



# MCM-News

1-2021



Professor Backhaus  
nach 35 Jahren am  
MCM verabschiedet



Neues eXperimental  
Reality Lab am MCM



Das REACH EUREGIO  
Start-up Center stellt sich vor



Veranstaltungen  
und Aktivitäten



## Inhaltsverzeichnis

	<b>3 ■ Editorial</b>
	<b>4 ■ Forschung</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▣ Abgeschlossene Dissertation</li> <li>▣ Professor Backhaus nach 35 Jahren am MCM verabschiedet</li> <li>▣ Neues eXperimental Reality Lab am MCM</li> </ul>
	<b>14 ■ Publikationen / In the Media</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▣ Special Issue des Journal of Cultural Economics</li> <li>▣ Interviews mit Professor Krafft in „Die Glocke“ und bei Radio RST</li> <li>▣ Neue Studie zum Markteintritt neuer Streamingdienste</li> </ul>
	<b>20 ■ Veranstaltungen und Aktivitäten</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▣ Das REACH EUREGIO Start-up Center stellt sich vor</li> <li>▣ Münsteraner Marketingstudierende unterstützen Produktion von ARD-Serie</li> <li>▣ MCM-Studierende forschen zu Social Media und Datenschutz</li> <li>▣ Unternehmensvertreter:innen in MCM-Gastvorlesungen</li> </ul>
	<b>31 ■ Marketing Alumni</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▣ Marketing Alumni e.V. veranstaltet drei Remote-Workshops</li> <li>▣ Business Contacts 2021</li> <li>▣ Alumni-Verein unterstützt Masterarbeiten</li> </ul>
	<b>38 ■ Neues in Kürze</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▣ Neue Mitarbeiter:innen</li> <li>▣ Neuigkeiten zum „MBA in Marketing“</li> </ul>

## Impressum

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

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

der Frühling steht in den Startlöchern und wir freuen uns, Ihnen eine neue Ausgabe unserer MCM-News zu präsentieren.

Nach 35 Münsteraner Dienstjahren hat Professor Klaus Backhaus, der nach seiner Emeritierung im Jahre 2012 als Seniorprofessor wirkte, Ende März nun die WWU und das MCM verlassen. Selbst wenn Klaus Backhaus versprochen hat, dem MCM auch weiterhin eng verbunden zu bleiben – wir blicken in dieser Ausgabe auf das Wirken eines der drei Gründerväter des Marketing Center zurück, der die Reputation von „Marketing in Münster“ als leidenschaftlicher Forscher und Hochschullehrer geprägt hat.

„Zukunft braucht Herkunft“ hat Klaus Backhaus oft gesagt – und so fällt der Übergang von einer MCM-Legende zum frisch eingerichteten eXperimental Reality Lab leicht. Damit steigt das Marketing Center Münster in ein neues, vielversprechendes Forschungsgebiet ein: Virtual Reality. In diesem Heft stellen wir Ihnen sowohl die Technologie als auch unsere zukünftigen Forschungsfelder vor. Hier sind wir sehr an Kooperationspartner:innen interessiert und wenden uns an alle Interessierten:

Nehmt den Kontakt mit uns auf in Sachen VR, es gibt viel zu erkunden!

Im Jahr 2019 erhielt die WWU Münster die Zusage des Landes NRW, ein Gründungszentrum an der Universität einzurichten. Seitdem wurde das ehemalige Gebäude der Bundesbank in der Geiststraße 24 in Münster für das „REACH NRW Start-up Center“ grundlegend umgebaut und in einen Ort der Innovationskultur verwandelt. In dieser Ausgabe stellen wir Ihnen das Start-up Center und seine Räumlichkeiten vor.

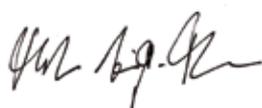
Wir freuen uns sehr, dass wir auch während der derzeitigen Situation mittels digitaler Schützenhilfe Gäste am MCM begrüßen konnten. So waren bei unseren virtuellen Events neben hochrangigen Forschenden auch Unternehmensvertreter:innen u. a. von der Allianz Deutschland, Dow, Sky Deutschland und Strato zu Gast. Wie gewohnt berichten wir über die Personen und ihre Projekte.

Wir wünschen Ihnen viel Spaß bei der Lektüre unserer MCM-News und eine gute Zeit – bleiben Sie gesund!

Münster, im Frühjahr 2021



apl. Prof. Dr. Sonja Gensler



Prof. Dr. Thorsten Hennig-Thurau



Prof. Dr. Manfred Krafft



Prof. Dr. Thorsten Wiesel



Juniorprof. Dr. Raoul V. Kübler



Prof. em. Dr. Dieter Ahlert



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



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

## Current and Future Measures of Relationship Management – Essays on Loyalty Programs and the Impact of Artificial Intelligence

**Ansprechpartnerin  
aufseiten des IfM:  
Kim Kötterheinrich**  
k.koetterheinrich@  
uni-muenster.de



The purpose of my dissertation is to contribute to an enhanced understanding of current and future measures within the management of customer relationships. Its implications for marketers and practitioners are threefold. Firstly, it takes a holistic approach at how technological advancements will shape the future of firm-customer interactions. Secondly, it contributes to the research of current customer relationship measures in that it attributes to the research of loyalty program effectiveness and thirdly, it offers a solution for integrating the further shifting focus towards customers in a new generation of loyalty programs.

Essay 1 is a conceptual piece of work from a macro level perspective taking a holistic view at the future of CRM and its transformation through new-age technology, specifically Artificial Intelligence (AI). It is proposed that AI-enabled CRM allows firms to practice selective customer acquisition, retention, and development. Firms can improve customer prioritization and discrimination causing increased customer inequality. At the same time, the importance and availability of technological skills and abilities might lead to a tilt of competition among firms. Therefore, the transformation of CRM through AI might require regulations in the long-run.

While Essay 1 is from a macro-level perspective, Essay 2 and Essay 3 are more specific in nature taking a micro-level of observation on loyalty programs as an essential CRM-measure that positively influences customer behavior and generates data allowing the derivation of valuable customer insights. Essay 2 and 3 both investigate the effectiveness of loyalty programs, while Essay 2 additionally considers the further shifting focus towards customers.

Essay 2 sets a focus on the customer within loyalty programs. It focuses on the integration of customer empowerment through choice in loyalty programs in a B2C context. Two complementary online experiments measuring customer's behavioral intentions were conducted revealing a positive effect of customer empowerment on customers' motivation and behavioral intentions. Thus, customers highly value being empowered. „Having a choice“ in their loyalty programs allows customers to develop a feeling of ownership and to make the program „theirs“. Furthermore, empowered customers perceive a higher utility of the program while enjoying the process of choosing and having an impact. At the same time, customers are not easily overwhelmed through an increase of customer empowerment.

Compared to Essay 2, Essay 3 specifically focuses on a B2B context. It aims at quantifying the effect of status in a multi-tier loyalty program utilizing a Tobit style panel regression model inspired by a regression discontinuity design using longitudinal field data. The results show that belonging to a certain tier level based on previous purchase behavior has a significant positive effect on customers' ensuing purchase behavior. Furthermore, there is a discontinuous effect of status at each tier threshold increasing with each higher tier. The magnitude of the discontinuous effect is affected by customers' characteristics such as tenure and firm size.

I hope that my dissertation provides valuable insights to researchers and practitioners alike and that the generated knowledge will trigger further investigations of current and future CRM-measures, particularly loyalty programs, bringing improvements for both, customers and firms.



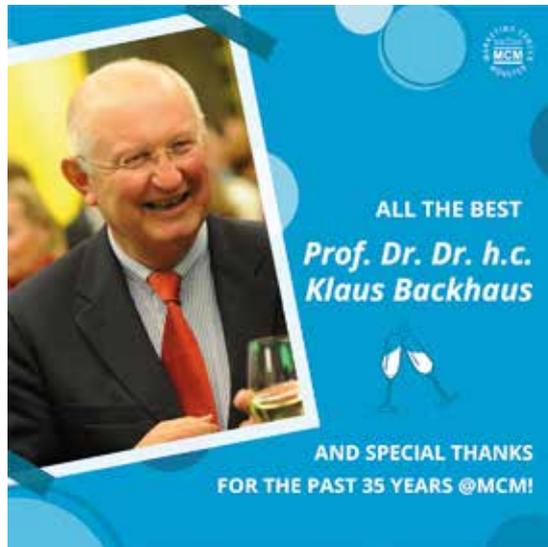
Nach der erfolgreichen Disputation wird traditionell ein vom IfM-Team gebastelter Doktorhut überreicht.

## Professor Klaus Backhaus verabschiedet sich in den wohlverdienten Ruhestand

Vor 35 Jahren nahm Klaus Backhaus den Ruf an die WWU Münster an und baute über Jahre das Marketing Center Münster mit auf. In dieser Zeit hat er zahlreiche Doktorand:innen betreut. Auch hat er in dieser Zeit tausende Studierende in seinen Vorlesungen unterhalten und ihnen das Marketing näher- und beigebracht. Darüber hinaus hat er zahlreiche Artikel veröffentlicht und Bücher geschrieben. Auf seiner Webseite werden 31 Bücher gelistet, die er gemeinsam mit anderen Autor:innen publiziert hat. Generationen von Studierenden haben in ihren Marktforschungs-Vorlesungen „den Backhaus“ gelesen und auch mehr als das. Das Margarine-Beispiel ist heute – viele Jahre nach Studienende – noch vielen BWLern ein Begriff.

Ende März hat das MCM nun offiziell Klaus Backhaus in den Ruhestand verabschiedet. Im Jahr 2012 hat bereits Thorsten Wiesel als sein Nachfolger die alten Räumlichkeiten des IAS am Stadtgraben übernommen. Seit dieser Zeit arbeitete Klaus Backhaus in der Königsstraße und hatte als Seniorprofessor phasenweise mehr Doktorand:innen als andere Professor:innen am MCM. Dies zeigt, wie umtriebiger Klaus Backhaus all die Jahre war.

Aufgrund der aktuellen Situation fand die Verabschiedung via Zoom statt – jedoch mit dem Versprechen einer kleinen Feierlichkeit in persona, sobald dies wieder möglich ist. Wir freuen uns schon darauf, dann weitere Anekdoten von Klaus Backhaus zu hören. Wer jetzt neugierig geworden ist, hier eine kleine Geschichte, die Klaus Backhaus bei seiner Verabschiedung zum Besten gab. Vor Jahren in einem Skiurlaub erholte er sich in der Sauna von einem Skitag. In der Sauna waren auch zwei junge Damen, die sich über ihr Studium unterhielten. Die eine fragte die andere, was sie denn nach dem Skiurlaub tun würde. Da antwortete die andere: „Ich muss noch ‚den Backhaus‘ lernen.“ Klaus Backhaus hat sich natürlich – ganz Gentleman – nicht zu erkennen gegeben. Zum Glück hatten sich die Studentinnen den Buchrücken nicht genauer



angesehen und ihn nicht erkannt. So konnte Klaus Backhaus seinen Urlaub weiter genießen.

Nun wird in diesem Jahr die 16. Auflage des Buches „Multivariate Analysemethoden“ erscheinen. Die Margarine wurde gegen Schokolade ausgetauscht. Der Grund ist jedoch nicht, dass sich Klaus Backhaus vom Marketing Center Münster verabschiedet hat, sondern dass das Buch erstmalig auch in englischer Sprache erscheinen wird. Dieses Abschiedsgeschenk hat sich Klaus Backhaus selbst gemacht. Aber auch das Marketing Center Münster konnte Klaus Backhaus natürlich nicht ohne Abschiedsgeschenk gehen lassen. Wir freuen uns sehr, dass das MCM gemeinsam mit dem Marketing Alumni Münster e. V. zukünftig einen Preis für Abschlussarbeiten und Dissertationen vergeben wird, der Arbeiten würdigt, die innovative multivariate Analysemethoden nutzen, um die Marketingwissenschaft voranzubringen: den „Klaus Backhaus-Award“.

Wir wünschen Klaus Backhaus alles Gute für die Zukunft, Gesundheit und viele tolle Momente mit seiner Familie.  
**Klaus, wir freuen uns auf ein Wiedersehen!**



Neu und virtuell in Münster: XRLab@MCM  
Das eXperimental Reality Lab des Marketing Center Münster

## Das Lab

Nach der Digitalisierung nun die Virtualisierung: Das Marketing Center gibt die Gründung des eXperimental Reality Lab alias XRLab@MCM bekannt. Am XRLab@MCM untersuchen Münsteraner Marketingwissenschaftler:innen zusammen mit Kolleg:innen anderer führender Forschungseinrichtungen und Praxispartner:innen die Auswirkungen, die die neueste Generation an Hard- und Software im Bereich von Virtual und Augmented Reality für Unternehmen, Verbraucher:innen und die Gesellschaft haben wird – mit leistungsstarken wissenschaftlichen Methoden.

Hintergrund dieser MCM-Initiative ist, dass die jüngste Generation an VR-Technologien eine Leistungsfähigkeit erreicht hat, die es ermöglicht, viele Facetten des wirtschaftlichen wie privaten Agierens in virtuelle Realitäten zu verlagern – oder um solche anzureichern. Geräte wie Facebooks Stand Alone-Brille „Quest 2“ machen VR auch jenseits der Gamer-Community für Konsument:innen und Unternehmen attraktiv – und bergen das Potenzial in sich, das Repertoire des Marketing in vielen Bereichen zu erweitern.

Am XRLab@MCM wollen wir die Möglichkeiten der virtuellen und erweiterten Realität sowie ihre Implementierungsbarrieren erforschen und so zu einem um-

fassenden und fundierten Verständnis dieser Technologien und ihres Platzes in unserer Welt beitragen.

## Die Technologie und ihre Geschichte

Die lange Geschichte computersimulierter Umgebungen ist gekennzeichnet durch hochfliegende Erwartungen und Erfolge, aber auch durch zahlreiche Enttäuschungen. Der Einsatz von VR-Anwendungen wie „Second Life“ durch Management und Marketing wurde durch deren geringe Immersivität und fehlende Nutzerfreundlichkeit der Geräte stark eingeschränkt. In ähnlicher Weise litten AR-Anwendungen lange Zeit entweder unter der unzureichenden Prozessorleistung von Smartphones oder unter Einschränkungen des Akkus, wie im Fall der „Glass“-Brillen von Google.

Mit dem zunehmenden Wegfall dieser technologischen Hindernisse rücken die Möglichkeiten von VR und AR ins Blickfeld. Die Pokémon Go-App ist der erste „AR-Megahit“; sie wurde bis März 2019 mehr als eine Milliarde Mal heruntergeladen. Globale IT-Konzerne wie Facebook (zu dem Oculus, der führende Hersteller von VR-Hardware, gehört) und dessen soziale Plattform „Horizon“ jüngst das Beta-Stadium er-



reicht hat), Microsoft (der mit „Mesh“ eine Kombination aus VR- und AR-Technologie angekündigt hat) und Apple (der an einer Premium-Brille arbeiten soll, die VR und AR kombiniert) investieren massiv in computergenerierte Simulationen, die sich anschicken, unser aller Leben nicht minder zu verändern, als es das Internet getan hat.

### Die Forschung am XRLab@MCM

Am eXperimental Reality Lab des Marketing Center Münster sind wir von den neuen Entwicklungen fasziniert. Aber wie groß ist das Potenzial dieser neuen Technologien wirklich und welche Bereiche des (Geschäfts-)Lebens bieten die größten Möglichkeiten für VR- und AR-Anwendungen? Welche Hindernisse gibt es und wie lassen sie sich überwinden?

Das XRLab@MCM versucht, mit wissenschaftlichen Methoden Antworten auf diese Fragen zu geben. Wir erforschen eine breite Palette von Themen, die sich alle mit der Rolle von VR/AR und deren Auswirkungen auf Verbraucher:innen, Unternehmen und die Gesellschaft befassen. Dazu zählen u. a.:

### Das Team des XRLab@MCM

Das XRLab@MCM ist eine lehrstuhlübergreifende Einrichtung am Marketing Center. Die inhaltliche Leitung des Lab übernehmen Professor Thorsten Hennig-Thurau (LMM) und der Digital-Unternehmer Björn Ognibeni; weitere Gründungsmitglieder sind Professor Raoul Kübler (JFM) sowie Dr. Gerrit Cziehso und Marc Linder (beide LMM). LMM-Mitarbeiterin Nilusha Aliman forscht und koordiniert als „Research Executive“ die Aktivitäten des Lab.

VR und AR sind hochdynamische Technologien mit vielfältigen Anwendungsfeldern. Wir sind sehr interessiert am Austausch mit anderen Anwender:innen und Forscher:innen. Sollten Sie Interesse haben, das Themenfeld gemeinsam mit uns am XRLab@MCM zu untersuchen: Bitte sprechen Sie uns an!



*Masterstudierende, die Interesse an VR/AR-Themen haben, können auf Projektbasis ebenfalls am XRLab@MCM mitarbeiten. Bitte kontaktieren Sie uns, z. B. via Mail an [xrlab@wiwi.uni-muenster.de](mailto:xrlab@wiwi.uni-muenster.de)!*

- Die Zukunft des Einkaufens
- Die Zukunft des Entertainments
- Die Zukunft von Events
- Die Zukunft der Kunden-Coproduktion
- Die Zukunft der Arbeit
- Die Zukunft der Bildung
- Die Zukunft des (sozialen) Lebens

### Wo wir zu finden sind

Das XRLab@MCM hat sein zweidimensionales Zuhause im Internet unter: <http://xrlab-mcm.space/>. Gegenwärtig arbeiten wir mit Hochdruck daran, auch Treffen in der virtuellen Realität möglich zu machen – und freuen uns darauf, uns dort mit Ihnen auszutauschen!

## Professor Manfred Krafft hält die Laudatio für Professor Sönke Albers als Empfänger des Sales SIG Lifetime Achievement Award 2020



Ein großes virtuelles Publikum aus angesehenen Wissenschaftler:innen und Familienmitgliedern versammelte sich am 19. Februar 2021 über Zeitzonen, Länder und Kontinente hinweg, um Professor Sönke Albers für seine herausragenden wissenschaftlichen Beiträge zu ehren. Professor Albers, der mit allen Fakultätsmitgliedern am Marketing Center Münster verbunden ist, wurde auf der AMA Winter Academic Conference 2021 mit dem Lifetime Achievement Award der Special Interest Group on Selling and Sales Management (Sales SIG) ausgezeichnet. Die Auszeichnung ehrt im wahrsten Sinne des Wortes „... eine Person, die über einen langen Zeitraum signifikante Beiträge zur akademischen Vertriebsdisziplin geleistet hat.“ Nicht nur dies, sondern auch die Tatsache, dass Sönke Albers nach René Darmon erst der zweite europäische Preisträger ist, unterstreicht die außergewöhnliche Erfolgsbilanz des Wissenschaftlers, der derzeit Professor für Marketing und Innovation an der Kühne Logistics University in Kiel ist.

Professor Krafft hatte die Ehre, die Laudatio zu halten, in der er die herausragende akademische Karriere des Preisträgers skizzierte, seinen Unternehmergeist in Wissenschaft und Praxis hervorhob und die zentrale Rolle von Professor Albers bei der Profilierung Deutschlands in der akademischen Welt des Marketing hervorhob. Im Anschluss an die Laudatio gratulierten sechzehn Kollegen von Professor Sönke Albers aus vier Kontinenten dem Preisträger in Form eines Videos, das im Vorfeld der eigentlichen Preisverleihung gemeinsam erstellt worden war.

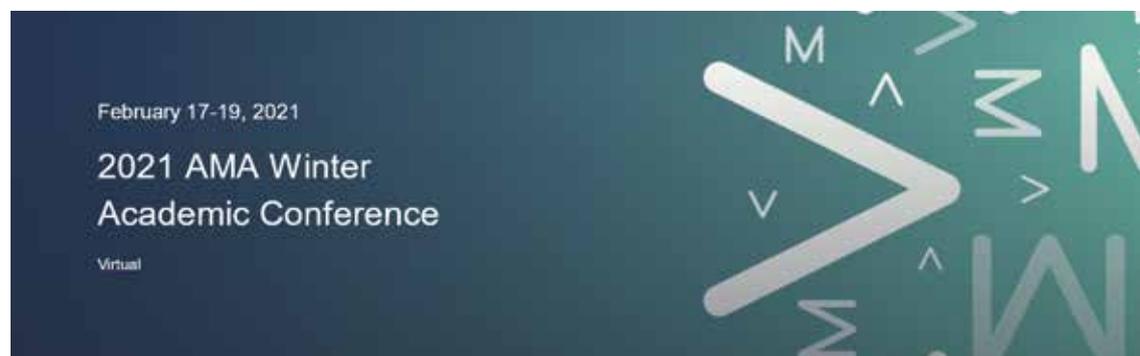
Am Ende der Zeremonie ließ Murali Mantrala, Professor für Marketing an der University of Kansas, seine Beziehung zu Sönke Albers über die letzten drei Jahrzehnte Revue passieren. Fotos von gemeinsamen Momenten mit Professor Sönke Albers wurden auf unterhaltsame Art und Weise präsentiert. Anhand verschiedener Momente, die in Bildform festgehalten wurden, wurde die berufliche wie auch freundschaftliche Beziehung deutlich, die Sönke Albers mit vielen anerkannten Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern verbindet.

Das gesamte Team des Marketing Center Münster gratuliert Professor Sönke Albers ganz herzlich zu dieser außergewöhnlichen Auszeichnung und freut sich auf zukünftige Begegnungen mit der immer größer werdenden akademischen Familie von Sönke Albers.



Professor Manfred Krafft, Dr. Heiko Frenzen, Dr. Simone Schmidt und die Professoren Sönke Albers und Murali Mantrala (v. l.) bei der ersten Enhancing Sales Force Productivity Conference in Missouri, Columbia, 2006

## Digitale Vorträge und Debatten: Das MCM bei der AMA Winter Academic Conference 2021



Die AMA Winter Academic Conference der American Marketing Association ist eine der weltweit wichtigsten und größten Marketingkonferenzen. Die beiden MCM-Professoren Thorsten Hennig-Thurau und Raoul Kübler sowie Kai Manke als wissenschaftlicher Mitarbeiter waren Mitte Februar 2021 mit eigenen Beiträgen bei der digitalen Konferenz, die ursprünglich in St. Pete Beach in Florida hätte stattfinden sollen, vertreten.

Unter dem Motto „The Human Side of Marketing in an Age of Digital Transformation“ diskutierte Professor Hennig-Thurau im Rahmen der Eröffnungs-Keynote mit einem hochrangigen Panel an Marketingprofessor:innen. Neben ihm waren Barbara Kahn (Wharton University of Pennsylvania), Dhruv Grewal (Babson College, Boston), Sandy Jap (Emory University, Atlanta) und Markus Giesler (York University, Toronto) eingeladen, um vor der versammelten Professorenschaft über neue Möglichkeiten und Herausforderungen im Marketing, die sich vor allem durch die Digitalisierung ergeben, zu sprechen. Professor Hennig-Thurau stellte dabei auf die Aufgaben der Digitalisierung in einer Welt ab, die sich gleich mehreren grundlegenden „Feinden“ gegenüber sieht: Darunter ein tödliches Virus und aggressive Gegner der liberalen Demokratie. Seine zentrale Aussage: Die globale Marketingwissenschaft müsse sich viel mehr als bisher mit der „digital illiteracy“ der Menschen befassen; gerade das weitgehende Versagen der westlichen Demokratien im Umgang mit der COVID-Pandemie belege, wie fundamental wichtig es sei, den Menschen auf allen gesellschaftlichen Ebenen digitale Fähigkeiten zu vermitteln. Zudem sei auch die zunehmende Verbreitung von „Fake News“ durch soziale Medien und deren zerstörerische Konsequenzen ein Thema, das dringend besser verstanden werden müsse. Er appellierte an die Kollegenschaft, Themen von sozialer

und politischer Relevanz einen größeren Platz einzuräumen, statt sich auf Gewinnmaximierungsvorschläge von Unternehmen zu konzentrieren.



Professor Thorsten Hennig-Thurau spricht bei der Eröffnungs-Keynote über „The Human Side of Marketing in an Age of Digital Transformation“.

Einer, der solche gesellschaftliche Relevanz ohnehin zum Gegenstand seiner Forschung macht, ist Professor Raoul Kübler. Seine Studie „An Analysis of Social Media Engagement in the Case of the 2016 and 2020 US Presidential Elections“, die er und Kai Manke gemeinsam mit Professor Koen Pauwels von der Northeastern University in Boston vorstellten, behandelt die Rolle von sozialen Medien und Desinformationskampagnen während der beiden vergangenen US-Präsidentenwahlen. In ihrer Analyse konnte das internationale Team zeigen, dass das Rennen um das Weiße Haus in beiden Wahlen deutlich knapper war, als die Wahlumfragen zuletzt vermuten ließen. Sachlich falsche sowie extrem verzerrte Nachrichten hatten in beiden Fällen deutliche Auswirkungen auf die Wahlergebnisse.

Weitere Details zu der Studie von Professor Kübler und Kai Manke finden Sie auch auf Seite 11 in diesen MCM-News.

*Die Keynote von Professor Hennig-Thurau können Sie hier ansehen:*  
<http://go.wvu.de/td5r6>

## Stanford-Studie würdigt Professor Thorsten Hennig-Thurau als führenden Marketing- und Wirtschaftswissenschaftler



Der Artikel und die Daten können unter <http://go.wwu.de/gb143> heruntergeladen werden.

In einer neuen Wissenschaftsstudie der Stanford University, die im Oktober 2020 in der renommierten Fachzeitschrift PLOS Biology veröffentlicht wurde, wird Professor Thorsten Hennig-Thurau vom Marketing Center Münster als einer der weltweit führenden Wissenschaftler auf dem Gebiet des Marketing sowie der Betriebs- und Volkswirtschaftslehre ausgezeichnet. In dem Ranking, das die Top-2-Prozent der Wissenschaftler:innen in einer Vielzahl von akademischen Disziplinen weltweit umfasst, belegt Hennig-Thurau unter allen Marketingwissenschaftler:innen in Deutschland Platz 2 und weltweit Platz 63. In der wirtschaftswissenschaftlichen Disziplin nimmt er innerhalb Deutschlands Rang 21 ein.

Zur Bewertung der wissenschaftlichen Leistung wurden insgesamt sechs wissenschaftsbezogene Kriterien zugrunde gelegt und zu einem einzigen Maß, dem Composite Citation Index, zusammengefasst. Dieser Index wurde auch um verzerrende Selbstzitate bereinigt,

da diverse Autor:innen in ihren Publikationen auf eigene Werke verweisen, um die Anzahl der Referenzierungen künstlich zu erhöhen.

Insgesamt umfasst das Ranking 159.684 führende Wissenschaftler:innen aus den Naturwissenschaften und der Medizin sowie den Sozialwissenschaften wie Psychologie, Pädagogik und Wirtschaftswissenschaften. Professor Hennig-Thurau, der sich in seiner Forschung mit Digitalisierung, Kundenorientierung und der Entertainmentbranche beschäftigt, ist einer von 128 Wissenschaftler:innen der Universität Münster, die in das Ranking aufgenommen wurden. Als höchstplatziert in den Sozialwissenschaften der WWU belegt er Platz 27 aller WWU-Professor:innen.

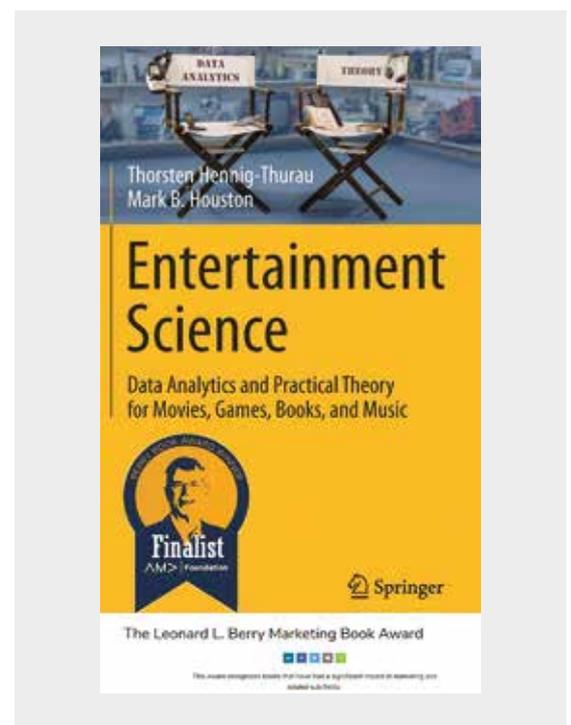
Quelle: Ioannidis JPA, Boyack KW, Baas J (2020): Updated science-wide author databases of standardized citation indicators. PLoS Biol 18(10): e3000918.

## „Entertainment Science“ ist Finalist beim Berry Marketing Book Award der AMA

Das Buch „Entertainment Science“ von Professor Thorsten Hennig-Thurau und Co-Autor Mark Houston (Texas Christian University) ist als Finalist beim Leonard L. Berry Marketing Book Award von der American Marketing Association, einer der führenden Verbände im Bereich Marketing, ausgezeichnet worden. Der Preis wird jährlich für das einflussreichste Marketing-Buch verliehen. Die Professoren Hennig-Thurau und Houston sind stolz über ihre Nominierung für den prestigereichen Award. „Es ist eine wunderbare Bestätigung für unser Anliegen, der weltweiten Unterhaltungswirtschaft bei der dringend notwendigen digitalen Transformation wissenschaftliche Hilfestellung zu geben“, sagte MCM-Professor Hennig-Thurau.

In „Entertainment Science“ stellen die beiden Professoren das „Nobody-Knows-Anything“-Mantra infrage, das das Denken und Handeln der Medien- und Entertainmentbranche über mehrere Jahrzehnte dominiert hat. Hennig-Thurau und Houston argumentieren, dass die Kombination von Management-Intuition mit Datenanalyse und wissenschaftlichen Überlegungen die Quelle nachhaltiger Wettbewerbsvorteile bei der Herstellung und dem Vertrieb von Unterhaltungsmedien ist. Dieses Erfolgsrezept hat den Aufstieg neuer Wettbe-

werber in der Unterhaltungsbranche wie Netflix und Spotify deutlich begünstigt.



## MCM-Forscher Professor Raoul Kübler und Kai Manke gewinnen den IMRC-Award für vielversprechende Forschung

Gemeinsam mit Professor Koen Pauwels von der Northeastern University in Boston/USA haben die MCM-Wissenschaftler Professor Raoul Kübler (Juniorprofessur für Marketing & Marketing Analytics) und Kai Manke (Lehrstuhl für Marketing & Medien) den erstmals vergebenen „Most Promising Research“-Award der Interactive Marketing Research-Konferenz des Lazaridis Institute of Technology gewonnen.

In ihrer preisgekrönten Forschungsstudie „An Analysis of Social Media Engagement in the Case of the 2016 US Presidential Election“ untersuchte das internationale Team, wie die Social Media-Strategien der beiden Präsidentschaftskandidaten den Wahlausgang 2016 beeinflusst haben.

Ermutigt durch die sehr positive Resonanz hat das Team auch den 2020er-Wahlkampf getrackt und mehr als 350 Millionen Social-Media-Posts ausgewertet. Bereits Tage vor der Wahl zeigte die neu aufgelegte Studie, dass das Rennen um das Amt des Präsidenten für Joe Biden trotz des klaren Vorsprungs bei den Umfragen knapp bleiben werde. Entsprechend konnte das internationale Team den Wahlnachtskrimi schon eine Woche vor der Wahl erfolgreich vorhersagen. So prophezeite MCM-Professor Kübler bereits Ende Oktober 2020 während seiner Präsentation bei der IMRC-Konferenz: „Das Rennen wird anfangs eng aussehen und Donald Trump wird versuchen, sich früh zum Sieger zu erklären. Am Ende wird aber Joe Biden gewinnen.“

Wie auch 2016 war die Wahl 2020 von Desinformationskampagnen begleitet, die dazu beigetragen haben, dass der Ausgang der Wahl bis zum Schluss spannend blieb. So zeigt eine deskriptive Analyse des MCM-Teams, dass sich die Anzahl der geteilten Links zu Fake News-Seiten gegenüber der Wahl 2016 vervierfacht hat. Kai Manke warnt: „Der Versuch, Wahlen über die gezielte Streuung von falschen oder

verzerrten Nachrichten zu beeinflussen, ist leider zu einem dauerhaften Phänomen geworden. Bei der Bundestagswahl 2021 werden wir ebenfalls mit Desinformationskampagnen zu rechnen haben.“

Auch beobachtete das Team vermehrt Themen, die von Fake News-Seiten aufgegriffen wurden. Während sich Fake News im Wahlkampf 2016 hauptsächlich mit Hillary Clintons E-Mail-Affäre und ihren angeblichen Verstrickungen in pädophile Kreise befassten, identifizierten die Forscher im Kontext der 2020er Wahl mithilfe künstlicher Intelligenz insgesamt 18 Themen. Dabei waren nur drei (Steuern, Interna aus dem Weißen Haus bzw. der Republikanischen Partei) explizit gegen Donald Trump gerichtet, während die restlichen 15 Themen darauf abzielten, dem demokratischen Herausforderer Joe Biden zu schaden. Fake News zur Verharmlosung von COVID-19 und der angeblichen Verbindung von linksextremen Terroristen zur Black Lives Matter-Bewegung waren dabei in den Umfragen besonders hilfreich für Trump. Die von Trump selbst immer wieder in Umlauf gebrachten Gerüchte, die Briefwahl würde zu mehr Wahlbetrug führen und seine Wiederwahl gefährden, zeigten jedoch keine messbaren Auswirkungen auf die täglichen Wahlumfragen.

Das Forscherteam hat eine Vorabauswertung seiner Analyse zur Wahl 2020 in der Reihe „Münster Practice and Policy“ veröffentlicht. Die Studie wurde seitdem weiterentwickelt und beim prestigeträchtigen „Journal of Marketing“ vorgelegt. Die Gutachter haben sich der internationalen Jury der IMRC-Konferenz angeschlossen und die Studie zur Wiedereinreichung eingeladen.



Die Vorabauswertung „Big Data, Fake News und was anders ist als 2016 – Eine Untersuchung von 350 Mio. Social Media Posts zur US-Wahl“ können Sie hier herunterladen:  
<http://go.wvu.de/9d7x->

## Mehrfache Ehrung für die Dissertation von Dr. Jonas Schmidt, Research Fellow des IfM

**Ansprechpartner  
aufseiten des IfM:**

**Dr. Jonas Schmidt**  
jo.schmidt@  
uni-muenster.de



### Dr. Jonas Schmidt verfasst die beste Dissertation in den Wirtschaftswissenschaften

Am 2. Dezember 2020 überreichte der Rektor der Universität Münster, Professor Dr. Johannes Wessels, den Dissertationspreis in einem Video-Call an die Autoren der 14 besten Dissertationen aus den 14 Fachbereichen der Universität. An dieser Feier nahm auch die Professorin Dr. Maïke Tietjens teil, die als Prorektorin für Strategische Personalentwicklung zuständig ist. Da eine feierliche Übergabe aufgrund der Corona-Pandemie nicht möglich war, wählte das Rektorat den digitalen Weg, um den Absolventinnen und Absolventen persönlich zu gratulieren.

Die Dissertation von Dr. Jonas Schmidt, Research Fellow am Institut für Marketing, zum Thema „Accurately Measuring Willingness to Pay for Consumer Goods: A Meta-Analysis of the Hypothetical Bias“ unter der Be-

treuung von Professor Krafft wurde als beste Dissertation des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften ausgezeichnet. Wie der Titel der Dissertation bereits andeutet, handelt es sich um die Messung der Zahlungsbereitschaft von Konsument:innen, die für Unternehmen vor allem in den frühen Phasen der Produktentwicklung von entscheidender Bedeutung ist. Während in Wissenschaft und Praxis bisher die Meinung vorherrschte, dass komplexe indirekte Messmethoden genauere Ergebnisse liefern als einfache direkte Ansätze, widerlegt Jonas Schmidt diese Behauptung mithilfe einer Meta-Analyse. Darüber hinaus zeigt er, dass direkte Methoden mit weniger Aufwand genauere Messungen ermöglichen und somit einen Mehrwert sowohl für die Forschung als auch für die Unternehmenspraxis bieten.

### Dr. Jonas Schmidt schaffte es unter die Finalisten für die Verleihung des Mary Kay-Dissertationspreises

Dr. Jonas Schmidt nahm an der Preisverleihung für die beste Dissertation teil, die von der Academy of Marketing Science ausgerichtet wurde. Die Academy of Marketing Science ist eine internationale wissenschaftliche Organisation, die sich der Förderung hoher Standards und Exzellenz in der Schaffung und Verbreitung von Marketingwissen und der Weiterentwicklung der Marketingpraxis auf der ganzen Welt verschrieben hat. Seit mehr als 25 Jahren sponsert das internationale Kosmetikunternehmen Mary Kay Inc. diesen renommierten

Preis, der ausschließlich an die weltweit besten Dissertationen im Marketing vergeben wird.

Jonas Schmidt zählte mit seiner Arbeit zum Thema „Accurately Measuring Willingness to Pay for Consumer Goods: A Meta-Analysis of the Hypothetical Bias“ unter der Betreuung von Professor Krafft zu den Finalisten des Dissertationspreises 2020. Auch wenn er den Preis am Ende leider nicht erhalten hat, spricht die Tatsache, dass er zu der kleinen Gruppe der Finalisten gehörte, für die Qualität und Stringenz seiner Forschung.

### Dr. Jonas Schmidt gewinnt den „IMU Research for Practice Award“

Am 18. März 2021 veranstaltete das „Institut für Marktorientierte Unternehmensführung“ (IMU) der Universität Mannheim seine erste digitale Frühjahrskonferenz mit dem Thema „Turning Data into Insights – Customer Engagement im Digitalen Zeitalter“.

Nach aufschlussreichen und spannenden Vorträgen aus Wissenschaft und Praxis verlieh das IMU den „IMU Research for Practice Award“ für wissenschaftlich exzellente Dissertationen mit hoher Praxisrelevanz im Kontext der marktorientierten Unternehmensführung. Da die Frühjahrstagung im vergangenen Jahr nicht stattfinden konnte, wurde die Verleihung des Preises an den Vorjahressieger Dr. Jonas Schmidt nachgeholt. In sei-



nem Kurzvortrag (s. Foto) präsentierte Dr. Schmidt die wesentlichen Ergebnisse seiner Dissertation.

## MCM-Filmschauplatz-Ausstellung „ALLE JAHRE WIEDER in Münster: Die Stadt & der Film“ nun ab November 2021!

Die ursprünglich für Ende November 2020 im Stadtmuseum Münster geplante Ausstellung „ALLE JAHRE WIEDER in Münster: Die Stadt & der Film“ ist auf den Herbst 2021 verschoben worden. Die Ausstellungseröffnung ist nun für den 27. November 2021 geplant – verbunden mit der Hoffnung, dass dann auch Museumsbesuche wieder ohne allzu weitreichende Auflagen möglich sein werden.

Die Ausstellung, eine Gemeinschaftsproduktion vom Lehrstuhl für Marketing & Medien (Professor Thorsten Hennig-Thurau) mit Studio Tense, dem film club Müns-

ter und dem Stadtmuseum Münster, nimmt den Filmklassiker „Alle Jahre wieder“, den Ulrich Schamoni im Winter 1966/67 in „seinem“ Münster gedreht hat, zum Anlass, die Besucher:innen auf eine Zeitreise zu den Schauplätzen des Spielfilms einzuladen. Die multimediale Ausstellung zeigt, wie sich die Stadt in den vergangenen fünf Jahrzehnten verändert hat. Historische Filmszenen werden neuen Fotos gegenübergestellt, die an den einstigen Drehorten aufgenommen wurden. Prominente und ganz normale Münsteraner:innen schlüpfen dabei in die Rollen der damaligen Filmstars.

*Das Buch „ALLE JAHRE WIEDER in Münster“ ist in der Zwischenzeit im Aschendorff Verlag erschienen; es ist im Buchhandel und im Shop des Stadtmuseums erhältlich.*

## International, interaktiv und digital: Das LMM beim dritten hochschulübergreifenden Forschungskolloquium

Anfang März 2021 nahm das Team des Lehrstuhls für Marketing & Medien von Professor Thorsten Hennig-Thurau an der dritten Ausgabe eines hochschulübergreifenden Forschungskolloquiums teil. Die Veranstaltung wurde vom LMM-Team gemeinsam mit den wissenschaftlichen Teams der Lehrstühle von den Marketing-Professoren Michael Paul (Universität Augsburg), Maik Hammerschmidt (Universität Göttingen), Gianfranco Walsh (Universität Jena), Tillmann Wagner (WHU Vallenar) und Harley Krohmer (Universität Bern) geleitet.

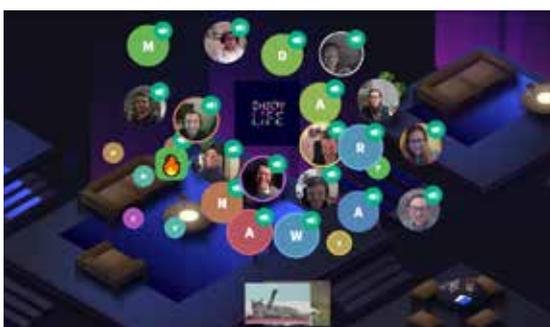
Während das zweite Kolloquium Anfang März 2020 in Horn-Bad Meinberg für lange Zeit das letzte Lehrstuhl-event war, das noch in Präsenz stattfinden konnte, wurden Präsentationen, Diskussionen und Meetings dieses Mal rein digital durchgeführt. Die Forscher:innen stellten dabei eine Vielzahl an Projekten vor, die thematisch von Storytelling über Markenkrisen bis hin zur Fragestellung reichten, ob (und wie) Marketing die Welt ver-



bessern kann – oder zu ihrer Zerstörung beiträgt. Konstruktive Kritiken, nützliche Anregungen und lebhaft Diskussionen sorgten bei den Beteiligten für viele neue Einblicke und Impulse.

Da die traditionelle Wanderung durch den Teutoburger Wald in diesem Jahr entfallen musste, begaben sich die Teilnehmer:innen stattdessen in die „LM&M Lounge“ im digitalen Spatial Chat. Für besonderes Vergnügen sorgte dort ein Quiz rund um Marketing, Filme, Universitäten, aktuelle Ereignisse und bemerkenswerte Fakten. Der Ausgang blieb bis zur letzten Sekunde hart umkämpft und nicht unumstritten ... ;-)

Nach zwei Tagen voller Feedback, Gespräche und Inspiration zeigten sich alle Forscher:innen begeistert und zufrieden. Die Premiere war geglückt, der Beweis erbracht: Auch Forschungskolloquien können erfolgreich im digitalen Raum abgehalten werden!



### „The Economics of Filmed Entertainment in the Digital Era“: Sonderausgabe des Journal of Cultural Economics mit starker Münsteraner Beteiligung

Die Teilnehmer:innen der  
20. „Mallen-Konferenz“  
im Jahr 2018 in Babelsberg



Im Jahr 2018 lud Professor Thorsten Hennig-Thurau, Inhaber des Lehrstuhls für Marketing & Medien am MCM, gemeinsam mit Jannis Funk von der Filmuniversität Babelsberg Spitzenforscher:innen aus dem Bereich der Filmwirtschaft zur 20. Ausgabe der „Mallen Scholars and Practitioners Conference in Filmed Entertainment Economics“ nach Babelsberg. Neben den üblichen Vorträgen war ein „Thought Leaders Workshop“ wichtiger Teil der Jubiläumsveranstaltung, bei dem insgesamt sieben Gruppen, jeweils zusammengesetzt aus Akademiker:innen sowie Vertreter:innen der Filmwirtschaft, gegenwärtige wirtschaftliche Entwicklungen diskutierten und Lösungen für aktuelle Herausforderungen verschiedener Player erarbeiten sollten. Die vorläufigen Ergebnisse verteidigten die Gruppenmitglieder sowohl vor ihren kritischen Kolleg:innen als auch vor Manager:innen beim FilmTech Meetup Berlin.

Doch mit der Konferenz war die Arbeit längst nicht beendet. Es galt vielmehr, die ursprünglichen Überlegungen im Laufe der kommenden Jahre in wissenschaftliche Aufsätze zu verwandeln. Jene Paper, die den Reviewprozess überstehen würden, sollten in einem Sonderheft des Journal of Cultural Economics, der führenden Zeitschrift im Bereich der Kulturwirtschaft, zu digitalen Herausforderungen in der Entertainmentindustrie erscheinen. Nach mindestens drei zuweilen äußerst kritischen Begutachtungsrunden durch anonyme Fachexpert:innen unter Leitung der Herausgeber, zu denen neben dem Münsteraner Marketing-Professor Hennig-Thurau auch der Finance-Professor S. Abraham Ravid (Yeshiva New York City) und der Management-Professor Olav Sorenson (Yale,

jetzt UCLA) zählten, haben sich schließlich fünf Paper für die Veröffentlichung im Journal of Cultural Economics qualifiziert.

Unter ihnen sind drei Aufsätze, an denen Münsteraner Medien-Forschende mitgewirkt haben. So betrachtet ein Forscherteam um MCM-Professor Raoul Kübler das neue Feld der digitalen Streaminganbieter und geht der Frage nach, wie diese den Wert einzelner Videoinhalte bemessen können (Content Valuation Strategies for Digital Subscription Platforms von Raoul Kübler, Rouven Seifert & Michael Kandziora). Die Autoren entwickeln dabei ein Kontingenzframework aus Portfolioperspektive, welches für unterschiedliche Arten von Plattformen und Inhalten den Beitrag zum bestehenden Bundle-Angebot über Kundenakquise, -bindung, Querverkäufe sowie Werbung entlang der Customer Journey ermittelt. Sie erarbeiten konkrete Performanceindikatoren und geben Empfehlungen für nächste Schritte in der Erforschung und Implementierung ihrer Überlegungen.

Im zweiten Aufsatz mit Münsteraner Beteiligung befassen sich die Autor:innen, unter ihnen Ronny Behrens, Doktorand am MCM, mit der Frage, wie moderne Datenanalysemethoden für die Produktion von attraktiveren und profitableren Filmen genutzt werden können (Leveraging Analytics to Produce Compelling and Profitable Film Content von Ronny Behrens, Natasha Zhang Foutz, Michael Franklin, Jannis Funk, Fernanda Gutierrez-Navratil, Julian Hofmann und Ulrike Leibfried). Sie entwickeln ein auf Wertschöpfungs- und Filmtheorien basierendes Framework, mit dem sie eine Systematisierung der ra-

piden Entwicklungen in Forschung und Praxis ermöglichen und handlungsrelevante Empfehlungen ableiten können. Auf diesem Fundament werden von den Autor:innen entlang aller Stufen des Produktionsprozesses relevante Datenquellen, geeignete Analysemethoden sowie deren zielgerichteter Einsatz und notwendige Fähigkeiten auf Unternehmensseite identifiziert – und damit ein Einblick in zukünftige Entwicklungen und Herausforderungen in diesem dynamischen Feld gegeben.

Ein dritter Beitrag (*What Does it Take to Survive in a Digital World? Resource-based Theory and Strategic Change in the TV Industry* von Ricarda Schauerte, Stéphanie Feiereisen und Alan J. Malter) analysiert die Entwicklung und Überlebenschancen des klassischen Fernsehens in einer digitalen Welt. Nach einer Betrachtung des Status quo entwickeln die Autor:innen, unter ihnen Ricarda Schauerte, Doktorandin am MCM, vier strategische Optionen, die Fernsehsender verfolgen

können, um Synergien zu realisieren und ihre Geschäftsmodelle zukunftsfähig zu machen. Darauf aufbauend identifizieren sie theoriegeleitet wichtige interne und marktorientierte Ressourcen, um diese Strategien erfolgreich umsetzen zu können. Ein Schlaglicht liegt auf dem Wert, der durch die Kombination von linearem und On-demand-Angeboten geschaffen werden kann. Die Autor:innen empfehlen nächste Schritte für Wissenschaft und Praxis.

Die oben genannten Beiträge der Sonderausgabe des *Journal of Cultural Economics* sind zusammen mit einem Leitartikel der Herausgeberin um Professor Hennig-Thurau via <http://go.wwu.de/h96r9> zugänglich. Das Heft ist dem kürzlich nach langer Krankheit verstorbenen Bruce Mallen (\* 1937, † 2021) gewidmet, der die Institution der „Mallen-Konferenz“ ins Leben gerufen und als leidenschaftlicher Verfechter der interdisziplinären Zusammenarbeit zwischen Filmkunst und Wissenschaft zahlreiche Forscher:innen inspiriert hat.

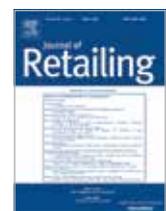
Krafft, M., Kumar, V., Harmeling, C., Singh, S., Zhu, T., Chen, J., Duncan, T., Fortin, W., Rosa, E. (2021): **Insight is power: Understanding the terms of the consumer firm data exchange**, in: *Journal of Retailing*, Vol. 97, pp. 133-149.

#### **Ratschläge für Einzelhändler: Wie man Daten von und für wertvolle Kundenbeziehungen besser nutzen kann**

In ihrem Artikel weisen die Autorinnen und Autoren auf die kritische Rolle von Verbraucherdaten für die heutigen Einzelhandelsunternehmen hin. Der Offenlegung von Daten durch Konsument:innen gegenüber Unternehmen liegen – oft implizite – Bedingungen zugrunde, die ihre Erwartungen an den Datenaustausch steuern. Das Autorenteam entwickelt einen konzeptionellen Rahmen, der die Kriterien identifiziert, die die Wahrnehmung der Bedingungen für den Datenaustausch durch Verbraucher:innen ausmachen, und zeigen, wie diese Bedingungen wichtige Geschäftsergebnisse beeinflussen. Durch die weitere Identifizierung von Faktoren, die die Fähigkeit von Unternehmen fördern, Verbraucherdaten zu nutzen, und von Faktoren, die das Risiko einer Verletzung der Bedingungen für den Datenaustausch mit Konsument:innen erhöhen, leitet

das Autorenteam praktische Erkenntnisse ab. Ihre Ergebnisse zeigen, dass das Verständnis und die Einhaltung der Bedingungen für den Austausch von Verbraucherdaten von entscheidender Bedeutung sind, um den Respekt für die Privatsphäre der Verbraucher:innen zu signalisieren und gleichzeitig Unternehmen in die Lage zu versetzen, den daten-gesteuerten Mehrwert zu liefern. Im Gegensatz dazu kann die Verletzung dieser Bedingungen, selbst der impliziten, negative externe Effekte mit finanziellen, rufschädigenden und rechtlichen Folgen für das Unternehmen haben.

Der Artikel ist in der aktuellen Sonderausgabe des *Journal of Retailing* zum Thema Neuausrichtung des Einzelhandels erschienen, die von Dinesh Gauri und Dhruv Grewal co-editiert wurde.



## Interviews mit Professor Manfred Krafft

### Die Neuerung des Einzelhandels – Interview mit Professor Krafft in „Die Glocke“



Im Interview mit „Die Glocke“ erklärt Professor Krafft, wie der traditionelle Einzelhandel seine Läden nach dem Vorbild echter Markthallen erfolgreich umgestalten, um den veränderten Verbraucherwünschen besser gerecht zu werden.

Sowohl das Sortiment als auch die Ladengestaltung sollten das „Wochenmarktgefühl“ unterstützen, indem sie die Frische und Regionalität der Produkte betonen. Darüber hinaus legen die Verbraucher:innen heute Wert auf eine hohe Servicequalität beim Lebensmitteleinkauf, sodass der Handel dazu übergeht, mehr und besser geschultes Personal am Point of Sale einzusetzen. Zudem berücksichtigen erfolgreiche Han-

delsunternehmen die unterschiedlichen Kaufmotive der Verbraucher:innen. Während Atmosphäre, Beleuchtung und generelles Ladendesign das Einkaufserlebnis für Verbraucher:innen mit viel Zeit für den Einkauf verbessern, sollten Einzelhandelsgeschäfte auch die Navigation vereinfachen oder die Bezahlvorgänge für die Verbraucher:innen beschleunigen, die nur schnell die benötigten Lebensmittel kaufen wollen.

Abschließend betont Professor Krafft, dass drei bewährte Faktoren – *Qualität, Preis und Service* – über Wohl und Wehe des Einkaufserlebnisses der Verbraucher:innen entscheiden und letztlich zum Erfolg oder Misserfolg des Handels in der heutigen Zeit führen.

### Royales Westfalen – Interview mit Professor Krafft in „Die Glocke“



In landwirtschaftlichen Regionen werden oft Produktköniginnen gekrönt, um einem Produkt oder einer Branche in ihrer Region ein Gesicht zu geben. In seinem Interview erklärt Professor Krafft, mit welchen Marketingkonzepten die Wertigkeit der repräsentierten Produkte gesteigert werden kann.

Produktköniginnen können als eine Komposition aus Testimonial-Marketing und der Rolle von Influencern beschrieben werden. Einerseits erhöhen sie

als bekannte regionale Persönlichkeiten die Glaubwürdigkeit der Produkte. Andererseits verkörpern sie Bodenständigkeit sowie das Alltägliche und schaffen so eine Nähe zur vertretenen Region, dem Produkt und den Kund:innen. Durch die „Krönung“ erhalten die Produktköniginnen zusätzlich die Eigenschaften eines Königstitels. Der Archetyp der Herrscherfigur strahlt Kompetenz und Sicherheit aus, die sich auf das Produkt und damit auch auf die Kundschaft übertragen.

### Warum setzen die Discounter auf Bio-Produkte? – Interview mit Professor Krafft von Radio RST

Rund 80 Prozent der Menschen in Deutschland kaufen regelmäßig oder gelegentlich Bio-Produkte. Immer mehr davon sind auch bei Discountern erhältlich. Diesen Trend untersucht Radio RST im Rahmen der Reihe „Bio vom Discounter“ genauer und interviewte hierfür Professor Krafft.

Der Experte erklärt, dass Bio-Produkte für Discounter immer wichtiger werden, da das Segment der Hauptwachstumstreiber des ansonsten stagnierenden Lebensmitteleinzelhandels ist. Gerade weil es keine klar definierbare Persona der „Bio-Kundschaft“ gebe, spreche die Anreicherung des Sortiments mit Bio-Produkten viele Verbrauchersegmente gleichzeitig an. Zudem artikuliert die Discounter-Kundschaft ihre An-

sprüche klar: Sie will, dass die Discounter nachhaltiger agieren, ökologische Verantwortung zeigen, frischere und qualitativ hochwertigere Produkte anbieten und schließlich ihr Angebot an Bio- und Fair-Trade-Produkten erweitern.

Auf die zentrale Frage, warum Discounter in der Lage sind, Bio-Produkte zu einem vergleichsweise niedrigen Preis anzubieten, verweist Professor Krafft auf die inhärenten Eigenschaften von Discountern: Sie schränken ihr Sortiment bewusst ein, bieten den Kund:innen einfachen bis keinen Service und profitieren von ausgefeilten Logistikprozessen. Hier können Reformhäuser oder Bio-Supermärkte mit mehreren tausend Produkten und fachkundigem Personal nicht mithalten.

## Interview mit Professor Raoul Kübler über Sponsoring im Offshore-Segelsport und den Erfolg des deutschen Vendée Globe Seglers Boris Herrmann, veröffentlicht von segelreporter.com

Mit Boris Herrmann, der als erster deutscher Segler das härteste Solo-Rennen um die Welt beendete, gewann der Segelsport an Popularität und genoss einen erheblichen Zuwachs an Bildschirm- und Medienzeit.

Im Interview mit Deutschlands führendem Online-Segelmagazin segelreporter.com erörtert MCM-Professor Raoul Kübler die Gründe für das wachsende öffentliche Interesse am Offshore-Segeln und wie Boris Herrmann erfolgreich die sozialen Medien nutzte, um mit einem weltweiten Publikum in Kontakt zu treten und seine Kampagne sowie den Segelsport im Allgemeinen zu fördern.

Er kommt zu dem Schluss, dass die Erreichbarkeit von Boris Herrmann und das hohe Maß an Authentizität und Emotionalität ein großer Gewinn für die Kampagne waren und es Boris Herrmann und seinem Team so gelang, ein breites Publikum nachhaltig zu binden.

„In Zeiten einer weltweiten Pandemie, bei der die Menschen zu Hause eingesperrt sind, brachte Boris ein echtes Abenteuer auf den Bildschirm und ließ seine Follower mit ihm um den Globus segeln“, erklärt der Marketingwissenschaftler und leidenschaftliche Segler. Er unterstreicht, dass während Segeln früher vielleicht als privilegiertes und vornehmer Sport wahrgenommen wurde, Herrmann seinen Zuschauern glaubhaft vermittelte, dass es bei seiner Kampagne nicht um Privilegien oder Geld, sondern um Natur und Abenteuer geht.

Segeln bietet viele interessante Möglichkeiten für Medien und Unternehmenssponsoren, erklärt Professor Kübler. Allerdings ist noch unklar, wie Unternehmen von der öffentlichen Aufmerksamkeit und dem Bekanntheitsgrad profitieren können. „Es hat sich gezeigt, dass sich Segelsponsoring – wie andere Sponsoring-Kampagnen auch – besonders für Produktneueinführungen eignet“, so der MCM-Wissenschaftler. Unternehmen müssen jedoch verstehen, wie sie ihre eigene Marke und ihr Produkt mit der Geschichte und den Kernwerten der gesponserten Segelkampagne in Einklang bringen können. Der britische Segler Alex Thomson und seine langjährige Zusammenarbeit mit der deutschen Modemarke Hugo Boss haben gezeigt, dass der Erfolg beim Segeln dafür nicht unbedingt entscheidend ist. Stattdessen sind ein klares Storytelling und eine integrierte Positionierung, die die Kernwerte



Boris Herrmann mit seiner Seaexplorer bei der Vendée Globe

der Marke mit dem Abenteuer des Segelteams verbindet, essenziell.

Dies deckt sich mit einer 2018 im renommierten Journal of Marketing veröffentlichten Social Media-Studie der MCM-Wissenschaftler:innen Ann-Kristin Kupfer, Nora Pähler vor der Holte, Raoul Kübler und Thorsten Hennig-Thurau. Die Studie zeigt durch die Analyse einer Vielzahl von Facebook-Posts von Filmschauspielern, dass Markenkooperationen auf Social Media den Produkterfolg spürbar steigern können, wenn beide Parteien gut integriert und die Social Media-Aktionen authentisch, exklusiv und ansprechend sind.

Daher empfiehlt der MCM-Wissenschaftler Marken, die sich auf Segel- und Sportsponsoring einlassen wollen, gründliche Marktforschung zu betreiben, um eine klare Storyline zu entwickeln und relevante Berührungspunkte mit den Zielgruppen ihrer Partnermarke zu entdecken.

Die Vendée Globe ist das prestigeträchtigste und anspruchsvollste Offshore-Rennen der Welt. Es startet und endet alle vier Jahre in Les Sables-d'Olonne (Frankreich) und verlangt von den Teilnehmenden, den Globus non-stop und alleine zu umrunden. In Frankreich zieht es Millionen von Besuchern an und gilt als Sportereignis zur Hauptsendezeit, vergleichbar mit der Fußballweltmeisterschaft oder den Olympischen Spielen.

Das Interview wurde kurz vor Boris Herrmanns Kollision mit einem spanischen Fischtrawler 90 Meilen vor dem Ziel aufgenommen, die ihn einen Podiumsplatz kostete und auf den fünften Platz zurückwarf, nachdem er für über 24.000 nautische Meilen Teil der Spitzengruppe war.

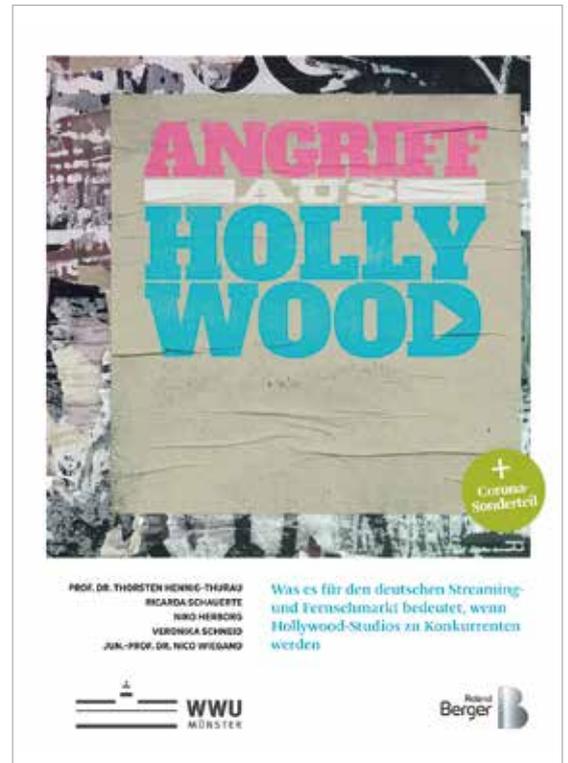
## Hollywood Goes Germany: Eine neue MCM-Studie zeigt, wie der Eintritt neuer Streaming-Dienste den Wettbewerb um Zuschauer:innen weiter verschärft

Vor rund 65 Jahren startete der Siegeszug des Fernsehens. Heute steht das Medium vor seiner größten Herausforderung: Mit dem Eintritt der Hollywood-Konzerne in den deutschen Streaming-Markt verstärkt sich der Wettbewerb um die Gunst des Publikums noch einmal deutlich. Eine neue Studie des Marketing Center Münster der Universität Münster und der Unternehmensberatung Roland Berger verdeutlicht, dass der erste Streaming-Dienst „Made in Hollywood“ sowohl Fernsehsendern als auch der Streaming-Konkurrenz Sehzeit streitig macht.

Die Ergebnisse einer Panelbefragung, bei der 1.346 Personen zwischen 16 bis 69 Jahren im Februar 2020 kurz vor dem Launch von Disney+ und drei Monate nach dem Start im Juni 2020 befragt wurden, zeigen: Rund 15 Prozent der Befragten haben rund drei Monate nach dem Start des Angebots Zugang zu Disney+ und etwas mehr als die Hälfte von ihnen hat selbst das Abo abgeschlossen.

Vor allem aber führt der Wettbewerber aus Hollywood, der nur der erste einer Reihe an Streaming-Diensten von Entertainment-Konzernen ist, zu einer Neuaufteilung der Marktanteile im Bereich Bewegtbild: Personen mit Zugang verbringen im Durchschnitt 8 Prozentpunkte zusätzlich mit Streaming, was einer Steigerung ihrer Streaming-Zeit um 31 Prozent entspricht. Das geht auf Kosten der Fernsehsender, aber auch der Streaming-Konkurrenz. „Für die etablierten Streaming-Anbieter ist die neue Konkurrenz ein zweischneidiges Schwert“, erläutert Professor Thorsten Hennig-Thurau, Inhaber des Lehrstuhls Marketing & Medien am Marketing Center der Universität Münster: „Trotz des sinkenden Anteils an der Sehzeit zeigen die Ergebnisse drei Monate nach dem Markteintritt (noch) keinen signifikanten Anstieg an Kündigungen.“ Zudem deuten die Ergebnisse darauf hin, dass der neue Wettbewerber das Interesse am Streaming insgesamt weiter erhöht und zusätzliche Zuschauer:innen dazu gebracht hat, Abonnements bei den etablierten Anbietern abzuschließen.

Die Studienergebnisse zeigen zudem, dass nur noch 39 Prozent der Zeit, welche die Befragten im Februar 2020 mit Bewegtbild verbrachten, auf das traditionelle Fernsehen entfielen. Der Großteil ging an die verschiedenen Streaming-Formate einschließlich Sender-Me-



diatheken, die immerhin 14 Prozent des Bewegtbild-Kuchens für sich reklamieren können. „Insgesamt aber zeigen die Ergebnisse, dass sich die deutschen TV-Häuser weiterhin sehr schwertun im neuen Wettbewerbsumfeld. Das sollte sich ändern“, sagt Niko Herborg, Partner bei Roland Berger.

Zudem wird deutlich, dass die Corona-Pandemie zumindest in einigen Bereichen als Beschleuniger für den digitalen Wandel fungiert hat. Sowohl junge als auch ältere Personen haben der Studie zufolge Handlungsmuster durchbrochen und den Weg zum digitalen Medienkonsum gefunden: Zuschauer:innen im Alter von 50 bis 69 Jahren haben ihre Zeit mit Abo-Streaming-Angeboten um durchschnittlich mehr als 15 Prozent gesteigert.

Angesichts dieser Zahlen scheinen die Streaming-Offensiven der deutschen TV-Sender noch dringlicher: „Bisher geht nur ein Bruchteil der Investitionen in Formate für die hauseigenen digitalen Plattformen. Unsere Zahlen sind unmissverständlich. Es ist höchste Zeit für ein grundlegendes Umsteuern“, sagt Herborg.

*Die Studie „Angriff aus Hollywood“ liegt einem Teil dieser Auflage der MCM-News in gedruckter Form bei. In digitaler Form können Sie die Studie hier herunterladen: <http://go.wwu.de/fv8m2>*

## „Disney+ hatte einen Doppeleffekt“ – Professor Thorsten Hennig-Thurau in Blickpunkt:Film über die aktuellen Veränderungen in der TV- und Streamingbranche

Mit dem Aufkommen von Video-Streamingdiensten hat sich die Medienlandschaft grundlegend gewandelt. Während TV-Sender Anfang der 2000er Jahre den Bewegtbildmarkt dominierten, sehen sich die Fernsehhäuser heute mit neuen Konkurrenten wie Netflix oder Amazon Prime Video konfrontiert. Mit Disney+ stieg Anfang 2020 ein weiterer namhafter Wettbewerber in das Streaminggeschäft ein – der erste Streamer „Made in Hollywood“, dem weitere Unterhaltungskonzerne folgen werden.

Im Interview mit Blickpunkt:Film, der führenden deutschsprachigen Zeitschrift der Film- und Fernsehbranche, spricht Professor Hennig-Thurau vom Marketing Center Münster über aktuelle Entwicklungen im Streamingmarkt und erläutert, welche Auswirkungen damit für hiesige Medienhäuser und Konsument:innen verbunden sind. Anlass für das Gespräch sind neueste Zahlen aus der Studie „Angriff auf Hollywood“, die Professor Hennig-Thurau und Ricarda Schauerte vom Lehrstuhl für Marketing & Medien Anfang des Jahres in Kooperation mit der Unternehmensberatung Roland

Berger und Juniorprofessor Nico Wiegand von der Universität Amsterdam vorgestellt haben.

Die Studie liegt einem Teil dieser Ausgabe bei; sie kann in digitaler Form unter <http://go.wwu.de/fv8m2> heruntergeladen werden.

„Der Trend zu Abo-Streaming hält weiter an, das ist nachhaltig“, bilanziert Professor Hennig-Thurau vor dem Hintergrund, dass junge Menschen deutlich mehr Zeit mit Streaming verbringen als mit klassischen Fernsehsendern und auch ältere Menschen über 50 Jahre verstärkt in das Streaming einsteigen. Mit Blick auf den Markteintritt von Disney+ haben die Forscher:innen herausgefunden, dass die Kannibalisierung des TV, aber auch die der Streamer untereinander weiter zugenommen hat – ebenso wie die Nachfrage nach Streaming. Während also die TV-Sender die eindeutigen Verlierer sind, sind die Folgen für Netflix und Amazon zweischneidig: „Disney+ hat einen Doppeleffekt: Der Streaming-Markt wird größer und gleichzeitig wird der Kuchen neu verteilt“, so Professor Hennig-Thurau.



Das gesamte Interview mit Professor Hennig-Thurau können Sie hier nachlesen: <http://go.wwu.de/f8dev>

## Das REACH EUREGIO Start-up Center

Im September 2019 bekam die WWU Münster den Zuschlag für den Aufbau eines von insgesamt sechs Exzellenz Start-up Centern in NRW. Damit war das REACH EUREGIO Start-up Center ([www.reach-euregio.de](http://www.reach-euregio.de)) geboren. Das REACH verfolgt das Ziel, ein sowohl nachhaltiges als auch agiles Start-up-Ökosystem in der deutsch-niederländischen Region der EUREGIO zu etablieren. Um dieses Ziel zu erreichen, kooperiert die WWU Münster mit der FH Münster, der University of Twente sowie dem Digital Hub Münsterland. So können Synergieeffekte entstehen und Start-ups können besser unterstützt werden, damit ihre Ideen Realität werden können. Dabei setzt das REACH insbesondere auf ein interdisziplinäres Team, welches aus Gründer:innen, Wissenschaftler:innen sowie Professionals besteht.

Damit sich die betreuten Start-ups vollkommen auf ihre Ideen fokussieren können, wurde die über 1.500 m<sup>2</sup> große ehemalige Fläche der Bundesbank in der Geiststraße 24 komplett umgebaut. Ziel des Umbaus war es, eine moderne sowie offene Fläche des gemeinsamen Austausches zu schaffen, um nicht nur die kreative

Kommunikation zwischen den Start-ups zu verbessern, sondern auch ein Umfeld zu gestalten, in welchem diese ihr größtes Potenzial entfalten können. So können beispielsweise wichtige Vorträge vor Investierenden und Publikum in der hauseigenen Pitch-Arena nicht nur geprobt, sondern auch durchgeführt werden. Dies ist nur eine der vielen Besonderheiten, mit welchen das REACH eine nachhaltige Innovationskultur kreieren möchte.

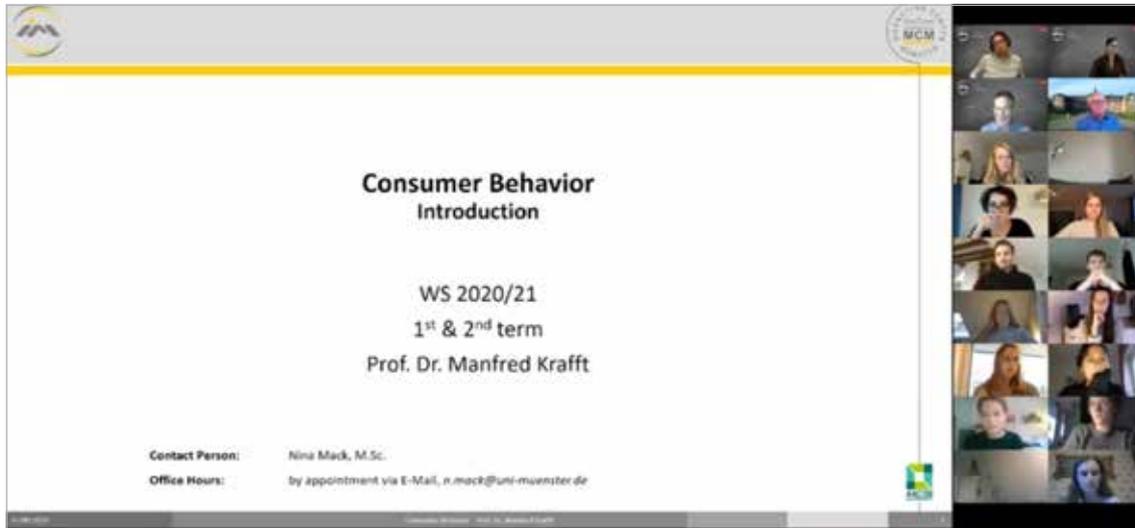
Sobald es die Umstände zulassen, werden die Türen des REACH geöffnet und die Fläche mit Leben gefüllt. Jedoch können alle Gründungsbegeisterten und die, die es werden wollen, bereits in den hauseigenen Podcast hineinhören. Unter dem Motto „Listen.Learn.Start-up.“ werden spannende Themen mit Fachleuten aus Theorie und Praxis besprochen. So erzählen Start-ups beispielsweise von ihren Werdegängen und den größten Learnings während ihrer Gründungs-Journey. Der Podcast ist auf allen gängigen Plattformen wie Spotify oder Apple Music unter „REACH Start-up Podcast“ kostenfrei verfügbar.

| David Thiel



Die modern eingerichteten Räume laden die Forschenden zum regen Austausch ein.

## Digitale Einblicke in die Theorien und praktischen Anwendungen der Konsumentenforschung



Im Wintersemester 2020/2021 begrüßte das MCM im Rahmen der Masterveranstaltung Consumer Behavior zum wiederholten Mal Eingeladene aus der Wissenschaft und Praxis. Wie in den vergangenen Jahren erhielten die Studierenden durch die von Professor Wayne D. Hoyer (University of Texas) dozierte Blockveranstaltung einen umfassenden Einblick in die Konsumentenforschung. Seit Jahren ist Professor Hoyer ein bekanntes und gern gesehenes Gesicht am MCM (u. a. Träger der Visiting International Professor Auszeichnung). Aufgrund der Pandemie konnte in diesem Semester der langjährigen Tradition seitens Professor Hoyer, das MCM zu Beginn der Weihnachtszeit zu besuchen, nicht nachgegangen werden. Dennoch haben wir uns über seinen digitalen Beitrag sehr gefreut und hoffen, dass wir ihn in 2021 wieder persönlich am MCM begrüßen dürfen.

Des Weiteren lieferten sowohl das Start-up Generation f sowie die Otto Group spannende Einblicke in die Praxis. Julia Kirsch und Carla Schell beschrieben den Prozess der Ideenfindung und erklärten, dass Generation f auf die Vernetzung junger Frauen abzielt. Dabei beabsichtigt Generation f, Frauen zu fördern, ihr eigenes Potenzial zu erkennen und zu nutzen. Besonders haben wir uns über den virtuellen Besuch der ehemaligen Kollegin Dr. Mirja Kroschke und ihren Beitrag zu digitalen Entwicklungen bei der Otto Group gefreut. In ihrem Vortrag stellte Frau Kroschke anhand anschaulicher Beispiele

u. a. vor, wie mit KI-basierten Services das Kundenerlebnis verbessert werden kann. Nach Ablösung des berühmten Otto-Katalogs im Jahr 2019 ermöglichen nunmehr moderne Data-Analytics-Tools der Kundschaft eine reibungslose digitale Customer Journey in den Online-Shops.

Die Vorlesungsreihe wurde mit einem Beitrag von Anna-Gesina Hülemeier, wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Psychologie, WWU Münster, abgeschlossen. In ihrer Veranstaltung vermittelte Frau Hülemeier den Studierenden wichtige psychologische Konzepte, die oftmals Anwendung im Marketing finden.

Ferner erarbeiteten die Studierenden mit Unterstützung des neuen akademischen Rats Frederik Ferié und der wissenschaftlichen Mitarbeiterin Nina Mack eine anspruchsvolle Gruppenarbeit. Diese ermöglichte den Studierenden, die neu erlangten Theorien praktisch umzusetzen und sich in die experimentelle Forschung einzuarbeiten.

Wir möchten uns an dieser Stelle bei allen Eingeladenen für die virtuellen Einblicke in diese spannenden Bereiche und für den aufschlussreichen Austausch bedanken. Ein besonderer Dank gilt der Henkel AG & Co. KGaA, die diese Masterveranstaltung seit vielen Jahren finanziell unterstützt.

# Veranstaltungen und Aktivitäten

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

Wie in den Jahren zuvor konnte sich das Institut für Marketing (IfM) über die Gastvorträge der Firmen Mars, Engelhard Arzneimittel und Dow in der Veranstaltung Sales Management freuen. Aufgrund der Corona-Pandemie fanden die diesjährigen Gastvorlesungen im Format von Zoom-Onlineveranstaltungen statt, was dem Zuspruch der Studierenden für die spannenden Themen aus der Vertriebspraxis allerdings keinen Abbruch tat. Neben interessierten Rückfragen während des offiziellen Teils der drei Gastvorlesungen sorgten insbesondere informelle Q&A-Sessions für eine rege Interaktion zwischen den MCM-Studierenden und den Vertretern aus der Praxis.

Zunächst durfte das IfM Marcel Hahne (Customer Business Director) und Nexan Chopra (EU Customer Business Director) von Mars begrüßen, die sich im Rahmen ihres Vortrags dem Thema des Channel Managements widmeten. Nexan Chopra eröffnete die Präsentation und wies auf den rasanten Anstieg des e-Commerce hin. Darüber hinaus stellte er die gestiegene Bedeutung des Multichannel-Vertriebs heraus, die sich vor allem aus der Informationsüberflutung und den veränderten Bedürfnissen der Konsumenten ergebe. Anschließend untermauerte Marcel Hahne die Wichtigkeit der Integration von Offline- und Onlinekanälen und zeigte mit der beispielhaften Vorstellung des „Pedigree Selfie-Sticks“ für Hunde unterhaltsam auf, wie dieses Zusammenspiel bei Mars erfolgreich umgesetzt wird.

Gegen Ende Januar stattete Engelhard Arzneimittel in Person von Tobias Frank (Director Sales National) und Christine Collot (Head of Shopper and Trade Marketing)

dem IfM einen virtuellen Besuch ab. In ihrem Vortrag stand die Neuausrichtung ihrer Verkaufsgebiete im Fokus. Diese strategische Maßnahme wurde als Antwort auf den gestiegenen Wettbewerbsdruck und das veränderte Verhalten der unterschiedlichen Zielgruppen des Unternehmens realisiert. Nachdem in Zusammenarbeit mit den Studierenden ein beispielhafter Change-Management-Ansatz für betroffene Pharmareferent:innen ausgearbeitet wurde, präsentierte Christine Collot abschließend kurz- und langfristige Effekte der Verkaufsgebietsneuausrichtung und zeigte die positiven Auswirkungen der Maßnahme auf den Geschäftserfolg von Engelhard Arzneimittel auf.

Zu guter Letzt komplettierten Klaus Rudert (Global Customer Executive und Managing Director Dow Germany), Benedikt Rammrath (Senior European Customer Manager) und Irene Meinhardt (Senior Global Customer Manager) die Einblicke in die Vertriebspraxis aus der Perspektive eines global agierenden Unternehmens im B2B Umfeld. Zu Anfang des Vortrags stellten die Gastreferenten die Komplexität des Geschäftsumfelds von Dow heraus. Anschließend präsentierten Klaus Rudert und Benedikt Rammrath die von Dow genutzten Ansätze für die kundenzentrierte Pflege von Geschäftsbeziehungen, Einblicke bezüglich der Organisationsstruktur des Unternehmens und geeignete Herangehensweisen für das Vertriebsmanagement in einem hochkomplexen B2B-Umfeld. Zum Schluss der Gastvorlesung stellte Irene Meinhardt Karriere- und Entwicklungsmöglichkeiten bei Dow vor, wobei sie speziell von ihren persönlichen Erfahrungen im Rahmen des Commercial Development Programms berichtete.

Professor Manfred Krafft  
mit den Vortragenden:  
Tobias Frank,  
Christine Collot,  
Klaus Rudert,  
Nexan Chopra,  
Marcel Hahne,  
Benedikt Rammrath und  
Irene Meinhardt  
(v. oben links)



## Erfolgreiches Projektseminar in Kooperation mit der Allianz Deutschland AG

Im Wintersemester 2020/2021 konnten Masterstudierende des MCM das DoIT!-Projektseminar in Kooperation mit der Allianz Deutschland AG belegen. Aktuell verfolgt die Allianz-Gruppe im Rahmen der „Renewal Agenda“ das Ziel, auf Basis von Daten ein tiefgreifendes Verständnis für ihre Kundschaft zu erlangen, um alle Produkte, Prozesse und Services konsequent auf deren Bedürfnisse und Wünsche auszurichten. Hierfür gründete das Unternehmen bereits 2016 ein eigenes Chief Customer Office mit Dr. Olaf Tidelski als CCO. Dieser leitete nun zusammen mit Customer Analyst Milena Steinicke das Seminar. Im Mittelpunkt standen spannende Fragestellungen rund um die aktuellen Herausforderungen der Allianz hinsichtlich eines kundenorientierten Managements, die in einem interessanten digitalen Kick-off-Meeting vorgestellt wurden. Nachdem die drei Teams, mit tatkräftiger Unterstützung von Professorin Sonja Gensler, mit der Analyse der von der Allianz bereitgestellten Daten begonnen hatten, folgte bereits wenige Wochen später eine Zwischenpräsentation, bei der alle Gruppen ihre Konzepte sowie erste Ergebnisse vorgestellt haben. Dabei lieferte die konstruktive Kritik aller Betreuer:innen wertvollen Input für die weitere Herangehensweise. Nach zahlreichen virtuellen Gruppen-Meetings standen im Januar 2021 die Abschlusspräsentationen an. Die Betreuer:innen nahmen sich im Anschluss an die Präsentationen Zeit für wertvolles Feedback sowie für einen Austausch mit den Gruppen. Die Allianz war begeistert von der Tiefe der Analysen und den neuen Erkenntnissen. Die Gruppen profitierten wiederum von den realen Fragestellungen. So konnten wertvolle Erfahrungen im Umgang mit praxisorientierten Aufgaben und dem Erstellen von

Lösungsansätzen gewonnen werden. Hier wurde erneut deutlich, dass die Fragestellungen auf tatsächlichen Herausforderungen der Allianz basieren und die Ergebnisse der Gruppen einen Mehrwert für das Unternehmen schaffen. Im Frühjahr wird es noch ein Gespräch mit Dr. Olaf Tidelski und Milena Steinicke geben, um zu besprechen, welchen Impact die Ergebnisse der Projektarbeiten auf die zukünftigen Projekte der Allianz haben werden.

Zusammenfassend kann das Projektseminar definitiv als Erfolg gewertet werden. So schade es auch war, dass man sich Corona-bedingt nicht persönlich kennenlernen und der schönen Stadt München einen Besuch abstatten konnte, hat der virtuelle Austausch der Qualität des Seminars keineswegs geschadet.

**Niklas Schenk:** „Das DoIT!-Seminar fördert die analytischen Fähigkeiten in einem praktischen Kontext. Durch die sehr enge Zusammenarbeit mit dem Lehrstuhl und dem kooperierenden Unternehmen hat man zu jeder Zeit Ansprechpartner:innen und wird mit größeren Herausforderungen nicht allein gelassen.“

**Theresa Bäumker:** „Das Projektseminar DoIT! in Kooperation mit der Allianz-Versicherung hat wieder einmal bewiesen, wie eng Forschung und Praxis am Marketing Center Münster zusammenliegen. Ein sehr spannendes Seminar mit wertvollen Einblicken in die Versicherungsbranche.“

| Friederike Paal



Dr. Olaf Tidelski



Milena Steinicke

## Innovationsmanagement (Entrepreneurship I)

Auch unter erschwerten Bedingungen können wir auf eine spannende Kohorte von gründungsinteressierten Studierenden zurückblicken, die im Rahmen unseres Kurses Geschäftsmodelle von Grund auf konzipiert und durch Austausch mit potenziellen Kaufinteressierten iterativ validiert haben. Neben der starken Kundenorientierung bzw. Marktorientierung, die Teil der DNA des MCM ist, stand in diesem Jahr vor allem die Interdisziplinarität der Kursteilnehmer:innen im Fokus.

Bereits seit dem letzten Jahr ist der Kurs Bestandteil des Minor-Faches „Entrepreneurship“. Dieses Jahr haben wir unsere Reichweite über Fakultätsgrenzen hinweg ausgedehnt. Über 120 Studierende haben an dem Kurs teilgenommen und über ein Viertel hiervon hatte keinen rein betriebswirtschaftlichen Hintergrund. Unter anderem konnten wir Studierende aus der Physik und der Informatik für das Unternehmertum begeistern. In Zukunft sollen Studierende weiterer Fachbereiche der WWU an dem Kurs teilnehmen können.

Die Interdisziplinarität des Kurses geht auf das Exzellenz Start-up Center REACH ([www.reach-euregio.de](http://www.reach-euregio.de)) zurück, das von Professor Thorsten Wiesel geleitet wird. Das REACH hat das Ziel, wissens- und technologiebasierte Ideen aus den verschiedenen Fachberei-

chen zu verwerten. Wir glauben, dass Lehre hierbei ein zentrales Element darstellt. In diesem Sinne leisten wir einen maßgeblichen Beitrag, die Gründung als potenziellen Karriereweg frühzeitig in die Köpfe von Studierenden an der WWU zu bringen. Zudem entstehen wertvolle Synergien durch komplementäre interdisziplinäre Teams. Das Ergebnis sind innovativere Ideen; und Studierende erlangen Einblicke in andere Fachgebiete.

Die Geschäftsmodelle der diesjährigen Kohorte haben eine große Bandbreite abgedeckt.

### Hier ein paar Beispiele:

- Das Team *Homely* hat Videoboxen entwickelt, die, in Seniorenheimen platziert, Senior:innen den Kontakt mit ihren Angehörigen ermöglichen.
- *BOB* hat einen leicht zu bedienenden Online-Baukasten für Lehrkräfte zur Erstellung interaktiver digitaler Unterrichtsstunden ausgearbeitet.
- *Losfri* ermöglicht Menschen, durch Bluetooth Tracking retrospektiv Kontaktdaten auszutauschen – mit spannenden Use Cases im privaten (z. B. Dating) sowie im Business-Kontext (z. B. auf Messen).
- *Chapterly* ist eine Lesebegleiter-App, welche es Usern ermöglicht, sich auf Kapitelebene mit anderen Lesenden über Inhalte auszutauschen. Toolmatch ist ein Peer-to-Peer-Marktplatz für Werkzeugverleih und -vermietung.
- *Guided* ist eine Reise-App, welche, basierend auf persönlichen Präferenzen und Eigenschaften, optimale individuelle Routen durch eine zu erkundende Stadt erstellt.



Einige der Teams wollen weiter an ihren Ideen arbeiten und sind fließend in das (Pre-)Inkubatoren-Programm des REACH eingestiegen, sodass auf die Idee und die erste Ausarbeitung ein reales Unternehmen folgen kann. Wir wünschen unseren Teams viel Erfolg und hoffen, dass sie überregional von sich reden machen und Münster als Gründungsstandort stärken.

## „Market-oriented Leadership“ mit Dr. Kai Gruner

Im Wintersemester wurde der Kurs „Market-oriented Leadership“ von Professorin Sonja Gensler zusammen mit Dr. Kai Gruner als Sparring-Partner angeboten. Dr. Kai Gruner ist Alumnus des MCM und war 20 Jahre bei der Strategieberatung The Boston Consulting Group, bei welcher er zuletzt die Position des Senior Partners sowie Managing Directors innehatte. Heute agiert er als professionelles Vorstandsmitglied und Berater. Der Fokus seiner Tätigkeiten liegt auf wachsenden, nachhaltigen Branchen wie Clean Tech, Med Tech, Deep Tech und Health/Eco Food. So ist er beispielsweise Vorstandsvorsitzender des schwedischen Clean Tech-Unternehmens Exeger.

Grundsätzlich vermittelt der Kurs „Market-oriented Leadership“ die Grundlagen der marktorientierten Unternehmensführung. Dabei wird neben der Vorstellung von konzeptionellen Grundlagen ein besonderer Fokus auf drei wesentliche Ressourcen eines Unternehmens gelegt und wie diese in gemeinsamer Abhängigkeit stehen: Produkte/Services, Marken und Kundenbezie-

hungen. Der Schwerpunkt des Kurses liegt in der anschließenden Analyse des Einflusses dieser Ressourcen auf den Unternehmenserfolg. Ziel ist es, Studierende in die Lage zu versetzen, das Konzept der marktorientierten Unternehmensführung sowie den Einfluss einer marktorientierten Unternehmensführung auf den Unternehmenserfolg zu erläutern und Unternehmen darauf basierend bewerten zu können. Um dieses Ziel zu erreichen, bestand das Modul aus zwei Teilen: der interaktiven Vorlesung sowie der Anwendung der erlernten Inhalte auf ein Unternehmen im Rahmen einer Projektarbeit. Dr. Kai Gruner führte in den Kurs mit einem interessanten Vortrag über Unternehmensstrategien ein. Später diskutierte er mit den Studierenden über deren Analyse der Marketingstrategie innovativer Unternehmen wie beispielsweise Uber, Beyond Meat oder Paypal. Dank der regen und kritischen Diskussion über die Analyseergebnisse eröffneten sich für die Studierenden neue Sichtweisen auf die Bewertung von Unternehmen und deren Aktivitäten.

| David Thiel

The screenshot shows a Zoom meeting interface. On the left, a presentation slide titled "Present" is displayed. The slide content includes:

- 2020** Significant growth of the video conferencing market due to the Covid-19 pandemic.
- Zoom:** +367% in total revenue year-over-year and +485% in customers (with more than 10 employees year-over-year) (Q3 Quarterly Report, 2020).
- Value Equity:** Possibility to uphold productivity, Usability & performance as key values, Freemium model.
- Brand Equity:** High brand awareness (Interbrand, 2020). A bar chart shows Zoom at 100 and another company at 4,481.
- Relationship Equity:** Still in the beginning of building up customer loyalty, Setback: Security issues in 2020, Net Promoter Score: Above-average (Customer Guru, 2020).

On the right side of the screen, a grid of 16 participant video feeds is visible, showing various attendees in a virtual meeting environment.

Professorin Sonja Gensler und Dr. Kai Gruner nahmen Zoom als Praxisbeispiel für Value, Brand und Relationship Equity.

## Digitales Seminar: „Marketing Analytics“ mit Dr. Christian Böing

Im vergangenen Wintersemester hatte der Lehrstuhl für Marketing & Medien bereits zum vierten Mal die Freude, Dr. Christian Böing, langjähriger CEO der Strato AG, als Dozent des Seminars „Marketing Analytics and Data-Driven Business Strategies“ am MCM begrüßen zu können. Das Corona-Virus erforderte auch in diesem Fall Anpassungen des Erfolgsrezeptes: Zum ersten Mal trafen sich Dr. Böing und Ricarda Schauer, die das Seminar auch in diesem Jahr als LMM-Mitarbeiterin organisierte und inhaltlich mitgestaltete, im digitalen Raum.

Dr. Böing, ehemaliger Doktorand des MCM und seit vielen Jahren Vorstand des Münsteraner Marketing Alumni e.V., nutzte das Seminar auch in seiner vierten Auflage dazu, den Masterstudierenden praxisnahe Einblicke in das datengetriebene Marketing zu ermöglichen. Laut Dr. Böing gäbe es auch heutzutage noch immer zahlreiche Marketer, die ihre Entscheidungen nicht datenbasiert treffen, und welche, die die Performance ihrer Marketingaktivitäten nicht quantitativ messen würden. Um dies als zukünftige Marketingmanager:innen anders machen zu können, lernten die Studierenden im Seminar Ende Oktober 2020 Tools



Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer des Seminars „Marketing Analytics“ mit Dr. Christian Böing

und Steuerungsinstrumente kennen, die für ein modernes datenbasiertes Marketing geeignet sind.

Mit Blick auf die berufliche Zukunft der Studierenden legt Christian Böing großen Wert darauf, persönliche Tipps und Erfahrungen mit dem Marketing-Nachwuchs zu teilen. Die Teilnehmer:innen schätzen den offenen und ehrlichen Dialog sehr und profitierten auch im digitalen Rahmen vollumfänglich vom diesjährigen Seminar.

| Madita Petersen

## Münsteraner Marketingstudierende unterstützen Weiterentwicklung einer Fernsehserie: Zweiter Media\*Lab-Workshop mit den Praxispartnern Weltkino Filmverleih und Neue Bioskop Filmproduktion

Im Rahmen der gemeinsamen Forschungskooperation mit dem Weltkino Filmverleih und der Neuen Bioskop Filmproduktion lud der Lehrstuhl für Marketing & Medien im Oktober 2020 zum zweiten „Movie Success Lab“. Neun Masterstudierende hatten dabei die Gelegenheit, zusammen mit dem Expertenteam aus der Praxis an der Stoffentwicklung für eine aktuelle Filmproduktion mitzuarbeiten: Aufbauend auf eigenen Erhebungen und ihrem theoretischen Wissen rund um die „Entertainment Science“-Forschung untersuchten die Studierenden neue Zielgruppenpotenziale und Storyansätze für die ARD-Serie „Reiterhof Wildenstein“.

Neben einer Masterclass zur Stoffentwicklung für Film und Fernsehen bot der Austausch via Zoom mit dem

Produktionsteam um Weltkino- und Neue Bioskop-Geschäftsführer Dietmar Güntsche den Rahmen für Marketing-Analysen im professionellen Umfeld. In gemeinsamen Gesprächen erarbeiteten die Studierenden strategische Implikationen mit hoher Praxisrelevanz und präsentierten souverän ihre Ergebnisse.

Die Serienmacher:innen zeigten sich von den Fähigkeiten und dem Einsatz der MCM-Studierenden sehr beeindruckt: Die Ergebnisse des Workshops versprachen starke Argumente, hilfreiche Detailhinweise und großes Potenzial für eine erfolgreiche Fortsetzung von „Reiterhof Wildenstein“. Das Media\*Lab soll auch im Herbst 2021 wieder stattfinden: Dann mit neuen Stoffen, Fragestellungen und Herausforderungen.

## Alles auf Anfang durch die Streamer: Dr. Malte Probst von Sky Deutschland zu Gast am MCM

„Abo-basierte Online-Streamingdienste haben die Spielregeln in der Unterhaltungsbranche fundamental geändert“, erklärte Dr. Malte Probst, Senior Vice President Film und Entertainment Portfolio bei Sky Deutschland, während seines Gastvortrags im Rahmen der Master-Vorlesung „Entertainment Media Marketing“ von Professor Thorsten Hennig-Thurau und Dr. Ann-Kristin Kupfer. In seinem Vortrag „Transforming an Old School Business – Can You?“ sprach Dr. Probst über den Einfluss von Streamingdiensten auf die Unterhaltungsindustrie und die Herausforderungen, die damit für „traditionelle“ Marktteilnehmende, einschließlich Pay-TV-Sender, verbunden sind.

Er stellte heraus, dass der Erfolg von Streamingdiensten für viele Elemente des linearen Pay-TV-Geschäfts eine Bedrohung darstellt: Netflix und Co. bieten ihren Kund:innen günstigere und flexiblere Abo-Pakete, ein breiteres Spektrum an Inhalten und ein hochgradig personalisiertes Nutzererlebnis. Die Notwendigkeit, die Zuschauer:innen mit exklusiven und hochwertigen Inhalten zufrieden zu stellen, ohne dabei übermäßig viel Geld auszugeben (2018 zahlte z. B. Netflix 100 Millionen US-Dollar an Warner Media, um die Kult-Serie

„Friends“ für nur ein Jahr zu lizenzieren), hat dazu geführt, dass Pay-TV-Sender auf die Eigenproduktion von Filmen und Serien setzen. In diesem Zusammenhang betonte Dr. Probst, dass die entscheidende, wenn auch immens schwierige Aufgabe darin bestünde, „die nächste große Story“ zu finden, die dem Zeitgeist entspricht, und diese mit glaubwürdigen Talenten umzusetzen.

An den Gastvortrag schloss sich eine rege Diskussion zwischen Dr. Probst und den Münsteraner Marketingstudierenden an. Wie wird sich die Branche in den kommenden Jahren verändern, welche Dienste und Sender werden im Kampf um Zuschauer:innen, Inhalte und Geld überleben? „In dieser Branche werden nicht alle Anbietenden von heute zu den Gewinnern von morgen zählen“, erwartet Dr. Probst und verweist auf die begrenzte Anzahl von Abo-Diensten, die Verbraucher:innen bereit seien, gleichzeitig abzuschließen.

Wir danken Dr. Probst für seinen inspirierenden Gastvortrag und seine Bereitschaft, Gegenwart und Zukunft des Fernsehens und Streamings mit unseren Entertainment Media Marketing-Studierenden zu diskutieren!



Dr. Malte Probst von Sky Deutschland (oben, 1. links) sprach über die Herausforderungen für traditionelle Fernsehanbieter durch Online-Streamingdienste.

## Veranstaltungen und Aktivitäten

### Seminar „Socially (Ir-)responsible Algorithms“ – was unsere Social Media-Profile über uns verraten

Soziale Medien haben die Art und Weise verändert, wie Menschen miteinander kommunizieren und interagieren. Auf diese Weise sind sie zu einem wichtigen Teil des täglichen Lebens geworden. Da unser digitaler Fingerabdruck aber mehr über uns verraten kann, als wir teilen wollen, wird die Nutzung sozialer Medien häufig auch kritisch hinterfragt.

Im Jahr 2013 veröffentlichten Kosinski et al. eine viel beachtete Studie in der Fachzeitschrift „Proceedings of the National Academy of Science“. Sie zeigt, wie Likes von Facebook-Fanseiten genutzt werden können, um persönliche Nutzermerkmale wie Alter, Herkunft, Geschlecht oder politische Orientierung vorherzusagen.

Während die Autoren das Ziel verfolgten, auf die möglichen Gefahren sozialer Medien aufmerksam zu machen, zeigen ihre Erkenntnisse auch, dass öffentlich geteilte Informationen für andere Zwecke missbraucht werden können. So verschaffte sich Alexander Kogans App „This Is Your Digital Life“ unerlaubten Zugang zu Informationen über das Nutzerverhalten von mehr als 80 Millionen Facebook-Usern. Diese Daten dienten später Cambridge Analytica für die Planung und Steuerung politischer Kampagnen.

Trotz dieser Entwicklungen nimmt die Nutzung der sozialen Medien weiter zu. Obwohl neuere Plattformen wie Instagram oder TikTok verstärkt auf die Nutzung von Fotos und Videos setzen, müssen User oftmals anderen Benutzerkonten folgen, um auf die Inhalte des jeweiligen Accounts zugreifen zu können. Diese Informationen sind meist öffentlich einsehbar. Daher besteht auch hier die Möglichkeit, Informationen über Nutzer:innen zu sammeln und mit persönlichen Merkmalen zu verknüpfen, um daraus auch das Nutzungsverhalten vorherzusagen zu können.

Im Rahmen eines Forschungsseminars unter der Leitung von Professor Raoul Kübler haben MCM-Studierende untersucht, in welchem Ausmaß Persönlichkeitsmerkmale eines Users mithilfe öffentlich zur Verfügung gestellter Informationen vorhergesagt



werden können. Dabei orientierten sich die Studierenden an der Vorgehensweise von Kosinski et al. Hierzu wurde eine Umfrage durchgeführt, in der die Teilnehmenden angeben sollten, welchen beliebten Instagram-Accounts sie folgen. Anschließend wurde auf Basis des Userverhaltens eine Prognose der Merkmale erstellt. Auch wenn die Stichprobe deutlich kleiner ausfiel als in der ursprünglichen Studie, gelang es den Studierenden, Persönlichkeitsmerkmale ähnlich gut vorherzusagen wie das damalige Forscherteam.

In einer Folgestudie konnten die Studierenden außerdem zeigen, dass eine Vorhersage von Nutzereigenschaften auch ohne Umfrage möglich ist. Hierzu untersuchten sie öffentlich geteilte Profilinformationen von über 200.000 Instagram-Profilen. Anhand dieser Daten und künstlicher Intelligenz können so auch Vorhersagen für Personen getroffen werden, die keinerlei persönliche Informationen bereitstellen.

Die Studien zeigen, dass Nutzer:innen, die sich der Risiken von Social Media bewusst sind und auf ihre Privatsphäre achten, vom Verhalten der weniger sensiblen Anwender ebenso betroffen sind und von deren Verhalten quasi bestraft werden. Entsprechend rufen die Forschenden dazu auf, dass Jugendliche und Kinder schon früh über die möglichen Gefahren und Risiken von Datenmissbrauch im Internet aufgeklärt werden.

Videos zu den Arbeiten der Studierenden wurden auf der MCM-Webseite veröffentlicht:  
<http://go.wwu.de/dcriv>

## „Zusammen ist man weniger allein“ – Das MCM bietet Angebote zur Steigerung der Interaktion an

Die Corona-Situation erschwert die Interaktion nicht nur zwischen Studierenden und Lehrenden, sondern auch den Austausch der Studierenden untereinander. Aufgrund des Digital-Semesters fehlen insbesondere die spontanen persönlichen Kontakte, die das Universitätsleben ausmachen. Möglichkeiten des kurzen informellen Austausches mit Lehrenden im Anschluss an eine Vorlesung oder der zufällige Kontakt mit anderen Studierenden am Fahrradständer zwischen zwei Lehrveranstaltungen sind aktuell nicht gegeben. Aus diesem Grund hat die WWU das Projekt **„Zusammen ist man weniger allein!“** ins Leben gerufen, um die Interaktion an der Universität zu steigern.

Das MCM beteiligt sich an diesem Projekt und bietet unterschiedliche Formate für die Studierenden an. Einerseits bietet das Format **„Bachelor Meets Master“** interessierten Studierenden des Bachelorstudiengangs

BWL die Möglichkeit, in einen Austausch mit Masterstudierenden des MCM zu treten, um so grundsätzliche Fragen in Bezug auf das Marketing-Masterstudium an der WWU zu klären und Erfahrungsberichte aus erster Hand zu erhalten.

Darüber hinaus bietet das MCM speziell Masterstudierenden der Wirtschaftswissenschaften mit dem Format **„Meet Your Teaching Assistants“** die Möglichkeit, in direkten informellen Austausch mit den wissenschaftlichen Mitarbeiter:innen am MCM zu treten. Dieser Austausch soll das lockere Gespräch nach Veranstaltungen oder auf dem Flur ersetzen, das nicht zwangsläufig nur Kursinhalte, sondern beispielsweise ebenso Fragen zum (akademischen) Werdegang betreffen kann. Studierende sind eingeladen, direkt die entsprechenden **Research Assistants** per Mail anzuschreiben.

## Neues vom Circle of Excellence in Marketing

### AHA! – CEM-Workshop mit Henkel

*Alle auf Zoom – Headset auf – Austausch starten*

Für Henkel der erste virtuelle Workshop im Rahmen der CEM-Kooperation, für die Studierenden nach einem Semester der digitalen Lehre schon (neue) Normalität. Am 13. November 2020 tauschten zwanzig Studierende des Circle of Excellence in Marketing (CEM) aus Berlin, Köln und Münster mit dem Henkel-Team ihre akademischen und praktischen Erfahrungen aus.

Nach einer herzlichen Begrüßung von Kristina Bauer, Global Manager Employer Reputation, und einer kurzen Vorstellungsrunde aller Studierenden, stellte Dr. Anna-Katherina Koenen, Brand & Activation Management Gliss Kur, das Unternehmen Henkel und seine Marken vor. Der Fokus ihrer Präsentation lag insbesondere auf dem Geschäftsbereich „Beauty Care“ sowie dessen Kernpunkte und Marketing-Herausforderungen. Energiegeladene Werbespots stimmten auf den eintägigen Workshop ein. Ganz unter dem Motto „Mach‘, was du liebst, Gliss repariert“ bekamen die Studierenden in universitätsübergreifenden Gruppen die Aufgabe, die Wirkung der Gliss-Kur-Produkte in dem wettbewerbsintensiven Markt zu vergrößern. In zwei Stunden entwarfen die fünf Gruppen Strategien, um den Kauf am POS (Point-of-Sale) zu steigern. Die Präsentationen der kreativen Konzepte wurden angeregt

diskutiert und von detailliertem Feedback zu Umsetzbarkeit und Potenzial der Ideen seitens des Henkel-Teams begleitet.

Neben der Case Study gab es genügend Zeit für die CEMler:innen, miteinander in den Dialog zu treten und sich so besser kennenzulernen. Dies wurde gerade in Zeiten von Home-Office und Social Distance sehr positiv bewertet. Die Herausforderungen und Handhabung der COVID-19-Pandemie für Henkel wurden auch in der interaktiven Fragerunde exemplifiziert und es wurden verschiedene Karrieremöglichkeiten präsentiert.

*Anruf beenden – Headset ab – Auf ein baldiges Wiedersehen*  
Wir danken Henkel für einen (erneuten) sehr inspirierenden Workshop mit dem CEM!

| Meike Kietzmann





## Ansprechpartnerinnen:

**Sophie Ladwein**

**Nicole Moch**

**Ricarda Schauerte**

cem@wiwi.

uni-muenster.de



## CEM Personality Workshop 2020

Trotz der aktuellen Corona-Pandemie konnten acht Mitglieder des Circle of Excellence in Marketing (CEM) unter Beachtung aller geltenden Hygienevorschriften an einem ganz besonderen Seminar im Landhaus Rothenberge teilnehmen. Unter der Leitung von Andreas Schulte-Werning (Business-Coach und „Trainer für gute Führung im Leben und Beruf“) fand vom 5. bis zum 7. Oktober 2020 bereits zum zwölften Mal ein spannender Personality-Workshop statt.

Über zweieinhalb Tage beschäftigten sich die Teilnehmer:innen damit, ihr eigenes Potenzial zu erkennen und weiterzuentwickeln. Zentrale Bedeutung hatten dabei die Themen Selbstverständnis, Selbstaktivierung und Selbstentwicklung. Am ersten Tag stand die Reflexion des Corona-Jahres 2020 im Fokus; es kamen Themen auf wie Einsamkeit, entgangene Möglichkeiten, Zukunftssorgen, aber auch gestärkter Zusammenhalt, Vertrauen und Zeit für Neues. Darüber hinaus beschäftigten sich die CEM-Studierenden mit ihren ganz individuellen Glücks- und Erfolgskurven auf ihrem bisherigen Lebensweg.

Am zweiten Tag ging es vor allem um die eigenen Werte, Prägungen und Glaubenssätze, aber auch persönliche Dilemma-Erfahrungen und Wege, um diese zu meistern. Der dritte und letzte Seminar-Tag drehte sich



Die Teilnehmer:innen des CEM Personality Workshop 2020 im Landhaus Rothenberge

vor allem um die eigene Zukunft und das Thema Ethik in Studium und Beruf. Hierbei kam es zu einem spannenden Austausch darüber, wie dies vor allem im universitären Umfeld wahrgenommen wird und welche Möglichkeiten es gibt, dieses Thema noch nachhaltiger auszubauen.

In einer letzten Runde waren sich alle CEMler:innen einig, dass die vielen neu erlernten Methoden und Erkenntnisse langfristig nachwirken werden und jeder etwas für sich und seinen Lebensweg mitnehmen konnte. Der Circle of Excellence bedankt sich ganz herzlich bei Andreas Schulte-Werning für seine stets professionelle und freundliche Begleitung des Workshops sowie beim Team des Landhaus Rothenberge für die tolle Bewirtung und Betreuung!

| Jennifer Moß

## Lebendiger Austausch beim ersten virtuellen CEM-Kaminabend

Am Mittwoch, dem 2. Dezember 2020, hatte der CEM die Ehre, Dr. Rob Britton für das sage und schreibe 20. Mal am MCM willkommen zu heißen. Britton, welcher über jahrelange Erfahrung in der Luftverkehrsbranche verfügt und mittlerweile als Berater besagter Branche sowie als Professor tätig ist, teilte sein wertvolles Wissen mit den Studierenden des CEM. Bezüglich seiner Karrieretipps ist es Britton besonders wichtig, den Studierenden Ratschläge mit auf den Weg zu geben, die sie normalerweise eher selten hören. Im Rahmen seiner „Ten Pieces of Advice“ betonte Britton insbesondere die Wichtigkeit, Veränderung positiv gegenüberzustehen, enge Beziehungen zu pflegen und sich ehrenamtlich zu engagieren.

Aufgrund der aktuellen Situation fand Dr. Rob Brittons 20. Jubiläum am CEM in einem virtuellen Umfeld statt. Doch dank Brittons herzlicher und sympathischer Art war der digitale Austausch genauso inspirierend wie die Jahre zuvor im analogen Umfeld. Der virtuelle Kaminabend stand ganz im Zeichen charmanter Anekdoten von Britton, die neugierige Nachfragen aufseiten der Studierenden weckten und somit ein rundum gelungenes Event ermöglicht haben. Der CEM dankt Dr. Rob Britton sehr für seine Zeit und seinen erneuten, erstmals digitalen Besuch in Münster.

| Madita Petersen





## 2. Remote-Workshop: Disruptive China

Das zweite Event fand am 15. Januar 2021 statt und stand unter dem Thema „Disruptive China“.

*Was passiert gerade in China? Wie relevant ist das für mich? Was kann ich davon lernen?*

Durch den Workshop von Björn Ognibeni wurde den insgesamt 76 Teilnehmenden nähergebracht, wie schnell sich China im Bereich der Digitalisierung entwickelt und wie oft in China neue Trends gesetzt werden, die bei uns noch weit in der Zukunft liegen: Online-Bestellungen, die in Minuten statt in Tagen oder gleich per Drohne zugestellt werden; AI-Systeme, die Schäden für Versicherungen regulieren oder in mobilen E-Health-Stationen Diagnosen erstellen. Selbst das Silicon-Valley kann dabei nicht mithalten, weshalb wir unsere Aufmerksamkeit nach Asien richten sollten.

Die Hauptthemen des Workshops waren:

- Die Rolle Chinas: Warum ist China für mich relevant?
- Digitale Innovation: Wo ist China heute innovativer als der Westen?
- Strategien & Geschäftsmodelle: Wie planen chinesische Marken und Start-ups?
- New Retail: Wie verbindet man Online- und Offline-Handel zu einem optimalen Kundenerlebnis?
- Kommunikation: Welche aktuellen Trends gibt es bei Influencern/KOLs in China?



Björn Ognibeni

Im Anschluss an den Vortrag konnten unsere Mitglieder Fragen stellen und mit Björn Ognibeni darüber diskutieren, inwiefern die Erkenntnisse aus China in Deutschland angewendet werden können.

Wir bedanken uns bei Björn Ognibeni für den spannenden Vortrag und natürlich auch bei den teilnehmenden Alumni-Mitgliedern!

| Franziska Hilker

Pekings Giga-Flughafen und Skyline: Alles entstand in wenigen Jahren.

Was passiert da gerade in China? Wie relevant ist das für mich? Was kann ich davon lernen?

## Remote-Workshop “Disruptive China”



### 3. Remote-Workshop „Don't Cut Your Marketing Budget in a Recession“

Am 26. März 2021 fand unser dritter Remote-Workshop „Don't Cut Your Marketing Budget in a Recession“ digital statt. Die Mitglieder des Marketing Alumni-Vereins Münster konnten bei dem spannenden Vortrag von Professor Koen Pauwels (Northeastern University in Boston, Massachusetts) lernen, wie das Marketing-Budget während einer Rezession angepasst werden sollte. Anschließend gab es die Möglichkeit, Fragen an Professor Pauwels zu stellen. Die allbekannte Antwort auf die Frage, wie man sein Marketing-Budget während einer Rezession verändert, ist: „Es kommt darauf an.“ Aber das reicht uns natürlich nicht aus. Laut Professor Pauwels sollte in einer Rezession weniger ausgegeben werden, es sei denn, die Elastizität des Produktes steigt. Ebenso wurde behandelt, welche Vor- und Nachteile aufkommen, wenn während einer Rezession neue Produkte in den Markt eingeführt werden, und wie vorübergehende Preissenkungen dem Umsatz schaden können. Besonders interessant waren die Erkenntnisse der analysierten Daten aus dem Jahr 2020. Demnach stieg das Online-Konsumverhalten besonders bei den Senior:innen, da diese in der Corona-Krise wegen des Lockdowns fast gezwungen worden seien, sich mit dem Thema Online-Shopping zu beschäftigen. Anscheinend haben die Senior:innen bemerkt, dass Online-Shopping ziemlich praktisch sein kann, und bleiben deshalb auch nach dem Lockdown dabei, im Internet zu bestellen.



Professor Koen Pauwels

Wir bedanken uns bei Professor Pauwels für diesen ein-sichtsreichen Vortrag und hoffen auf ein Wiedersehen mit weiteren spannenden Einblicken.

| Franziska Hilker

100+ examples:

Until May 1st, for every bottle of Aviation ordered online, we'll donate 30% of proceeds as a tip to your bartenders - who REALLY miss you btw. Visit [AviationGin.com/delivered](https://AviationGin.com/delivered) #TipYourBartenders #StayHomeSaveLives

10:58 AM - Mar 24, 2020

Every Covid\_19 Commercial is Exactly the Same:  
<http://go.wvu.de/-32xp>

## Business Contacts 2021



**Business Contacts  
18. Juni 2021 –  
Jetzt vormerken!**

Am 18. Juni 2021 wird die Karrieremesse Business Contacts des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften der WWU erneut als **Online-Event** stattfinden.

Sie ist ein wichtiges Ereignis für die wirtschaftswissenschaftliche Fakultät. „Wirtschaft verstehen, erklären und gestalten“ fasst unsere Aktivitäten in Lehre, Forschung und Praxistransfer zusammen. Der Praxistransfer in Wirtschaft und Gesellschaft ist eine wichtige Säule unseres Tuns, unsere „Third Mission“. Die Business Contacts ist eines ihrer Elemente, indem sie eine ausgezeichnete Plattform für ein Treffen unserer Studierenden und unserer Unternehmensbeteiligten bietet. Die Studierenden nutzen die Chance, sich auf dem Arbeitsmarkt zu orientieren und ihr eigenständiges berufliches Profil zu entwickeln. In der Diskussion mit Mitgliedern

von Unternehmen können sie sich ein Bild von wichtigen Karrierewegen und Perspektiven machen. Gleichzeitig unterstützt die Business Contacts die Ausstellenden bei ihrer Suche nach motivierten und qualifizierten Mitarbeiter:innen und liefert ihnen wertvolle Informationen.

Um das Erlebnis für Studierende und Unternehmen noch mehr zu steigern, greift das Organisationsteam dieses Jahr auf neue, innovative Anbietende für virtuelle Veranstaltungen zurück.

Unter folgender Adresse haben Sie die Gelegenheit, sich einen Überblick zu verschaffen, wie so eine virtuelle Karrieremesse aussehen kann:

<http://go.wwwu.de/ckn1>



## Neues aus dem Mitgliederbereich

**Neue Mitglieder bei Marketing Alumni Münster e.V. seit Dezember 2020:**

Marie Bierbüsse, Visnaa Vaithyanathar, Vithushan Parameswaran, Simone Krause, Friederike Ulmer, Piline Beck, Katrin Lehmkuhl, Felix Tinner, Niklas Rudolf, Kristian Viets, Julian Allendorf, Sergio Gonzalez Forseck, Jan-Philipp Peperhowe, Jan Eichhorn, Hannah Schulze Wettendorf, Malte Stegemann, Lina Sophie Neef, Timo Dümke, Inken Giesmann, Kim Kötterheinrich, Janina Wiebringhaus, Kathrin Regier, Nina Mack, Christina Okoutsidou, Theresa Wild, Jan Lukas Plattes, Fabienne Michel-Angeli, Simon Middendorf, Kai Manke, Tanja Tissen, Tanja Geringhoff, David Jütte, Marc Linder, Alexander Mersch, Jörg Niessing, Gerrit Cziehso, Maximilian Kügel, Karsten Tacke, Ngoc Ha Vu, Henrik

Robert Kram, Christina Klee, Sophie Brinz, Ann-Kathrin Müller, Jana Goepel, Jakob Vagedes, Sarah Pesch, Philine Schmees, Jana Rohe, Meike Nitsch, Namilan Johajahatheeswaran, Chiara Zastrow, Sertan Eravci, Xenia Morasch, Christina Schürmann, Sarah Daniel, May-Lin Torwegge, Nele Knabe, Manuel Wagner, Sabina Almaschij, Pia Marquardt, Miriam Clashinrichs, Alexandra Leiber.

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

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



## Outgoing-Stipendiat in Norwegen – Bergen im Sommersemester 2020

Ein Auslandssemester während des Ausbruchs einer Pandemie, wie gut kann das schon gewesen sein? Mein persönliches Fazit vorweg: Es hätte tatsächlich besser nicht laufen können. Während ich mitbekam, wie in der Heimat „Kontaktbeschränkung“ und „Lockdown“ auf einmal zu sehr zentralen Begriffen wurden, habe ich in Bergen das Social Distancing vor allem auf ausgedehnten Wanderungen in Norwegens atemberaubender Natur eingehalten – auf Empfehlung der Regierung. Denn diese hatte erkannt, dass bei der sehr geringen Bevölkerungsdichte des Landes vor allem die Einwohner:innen der Städte möglichst weit entzerrt werden sollten, also nichts wie raus in die Natur.

Aber der Reihe nach: Mein „Sommersemester“ begann an der Universität in Bergen bereits Anfang Januar, von Sommer also noch herzlich wenig zu sehen. Was für die norwegische Bevölkerung allerdings absolut kein Grund war, nicht einfach schon so zu tun, als stünde dieser unmittelbar bevor. So lernten meine Erasmus-Komiliton:innen und ich, dass man auch durchaus schon im Februar regelmäßig im Meer schwimmen gehen kann und für einen Surftrip bei drei Grad Wassertemperatur an einem verschneiten Strand der Neoprenanzug einfach nur etwas dicker sein muss. Nach einer kurzen

Eingewöhnung haben wir schnell Spaß an solchen nordeuropäischen Gepflogenheiten gefunden und diese adaptiert.

Bevor hier jedoch der Eindruck entsteht, das Auslandssemester sei mit Ausbruch von COVID-19 zu einem ausgedehnten Urlaub verkommen, möchte ich hier noch die Universität hervorheben. Der hohe technische Standard der NHH Bergen führte zu einer Umstellung des gesamten Uni-Alltags auf einen digitalen Betrieb innerhalb eines Wochenendes. Dies bedeutete auch, dass der Einsatz der Uni, in der Lehre Marketingthemen und Wirtschaftsinformatik sehr eng verwoben zu vermitteln, in zahlreichen Projektarbeiten noch praxisnäher umgesetzt wurde, was ich als sehr spannend empfand. Hierbei konnte man sich selbstständig organisiert mit realen Problemstellungen auseinandersetzen, ein Kursaufbau, der dem des Data-Science-Kurses am MCM ähnelt.

Somit nehme ich neben zahlreichen unvergesslichen Erlebnissen, Einblicken in eine andere Kultur, gewonnenen Freundschaften und einer Abhärtung gegen kaltes Wasser auch neue Marketing-Denkansätze mit, die mir bei den Herausforderungen der Masterarbeit und darüber hinaus weiterhelfen werden.

| Florian Fiehl

## Präsent und positiv in bewegten Zeiten – MCM und Marketing Alumni e.V. boten 21-tägige Meditations-Challenge an

Familie, Freundeskreis, Studium, Arbeit, Wohnung, Finanzen – die Corona-Pandemie stellt den Alltag und die Zukunftspläne von uns allen auf den Kopf. Manch einem fällt es bei all der Unsicherheit schwer, einen klaren Gedanken zu fassen. Besonders zum stressigen Semesterende kam daher für viele die Meditations-Challenge, die das MCM dank freundlicher Unterstützung des Marketing Alumni e.V. für Studierende, aber auch Mitarbeiter:innen sowie MCM-Alumni anbieten konnte, genau zur richtigen Zeit.

21 Tage lang klappten rund fünfzig Teilnehmende morgens um 8 Uhr (Ja! Wirklich!) ihre Laptops auf, um gemeinsam unter Anleitung von Insa Verbeck, Dozentin an der Hochschule für Gestaltung und Kunst in Basel sowie Yoga- und Meditationslehrerin, zu meditieren. Im Verlauf der drei Wochen widmeten sich die Teilnehmer:innen den drei Schwerpunkten Haltung, Atmung und Geist,

während sie ihre Selbstwahrnehmung sowie die Fähigkeit, den Fokus zu finden, trainierten. Außerdem definierten alle zu Beginn der Challenge eine persönliche Eigenschaft wie beispielsweise Gelassenheit, Mut oder Offenheit, die er oder sie mit kleinen, konkreten Handlungen im Alltag versuchte zu verbessern.

Insa Verbeck nahm sich viel Zeit für die Beteiligten, erklärte Ursprung und Zweck der einzelnen Techniken und ging empathisch auf allen digitalen Kanälen auf Rückfragen und/oder Sorgen ein. Alle Teilnehmenden schätzten vor allem die Möglichkeit, Struktur in den digitalen Alltag zu bekommen und ihre Aufgaben mit Fokus, Ruhe und Selbstwertschätzung zu starten.

Wir bedanken uns ganz herzlich bei Insa Verbeck und dem Marketing Alumni e.V., die diese wertvolle Erfahrung ermöglicht haben.



Insa Verbeck leitete die CEM Meditations-Challenge.

## Henkel Thesis Award-Verleihung

Wir freuen uns sehr, dass wir am 5. März 2021 drei hervorragende Masterarbeiten mit dem alljährlichen Henkel Thesis Award auszeichnen konnten. Aufgrund der aktuellen Situation fand die Verleihung für die Masterarbeiten aus dem Jahr 2020 erst im darauffolgenden Frühjahr digital statt.

Zu Beginn der Veranstaltung gab Peter Reichmann, Head of Marketing Color bei Henkel, den Teilnehmenden einen kurzen Einblick in die gute Atmosphäre bei Henkel in Zeiten von Corona und räumte dabei mit einigen Klischees zum Thema Konzern auf. Es ist ein familiengeführter Konzern – und das macht den Unterschied. Im Anschluss stellten die Betreuer:innen der Masterarbeiten die Preisträger vor. Besonders hervorgehoben wurde immer wieder das außergewöhnlich große Engagement der Studierenden bei der Umsetzung ihrer Masterarbeitsthemen. Jede der drei Masterarbeiten hat gewohnte Pfade verlassen und so einen Beitrag geleistet, der andere motiviert, über den Tellerand zu schauen. Hervorzuheben ist auch der enge Praxisbezug der Arbeiten.



Die drei Preisträger:innen erhielten neben einer Urkunde jeweils 1.000 Euro Preisgeld. Florian Fiehl erhielt den Preis für seine Arbeit zum Thema „Measurement and Consideration of Offline-Media in Attribution Modeling“, Constanze Geishauser für ihre Arbeit zum Thema „How New Types of Digital Product Representations Impact Success“ und Lina Oechsner für ihre Arbeit „Social Media, Sentiment Analyses and Time-Series Shapes: How to Identify a Corporate Crisis“. Wir sind stolz auf unsere ehemaligen Studierenden bzw. Alumni und wünschen ihnen für ihre berufliche Zukunft alles Gute! Wir sind auch gespannt zu hören, wofür das Preisgeld schlussendlich verwendet wurde. | Franziska Hilker

## Alumni-Verein unterstützt Masterarbeiten

### Was macht Bumper-Ads effektiv?



Felix Breitung

Heutzutage können Marketer aus einer Vielzahl von Werbeformaten wählen, um für ihre Firma zu werben. Kurze Videowerbungen, oder genauer Bumper-Ads, die auf Streamingdiensten wie YouTube vor Beginn des Videos gezeigt werden, haben in den letzten Jahren enorm an Aufmerksamkeit gewonnen.

Bumper-Ads sind effektiv, wenn sie von Konsument:innen möglichst lange angesehen werden, um weitere Ergebnisse wie eine höhere Brand Awareness zu schaffen. Da Bumper-Ads relativ neu sind, ist aktuell wenig akademische Literatur bezüglich dieses Werbeformates verfügbar. Daher war das Ziel der Thesis, dies herauszufinden, um letztlich Firmen eine Anleitung zu geben.

Basierend auf einer detaillierten Auswertung wurde ein Modell entwickelt, in welchem die inhaltlichen Elemente Vertrautheit (Familiarity) und Empfindungen (Sensations) in der Lage sind, verschiedene Emotionen auszulösen sowie mentale Bilder zu erzeugen, was wiederum die

Einstellung gegenüber der Werbung verbessern soll. Die Ergebnisse der Umfrage unterstützen dieses Modell. Weiterhin wurde herausgefunden, dass Bumper-Ads entweder Vertrautheit oder Empfindungen enthalten sollen, da diese Werbungen seltener abgebrochen oder übersprungen wurden. Entgegen der Erwartungen war häufiger Abbruch auch der Fall bei Bumper-Ads, die beides enthielten. Eine mögliche Erklärung hierfür ist, dass Konsument:innen sich überfordert fühlen, wenn so viele Elemente in der Werbung enthalten sind, und dies dadurch eher negativ bewerten.

Vertrautheit kann geschaffen werden durch die Attribute Darstellende, Orte oder die genutzte Musik, während Empfindungen durch die Attribute Lautstärke der Werbung, die Anzahl der Szenen, die Farben, die Geräusche und Bewegungen erzeugt werden können. Um effektive Bumper-Ads zu erstellen, sollten Firmen daher diese Attribute nutzen, um entweder ein hohes Maß an Vertrautheit oder an Empfindungen zu schaffen.

### Auswirkungen von Value Co-Creation auf Kunden-Firmenbeziehungen

Das Generieren von Customer Value steht im Zentrum eines jeden Unternehmens. Um mit den angebotenen Waren und Dienstleistungen die Kundenbedürfnisse besser zu treffen, beziehen zahlreiche Unternehmen ihre Kundschaft in Design-, Entwicklungs- oder Fertigungsprozesse ein. Dieser sogenannte „aktive Dialog“ zwischen konsumierender Person und Unternehmen wird als Value Co-Creation bezeichnet. Insbesondere im Bereich des eCommerce wird Abnehmenden seit Jahren angeboten, ihre Turnschuhe, Reisen oder auch Müllis selbst zu konfigurieren. Da eine weitreichende Differenzierung zwischen den Werten, die für Konsumierende entstehen, während sie an einer Co-Creation beteiligt sind, sowie die Betrachtung ihrer Auswirkung auf die Loyalität der Kundschaft bislang nicht Gegenstand wissenschaftlicher Betrachtungen war, hat sich diese Masterarbeit eben dieses als Ziel gesetzt.

Der Studie liegen Daten von ca. 400 Teilnehmenden zugrunde, welche mittels einer szenariobasierten Umfra-

ge generiert wurden. Als übergeordnetes Ergebnis ist die Tatsache zu werten, dass Co-Creation ein Erlebnis für die Konsumierenden darstellt. Zudem kam diese Arbeit zu dem Ergebnis, dass die Möglichkeit, den Prozess der Co-Creation zu personalisieren, das Vergnügen, welches der Interessierte während der Co-Creation erfährt, und die Verbindung, die der Konsumierende währenddessen zu dem Unternehmen empfindet, einen erhöhten Einfluss auf deren Loyalität haben. Unternehmen sollten somit ihre Co-Creation-Tools mit Elementen ausstatten, die auf die drei Werte *Personalisierung*, *Vergnügen* und *Beziehung* einzahlen.

So kann es beispielsweise ratsam sein, den Konsumierenden mit Namen anzusprechen, eine 3D-Ansicht des zu konfigurierenden Gegenstandes zu implementieren oder einen Chat-Bot zu integrieren. Es liegt nun in der Hand der Online-Handelnden, diese Erkenntnisse umzusetzen und somit die Loyalität der Kundschaft durch eine effektive Gestaltung der Co-Creation-Tools zu stärken.



Pia Schütte

### The Impact of In-Store Advertising on Customers' Interest In Sustainable Products

In 2000, Paul C. Stern, current director of the Standing Committee on the Human Dimensions of Global Climate Change, already stated that global climate change is one of the main challenges of our society within the upcoming century. Especially our consumption patterns have a major impact on the environment (Stern 2000). Due to the Fridays for Future movement, especially, the issue of sustainability and climate protection has received enormous attention during the last years. The organic food industry has benefited from increasing awareness towards sustainability. However, there is only a little evidence that the consumption of organic products has a true impact on the environmental situation (Hartmann and Ibanez 2006). Currently, sustainable produced products represent only a small part of the total global demand, as less than 4 percent of consumers buy sustainable products (United Nations Environment Programme 2005, p. 15).

To increase the impact of organic food consumption on the environment a larger target group must be addressed. Although, most consumers are already conscious about environmental problems (Akehurst,

Alfonso and Gonçalves 2012), encouraging sustainable consumer behavior's main challenge is that the outcomes of pro-environmental actions are abstract and vague (Reczek, Trudel and White 2018).

To tackle the tangibility problem concrete communication is needed (White, Habib and Hardisty 2019).

The problem of abstractness might be addressed by considering tangibility in combination with social influence, because when sustainable consumer behavior is in some way uncertain, people might be more influenced by social factors.

At this point, my research can contribute to the question, if both, clear communication of pro-environmental group identification and tangibility of eco-friendly-actions can bridge the attitude-behavior-gap for organic food at the point of sale. Will consumers, when doing grocery shopping, engage more sustainable, when knowing the concrete environmental impact of their consumption and having, at the same time, the feeling of supporting the society, as a member of a pro-environmental group?



Anna Evers

## Neuer Akademischer Rat am Institut für Marketing



**Frederik Ferié**, ist seit dem 01. Dezember 2020 der neue Akademische Rat am Institut für Marketing von Professor Dr. Manfred Krafft. Nach seinem Studium an der WWU Münster und der Tel Aviv University, das er 2008 mit einem M.Sc. abschloss, wechselte Frederik Ferié zunächst in die Politik und war für die Vorsitzende der FDP-Fraktion im Deutschen Bundestag als Referent für Internationale Politik tätig. Danach setzte er seine akademische Ausbildung als wissenschaftlicher Mitarbeiter von Professor Dr. Dr. Helmut Schneider am SVI-Stiftungslehrstuhl für Marketing und Dialogmarketing an der Steinbeis-Hochschule in Berlin fort. Seine Promotion schloss Frederik Ferié 2019 mit der erfolgreichen Verteidigung seiner Dissertation zum Thema „Interactive Political Marketing“ ab, in der er Aspekte der Wirkung von Social Media Nachrichten auf das Verhalten von Wahlberechtigten untersuchte.

Nach seiner Promotion arbeitete Frederik Ferié zunächst als wissenschaftlicher Berater für die Bertels-

mann Stiftung. Im Anschluss daran verantwortete er als Postdoc an der Steinbeis-Hochschule ein Drittmittelprojekt des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend.

In seiner Forschung fokussiert Frederik Ferié insbesondere die Schnittstellen von Marketing und Gesellschaft. Im Forschungsfeld Political Marketing untersucht er beispielsweise die Interaktionen von Parteien und anderen politischen Organisationen mit Wahlberechtigten. Zudem ist er am Forschungsfeld Social Marketing sowie an der Verbreitung und Weiterentwicklung von Randomized Controlled Trials als Methode der Marketingwissenschaft interessiert.

Mit Beginn seiner Tätigkeit am Institut für Marketing unterstützte Frederik Ferié das Literaturseminar und die Veranstaltung Consumer Behavior im Master-Studium. Beide Veranstaltungen wird er im Wintersemester 2021/2022 eigenständig betreuen. Darüber hinaus übernahm er im Sommersemester 2021 die Betreuung der Bachelor-Veranstaltung Market Research.

## Neue Mitarbeiter:innen



**Nina Mack**, M.Sc., ist seit dem 1. November 2020 als wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Marketing von Professor Manfred Krafft tätig. Nach dem Abitur nahm Frau Mack ein Bachelorstudium der Betriebswirtschaftslehre an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster auf und absolvierte ihr Auslandssemester an der ESIC Business & Marketing School in Madrid, Spanien. Im Anschluss an das Bachelorstudium

ergänzte Frau Mack ihre Ausbildung um einen Marketing Management Master an der Reichsuniversität Groningen, Niederlande. Praxiserfahrungen konnte Frau Mack unter anderem als Praktikantin in der Marketingabteilung von Beiersdorf in Hamburg sowie bei LVMH in Düsseldorf sammeln. Außerdem war sie während ihres Bachelorstudiums als Werkstudentin im Portfolio- und Projektmanagement bei Thalia tätig.



**Sertan Eravci**, M.Sc., verstärkt seit dem 1. Februar 2021 als wissenschaftlicher Mitarbeiter das Institut für Marketing von Professor Manfred Krafft. Nach dem Abitur nahm Herr Eravci ein Bachelorstudium der Wirtschaftspsychologie an der Hochschule Darmstadt auf. Nach seinem Abschluss wechselte er an die Universität

Siegen und absolvierte dort sein Masterstudium in Management und Märkte. Praxiserfahrungen sammelte Herr Eravci unter anderem als Werkstudent bei der Deutsche Bahn Connect GmbH und als Praktikant im Brand Consulting der Marken- und Designagentur Peter Schmidt Group.



**Nilusha Aliman**, M.Sc., ist seit dem 1. März 2021 als wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Marketing und Medien tätig. Nach dem Abitur nahm sie ein Bachelorstudium der Betriebswirtschaftslehre und Textiltechnologie an der Hochschule Reutlingen auf, welches sie mit einem Auslandssemester an der Udayana University in Indonesien abschloss. Im Anschluss an ihr Bachelorstudium wechselte sie an die Katholische

Universität Eichstätt-Ingolstadt und die Toulouse School of Management, wo sie ein Masterstudium mit dem Fokus auf Internationales Marketing absolvierte. Praxiserfahrungen konnte sie in einer PR-Agentur in München und einer NGO in Bonn sammeln. Außerdem war sie als studentische Hilfskraft am Lehrstuhl für Dienstleistungsmanagement an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt tätig.

**Stefanie Dewender**, M.Sc., verstärkt seit dem 1. April 2021 als wissenschaftliche Mitarbeiterin die Juniorprofessur für Marketing & Marketing Analytics von Professor Raoul Kübler. Nach dem Abitur absolvierte sie ihr Bachelorstudium der Wirtschaftswissenschaften an der Universität Paderborn. Im Anschluss begann sie das Masterstudium International Economics and Manage-

ment, welches sie mit dem Schwerpunkt Ökonometrie abschloss. Praxiserfahrung sammelte sie unter anderem als Praktikantin und studentische Hilfskraft bei der Strametz & Associates GmbH sowie als wissenschaftliche Hilfskraft mit Bachelorabschluss an der Professur für Statistik und quantitative Methoden der empirischen Wirtschaftsforschung an der Universität Paderborn.



## Marketing MBA in Corona-Zeiten – Sehnsucht nach früher ...?

Professor Thorsten Wiesel  
bei seinem Vortrag  
„Die Welt zu Gast bei Freunden“



Vor einem Jahr musste es plötzlich ganz schnell gehen – im März 2020 trat der erste Corona-Lockdown in Kraft. Einen Tag später sollte Professor Raoul Kübler zum ersten Mal das neu geschaffene Modul „Marketing Analytics“ im berufsbegleitenden Marketing MBA durchführen – vor Ort in Münster! Das war nun nicht mehr möglich. Professor Kübler hatte damit eine große Herausforderung zu meistern – bislang spielte die digitale Lehre bei den berufsbegleitenden Masterstudiengängen eher eine Nebenrolle: Für viele Studierende steht nicht nur das Fachliche bei der Wahl des Studiums im Mittelpunkt, sondern auch der Austausch mit Kommiliton:innen von Organisationen aus ganz Deutschland und der enge (informelle) Austausch mit dem Dozententeam.

Mit kreativen Ideen und kurzfristig angeschaffter Technik und Software-Lizenzen gelang es Professor Kübler, sein Präsenz-Modul in ein Online-Seminar zu transferieren und dabei die Lerninhalte zusammen mit seinem Team exzellent umzusetzen. Die Studie-

renden waren am Ende der Woche begeistert über diese spontane und lehrreiche Durchführung. Kein Wunder, dass das Modul überdurchschnittlich gut evaluiert wurde und sich manch einer wünscht, dass es zumindest an dieser Stelle bei der Online-Vorlesung bleibt.

Ein Jahr später sind Zoom-Vorlesungen und Online-Klausuren fast zur Routine geworden. Selbst das Modul „Internationales Marketing“, in dem es eigentlich für eine Woche nach Indien gehen sollte, wurde durchgeführt. Unter dem Motto „Die Welt zu Gast bei Freunden“ erfuhren die Studierenden online mit Professor Thorsten Wiesel und vielen international tätigen Vortragenden, wie internationales Marketing Management erfolgreich im Unternehmen umgesetzt werden kann.

Indien wird natürlich nachgeholt – trotzdem bleibt zu evaluieren, welche Lehrinhalte auch zukünftig digital umgesetzt werden können. Wir freuen uns auf einen spannenden Austausch dazu mit allen Beteiligten!

### Kontakt und Anmeldung:

Birte Geue, Dipl.-Kffr.  
WWU Weiterbildung  
gemeinnützige GmbH  
Königsstraße 47,  
48143 Münster  
Tel.: 0251/83-27101  
E-Mail: b.geue@uni-muenster.de

Das Programm ist eine  
Kooperation von



### Nächste Termine\*:

- |                                  |                         |                                  |
|----------------------------------|-------------------------|----------------------------------|
| ■ Digital and General Management | 30.08.2021 – 03.09.2021 | Professor Thorsten Hennig-Thurau |
| ■ Marketing Analytics            | 25.10.2021 – 29.10.2021 | Professor Raoul Kübler           |
| ■ Führung und Verantwortung      | 24.01.2022 – 28.01.2022 | diverse Dozenten                 |

\* Aktuell richten wir uns bei der Durchführung der Modulwochen nach den aktuell geltenden Corona-Schutzverordnungen. Wir sind für die verschiedenen Szenarien ausgestattet, sodass wir Präsenzünterricht, hybride Vorlesungsformen sowie reine Online-Veranstaltungen anbieten können.



**IWM**  
Institut für  
Wertbasiertes  
Marketing



**ifm**  
Institut für Marketing



Lehrstuhl für  
Marketing & Medien



Institut für Anlagen und  
Systemtechnologien

**Marketing Center Münster**

Am Stadtgraben 13-15 | 48143 Münster

Telefon +49 2 51 / 83-2 50 25

Telefax +49 2 51 / 83-2 50 24

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

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