „Sensory Language“

Sensory Language und aktuelle Trends: SALTY 2025 an der WU Wien

Im Rahmen der jährlichen Tradition kam die von Prof. Sönke Albers (Kühne Logistics University, KLU) gegründete akademische Gemeinschaft „SALTY“ vom 14. bis 16. September 2025 zusammen, um aktuelle Entwicklungen und neue Forschungsansätze im Marketing zu diskutieren. Die SALTY 2025-Konferenz wurde in diesem Jahr von Prof. Siham El-Kihal und Prof. Nils Wlömert an der Wirtschaftsuniversität Wien (WU) ausgerichtet.

Der Campus der WU bot eine anregende Umgebung für fachlich fundierte Vorträge und intensiven wissenschaftlichen Austausch. Das Programm umfasste ein breites Spektrum aktueller Forschungsarbeiten von Doktorand:innen und Professor:innen. In diesem Jahr präsentierte unter anderem Nadine Eckel, Doktorandin am IfM unter der Leitung von Prof. Manfred Krafft, ihre Forschung zum Thema „Sensory Language“. Ihr Beitrag stieß auf besonderes Interesse und regte – wie auch die übrigen Präsentationen – zu lebhaften Diskussionen sowie konstruktivem Feedback an.

Ein begleitendes Rahmenprogramm ergänzte das wissenschaftliche Programm und bot den Teilnehmer:innen zusätzliche Möglichkeiten zum fachlichen Austausch und zum Aufbau Standort-übergreifender Kontakte.

Das MCM auf der AMA Winter Academic Conference 2026 in Madrid



Das MCM in Madrid (v.l.n.r.): Patrick Wöhl, Jun.-Prof. Jens Paschmann, Madeleen van Veen, Nadine Eckel, Isabel Sophie Münch und Prof. Sebastian Hohenberg

Zum ersten Mal in ihrer Geschichte fand die Winterkonferenz der American Marketing Association (AMA) vom 13. bis 15. Februar 2026 in Europa statt. In Madrid präsentierte das MCM wegweisende Erkenntnisse und unterstrich seine starke internationale Präsenz. Vom MCM nahmen Prof. Sebastian Hohenberg, Jun.-Prof. Jens Paschmann sowie die wissenschaftlichen Mitarbeiter:innen Patrick Wöhl, Isabel Sophie Münch, Nadine Eckel und Madeleen van Veen an der Konferenz teil.

Ein besonderes Highlight im Programm war der Organizational Frontlines Research (OFR)-Workshop zum Thema „Experiments: Manipulating Frontline Phenome-

na Beyond Scenarios“, geleitet von Prof. Jenny van Doorn. Prof. Hohenberg und Patrick Wöhl demonstrierten hierfür eine Virtual-Reality-(VR)-Experience, um neue Wege der Manipulation von Frontline-Phänomenen aufzuzeigen. Ein besonderer Dank gilt Assoc. Prof. Arnd Vomberg, der durch seine Mitwirkung die VR-Plattform unmittelbar erlebbar machte und gemeinsam mit Patrick Wöhl eine Livedemonstration durchführte. Zudem war es eine große Freude, die „Founding Fathers“ der OFR, Prof. em. Mike Brady und Prof. Todd Arnold, aktiv einzubinden.

In der Session „Elevating B2B Sales to the Strategic Agenda“ präsentierte Isabel

Sophie Münch ein aktuelles Projekt (in Co-Autorenschaft mit Dr. Victoria Kramer und Prof. Sebastian Hohenberg). In ihrer Forschung untersucht sie die strategische Ausrichtung von Unternehmen im Vertrieb und welche Prioritäten dabei verfolgt werden. Die Studie zeigt, wie Investor:innen auf strategische Veränderungen im Sales-Bereich reagieren. Diese Erkenntnisse liefern wichtige Impulse für die Positionierung des Vertriebs auf der Managementebene und zeigen die ökonomische Relevanz einer klaren Sales-Strategie.

Ebenfalls viel beachtet war der Beitrag von Jun.-Prof. Jens Paschmann zur Large Language Model (LLM)-basierten KI. Er untersucht, wie Erinnerungsfunktionen („Gedächtnis“) einer KI das Nutzerengagement beeinflussen. Seine Daten zeigen einen umgekehrt U-förmigen Zusammenhang: Während eine gewisse Erinnerungsleistung das Erlebnis verbessert, kann ein zu hohes Maß an KI-Gedächtnis – je nach Aufgabe – das Engagement mindern.

Nach intensiven Tagen blickt das MCM-Team bereits gespannt nach vorne: Wir freuen uns darauf, den Dialog auf der Summer AMA in Denver fortzusetzen!

Was wir am MCM erforschen – in 7 Worten!

Das MCM legt großen Wert darauf, den Studierenden der Universität Münster eine erstklassige Ausbildung im Bereich des marktorientierten Managements zu bieten – getragen von akademischer Exzellenz, Thought Leadership und engen Verbindungen zur Unternehmenspraxis. Aber zugleich sind wir MCMler:innen nicht nur Lehrende, sondern auch Wissenschaftler:innen und konkurrieren mit Kolleg:innen in Europa und der ganzen Welt um innovative und bahnbrechende Ideen, Konzepte und Erkenntnisse, welche die Welt des Marketing voranbringen. Aber was erforschen wir denn eigentlich am MCM?

Um einen kompakten Einblick zu geben, hat das MCM-Social Media-Team in Gestalt von Lara Minor und Nora Duschner uns Forscher:innen am Marketing Center die Aufgabe gestellt: „**Beschreibt doch einmal eure Forschung.**“ Allerdings bestand die Herausforderung darin, dass Lara und Nora vorgaben, dass jede:r **maximal sieben Worte** verwenden durfte, um zu beschreiben, an welchen wissenschaftlichen Projekten sie/er gerade arbeitet. Mehr als sieben Worte, so haben die beiden überzeugend argumentiert und auf ein entsprechendes Format unserer Kolleg:innen von der Harvard Chan School verwiesen, würden die Verständlichkeit nicht steigern, wenn es um das „Big Picture“ eines Forschungsvorhabens geht.


Wir finden: Sie haben recht gehabt! Denn die Antworten der Forscher:innen, von Doktorand:innen über Post-Docs zu Professor:innen, spiegeln auf wunderbare Weise die Vielfalt, Neugier und Ambition wider, durch die sich die wissenschaftliche Arbeit des MCM auszeichnet.



MCM-Doktorandin Nadine Eckel
im Video

▶ Überzeugen Sie sich selbst auf
unserem YouTube-Kanal MCM-TV:

Die „Standard“-Version der
 „Research-in-7-words“-
Challenge (01:19 min.):
uni.ms/wumzs

Der „Extended Cut“ mit zusätzlichen
 30 Sek. und weiteren Pro-
jekten in jeweils 7 Worten:
uni.ms/ugx2y

Forschungsaufenthalt in Neuseeland: Isabel Sophie Münch zu Gast an der University of Auckland Business School

Von Mitte Februar bis Ende März 2025 verbrachte Isabel Sophie Münch, wissenschaftliche Mitarbeiterin am IfM, einen mehrwöchigen Forschungsaufenthalt an der University of Auckland Business School. Ziel des Aufenthalts war die vertiefte Bearbeitung laufender Forschungsprojekte sowie die konzeptionelle und empirische Weiterentwicklung ihrer Dissertation im Bereich der strategischen Sales-Forschung.

Betreut wurde Isabel Sophie Münch vor Ort von ihrem Doktorvater, Prof. Manfred Krafft, der seit vielen Jahren eng mit der University of Auckland verbunden ist und dort eine Honorarprofessur innehat. Die langjährige institutionelle Kooperation bildete eine tragfähige Grundlage für einen intensiven wissenschaftlichen Austausch und ermöglichte die gezielte Vertiefung bestehender sowie die Anbahnung neuer

internationaler Forschungskontakte. Fachlich unterstützt wurde Frau Münch zudem von Dr. Tim Kalwey, ehemaliger Doktorand am IfM und inzwischen an der Auckland Business School tätig, der als lokaler Ansprechpartner wesentlich zur erfolgreichen Einbindung in die akademische Forschungsumgebung beitrug.

Ein besonderes Highlight im Programm war die Mitwirkung am Workshop „Future of Marketing Work“, geleitet von Assoc. Prof. Laszlo Sajtos. Hierbei boten sich vielfältige Gelegenheiten, aktuelle Trends und Herausforderungen der Marketingdisziplin mit internationalen Kolleg:innen zu diskutieren. Zudem setzte Prof. Manfred Krafft mit seinem Forschungsvortrag zum Thema „How Product Category Inflation Impacts Organic Purchase Shares“ fachliche Akzente und lieferte wertvolle Impulse.



Isabel Sophie Münch zusammen mit
(v.l.n.r.) Dr. Drew Franklin, Dr. Tim
Kalwey und Prof. Manfred Krafft,
nachdem Isabel Sophie Münch und
Prof. Krafft den „B2B All Stars
Basketball“ unterschreiben durften



Prof. Sebastian Hohenberg präsentiert die Spatial Data Platform beim 5. DTOM-Workshop an der Technischen Universität München

Spatial Marketing Research: Professor Sebastian Hohenberg zu Gast beim DTOM-Workshop an der TUM

Prof. Sebastian Hohenberg war als Referent beim 5. jährlichen Workshop für „Digital Technologies in Operations and Marketing“ (DTOM) an der TUM School of Management in München. Vor rund 40 Expert:innen präsentierte er neueste Erkenntnisse aus dem Bereich Spatial Marketing Research.

Im Zentrum seines Beitrags stand die Vorstellung der innovativen Spatial Data

Platform. Prof. Hohenberg erläuterte, wie diese an seinem Lehrstuhl entwickelte Lösung die Marktforschung in virtuellen Räumen revolutioniert. Die Plattform erlaubt es Wissenschaftler:innen, komplexe Studienabläufe in maßgeschneiderten 3D-Umgebungen zu gestalten und dabei hochgradig präzise räumliche Daten zu erheben – und dies ohne tiefgehende Programmierkenntnisse.

Neben der eigenen Präsentation bot der Workshop eine hervorragende Gelegenheit für einen inspirierenden Austausch mit anderen Forschenden über die Zukunft digitaler Technologien. Das MCM bedankt sich herzlich bei der TUM School of Management und dem Organisationskomitee für die Einladung und die gelungene Ausrichtung dieser hochkarätigen Veranstaltung!

KI + Mensch = Superpower?!

Künstliche Intelligenz (KI) und generative KI gewinnen in Unternehmen zunehmend an Bedeutung (McKinsey 2024). Allein von 2023 auf 2024 hat sich die Nutzung generativer KI verdoppelt, und im Jahr 2025 nutzten bereits 88 % der Beschäftigten weltweit KI in ihrem Arbeitsalltag (EY 2025). KI ist damit längst kein Zukunftsthema mehr, sondern fester Bestandteil moderner Unternehmenspraxis.

Trotz der breiten Anwendung befinden sich viele Unternehmen weiterhin in einem Lernprozess. Die technologischen Möglichkeiten entwickeln sich weiter, während die langfristigen Auswirkungen auf Mitarbeitende, Arbeitsweisen und organisationale Strukturen noch nicht vollständig verstanden sind. Insbesondere stellt sich die Frage, wie KI den Arbeitsalltag verändert und welche Effekte sie auf Zusammenarbeit, Effizienz und Entscheidungsprozesse hat. Ein spannendes Praxisbeispiel bietet das mittelständische Unternehmen egeplast aus Greven, das Rohrsysteme entwickelt, produziert und vertreibt. Aktuell führt egeplast verschiedene KI-Assistenten im Marketing und Vertrieb ein, die gezielt auf Effizienzsteigerung und Umsatzgenerierung ausgerichtet sind.

Gerade dieser Zeitpunkt erweist sich als besonders wertvoll für die Forschung: Die Einführung der KI-Systeme kann von Beginn an begleitet und über einen Zeitraum von einem Jahr hinweg beobachtet werden. Wissenschaftlich betreut wird das Projekt von Helen Grobe, Doktorandin am IWM. Ziel ist es, fundierte Einblicke in die tatsächlichen Auswirkungen von KI-Nutzung auf Mitarbeitende und Organisationen zu gewinnen und damit einen Beitrag zur aktuellen Diskussion rund um den Einsatz von KI im Unternehmenskontext zu leisten.

*EY (2025).
Can AI advance toward value if workforce tensions linger?
Online verfügbar:*



uni.ms/pjhs5
(abgerufen: 07.04.2026)

*McKinsey (2024).
The state of AI in early 2024:
Gen AI adoption spikes and starts to generate value.
Online verfügbar:*



uni.ms/9zty5
(abgerufen: 07.04.2026)

„Informationsreich, aber nicht erkenntnisarm“

Ein Gespräch über Daten, Methoden und die bleibende Rolle des Menschen mit Prof. Manfred Krafft (MK) & Jun.-Prof. Jens Paschmann (JP)

Was hat sich im Marketing – in Forschung, Lehre und Praxis – in den letzten 25 Jahren grundlegend verändert, und was ist erstaunlich stabil geblieben?

MK: Big Data, Python, Machine Learning – der technologische Wandel ist radikal. Gleichzeitig beobachte ich, dass qualitative Marktforschung interessanterweise an Bedeutung gewonnen hat, was angesichts der Datenflut überraschen mag. Stabil geblieben ist das Fundament: Wer Kunden besser versteht als der Wettbewerb, ist im Vorteil. Motivation, Kreativität und überzeugende Kommunikation bleiben entscheidend – und in der Lehre ist lebendiges Präsentieren im Austausch mit Studierenden immer noch ein wirksames Mittel.

JP: Mein Erfahrungsschatz bezieht sich vor allem auf die letzte Dekade. Für mich sticht insbesondere die Verbreitung generativer KI ab 2022 heraus. Statt KI zu verbieten, sollten wir Studierenden beibringen, sie gewinnbringend einzusetzen und dabei ihre Grenzen zu verstehen. Studierende sollten lernen, bei welchen Aufgaben KI Effizienzsteigernd ist und wo echtes menschliches Denken und Kreativität gefragt sind.

Welche Fähigkeiten sollten Studierende heute mitbringen, die vor 20 Jahren weniger entscheidend waren?

JP: Aus meiner Sicht sind dies die Anpassungsfähigkeit und die Bereitschaft, sich ständig Neues anzueignen. Wir müssen dafür sorgen, dass Studierende die Offenheit gegenüber Veränderung mit in den Beruf nehmen. Wichtig ist darüber hinaus, dass wir Kompetenzen vermitteln, die Wissen überdauern können. Wir brauchen daher Kompetenz-basierte Kurse mit Planspielen und projektbezogenem Lernen.

MK: Ich halte Selbstreflexion und Eigenmotivation für entscheidend. Die größten Sprünge machen Studierende, die aus eigenem Antrieb den Dingen auf den Grund gehen. Diese Neugier wird in unserem Bildungssystem kaum gefördert, ist aber entscheidend für den Ehrgeiz von Menschen, die nicht nur für sich, sondern auch für ihre Umgebung einen echten Beitrag leisten.

Worauf kommt es mehr an: Tool-Kompetenz oder konzeptionelles Verständnis?

JP: Tools kommen und gehen, konzeptionelles Verständnis bleibt. Generative KI demokratisiert gerade die Tool-Kompetenz: Jeder wird bald eine Regression rechnen können. Entscheidend wird das Wissen sein, ob eine Regression überhaupt die richtige Analyse ist. Die beste Tool-Kompetenz hilft nichts, wenn man die falsche Frage stellt.

MK: Ich beobachte, dass zu schnell und fast immer zu GenAI-Tools gegriffen wird. Für noch riskanter halte ich die unreflektierte Nutzung von Agentic AI. Wir sollten uns die Fähigkeit erhalten, informierte Entscheidungen treffen zu können, ohne eine KI zu nutzen. Dafür brauchen wir sowohl Kompetenz als auch Wissen.

Digitales Tracking ermöglicht lückenlose Beobachtung in Echtzeit. Erzeugen wir dadurch tiefere Einsichten – oder reagieren wir nur schneller auf flüchtige Signale?

MK: Es fehlt nicht an Daten, sondern an der Fähigkeit, mit Daten sinnvoll umzugehen. Informationen müssen in Einsichten übersetzt werden – sonst führt der „Informationsreichtum“ in eine „Erkenntnisarmut“.



JUN.-PROF. JENS PASCHMANN

Also: nur wenn konzeptionelles und methodisches Verständnis vorhanden sind, kann ein Erkenntnisvorsprung entstehen.

JP: Granulare Daten sind nicht für jede Fragestellung nötig. Für bestimmte Entscheidungen benötigen wir Sekunden-genaue Daten, für andere Fragestellungen sind stark aggregierte Daten von Vorteil. Die Fragestellung muss bestimmen, welche Daten wir brauchen. Bei Echtzeit-Prognosen und A/B-Tests ist permanente Datenverfügbarkeit ein klarer Wettbewerbsvorteil, für grundlegendes Lernen über Konsumentenverhalten reicht ein traditioneller, sauber erhobener Datensatz.

Wo endet die Akzeptanz für Automatisierung, wenn Ergebnisse nicht mehr nachvollziehbar sind – und wo bleibt der Mensch die letzte Instanz?

MK: Nachvollziehbarkeit halt ich für unabdingbar, wenn es um kritische, also High-Stakes-Entscheidungen geht – etwa in der Medizinstatistik. Ein Prognosemodell, das eine riskante Therapie vorschlägt, darf keinem Black Box-Modell folgen. Wir beobachten in der Management-Praxis, dass Ergebnisse aus Dashboards allzu oft direkt in Entscheidungen umgesetzt werden, ohne zu hinterfragen, ob das Tool alles Wesentliche korrekt abbildet.

JP: Das sehe ich ähnlich. Bei Low-Stakes-Entscheidungen wie Produktempfehlungen ist eine Black Box aus meiner Sicht nicht nur akzeptabel, sondern sogar vorteilhaft. Hier zählt die Trefferquote, nicht die Erklärbarkeit. Kein Mensch könnte Millionen von Kunden in Echtzeit personalisierte Angebote ausspielen. Aber bei High-Stakes-Themen müssen Menschen das Heft in der Hand behalten.

Wie kombinieren wir klassische Ökonometrie sinnvoll mit der Skalierbarkeit moderner Anwendungen?

MK: Moderne Methoden können Startwerte für etablierte Verfahren liefern, etwa bei Clusteranalysen. Alternativ hat es sich bewährt, mit modernen Ansätzen zunächst grundlegende Zusammenhänge aufzudecken und diese schrittweise mit traditionellen Verfahren nachzubilden und die Black Box zu füllen.

JP: Mit Machine Learning kann ich aus Millionen von Kundeninteraktionen erkennen, dass ein bestimmtes Segment besonders stark auf eine Kampagne reagiert. Aber ob die Kampagne den Effekt tatsächlich verursacht hat oder ob diese Kunden nicht ohnehin gekauft hätten, sollte ich dann mit einem sauberen ökonomischen Modell klären.

Wenn KI den Code liefert und Algorithmen Modelle optimieren – wo liegt der unverzichtbare Beitrag des Menschen?

JP: Der Mensch setzt die strategischen Leitplanken. Ob die Zielfunktion die richtige ist, kann nur der Mensch beurteilen. Genau dieses Urteilsvermögen kann keine KI ersetzen.

MK: Die Rolle eines kompetenten Aufsehers ist unersetzlich. Menschen müssen genug Wissen haben, um automatisierte Prozesse zu bewerten – und notfalls den Stecker zu ziehen.

PROF. MANFRED KRAFFT



Professor Manfred Krafft: Publikationen im Journal of Marketing und Journal of Retailing sowie Best Paper Award

Prof. Manfred Krafft, Direktor des IfM am MCM, hat Beiträge in führenden internationalen Fachzeitschriften veröffentlicht, darunter im renommierten *Journal of Marketing* sowie im *Journal of Retailing*. Darüber hinaus wurde er mit einem Best Paper Award ausgezeichnet.

Gemeinsam mit seinen Co-Autor:innen, darunter Erstautor Dr. Tim Kalwey (ehemals IfM), veröffentlichte Prof. Krafft einen konzeptionellen Beitrag im *Journal of Marketing*. Aufbauend auf der sogenannten *Theories-in-Use* wird im Artikel die sich wandelnde Landschaft des B2B-Vertriebs analysiert. Der Beitrag zielt zudem darauf ab, eine fundierte wissenschaftliche Dis-

kussion über die zukünftige Ausrichtung des B2B-Vertriebs anzustoßen. Zudem erschien im *Journal of Retailing* eine weitere Publikation von Prof. Krafft, die er zusammen mit einem Autor:innenteam, darunter Lena Kamp (Doktorandin am IfM), verfasste. Die Studie befasst sich mit limitierten Editionen und Ausverkaufseffekten und unterstreicht die thematische Breite der Forschung am IfM.

Ergänzend zu diesen Veröffentlichungen wurde Prof. Krafft gemeinsam mit Prof. em. Anne Coughlan (Kellogg School of Management at Northwestern University) und Dr. Michael Gerke (ehemals IfM) mit dem Best Paper Award für ihren Beitrag im *Mar-*

keting ZFP – Journal of Research and Management (2024) ausgezeichnet. Der Artikel mit dem Titel „Drivers and Moderators of Direct Selling Business Outcomes: Why I Participate Affects How I Perform“ untersucht leistungsbestimmende Faktoren im Direktvertrieb auf Basis von Daten von über 16.000 Vertriebspartner:innen. Die Ergebnisse verdeutlichen insbesondere die Bedeutung der zugrunde liegenden Motivation der Vertriebspartner:innen – etwa ob Direktvertrieb als berufliche Perspektive oder primär als Möglichkeit zum vergünstigten Produkteinkauf verstanden wird. Die Studie wurde von der Direct Selling Education Foundation (DSEF) gefördert.

Neue Forschung zeigt, wie betreuende Fach- und Pflegekräfte die Einhaltung von Therapieempfehlungen in der psychischen Gesundheitsversorgung stärken können

Eine neue Studie von Dr. Victoria Kramer, Dr. Janina Wiebringhaus und Prof. Manfred Krafft (IfM) in Zusammenarbeit mit Prof. Detelina Marinova (University of Missouri, Columbia, USA), veröffentlicht im *Journal of Service Research*, untersucht eine bislang wenig beachtete Frage der psychischen Gesundheitsversorgung: Wie beeinflussen alltägliche Interaktionen zwischen betreuenden Fach- und Pflegekräften und Patient:innen die Einhaltung von Therapieempfehlungen, also die verlässliche Umsetzung von Zielen in den Bereichen „kognitive Aufgaben“, „alltägliches Leben“ und „soziale Integration“?

Weltweit leben über eine Milliarde Menschen mit chronischen psychischen Erkrankungen, viele von ihnen mit kognitiven oder emotionalen Einschränkungen, die die Bewältigung des Alltags erschweren. Betreuende Fach- und Pflegekräfte spielen hier eine zentrale Rolle: Sie begleiten tägliche Abläufe, unterstützen bei

praktischen Aufgaben und fördern soziale Teilhabe. Trotz dieser Bedeutung wurde bisher kaum empirisch untersucht, welche konkreten Verhaltensweisen dieser Fach- und Pflegekräfte Patient:innen tatsächlich dabei helfen, Therapieempfehlungen einzuhalten.

Die Autor:innen analysierten einen umfangreichen Langzeitdatensatz aus einer großen Gesundheitseinrichtung und betrachteten verschiedene Formen der betreuenden Unterstützung wie Absichern, Erinnern, Reflektieren und Begleiten. Die Ergebnisse zeigen deutlich, dass aufmerksam Zuhören, echtes Interesse und dialogorientierte Interaktionen die Einhaltung von Therapieempfehlungen

spürbar verbessern und Fortschritte der Patient:innen in der Bewältigung alltäglicher Lebensaufgaben beschleunigen. Dagegen können repetitive oder distanzierte Verhaltensweisen, etwa ein rein mechanisches Erinnern ohne inhaltlichen Austausch, die Umsetzung von Empfehlungen verringern und Entwicklungen verlangsamen.

Damit wird klar: In der psychischen Gesundheitsversorgung kommt es nicht nur darauf an, was betreuende Fach- und Pflegekräfte tun, sondern vor allem darauf, wie sie es tun. Für Organisationen bedeutet das, dass Investitionen in kommunikative und unterstützende Kompetenzen ihrer Mitarbeiter:innen einen direkten Beitrag zu stabileren, würdevolleren und wirksameren Versorgungsprozessen leisten können. Die Erkenntnisse sind zudem über die psychische Gesundheitsversorgung hinaus relevant – etwa für die Betreuung älterer Menschen, chronisch Erkrankter oder sozial benachteiligter Gruppen –, also überall dort, wo Personen-zentrierte Unterstützung entscheidend für Autonomie und Wohlbefinden ist.



Link zur Studie:
uni.ms/ispev



Varadarajan Award für Professor Sebastian Hohenberg: Renommierete Auszeichnung der AMA für Spitzenforschung

Das MCM freut sich über eine herausragende internationale Anerkennung: Prof. Sebastian Hohenberg wurde mit dem renommierten „Varadarajan Award for Early Career Contributions to Marketing Strategy Research“ geehrt.

Dieser Preis, vergeben von der Marketing Strategy Special Interest Group der AMA, gilt als eine der bedeutendsten Auszeichnungen für Nachwuchswissenschaftler:innen im Bereich der Marketingstrategie. Die Auswahlkommission würdigt damit Prof. Hohenbergs außergewöhnlichen Einfluss auf die Forschung und Praxis sowie seine wissenschaftliche Führungsrolle. Besonders bemerkenswert: Prof. Hohenberg ist erst der zweite Professor an einer deutschen Universität, dem diese Ehre zuteilwird.

Im Rahmen der Verleihung auf der AMA Winter Academic Conference 2026 in Madrid blickte Prof. Hohenberg auf die Stationen zurück, die seinen Weg geprägt haben – von der praxisnahen Schule in Mannheim über die methodische Vertiefung in Austin (Texas) bis hin zum Aufbau seines eigenen Teams in Münster. Er betonte dabei die Wichtigkeit, Fragen zu stellen, die sowohl für die Wissenschaft als auch für das Management von Relevanz sind.

Neue Publikation zur Vertriebsstrategie in servitisierten Geschäftsmodellen

Immer mehr B2B-Unternehmen wandeln sich von produktorientierten Anbietern zu Lösungs- und Dienstleistungsanbietern – ein Prozess, der unter dem Begriff Servitization zusammengefasst wird. Doch wie verändern sich dabei Vertrieb und Vertriebsführung?

Dieser Frage widmen sich Dr. Victoria Kramer (IfM) und Dr. Sertan Eravci (ehemals IfM; jetzt TU Dortmund) in einer Publikation in Zusammenarbeit mit Prof. Christian Kowalkowski (Linköping University, Schweden), Assoc. Prof. Anna Salonen (University of Jyväskylä, Finnland) und Prof. Wolfgang Ulaga (INSEAD, Abu Dhabi).

In ihrem Beitrag, erschienen im *Journal of Personal Selling & Sales Management*, analysiert das Forschungsteam insgesamt

66 Fachartikel und entwickelt ein integratives Modell zur Vertriebssteuerung im Kontext der Servitization.

Dabei identifizieren die Autor:innen drei zentrale Erfolgsfaktoren:

- › Kundeninteraktion über die gesamte Customer Journey hinweg
- › Neue Fähigkeiten und Kompetenzen im Vertrieb
- › Managementunterstützung für den Wandel

Die Studie zeigt: Vertriebsorganisationen stehen vor umfassenden strukturellen Veränderungen. Neben der engeren Zusammenarbeit mit anderen Unternehmensbereichen rücken auch neue Rollen in den Fokus. Gleichzeitig müssen bestehende Vertriebskanäle und Partnernetz-

werke hinterfragt und an die neuen Anforderungen angepasst werden.

Für Führungskräfte bedeutet dies: Nicht nur das Was, sondern vor allem das Wie des Verkaufens wird zum zentralen Hebel für den Erfolg im Lösungs- und Dienstleistungsgeschäft.

Mit über 7.000 Downloads ist der Artikel der meistgelesene Beitrag im *Journal of Personal Selling & Sales Management* im Jahr 2025.



Zur Publikation:
uni.ms/pubmv

MCM-Professor Thorsten Hennig-Thurau erneut unter den Top 2 % der meistzitierten Forscher:innen weltweit



MCM-Prof. Thorsten Hennig-Thurau ist erneut im sogenannten Stanford-Elsevier-Ranking 2025 der weltweit Top 2 % der meistzitierten Wissenschaftler:innen vertreten.

Der Leiter des Lehrstuhls für Marketing & Medien, der auch als Sprecher des MCM fungiert, belegt im Fach Marketing Platz 3 in Deutschland, Platz 12 in der EU sowie Platz 70 weltweit (unter insgesamt 14.920 Marketingforscher:innen, die sich für die Top-2%-Gruppe qualifiziert haben).

Weitere Mitglieder der wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Uni Münster im Ranking sind Prof. Jan vom Brocke – der meistzitierte Wirtschaftsinformatiker in Deutschland – sowie Prof. Gottfried Vossen.



Zur Aufzeichnung des
Live-Streams:
uni.ms/r4tlc



Zur Sonderausgabe der
IfG Impulse:
uni.ms/ndkvm

Neu im *Journal of Marketing*:

Die strategische Bedeutung von „Growth Departments“

Viele Unternehmen stehen vor der Herausforderung, ihre Wachstumsstrategien über Abteilungen wie Marketing, Vertrieb und Produktentwicklung hinweg zu koordinieren. Eine neue Studie von Prof. Sebastian Hohenberg untersucht im renommierten *Journal of Marketing*, wie spezialisierte „Growth Departments“ den Unternehmenserfolg nachhaltig steigern.

In dem Artikel „The Growth Department: The Emerging Role and Impact of Chief Growth Officers and Their Cross-Functional Teams“ analysieren Prof. Sebastian Hohenberg, Assoc. Prof. Yashar Atefi, Asst. Prof. Saeed Janani und Wei (Zoe) Zhou eine neue Organisationsstruktur: die Wachstumsabteilung. Diese Einheiten agieren als funktionsübergreifende Instanzen, die deutlich von klassischen Marketing- oder Vertriebsabteilungen abgegrenzt sind und das Ziel verfolgen, Wachstumsinitiativen unternehmensweit zu orchestrieren.

Die Ergebnisse der multimethodischen Untersuchung sind sowohl für die Wissenschaft als auch für die Praxis hoch relevant:

- › **Start-ups:** Die Besetzung einer Wachstumsführung (Chief Growth Officer) führt zu signifikant besseren Fortschritten in Finanzierungsrunden im Vergleich zu einer reinen Marketing- oder Vertriebsleitung.
- › **Börsennotierte Unternehmen:** Hier verbessert eine starke Wachstumsabteilung messbar finanzielle Kennzahlen sowie den Cashflow und den Return on Assets.

Besonders effektiv arbeiten diese Abteilungen in kostenfokussierten Unternehmen. Der Erfolg hängt zudem maßgeblich von der Führungserfahrung des Chief Growth Officers ab. Die Studie liefert damit einen wegweisenden Leitfaden, wie Unternehmen fragmentierte Strategien überwinden und Wachstum unter einem zentralen, strategischen Dach erzielen können.

Forschung im Dialog:

Neue Studie im Fokus der ersten IfG InSession

Am 24. November 2025 fand die erste IfG InSession des Instituts für Genossenschaftswesen (IfG) digital statt – und wurde unmittelbar als Re-Live-Mitschnitt zur Verfügung gestellt. In dem interaktiven Livestream präsentierte das IfG anlässlich des Internationalen Jahres der Genossenschaften seine neue, bevölkerungsrepräsentative Studie „Was weiß Deutschland über Genossenschaften?“ und diskutierte die Ergebnisse mit dem Publikum.

Im Mittelpunkt der Session standen aktuelle Daten zur Bekanntheit, zu Einstellungen gegenüber Genossenschaften und zur Bereitschaft zur Mitgliedschaft. Die Studie liefert damit differenzierte empirische Einblicke in die Wahrnehmung des genossenschaftlichen Modells in der deutschen Bevölkerung – ein wichtiger Beitrag zur Frage, wie Genossenschaften kommuniziert und verstanden werden.

Die Ergebnisse machen deutlich, dass das Wissen über genossenschaftliche Strukturen und Prinzipien nach wie vor lückenhaft ist, gleichzeitig aber das Interesse an gemeinschaftlichen und nachhaltigen Wirtschaftsformen wächst. Diese Erkenntnisse bieten wertvolle Impulse für Kommunikation, Bildung und Mitgliedergewinnung in der genossenschaftlichen Praxis.

Die IfG InSession kombiniert fachliche Präsentation mit offener Diskussion – ein Format, das wissenschaftliche Grundlagenarbeit und Austausch mit Praxisakteur:innen und Interessierten verknüpft.



„Spatial Word of Mouth“

Wie Nutzer:innen-Reviews im Metaverse den Erfolg von Virtual Reality-Apps beeinflussen

In diesem jüngst im *Journal of Retailing* veröffentlichten Artikel untersucht Prof. Thorsten Hennig-Thurau zusammen mit dem ehemaligen MCM-Prof. Raoul Kübler (heute ESSEC Business School, Frankreich), wie Metaverse-Nutzer:innen in und über immersive virtuelle Umgebungen kommunizieren. In ihrem Beitrag führen sie das Konzept des Spatial Word of Mouth (WOM) ein – als dreidimensionale Weiterentwicklung des „klassischen“

elektronischen Word of Mouth (eWOM) für das Zeitalter des Metaverse.

Auf Basis einer Analyse von über 300.000 Bewertungen aus 153 Virtual-Reality-Apps identifizieren die beiden Forscher zehn zentrale Themen mittels sogenannter Topic-Analyse. Vier davon erweisen sich – im Vergleich zu Kundenbewertungen von „2D“-Apps, die die Autoren einem zweiten Datensatz mit mehr als 1,5 Millionen Reviews entnehmen – als spezifisch für immersive Umgebungen: Immersion, Community, Spielzeit und Motion Sickness (Bewegungsübelkeit). In weiterführenden Analysen zeigen die Forscher, dass Immersion und soziale Interaktion entscheidende Treiber sowohl der Nutzerzufriedenheit mit einer App („Spatial WOM Valenz“) als auch der App-Adoption (gemessen über das Volumen des Spatial WOM) sind. Technische Probleme und Steuerung spielen ebenfalls eine wichtige Rolle; sie spiegeln den noch jungen Entwicklungsstand der VR-Technologie wider. Für Führungskräfte und Entwickler:innen liefern diese Erkenntnisse konkrete

Handlungsempfehlungen: Eine intuitive Gestaltung, der gezielte Aufbau von Communities sowie die Reduktion von Motion Sickness können das Nutzererlebnis deutlich verbessern. Die Studie schließt damit eine wichtige Forschungslücke zum Verständnis der Konsumentenkommunikation in räumlichen, immersiven Umgebungen – ein Thema von wachsender Bedeutung für die zukünftige Verbreitung virtueller Apps.

Den vollständigen Artikel finden



Sie hier (Open Access):
uni.ms/oyhp2

Eine ausführlichere Einordnung zu Prof. Hennig-Thurau's Forschung zum



Thema eWOM finden
Sie hier:
uni.ms/gxrih

Professor Thorsten Hennig-Thurau auf SWR3 zu den Folgen des Bieterwettstreits um das Hollywood-Studio Warner Bros.

Der Bieterwettstreit um den Hollywood-Giganten Warner Bros. beschäftigt die Medienbranche. Während sich die Streaming-Plattform Netflix und das traditionsreiche Studio Paramount um die Übernahme des Konzerns mit seinem wertvollen Film- und Serienarchiv bewarben, stellte sich die Frage nach den Konsequenzen für das Publikum. MCM-Prof. und Entertainment-Forscher Thorsten Hennig-Thurau hat im Radioprogramm von SWR3, Deutschlands reichweitenstärkstem ARD-Sender, die potenziellen Auswirkungen der beiden Szenarien bewertet.

Er äußert dabei, dass ein Zuschlag des legendären Filmunternehmens für Netflix zwar zu einem breiteren Entertainment-Angebot unter einem Dach führen

könnte, dieser jedoch erhebliche Risiken mit sich bringen würde. Die bereits heute dominante Marktstellung von Netflix auf dem Streaming-Markt würde nach Einschätzung von Prof. Hennig-Thurau weiter ausgebaut. Aus Verbrauchersicht warnt der Medienwissenschaftler vor der Gefahr deutlich steigender Abo-Preise, denn: „Marktmacht ist nie gut.“ Zudem könnte ein solcher Deal für die Kinos „ein sehr, sehr großer Schlag“ sein, da große Franchises wie „Batman“ oder „Harry Potter“ dann primär für den Streaming-Markt produziert werden könnten. Eventuelle Kinovorführungen von Netflix-Produktionen wären in diesem Szenario vor allem kurzfristige Marketing-Events.

Für den Fall einer Übernahme durch Paramount sieht Prof. Hennig-Thurau an-

dere, aber nicht weniger gravierende Herausforderungen. Aus branchenhistorischer Erfahrung gehe ein solcher Zusammenschluss oft mit einem massiven Abbau von Doppelstrukturen und folglich Kostensenkungen einher. Dies würde voraussichtlich zu einer drastischen Reduktion der Investitionen in neue Film- und Serienprojekte führen. Der Münsteraner Forscher äußert, dass die Gefahr bestünde, dass nur noch solche Inhalte realisiert werden, die eine sichere und hohe kommerzielle Rendite versprechen, was die Vielfalt und Innovation des Filmsektors massiv einschränken könnte. Für Kinobesucher:innen, so der MCM-Professor, könnte diese Variante die bessere von zwei schlechten Alternativen sein – für Streamingfans eher nicht.



Neuer Artikel von Professor Thorsten Hennig-Thurau und Co-Autor:innen im *Journal of Product Innovation Management*

Warum der „Buzz“ für ein neues Produkt ansteckend ist und über den Erfolg entscheidet

In Hollywood gilt der „Buzz“ um einen neuen Film meist als guter Indikator für seinen späteren Erfolg an den Kinokassen. Prof. Thorsten Hennig-Thurau vom MCM-Lehrstuhl für Marketing & Medien (LMM) zeigt nun jedoch gemeinsam mit einem internationalen Team von Marketingwissenschaftler:innen aus Toulouse und Karlsruhe, dass Buzz nicht nur Vorhersageinstrument ist, sondern auch Erfolgsursache.

Buzz, so zeigen die Forscher:innen in einem neuen Artikel, der im *Journal of Product Innovation Management (JPIM)* erschienen ist, der weltweit führenden Fachzeitschrift für Innovationsmanagement, ist nämlich ansteckend. Sie belegen empirisch mithilfe von fünf umfangreichen Experimenten, dass Buzz um ein neues Produkt dessen Erfolg kausal be-

einflusst, indem er:

- › mehr Menschen auf das kommende Produkt aufmerksam macht,
- › die Qualitätserwartungen erhöht („Wenn so viel darüber gesprochen wird, muss es gut sein!“),
- › Neugier weckt („Worum geht es denn bei dem ganzen Buzz?“),
- › und den Wunsch auslöst, Teil des gesellschaftlichen „Buzz-Trains“ zu sein – denn wer möchte schon das neueste kulturelle Phänomen verpassen?

Die in Münster entstandene Forschung zeigt dabei: Erfolgreich erzeugter Buzz zahlt sich doppelt aus – er verwandelt diejenigen, die den Buzz direkt wahrnehmen, in potenzielle Käufer:innen, aber erreicht darüber hinaus weitere Kund:innen durch die ansteckende Wirkung des Buzz.

Prof. Hennig-Thurau und seine Co-Autor:innen Prof. Timo Mandler (NEOMA Business School), Prof. Ann-Kristin Kupfer (Karlsruhe Institute of Technology) sowie die ehemaligen MCM-Wissenschaftler:innen Dr. Ricarda Schauerte (heute ClayTech) und Dr. Gerrit Cziehso (heute Aldi) quantifizieren zudem die Stärke dieser kausalen Wirkmechanismen von Buzz für den Filmerfolg mithilfe eines umfangreichen Sets anspruchsvoller Simulationen. Dabei kontrollieren sie eine Vielzahl weiterer Einflussfaktoren, um Verzerrungen der Ergebnisse auszuschließen.

Die Ergebnisse sind besonders relevant für alle, die neue Produkte vermarkten, speziell hedonische Produkte wie Filme oder Videospiele.



Den Artikel können Sie hier lesen:
uni.ms/r05iu

Professor Thorsten Hennig-Thurau im Interview mit Deutschlandfunk Kultur: Die Magie von Filmorten als Wirtschaftsfaktor

In einem Live-Interview in der Sendung „Studio 9“ auf Deutschlandfunk Kultur, dem führenden Kulturradio Deutschlands, beleuchtete MCM-Prof. Thorsten Hennig-Thurau die weitreichenden Auswirkungen des Filmtourismus. Ausgelöst durch die Debatte um die Entscheidung des Streaminganbieters Netflix, die Serie *Emily in Paris* nach Rom zu verlegen – ein Schritt, der sogar eine Reaktion des französischen Präsidenten Emmanuel Macron hervorrief – erläuterte der Münsteraner Experte für „Entertainment Science“ die Mechanismen hinter diesem Phänomen. Prof. Hennig-Thurau betonte, dass populäre Film- und Fernsehproduktionen längst nicht mehr nur der Unterhaltung dienen; sie fungieren inzwischen als einflussreiche Imageträger, welche die touristische Attraktivität ganzer Regionen maßgeblich prägen.

Im Zentrum dieser Faszination stehen laut Prof. Hennig-Thurau sogenannte „Places of Imagination“ (Orte der Vorstellungskraft). Fans reisen zu Drehor-

ten, um eine physische Verbindung zu fiktionalen Welten aufzubauen und der „Magie des Kinos“ so nah wie möglich zu kommen. Prof. Hennig-Thurau, der sich im Interview selbst als leidenschaftlicher Filmtourist outet, nannte eine spanische Hochebene als seinen persönlichen Sehnsuchtsort – dort, wo der italienische Regisseur Sergio Leone Mitte der 1960er Jahre den „Friedhof“ für das legendäre Finale des Films *Zwei glorreiche Halunken* errichten ließ. Es sei der Wunsch, die Grenze zwischen Vorstellung und Realität für einen Moment verschwimmen zu lassen, der Millionen Menschen an solche Orte zieht – teils so intensiv, dass Fans Kulissen sogar eigenhändig rekonstruieren, wie im Falle des besagten Friedhofs von „Sad Hill“ geschehen.

Er erläuterte, dass sich diese Leidenschaft zuweilen in beeindruckenden Wirtschaftszahlen niederschlägt. Unter Verweis auf wissenschaftliche Studien führte Prof. Hennig-Thurau Dubrovnik als Beispiel an, wo *Game of Thrones*

die Übernachtungszahlen um knapp ein Drittel steigerte und innerhalb von drei Jahren etwa 240.000 zusätzliche Übernachtungen generierte. Besonders spannend aus Marketing-Perspektive ist seine Beobachtung, dass sich die kapitalistische Realität mitunter sogar der Fiktion anpasst: Im Londoner Stadtteil Notting Hill wurde beispielsweise ein Geschäft nachträglich als „Notting Hill Bookstore“ umgestaltet, um den Erwartungen der Besucher gerecht zu werden – obwohl dieser im Film an exakt dieser Stelle gar nicht existierte.

Die Erkenntnisse von Prof. Hennig-Thurau machen deutlich, dass Filmtourismus als Brücke fungiert: Er macht die flüchtige Magie der Leinwand im realen Leben greifbar und transformiert dadurch nachhaltig Stadtbilder und lokale Märkte.



Das vollständige Interview können Sie hier nachhören: uni.ms/ywhpk



Die Seminargruppe am Standort von De'Longhi Deutschland in Neu-Isenburg



Erfolgreiches IfM-Projektseminar in Kooperation mit De'Longhi Deutschland

Auch im Sommersemester 2025 konnte das IfM den Studierenden des Majors Marketing die Teilnahme an einem Projektseminar in Kooperation mit einem bekannten Unternehmen ermöglichen. Gemeinsam mit dem Partner De'Longhi Group, einem weltweit führenden Anbieter von Haushaltsgeräten, konnten die insgesamt 20 Studierenden an fünf spannenden und aktuellen Fragestellungen rund um das Thema „Digital Transformation @De'Longhi“ arbeiten und dabei die während ihres bisherigen Studiums erlernten wissenschaftlichen Methoden mit marketingbezogener Praxis verknüpfen.

Anfang April 2025 wurde das Seminar mit einem Online-Kick-off über Zoom 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 Susanne Haring, Geschäftsführerin von De'Longhi Deutschland/Österreich und ehemalige studentische Hilfskraft des IfM, das Unternehmen vor. Im Anschluss folgte die Vorstellung der realen Fragestellungen durch die verantwortlichen Mitarbeiter:innen von De'Longhi, die Themen wie den Einsatz Künstlicher Intelligenz im Marketing und das Erreichen der jüngeren Zielgruppe Gen Z aufgriffen. Den Abschluss des Meetings bildeten virtuelle Gesprächsrunden, in denen die Gruppen erste Fragen mit ihren jeweiligen Betreuer:innen klären konnten sowie Gedanken zum vorgegebenen Thema diskutierten.

Während der Projektphase trafen sich die Studierenden regelmäßig mit ihren jeweiligen Betreuer:innen von De'Longhi und des IfM, Dr. Victoria Kramer und Madeleen van Veen. Knapp sechs 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 klären.

Das Highlight des Seminars bildete die Abschlusspräsentation Anfang Juli, zu der sich alle Teilnehmer:innen am Standort von De'Longhi Deutschland in Neu-Isenburg trafen. Nach einem Tag spannender Präsentationen würdigten die IfM- und De'Longhi-Betreuer:innen die hohe Qualität aller Präsentationen: „Ein großes Dankeschön an alle Beteiligten – vor allem an die Studierenden, die mit so viel Herzblut, Neugier und Engagement an die Aufgaben herangegangen sind“, sagte Susanne Haring zum Abschluss des Seminars.

Das diesjährige Projektseminar war ein voller Erfolg. Das bestätigte auch die Masterstudentin Lena Schulze: „Danke für die tolle Gelegenheit, unsere Ideen in einem realen Kontext einzubringen. Das Projekt mit De'Longhi war eine echte Highlight-Erfahrung im Studium!“

Seminar zum Thema „KI-gestützte Customer Journeys in der Online-Reisebranche“ gemeinsam mit CHECK24 Hotel

Das gemeinsame Seminar „KI-gestützte Customer Journeys in der Online-Reisebranche“ mit CHECK24 Hotel hatte das Ziel, aktuelle Marketingforschung mit den neuesten KI-Trends im digitalen Marketing praxisnah zu verbinden. Studierende arbeiteten an realen Herausforderungen von CHECK24 Hotel und entwickelten Ideen für innovative MarTech-Ansätze, um die gesamte Customer Journey aus der Perspektive eines Online-Portals zu optimieren – von der ersten Aufmerksamkeit bis hin zu Conversion und langfristiger Kundenbindung. Neben der Ideengenerierung, basierend

auf einem Benchmarking, validierten die Studierenden ihre Ideen im Sinne einer ‚Need Validation‘.

Im Fokus der Lead-Generierung wurde insbesondere Generative Engine Optimization als wirkungsvoller Hebel im Top-of-Funnel identifiziert, um potenzielle Kund:innen gezielter und relevanter anzusprechen. In der Conversion-Phase erwiesen sich KI-gestützte Chatbots als überzeugende Alternative zu klassischen Filtersystemen, da sie Buchungsprozesse deutlich intuitiver, schneller und Nutzer-zentrierter gestalten können. Darüber

hinaus zeigen die Ergebnisse, dass personalisierte digitale Services insbesondere im Bestandskundengeschäft großes Potenzial bieten, um Mehrwert zu schaffen und Kundenbeziehungen nachhaltig zu stärken. Gleichzeitig wurde deutlich, dass Vertrauen und Transparenz im Umgang mit Kundendaten zentrale Voraussetzungen für eine erfolgreiche und akzeptierte Personalisierung sind.

Insgesamt zeigte das Seminar eindrucksvoll, wie KI-basierte Marketingansätze zukunftsfähige Customer Journeys im digitalen Reisemarkt ermöglichen.

Führung mit innerer Stärke statt unter äußerem Druck



Nutzen Sie Ihre Mittagspause für Inspiration und Weiterbildung: Die Masterclass der Professional School (hier im Bild: apl. Prof. Sonja Gensler)

Führungskräfte stehen heute unter dauerhaftem Erfolgsdruck, erleben hohe Dynamik und bewegen sich in zunehmend komplexen Kontexten. Um in diesem Umfeld wirksam zu führen, reichen Methoden und Tools allein oft nicht aus. Entscheidend ist die innere Führung – also die inneren Zustände und Haltungen, aus denen heraus Menschen handeln. Dazu zählen Erdung, Offenheit, Verbundenheit, Zielstrebigkeit sowie die bewusste Hinwendung zum Handeln mit dem Wunsch nach Weiterentwicklung. Eine ausgeprägte innere Führungskompetenz schafft Klarheit, stärkt die innere Souveränität und ermöglicht wirksames Handeln – auch in herausfordernden Situationen.

Vor diesem Hintergrund entwickelten Masterstudierende im Sommer 2025 in einem

Seminar in Kooperation mit Dr. Mirko Caspar – MCM-Alumnus und vormals Co-CEO von Mister Spex – ein Messinstrument zur Erfassung der einzelnen Dimensionen innerer Führungsstärke.

Aufbauend darauf starteten apl. Prof. Sonja Gensler und Dr. Mirko Caspar das Jahr 2026 mit einer Masterclass zu diesem Thema an der Professional School der Universität Münster. Der Zeitpunkt erwies sich als genau richtig: Rund 200 Teilnehmer:innen nutzten die Gelegenheit, sich intensiver mit innerer Führung auseinanderzusetzen.

In der Masterclass gaben apl. Prof. Gensler und Dr. Caspar praxisnahe Einblicke in die fünf zentralen Dimensionen innerer Führung. Ergänzend konnten die Teilnehmer:innen ihre eigene innere Führungsstärke mithilfe einer Umfrage reflektieren.

Die inzwischen vorliegenden Daten von mehr als 400 Personen zeigen ein klares Bild: Besonders die Verbundenheit mit anderen – auch in schwierigen Situationen – sowie die bewusste Hinwendung zum Handeln mit dem Wunsch nach Weiterentwicklung stellen für viele eine besondere Herausforderung dar.

Wenn Sie Interesse daran haben, mehr über Ihre innere Führungsstärke zu erfahren, finden Sie auf der Webseite des Instituts für Wertbasiertes Marketing (IWM) einen Link zur Online-Umfrage:



www.marketingcenter.de/en/mcm/iwm

Die 5 Dimensionen der Inneren Führung – In Balance

- Offen:** Die Fähigkeit, die Realität (die innere und äußere Welt) so zu sehen, wie sie ist. Komplexität und Unsicherheit mit Neugier annehmen.
- Geerdet:** Die Qualität, präsent zu sein. Annehmen, was ist – und im Einklang mit den eigenen Werten aus einem grundlegenden Vertrauen heraus zentriert bleiben.
- Zielgerichtet:** Die Fähigkeit, mit Klarheit und Sinn zu aus eigener Überzeugung zu führen. Den eigenen Weg kennen und folgen.
- Verbunden:** Die Fähigkeit, tiefe, einfühlsame Beziehungen zu anderen und zu sich selbst aufzubauen – stark, authentisch und empathisch.
- Handelnd:** Die Fähigkeit, mit Focus, Freude, und Wirksamkeit und nachhaltig zu handeln. Mit Zuversicht vorangehen und stetig lernend wachsen.

© Dr. Mirko Caspar (Caspar Leadership) und apl. Prof. Dr. Sonja Gensler (Gensler@Münster) | Masterclass: Führung mit innerer Stärke statt unter äußerem Druck | 13. Januar 2026

MBA-Modul in Bukarest: Internationales Marketing und rumänische Unternehmenskultur hautnah

Eine Woche voller Inspiration, intensiver Unternehmenseinblicke und kultureller Entdeckungen: Das Auslandsmodul des Marketing MBA führte unsere Studierenden nach Bukarest. In Kooperation mit der Faculty of Marketing (MK-ASE) tauchten sie tief in die Dynamik des rumänischen Marktes ein.

Der Auftakt der Reise war geprägt von der beeindruckenden Geschichte Bukarests – inklusive eines Besuchs im Palast des Parlaments –, bevor der Fokus auf die aktuelle Wirtschaftslage Rumäniens rückte. Der Austausch mit führenden Unternehmen stand dabei im Mittelpunkt:

- › **Autonom:** Bei Rumäniens führendem Mobilitätsdienstleister lernte die Gruppe, wie das Unternehmen Purpose, Innovation und Nachhaltigkeit erfolgreich verbindet.
- › **Auchan Romania:** Der Besuch beim Handelsriesen bot spannende Einblicke in die Verzahnung von globalen und lokalen Retail-Strategien.
- › **Ipsos:** Alina Stepan (Country Manager) präsentierte aktuelle Trends der rumänischen Konsumkultur und lieferte wertvolle Daten für die strategische Einordnung.

Neben den fachlichen Modulen kam die Kultur nicht zu kurz: Ganz im „Münster-Stil“ erkundeten die Studierenden die Stadt per Fahrrad. In einer abschließenden Reflexionsrunde wurden die gesammelten Eindrücke durch die internationale Marketing-Brille strukturiert und bewertet.

Ein herzlicher Dank gilt unseren Partnern der Wirtschaftsakademie Bukarest (ASE), insbesondere Prof. Stefan Claudiu Caescu, und Prof. Mihai Orzan, für die hervorragende Organisation und Gastfreundschaft. Diese Reise hat einmal mehr gezeigt, wie wertvoll der direkte Blick über den Tellerrand für eine moderne Management-Ausbildung ist.



Die Teilnehmer:innen des Marketing MBA zusammen mit Prof. Sebastian Hohenberg und Hendrik Schierwater (Doktorand am DigiT) in Bukarest

(Entrepreneurial) Innovation Management 2025/26

In der Masterveranstaltung „(Entrepreneurial) Innovation Management“ des IWM wurde auch im Wintersemester 2025/26 wieder deutlich: Hier trifft wissenschaftliche Fundierung auf unternehmerische Praxis – und Alumni spielen eine aktive Rolle.

Im Mittelpunkt stand die Entwicklung eigener Geschäftskonzepte mithilfe des Business Model Canvas. Die Studierenden lernten, wie innovative Produkte, Dienstleistungen und Geschäftsmodelle systematisch entwickelt werden und echten Mehrwert für Kund:innen und Unternehmen schaffen. Ziel dabei ist es, unternehmerisches Denken zu fördern. Besonders bereichernd waren die zahl-

reichen Praxisimpulse. Expert:innen aus unterschiedlichen Bereichen gaben Einblicke in gelebtes Innovationsmanagement und diskutierten offen Chancen, Risiken und Entscheidungslogiken aus ihrem Arbeitsalltag.

Ein zentrales Highlight war das Coaching der Projektteams durch erfahrene Sponsors: Dr. Bernd Schröder (Business Angel und ehemals u.a. Chairman of the Board von Schalke 04), Henning Emmrich (Mitgründer von Frontastic) und Sven Degener (Venture-Capital-Investor) hinterfragten die Ideen der Studierenden und schärften gemeinsam mit ihnen Geschäftsmodelle und Umsetzungsstrategien. Auch regionale Innovationspraxis wurde

greifbar: Carina Beckmann stellte den Innovationsansatz der Volksbank im Münsterland eG vor und gab Einblicke in die Entwicklung und Markteinführung der Matching-Plattform „clever match“. Mit Max Linden kehrte zudem ein Alumnus an seine Alma Mater zurück und berichtete über seinen Weg vom Münsteraner Studenten über die Gründung von lemon markets bis zum erfolgreichen Exit. Seine Erfahrungen zeigten eindrucksvoll, wie vielfältig unternehmerische Karrierewege heute verlaufen können.

Die Veranstaltung steht damit exemplarisch für ein Programm am Puls der Zeit – praxisnah, vernetzt und mit starkem Alumni-Engagement.

MCM begrüßt neue Marketing-Master-Kohorte mit Bootcamp

Mit Beginn des Wintersemesters 2025/26 an der Universität Münster hieß das MCM die neuen Studierenden des Majors Marketing im Rahmen des traditionellen Bootcamps willkommen.

Um eine offene Atmosphäre zu schaffen, initiierte das MCM einen Tag voller Austausch und Information: Vom ersten gemeinsamen Frühstück über die Vorstellung der Studieninhalte bis hin zum Pizzaabend zum Kennenlernen und Netzwerken stand das persönliche Miteinander im Vordergrund. Das MCM dankt dem Marketing Alumni Münster e.V. und dem REACH für die Unterstützung, die maßgeblich dazu beigetragen hat, den Grundstein für eine starke Gemeinschaft zu legen.



Das Major Marketing Bootcamp stand wieder ganz im Zeichen des gegenseitigen Kennenlernens

Seminar zum Thema „Marketing Innovative Products: The Introduction of a Precision Camera“

Wie bringt man eine technologische Innovation auf den Markt, die sich selbst noch in der Entwicklung befindet? Im Wintersemester 2025/26 widmete sich ein Master-Seminar des DigiTs genau dieser komplexen Fragestellung. In enger Kooperation mit dem Münsteraner Unternehmen Spheron entwickelten 14 Studierende zukunftsweisende Marktstrategien für eine Präzisionskamera der nächsten Generation.

Spheron, eine Tochterfirma des in Münster ansässigen Kameraspezialisten XIMEA, ist auf hochkarätige Bildgebungslösungen spezialisiert. Mit der SceneCam 3 stellte das Unternehmen kürzlich eine Kamera vor, die hochauflösende 360°-HDR-Aufnahmen für immersive und photorealistic digitale Umgebungen ermöglicht. Unter der Leitung von Prof. Sebastian Hohenberg und Patrick Wöhl (Doktorand am DigiT) erhielten die Studierenden die Gelegenheit, eine umfassende Go-to-Market-Strategie für dieses technologische Highlight zu entwerfen.

Das Seminarformat bot den Teilnehmer:innen die Chance, die im Studium erlernten

wissenschaftlichen Methoden systematisch mit der marketingbezogenen Praxis zu verknüpfen. Dabei war die Ausgangslage besonders anspruchsvoll: Die Kamera befand sich während des Semesters noch in der Entwicklung und konnte erst gegen Ende der Projektlaufzeit in einer ersten Version präsentiert werden. Die Studierenden mussten somit eine Marketingstrategie für ein Produkt konzipieren, das physisch noch gar nicht am Markt verfügbar war.

Um diese Aufgabe zu bewältigen, tauchten die Gruppen tief in die Markt- und Wettbewerbsanalyse ein. Sie identifizierten branchenspezifische Herausforderungen und führten zahlreiche Interviews mit internen und externen Expert:innen durch. Die betrachteten Anwendungsfelder waren dabei bemerkenswert vielfältig und reichten von der Bahnindustrie bis hin zu professionellen Fußballteams. Aufbauend auf ihren Analysen arbeiteten die Studierenden konkrete Marketingmaßnahmen aus. Das Spektrum reichte von innovativen Messekonzepten über gezielte LinkedIn-Kampagnen bis hin zu Networking-Formaten und

Live-Demonstrationen. Mitte Januar 2026 präsentierten alle Gruppen ihre Ergebnisse direkt vor Vertreter:innen von Spheron in den Räumlichkeiten am Münsteraner Mittelhafen.

Die Konzepte stießen auf hohe Wertschätzung und hatten direkten Einfluss auf die Unternehmenspraxis: Mehrere Ideen wurden unmittelbar weiterverfolgt und bereits beim Auftritt von Spheron auf der internationalen Fachmesse SPIE Photonics West eingesetzt. Dies unterstreicht eindrucksvoll die hohe Relevanz der am MCM erarbeiteten Ergebnisse.

Das MCM bedankt sich herzlich bei Spheron und insbesondere bei Matthias Schulte für die hervorragende Zusammenarbeit. Die enge Betreuung und der Zugang zu tiefem Branchenwissen boten den Studierenden eine außergewöhnlich wertvolle Begleitung während des gesamten Projekts.

Die Seminargruppe bei der Abschlusspräsentation in den Räumlichkeiten von Spheron am Münsteraner Mittelhafen



Erfolgreicher Abschluss der Veranstaltung „Consumer Behavior“ im Wintersemester 2025/26

Auch im Wintersemester 2025/26 hatte das MCM das Vergnügen, Prof. Wayne Hoyer von der University of Texas at Austin an der Universität Münster begrüßen zu dürfen. Prof. Hoyer, international bekannt für seine Konsumentenforschung mit besonderem Fokus auf Informationsverarbeitung, vermittelte den Studierenden im Rahmen der Veranstaltung „Consumer Behavior“ fundierte theoretische Grundlagen zu Konsumentenverhalten und Werbewirkung. Ergänzend dazu beleuchtete Dr. Anna-Gesina Hülemeier die psychologischen Prozesse der Informationsverarbeitung und vertiefte damit die von Prof. Hoyer präsentierte Marketingperspektive. Frederik Ferié vermittelte die statistischen Grundlagen für die Durchführung und Auswertung von

Experimenten, auf deren Basis die Studierenden in Gruppenarbeiten eigene Forschungsprojekte entwickelten.

Ein besonderes Highlight der diesjährigen Veranstaltung war der Gastvortrag von Henkel. Nach den Abschlusspräsentationen am 20. Januar 2026 gewährte Melanie Hübschen, Marketing Director Beauty Care, den Studierenden spannende Einblicke in die Praxis. Anhand einer Case Study zur Produktreihe Schwarzkopf Creme Supreme stellte sie zunächst das Unternehmen und den Haarkolorationsmarkt vor und bot anschließend exklusive Einblicke in die konsumentenforschungs-basierte Markteinführung sowie die begleitende Werbestrategie im ersten Quartal 2025.

Ein besonderer Dank geht an Henkel für die Unterstützung der Veranstaltung und an alle Beteiligten, die zum erfolgreichen Abschluss der Veranstaltung beigetragen haben.



Prof. Manfred Krafft und Prof. Wayne Hoyer zum Auftakt der Veranstaltung Consumer Behavior

Sales Management hautnah: Mars Wrigley, Kenvue und Engelhard Arzneimittel zu Gast am MCM

Im Wintersemester 2025/26 erhielten die Masterstudierenden im Kurs „Sales Management“, unter der Leitung von Dr. Victoria Kramer und Isabel Sophie Münch (beide IfM), wertvolle Einblicke aus der Praxis. Gleich drei Gastvorträge schlugen die Brücke zwischen Theorie und Berufsalltag.

Den Auftakt machten Frank Hanisch und Lukas Lehner von Mars Wrigley. Sie erläuterten, wie Omnichannel-Strategien und Künstliche Intelligenz genutzt werden, um die Customer Journey über verschiedene Kanäle hinweg zu optimieren.

Anschließend vermittelten Farina Wolter und Laura Reintgen von Kenvue praxisnah zentrale Grundlagen des Key Account Managements. Ein interaktives Quiz sorgte dabei für einen lebhaften Austausch mit den Studierenden.

Zum Abschluss besuchten uns Tobias Frank und Christine Collot von Engelhard Arzneimittel. Sie teilten ihre Expertise

zum Thema „Sales Territory Alignment“ und gaben detaillierte Einblicke in die Verkaufsgebietsplanung.

Nach den jeweiligen Vorträgen nutzten die Studierenden bei den anschließenden Meet & Greets die Gelegenheit, sich in lockerer Atmosphäre mit den Referent:innen auszutauschen, individuelle Fragen

zu stellen und wertvolle Kontakte für die berufliche Zukunft zu knüpfen.

Wir danken allen Beteiligten herzlich für diese bereichernden Impulse, die die Brücke zwischen akademischer Lehre und unternehmerischer Praxis erfolgreich geschlagen haben!





Dr. Florian Kumb (ZDF) im Gespräch mit Dr. Ronny Behrens



Dr. Florian Kumb (in der Bildmitte mit grünem Pullover) und die Teilnehmer:innen des marketing&media*talks

ZDF-Director Dr. Florian Kumb gibt exklusive Einblicke im Rahmen des marketing&media*talks

Im November 2025 besuchte Dr. Florian Kumb, Director Audience und Chief Portfolio Officer beim ZDF, das Marketing Center zu einem exklusiven marketing&media*talk.

Die Veranstaltung fand im Rahmen der Masterveranstaltung „Entertainment Media Marketing“ an der Universität Münster statt, geleitet von Dr. Ronny Behrens (der den Abend auch moderierte) und MCM-Prof. Thorsten Hennig-Thurau. Das

Format stieß auf großes Interesse und zog zahlreiche engagierte Studierende an, die erfahren wollten, wie einer der führenden deutschen Fernsehsender und Medienanbieter den tiefgreifenden Wandel der heutigen Medienlandschaft meistert.

In seinem Vortrag gewährte Dr. Kumb spannende Blicke hinter die Kulissen der Audience-Direktion des ZDF und zeigte, wie datenbasierte Erkenntnisse Programm- und Distributionsentscheidungen prägen. Dabei verband er die Entwicklung von Inhalten, Publikumsbedürfnissen und technologischen Innovationen zu einem integrierten Ansatz. Ein zentrales Thema war die

Zukunftssicherung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in einer plattformgetriebenen Medienwelt – einschließlich neuer Denkweisen zur Publikumsansprache und zur technischen Distribution.

Ein herzlicher Dank gilt Dr. Florian Kumb für seine Offenheit, seine Expertise und die inspirierende Diskussion mit unseren Studierenden. Sein Besuch bot wertvolle Perspektiven – und vermittelte zugleich einen Ausblick auf die Zukunft des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, der viele der Anwesenden positiv überraschte und zuversichtlich stimmte.

Exklusiver marketing&media*talk: Der Schweizer Medienunternehmer Dr. Malte Probst (CEO Swiss Studios) über „GenAI“ im Filmgeschäft

Im November 2025 durfte das MCM den Film- und Medienunternehmer Dr. Malte Probst, Chairman of the Board und CEO der in Zürich ansässigen Produktionsfirma Swiss Studios, zu einem exklusiven marketing&media*talk begrüßen.

Die Veranstaltung erfolgte im Rahmen der Masterveranstaltung „Entertainment Media Marketing“ an der Universität Münster und wurde geleitet von Dr. Ronny Behrens, der auch die ausführliche Q&A-Runde im Anschluss an den Impulsvortrag moderierte. Dr. Malte Probst und die Stu-

dierenden diskutierten dabei engagiert über Gegenwart und Zukunft der Film- und Serienproduktion.

Basierend auf seinen Erfahrungen in Führungspositionen bei Sky Deutschland und Blue Entertainment (Swisscom) und insbesondere auf seiner aktuellen Tätigkeit bei Swiss Studios gab Dr. Probst einen eindrucksvollen Überblick über den aktuellen Zustand der Entertainment-Branche. Dabei zeigte er insbesondere auf, wie generative KI und Virtual Production die Content-Erstellung und das Marketing entlang der ge-

samten Wertschöpfungskette der Film- und Medienbranche grundlegend verändern. Er präsentierte eine Reihe beeindruckender Beispiele dafür, wie KI-Tools bereits heute kreative Workflows beeinflussen und Produktionsprozesse direkt aus dem Studio heraus transformieren. Zudem gewährte Dr. Probst Einblicke in seinen analytischen Ansatz zur Steuerung von Film- und Serienprojekten.

Ein herzlicher Dank gilt Dr. Malte Probst für die anregende und erkenntnisreiche Diskussion sowie für seine fundierte Einschätzung einer Branche im tiefgreifenden Wandel.

marketing&media*talks



Dr. Malte Probst (Swiss Studios) und Dr. Ronny Behrens



Dr. Malte Probst und der Entertainment Media Marketing Kurs von Dr. Ronny Behrens und Prof. Hennig-Thurau am (digitalen) Lagerfeuer im Münsteraner Schloss

Generative KI und digitale Strategien:

Alexander Lüring (Accenture) zu Gast beim BSc-Onboarding und im exklusiven Fireside Chat

Wie verändert Künstliche Intelligenz die strategische Ausrichtung globaler Unternehmen? Im Rahmen des Onboardings für die neuen Erstsemester im BWL-Bachelor erhielt der Münsteraner Marketing-Nachwuchs die Gelegenheit, diese hochaktuelle Frage mit einem Experten aus der ersten Reihe der Praxis zu diskutieren: Der Lehrstuhl für Digitale Transformation lud Alexander Lüring als Gastreferenten in den vollbesetzten H1 ein.

Alexander Lüring, Managing Director bei Accenture und Mitglied des European Pricing Practice Leadership Teams, gab vor über 500 Studierenden tiefe Einblicke in

die Transformationskraft von Generativer KI. Er verdeutlichte, wie KI-Technologien digitale Strategien grundlegend neu definieren und welche Implikationen sich daraus für die Beratungspraxis ergeben. Anhand aktueller Beispiele erläuterte Alexander Lüring, wie Accenture Kund:innen weltweit dabei unterstützt, die Potenziale von KI wertschöpfend einzusetzen, um in einem dynamischen Marktumfeld wettbewerbsfähig zu bleiben.

Im Anschluss an die große Vorlesung bot sich für eine Gruppe von Masterstudierenden ein besonderes Highlight: In einem exklusiven Fireside Chat unter der Leitung von Prof. Sebastian Hohenberg wurde der Austausch in persönlicher Atmosphäre vertieft. Dieses Format bot den Teilnehmer:innen den Rahmen, um spezifische



Alexander Lüring (Managing Director, Accenture) im Austausch mit Münsteraner Studierenden

Fragen zu KI-basierten Geschäftsmodellen zu stellen und wertvolle Impulse für ihre eigene Karriereplanung innerhalb eines weltweit führenden Beratungsunternehmens zu erhalten.

Wir bedanken uns herzlich bei Alexander Lüring für seinen Besuch am MCM und dafür, dass er sowohl unseren Studienanfänger:innen als auch den fortgeschrittenen Masterstudierenden so inspirierende Einblicke in die digitale Zukunft des Marketing ermöglicht hat!

Customer Centricity the European Way!

Urs Moeller (Country Manager Germany bei Coolblue) zu Gast beim Onboarding der BSc-Studierenden

Inspirierende Vorträge von herausragenden Führungspersönlichkeiten sind ein zentrales Element der Lehre am MCM. Wenn diese Begegnungen wie in diesem Fall im Rahmen des von den MCM-Professoren Thorsten Hennig-Thurau und Manfred Krafft geleiteten Onboardings der Erstsemester im BWL-Bachelor stattfinden, erhalten auch unsere jüngsten Studierenden wertvolle Einblicke darin, was echte Kundenorientierung bedeutet – und warum ihre konsequente Umsetzung weit anspruchsvoller ist als sie nur zu propagieren.

Nachdem die Amazon-Executives Rocco Bräuniger und Florian Mair in den letzten Jahren veranschaulicht hatten, wie der amerikanische E-Commerce-Riese seine konsequente Kundenfokussierung lebt, freute sich das Marketing Center im Wintersemester 2025/26 besonders, mit Urs Moeller eine frische und klar europäische

Sicht auf die kundenorientierte Unternehmensführung in den größten Hörsaal der Universität Münster zu bringen.

Vor mehr als 500 Studierenden zeigte Urs Moeller eindrucksvoll, dass Customer Centricity weit mehr ist als „effektives Marketing“. Vielmehr handelt es sich dabei bei Coolblue um einen ganzheitlichen Ansatz zur Gestaltung des gesamten Unternehmens, der organisches Wachstum durch Word of Mouth und Empfehlungen ermöglicht. Er erläuterte, wie sein Unternehmen diese Effekte durch intelligente digitale Erlebnisse sowie durch freundlichen und zugleich kompetenten Service in einer wachsenden Zahl stationärer Geschäfte erzielt. Besonders deutlich wurde dabei die Mission, „alles für ein Lächeln“ zu tun – eine Sichtweise, die den Kunden ins Zentrum stellt und zugleich auf motivierte und zufriedene Mitarbeiter:innen setzt. Dass der Net Promoter Score bereits auf der allerersten Folie – gleichberechtigt neben der EBITDA – erschien und auch auf vielen weiteren präsent war, setzte in die-

sem Sinne ein klares Signal hinsichtlich der strategischen Prioritäten von Coolblue und dessen Ausrichtung auf dem deutschen Markt in den kommenden Jahren.

Im Namen des Marketing Center Münster danken wir Urs Moeller herzlich für seinen Besuch und dafür, die nächste Generation von Führungskräften „Made in Münster“ dazu inspiriert zu haben, Kundenorientierung konsequent in die Praxis umzusetzen!



MCM-Prof. Thorsten Hennig-Thurau im Hörsaal mit Urs Moeller (Coolblue)

Lehre, die bewegt:

Das Sportpaten-Projekt an der Universität Münster

Was macht gute Lehre aus? Sie inspiriert, sie ermutigt – und sie eröffnet Studierenden die Möglichkeit, über sich hinauszuwachsen. Genau das gelingt mit dem Sportpaten-Projekt, das in diesem Jahr mit dem Lehrpreis der Universität Münster ausgezeichnet wurde. Eine Auszeichnung, die zeigt: Hier geht es um mehr als Inhalte – es geht um Menschen.

Der Lehrpreis wird alle drei Jahre vergeben und würdigt besonderes Engagement und innovative Ideen in der Hochschullehre. In

diesem Jahr wurde das Sportpaten-Projekt ausgezeichnet, das von Dr. Marie Ghanbari (Institut für Sportwissenschaften) entwickelt und betreut wird.

Im Rahmen dieses Projekts werden Studierende vieler unterschiedlicher Fachbereiche zu Sportpaten für Kinder ausgebildet. Durch regelmäßige gemeinsame sportliche Aktivitäten werden die Kinder in vielen Bereichen gefördert – körperlich, sozial und emotional. Für die Studierenden bedeutet das: Verantwortung über-

nehmen, Beziehungen aufbauen und erleben, wie das eigene Engagement etwas bewirkt.

Seit einem Jahr ist das Sportpaten-Projekt fest im Curriculum des Bachelorstudiengangs BWL verankert. Wir setzen damit ein klares Zeichen: Fachwissen ist wichtig – aber erst in Verbindung mit sozialen, kommunikativen und persönlichen Kompetenzen wird daraus eine tragfähige Basis für den späteren Berufsweg. Koordiniert wird das Projekt von apl. Prof. Sonja Gensler, die als zentrale Ansprechpartnerin die Sportpaten des Fachbereichs begleitet und unterstützt.

Ergebnis des Seminars: Ein Flyer, um die Bekanntheit des Sportpatenprojekts zu steigern

Sportpaten
mind&move

Schluss mit Hörsaal und büffeln – raus in die Praxis!

Das **Sportpatenprojekt** bietet dir eine bereichernde Möglichkeit, dich **sozial zu engagieren** – ohne dabei dein Studium aus dem Blick zu verlieren. Durch den Kontakt mit Kindern stärkst du Soft Skills wie **Empathie** und **Verantwortungsbewusstsein** – Fähigkeiten, die auch bei Praktika und im **Berufsleben zählen**. Das Projekt bringt Abwechslung und lässt sich **gut in deinen Stundenplan integrieren**.

Persönlich wachsen, Spaß haben und Kinder fördern.

Schlüsselqualifikation BSc BWL
6 ECTS
Start: Oktober
Ende: Juni

Anmeldung und Fragen
via E-Mail
apl. Prof. Dr. Sonja Gensler
s.gensler@uni-muenster.de

Informationen zum
universitätsweiten
Sportpatenprojekt
www.sportpaten.com

Im vergangenen Jahr nahmen 14 Bachelorstudierende an dem Sportpaten-Projekt teil. Sieben von ihnen gingen noch einen Schritt weiter und entwickelten im Anschluss im Rahmen eines Seminars eine Kommunikationskampagne, um das Projekt an der Fakultät bekannter zu machen. Auch hier zeigt sich der Gedanke hinter dem Projekt: Studierende gestalten aktiv mit, bringen eigene Ideen ein und lernen, Verantwortung zu übernehmen.

Die Teilnahme am Sportpaten-Projekt stärkt vor allem interkulturelle und Führungskompetenzen. Die Studierenden lernen, sich auf unterschiedliche Lebenswelten einzulassen, Herausforderungen anzunehmen und auch in schwierigen Situationen handlungsfähig zu bleiben. Das begleitende Ausbildungsprogramm aus der Sportpsychologie gibt ihnen dafür wertvolle Werkzeuge an die Hand – Kompetenzen, die weit über das Studium hinaus von Bedeutung sind.

Wer neugierig geworden ist, findet im Video zur Verleihung des Lehrpreises einen lebendigen Einblick in das Projekt:
uni.ms/uxfg6



Dr. Rob Britton umgeben von den CEMler:innen beim Kaminabend 2025

Neues vom Circle of Excellence in Marketing

Mehr Informationen finden Sie auf unserer Webseite:



circle-of-excellence-in-marketing.de

Die Organisator:innen des Projekts



Ausgabe von Goodies am Stand in der Mensa



Kaminabend mit Dr. Rob Britton

Am 1. Dezember 2025 fand im MCM der traditionelle Kaminabend mit Dr. Rob Britton statt – passend zur Adventszeit in einer gemütlichen Atmosphäre im Schein von Teelichtern und Kaminfeuer.

Zehn Mitglieder des Circle of Excellence in Marketing (CEM) hatten die Gelegenheit, Dr. Rob Britton, ehemals Top Manager bei American Airlines, persönlich zu treffen. In entspannter Atmosphäre teilte er seine Top Ten Pieces of Advice und stand den Studierenden für individuelle Fragen und persönliche Ratschläge zur Verfügung. Dabei entwickelten sich lebhaftes Gespräche über Erfahrungen, Lebensweisheiten und praxisnahe Tipps – sowohl für den Beruf als auch für den Alltag. Für das leibliche Wohl war ebenfalls gesorgt: Köstliche Bowls und warme Getränke rundeten den Abend ab.

Justus Brand brachte die besondere Stimmung des Abends auf den Punkt: „Der Austausch zwischen uns Studierenden und jemandem mit so viel Erfahrung war unglaublich spannend. Vor allem, weil Rob sich wirklich für unsere Fragen, Perspektiven und Zukunftsvorstellungen interessiert hat. So haben sich viele unterschiedliche Gesprächsthemen entwickelt – von der Bedeutung, offen für Veränderungen zu bleiben, bis hin zu Fahrrädern oder der besten Bar in Köln.“

CEM-Cares: Engagement für Organspende

Im Dezember 2025 zeigte das CEM-Cares-Projekt einmal mehr, dass Engagement und gesellschaftliche Verantwortung fest im CEM-Verständnis verankert sind. Rund zehn CEMler:innen widmeten sich einem Thema, das Leben retten kann – und dennoch häufig zu wenig aktiv entschieden wird: Organspende.

Die Ausgangslage: In Deutschland warten aktuell rund 8.500 Menschen auf ein Spenderorgan. Gleichzeitig befürwortet die große Mehrheit der Bevölkerung Organspende – doch nur ein vergleichsweise kleiner Teil besitzt einen ausgefüllten Organspendeausweis. Das zentrale Problem liegt daher weniger in der Zustimmung als vielmehr in fehlender Information und Entscheidungsfindung.

Genau hier setzte das Projekt an. Ziel war es, Studierende niedrigschwellig zu informieren, Unsicherheiten abzubauen und den Zugang zu Organspendeausweisen direkt vor Ort zu ermöglichen. Dafür kombinierten die Teilnehmenden digitale und persönliche Ansprache: Über den Insta-

gram-Account des MCM wurden Informationsbeiträge veröffentlicht, zusätzlich organisierten die Studierenden eigenständig einen Infostand in der Mensa am Aasee.

Die CEM-Mitglieder führten zahlreiche Gespräche, beantworteten Fragen und stellten Informationsmaterial sowie Organspendeausweise zur Verfügung. Kleine Goodies sorgten für zusätzliche Aufmerksamkeit – im Mittelpunkt standen jedoch die persönliche Ansprache und der offene Dialog. So konnten zahlreiche Studierende erreicht und für ein gesellschaftlich hochrelevantes Thema sensibilisiert werden.

Das Projekt steht exemplarisch für den CEM-Spirit: Initiative ergreifen, Wissen anwenden und Wirkung entfalten.

Organspende-info (2024). Statistiken zur Organspende in Deutschland und Europa. Online verfügbar: (abgerufen: 07.04.2026) uni.ms/62n3h





Gruppenbild von CEMler:innen und Workshopleiter:innen von L'Oréal

Luxusparfüms neu gedacht: CEM-Workshop bei L'Oréal

Am 22. Januar 2026 öffnete L'Oréal in Düsseldorf seine Türen für einen inspirierenden Workshop im Rahmen des Circle of Excellence in Marketing. Unter dem Leitthema „Luxusparfüms“ stand ein Markt im Fokus, der aktuell stark wächst und voller Innovationspotenzial steckt.

Zum Auftakt erhielten die Teilnehmenden exklusive Einblicke in das Unternehmen, in seine vielfältige Markenwelt sowie in den internationalen Innovationswettbewerb „L'Oréal Brandstorm“, der Studierende weltweit dazu ermutigt, visionäre Ideen für die Zukunft der Beautybranche zu entwickeln.

Im Anschluss ging es direkt in die kreative Praxis: In Teams arbeiteten die CEM-Mitglieder an innovativen Konzepten, hinterfragten bestehende Denkweisen und

entwickelten neue Ansätze rund um Produktideen, Positionierung und Zielgruppenansprache. Dabei entstanden spannende Impulse – von KI-gestützter Parfümberatung über Mix-and-Match-Konzepte mit Duftbalsm und individualisiereten Duftnoten bis hin zu stressreduzierenden Parfümideen.

Unterstützt wurden die Teams von erfahrenen L'Oréal-Expert:innen, die mit wertvollem Feedback, praxisnahen Impulsen und ihrer Expertise den kreativen Prozess begleiteten. Der offene Austausch, die hohe kreative Energie und die Vielfalt an Perspektiven prägten den Workshop und führten zu inspirierenden Diskussionen sowie überzeugenden Ergebnissen.

Abgerundet wurde der Tag durch persönliche Einblicke in die Unternehmenskultur

von L'Oréal – eine wertvolle Gelegenheit, das Unternehmen nicht nur als globale Marke, sondern auch als attraktiven Arbeitgeber kennenzulernen.

Ein herzliches Dankeschön an das gesamte L'Oréal-Team für die engagierte Unterstützung und diesen inspirierenden Workshop!



CEMler:innen präsentieren ihren Pitch für den Brandstorm-Wettbewerb

Spannende Einblicke in die Marktforschung bei der CEM Share & Learn Session mit Arla Foods

Am 30. Januar fand die erste Share & Learn Session mit Arla Foods im Jahr 2026 statt. Unter dem Titel „The Future of Consumer & Market Intelligence – and how we're already living it at Arla“ gab Dr. Katrin Franzen-Löhnig, Consumer Intelligence Impact Partnerin für Deutschland und die Niederlande, spannende Einblicke in die Markt- und Konsumentenforschung.

Aufbauend auf ihrer langjährigen Erfahrung über verschiedene Branchen hinweg zeigte sie den Studierenden des Circle of Excellence in Marketing, wie klassische Arbeitsweisen von Marktforschern und Insights Specialists funktionieren – und

wie sich diese im Laufe der Zeit weiterentwickeln: von manueller Analyse über KI-gestützte Erkenntnisse und dem Wandel von punktuellen Studien hin zu kontinuierlichem Lernen.

Eine sehr informative Session und eine besondere Gelegenheit, praxisnahe Einblicke in die Arbeitsweisen eines da-

tengetriebenen FMCG-Unternehmens zu erhalten, wie Jessica Paul, CEM-Mitglied aus Münster resümierte: „Ein inspirierender Vortrag, der spannende Einblicke in die gelebte Marktforschung bei Arla bot, zentrale Zukunftsherausforderungen der Branche beleuchtete und mit einem lebhaften Austausch seinen Abschluss fand.“



Ansprechperson CEM
Madeleen van Veen

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





Mitglieder des CustMaS-Teams (v.l.n.r. Prof. Schiele, Enschede; Anna Palyga, Warschau; Dr. Victoria Kramer, Münster; Asst. Prof. Agata Leszkiewicz, Enschede; Aristotelis Alexopoulos, Athen; Prof. Krafft, Münster)

Mehr Informationen zum CustMaS-Projekt



und dem MOOC finden Sie auf unserer Webseite:

www.custmas.eu

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

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 MCM präsentierten gemeinsam

mit weiteren Partner:innen des CustMaS-Konsortiums, darunter Vertreter:innen der University of Twente und der Alba Graduate School of Business (Athen), 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 ent-

wickelte Vertriebs-Curriculum vorgestellt, das darauf abzielt, zukünftige Fachkräfte mit 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 B2B-Vertriebsfachkräfte.



Impulse zur qualitativen Forschung: Workshop mit Assoc. Prof. Anna Salonen

Besuch von Associate Professorin Anna Salonen (University of Jyväskylä) am MCM

Vom 19. bis 23. Mai 2025 war Assoc. Prof. Anna Salonen von der University of Jyväskylä am MCM zu Gast, um mit Dr. Victoria Kramer und Prof. Manfred Krafft vom IfM zusammenzuarbeiten. Im Rahmen ihres Aufenthalts hielt Assoc. Prof. Salonen ein spannendes Brown Bag Seminar zur sich wandelnden Rolle des Marketing in B2B-Unternehmen. Sie erhielt dabei wertvolles Feedback zu ihrem aktuellen Forschungsprojekt, das in kollegialer Atmosphäre intensiv diskutiert wurde. Des Weiteren leitete sie einen interaktiven Workshop zur Nutzung qualitativer Forschung für relevante Wissensgenerierung für Promovierende am MCM.



Frederik Ferić und Dr. Victoria Kramer führen Assoc. Prof. Anna Salonen durch die Münsteraner Innenstadt

Gemeinsam mit Dr. Kramer entwickelte sie außerdem Forschungsideen an der Schnittstelle von Nachhaltigkeit und Wertschöpfung im B2B-Bereich – mit dem Ziel, gemeinsame Projekte voranzutreiben.

Auch abseits der Forschung bot der Besuch zahlreiche Highlights: Assoc. Prof. Salonen lernte die Abläufe von Disputationen und Promotionsfeiern an der Universität Münster kennen und unternahm einen Ausflug zum Nordrhein-Westfälischen Landgestüt in Wardorf. Ergänzt wurden diese Eindrücke durch gemeinsame Abendessen, die den Austausch in entspannter Atmosphäre abrundeten und den Aufenthalt zu einem rundum gelungenen Erlebnis machten.

Wir danken Assoc. Prof. Anna Salonen herzlich für ihren Besuch und freuen uns auf die weitere Zusammenarbeit.



Die RETAIL NXT in Bad Vilbel bei Frankfurt hat sich seit ihrer Gründung im Jahr 2023 zu einem zentralen Treffpunkt für Fachkundige im Bereich Retail Technology im Herzen Europas entwickelt. Die Veranstaltung, die vom 30. September bis 1. Oktober 2025 stattfand, ist mittlerweile eine unverzichtbare Konferenz für Vordenker:innen der Branche und zog dieses Jahr an zwei Tagen über 1.000 Teilnehmer:innen an.

Als Co-Vorsitzender des Advisory Council der RETAIL NXT, eine Rolle, die er mit Dr. Robert Zores von REWE teilt, freute sich Prof. Manfred Krafft, zum Erfolg der Konferenz beizutragen. Auf der Hauptbühne

der RETAIL NXT 2025 präsentierten er und Prof. Jürgen Brock von der Case Western Reserve University zentrale Ergebnisse einer gemeinsamen Studie zur digitalen Transformation im Einzelhandel.

Die Erkenntnisse basieren auf über 50 Interviews mit Führungskräften aus dem Headquarter und den Filialen sowie Angestellten im Kundenkontakt in den Bereichen Lebensmitteleinzelhandel, Konsumelektronik und Baumarkthandel. Die Vortragenden zeigten, dass auf allen Ebenen Einigkeit darüber herrscht, dass digitale Transformation notwendig ist, um wettbewerbsfähig, effizient und innovativ

RETAIL NXT 2025:

Professor Manfred Krafft diskutiert die Zukunft des Einzelhandels

zu bleiben. Gleichzeitig offenbarten die Interviews jedoch widersprüchliche Perspektiven: Wird Digitalisierung eher als Chance oder Bedrohung wahrgenommen? Ist sie Mittel zum Zweck oder nur ein Weg, analoge Prozesse zu digitalisieren?

In einer anschließenden Roundtable-Diskussion wurden diese Themen noch vertieft. Gemeinsam mit Patricia Lichteneber (MediaMarktSaturn) und Tim Engler (OBI Group Holding) diskutierten die Panelteilnehmer:innen, darunter auch Prof. Manfred Krafft, die zentralen Erfolgsfaktoren und Herausforderungen für die digitale Transformation im Einzelhandel.

Internationaler Forschungsbesuch am MCM:

Diana Draghici zu Gast am Lehrstuhl für Digitale Transformation

Bis Ende November 2025 besuchte Diana Draghici von der Wirtschaftsakademie Bukarest (ASE Bucharest) den Lehrstuhl für Digitale Transformation. In ihrer Forschung untersucht die Doktorandin, wie aufstrebende Technologien die Interaktion zwischen Konsument:innen und digitaler Werbung transformieren.

Diana Draghicis Promotion verknüpft Künstliche Intelligenz und VR/AR mit der klassischen Werbeforschung. Ihr Ziel ist die Entwicklung eines Modells, das technologisch bedingte Verschiebungen in der Aufmerksamkeit und dem Vertrauen der Konsument:innen erklärt. Dabei nutzt sie modernste Methoden wie Eye-Tracking-Experimente, um kognitive Reakti-

onen auf KI-generierte versus menschlich erstellte Inhalte zu messen.

Während ihres Aufenthalts in Münster arbeitete Diana Draghici eng mit Patrick Wöhl zusammen. Gemeinsam vertieften sie Forschungsansätze zur Entscheidungsfindung in virtuellen Umgebungen. „Die Zusammenarbeit hat mir eine völlig neue Perspektive darauf eröffnet, wie Technologie, Verhalten und Kreativität in einer Ära von KI und VR verschmelzen“, resümiert Diana Draghici.

Das MCM bedankt sich herzlich für den bereichernden Austausch und wünscht Diana Draghici für ihren weiteren Weg in Bukarest viel Erfolg!



Prof. Hohenberg begrüßt Diana Draghici in Münster

Dr. Christian Böing als Honorarprofessor der Universität Münster ausgezeichnet!

Dr. Christian Böing, vielen Studierenden des Marketing Centers durch seine Lehrveranstaltungen u.a. zu Marketing Analytics bekannt, ist am 3. Dezember 2025 von der Universität Münster und der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Titel Honorarprofessor verliehen worden. Mit dieser Ernennung würdigt die Fakultät das langjährige und außergewöhnliche Engagement von Dr. Christian Böing für den Fachbereich, seine hervorragenden Leistungen in der marktorientierten Unternehmensführung sowie seinen kontinuierlichen Beitrag zur Lehre am MCM.



Dr. Christian Böing (2. v.r.) mit Prof. Manfred Krafft, Dekan Prof. Thomas Langer und Prof. Thorsten Hennig-Thurau (von links)

Besonders hervorgehoben wurde dabei die enge Verzahnung von wissenschaftlicher Lehre und beruflicher Praxis, die Dr. Böing, langjähriger Vorstandsvorsitzender des MCM-Ehemaligenvereins Marketing Alumni e.V., seit dem Wintersemester 2017/18 im Rahmen des Masterstudiengangs BWL mit Schwerpunkt Marketing erfolgreich vermittelt. Darüber hinaus unterstützt er den Fachbereich seit vielen Jahren als aktives Mitglied des Advisory Boards.

Dr. Christian Böing hat an der Universität Münster studiert und bei Prof. Heribert Meffert promoviert. Seitdem hat er eine beeindruckende Karriere als Top-Manager bei Dienstleistern der Informationstechnologie und Telekommunikation durchlaufen: Seit 2025 ist er CEO der accompio Group. Zuvor war er u.a. in führenden Positionen bei der Contabo Group, STRATO AG, IONOS SE und 1&1 tätig.

Das MCM war in Person von Prof. Manfred Krafft (Vorsitzender der Berufungskommission) und Prof. Thorsten Hennig-Thurau (Sprecher des Marketing Centers) bei der Übergabe der Urkunde an Dr. Böing vertreten.

Wir gratulieren herzlich und freuen uns auf die Antrittsvorlesung am 19. Juni 2026 um 16 Uhr im F2.

VR4Students: XRLab@MCM startet den ersten kostenlosen VR-Headset Verleihservice der Universität Münster

Seit 2021 treibt das XRLab@MCM die Forschung zu immersiven Technologien voran – und bietet Studierenden im Zuge empirischer Studien regelmäßig die Möglichkeit, virtuelle Realitäten selbst zu erleben, ohne sich die kostspielige Zugangstechnik dafür selbst beschaffen zu müssen.

Immer wieder äußerten Studienteilnehmer:innen den Wunsch, die Möglichkeiten immersiver virtueller Welten fernab kontrollierter Studien und vorgegebener Abläufe auf eigene Faust auszutesten. Mit finanzieller Unterstützung der zentralen Qualitätsverbesserungskommission der Universität Münster konnte das Team des XRLab@MCM im Wintersemester 2025/26 hierfür den ersten universitätseigenen VR-Headset Verleihservice ins Leben rufen: VR4Students.

Ohne dass für sie Kosten anfallen, erhalten Studierende der Uni Münster dabei die Möglichkeit, wöchentlich bis zu drei state-of-the-art VR-Headsets gleichzeitig für sich und ihre Mitstudierenden auszuleihen, um allein oder gemeinsam virtuelle Welten zu erkunden. Die Reservierung erfolgt unkompliziert per Formular über die Website des XRLab. Betrieben wird der Verleihservice von studentischen Hilfskräften, die sich um die Verwaltung der Buchungen, die Wartung der Headsets und die Organisation von Geräteabholung und -rückgabe kümmern.



Weitere Informationen zu VR4Students sowie das Buchungsformular für Studierende der Uni Münster finden Sie hier:



<https://xrlab-mcm.space/vr4students>

Ninja Schmiedgen und
Prof. Thorsten Wiesel

Vertrauen, Teilhabe, Verantwortung:

Das Institut für Genossenschaftswesen in Münster

Genossenschaften verbinden wirtschaftliche Leistungsfähigkeit mit demokratischer Mitbestimmung und gesellschaftlicher Verantwortung. Gerade in Zeiten ökonomischer Unsicherheit und wachsender Nachhaltigkeitsanforderungen rücken sie als alternative Organisationsform wieder stärker in den Blick.

Seit seiner Gründung im Jahr 1947 gehört das Institut für Genossenschaftswesen (IfG) in Münster zu den traditionsreichsten und zugleich wenigen, dauerhaft institutionell verankerten Standorten der Genossenschaftsforschung im DACH-Raum. Sein Profil ist klar: Genossenschaften werden hier nicht nur als wirtschaftliche Akteure verstanden, sondern als komplexe soziale, rechtliche und ökonomische Gebilde, deren Analyse weit über betriebswirtschaftliche Fragestellungen hinausgeht. Die enge Verbindung von Forschung, Lehre und Praxis bildet dabei den Kern des Selbstverständnisses.

Das besondere Renommee des IfG ist eng mit der Arbeit von Prof. Theresia Theurl verbunden. Sie leitete das Institut seit

dem Jahr 2000 als Direktorin und prägte dessen Entwicklung über mehr als zwei Jahrzehnte hinweg maßgeblich. Unter ihrer Führung wurden sowohl das wissenschaftliche Profil als auch die Fördergesellschaft für Genossenschaftswesen e.V. konsequent ausgebaut und national wie international sichtbar gemacht. Im Sommer 2024 übergab sie die Leitung des Instituts an Prof. Thorsten Wiesel.

Mit diesem Generationenwechsel verbindet sich Kontinuität mit neuer Perspektive. Das IfG bleibt ein zentraler Ort der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit Genossenschaften in ihrer ökonomischen, gesellschaftlichen und politischen Bedeutung. Wie aktuell diese Fragen sind, zeigt unter anderem die bevölkerungsrepräsentative Studie „Was weiß Deutschland über Genossenschaften?“. Sie untersucht, wie präsent und verständlich das Genossenschaftsmodell in der Öffentlichkeit tatsächlich ist, und macht deutlich, welche Rolle Forschung auch für Information, Aufklärung und Einordnung spielt.

Die Arbeit am IfG ist interdisziplinär angelegt und verbindet ökonomische, rechtliche und gesellschaftliche Perspektiven. Sie reicht von klassischen Genossen-

schaftsbranchen wie Banken, Landwirtschaft oder Wohnungswirtschaft bis hin zu neuen kooperativen Modellen in Bereichen wie Energie, Digitalisierung oder Plattform-Ökonomie. Diese Ausrichtung zeigt sich auch in der engen Zusammenarbeit mit der Praxis: Forschungsergebnisse fließen in Beratung, Weiterbildung und den kontinuierlichen Austausch mit Genossenschaften und Verbänden ein.

Auch aus Sicht des MCM ist diese Arbeit besonders anschlussfähig. Denn Genossenschaften stellen viele klassische Marketingannahmen infrage: Sie arbeiten nicht mit Kund:innen, sondern mit Mitgliedern, und ihr Erfolg bemisst sich ebenso an Vertrauen, Identifikation und Beteiligung wie an ökonomischen Kennzahlen. Fragen von Marke, Kommunikation und Glaubwürdigkeit gewinnen hier eine besondere Bedeutung.

So zeigt das IfG in Münster seit fast acht Jahrzehnten, dass wirtschaftliche Innovation nicht nur in neuen Technologien liegt, sondern auch in der Weiterentwicklung kooperativer Organisationsformen – und dass eine verantwortungsvolle, resiliente Wirtschaft sehr wohl gemeinschaftlich gedacht werden kann.



Auftakt der EMAC Marketing Strategy SIG Speaker Series

Gemeinsam mit Prof. Simone Wies (Goethe-Universität Frankfurt) und Prof. Kapil Tuli (Singapore Management University) hat Prof. Sebastian Hohenberg eine neue Webinar-Reihe ins Leben gerufen, die den wissenschaftlichen Austausch innerhalb der EMAC-Community fördert.

Den Auftakt der neuen EMAC Marketing Strategy SIG Speaker Series machte Prof. Vamsi Kanuri (University of Notre Dame, USA). Unter dem Titel „Insights from Mul-

timodal Data for Firm and Consumer Strategy“ präsentierte er, wie die Kombination von Text-, Bild- und Audio-Informationen die Aufmerksamkeit von Konsument:innen steuert.

Prof. Kanuri gab dabei Einblicke in seine aktuelle Forschung: Er erläuterte unter anderem, wie musikalische Attribute den Erfolg von Kurzvideos beeinflussen. Ziel der Reihe ist es, aktuelle Spitzenforschung einem breiten internationalen

Publikum zugänglich zu machen und durch Vorträge ausgewählter Referent:innen Raum für tiefgehende Diskussionen zu schaffen.

Die hohe Resonanz und die produktiven 1:1-Gespräche im Anschluss an das Webinar unterstreichen den Bedarf an solchen Formaten. Das MCM freut sich darauf, diese Serie als festen Bestandteil der internationalen Marketing Strategy Community weiter auszubauen.

Marketing Alumni
Münster e.V.



Rückblick auf das zweite „Kleine“ Münsteraner Marketingsymposium in der Hafenkäserei Münster

Rund 150 Alumni und Gäste kamen am 14. November 2025 am Hafen in Münster zusammen, um das zweite „Kleine“ Münsteraner Marketingsymposium in besonderer Atmosphäre zu erleben. Das kompakte Format, das im Wechsel mit dem großen Symposium stattfindet, erfreut sich wachsender Beliebtheit und unterstreicht einmal mehr die Lebendigkeit des Netzwerks von Marketing Alumni Münster e.V.

Der Nachmittag startete mit der Mitgliederversammlung, bevor das Symposium mit einem gemeinsamen Welcome offiziell eröffnet wurde. Ein erster feierlicher Höhepunkt war die Verleihung des Henkel Thesis Awards, bei dem herausragende wissenschaftliche Arbeiten gewürdigt wurden.

Die diesjährigen Preisträger:innen waren:

Niklas Kälble vom Lehrstuhl für Marketing & Medien (LMM) wurde für seine Arbeit „Legacy Sequels: When Does It Make Sense to Revive a Historic Movie Brand“ ausgezeichnet.

Livia Fuhl vom Institut für Marketing (IfM) wurde für ihre Forschung „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“ geehrt.



Britt Stöhr vom Institut für Wertbasiertes Marketing (IWM) wurde für ihre Arbeit „Using Generative AI for Market Research Studies“ ausgezeichnet.

Lea Van Almsick vom Lehrstuhl für Digitale Transformation (DigiT) erhielt den Preis für ihre Masterarbeit „The Role of Avatars in Shaping Creative Collaboration in Virtual Spaces“.

Inspirierende Perspektiven zwischen Rettungsdienst und Profifußball

Besonders prägend waren die beiden Dinerspeeches des Abends:

Paula Menninghaus begeisterte das Publikum mit einer sehr persönlichen und inspirierenden Keynote. Sie nahm die Gäste mit auf ihre Reise zwischen Rettungsassistenten, Gründung und Innovation und zeigte eindrucksvoll, welche mentalen Modelle sich aus ihrer Tätigkeit im Rettungsdienst auf unternehmerische Führung übertragen lassen. Ihre Ausführungen machten deutlich, wie Entscheidungsstärke, Verantwortungsbewusstsein und Teamarbeit in beiden Welten essenziell sind.

Im Anschluss gewährte Ole Kittner, Geschäftsführer Sport, Strategie und Kommunikation beim Traditionsverein Preußen Münster, spannende Einblicke in die strategische Entwicklung und die Potenziale des Clubs. Er zeichnete eine emotionale Erfolgsgeschichte nach, die aktuell im deutschen Profifußball geschrieben wird, und beleuchtete die besondere Rolle von Marketing im Spannungsfeld zwischen Profisport, Vereinsidentität und regionaler Verwurzelung.

150 Alumni, ein Excellence Award und viel Austausch

Nach den Keynotes bot das gemeinsame Dinner reichlich Gelegenheit zum persönlichen Austausch, bevor mit der Verleihung des Alumni Excellence Awards ein weiterer feierlicher Akzent gesetzt wurde. In diesem Jahr ging die Auszeichnung an Dr. Jan Flemming, der für seine herausragenden beruflichen Leistungen geehrt wurde. In seiner Laudatio würdigte Prof. Thorsten Hennig-Thurau insbesondere Dr. Flemmings klare Haltung sowie sein konsequentes Eintreten für Faktenorientierung und verantwortungsvolle Kommunikation.

Bei der anschließenden Craft-Beer Reception klang das Symposium in entspannter Atmosphäre aus – mit intensiven Gesprächen, neuen Impulsen und vielen Wiedersehen im Alumnikreis.

Bitte merken Sie sich schon jetzt den **13. November 2026** vor – dann heißt es wieder: Willkommen zum Großen Münsteraner Marketingsymposium im Schloss der Universität Münster und anschließend der Abendveranstaltung im A2 am Aasee. Tickets können Sie sich schon jetzt unter marketingalumni.de sichern.

SAVE THE DATE:
13.11.2026

TICKET'S:



marketingalumni.de



Ausblick: Veranstaltungen ab Mai 2026:

Business Contacts Münster 2026

29. Mai 2026 | 10:00–16:00 Uhr

Karrieremesse auf dem Campus der Universität Münster mit rund 50 Unternehmen und umfangreichem Rahmenprogramm.

3. AlumnRun beim Leonardo Campus Run

24. Juni 2026 | 14:00–19:00 Uhr

An-/Abmeldefrist: 10. Juni 2026

Max. 15 Teilnehmende

Wir übernehmen die Anmeldegebühr und stellen ein exklusives Laufshirt.

Münsteraner Marketingsymposium

13. November 2026 | 11:30–22 Uhr

„(KI-)Transformation in Marketing, Vertrieb & Unternehmensführung – zwischen Anspruch und Wirklichkeit“

Max. 250 Teilnehmende

Wir freuen uns auf ein Wiedersehen im November 2026!

Nominierung Alumni Excellence Award 2026

Nominieren Sie jetzt eine herausragende Absolventin oder einen Absolventen – oder sich selbst – für die dritte Verleihung beim Münsteraner Marketingsymposium 2026!

› Kriterien:

Berufliche Erfolge, gesellschaftliches Engagement, Innovation, ethische Führung oder Diversität.

› Auswahlkomitee:

Prof. Manfred Krafft, Dr. Simone Elsner, Dr. Christian Böing, Dr. Kai Gruner.

Wir freuen uns auf Ihre Vorschläge!

**JETZT
NOMINIEREN!**

Unter marketingalumni.de
oder per Mail an:
philomena.br@outlook.de

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 jedes Semester 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.

| MICHAEL POLLEY:

How Different Types of Human Brands Shape Product Choices across Generations

Prominente und Influencer:innen sind beliebte Werbeträger:innen, aber beeinflussen sie tatsächlich die Kaufentscheidung der Konsument:innen? In dieser Masterarbeit wurde untersucht, ob traditionelle Prominente und Social Media Influencer:innen unterschiedlich wahrgenommen werden und wie Faktoren wie Generationszugehörigkeit und Produkttyp die Werbewirkung beeinflussen. Eine experimentelle Studie mit 490 Teilnehmer:innen zeigt, dass Prominente die Kaufabsicht nicht signifikant erhöhen, jedoch durch wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit und Kompetenz die Einstellung zur beworbenen Marke positiv beeinflussen können. Zudem haben weder die Generation der Konsument:innen noch die Art des beworbenen Produkts einen eindeutigen Einfluss auf die Werbewirkung. Die Ergebnisse verdeutlichen, dass erfolgreiche Celebrity Endorsements eine gezielte Abstimmung zwischen Werbeträger:innen, Produkt und Zielgruppe erfordern.



| CELINA LEIBECKE:

Fantasy Meets Reality: Exploring the Impact of CGI Advertising on Social Media on Consumer Perceptions – An Empirical Analysis

Social Media ist heute ein zentraler Kanal der Markenkommunikation. Die zunehmende Dichte visueller Inhalte stellt klassische Werbeformate jedoch vor neue Herausforderungen. Als innovative Alternative setzen viele Unternehmen auf CGI – computer-generierte, visuell beeindruckende Bildwelten, die ursprünglich aus der Filmbranche stammen. In dieser Masterarbeit wurde untersucht, wie CGI-Anzeigen im Vergleich zu klassischen Formaten wahrgenommen werden und welche Implikationen sich daraus für die werbliche Praxis ergeben.

| TERESA WOLF:

How Sellers' Introversion affects the Customer-Relationship in B2B markets

Wenn man an erfolgreiche Verkäufer:innen denkt, kommen meist extravertierte Persönlichkeiten in den Sinn: selbstsicher, kommunikativ und überzeugend. Diese Eigenschaften passen zwar zum gängigen Idealbild einer Verkaufskraft, gehen jedoch nicht selten mit weniger vorteilhaften Zügen wie Dominanz oder geringer Selbstreflexion einher. Introvertierte Verkäufer:innen hingegen werden oft als ruhig, zurückhaltend und nachdenklich beschrieben. Ihre Stärken liegen im aktiven Zuhören, in einer strukturierten und reflektierten Arbeitsweise sowie in analytischer Tiefe. Gerade im komplexen B2B-Umfeld mit seinen langfristigen Beziehungen und strategischen Entscheidungen können diese Qualitäten besonders wertvoll sein.

Diese Abschlussarbeit hat sich mit der Frage beschäftigt, welche Auswirkungen Introversion auf die Verkaufsleistung im B2B-Markt hat. Während Persönlichkeitsmerkmale allgemein einen hohen Stellenwert in der Forschung genießen, blieb die Rolle introvertierter Verkaufskräfte trotz der wachsenden Anforderungen an den Vertrieb weitgehend unbeachtet.



Haben Sie Interesse an der Förderung Ihrer Abschlussarbeit?

Weitere Informationen finden



Sie unter:

marketingalumni.de/foerderung/stipendien/

Im Rahmen einer quantitativen Studie mit 157 B2B-Verkäufern wurde untersucht, ob Introversion die Verkaufsleistung beeinflusst und ob Faktoren wie Selbstwirksamkeit oder Erfahrung im Vertrieb mögliche Nachteile abfedern können. Die Ergebnisse zeigen, dass Introversion einen signifikant negativen Einfluss auf die Verkaufsleistung hat. Weder Selbstwirksamkeit noch Erfahrung konnten diesen Effekt abschwächen. Insgesamt wird deutlich, dass introvertierte Verkäufer:innen unabhängig von Erfahrung oder Selbstvertrauen vor Herausforderungen im B2B-Markt stehen. Für die Praxis bedeutet dies, dass Unternehmen ihre Vertriebsstrategien stärker auf die individuellen Persönlichkeitsmerkmale ihrer Mitarbeiter:innen abstimmen sollten. Dazu gehört beispielsweise, Aufgaben gezielter zu verteilen, Fördermaßnahmen passgenau auszurichten und die persönliche Weiterentwicklung im Vertrieb so zu gestalten, dass sie sowohl die individuellen Potenziale unterstützt als auch die typischen Hürden der Introversion berücksichtigt.



Outgoing-Stipendium Doppelmaster

Zusätzlich wird jährlich ein Outgoing-Stipendium für Studierende des Doppelmaster-Programms mit der Rijksuniversiteit Groningen vergeben. Die ausgewählte Person erhält eine einmalige Förderung in Höhe von 2.000 Euro für das Auslandsjahr im Rahmen des Programms. Im vergangenen Jahr wurde Jakob Schmid mit diesem Stipendium gefördert.

Major Marketing goes Dutch – Mein Double Degree an der Rijksuniversiteit Groningen (RUG)

Wer akademisch hoch hinaus und dabei täglich Fahrrad fahren möchte, hat die Wahl: Münster oder Groningen. Ich habe mich vor etwa zwei Jahren dazu entschieden, beide Städte zu testen.

BWL-Masterstudierenden der Universität Münster mit der Kombination aus Major Marketing und Minor Information Systems (oder Finance) bietet sich die einmalige Chance, an einem Doppelabschlussprogramm mit dem Master in Marketing Analytics and Data Science der Rijksuniversiteit Groningen teilzunehmen. Dank der Unterstützung durch das Outgoing-Stipendium des Marketing Alumni Münster e.V. konnte ich ab September 2024 für ein Jahr diese Chance ergreifen.

Wie in Münster ist auch das Studium an der Rijksuniversiteit Groningen klar strukturiert und auf eigenständiges Arbeiten ausgelegt. Die Kurse an der RUG – von Market Models bis Data Science Methods – setzen sich aus theoretischen Vorlesun-

gen und praxisorientierten Gruppenarbeiten zusammen. Besonders beeindruckt hat mich die Vielfalt der Studierenden: 27 Prozent aller Studierenden an der RUG sind international. Unter meinen Mitstudierenden war diese Zahl sogar noch größer. Außerdem hatten einige vorher andere Fachrichtungen studiert und sich den Zugang zum Studiengang mit einem Pre-Master gesichert. Das Lernen in vielfältigen und multinationalen Teams hat nicht nur meine fachlichen und interkulturellen Kompetenzen gestärkt, sondern auch viele Freundschaften entstehen lassen.

Auch wenn Groningen als Großstadt relativ einsam im hohen Norden der Niederlande thront, gibt es ein breites Freizeitangebot. Neben Konzerten mit teils international namhaften Künstler:innen, Kunstausstellungen und den üblichen Ausgelmöglichkeiten einer Universitätsstadt bietet auch die Universität ein breites Sportangebot sowie mit dem MARUG, der Marketing Vereinigung der Rijksuniversiteit Groningen, Möglichkeiten, Freunde zu finden und den Unistress zu vergessen.

Ich bin sehr dankbar für die Möglichkeit, für die großzügige Unterstützung des Marketing Alumni Münster e.V., die freundliche und unkomplizierte Betreuung durch apl. Prof. Sonja Gensler in Münster und Asst. Prof. Roelof Hars, Groningen, die auch meine Thesis begleiteten.





Dr. Jens Paschmann ist neuer Juniorprofessor am MCM

Dr. Jens Paschmann hat zum Beginn des Wintersemesters 2025/26 eine Juniorprofessur für Marketing Analytics am MCM angenommen – und kehrt damit an seine Alma Mater zurück. Bevor er an der Universität zu Köln im Marketing promovierte, studierte er Psychologie im Bachelor und Master an der Universität Münster. Künftig wird er das MCM von der anderen Seite des Hörsaals verstärken: in Forschung und Lehre.

Die Juniorprofessur ist als Tenure-Track-Professur ausgestaltet und damit ein wichtiger strategischer Baustein für das MCM. Im Falle einer erfolgreichen Evaluation soll sie in eine unbefristete Nachfolge-Professur für Prof. Manfred Krafft überführt werden, der 2030 emeritiert wird.

„Jens Paschmann ergänzt das Profil des MCM in idealer Weise“, betonen die Lehrstuhlinhaber des Marketing Centers. „Mit seinem Fokus auf datengetriebene Analysen, moderne Kausalitätsmethoden und den Einsatz Künstlicher Intelligenz stärkt

er zentrale Zukunftsfelder – wissenschaftlich hoch relevant und von großer Bedeutung für die Marketingpraxis.“

Forschung an der Schnittstelle von KI und Konsumentenverhalten

In seiner Forschung untersucht Jun.-Prof. Paschmann, wie neue digitale Technologien – Künstliche Intelligenz, algorithmische Systeme, digitale Zwillinge – das Verhalten von Konsument:innen sowie unternehmerische Entscheidungen verändern. Methodisch setzt er auf ökonometrische Modellierungen, Feldexperimente und maschinelles Lernen, um große, oft unstrukturierte Datenmengen auszuwerten. Weitere Schwerpunkte liegen auf datenbasierter Entscheidungsunterstützung, Service- und Vertriebsprozessen sowie der Umsetzung der Sustainable Development Goals.

„Mich interessiert vor allem, wie datenbasierte und KI-gestützte Technologien

Entscheidungen von Konsument:innen und Unternehmen prägen – und wo dabei neue Chancen, aber auch Spannungsfelder entstehen“, erklärt Jun.-Prof. Paschmann. Seinen psychologischen Studienhintergrund sieht er dabei als Bereicherung: „Im Marketing geht es am Ende immer um Individuen und deren Entscheidungen – sei es beim Kauf von Produkten, der Annahme neuer Technologien oder der Reaktion auf Anreizsysteme.“

Dass dieser Forschungsansatz international Beachtung findet, zeigen Publikationen in führenden Fachzeitschriften wie dem *Journal of Marketing Research* sowie Kooperationen mit Spitzenforscher:innen unter anderem an der Stanford University, Tilburg University, University of Groningen und Monash University. Seine Arbeiten wurden mit mehreren Preisen ausgezeichnet, darunter dem HORIZONT Dissertation Award und dem Add-on Fellowship der Joachim Herz Stiftung.

Enger Austausch mit der Praxis

Der Praxisbezug spielt für Jun.-Prof. Paschmann eine zentrale Rolle. In seinen Projekten arbeitet er branchenübergreifend mit Unternehmen zu Fragen der digitalen Transformation, datenbasierter Kundeninteraktion und Serviceinnovation zusammen. „Gerade der ausgeprägte Praxisbezug des MCM in Kombination mit dem hohen wissenschaftlichen Anspruch hat mich besonders gereizt“, so Jun.-Prof. Paschmann. Künftig möchte er eng mit Unternehmen aus dem Münsterland zusammenarbeiten und freut sich besonders über Kooperationen mit Alumni der Universität Münster.

Neue Lehrveranstaltungen ab Sommersemester 2026

Auch in der Lehre will Jun.-Prof. Paschmann neue Akzente setzen. Ab dem Sommersemester 2026 bietet er Veranstaltungen zu „AI-Driven Marketing Analytics“ und „Digital Twins in Marketing“ an. „Mit meinen Lehrveranstaltungen zu modernen Methoden des Marketing Analytics und zum effektiven Einsatz neuer Technologien bin ich überzeugt, eine wertvolle Erweiterung der aktuellen Lehrtätigkeiten am MCM leisten zu können“, so Jun.-Prof. Paschmann.



Neu im Team des MCM!



Seit dem 1. Oktober 2025 verstärkt **Niklas Unke**, M.Sc., als wissenschaftlicher Mitarbeiter das Institut für Wertbasiertes Marketing (IWM) von Prof. Thorsten Wiesel. Nach dem Abitur zog es ihn von seiner Heimatstadt Nordhorn nach Münster, wo er zunächst sein Bachelorstudium an der FH Münster absolvierte. Im Anschluss sammelte er praktische Erfahrungen im Sportmarketing, unter anderem bei Nielsen Sports sowie beim SSV Jahn Regensburg.

Für sein Masterstudium mit dem Major Marketing kehrte er nach Münster zurück und nahm dieses an der Universität Münster auf. Vor Beginn seiner Promotion war er an der Organisation und Durchführung der Rhine-Ruhr 2025 World University Games beteiligt. Im Rahmen seiner Promotion forscht Niklas Unke am IWM zu Themen rund um Sport, Streaming und Attention Economy.



Seit dem 1. Februar 2026 verstärkt **Britt Stöhr**, M.Sc., als wissenschaftliche Mitarbeiterin den Lehrstuhl für Digitale Transformation (DigiT) von Prof. Sebastian Hohenberg. Nach dem Abitur begann sie ihr Bachelorstudium der Internationalen Betriebswirtschaftslehre an der ESB Business School in Reutlingen mit einem Auslandssemester an der Nova SBE in Lissabon.

Für ihr Masterstudium der Betriebswirtschaftslehre mit dem Schwerpunkt Marketing wechselte sie an die Universität Münster und ergänzte ihr Studium durch ein Auslandssemester in Madrid. Seit November 2024 war Frau Stöhr als studentische Hilfskraft am Lehrstuhl für Transformation der Arbeitswelt tätig. Zuvor sammelte sie Praxiserfahrung im Beratungsumfeld bei MHP Management- und IT-Beratung, PwC und zeb Consulting.

Marketing als strategisches Steuerungsinstrument einer marktorientierten Unternehmensführung

Im dynamischen Marketingumfeld reicht spezialisiertes Fachwissen heute nicht mehr aus. Gefragt sind Führungspersönlichkeiten, die Daten interpretieren, Marktlogiken durchdringen und Marketingziele nahtlos mit der Unternehmensstrategie verknüpfen.

Der berufsbegleitende **MBA-Studiengang Marketing & Management** der Universität Münster Professional School qualifiziert leistungsstarke Mitarbeitende gezielt für diese anspruchsvolle Schnittstelle zwischen Marktstrategie und Unternehmensführung.



Strategische Kompetenz für nachhaltige Unternehmensentwicklung

Der Studiengang stärkt insbesondere:

- ★ die Verzahnung von Marketing und Unternehmensstrategie
- ★ datenbasierte Entscheidungs- und Steuerungskompetenz
- ★ marktorientierte Führung und Budgetverantwortung
- ★ die Fähigkeit, komplexe Marktlogiken zu durchdringen
- ★ Leadership und verantwortungsvolles Management

Durch den konsequenten Praxistransfer fließen die Inhalte unmittelbar in das eigene Unternehmen zurück und schaffen dort nachhaltigen Mehrwert.

Studienformat

- ★ **Präsenz-Blockveranstaltungen:** Intensives Lernen und Diskussionen auf Augenhöhe.
- ★ **Kleine Lerngruppen:** Fokus auf individuellen Austausch und Vernetzung.
- ★ **Hohe Planbarkeit:** Strukturierte Termine für eine verlässliche Work-Study-Life-Balance.
- ★ **Direkter Transfer:** Anwendung der Studieninhalte im eigenen Unternehmen ab dem ersten Tag.

Das Präsenzformat fördert eine nachhaltige Kompetenzentwicklung und ein wertvolles Netzwerk, das weit über ein reines Selbststudium hinausgeht.

Für Mitarbeitende mit Entwicklungsperspektive

Geeignet für Talente, die:

- ★ erste Führungsverantwortung übernommen haben
- ★ strategische Projekte oder zentrale Kunden verantworten
- ★ perspektivisch in Managementfunktionen wachsen sollen
- ★ Marketing nicht nur operativ, sondern unternehmerisch denken

Das berufsbegleitende Format ermöglicht diese Weiterentwicklung auf hohem akademischem Niveau bei gleichzeitiger beruflicher Verantwortung.

KEY FACTS

EINSTIEG: Flexibel möglich

NÄCHSTE STARTTERMINE:

16.06.2026 | FÜHRUNG & VERANTWORTUNG

(Prof. Dr. Tilman Eckloff)

17.09.2026 | MARKTORIENTIERTES MANAGEMENT &

KUNDENZENTRIERUNG *(apl. Prof. Dr. Sonja Gensler, Prof. Dr. Thorsten Hennig-Thurau)*

UNTERRICHTSSPRACHE: Deutsch

TEILNAHMEENTGELT: 17.900 €



Geeignete Talente im Blick? Scannen Sie den QR Code und vereinbaren Sie ein persönliches Beratungsgespräch zur gezielten Weiterentwicklung von Mitarbeitenden in Ihrem Unternehmen.

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/masterstudiengang/marketing



Münsteraner Marketing Symposium 2026

13. November 2026 ab 12 Uhr



**(KI-) Transformation in Marketing, Vertrieb &
Unternehmensführung
zwischen Anspruch und Wirklichkeit**

Jetzt Ticket sichern!

Keynotes · Break-outs · Networking

Unter anderem dabei:

Thomas Lindner, FAZ
Dr. Ben Ballensiefen, Kantar
Dr. Jesko Perrey, McKinsey
Prof. Thorsten Wiesel, MCM

sowie weitere Vertreter und Vertreterinnen u.a. von Parloa,
Chefkoch und BASF Coatings.

Tagsüber: **Schloss Münster**
Abendveranstaltung: **A²**

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



1-2026

