



# MCM-News

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

2-2022



**TITELSTORY:  
NEUESTE ERKENNTNISSE AUS DER  
VERTRIEBSFORSCHUNG**



**SALTY-  
Konferenz**

**MALLEN  
Conference 2022**

**MCM Marketing  
Bootcamp 2022**



**7** MCM-Präsenz auf der dies-jährigen SALTY-Konferenz in Düsseldorf



**13** TITELSTORY: Neueste Erkenntnisse aus der Vertriebsforschung – Professor Manfred Krafft im Interview

## INHALTSVERZEICHNIS

### 3 Editorial

### 4 Forschung

- 7 \_ SALTY-Konferenz
- \_ MALLEN Conference 2022

### 13 TITELSTORY: Neueste Erkenntnisse aus der Vertriebsforschung – Professor Manfred Krafft im Interview

### 16 Publikationen / In the Media

- \_ JAMS Veröffentlichung:  
Soziale Interaktionen im Metaversum – Hochrangige Veröffentlichung des LMM
- \_ G7-Treffen in Münster – Professor Manfred Krafft zu Gast in der WDR Lokalzeit

### 22 Veranstaltungen und Aktivitäten

- 22 \_ MCM Marketing Bootcamp 2022
- \_ Onboarding

### 32 Marketing Alumni

- 32 \_ „Neustart im Marketing“: Das Münsteraner Marketing Symposium kehrt nach 2 Jahren Corona-Pause zurück

### 36 Neues in Kürze

- \_ Professor Raoul Kübler & Lina Oechsner verabschieden sich vom MCM
- \_ Vorstellung Sebastian Hohenberg & Zuwachs am MCM

## IMPRESSUM

### Herausgeber

Marketing Center Münster  
Am Stadtgraben 13-15 | 48143 Münster  
Telefon +49 2 51 / 83-2 50 25  
Telefax +49 2 51 / 83-2 50 24  
E-Mail [marketing@uni-muenster.de](mailto:marketing@uni-muenster.de)  
[www.marketingcenter.de](http://www.marketingcenter.de)

Layout [www.livingpage.com](http://www.livingpage.com)

Fotos MCM, WWU Münster



**22** MCM Marketing  
Bootcamp 2022



**32** Das Münsteraner Marketing  
Symposium kehrt nach zwei Jahren  
Corona-Pause zurück

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

in einer Zeit, die von tiefgreifenden politischen und sozialen Herausforderungen geprägt ist, tragen Bildungseinrichtungen eine besondere Verantwortung. Das Marketing Center Münster ist sich dieser Rolle bewusst ist und tut seit seiner Gründung und besonders in der heutigen Zeit sein Bestes, um jungen Menschen das Rüstzeug zu geben, die Welt stets ein kleines bisschen besser zu machen.

Gerade in diesem Wintersemester sind Dozent:innen und Studierende gleichermaßen gefordert, Hand in Hand zu arbeiten, um das Beste für alle Beteiligten zu erwirken. Deshalb möchten wir uns für den Einsatz und die gegenseitige Rücksichtnahme bedanken, durch die der Forschungs- und Lehrbetrieb gewährleistet wird.

Wie schon in der letzten Ausgabe dieses Newsletters, präsentieren wir Ihnen auch

diesmal eine Titelgeschichte zu einem bestimmten Schwerpunktthema. In einem von Studierenden geführten Interview gibt Professor Manfred Krafft als Leiter des Instituts für Marketing Einblicke in neueste Erkenntnisse der Vertriebsforschung. Konkret werden mit der Transformation der Vertriebsfunktion, dem Wandel der Geschäftsmodelle im B2B-Kontext und dem „War for Talent“ drei zentrale Herausforderungen angesprochen, welche die Zukunft des Vertriebsmanagements entscheidend prägen werden.

Darüber hinaus berichten wir Ihnen in der aktuellen Ausgabe über mehrere spannende Veranstaltungen. So kehrte beispielsweise mit dem ersten Marketing-Symposium nach zwei Jahren Abstinenz ein echter Klassiker nach Münster zurück. Außerdem durften wir im Rahmen des Bootcamps einen neuen Jahrgang von Masterstudierenden begrüßen und ganz

nebenbei mischt das Marketing Center Münster federführend bei der Neuausrichtung des Bachelor-Studiengangs Betriebswirtschaftslehre mit.

Wie Sie sehen, lohnt sich auch dieses Mal wieder ein Blick in unsere MCM-News, um das Geschehen im und um das Marketing Center Münster zu verfolgen.

Wir bedanken uns für Ihre Unterstützung und wünschen Ihnen ein gesundes und erfolgreiches neues Jahr.

Viel Spaß mit der Lektüre der MCM-News!

Münster, im Winter 2022



apl. Prof. Dr. Sonja Gensler



Prof. Dr. Thorsten Hennig-Thurau



Prof. Dr. Manfred Krafft



Prof. Dr. Thorsten Wiesel

## Investigations of Salespeople Behavior and Performance –

### Essays Focusing on the Human Side of Sales and Selling

Die Corona-Pandemie und ihre Auswirkungen haben uns nachhaltig daran erinnert, dass Menschen soziale Wesen sind, die den persönlichen Austausch mit anderen Menschen schätzen und benötigen. Auch im Verkauf hat der persönliche Kontakt zwischen Kund:innen und Vertriebler:innen eine entscheidende Bedeutung. Den Verkäufer:innen kommt dabei eine wichtige Rolle zu, da sie als Vermittler:innen zwischen Kund:innen und Unternehmen auftreten und ihr Unternehmen repräsentieren. Der Aufbau von langfristigen zwischenmenschlichen Beziehungen zwischen Kund:innen und Verkäufer:innen wird als kritisch für den Erfolg von Unternehmen angesehen.



Diese Dissertation untersucht die menschliche Seite des Vertriebs im Kontext des Unternehmenserfolgs mit dem Fokus auf zwei in diesem Zusammenhang besonders relevante Aspekte: die persönliche Situation von Verkäufer:innen und die sozialen Interaktionen innerhalb eines Verkaufsgesprächs.

Der erste der insgesamt drei Aufsätze dieser Dissertation befasst sich mit der Erkennung von Abwanderungsintentionen von Verkäufer:innen aus elf verschiedenen EU-Ländern. Mithilfe eines statistischen Modells werden fast 75 Prozent der Verkäufer:innen mit einer Abwanderungsintention als solcher identifiziert.

Der zweite Aufsatz untersucht den moderierenden Effekt der Gründe für ein Engagement im Vertrieb auf den Einfluss von Leistungsfaktoren der Verkäufer:innen. Dabei wird u. a. deutlich, dass sich der Effekt der Leistungsfaktoren signifikant verstärkt, wenn Verkäufer:innen eigene Karriereziele verfolgen.

Der dritte Aufsatz handelt von interpersonellen Beeinflussungstechniken im persönlichen Verkauf.

Die Ergebnisse aus insgesamt drei Studien zeigen, dass sich die Techniken auf die Kaufentscheidungen der Kund:innen auswirken, aber Richtung und Ausmaß der Effekte stark kontextabhängig sind. Die Kund:innen schließen zudem aus dem Verhalten der Verkäufer:innen auf deren Motive und entwickeln, darauf aufbauend, eine Einstellung ihnen gegenüber.



**Ansprechperson des IfM:**  
Michael Gerke  
[m.gerke@uni-muenster.de](mailto:m.gerke@uni-muenster.de)

## Equipment-as-a-Service (EaaS) –

### Eine empirische Geschäftsmodellanalyse aus der Perspektive der kundenseitigen Risikowahrnehmung

Bereits 1962 startete Rolls-Royce mit dem damals neuartigen *Power-by-the-Hour*<sup>TM</sup>. In diesem Geschäftsmodell war die Vermarktung des physischen Produkts der Flugzeugturbine hintergründig. Die Leistung der Maschine wurde als Service nach einem Kostensatz je tatsächlicher Nutzung pro Flugstunde abgerechnet. Dieser Vorstoß mit Abo-Charakter setzte einen Grundstein für den Paradigmenwechsel vom Besitz zum Nutzen, ließ aber nur wenige Industrieunternehmen folgen. Erst mit wachsender Servitisierung und Digitalisierung werden im B2B heute genau diese inhaltlichen Grundzüge mit dem EaaS wie-

der aufgenommen. Eine EaaS-spezifische Forschung befindet sich zunächst noch im Aufbau. Die Dissertation konzentriert sich daher schrittweise auf einen konzeptionellen, explorativen und explikativen Studienteil.

Der erste Forschungsschritt dient der notwendigen definitorischen und risikotheorietischen Abgrenzung des EaaS. Bereits in diesem konzeptionellen Schritt wird die zentrale Rolle der veränderten Risikoallokation deutlich. Im zweiten Schritt wird eine konkrete EaaS-Modellskizze erarbeitet und qualitativ-empirisch untersucht. Neben Bezugselementen wie der Nachfragevolatilität werden kundenseitig u. a. zentrale leistungsbezogene und psychosoziale Risikodimensionen identifiziert, die auf das Entscheidungsverhalten wirken.

Diese Erkenntnisse werden schließlich in eine quantitativ-empirische Untersuchung überführt. Innerhalb einer realen Markteinführung im Maschinenbau wird belegt, dass mit der Finanz- und Performance-Risikowahrnehmung (als *Burdens of Ownership*) eine positive und mit der Daten- und Kontrollverlust-Risikowahrscheinlichkeit (als *Burdens of Non-Ownership*) eine gegenläufig negative Wirkungsbeziehung zur EaaS Wahlintention vorliegt. Zusätzlich kann die Finanz-Risikowahrnehmung als reflektiv-formatives Messkonstrukt zweiter Ordnung bestimmt und die Unternehmensgröße als Moderator identifiziert werden.



**Ansprechperson des IfM / IAS:**  
Niklas Blanke  
[niklas.blanke@uni-muenster.de](mailto:niklas.blanke@uni-muenster.de)

## Das Institut für Marketing nimmt am SVI – Doktorandenkolloquium in Hamburg teil



Zum diesjährigen Doktorandenkolloquium des Siegfried-Vögele-Instituts (SVI) lud der Lehrstuhl für Marketing und Dialogmarketing, vertreten durch Professor Kay Peters, an die Universität Hamburg ein. Das Kolloquium fand vom 24. Juni 2022 bis zum 25. Juni 2022 statt. Es handelt sich dabei um ein jährliches Treffen ausgewählter Marketing-Lehrstühle mit dem Ziel, Doktorand:innen die Möglichkeit zu geben, ihre Forschung zu präsentieren und fundiertes Feedback zu erhalten. Aufgrund von COVID-19 konnte das Kolloquium zuletzt vor zwei Jahren in Präsenz stattfinden. Daher freuten sich alle teilnehmenden

Marketing-Lehrstühle der Universitäten Kassel, Münster, Hamburg, Berlin (Steinbeis-Hochschule) und Leipzig (Handelshochschule) besonders über das diesjährige persönliche Treffen. Das Institut für Marketing (IfM) wurde von Professor Manfred Krafft und seinen wissenschaftlichen Mitarbeiterinnen Christina Okoutsidou und Janina Wiebringhaus vertreten.

Die Veranstaltung begann mit einem Abendessen am 24. Juni 2022. Dieses bot allen Teilnehmer:innen die Möglichkeit, sich in entspannter Atmosphäre zu treffen und erste Gespräche zu führen, bevor am

nächsten Tag die Präsentationen stattfanden. Am 25. Juni 2022 nutzten dann acht wissenschaftliche Mitarbeiter:innen von vier Universitäten die Gelegenheit, eines ihrer Forschungsprojekte vorzustellen. Die Präsentationen deckten eine Vielzahl von Themen ab, die von Sales, Word-of-Mouth und Kundenbindung bis hin zu Nachhaltigkeit, mentaler Gesundheit und politischem Marketing reichten. Jede Präsentation bot Raum für Fragen und Feedback aus der Zuhörerschaft, was zu wertvollen und intensiven Diskussionen führte und zum Erfolg des Doktorandenkolloquiums beitrug.

## Professor Manfred Krafft und Michael Gerke auf Forschungsreise in San Francisco

Anfang August waren Professor Manfred Krafft und Michael Gerke zu Besuch bei Professorin Anne Coughlan in San Francisco, um mit ihr an einem gemeinsamen Forschungsprojekt zu arbeiten.

Anne Coughlan ist eine emeritierte Professorin für Marketing an der Kellogg School of Management der Northwestern University. Ihre Hauptforschungsinteressen liegen in den Bereichen Vertriebskanäle, Management und Vergütung von Verkaufspersonal sowie Preisgestaltung. Zu ihren aktuellen Forschungsprojekten gehören unter anderem das optimale Management von Multi-Level-Marketing-Vertriebskanälen, die Diversifizierung des Verkaufspersonals und optimale Gruppenanreizzahlungen sowie die Faktoren und das Management der Fluktuation des Verkaufspersonals.



*Professorin Anne Coughlan, Michael Gerke und Professor Manfred Krafft (v. l.)*

In dem gemeinsamen Forschungsprojekt befassen sich die drei Co-Autor:innen mit den Erfolgsfaktoren im Direktvertrieb. Zudem untersuchen sie den Einfluss der Gründe für ein Engagement im Direktvertrieb auf den Zusammenhang zwischen den relevanten Faktoren und Erfolgskennzahlen. Neben der Arbeit am

Forschungsprojekt diente der Aufenthalt auch dem Austausch über aktuelle Entwicklungen in Forschung und Lehre sowie der Besprechung zukünftiger Forschungs Kooperationen. Zudem konnten Professor Krafft und Michael Gerke den Sonntag nutzen, um San Francisco zu erkunden.



## Michael Gerke gewinnt Wissenschaftsaward des BDD

In der letzten Septemberwoche 2022 veranstaltete der Bundesverband Direktvertrieb Deutschland (BDD) seinen diesjährigen Direktvertriebskongress im Adel's Vienna House in Berlin. Einer der vielen Programmpunkte des zweitägigen Kongresses war die Verleihung der Wissenschaftsawards. Zu diesem Anlass wurde Michael Gerke vom Institut für Marketing (IfM) mit dem mit 1.500 Euro dotierten Preis in der Kategorie „Bester Fachaufsatz“ für die Arbeit mit dem Titel „Direct Selling Distributor Turnover in Europe: Detecting Potential Leavers Across Countries“ geehrt.

Der in Zeiten des „War for Talent“ hochrelevante Aufsatz erlaubt es, Vertriebsmit-

arbeiter:innen mit Abwanderungsneigungen in elf verschiedenen europäischen Ländern zu identifizieren. Zudem gibt der Artikel Aufschluss darüber, welche Faktoren bei der Entstehung von Abwanderungsneigungen eine große Rolle spielen. Die Studie ist in Zusammenarbeit mit Professorin Anne Coughlan (Northwestern University), Professor Leo Paas (University of Auckland) und Professor Manfred Krafft entstanden.

Professor Krafft, der ebenfalls am Kongress teilnahm, zeigte sich hocherfreut, dass nach 2019 der Wissenschaftsaward wieder einmal den Weg nach Münster an das IfM gefunden hat. Überreicht wurde der Preis von der Vorsitzenden des BDD,

Elke Kopp, und dem Geschäftsführer des BDD, Jochen Clausnitzer. Die Auswahl der Preisträger:innen wurde vom wissenschaftlichen Beirat des BDD unter Vorsitz von Professor Florian Kraus, Universität Mannheim, vorgenommen.

Neben der Verleihung des Awards hat das IfM in Person von Professor Manfred Krafft und Michael Gerke mit einer sogenannten „BDD-Session“ noch einen weiteren Programmpunkt des Kongresses gestaltet. In dieser Sitzung präsentierten die beiden dem Publikum, das sich aus Führungskräften der Mitgliedsunternehmen zusammensetzte, die wichtigsten Ergebnisse der Studie mit anschließender Diskussion.

## Arbeitskreis des Bundesverbandes Direktvertrieb Deutschland zu Gast beim MCM

Am 22. Juni 2022 war der Chair of Marketing Management Gastgeber für die Sitzung des BDD-Arbeitskreises „Vertriebspartnergewinnung und Weiterbildung“.

Der Bundesverband Direktvertrieb Deutschland e.V. (BDD) wurde 1967 in Frankfurt am Main gegründet und vertritt die Interessen seiner rund 50 Mitgliedsunternehmen aus der deutschen Direktvertriebsbranche, deren Vertriebspartner:innen und Kund:innen. Mehr als

911.000 Vertriebspartner:innen arbeiten für deutsche Direktvertriebsunternehmen, die einen Gesamtumsatz von 18,72 Milliarden Euro pro Jahr erwirtschaften. Da der Direktvertrieb in besonderem Maße von der Qualität seiner Vertriebspartner:innen abhängig ist, hat der BDD den Arbeitskreis „Vertriebspartnergewinnung und Weiterbildung“ ins Leben gerufen. Dieser Arbeitskreis befasst sich mit Themen wie Vertriebspartner:innen-Bindung und -Rekrutierung sowie der Motivation und Weiterbildung von Führungskräften.

Bei der Sitzung am 22. Juni 2022 wurden vor allem aktuelle Ereignisse in den verschiedenen Mitgliedsunternehmen diskutiert. Darüber hinaus stellten Professor Manfred Krafft und Michael Gerke die Ergebnisse zweier aktueller Studien vor. Die erste Studie befasst sich mit dem Einfluss der Motivation von Vertriebsmitarbeiter:innen auf die Wirkung von Leistungsfaktoren. In der zweiten Studie



gehen sie auf die Ermittlung der Austrittsabsicht von Verkäufer:innen in mehreren europäischen Ländern ein. Die Präsentation der Studien führte zu einer lebhaften und konstruktiven Diskussion, von der sowohl Praktiker:innen als auch Akademiker:innen profitieren konnten. Im Mittelpunkt dieser Diskussionen standen die verschiedenen Möglichkeiten zur praktischen Umsetzung der Ergebnisse.

Das Feedback aller Teilnehmer:innen war durchweg positiv. Der erfolgreiche Tag wurde dann mit einem gemeinsamen Abendessen am Aasee abgeschlossen.



*Nina Mack, Victoria Kramer und Frederik Ferié (v. l.) nach erfolgreichem Abschluss ihrer Präsentationen*

Vom 25. bis zum 27. Mai 2022 fand die diesjährige Annual Conference der Academy of Marketing Science in Monterey in den USA statt. Im nordkalifornischen Küstenort kamen unter dem Titel „Optimistic Marketing in Challenging Times: Serving Ever-Shifting Customer Needs“ erstmalig nach Pandemieausbruch wieder hunderte Wissenschaftler:innen aus aller Welt zusammen, um sich über ihre Forschung auszutauschen. Für das MCM nahmen vonseiten des Institut für Marketing (IfM)

die Doktorandinnen Victoria Kramer und Nina Mack sowie der Akademische Rat Frederik Ferié teil.

Victoria Kramer stellte ihr Forschungsprojekt zum Thema „Enhancing Solution Effectiveness: The Role of Customer Adaptiveness“ vor, an dem sie gemeinsam mit Professor Dr. Manfred Krafft, Professor Dr. Sundar Bharadwaj (University of Georgia) und Professor Dr. Stefan Worm (BI Oslo) arbeitet. Darüber hinaus war sie von der Academy of Marketing Science auch zur Teilnahme an dem der Konferenz angeschlossenen Doctoral Colloquium ausgewählt worden.

Nina Mack und Frederik Ferié präsentierten ihre Forschung zum Thema „Can Identity Duels Improve Consumers' Brand

Attitude?“, in der sie untersuchen, ob es die Einstellungen von Kund:innen zu einer Marke beeinflusst, wenn es diesen Kund:innen ermöglicht wird, im Rahmen einer interaktiven Werbung eine Gruppenidentität auszudrücken.

Beide Vorträge erhielten viel ermutigendes Feedback. Insbesondere erfreulich war, dass die konstruktiven Diskussionen sowohl inhaltliche Aspekte ansprachen als auch hilfreiche Hinweise für das methodische Vorgehen umfassten. Alle drei Teilnehmer:innen des IfM waren von der kooperativen Atmosphäre der Konferenz sehr angetan und konnten dort neue Kontakte zu renommierten Wissenschaftler:innen und beeindruckenden Nachwuchsforscher:innen knüpfen.

## MCM-Präsenz auf der diesjährigen SALTY-Konferenz in Düsseldorf

Nachdem die Konferenz die letzten zwei Jahre aufgrund der Corona-Pandemie ausgefallen war, traf sich dieses Jahr wieder die akademische Familie „SALTY“ von Professor Sönke Albers (KLU), um die neuesten Entwicklungen im Marketing zu diskutieren. Auf Einladung von Professor Christian Schlereth fand die SALTY-Konferenz vom 25. bis 27. September 2022 am Campus der WHU, Otto Beisheim School of Management, in Düsseldorf statt. Vertreten durch Professor Manfred Krafft, Professorin Sonja Gensler sowie mehrere wissenschaftliche Mitarbeiter:innen vom

Institut für Marketing (IfM) und Institut für wertbasiertes Marketing (IWM), zeigte das Marketing Center Münster starke Präsenz.

Der hochmoderne Campus der WHU Düsseldorf bot den rund 250 Teilnehmer:innen ein hervorragendes Umfeld, um ein breites Spektrum an Themen zu diskutieren. Traditionell ergänzte McKinsey die Präsentationen mit einem praxisorientierten Vortrag, der sich mit dem aktuell stark diskutierten Thema des Metaverse auseinandersetzte.

Neben dem straffen Vortragsprogramm förderte ein buntes Rahmenprogramm den Austausch zwischen Doktorand:innen und Professor:innen. In diesem Zusammenhang boten ein Abend in der Düsseldorfer Altstadt sowie ein gemeinsames Kochevent hervorragende Möglichkeiten, mit anderen Lehrstühlen und Instituten ins Gespräch zu kommen.

Wir bedanken uns bei Professor Christian Schlereth und seinem Team für die tolle Zeit und freuen uns auf die SALTY-Konferenz 2023, die dann in Kopenhagen stattfinden wird.





## Das MCM auf der Konferenz „Mallen 2022: The Economics of Filmed Entertainment“ stark vertreten

In Zeiten von nicht enden wollenden Transformationsprozessen und Krisen leidet auch die Unterhaltungsindustrie erheblich. Sparmaßnahmen von Konsument:innen setzen häufig dort an, wo eigentlich das Vergnügen, die Kunst und die Kultur beginnen. Manager:innen suchen nach Wegen, wie Ressourcen bestmöglich eingesetzt werden können und wie sich ein nachhaltiger Wert für Konsument:innen durch Film, Musik und Fernsehen generieren lässt.

Diese Herausforderungen waren Gegenstand der sogenannten „Mallen-Konferenz“ des Jahres 2022, die pandemiebedingt noch einmal im digitalen Rahmen stattfand. Dies hinderte die rund fünfzig eingeladenen Film-Forscher:innen aus der ganzen Welt sowie hochrangige Praxisvertreter:innen von Paramount Pictures und Maximum Effort Holdings jedoch keineswegs daran, neueste Erkenntnisse auszutauschen und neue digitale sowie virtuelle Entwicklungen in der Unterhaltungsindustrie intensiv zu diskutieren.

Das MCM war auf der zweitägigen Tagung gleich mit zwei Beiträgen vertreten. So präsentierte Dr. Ronny Behrens, Akademischer Rat am Lehrstuhl für Marketing & Medien, zusammen mit seinen Co-Autoren (LMM-Professor Thorsten Hennig-Thurau und dem ehemaligen MCM-Juniorprofessor Raoul Kübler), welchen Aufbau Geschichten haben müssen, um das Publikum in die Kinosessel oder vor die Bildschirme zu locken – bzw. welche wirtschaftliche Bedeutung dieser Aufbau besitzt. Dr. Behrens konnte anhand der Daten von mehr als 4.000 Filmen zeigen, dass obwohl die Idee von fesselnden Narrativen bereits seit Jahrtausenden von großen Philosoph:innen und seit Beginn des 20. Jahrhundert von „Script-Gurus“ in Hollywood vertreten wird, dass Narrative in Unterhaltungsprodukten deren Erfolg nur indirekt beeinflussen: indem sie nämlich auf die Entscheidungen von Manager:innen einwirken, die dann mehr Budgets für die Produktion oder Vermarktung bereitstellen.

Das zweite Forschungsprojekt aus Münster wurde von Alina Herting, Doktorandin am LMM, vorgestellt. Sie und ihre Co-Autoren Professor Hennig-Thurau und Dr. Behrens diskutierten die zukünftige Bedeutung des Metaversums als neuen Kanal zum Konsum von Unterhaltungsprodukten. Die Autor:innen wiesen auf erste empirische Ergebnisse hin, die darauf hindeuten, dass virtuelle Kinos schon heute eine attraktive Alternative zu physischen Kinos und Streaming Services sein können.

Obwohl auch Breakout-Räume verwendet wurden, um den persönlichen Austausch unter den Teilnehmer:innen zu fördern, waren sich nach zwei gelungenen Tagen der Konferenz die anwesenden Filmforscher:innen und Branchenexpert:innen einig: Nach drei Jahren wird es im kommenden Herbst ein persönliches Wiedersehen geben!

## MCM-Studentin Saskia Fath wird mit dem „Preis der Deutschen Marktforschung 2022“ ausgezeichnet

Am 20. Juni 2022 fand in Frankfurt am Main im Rahmen des Kongresses der Deutschen Marktforschung die Preisverleihung zum „Preis der Deutschen Marktforschung“ statt.

Die diesjährige Gewinnerin in der Kategorie „Masterarbeit“ ist die MCM-Studentin Saskia Fath. Sie schrieb ihre Masterarbeit am Institut für Marketing (IfM) unter der Betreuung von Tim Kalwey und wurde dann auf Vorschlag von Professor Manfred Krafft für diesen Preis nominiert.

Der Preis wird jährlich an Absolvent:innen und Wissenschaftler:innen verliehen, die eine herausragende Dissertation oder Masterarbeit geschrieben haben. Die Jury

sucht nach Arbeiten, die eine besonders gelungene Synthese aus anspruchsvoller Methodik und hohem Praxisbezug aufweisen. Er wird gemeinsam von BVM (Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher), VMÖ (Verband der Marktforscher Österreichs) und SWISS INSIGHTS (Swiss Data Insights Association) vergeben, um den Austausch zwischen Wissenschaft und Praxis zu fördern.

Saskia Fath beschäftigte sich in ihrer Masterarbeit mit dem Thema Marken-Anthropomorphismus und somit mit der Vermenschlichung von Marken. Mit einem soliden theoretischen Fundament und einer klaren Fokussierung auf die Zahlungsbereitschaft als abhängiger Va-

riablen gelingt es ihr, eine überzeugende Masterarbeit zu diesem sehr komplexen Thema zu schreiben, insbesondere im Hinblick auf das Forschungsdesign. Anhand eines ausgefeilten experimentellen Studiendesigns zeigt sie, dass Markenvermenschlichung nicht nur die Beziehung zwischen Marke und Konsument:in, sondern auch die Zahlungsbereitschaft der Konsument:innen positiv beeinflussen kann. Hieraus ergeben sich interessante Implikationen sowohl für die Marketingforschung als auch für die Praxis.

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



Bildrecht: Christian Augustin (BVM)

## Deutscher Marketing Tag 2022 in Frankfurt am Main



Am 3. und 4. November 2022 fand in Frankfurt am Main der Deutsche Marketing Tag statt. Apl. Professorin Sonja Gensler nahm nicht nur als Zuhörer:in, sondern auch als Redner:in beim Marketing Science Slam teil. In zwölf Minuten galt es, ein aktuelles Thema den Zuhörer:innen zu vermitteln. Sonja Gensler wollte in ihrem Vortrag „Influencer Marketing: Top oder Flop?“ vor allem einen Punkt vermitteln: Wenn man Marketingwissenschaft und -praxis zusammenbringt, kann die Effektivität von Influencer Marketing gesteigert werden. Dies betrifft sowohl die Auswahl eines einzelnen Influencer, die Auswahl eines Portfolios an Influencern für eine Kampagne als auch die Budgetallokation zwischen Influencer Marketing und anderen Kommunikationskanälen. Neben Sonja Gensler stellten sich Professorin Monika Imschloß (Universität Lüneburg), Juniorprofessor Jochen Reiner (Goethe-Universität Frankfurt am Main) und Professor Bernd Skiera (Goethe-Universität Frankfurt am Main)

der Herausforderung, sich kurz zu fassen. Bemerkenswert ... Und alle meisterten diese Herausforderung. Keine Rednerin und kein Redner wurde durch Robbie Williams' „Let me entertain you“ unterbrochen. Den Marketing Science Slam gewonnen hat Sonja Gensler leider nicht. Das Thema, welchen Einfluss Musik auf Kund:innen im stationären Handel hat, war eindeutig der Favorit der Zuhörer:innen des Marketing Science Slam. Themen der Marketingeffektivität und Marketingstrategie sind dann doch einfach nicht so „sexy“.

Insgesamt stand der Deutsche Marketing Tag unter dem Motto „Trust“. Unter an-

derem präsentierte Amanda Edelmann die Ergebnisse des Edelmann Trust Barometers 2022. Sie machte deutlich, dass Konsument:innen die Unternehmen in der Verantwortung für die Herausforderungen dieser Zeit sehen (z. B. Klimawandel), da das Vertrauen in andere Institutionen sinkt. Die Generation Z fordert das Übernehmen von gesellschaftlicher Verantwortung von den Unternehmen vor allem ein. Wichtig ist hierbei, dass das Gesagte bzw. Versprochene auch in die Tat umgesetzt wird. Vertrauen ist ja beileibe kein neues Konstrukt der Marketingforschung, aber vielleicht eines, welches im Zuge der Nachhaltigkeitsorientierung ein Revival erfährt.

Robbie Williams war zumindest mit einer Videobotschaft beim Deutschen Marketing Tag zugegen. **Wer weiß warum?** Wer die richtige Antwort kennt und diese als Erste/Erster an [s.gensler@uni-muenster.de](mailto:s.gensler@uni-muenster.de) sendet, gewinnt ein Buch der 16. Auflage des Klassikers „Multivariate Analysemethoden“ von Professor Klaus Backhaus und Co-Autor:innen.

**GEWINN-SPIEL**

## Konferenz zum Thema „Customer Journeys in a Digital World“ an der Bocconi-Universität

Im Juni 2022 fand nach drei Jahren wieder einmal eine kleine, aber feine Konferenz statt, die im Wechsel in den Niederlanden und in Italien organisiert wird. Hintergrund ist, dass die Organisator:innen hier beheimatet sind und sich seit Jahren über gemeinsame Forschungsinteressen kennen. Das große verbindende Thema ist Digitalisierung und Omnichannel Management.

In diesem Jahr fand die Konferenz unter dem Motto „Customer Journeys in a Digital World“ an der Bocconi-Universität in Mailand statt. Die 40 teilnehmenden Wissenschaftler:innen aus Italien, den Niederlanden, Belgien, Deutschland, Frankreich, Indien, Singapur, Spanien, UK und den USA diskutierten zwei Tage lang die Chancen, die sich durch die Digitalisierung bieten. Im Fokus stand der Kaufentscheidungsprozess der Konsument:innen von der Informationssammlung bis hin zum Engagement nach einem Kauf. Zu den Themen,

die diskutiert wurden, gehörten aber auch Fragen der Regulierung und algorithmischer Verzerrungen bei der Automatisierung personalisierter Werbung. Den Vortrag zu letzterem Thema von Prof. Ayelet Israeli von der Harvard Business School fand ich persönlich besonders spannend.

Ayelet Israeli erläuterte, dass ein inhärentes Risiko der algorithmischen Diskriminierung dann gegeben ist, wenn bestimmte Gruppen (oder demografische Merkmale wie Geschlecht oder Herkunft) unverhältnismäßig oft adressiert werden, selbst wenn Manager:innen nicht aktiv auf der Grundlage dieser Merkmale differenzieren. Diese unbeabsichtigte Diskriminierung wird häufig durch zugrunde liegende Korrelationen in den Daten zwischen „geschützten“ Merkmalen und anderen beobachteten Merkmalen verursacht, die vom Algorithmus zur Vorhersage und zur optimalen Ansprache verwendet werden. Da diese Korrelationen in hochdimensionalen Daten verborgen sind, löst das simple Löschen „geschützter“ Merkmale aus der Datenbank das Diskriminierungsproblem nicht. Stattdessen verschlimmert das Entfernen dieser Merkmale oft das Problem, indem es unentdeckbar wird und in einigen Fällen sogar die vom Algorithmus erzeugte Verzerrung verstärkt. Ayelet Israeli und ihre Kolleg:innen haben einen Ansatz entwickelt, der Diskriminierung aufdeckt: BEAT (Bias-Eliminating Adapted Trees). Dieser Ansatz ermöglicht es Manager:innen, Konsument:innen personalisiert anzusprechen, und stellt gleichzeitig Fairness sicher, indem unerwünschte Diskriminierung vermieden wird.

Das Programm wurde abgerundet durch einen Besuch des Mailänder Doms und der Prada-Stiftung – und selbstverständlich durfte ein Ausflug in die Küche Italiens nicht fehlen.



*Nachzulesen ist dies alles hier: Eva Ascarza und Ayelet Israeli (2022), Eliminating Unintended Bias in Personalized Policies Using Bias-Eliminating Adapted Trees (BEAT), Proceedings of the National Academy of Sciences (PNAS), 119 (11), e2115293119, <https://doi.org/10.1073/pnas.2115293119>*



## Sonja Gensler arbeitet beim Arbeitskreis „Marketing Performance Analytics“ der Schmalenbach-Gesellschaft mit

Am 9. und 10. November 2022 fand in Köln die konstituierende Sitzung des Arbeitskreises „Marketing Performance Analytics“ der Schmalenbach-Gesellschaft statt. Neben Sonja Gensler vom Marketing Center Münster ist die Wissenschaft durch die Professoren Marc Fischer (Universität zu Köln) und Bernd Skiera (Goethe-Universität Frankfurt am Main) vertreten. Die Praxisvertreter:innen sind in ihren Unternehmen für das Marketing verantwortlich und

repräsentieren unterschiedliche Industrien – beispielsweise Finanzdienstleistung, Energie, Telekommunikation oder Sport.

Die Arbeitskreise der Schmalenbach-Gesellschaft haben sich als Institution des Wissenstransfers bewährt und stehen daher im Zentrum der Schmalenbach-Gesellschaft. Die Mitglieder des Arbeitskreises werden zukünftig aktuelle Fragestellungen der Marketing Performance-Messung

diskutieren und Lösungen für unterschiedliche Problemstellungen in diesem Themenbereich erarbeiten. Im Rahmen des nächsten Treffens widmen sie sich der Frage: „Was ist eine gute KPI?“ Die Antwort auf diese für die Praxis und die Marketingwissenschaft relevante Frage wird im Nachgang mit Interessierten geteilt. Sie haben auch eine Antwort auf diese Frage? Dann melden Sie sich gerne bei Sonja Gensler.



**Ansprechperson:**  
Sonja Gensler  
[s.gensler@uni-muenster.de](mailto:s.gensler@uni-muenster.de)





## Doktorandenseminar des Instituts für Marketing an der University of Iceland in Reykjavík

Im Rahmen eines Doktorandenseminars besuchten Professor Manfred Krafft und sein Team des Institut für Marketing (IfM) Mitte September 2022 die University of Iceland in Reykjavík. An zwei Tagen fand ein spannender Austausch mit zwei verschiedenen Departments der University of Iceland statt.

Der fachliche Austausch wurde am Anfang der Woche mit Professor Kári Kristinsson und seinen Doktorand:innen der Faculty of Business Administration gestartet. Zwei Doktoranden des IfM präsentierten ihre Forschungsarbeiten: Michael Gerke, der sein gemeinsames Projekt mit Tim Kalwey zum Thema „Interpersonelle Beeinflussungstechniken im persönlichen Vertrieb“ vorstellte und Tim Kalwey, der einen Vortrag über die gegenwärtigen Veränderungen im B2B und hierbei insbesondere der Transformation der Vertriebsfunktion hielt. Abgeschlossen wurde das Seminar am Ende der Woche zusammen mit Sigurður Jóhannesson, Direktor des Instituts für Economic Studies. Er gehörte zu den Zuhörer:innen eines Vortrags von

Victoria Kramer, die von der University of Iceland offiziell eingeladen worden war, einen Vortrag über ihr Projekt „Enhancing Solution Effectiveness: The Role of Customer Adaptiveness“ zu halten.

Das Seminar führte zu interaktiven Diskussionen, aus denen die Doktorand:innen hilfreiches Feedback mitnehmen konnten. Neben den fachlichen Vorträgen wurde der Austausch zusätzlich durch ein gemeinsames Mittag- und Abendessen gestärkt. Zu Letzterem gesellte sich ebenfalls Professor Gylfi Magnússon als Leiter der Business Faculty.

Als weitere Teambuilding-Aktivitäten hat das Team des IfM in Island gemeinsame Aktivitäten wie eine selbstgeführte „Golden Circle Tour“, eine Rundfahrt durch den Süden des Landes, Whale Watching sowie die Betrachtung der Nordlichter unternommen. Dies stärkte erneut den Teamgeist und weckte die Vorfreude auf die gemeinsame Zusammenarbeit im bevorstehenden Wintersemester.

*Aus Unternehmenssicht ist der Vertrieb als zentraler Umsatzträger von entscheidender Bedeutung. Aktuelle Entwicklungen stellen Vertriebsorganisationen vor tiefgreifende Herausforderungen und werden sie nachhaltig beeinflussen. Insbesondere der Einfluss der Corona-Pandemie auf die Vertriebsfunktion, der Wandel von Geschäftsmodellen im B2B-Bereich und der „War for Talent“, der auch vor dem Vertrieb nicht Halt macht, sind hier zu nennen. Im Gespräch mit den MCM-News sprach Professor Manfred Krafft als Vertriebsexperte darüber, wie sich Unternehmen in diesem Kontext richtig aufstellen sollten. Das Interview wurde von Saskia Claren und Julius Prell geführt, die das Institut für Marketing (IfM) als studentische Hilfskräfte unterstützen.*

## Neueste Erkenntnisse aus der Vertriebsforschung – Professor Manfred Krafft im Interview



*In den letzten Jahren beobachten wir eine deutliche Zunahme der Innovationsbereitschaft bei B2B-Unternehmen. Die Covid-Pandemie hat hier als Katalysator gewirkt.*

Die Pandemie hat Vertriebsorganisationen vor die Notwendigkeit gestellt, traditionelle Vertriebsansätze zu überdenken und neue Wege zur effektiven Interaktion mit Kunden zu beschreiben. „In den letzten Jahren beobachten wir eine deutliche Zunahme der Innovationsbereitschaft bei B2B-Unternehmen. Die Covid-Pandemie hat hier als Katalysator gewirkt“, erläutert Professor Krafft. So seien Begriffe wie Inside Sales oder Remote Selling für Vertriebsorganisationen bereits vor 2020 geläufig gewesen, doch während der Pandemie sei die durch digitale Technologien unterstützte Interaktion mit Kunden oft die einzige Möglichkeit gewesen, miteinander in Kontakt zu treten. Mit der exponentiellen Verbreitung von digitalen Technologien sowohl auf Anbieter- als auch auf Kundenseite geht der Wandel von „besser informierten Vertriebler:innen hin zu schlauerer Kunden“ einher, so Professor Krafft. Auch der Vertriebsansatz, ▶

der sich infolge der Pandemie stark gewandelt hat, muss angepasst werden. Der Vertrieb im B2B-Bereich ist inzwischen viel datenbasierter, anpassungsfähiger und digitaler geworden. Darüber hinaus könne man die Rolle der Verkäufer:innen metaphorisch mit der von Orchesterdirigent:innen vergleichen, die eine Vielzahl digitaler und persönlicher Berührungspunkte mit Kunden steuern muss, um diesen ein nahtloses und ganzheitliches Käuferlebnis zu bieten.

Die beschriebenen Entwicklungen sind in unterschiedlicher Ausprägung in einer Vielzahl von Branchen zu beobachten. Ein Vertriebskontext, den das Institut für Marketing derzeit näher untersucht, ist die Messewirtschaft im B2B-Bereich. Der Schwerpunkt liegt hier auf der Anpassungsfähigkeit der Kunden beim Lösungsvertrieb (Solution Selling). Dies ist deshalb so wichtig, da „eine Lösung nicht vom Anbieter allein entwickelt werden kann, sondern die Mitwirkung des Kunden erfordert“, betont Professor Krafft. Für den Verkauf komplexer Produkte oder Dienstleistungen sei es grundsätzlich von Vorteil, wenn sowohl auf Seiten des Kunden



„ *Eine Lösung kann nicht allein vom Anbieter entwickelt werden, sondern erfordert die Mitwirkung des Kunden.*

als auch auf Seiten des Anbieters eine gewisse Flexibilität und eine grundsätzliche Bereitschaft besteht, sich auf den anderen einzulassen. Es bestehe jedoch auch die Gefahr einer „Zufriedenheitsfalle“, da sehr anpassungsfähige Kunden immer komplexere Lösungen und noch reibungslosere Implementierungsprozesse verlangen, was aber nur mit deutlich höherem Aufwand seitens der Anbieter zufriedengestellt werden könne.

Des Weiteren wies Professor Krafft auf den Wandel der Geschäftsmodelle im B2B-Vertrieb hin, der durch die Digitalisierung weiter verstärkt wird. In diesem Zusammenhang wird häufig der Begriff „Servitization“ verwendet. Der Begriff bezeichnet die Verschmelzung von Produkten und Dienstleistungen mit dem Ziel, dem Kunden einen Mehrwert zu bieten, der weit über den klassischen After-Sales-Service hinausgeht. Eine entscheidende Frage sei laut Professor Krafft, wie sich Unternehmen aufstellen müssen, um unterschiedliche Ansätze der Servitization zu verfolgen. Der Vertriebsexperte hebt hervor, dass es keine Standardlösung gibt, sondern dass maßgeschneiderte Lösungen entwickelt werden müssen, die an die spezifischen Bedürfnisse des Kunden angepasst sind. Die Digitalisierung könne dabei eine Bereicherung sein, da sie dazu führe, dass in Zukunft Prozesse und Maßnahmen automatisiert werden, aber sie sei nicht alternativlos.

Die Digitalisierung des Vertriebs wirkt sich natürlich nicht nur auf die Vertriebsfunktion selbst oder auf Geschäftsmodelle aus, sondern ist auch auf der Ebene der einzelnen Vertriebsmitarbeiter:innen zu spüren. Vor diesem Hintergrund schilderte Professor Krafft, wie sich die Digitalisierung auf den wahrgenommenen Rollenstress von Vertriebsmitarbeiter:innen auswirkt. Dieser umfasst mit Rollenkonflikt und Rollenklarheit zwei unterschiedliche Dimensionen. Rollenkonflikt beschreibt eine Situation, in der es viele Anforderungen und Ziele gibt, man aber nicht weiß, wie man





sie erreichen soll. Es mangelt an Präzision, d. h. Vertriebler:innen wissen nicht, was die externen Anforderungen sind. Rollenklarheit beschreibt die klare Kommunikation über die Anforderungen. Professor Krafft betonte, dass der Rollenstress durch die zunehmende Digitalisierung sowohl positiv als auch negativ beeinflusst wird. Nicht jede/r verfüge über die notwendigen Fähigkeiten wie zum Beispiel den gezielten Einsatz von digitalen Medien. Dies kann eine Form von Stress auslösen, der auch vor dem Vertrieb nicht Halt macht. Zudem verändern sich die Kundenbedürfnisse insofern, als Kunden Produkte immer schneller online verfügbar haben wollen. Die Digitalisierung biete aber auch Chancen, die es zu nutzen gelte. So führen die neuen Medien zu einer intensiveren Vernetzung mit der Kundenseite. Hier sollten die Vertriebsmitarbeiter:innen bei Bedarf geschult oder gecoacht werden und auch die Aufgabenverteilung und Einsatzplanung sollte überdacht werden.

Die Bedeutung des Faktors „Mensch“ für den Vertriebsbereich wird ebenso deutlich, wenn man die Thematik des „War for Talent“ betrachtet. Dieser beschreibt die herausfordernde Suche nach geeigneten Mitarbeiter:innen, die sich in einer hohen Zahl unbesetzter Stellen auch im Vertrieb niederschlägt. Hier sei es wichtig zu erkennen, dass auch Personen, die auf den ersten Blick vielleicht nicht die ideale Besetzung für eine Stelle sind, sehr gute Vertriebler:innen sein können. Die Unternehmen sollten daher der internen Ausbildung des Vertriebspersonals mehr Aufmerksamkeit schenken, anstatt verkrampft nach perfekten Kandidat:innen Ausschau zu halten. Um dies zu ermöglichen, ist es entscheidend, dass die Vertriebsmitarbeiter:innen im Unternehmen bleiben und es nicht verlassen. Deshalb beschäftigt sich das IfM mit der Frage, wie Unternehmen verhindern können, dass Vertriebspersonal ein Unternehmen frühzeitig verlässt. Professor Krafft hob hervor, dass der Faktor Mensch und weiche Jobkomponenten eine immer größere Rolle spielen:



„ *Führungskräfte müssen erkennen, dass nicht nur die Zahlen stimmen sollten, sondern dass auch die Menschen anerkannt und geschätzt werden wollen. Der Vertrieb war und ist ein ‚People Business‘. Führungskräfte, die das verstehen, haben nicht nur zufriedener Mitarbeiter:innen, sondern auch Mitarbeiter:innen, die länger bleiben.*

Zum Abschluss des Gesprächs erörterte Professor Krafft weitere Forschungsschwerpunkte des Instituts für Marketing. So beschäftigen sich aktuelle und künftige Projekte mit der Zukunft des Einzelhandels sowie der Rolle der Markenführung in Bezug auf Eigen- und Handelsmarken im Retail-Bereich. Beispielsweise sollen Empfehlungen abgeleitet werden, wie sich der stationäre und der digitale Handel für die Zukunft aufstellen und welche Gestaltungselemente berücksichtigt werden sollten, um erfolgreich zu sein. Diese und andere Fragestellungen werden im MBA-Studiengang „Retail Management“ behandelt. Diesen Studiengang baut Manfred Krafft derzeit in Kooperation mit der WWU Weiterbildung auf.

**Wir bedanken uns bei Professor Krafft für das freundliche Gespräch und die interessanten Einblicke in aktuelle Forschungsprojekte des IfM!**



## How Does Technology Orientation Affect Salespeople in Increasingly Complex Sales Environments?



### New article by Victoria Kramer and Manfred Krafft published in the European Journal of Marketing.

The use of technology has become an indispensable factor in sales in recent years. At the same time, the complexity of the sales environment is constantly increasing as customers become more demanding and new business models in sales focus on creating added value for customers through individualized offerings.

But how does the use of technology in such complex sales environments affect salespeople, especially in terms of their stress levels? This question is addressed by Victoria Kramer and Professor Dr. Manfred Krafft (IfM) in their recent publication in the European Journal of Marketing.

Based on theoretical arguments from the Job Demands-Resources model and previous research on technologies in sales, the authors develop a conceptual framework and test their hypotheses using a survey of 255 business-to-business sales employees. The results of this study show that information and communication technology orientation generally help salespeople reduce role ambiguity, i.e., ambiguity about what needs to be done. However, the benefit salespeople derive from information and communication technology orientation to reduce role conflict, i.e., the perception of seemingly incompatible requirements to be fulfilled, depends on an interplay of their tenure as well as the average duration of the customer relationships on the one hand and the complexity of the sales environment on the other hand. Thus, the study contributes to research on the impact of the use of information and communication technologies on salespeople by improving the understanding of the circumstances that make technologies useful for salespeople.

The article will be published as part of a special issue on „Value-Creating Sales: The Role of Digital Technologies“ and is now available online Open Access.:

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EJM-11-2021-0917/full/html>



## Victoria Kramer, Tim Kalwey und Professor Manfred Krafft schreiben Buchkapitel zum Inside Sales

Kramer, V., Kalwey, T., & Krafft, M. (2022). Inside Sales: Verankerungsmöglichkeiten in der Vertriebsorganisation und Konsequenzen für Vertriebsmitarbeiter. In Binckebanck, L., Elste, R., & Haas, A. (Eds.), Digitalisierung im Vertrieb (2nd ed.). Wiesbaden: Springer. (accepted / in press (not yet published))

Durch den zunehmenden Einsatz digitaler Technologien mit dem daraus resultierenden digitalen Wandel im Vertrieb hat sich das Konzept Inside-Sales als vielversprechender Vertriebsansatz für viele Unternehmen herauskristallisiert. Beim Inside Sales nutzen Vertriebsmitarbeiter:innen Telekommunikationstechnologien für den gesamten Verkaufsprozess.

In Form eines Beitrags für die zweite Auflage des von den Professoren Lars Binckebanck, Rainer Elste und Alexander Haas editierten Herausgeberwerks „Digitalisierung im Vertrieb“ erläutern Victoria

Kramer, Tim Kalwey und Professor Manfred Krafft (alle Institut für Marketing) das Konzept des Inside Sales und grenzen es von anderen Vertriebskonzepten wie Remote Sales und Telemarketing ab. Sie erläutern auch, wie der Inside Sales in der Vertriebsorganisation umgesetzt werden kann und wie sich das Zusammenspiel zwischen Inside Sales und Außendienst gestalten lässt.

Die Autor:innen gehen zudem der Frage nach, welche positiven und negativen Auswirkungen der verstärkte Einsatz digitaler Technologien im Inside Sales für

einzelne Vertriebsmitarbeiter:innen hat. Daraus ergeben sich wichtige Handlungsempfehlungen für Vertriebsleiter:innen, die sie bei der Einführung des Innendienstes berücksichtigen sollten.

Hat dieser kurze Artikel Ihr Interesse geweckt? Das Herausgeberwerk kann demnächst beim Springer Verlag

vorbestellt werden:  
<https://link.springer.com/book/9783658384326>





Digitale Technologien verändern die Art und Weise, wie Unternehmen arbeiten, rapide. Die Nachfrage nach teilweise oder vollständig digitalen Produkten und Dienstleistungen steigt; Unternehmen interagieren mit Kund:innen und Partner:innen in der Lieferkette über digitale Kanäle; auch interne Prozesse und Abläufe wie Produktion, Fertigung oder Büroverwaltung stützen sich auf digitale Technologien. Die COVID-19-Pandemie hat diese Prozesse beschleunigt und die Vorteile der „Digitalisierung von allem“ deutlich gemacht. Unternehmen aller Branchen nutzen zunehmend Systeme der Künstlichen Intelligenz (KI), um ihre Innovationsprozesse, Lieferketten, Marketing und Vertrieb sowie andere Geschäftsfunktionen zu unterstützen. Unternehmen, die KI einsetzen, berichten von Effizienzsteigerungen durch Automatisierung und verbesserter Entscheidungsfindung dank relevanterer, genauerer und rechtzeitiger Vorhersagen.

In Zusammenarbeit mit Dr. Agatha Leszkiewicz (Assistenzprofessorin für Marketing an der Universität Twente) und Tina Hormann (Doktorandin an der Universität Twente) hat Professor Manfred Krafft (Leiter des Institut für Marketing) ein Buchkapitel über „Smart Business and the Social Value of AI“ verfasst. Letzterer ist definiert als der kombinierte Wert, der sich aus der Einführung von KI für mehrere Interessengruppen eines Unternehmens ergibt. Das Kapitel ist Teil des 28. Bandes der Buchreihe Advanced Series in Management mit dem Titel „Smart Industry – Better Management“ und wird von Prof. Tanya Bondarouk (Universität Twente) und Prof. Miguel R. Olivas-Luján (Pennsylvania Western University) mit herausgegeben.

In dem Buchkapitel erörtern die Autor:innen die Vorteile und Kosten von KI für in Business-to-Business-Unternehmen (B2B) und seine internen, externen und gesellschaftlichen Stakeholder. Unter Berücksichtigung rechtlicher und ethischer Bedenken gehen sie davon aus, dass der gesellschaftliche Wert von KI im Laufe der Zeit steigen wird, wenn die Hürden für die Einführung sinken, die Technologiekosten zurückgehen und mehr Interessengruppen den Wert von KI nutzen. Des Weiteren identifizieren sie Beiträge zum gesellschaftlichen Wert der KI, indem sie die Vorteile der KI für verschiedene Stakeholder im Unternehmen, Geschäftskund:innen, Partner:innen in der Lieferkette und die Gesellschaft im Allgemeinen hervorheben.

## Smart Business und der soziale Wert der Künstlichen Intelligenz

*Ist Ihr Interesse geweckt? Sie können das gesamte Kapitel über diesen Link aufrufen:*



[https://www.emerald.com/insight/  
content/doi/10.1108/S1877-  
636120220000028004/full/html](https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/S1877-636120220000028004/full/html)



## Soziale Interaktionen im Metaversum:

# Grundlegender Aufsatz des XRLab@MCM zum Abdruck im *Journal of the Academy of Marketing Science* angenommen

Nach zwei intensiven Forschungsjahren gab es lauten Jubel am eXperimental Reality Lab des Marketing Center (XRLab@MCM): Das Manuskript „Social Interactions in the Metaverse“ wurde vom Journal of the Academy of Marketing Science (JAMS) zur Veröffentlichung angenommen. JAMS ist mit einem Impact Factor von 14,9 eine der maßgeblichen wissenschaftlichen Fachzeitschriften im Marketing, sie ist eine der fünfzig besten wirtschaftswissenschaftlicher Zeitschriften laut Financial Times. Der angenommene Artikel ist der erste über das vieldiskutierte Thema Metaversum, der in einem führenden Marketing-Journal erscheint.

Die Arbeit an dem Artikel begann an einem Tag im November 2020, mitten im zweiten deutschen Covid-Lockdown: Björn Ognibeni, Mitgründer des XRLab@MCM, lud Professor Hennig-Thurau zu einem Vortrag in die virtuellen Welten ein, die um uns alle herum im Begriff waren zu entstehen und die der Digitalisierung eine neue, räumliche Dimension hinzufügten. Das war die Geburtsstunde des eXperimental Reality Lab am Marketing Center Münster, der dann die Beschaffung von Hardware folgten – sowie zahlreiche Erkundungen der virtuellen Realitäten, die im Laufe der Zeit als „Metaversum“ bekannt wurden durch das Lab- und spätere Autor:innenteam, dem neben Prof. Hennig-Thurau auch Nilusha Aliman, Alina Herting und Marc Linder (Doktorand:innen am Lehrstuhl für Marketing & Medien/LMM) sowie Gerrit Cziehso (Post-Doc am LMM) und der damalige MCM-Juniorprofessor Raoul Kübler angehören.

Die Autor:innen studierten die Vorgeschichte des Metaversums und seiner Kernelemente (Virtual Reality!) und entwarfen einen vorläufigen theoretischen Bezugsrahmen: Wie kann die Begegnung mit anderen Personen im Metaversum mehr Wert schaffen als die Begegnung mit diesen Personen über Zoom oder andere Programme im „2D-Internet“? Das Autor:innenteam führte dann insgesamt fünf experimentelle Feldstudien mit hunderten von Münsteraner Studierenden durch, die sich in Gruppen trafen, um verschiedene reale Aktivitäten und Aufgaben auszuführen. Während die Ergebnisse einige Arbeitshypothesen bestätigten, waren sie mit anderen nur bedingt vereinbar. Wichtiges Feedback gab es dabei von Kolleg:innen zu Präsentationen, die das Team auf Konferenzen hielt, oder in Gestalt von Reviews zu früheren Versionen des Manuskripts.

Die jetzt beim JAMS erscheinende Fassung des Artikels beinhaltet alle diese Schritte auf der Suche nach dem Wert im Metaversum. Die Münsteraner Forscher:innen haben ihre Erkenntnisse aus Theorie und Empirie zum Anlass genommen, daraus einen Fahrplan (Roadmap) für die weitere wissenschaftliche Erkundung des Metaverse zu formulieren. „Ich denke, dass diese Roadmap zu den wichtigsten Beiträgen unseres Artikels gehört“, so Professor Hennig-Thurau. „Ich hoffe, dass sie, zusammen mit den theoretischen und empirischen Grundlagen, viele Kolleg:innen inspirieren wird. Aber auch Manager:innen und Politiker:innen dürfen sich gerne daran orientieren wenn es darum geht, gut fundierte Investitionsentscheidungen in Sachen Metaverse zu treffen.“

Eine Working Paper-Version des akzeptierten Artikels finden Sie unter:  
<https://www.xrlab-mcm.space/publishedacceptedarticles>





## Professor Manfred Krafft im Interview mit Radio RST – Energiekrise & Eigenmarken

Die Energiekrise, Preisexplosionen und drohende Inflation belasten das Portemonnaie der Verbraucher:innen aktuell besonders stark. Jetzt, wo der Euro zweimal umgedreht werden muss, greifen Konsument:innen vermehrt auf Eigenmarken bekannter Supermarktketten zurück, was eine Kosteneinsparung von 20 bis 30 Prozent ermöglicht. Doch helfen Eigenmarken auch Energie für die Allgemeinheit zu sparen, da diese anders als andere Markenprodukte produziert werden?

Oft steht ein und derselbe Hersteller hinter einer Eigenmarke, der auf derselben Maschine eine bekannte Herstellermarke produziert. Demnach können Verbraucher:innen mit gutem Gewissen auf Eigenmarken zurückgreifen aufgrund ähnlicher Produktionsverhältnisse und vergleichba-

rer Qualität der Produkte. Allerdings ist die Energiebelastung bei der Produktion nur schwer nachzuvollziehen, da die Prozesse und Lieferwege oftmals sehr komplex sind.

In Relation zur der Herstellung entstehen drei Viertel des Energieverbrauchs jedoch bei den Kund:innen selbst durch den Kauf, Gebrauch oder die Entsorgung der Produkte. Demnach liegt es in den Händen der Konsument:innen, den Energieverbrauch zu senken, beispielsweise durch die Mitnahme einer wiederverwendbaren Tragetasche, die Fahrt zum Supermarkt auf dem Fahrrad oder das Vermeiden überflüssiger Verpackungen.

Die zunehmende Bereitschaft nicht nur unter jungen Menschen, nachhaltige Produkte zu kaufen, signalisiert den Her-

stellern die gestiegene Nachfrage. Eigenmarken, die besonders ihre nachhaltige Produktion oder Regionalität betonen, sind jedoch aktuell noch Mangelware in den Supermarktregalen. Demnach können Eigenmarken mögliche Vorreiter werden, wenn die Ketten noch mehr auf das Kundenverhalten reagieren. „Händler sollten dies nutzen und Eigenmarken entwickeln, die das Ziel verfolgen, klimaneutral, sozial verantwortlich und bezahlbar zu sein“, betont Prof. Dr. Manfred Krafft im Interview mit Radio RTS.

*Den Artikel und das vollständige Interview mit Professor Krafft finden Sie hier:*

 <https://www.radiorst.de/artikel/zieht-euch-warm-an-1429299.html>

## Verhandlungskonflikte im Einzelhandel – Professor Manfred Krafft im Gespräch mit Radio NRW



Leere Regale in Supermärkten sind aktuell längst kein seltener Anblick mehr. Nicht nur Logistikprobleme und gestörte Lieferketten, sondern auch der gestiegene Preisdruck unter Herstellern und Händlern tragen hierzu bei. Aufgrund der steigenden Rohstoff- und Energiepreise sind einige Lieferanten dazu gezwungen, ihre Kosten zu erhöhen. Dies führt im Gegenzug zu neuen Verhandlungen bezüglich Abnahmepreisen oder Regalplätzen zwischen Händler und Hersteller.

Viele dieser Verhandlungen verlaufen positiv und beide Parteien akzeptieren die neuen Konditionen einvernehmlich. Andere Vertragsverhandlungen jedoch scheitern, da die stärkere Partei auf ihren veränderten Rahmenvereinbarungen beharrt. So auch im aktuellen Fall von Coca-Cola und Edeka. Hierbei akzeptiert die Lebensmittelkette die Preiserhöhungen der Getränkemarken nicht, was dazu führt, dass Coca-Cola den Händler nicht mehr beliefern will.

Doch wer hat bei solchen Prozessen die stärkere Verhandlungsmacht? „Am längeren Hebel sitzt eigentlich der Handel“, erklärt Prof. Dr. Manfred Krafft im Gespräch mit Radio NRW. „Wir haben mit den vier größten Handelsketten Edeka, Rewe, Lidl und Aldi 60 Prozent Marktanteil und da können sich Lieferanten kaum leisten, dass man ausgelistet wird“, so der Handelsexperte. Jedoch sei auch der Handel auf die Zulieferung angewiesen. Kund:innen werden die Handelsketten bei Auslistung besonders starker Marken nicht mehr ansteuern, was zu einem Umsatzverlust führen könne. Hierbei seien besonders Supermärkte betroffen, die vermehrt Markenprodukte in ihren Regalen listen, wohingegen Discounter mit ihren Eigenmarken die Verhandlungen selbst steuern können. In der Regel dauerten die Auslistungen von Markenprodukten nach gescheiterten Kooperationen jedoch nicht lange an. Nach kurzer Zeit werden die Verhandlungen erneut aufgenommen, da sowohl der Handel als auch der Hersteller kein langfristiges Interesse an einer Auslistung haben.



## G7-Treffen in Münster – Professor Manfred Krafft zu Gast in der WDR Lokalzeit

Gegen Ende der ersten Novemberwoche beherrschte der Gipfel der Außenminister:innen der G7-Staaten nicht nur die Presseberichterstattung, sondern auch das Stadtbild von Münster. Nach diesen aufregenden Tagen kehrte in Münster langsam wieder die Normalität ein und der WDR beschäftigte sich mit der Frage: Was bleibt eigentlich von dem Treffen?

Im Interview mit WDR-Lokalzeit-Reporterin Jessica Mertens spricht Professor Manfred Krafft in einem Live-Fernsehinterview darüber, inwieweit die Stadt Münster nach dem G7-Treffen noch profitieren wird, welche Imageeffekte für die Stadt mit dem Treffen der Außenminister:innen verbunden sind und ob Münster als historische Friedensstadt sowohl national als auch international in Erinnerung bleiben wird.

*Ihr Interesse ist geweckt und Sie möchten sich das Interview ansehen? Die komplette Videosequenz steht in der ARD-Mediathek für Sie bereit:*



<https://www1.wdr.de/fernsehen/lokalzeit/muensterland/videos/video-reporterin-jessica-mertens-berichtet-vom-zweiten-tag-des-g-treffens-in-muenster-100.html>



## Wovon träumt das Metaverse? – Professor Hennig-Thurau in epd Film über den Zusammenhang von Kino und Virtualität

Unser Traum vom Metaverse ist nicht zuletzt einer, den uns Schriftsteller:innen und Filmemacher:innen mit ihren Entwürfen und Geschichten in den Kopf gesetzt haben. Heute nun, satte dreißig Jahre nach Neal Stephensons Wortschöpfung in „Snow Crash“, schickt sich das virtuelle Metaverse an, die Welt des Films zu verändern, und zwar ganz real und ganz praktisch.

Mit seiner Wiener Kollegin Lisa Gotto hat sich MCM-Professor Thorsten Hennig-Thurau, der auch als Akademischer Direktor des eXperimental Reality Lab des MCM fungiert, für die führende deutschsprachige Filmzeitschrift „epd Film“ auf den Weg begeben zu den filmischen Inspirationsquellen des Metaversums von heute ebenso wie zu dessen schönsten Filmorten und -kreationen.

Wer wissen will, was die beiden im virtuellen Kino von Bigscreen zusammen geschaut haben, was sie da sonst so bestaunt haben und welche 360-Grad-Filme sie empfehlen, der kann das in der Oktober-Ausgabe der Zeitschrift nachlesen – oder hier:



<https://www.epd-film.de/themen/wovon-traeumt-das-metaverse>

Professor Hennig-Thurau hofft, dass sich der oder die eine oder andere im deutschen Film seinen Artikel als Anstoß nimmt dafür, das Metaversum für sich zu entdecken. Das müsse nämlich auch passieren, damit, wie der Münsteraner Marketing- und Metaverse-Forscher am Ende seines Reiseberichts schreibt, das Metaversum „nicht für den deutschen Film ... zu jener Dystopie wird, wie sie so oft im Kino zu besichtigen war. Die Filmbranche, Künstler:innen, Produzierende und Verleihe ebenso wie Kinomacher:innen sollten das Metaversum als das erkennen, was Protagonist Wade Watts aus Ready Player One in ihm sieht: einen Platz, in dem unsere Vorstellungskraft die Grenzen der Realität definiert. Und wir buchstäblich alles machen können.“

Professor Hennig-Thurau ist überzeugt, dass das Metaversum, den Comic-haften und häufig beinlosen Avataren zum Trotz, ebenso wenig ein niedlicher Spielplatz ist, den man ignorieren kann, wie es einst das Internet war. erinnert sich jemand an die ersten Webseiten, noch ganz schmucklos ohne hochauflösende Fotos und Videos? Wir wünschen ein anregendes Lesevergnügen!

## From Science to Start-up: Das REACH – EUREGIO Start-up Center

Im September 2019 erhielt die WWU Münster im Rahmen der Exzellenzinitiative „Start-up Center.NRW“ durch die Landesregierung eine Förderzusage in Höhe von bis zu 20 Millionen Euro. Hieraus ist unter der Leitung von Professor Thorsten Wiesel binnen kürzester Zeit das erste Hochschul-Gründungszentrum in Münster entstanden. Bis heute hat das Start-up Center „REACH“ mehr als 200 Gründungsvorhaben betreut. Den Erfolg des Projektes belohnte das Land NRW vor Kurzem mit einer Verlängerung der Förderzusage bis Ende 2024.

Mit seinen Kooperationspartnern, der niederländischen Universität Twente und deren Gründungszentrum Novel-T sowie der FH Münster und dem Digital Hub münsterLAND, unterstützt das Start-up Center Gründungsvorhaben aus dem Hochschul-umfeld. Das gemeinsame Ziel der Kooperationspartner besteht darin, das REACH zur zentralen Plattform für wissens- und technologiebasierte Gründungen innerhalb der deutsch-niederländischen Grenzregion auszubauen.

Um die Anzahl technologie- und wissenschaftlicher Gründungen zu erhöhen, spüren Scouts vielversprechende Ideen sowie wissenschaftliche Erkenntnisse auf und überprüfen diese auf ihre marktfähige Anwendung. Im Rahmen der „Start-up-Journey“ – vom Pre-Inkubator bis zum Fellowship-Programm – unterstützen die Coaches Gründungsinteressierte in allen Phasen ihres Vorhabens.

Mit der Einrichtung des Start-up Centers setzt die WWU außerdem eine umfassende Erweiterung ihres Lehrangebotes um: Neben Angeboten in den allgemeinen Studiengängen können sich Studierende mit dem Minor „Entrepreneurship“ innerhalb des betriebswirtschaftlichen Masterstudiums auf das Themenfeld „Unternehmertum“ spezialisieren. Ein Zertifikats- sowie ein Masterstudiengang, die sich auch an Berufstätige richten, vermitteln Kompetenzen für die Gestaltung von innovativen Geschäftsmodellen, den Teamaufbau, die Akquisition von Kund:innen, die Schaffung einer geeigneten, agilen Unternehmenskultur und die Analyse von Finanzierungsoptionen.



Seit Beginn der Projektlaufzeit sind aus dem Gründungszentrum mehr als 55 Start-ups hervorgegangen. Die Zahl der Gründerteams, die sich erfolgreich um eine öffentliche Förderung bemüht haben, ist zugleich deutlich angestiegen. Laut den Ergebnissen des Deutschen Start-up Monitors 2022, der deutschlandweit größten Start-up-Befragung, liegt die WWU Münster unter den Top-Gründungs-Hochschulen in Nordrhein-Westfalen direkt hinter der RWTH Aachen auf dem zweiten Platz. Bundesweit schafft es die WWU – gemeinsam mit der Technischen Universität Darmstadt – auf den sechsten Platz.

Für Unternehmen bietet das Start-up Center seit Kurzem einen Innovationsservice an. Mit dem Programm Explore@REACH unterstützt das REACH Unternehmen bei der grundlegenden Erschließung und Bearbeitung von akuten Problem- und Fragestellungen. Die Kooperation bringt Unternehmen zur Entwicklung von innovativen Lösungsansätzen mit Studierenden und Wissenschaftler:innen zusammen. Das daran anknüpfende Programm Incubase@REACH verfolgt das Ziel, die gemeinsam validierte Idee auf den Markt zu bringen.

*„From Science to Start-up“:  
Die über 50 Mitarbeiter:innen des REACH – EUREGIO Start-up Centers unterstützen und begleiten Studierende und Wissenschaftler:innen bei der Umsetzung ihrer vielversprechenden Gründungsideen*

Auch für die im September 2022 gestartete zweite Förderperiode hat sich das mittlerweile über fünfzigköpfige Team des REACH – EUREGIO Start-up Centers viel vorgenommen. Bis zum Ende der Projektlaufzeit – bis Dezember 2024 – sollen aus dem REACH insgesamt über hundert Start-ups hervorgehen. Die exzellente Entrepreneurship-Forschung soll ausgebaut und die bestehenden Netzwerke mit der Wirtschaft, der Politik sowie anderen gesellschaftlichen Bereichen sollen erweitert werden. Die Strukturen, die durch die länderübergreifende Kooperation unter Beteiligung der Universität Twente entstanden sind, sollen dabei auch über die Projektlaufzeit hinaus nachhaltig an der WWU verankert bleiben, wie das Rektorat im Zuge der Verlängerung der Förderzusage durch das Land NRW bekanntgab.

| LUKAS COERS

*Mit dem REACH-Newsletter bleiben Sie über die Entwicklungen rund um das Gründungszentrum und das Start-up-Ökosystem der*

*EUREGIO immer auf dem Laufenden:*  
<https://www.reach-euregio.de/page/newsletter>





## MCM Marketing Bootcamp 2022

Zu Beginn des aktuellen Wintersemesters lud das Marketing Center Münster (MCM) zum alljährlichen Marketing Bootcamp ein. An diesem Tag können die neuen Studierenden des Masterstudienganges Betriebswirtschaftslehre mit dem Major-Fach Marketing das MCM kennenlernen und sich auf den Start in das Masterstudium vorbereiten. Auch in diesem Jahr stellte Bernadette Spinnen vom Stadtmarketing Münster die Stadt Münster wieder mit gewohntem Charme und Engagement vor. Nachdem am Vormittag Informationen zum Studium gegeben wurden, mussten die Studierenden am Mittag ihre erste Marketing Challenge meistern. Bei einer Stadtrallye, die Kamila Kinder und Mira Pfister (Studierende des 3. Semesters) entwickelt hatten, mussten die Studierenden verschiedene Aufgaben lösen. Ziel war es, für ein Produkt – einen Waffelbecher – eine Vermarktungsstrategie zu erarbeiten und umzusetzen.

Es galt, einen Markennamen zu finden, das Produkt in Szene zu setzen und Passant:innen in die Entwicklung der Vermarktungsstrategie mit einzubeziehen – ganz im Sinne der marktorientierten Unternehmensführung. Nach jeder erfolgreich absolvierten Aufgabe erhielten die Teams einen Teil des Lösungsworts, das sie am Ende zum „Fyal“ in die Münsteraner Innenstadt führte. Dort warteten bereits Getränke und die Preisverleihung für die beste Vermarktungskampagne auf die Studierenden. Unterstützt wurde dieses Event durch das REACH. Anne Vorkamp, Coach im REACH, stellte das Start-up AllCup vor, welches durch eine innovative Technologie einen Waffelbecher entwickelt hat, der als Trinkbecher genutzt werden kann. So schloss sich der Kreis der Themen des Tages und der Semesterstart stand unmittelbar bevor.

**| KAMILA KINDER**





Dr. Rob Britten

In diesem Wintersemester begrüßte das Institut für Marketing zusammen mit dem Dozenten Dr. Claudio Felten im Rahmen der Lehrveranstaltung „Customer Relationship Management & Direct Marketing“ erneut geladene Gäste aus der Wissenschaft und Praxis.

Zu Beginn hatten die Student:innen die Gelegenheit, Dr. Rob Britton, ehemaliger Managing Director of Advertising bei American Airlines, kennenzulernen, der über die Erfolgsgeschichte von Amerikas erstem Kund:innenbindungsprogramm für Fluggesellschaften – AAdvantage – berichtete und dessen Bedeutung für die Kund:innengewinnung und -bindung umfassend erläuterte. Rob beschrieb den Student:innen, wie es American Airline gelungen ist, mit Hilfe eines gut konzi-

pierten Treueprogramms das Fliegen von einer „austauschbaren Massenware“ in eine differenzierte Dienstleistung zu verwandeln. Dr. Rob Britten ist bereits seit Jahren ein bekanntes und gern gesehenes Gesicht am MCM.

Am nächsten Tag gab Dr. Mirja Kroschke von der Otto Group Digital & Consulting einen Überblick über die Strategie von Otto zum Retargeting von Kund:innen in einer zukünftigen „Cookieless World“. Insbesondere erklärte sie den Student:innen, wie sich Otto schon heute darauf vorbereitet, in Zukunft durch neue, wettbewerbsfähige Retargeting-Ansätze Marktanteile zu gewinnen. Mirja ist eine ehemalige Doktorandin und akademische Rätin des IfM und besucht das MCM auch in ihrer neuen Funktion regelmäßig.

An beide Vorträge schloss sich eine rege Diskussion zwischen Gastredner:innen und Student:innen an, bei der sowohl persönliche als auch fachliche Fragen gestellt werden konnten. Die Teilnehmer:innen schätzten den transparenten und ehrlichen Dialog sehr und konnten von den diesjährigen Vorträgen sowohl fachlich als auch persönlich umfassend profitieren.



## Nach zwei Jahren nun wieder in Präsenz – Mars hält Gastvorlesung in Sales Management

Im Rahmen der Lehrveranstaltung „Sales Management“ durften wir am Freitag, den 9. Dezember 2022, Gastreferenten der Firma Mars nach zwei Jahren erneut in Präsenz begrüßen. Die Gastvorlesung von Mars ist eine lange und stets wohlwollend aufgenommene Tradition, die den Student:innen wertvolle Einblicke aus der Unternehmenspraxis vermittelt.

Die Gastreferenten Nexan Chopra, European Customer Business Director, und Frank Hanisch, Channel Development Director, gaben den Student:innen spannende Einsichten in das Omnichannel-Management eines globalen B2C-Unternehmens. Frank Hanisch startete mit der Vorstellung des Unternehmens, dessen Historie sowie einem Überblick des breiten Produktportfolios. Anschließend berichtete Nexan Chopra über den Einfluss

des Smartphones und der damit verbundenen Verlagerung des Fokus auf Online-Kanäle und speziell dem E-Commerce. Es wurden spannende Einblicke in die Omnichannel-Strategie von Mars geboten, die die Personalisierung von Kund:inneninteraktionen und eine ganzheitliche positive und konsistente Kund:innenerfahrung über alle Kanäle hinweg in den Vordergrund stellt.

Der Brückenschlag zwischen Theorie und Praxis erfolgte, indem anhand der Vorlesungsmaterialien aufgezeigt wurde, wie Mars eine umfassende Kanalstrategie entwickelt. Ergänzend zu den theoretischen Kenntnissen aus der Lehrveranstaltung gaben die Gastreferenten eine Übersicht der Chancen und Risiken, die das Omnichannel-Management für das Unternehmen mit sich bringt.

Im Anschluss fand ein Meet & Greet in den Räumlichkeiten des MCMs statt, bei dem Student:innen und die Gastreferenten von Mars die Möglichkeit hatten, direkt miteinander in den Dialog zu treten.

Dank der interaktiven Diskussion konnten die Student:innen Fragen zu den Inhalten des Gastvortrags stellen und Einstiegsmöglichkeiten bei Mars erörtern. Wir bedanken für den informativen Gastvortrag von Mars und die Bereitschaft, erneut spannende Erkenntnisse aus der Praxis zu teilen.





## BWL Onboarding 2022 – Neustart in der BWL- Grundausbildung

Am 11. Oktober 2022 ist der Startschuss für das rundum erneuerte BWL-Bachelorstudium an der Universität Münster gefallen. Über achthundert Studierende waren dabei, als die MCM-Professoren Thorsten Hennig-Thurau und Manfred Krafft den Startschuss zum erstmalig angebotenen Onboarding-Modul „Willkommen zur Betriebswirtschaftslehre! Grundlegende Theorien & ihre praktische Anwendung“ im prall gefüllten H1-Hörsaal gaben.

Unter dem Motto „Wir holen euch an Bord“ ist dieses Onboarding ein zentraler Teil des Versuchs, die Grundausbildung der Betriebswirtschaft neu aufzustellen. Die Studierenden sollen aus bestehender

Theorie lernen und hochrangige Einblicke in die Praxis bekommen. Vor allem aber sollen sie auch dadurch lernen, dass sie eigene Erfahrungen machen und sich durch den Austausch auf Augenhöhe mit ihren Dozent:innen in die betriebswirtschaftliche Ausbildung aktiv einbringen.

Es gibt Vorlesungen zu den „Eckpfeilern der Betriebswirtschaft“, die durch einige der aktivsten Forscher:innen der Münsteraner Fakultät gehalten werden – so u. a. zum **Management** (= der Wert von Mitarbeiter:innen und Prozessen), zur **Finanzierung** (= der Wert des Zugangs zu finanziellen Ressourcen), zum **Accounting** (= der Wert von





*Willkommen zur  
Betriebswirtschaftslehre!  
Grundlegende Theorien &  
ihre praktische Anwendung*

Kosteneffizienz) und natürlich auch zum **Marketing** (= der Wert des Kunden für die Unternehmung).

Des Weiteren werden in einer eigenen Vorlesung grundlegende Fragen diskutiert: Welche Rolle spielen Daten? Was bedeutet es, dass die BWL eine Wissenschaft ist? Warum ist kritisches Denken fundamental für gute Entscheidungen (und was heißt das überhaupt)? Dazu gibt es Vorträge renommierter Praxispartner – so wird etwa im Januar 2023 Rokko Bräuniger, Deutschland-Chef von Amazon, über Customer Centricity als Erfolgsfaktor seines Unternehmens sprechen – und eine umfangreiche Praxissimulation, bei der die neuen

Studierenden in Teams gleich in die Rolle von Entscheider:innen treten. Die Studierenden führen hier in Gruppen ihr eigenes Start-up und haben den Erfolg ihrer Unternehmungen entsprechend selbst in der Hand. Analog zu den Einsichten aus Theorie und Praxis werden hier die Kernteilbereiche der Betriebswirtschaftslehre selbst erfahren. Mitarbeiter:innenführung, Finanzierung des geplanten Unterfangens, aber auch kund:innenorientierte Produktentwicklung und entsprechende Werbemaßnahmen müssen von den Studierenden in Eigenregie geplant werden. Im Erfolgsfall werden die Teilnehmer:innen mit 12 Leistungsfunktionen, also rund 40 Prozent der gesamten Semesterleistung belohnt.

Der Neustart im Hörsaal wurde von Studierenden, Professor:innen und den unterstützenden Mitarbeiter:innen gleichermaßen mit Spannung erwartet. Die Generation Z machte mit und nahm die Interaktionsangebote ihrer Dozenten dankend an. So begann das Studium diesmal nicht mit Lehrsätzen, sondern mit dem Austausch zwischen Lehrenden und Lernenden, die sich als äußerst engagierte Teilnehmer:innen mit guten Vorstellungen und interessanten Ansätzen zeigten!



## (Entrepreneurial) Innovation Management 2022

In der Mastervorlesung des Kurses (Entrepreneurial) Innovation Management des Instituts für Wertbasiertes Marketing – unter der Leitung von Professor Thorsten Wiesel – entwickeln Studierende ihre eigenen Geschäftsideen anhand des Business Model Canvas. Der Kurs lehrt Studierende aus unterschiedlichen Fachrichtungen, wie durch innovative Produkte oder Services Wert für Kunden und Unternehmen generiert werden kann. Im Verlauf des Kurses vermitteln Experten aus verschiedenen Perspektiven Einblicke in die Welt des Innovation Management.

Den Anfang machte in diesem Jahr die Strategie- und Unternehmensberatung Accenture Song. Johannes Martiny (Senior Manager), Patryk Labentz (Digital Marketing Consultant) und Annika Theisen (Digital Marketing Consultant) führten die Studierenden durch einen Design Thinking Workshop. Dabei sollten mögliche gesellschaftliche Probleme erkannt und erste Lösungsansätze für zukünftige Geschäftsmodelle entwickelt werden.

Es folgten Helmut Kazmaier (Innovation Manager) von der Westdeutschen Landes-



Helmut Kazmaier (LBS) während seines Gastvortrags zum Thema Intrapreneurship

HERBSOM

accenture

EARLYBIRD

LBS  
UNIVERSITÄT WUPPERTAL

bausparkasse (LBS) und Kathrin Fesemeyer (Gründerin) von Herbsom. Ziel der Präsentationen war es, über die verschiedenen Formen des Innovation Management zu informieren und die Unterschiede zwischen Intrapreneurship und Entrepreneurship aufzuzeigen. Herr Kazmaier schilderte seinen persönlichen Werdegang, wie er zu seinem jetzigen Job als Innovationsmanager bei der LBS gekommen ist und wie sich seine Arbeit in einer Corporate Start-up-Abteilung von der Arbeit in einem gewöhnlichen Start-up unterscheidet. Zum anderen gab Kathrin Fesemeyer, die selbst vor drei Jahren am Kurs Innovation Management teilgenommen hatte und dort die Grundlage für ihr Start-up legte, Einblicke in ihre persönlichen Erfahrungen bei der Gründung eines Start-ups direkt nach dem Studium.

Den Abschluss machte Dr. Johannes Trieb (Partner) von Earlybird Uni-X Venture Capital. Der Risikokapitalgeber investiert in

europäische Technologie-Innovationen. Dr. Trieb erläuterte den Studierenden, wie ein Venture Capitalist vorgeht, um vielversprechende Innovationen zu identifizieren und diese mit Investitionen zu unterstützen.

Auch wenn alle Gastredner:innen aus unterschiedlichen Perspektiven über Innovationen berichteten, teilten sie dieselben Ansichten, welche Komponenten dabei unterstützen, innovative Geschäftsideen zu entwickeln:

- 1. Ein heterogenes Team**, welches bestenfalls themenrelevante Erfahrung mitbringt
- 2. Der Wille, Probleme zu Lösen**, anstatt eine bestehende Lösungsidee zu verfolgen
- 3. Die Bereitschaft, mit Menschen zu sprechen**, um potenzielle Kunden zu verstehen oder von erfahrenden Gründer:innen zu lernen
- 4. Fehler schnell begehen**, um aus ihnen zu lernen und das Geschäftsmodell anzupassen

## „How to Manage the Customer Decision Journey?“ – IWM-Seminar in Kooperation mit Mister Spex



Das Institut für Wertbasiertes Marketing (IWM) veranstaltet – unter der Leitung von Frau apl. Professorin Sonja Gensler – zusammen mit dem international agierenden Optiker Mister Spex im Wintersemester 2022/2023 ein Projektseminar.

Am 14. Oktober 2022 startete das Seminar mit einem Kick-off-Meeting. Dr. Mirko Caspar (Co-CEO) und Dr. Constantin Reinprecht (Assistent des CEO) präsentierten den Teilnehmer:innen das Unternehmen und gaben den Münsteraner Marketingstudierenden Einblicke in die Bereiche Strategie

und Positionierung. Des Weiteren stellten sie aktuelle Herausforderungen im Kundenentscheidungsprozess vor.

Aufgabe der Studierenden ist es, datengestützt ein Konzept zu erarbeiten, um den Marktanteil von Mister Spex in der Zielgruppe „Studierende“ zu erhöhen. Das entwickelte Konzept können die Studierenden zunächst erproben, bevor im Januar 2023 die Arbeitsgruppen ihre Projektergebnisse präsentieren. Welches Team in seinem Konzepttest den höchsten ROI erzielen wird, bleibt somit spannend. Zu-

dem ist es wichtig, dass die Studierenden bei der Entwicklung ihrer Ideen die Marke Mister Spex berücksichtigen und ein integratives Konzept entwerfen, welches zu den laufenden Maßnahmen der Marke passt.

Das Seminar bereitet die Studierenden auf zukünftige Aufgaben in der Praxis vor. Zudem bieten Projektseminare für Alumni des MCM – wie Mirko Caspar – die Möglichkeit, wieder einmal an ihre Alma Mater zurückzukehren. So fördern wir auch den Dialog zwischen Forschung und Praxis.

| MIRA PFISTER

# Nachhaltig erfolgreich Wirtschaften

## Öffentliche Ringvorlesung

27. Oktober 2022 | 18:00 Uhr

Going Green | Nachhaltig Wirtschaften

Was sind Anforderungen an Unternehmen für ein nachhaltiges Wirtschaften?  
Und was bedeutet dies für uns alle? | Prof. Nadja Günster (Expertin für Sustainable Finance) diskutiert gemeinsam mit Experten von KPMG

24. November 2022 | 18:00 Uhr

Verantwortung für die Lieferkette

Welche Anforderungen ergeben sich für Unternehmen durch das Lieferkettengesetz? | Prof. Bernd Hellingrath (Experte für Logistik) diskutiert gemeinsam mit Experten von KPMG

12. Januar 2023 | 18:00 Uhr

Wettbewerbsfaktor Nachhaltigkeit

Welche Konsequenzen haben die Nachhaltigkeits-Regularien der EU für den Wirtschaftsstandort Deutschland? | Prof. Nadine Riedel (Expertin für Wirtschaftspolitik) diskutiert gemeinsam mit Experten von KPMG

2. Februar 2023 | 18:00 Uhr

Nachhaltige Gewinnung von Ressourcen

Was bedeuten die Nachhaltigkeits-Regularien der EU für die Gewinnung von Rohstoffen? | Prof. Jens Leker (Experte für Innovationsmanagement) und Prof. Simon Lux (Fraunhofer-Einrichtung Forschungsfertigung Batteriezelle) diskutieren gemeinsam mit Experten von KPMG

Hörsaal JUR4, Universitätsstr. 14-16, Ende: ca. 19:30 Uhr





## **Erfolgreiches IfM-Projektseminar in Kooperation mit der Arbeitsgruppe für Praktische Informatik und der Dr. Ing. h. c. F. Porsche AG**



Das diesjährige Projektseminar des Institut für Marketing (IfM) unter der Leitung von Professor Manfred Krafft fand im Sommersemester 2022 zusammen mit der Arbeitsgruppe Praktische Informatik unter der Leitung von Professor Herbert Kuchen und in Kooperation mit der Dr. Ing. h. c. F. Porsche AG als Praxispartner statt. Gemeinsam mit der Marketingabteilung des Konzerns konnten die insgesamt 25 Marketing- und 8 Information Systems-Studierenden an fünf spannenden und aktuellen Fragestellungen rund um das Thema „The Role of the My Porsche App Across the Customer Lifecycle“ arbeiten und dabei interdisziplinär wissenschaftliche Methodiken mit Fragestellungen aus der Praxis verknüpfen.

Das Seminar startete mit einer Kick-off-Veranstaltung via Zoom. Bei diesem ersten Kennenlernen präsentierten Dr. Stephan Nass, Head of Marketing Capabilities & Channels, und Dominique Tascioglu, Head of Sales & Loyalty Communications, das Unternehmen und die Aufgabenstellungen. Die fünf Gruppen hatten anschließend in individuellen Breakout-Sessions die Gelegenheit, sich mit ihrem/ihrer jeweiligen Porsche-Betreuer:in auszutauschen und erste Fragen zu klären.

Nach fünf Seminarwochen, die durch intensive Gruppenarbeit und regelmäßige Abstimmungsmeetings mit den Porsche-Betreuer:innen und den begleitenden wissenschaftlichen Mitarbeiterinnen Nicole Moch, Christina Okoutsidou und Janina Wiebringhaus (alle Institut für Marketing) sowie Nina Herrmann (Information Systems) geprägt waren, stellten die Gruppen im Rahmen der Zwischenpräsentation im Münsteraner Schloss ihren Forschungsfortschritt vor und gaben einen Ausblick auf ihre Projektpläne.

Für die Abschlusspräsentationen Mitte Juli 2022 lud Porsche die Seminargruppe zu einem umfangreichen Programm in die Porsche-Zentrale nach Stuttgart-Zuffenhausen ein. Im Anschluss an die Präsentationen genoss die Seminargruppe ein original schwäbisches Abendessen mit Getränken im Herzen von Stuttgart. Am nächsten Tag gab das Porsche-HR-Team einen Überblick über Karrieremöglichkeiten und die einzigartige Arbeitskultur bei Porsche. Die Zeit bei Porsche endete mit einem echten Highlight:

Die Studierenden bekamen die Möglichkeit, an einer beeindruckenden Führung durch das Porsche Museum teilzunehmen. Alles zusammengenommen war das diesjährige Projektseminar ein voller Erfolg und wurde von Motivation und Engagement getragen. Die Porsche-Betreuer:innen schätzten die hohe Qualität der Arbeitsergebnisse: „Alle Gruppen haben es geschafft, sich schnell auf die gestellten Aufgaben einzulassen und für uns sehr relevante Erkenntnisse zu erarbeiten. Wir sind beeindruckt von den hochkarätigen Präsentationen und den zugrunde liegenden Analysen und gewählten Ansätzen“, resümierte Dr. Stephan Nass.

Die Masterstudentin Isabel Naendorf fasst zusammen: „Durch die intensive Zusammenarbeit mit dem renommierten und bekannten Unternehmen Porsche eröffnete dieses Seminar für uns Studierende vielfältige Entwicklungsmöglichkeiten. In den uns zugewiesenen Projektgruppen, die sowohl aus Wirtschaftsinformatik- als auch aus Marketing-Studierenden bestanden, haben wir viel gelernt. Die Zusammenführung verschiedener Perspektiven und Vorlieben in einem Projekt hat sowohl die Projektergebnisse als auch unsere Teamfähigkeit verbessert. Alles in allem bin ich sehr dankbar für die Möglichkeit, durch diese inspirierenden und wertvollen Erfahrungen persönlich und beruflich zu wachsen.“

## Gastvorlesungen über das Potenzial von Marketing Analytics für Praxis und Forschung

Nach zwei Jahren Online-Lehre konnte das Institut für Marketing (IfM) endlich wieder zwei interessante Gastdozent:innen im Rahmen des Bachelormoduls „Marketing Operations“ im Vorlesungssaal begrüßen.

Am 5. Juli 2022 sprach Dr. Juliana Huppertz (Senior Project Lead Data Science – Douglas) über das spannende Thema „Measuring Marketing Performance with Data Science“ und teilte ihre wichtigsten Erfahrungen als Data Scientist bei About-You und Douglas. In ihrem Vortrag konzentrierte sich Frau Huppertz auf Themen rund um das Marketing Mix Modelling, das Attribution Modelling und Experimente. Die Praxiseindrücke stießen auf großes Interesse bei den Studierenden,

was sich in einem lebhaften Austausch und vielen Fragen sowohl während als auch nach ihrem Vortrag widerspiegelte.

Nur drei Tage später durfte das Institut für Marketing Dr. Jochen Hartmann (Assistenzprofessor an der Universität Groningen) zum zweiten Gastvortrag in Marketing Operations begrüßen. Auch er widmete sich den neuesten methodischen Ansätzen und stellte sein Paper „The Power of Brand Selfies“ (veröffentlicht im Journal of Marketing Research) vor. Durch den sehr interaktiven Vortragsstil gelang es Herrn Hartmann, komplexe methodische Ansätze verständlich zu erklären und einige Studierende für die Methodik des Maschinellen Lernens zu begeistern. Später am Tag nutzte er eben-

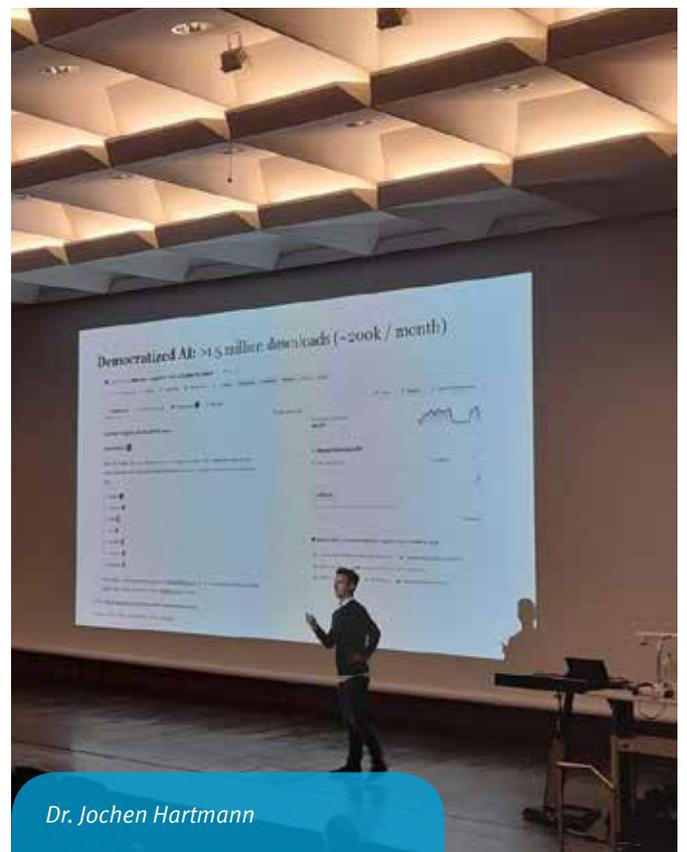
so die Gelegenheit, im Rahmen einer MCM-Brownbag-Session Feedback von den MCM-Mitarbeiter:innen zu einem seiner aktuellen Forschungsprojekte („Multi-Modal Storytelling: Raising Curiosity in Digital Advertising“) zu erhalten.

Wir danken Juliana Huppertz und Jochen Hartmann für die inspirierenden Einblicke und hoffen, beide im nächsten Jahr erneut in Münster begrüßen zu dürfen.

„The Power of Brand Selfies“ (veröffentlicht im Journal of Marketing Research)  
<http://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/00222437211037258>



Dr. Juliana Huppertz



Dr. Jochen Hartmann



## Neues vom Circle of Excellence in Marketing



### CEM-Workshop bei Unilever füllt Köpfe und Bäuche

Am 4. und 5. Oktober 2022 machten sich eine Gruppe von 22 Studierenden des Circle of Excellence in Marketing (CEM) und ihre Betreuer:innen aus Münster, Köln und Berlin auf, um den multinationalen Consumer Goods-Riesen Unilever in seinem deutschen Hauptsitz in Hamburg für einen zweitägigen Workshop zu besuchen. Besonders im Fokus stand dabei die Mayonnaise-Marke „Hellmann’s“, die den CEMler:innen zu Beginn des Workshops von den Brand-Managern detailliert vorgestellt wurde. Zusätzlich dazu wurde hier das Ziel des Workshops bekannt gegeben: Innerhalb der beiden Tage durften alle Teilnehmer:innen kreativ werden und neue „Guerilla“-Marketingmaßnahmen für die Marke entwickeln.

Wie es sich für einen der größten Konsumgüterhersteller und für angehende Marketing-Expert:innen gehört, stellten zu Beginn die Marktforschung und Produkttests zentrale Aspekte der Arbeit dar. So war ein wichtiges Anliegen aller Teilnehmer:innen, bei einem gemeinsamen Mittagessen alle „Hellmann’s“ Saucen durchzutesten. Nach einer intensiven Führung durch den neuen Standort folgte eine erste Feedback-Runde zu den erarbeiteten Konzepten. Neben der Arbeit durfte auch das Vergnügen bei diesem Workshop nicht zu kurz kommen: So endete der erste Workshop-Tag mit einem gemeinsamen Abendessen in geselliger Runde, wo sich sowohl Unilever’s Marken-Expert:innen sowie Personaler:innen viel Zeit nahmen, um diverse Fragen zum Einstieg, Arbeitsalltag und zu der Kultur von Unilever zu beantworten.

Am nächsten Tag war es nach einer finalen Bearbeitungsphase an der Zeit für alle Teilnehmer:innen, den Marken-Expert:innen von Unilever ihre innovativen Herangehensweisen und kreativen Ideen zu präsentieren. Nach ausführlichem Feedback seitens Unilever sowie erster Absprachen zur potenziellen Umsetzung der Ideen der Teilnehmer:innen stand für alle CEMler:innen aus Münster, Köln und Berlin der Heimweg mit vielen neuen Eindrücken an. Besondere Beliebtheit erfuhr an beiden Workshop-Tagen übrigens die frei zugängliche Eistruhe, die regelmäßig mit diversen Eiskreationen der Marken „Langnese“ und „Ben & Jerry’s“ gefüllt wurde.



Der CEM bedankt sich herzlich bei Unilever und ganz besonders bei den Personalerinnen Louisa Vogt und Miriam Dumar sowie den Marken-Expertinnen Sarah Kilian und Franziska Maiwald für die umfassende Betreuung, die gewonnenen Einsichten und die ereignisreichen zwei Tage.

| MARTIN SCHAZ



#### Ansprechpersonen

v. l.: Alina Herting, Sophie Jansen und Nicole Moch  
E-Mail: [cem@wiwi.uni-muenster.de](mailto:cem@wiwi.uni-muenster.de)





### CEM Personality Workshop 2022

*Was und wer hat mich geprägt? Was beschäftigt mich aktuell? Was bedeuten Glück und Erfolg für mich? Was sind meine Ressourcen und wie kann ich diese für mich nutzen? Wo sehe ich mich zukünftig?*

Aufbauend auf diese Fragen, fand im Mai 2022 mit zehn studentischen Mitgliedern des Circle of Excellence in Marketing (CEM) der Personality Workshop im Landhaus Rothenberge in Wettringen statt. Angeleitet wurde der Workshop von Andreas Schulte-Werning, Business Coach und Trainer für „Gute Führung im Leben“. Ziel war es, sich abseits vom Leistungsdruck einen Moment für sich zu nehmen und den eigenen Lebensweg gezielt zu reflektieren, wobei der Blick

sowohl in die Vergangenheit als auch in die Zukunft gerichtet wurde.

Der erste Tag begann morgens in den Räumen des Marketing Center Münster (MCM) mit einem kurzen Kennenlernen. Bereits hier wurde eine angenehme und entspannte Atmosphäre geschaffen, die es allen Teilnehmenden erlaubte, ganz sie selbst zu sein und offen mit ihren Emotionen und Gefühlen umzugehen. Nach der Ankunft legten alle ihre persönlichen Ziele fest, an denen sie in den kommenden zwei Tagen arbeiten möchten und bei welchen dieser Workshop als Unterstützung dienen sollten. Der erste Tag wurde ganz dem Thema „Selbstverstehen“ gewidmet. Hauptsächlich wurden die bisher erlebten Glücks- und Erfolgsmomente und deren Interdependenzen thematisiert.

Am zweiten Tag beschäftigten wir uns mit dem Thema „Selbstaktivierung“. Wir behandelten positive Prägungen und deren Ursprünge, reflektierten die eigenen Werte sowie Überzeugungen und befassten uns intensiv mit der Frage, wie

wir Ressourcen effizient nutzen können. Der letzte Tag thematisierte unsere persönliche „Selbstentwicklung“. Mithilfe verschiedener Übungen lernten wir, wie wir gegenwärtige, aber auch zukünftige Dilemmas und Entscheidungen besser und erfolgreich bewältigen können. Wir starteten jeden Tag mit einer kurzen Meditation mit dem Ziel, unsere Gedanken auf den aktuellen Moment zu richten.

Nach Abschluss des Workshops blicken wir Teilnehmenden auf eine intensive und emotionale Zeit zurück – und sind uns einig, dass uns dieser Workshop persönlich und geistig vorangebracht hat. Über die ganze Zeit hinweg wurden wir mit vielen hilfreichen Tipps und Methoden unterstützt, die wir in unseren Alltag integrieren können, um unser Wohlbefinden zu stärken. Der CEM bedankt sich bei Andreas Schulte-Werning für seinen Einsatz und die professionelle und herzliche Begleitung des Workshops sowie beim Team des Landhaus Rothenberge und dessen hervorragende Unterstützung.

| MARESA ZWIENER & SASKIA CLAREN

## Sophie Christine Jansen bei „Marketing XXL“

Anfang November 2022 nahm Sophie Christine Jansen an der Veranstaltung „Marketing XXL“ der Marketing Clubs der Region Nord teil. Die Marketing Clubs in Deutschland sind ein Zusammenschluss aus Wissenschaftler:innen und Praktiker:innen mit dem Ziel, den Austausch zwischen Fachleuten aus Wissenschaft und Praxis zu fördern.

Dieses Ziel verfolgte auch die Veranstaltung „Marketing XXL“. Sechs junge Wissenschaftler:innen präsentierten ihre aktuellen Forschungsprojekte in anschaulichen und praxisorientierten Vorträgen einem Publikum von ca. hundert Teilnehmer:innen. Neben Sophie Christine Jansen, die ihr Projekt zum Thema „Multikanal-Kaufverhalten und COVID-19 – Was können Einzelhändler zukünftig erwarten?“ vorstellte, gab es eine große Bandbreite weiterer Vorträge. Diese umfassten die Sharing Economy, Conversational Agents, die Identifikation mit Traditionsmarken, Blutspendeverhalten und politischen Markenaktivismus. Die sechs jungen Wissenschaftler:innen hatten an dem Abend die Möglichkeit, ihre Forschung mit Vertreter:innen der Praxis zu diskutieren. Die Praktiker:innen wiederum erhielten spannende Einblicke in neueste Erkenntnisse aus der Forschung.





## „Neustart im Marketing“: Das Münsteraner Marketing Symposium kehrt nach zwei Jahren Corona-Pause zurück

Genau 1.099 Tage war es her, dass der Marketing Alumni Münster e.V. gemeinsam mit dem Marketing Center letztmalig zum alljährlichen Münsteraner Marketing Symposium geladen hatte. Damals wurde das 50-jährige Jubiläum der Marketing-Forschung an der Universität Münster gefeiert. Nachdem die prestigeträchtige Veranstaltung 2020 und 2021 aufgrund

der Corona-Pandemie ausfallen musste, kehrte das Symposium dieses Jahr unter der Schirmherrschaft von MCM-Professor Thorsten Hennig-Thurau zurück. Und dabei gab es wieder einen Grund zu feiern: Der Verein kann ein Allzeithoch von 1.215 Mitgliedern verzeichnen – nicht zuletzt dank eines Zuwachses an vom Marketing begeisterten neuen Studierenden.



Unter dem Motto „Neustart im Marketing – Virtuelle Welten, neue Verantwortung und künstliche Intelligenz“ kamen alte und neue Alumni, darunter Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen und Studierende des Marketing Centers zusammen, um sich in der beeindruckenden Kulisse des Münsteraner Schlosses über neue Chancen und Herausforderungen des Marketing auszutauschen. Auf dem Programm standen zunächst Vorträge zu verschiedenen Facetten des Metaverse: Professor Hennig-Thurau und Björn Ognibeni (Mitgründer des XRLab@MCM und dessen Strategischer Direktor) analysierten das Wertpotenzial virtueller Welten, Elmar Schrage und zwei Kollegen von der Deutschen Telekom stellten ihre eigene Metaverse-Welt „Beatland“ als Teil der Spielwelt von Roblox vor und Oliver Wöhler von Pico Europe gab dabei einen Einblick in



Alumni Adrian Bühler testet begeistert VR-Brille



Marc Linder vom LMM präsentiert XRLab

gegenwärtige und mögliche zukünftige Ansätze für VR als „Transportmittel ins Metaverse“ für unternehmensinterne Anwendungen.

In der Pause konnten sich die Teilnehmer:innen im Foyer des Schlosses sowohl in die VR-Welten des XRLabs des Marketing Centers als auch das „Beatland“ der Telekom teleportieren sowie die VR-Brillen von Pico gleich selbst ausprobieren. Im Anschluss ging es dann aktiv weiter für die Besucher:innen: In verschiedenen Foren wurde mit Expert:innen über den verantwortungsvollen Umgang mit Deep Fa-

kes, die Umsetzung von ökonomischen, sozialen und ethischen Richtlinien und das Metaverse-Marketing der Gegenwart und Zukunft diskutiert. Zum Abschluss zeigte „Tricolore Marketing“-Gründer Gunnar Brune in seinem Vortrag, wie sich die Auswertung großer Datenmengen mithilfe künstlicher Intelligenz effektiver gestalten lässt. Im Rahmen des Symposiums wurden zudem die Henkel-Awards für herausragende Abschlussarbeiten am Marketing Center Münster und der Klausbackhaus-Award für die beste Nutzung von multivariaten Analysemethoden vergeben.

Für Petra Kestermann, Managing Director des Marketing Alumni Münster e.V., war die Veranstaltung ein voller Erfolg: „Es war ein Experiment, ob die Teilnehmenden, angezogen durch Metaverse-Marketing und Virtual Reality, mit den Themen der neuen Verantwortung und Künstlicher Intelligenz zusammenfinden, aber das hat ganz wunderbar funktioniert: Das Feedback war durchweg positiv.“ Auch die Entscheidung, das Symposium vollständig in Präsenz zu veranstalten, bereut sie nicht: „Der Austausch über die virtuelle Welt in der realen Welt hat alle wieder näher zusammengebracht.“ | **LARS GREWE**



## Marketing Alumni unterstützt Masterarbeiten

Kristina Viets



### The Effect of Moral Balancing on Consistent Green Purchase Behavior: An Online Experiment in the Context of Customer Loyalty Programs

Master thesis at the Chair for Marketing Management, Muenster

As the global climate change, pollution and environmental degradation continue, sustainable consumer behavior plays a critical role in fostering long-term environmental sustainability. However, although people often express that they care about the environment, they do not always act accordingly, as they only occasionally purchase sustainable products or exhibit sustainable behaviors. Marketing managers and policymakers therefore need to support and empower consumers to adopt consistent sustainable consumption behavior.

This study sheds light on how this transformation can be achieved in the context of a customer loyalty program by conducting two online experiments; one pretest (N = 184) and one main study (N = 420).

The study provides meaningful strategical implications for corporate executives. Marketing managers should avoid the arousal of cognitive dissonance because it decreases green purchase intention and generates negative emotions. This study also provides implications for policymakers, as the results reinforce that marketing and customer relationship management cannot initiate the shift from standard to green consumption alone. Politicians have yet to investigate the possibilities of, e.g., incentivization of green choices and penalization of nongreen choices.

In conclusion, the results of this study imply that marketing is not the antithesis of sustainability, as there are opportunities for marketing managers to foster green consumption and sustainability. Next to consumers and policymakers, marketing is a key player in creating a greener world. | [KRISTINA VIETS](#)

### Die Stimulierung von FOMO und deren Konsequenzen auf das Konsument:innenverhalten

FOMO steht für „Fear of Missing Out“ – also die Angst, etwas zu verpassen – und ist ein psychologisches Phänomen, das in den letzten Jahren vor allem für seine negativen Auswirkungen wie Suchtverhalten und depressive Stimmungen bekannt geworden ist. Dabei ist FOMO an sich nichts Negatives, sondern ein starker emotionaler Antrieb, Gelegenheiten wahrzunehmen.

Im Marketing ist dies geläufig und wird oft angewendet. Jeder kennt Werbungen wie „Häufig gebucht – nicht verpassen“ oder „Nur noch 2 x verfügbar – nicht verpassen“, die FOMO gezielt triggern. Umso erstaunlicher ist es, dass FOMO in der Marketingforschung bisher wenig Beachtung findet. Diesem Sachverhalt bin ich im Rahmen meiner Masterarbeit nachgegangen.

Anhand einer experimentellen Studie habe ich verschiedene FOMO-Werbebot-

schaften sowie deren Konsequenzen untersucht. Ich konnte so herausfinden, dass FOMO-Botschaften, die Popularität als Auslöser der FOMO nutzen („Unser Bestseller – nicht verpassen“), erfolgreicher als solche sind, die auf Knappheit setzen („Nur noch 2 x verfügbar – nicht verpassen“). FOMO-Werbebotschaften haben dann das Potenzial, einen emotionalen FOMO-Zustand auszulösen, welcher dazu führt, dass die Kaufbereitschaft steigt. Weiterhin beeinflussen zwei Faktoren, wie stark die momentan empfundene FOMO und die resultierende Kaufbereitschaft sein werden: die individuelle Veranlagung, FOMO zu empfinden, sowie die Vorfreude auf die beworbene Möglichkeit. Meine Erkenntnisse erklären somit, wieso FOMO im Marketing so oft Anwendung findet. Gleichzeitig bestätigen sie aber auch, dass FOMO nicht überall und für jeden und jede eingesetzt werden kann, z. B. wenn das Produkt keine Vorfreude auslöst.

Miriam Etz



Ich bedanke mich beim Alumni-Verein für die Förderung, die ich einsetzen konnte, um pro Teilnahme 0,25 Cent an den Mukoviszidose e.V. zu spenden, der die Erforschung der bisher unheilbaren Krankheit Mukoviszidose vorantreibt.

| [MIRIAM ETZ](#)



Annika Sexauer

## „Meet the MCM Alumni“ mit Reckitt

Nach der besonderen Studienzzeit in Münster haben Sophie Volk und Gesine Andreae ihre persönlichen Erfahrungen bei dem Unternehmen Reckitt mit uns geteilt. Zunächst war das Unternehmen mit Sitz in Heidelberg unter den teilnehmenden Studierenden unbekannt. Jedoch wurde schnell klar, dass es sich hierbei um die Dachmarke von führenden Konsumgütermarken wie u. a. Sagrotan, Air Wick und Finish handelt.

Sophie und Gesine starteten im zweijährigen Future Leaders Program als Sales- & Marketing Trainees. Sie berichteten, dass das Programm bereits zu Beginn mit einer hohen Eigenverantwortung startet und zahlreiche Möglichkeiten bietet, die fachlichen und sozialen Kompetenzen zu stärken. Beispielsweise konnte Gesine ihre eigene Karriere im Unternehmen flexibel

bestimmen, während Sophie im Rahmen des Purpose Council ehrenamtlich ein Kinderheim in Indien betreuen durfte.

Dass Absolventen:innen des MCM bei Reckitt weiterhin stark gefragt sind, zeigte sich einerseits durch die kurzfristige Teilnahme der Talent Acquisition Managerin

Annkathrin Bohrer, die auf der Suche nach weiteren Talenten ist, und andererseits durch die Neueinstellung der diesjährigen Münsteraner-Absolventin Annika Sexauer. Das Treffen mit Mitgliedern des Marketing Alumni Münster e.V. hat eine hervorragende Möglichkeit geboten, Einblicke in eine Karrierelaufbahn zu erhalten und mit potenziellen Arbeitgeber:innen in Kontakt zu treten. Besonders bedanken wir uns bei Gesine Andreae, Sophie Volk und Annkathrin Bohrer für den interessanten Vortrag!

| VISNA VAITHIYANATHAR



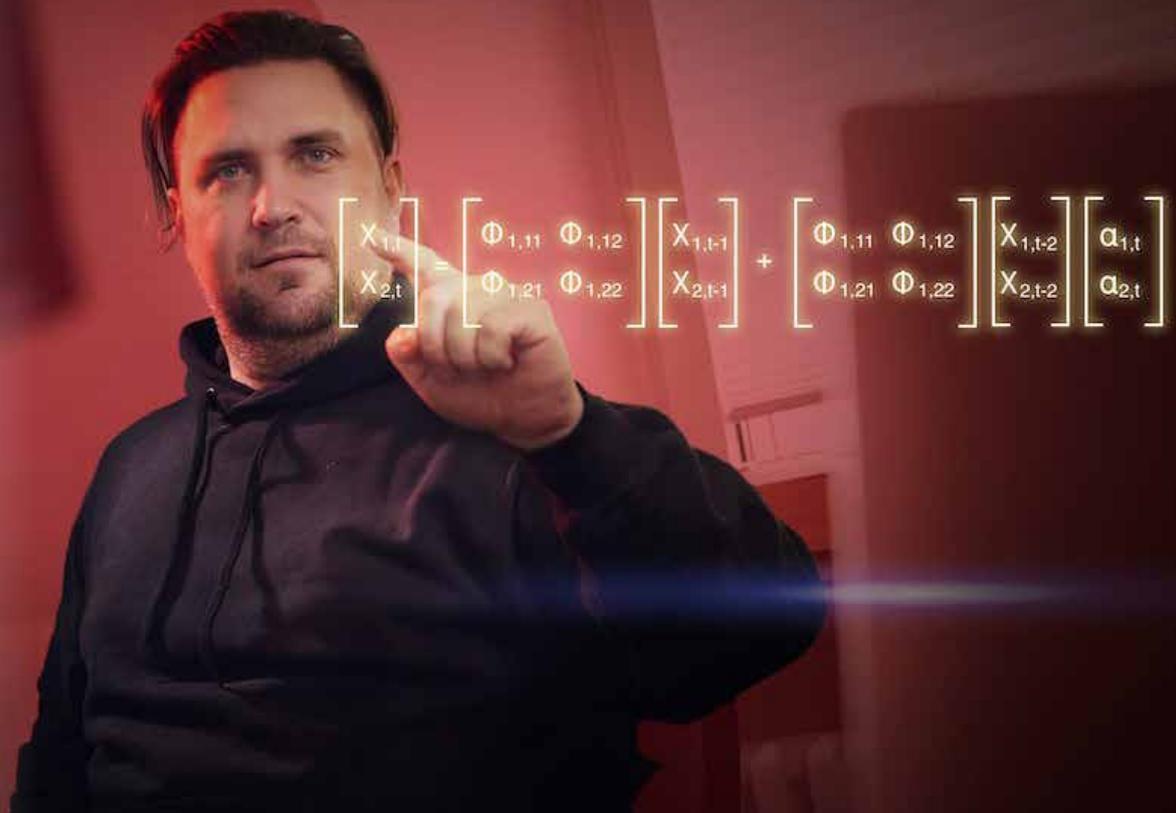
## Neues aus dem Mitgliederbereich

### 79 neue Mitglieder ab dem Sommer 2022:

Sophie Ahrens, Nilusha Aliman, Natascha Ammann, Sophie Andresen, Sarah Andrup, Dr. Maximilian Bader, Jan Barkemeyer, Emma Anne Bartkowiak, Charlotte Behrendt-Richter, Ronny Behrens, Jonas Bentlage, Bjarne Beyer, Lucio Boerner, Lars Brieden, Tim Brüggemann, Alo Buschkühl, Stefanie Dewender, Anastasia Dobysh, Yannick Dustmann, Nadine Eckel, Rama Eissa, Julie Ertz, Sebastian Feimann, Maximilian Fink, Felix Fuchs, Julia Geerken, Birte Geue, Lars Grewe, Vincent Haberstroh, Timon Hedden, Maxi Hilbert, Samuel Benedikt Himmerich, Carl-Friedrich Hoerth, Maren Hornig, Tim Hübner, Kristina Jungmann, Philipp Käfer, Niklas Kleemann, Joar Kohlmann, Frauke Maria Kramer, Pia Krasmann, Franziska Krauß, Anna-Lena Lange, Hannah Langenbeck, Theresa Loggen, Daire Mc Bennett, Jessica-Michèle Mnich, Marc Müller, Sonja Munzel, Oliver Nowak, Franziska Ortmeier, Diana Peters, Anh Tuan Pham, Hanna Marie Pott, Lenoie Clara Proksch, Lisa Maria Pütz, Verena Putzer, Cris Rannenber, Marleen Ratert, Giulia Ritter, Luis Röhrmann, Phil Roth, Lea Salfeld, Nick Salfeld, Dr. André Salfeld, Anton Schmidt-Eversheim, Magnus Seufert, Katharina Stroh, Till Stümpges, Charlie Thoren, Partrick Thurau, Torben Vehrs, Anton Völkers, Max Florian Voß, Jannik Welger, Leonie Willmann, Anna Wolff, Greta Wulf, Felix Zühlke



*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)*



### Au Revoir Münster!

Es ist ein wirklich surrealer Moment, als ich das Türschild von meiner Bürotüre im 3.5 OG des MCM entferne. Das ist also das Ende von vier Jahren Juniorprofessur für Marketing und Marketing Analytics im Tenure Track-Verfahren.

Die letzten vier Jahre gehörten zu den produktivsten und einsehensreichsten Jahren meiner akademischen Laufbahn, die sicherlich in vielen Punkten wichtige Weichen gestellt haben. Ich erinnere mich noch gut daran, mit welcher Freude und hohen Erwartungen ich 2018 nach langen und produktiven Verhandlungen nach Münster gekommen bin – an den Geburtsort der deutschen Marketinglehre. Mit Studierenden, die richtig Lust auf gutes Marketing haben. Dass dann das erste Seminar gleich mit einer Protestmail begann, war zugegebenermaßen etwas erstaunlich. Zu viel Programmierung, zu viel Neues, zu viel Ungewissheit. Am Ende stellte sich aber schnell heraus, dass ich einfach zu wenig Infos reingegeben hatte und alle Bedenken schnell zerstreuen konnte. Aus Skepsis wuchs rasch Begeisterung und am Ende haben sich die Studierenden nicht nur für den neuen Ansatz sehr bedankt, sondern ihn auch gut genutzt.

## Professor Dr. Raoul Kübler & Lina Oechsner verabschieden sich vom MCM

Aus meinem ersten Studierendenjahrgang haben viele sich für eine Karriere im datengetriebenen Marketing entschieden und arbeiten heute effizient in Unternehmen wie der Lufthansa, verschiedenen Fintechs in Berlin und haben erfolgreiche Start-ups gegründet. Am Ende haben sich die Bedenken in einem bis heute anhaltenden Dialog aufgelöst und ich freue mich immer noch sehr, wenn Alumni mir schreiben und bestätigen, dass sich die Inhalte meiner Veranstaltungen in der Praxis bezahlt machen. Mein erstes Seminar war auch deshalb erfolgreich, weil meine erste Doktorandin in Münster – Lina Oechsner – sich in diesem Seminar für Data Science begeistern ließ und sich nach einer mit dem Henkel Thesis Award ausgezeichneten Master-Arbeit für eine Promotion entschlossen hatte.

Über die letzten vier Jahre habe ich das Vergnügen gehabt, mehr als sechzig Abschlussarbeiten betreuen zu dürfen. Ich habe im Master mit Integrated Marketing Communications und Data Science sowohl off- als auch online spannende und

einsichtsreiche Diskussionen mit tollen, interessierten und engagierten Studierenden führen dürfen. Unvergesslich bleibt mir auch mein erster Einsatz im Marketing MBA der WWU Weiterbildung im März 2020. Geneigte Leser:innen werden sich eventuell daran erinnern, dass wir im März 2020 von der Vor-Corona-Phase in die anhaltende Corona-Phase übergangen. Und genau eine Woche vor Beginn meiner ersten Vorlesung wurde dann auch entschieden, dass klassische Lehre im Hörsaal nicht mehr möglich sei. Wie macht man Online-Lehre? Welche Tools bieten sich an? Wir haben bestimmt fünf oder sechs Tools probiert und uns am Ende auf den klassischen Word-of-Mouth-Ansatz verlassen. Da die meisten meiner amerikanischen Kolleg:innen Zoom nutzen, haben wir uns früh auf Zoom verlassen. Parallel haben wir in dieser kurzen Woche dann alle R-Skripte und Unterlagen in interaktive Markdowns umgewandelt, die eine Fernlehre ermöglichten. Die Vorlesung verlief adrenalineladend. Zu dritt haben Kai Manke, Lina Oechsner und ich einer fremden Gruppe, die auch zum ersten

Mal vor Zoom saß und bei der die meisten noch nie programmiert oder R genutzt hatten, Marketing Analytics beigebracht. Das Feedback war herausragend. Und die erstellten Materialien habe ich in Kooperation mit Gökhan Yildirim vom Imperial College in London als Basis für mein im neuen Jahr erscheinendes Buch „Modern Marketing Analytics with R“ genutzt.

Am Ende von vier Jahren Münster stehen trotz zwei Jahren Pandemie viele tolle Freundschaften und auch gesellige Erlebnisse. So verbindet mich neben einer Publikation auch eine frisch gewachsene Freundschaft mit FB4 und MCM VIP-Professor Wayne Hoyer, mit dem ich während seines Humboldt-Forschungsaufenthaltes viele tolle Stunden verbringen konnte. Ich hatte auch die Ehre und das Vergnügen, Heribert Meffert und Klaus Backhaus persönlich kennenlernen zu können. Letzterer ermöglichte mir auch eine lehr- und einsichtsreiche Kooperation mit DB Cargo, für die ich ihm sehr dankbar bin.

Natürlich verdanke ich auch all den Kolleginnen und Kollegen am Center viele tolle (und manchmal natürlich auch mühsame) Stunden. Ich habe aber die Zusammenarbeit stets genossen und geschätzt. Von Anfang an war das vorab versprochene kollegiale und freundschaftliche Verhältnis am MCM zu spüren und gelebte Rea-

lität. Egal ob LMM, IfM oder IWM, man bemühte sich immer sehr um den türkischen Exoten und half mir, mich in einem für mich doch stets wieder fremden Kosmos zurechtzufinden. Das große Vertrauen und die Unterstützung des MCM zeichnete sich nicht zuletzt dadurch aus, dass das Center mir früh beim Aufbau eines Teams half, sodass ich neben wissenschaftlichen Hilfskräften auch 2020 und 2021 meine beiden ersten Doktorandinnen einstellen konnte. Zu Hochzeiten waren wir am Ende im Team mehr als zwölf Personen, was plötzlich neue Herausforderungen mit sich brachte und die ich ohne die großartige, stete und verlässliche Hilfe von Steffi und Lina so sicherlich nicht hätte meistern können.

Um es zusammenzufassen: Es liegen vier aufregende Jahre hinter mir, die mich viel gelehrt haben, die viel Spaß gemacht haben und die bei mir – und hoffentlich auch am MCM – Spuren hinterlassen haben. Für diese Erfahrungen bin ich dem MCM und Thorsten Hennig-Thurau, Manfred Krafft, Sonja Gensler und Thorsten Wiesel unheimlich dankbar. Danke für eure Unterstützung, eure Hilfe und euer Mentoring. Genauso danke ich allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern sowie speziell Tanja Geringhoff, Malgorzata Malinska und Gabriele Rüter, ohne die ich es sicherlich nicht einmal durch das erste Jahr geschafft hät-

te. Vielen Dank an alle Doktorandinnen und Doktoranden für die vielen spannenden Diskussionen. Und vielen Dank an Frederik und Gerrit als akademische Räte für viele unterhaltsame Stunden.

Zuletzt gilt mein größter Dank aber auch meinem Team an der JPM. Liebe Lina, liebe Steffi, es war großartig mit euch zu arbeiten und ich freue mich darauf, mit euch an euren weiteren wissenschaftlichen Projekten arbeiten zu dürfen.

Im Französischen verabschiedet man sich ja mit einem Au revoir oder einem A bientôt. Auf ein Wiedersehen und bis bald – das passt auch hier super! Denn ich werde dem MCM nicht nur durch Erinnerungen erhalten bleiben, sondern auch dank meiner verschiedenen Forschungsprojekte mit Steffi, Kai, Christina und Frederik und meinem Engagement im XRLab und dem Marketing MBA dem MCM in Zukunft öfters einen Besuch abstatten können. Und darauf freue ich mich sehr!

Ich wünsche dem ganzen MCM-Team von Herzen alles Gute und freue mich darauf, euch alle bald einmal auf einer Konferenz, bei einem Besuch im Münsterland oder aber auch bei einem Besuch von euch in Paris wiederzusehen!

**Au revoir et à bientôt!**  
**Raoul Kübler**



Es muss Ende Juli 2017 gewesen sein, als ich Bescheid über die Zulassung zum Master BWL mit dem Schwerpunkt Marketing bekam. Zu diesem Zeitpunkt war ich gerade von meinem einjährigen Auslandsaufenthalt in England, der Teil des Bachelorstudiums an der FH Münster war, zurückgekehrt und schnell kam ich zu dem Entschluss, mein Studium in Münster fortzusetzen. Dass ich nicht nur die nächsten zwei, sondern fünf Jahre wieder in Münster verbringen würde, ahnte ich damals noch nicht. Einen großen Beitrag zu dieser Entwicklung leistete das Marketing Center, denn es bot mir die Möglichkeit, die verschiedenen Facetten des Marketing zu erkunden und meine Interessen weiter zu vertiefen. Letztendlich war es Raoul Kübler, der mich von einer weiteren akademischen Laufbahn überzeugte und mit dem ich seit April 2020 als Doktorandin weiter an Themen rund um Artificial Intelligence im Marketing arbeiten und die Juniorprofessur für Marketing und Marketing Analytics aufbauen durfte. Das alles wäre ohne die Unterstützung unserer wissenschaftlichen Hilfskräfte und den Kolleg:innen der anderen Lehrstühle allerdings nicht möglich gewesen und dafür möchte ich mich bei allen bedanken! Ich war sehr gerne ein Teil des MCM!

## Marketing-Verstärkung für den FB4 Neuer Professor Sebastian Hohenberg



Am 1. August diesen Jahres hat die wissenschaftliche Fakultät der Westfälischen Wilhelms-Universität mit Professor Dr. Sebastian Hohenberg ein neues Mitglied des Professoriums begrüßen dürfen. Professor Hohenberg ist Inhaber des Lehrstuhls für Digitale Transformation am „Research Center for Responsible Economy in Times of Change“. Die Professur wurde neu eingerichtet und ist mit dem Marketing Center Münster assoziiert.

Nach dem Betriebswirtschaftslehrestudium promovierte Herr Hohenberg am Lehrstuhl für Business-to-Business Marketing, Sales & Pricing von Professor Christian Homburg (Universität Mannheim). Im Januar 2018 wechselte Herr Hohenberg in die USA an die renommierte University of Texas at Austin (Public Ivy), wo er mehr als vier Jahre als Assistant Professor of Marketing (Tenure Track) tätig war.

In seiner Forschung beschäftigt sich Professor Hohenberg mit der Schnittstelle zwischen neuen Technologien und

marktorientierter Unternehmensführung. Hierbei strebt er insbesondere die Beantwortung von praxisrelevanten Fragestellungen mithilfe von quantitativen und qualitativen empirischen Untersuchungen an. Professor Hohenberg sucht aktiv die Kooperation mit der Praxis und arbeitet eng mit Unternehmen in Forschung und Lehre zusammen. Aufgrund dieser praxisnahen Ausrichtung und des entsprechenden Forschungs-Output wurde er u. a. mit dem 2022 Research Excellence Award der University of Texas at Austin ausgezeichnet. Darüber hinaus konnte Professor Hohenberg bereits neun Artikel (davon acht seit 2018) in hochrangigen wissenschaftlichen Zeitschriften wie dem Journal of Marketing (4) und dem Journal of Marketing Research (1) veröffentlichen. Seine Forschung wurde mit prestigeträchtigen internationalen Preisen wie etwa dem Shelby D. Hunt/Harold H. Maynard Award (2020, Finalist) und dem AMA Sales SIG Excellence in Research Award (2021, Winner) ausgezeichnet.

Neben seinen Kontakten in die Praxis hat sich Professor Hohenberg ein weitreichendes und internationales Netzwerk in der Wissenschaft aufgebaut. Im Rahmen verschiedener Projekte arbeitet er unter anderem mit Forschenden der University of Texas at Austin, der University of Houston, der Indian School of Business, der University of Denver und der Universität Bern zusammen.

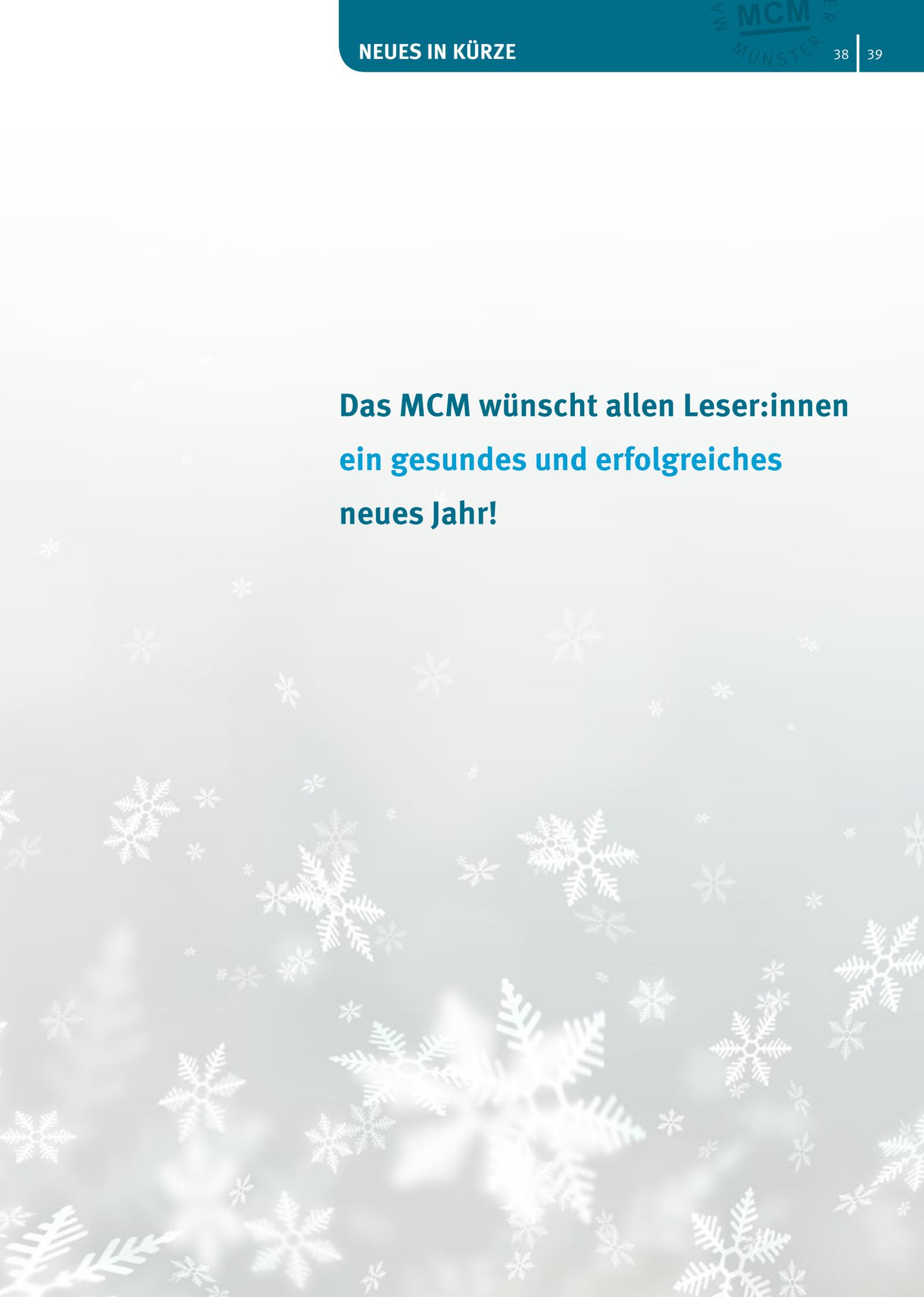
In der Lehre betreut Professor Hohenberg zurzeit das Seminar „Market-oriented Management in the Digital Age“ sowie die Bachelor-Vorlesung „Digital Transformation and Changing Markets“. In der Zukunft werden weitere Lehrveranstaltungen an der Schnittstelle Marketing und digitaler Transformation hinzukommen, wie etwa „Digital Business-to-Business Marketing“ und „Business Development: Strategies and Analytics for the Digital Age“.



## Neue Mitarbeiterin Nadine Eckel

Nadine Eckel, M. Sc., unterstützt seit Kurzem das Institut für Marketing von Professor Dr. Manfred Krafft als wissenschaftliche Mitarbeiterin. Nach dem Abitur nahm Frau Eckel ein Bachelorstudium der Betriebswirtschaftslehre an der Philipps-Universität Marburg auf. Nach ihrem Abschluss wechselte sie an die Westfälische Wilhelms-Universität Münster und absolvierte dort ihr Masterstudium mit Fokus auf Marketing. Praxiserfahrungen konnte Frau Eckel unter anderem als Praktikantin in den Shopper Marketing-Abteilungen bei Milupa Nutricia GmbH in Frankfurt und FrieslandCampina Germany GmbH in Düsseldorf sammeln. Außerdem war sie während ihres Masterstudiums als studentische Hilfskraft am Institut für Marketing tätig.

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



## 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)



2-2022



**IWM**  
Institut für  
Wertbasiertes  
Marketing



**ifm**  
Institut für Marketing

**M&M**   
LEHRSTUHL FÜR  
MARKETING & MEDIEN

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