



MCM-News

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

1-2023



**TITELSTORY:
VEREINBARKEIT VON NACHHALTIGKEIT
UND KUNDENORIENTIERUNG**

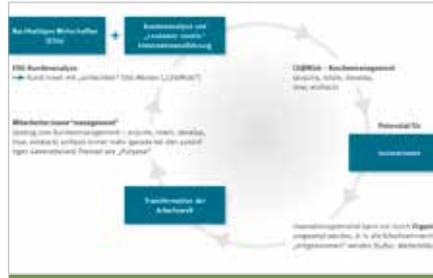
**Konferenzen
AMA & AMS**

**REACH – EUREGIO
Start-up Center**

**Marketing
MBA**



06 Marketing Center Münster auf der diesjährigen Winterkonferenz der American Marketing Association



12 TITELSTORY: Vereinbarkeit von Nachhaltigkeit und Kundenorientierung

INHALTSVERZEICHNIS

3 Editorial

5 Forschung

- 6_ **Das MCM auf der Winterkonferenz der American Marketing Association**
- _ Tagung der Kommission Marketing im VHB

12 TITELSTORY: Vereinbarkeit von Nachhaltigkeit und Kundenorientierung

14 Publikationen / In the Media

- _ Interview MK Strive
- _ Journal of the Academy of Marketing Science

16 Veranstaltungen und Aktivitäten

- 16_ **REACH – EUREGIO Start-up Center**
- _ Der Tag, an dem Amazon nach Münster kam
- 22_ **Marketing MBA**

32 Marketing Alumni

- _ Meet the MCM-Alumni – flaschenpost und Deichmann

36 Neues in Kürze

- _ Lehrstuhl für Digitale Transformation stellt sich vor

39 Ankündigungen

- _ Neues Marketingwissen durch Weiterbildungen

IMPRESSUM

Herausgeber

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

Layout www.livingpage.com
Fotos MCM, WWU Münster



16 Das REACH – EUREGIO Start-up Center und die Rolle von Professor Thorsten Wiesel



22 „Willkommen im Meta-verse!“ – MBA-Studierende tauchen ab in virtuelle Welten

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

wir treffen jeden Tag eine Vielzahl von Entscheidungen und übernehmen Verantwortung für uns selbst, unsere Familie, unser soziales Umfeld. Auch in unserem Job fällen wir jeden Tag viele Entscheidungen. Diese werden durch unsere (individuellen) Nutzenfunktionen und Ziele bestimmt.

In diesem Editorial möchte ich folgende Frage aufwerfen: Welchen Beitrag leisten unsere – im beruflichen Umfeld getroffenen – Entscheidungen für eine lebenswerte Zukunft?

Seit gut einem Jahr ist zu beobachten, dass das Thema Nachhaltigkeit in der Marketingforschung (wieder) an Bedeutung gewinnt. Viele Beiträge versuchen zu erklären, warum und wann sich Konsument:innen nachhaltig verhalten. Somit ist die zentrale Frage in den meisten Beiträgen: Wie können wir Konsument:innen dazu motivieren, nachhaltige Kaufentscheidungen zu treffen? Diese Frage liegt im Marketing nahe, da wir uns mit der Schnittstelle von Unternehmen zum:r Kund:in beschäftigen. Diese Frage hat aber zwei implizite Annahmen: (1) Unternehmen bieten nachhaltige Produkte in ausreichendem Maße an und (2) die Verantwortung für nachhaltige Kaufentscheidungen liegt bei den Kund:innen.

Zahlreiche Unternehmen formulieren in ihren Nachhaltigkeitsberichten ambitionierte Ziele in Bezug auf den CO₂-Ausstoß in fünf bis zehn Jahren. Jedoch ist es für Konsument:innen heute zum einen nicht einfach zu beurteilen, welche Produkte nachhaltiger sind als andere, zum anderen können Konsument:innen aufgrund fehlender Informationen die Auswirkungen ihres Kaufverhaltens häufig nicht abschätzen. Entscheidungen werden aber auf Basis vorliegender Informationen getroffen. So scheint es heute für Konsument:innen schwer möglich, gute (nachhaltige) Entscheidungen in jeder Situation zu treffen. Für uns stellt sich somit die Frage: Müssen nicht Marketeers den Konsument:innen die Verantwortung abnehmen?

Wenn Ihre Antwort „Nein“ lautet, dann können wir so weitermachen wie bisher. Wenn die Antwort auf diese Frage jedoch „Ja“ ist, dann muss sich auch die Marketingforschung zum Thema Nachhaltigkeit verstärkt mit den Unternehmen beschäftigen. Wir brauchen eine Antwort auf die Frage, wie Unternehmen erfolgreich nachhaltig wirtschaften können. Dies verlangt eine Transformation von Unternehmen und somit Gestaltungswillen: Nutzenfunktionen und Ziele müssen angepasst werden, ohne den Fortbestand des Unter-

nehmens zu gefährden. Laut des Edelman Trust Barometers von 2022 fordert die Mehrheit der Konsument:innen, dass die Wirtschaft mehr für die aktuellen gesellschaftlichen Herausforderungen wie dem Klimawandel machen sollte. Aber die Verantwortung liegt natürlich nicht alleine bei den Unternehmen, sondern auch bei den Konsument:innen selbst und auch bei uns als Wissenschaftende und -verbreitende. Für uns gilt es, unsere Studierenden mitzunehmen auf diese Reise der Veränderung und sie darauf vorzubereiten, sich als Marketeers der Zukunft den gesellschaftlichen Herausforderungen zu stellen, offen zu sein und vor allem Verantwortung zu übernehmen.

Ich selbst arbeite gerade am Aufbau eines ‚Sustainability Labs‘. Im Rahmen des ‚Sustainability Labs‘ lernen Studierende mehr über aktuelle Herausforderungen im Bereich Nachhaltigkeit. Sie sollen ihr erworbenes Wissen einsetzen, um Unternehmen und Institutionen auf ihrem Weg zum nachhaltigen Wirtschaften zu unterstützen. Falls Sie Interesse haben, Mitglied des ‚Sustainability Labs‘ zu werden, sprechen Sie mich gerne an.

Wir wünschen Ihnen viel Spaß bei der Lektüre unserer MCM-News!
Münster, im Sommer 2023



apl. Prof. Dr. Sonja Gensler



Ansprechperson für das Sustainability Lab:

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



Prof. Dr. Thorsten Hennig-Thurau



Prof. Dr. Manfred Krafft



Prof. Dr. Thorsten Wiesel

Marketing Alumni
Münster e.V.



Münsteraner Marketing Symposium

Dieses Jahr im neuen
Format als
Abendveranstaltung
mit Dinerspeech

Schloßgarten Café
Münster

SAVE THE DATE:

10.11.2023

Ab 18:00 Uhr



Essays on Value-Creating Sales in Business-to-Business Markets

Angesichts des intensiven globalen Wettbewerbs, der steigenden Nachfrage von Kunden nach immer individuelleren Angeboten, der digitalen Transformation von Unternehmen sowie globaler Krisen wandeln sich B2B-Unternehmen von produkt- und fertigungszentrierten Geschäftsmodellen zu wertzentrierten Geschäftsmodellen. In meiner Dissertation definiere ich die Implementierung solcher Geschäftsmodelle in der Vertriebsfunktion von B2B-Unternehmen als wertschöpfenden Vertrieb (Value-Creating Sales, VCS). Value-Creating Sales ist mit einer grundlegenden Veränderung der Interaktion zwischen Kunde und Anbieter, des zugrundeliegenden Wertkonzepts, der Rollen von Anbietern und Kunden sowie der Art des Austauschs verbunden. Zeitlich betrachtet lässt sich VCS in drei Phasen unterteilen: vor, während und nach der Einführung wertorientierter Geschäftsmodelle. Erstaunlicherweise sind diese drei Phasen in der bisherigen Forschung noch nicht im Detail behandelt worden und es lassen sich drei Forschungslücken in Bezug auf diese Phasen identifizieren. Erstens besteht die Notwendigkeit, ein besseres Verständnis über Organisationsstrukturen und Beziehungskonfigurationen für verschiedene wertorientierte Geschäftsmodelle zu erlangen. Zweitens ist die Rolle des Anbieters in VCS zwar mittlerweile gut erforscht, doch bedarf es weiterer Untersuchungen über die Rolle von Kunden in wertorientierten Geschäftsmodellen. Und drittens sind bessere Kenntnisse darüber erforderlich, wie Vertriebsmitarbeiter:innen Technologien nutzen können, um komplexe Verkaufssituationen besser zu bewältigen.

Der erste Aufsatz der Dissertation befasst sich daher mit der Frage, welche Organisationsstrukturen mit VCS verbunden sind. Unter Anwendung eines Mixed-Methods-Ansatzes, der den Theories-in-Use-Ansatz und die Fuzzy-set Qualitative Comparative Analysis kombiniert,

wurden unterschiedliche Konfigurationen von Organisationsstrukturen auf Kunden-, Anbieter- und Kooperationsebene identifiziert, die mit verschiedenen wertzentrierten Geschäftsmodellen verbunden sind. Konkret wurden die Kombination von Produkten, Dienstleistungen, standardisierten Bündeln oder individualisierten Lösungen mit einer eher transaktionalen oder einer eher relationalen Natur der geschäftlichen Interaktion betrachtet.

Der zweite Aufsatz gibt Antworten auf die Forschungsfrage, wie die Rolle von Kunden als Mitgestalter in VCS gefördert werden kann. Konkret wendet das Autor:innenteam die Transaktionskostentheorie an und untersucht anhand von Umfragedaten aus dem Messekontext die Treiber und Auswirkungen der Anpassungsfähigkeit von Kunden. Es stellt sich heraus, dass ein Zusammenspiel von Vertrauen, Referenzen und Präferenzambiguität die Kundenanpassungsfähigkeit beeinflusst und dass die Kundenanpassungsfähigkeit die Effektivität von Lösungen als Paradebeispiel wertzentrierter Geschäftsmodelle erhöht, insbesondere in turbulenten Märkten.

Der dritte und letzte Aufsatz befasst sich mit der Frage, wie sich die Technologieorientierung von Vertriebsmitarbeiter:innen auf ihren Rollenstress in komplexen Verkaufssituationen, also nach der Implementierung von VCS auswirkt. Auf Basis des Job-Demands-Resources-Modells wurde ein konzeptionelles Beziehungsgefüge entwickelt, das anhand von Daten von 255 B2B-Vertriebsmitarbeiter:innen aus verschiedenen Branchen getestet wurde. Insgesamt lässt sich feststellen, dass ein Zusammenspiel von Technologieorientierung, persönlichen Charakteristiken und der Komplexität des Verkaufsumfelds den Rollenstress von Vertriebsmitarbeiter:innen beeinflusst. Die Studie wurde als Teil einer Sonderausgabe zum Thema „Value-Creating Sales: The Role of Digital Technologies“ im European Journal of Marketing veröffentlicht (siehe letzte Ausgabe der MCM-News).

Insgesamt liefern die drei Aufsätze sowohl für die Forschung als auch für die Praxis wertvolle und anwendbare Erkenntnisse über die Implementierung wertorientierter Geschäftsmodelle in B2B-Unternehmen.



Die frisch promovierte Victoria Kramer und das Team des IfM während der Promotionsfeier am 1. Februar 2023.

*Dr. Ronny Behrens,
Marc Linder,
Tim Kalwey,
Alina Herting,
Nicole Moch (v. l.)*



Marketing Center Münster auf der diesjährigen Winterkonferenz der American Marketing Association: Erfolgreiche Präsentation aktueller Münsteraner Forschung!

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

Dr. Victoria Kramer, Akademische Rätin am Institut für Marketing, hat für ihre Dissertation „Essays on Value-Creating Sales in Business-to-Business Markets“ den angesehenen Doctoral Dissertation Award der Selling and Sales Management Special Interest Group der American Marketing Association erhalten. Der Preis wird jedes Jahr für die beste Dissertation im Bereich persönlicher Verkauf und Verkaufsmanagement verliehen und ist mit 1.500 USD dotiert. Gesponsert wird der Preis vom Sales Excellence Institute der University of Houston, einem der weltweit wichtigsten Standorte für Vertriebsforschung. Zu den Preisträger:innen der vergangenen Jahre gehören inzwischen hochrenommierte Forschende. Zudem wird der Preis nur selten an Forschende verliehen, die nicht aus den USA stammen. Der Preis wird auf der Konferenz der American Marketing Association in San Francisco im August 2023 überreicht.

Im Programm der Winterkonferenz der American Marketing Association (AMA) 2023, die in diesem Jahr unter dem Motto „Marketing During Times of Change“ im geschichtsträchtigen Nashville, Tennessee, stattfand, tauchten gleich fünf Namen der Münsteraner Marketing Wissenschaftler:innen auf! Dr. Ronny Behrens, Alina Herting und Marc Linder vertraten den Lehrstuhl für Marketing & Medien (LMM), während Tim Kalwey und Nicole Moch das Institut für Marketing (IfM) repräsentierten.

Dabei zeigten die MCMler:innen auf den Bühnen der Konferenzsäle der renommierten Marketingkonferenz die thematische Vielfalt der Münsteraner Marketingfor-

schung und erhielten wertvolles Feedback von führenden Professor:innen aus der ganzen Welt. Die MCM-Vertreter:innen referierten u. a. über die Bedeutung neuer Technologien im Marketing, neue Erkenntnisse der Marketingkommunikation sowie die ressourcenschonende Gestaltung von Unternehmen-Kund:innen-Beziehung.

Den Anfang machte Marc Linder, der seine gemeinsame Arbeit mit dem LMM-Akademischen Rat Dr. Ronny Behrens und Professor Thorsten Hennig-Thurau vorstellte. Er zeigte, wie Elemente narrativer Werbung gestaltet sein müssen, um Konsument:innen mit ihrem „Storytelling“ zu überzeugen. Marc Linder konnte anhand von knapp 7.000 „echten“ Konsument:in-



nenreaktionen auf narrative Werbung in Kombination mit quantitativen Codierungen aller im Jahr 2019 in Deutschland ausgestrahlten 20- bis 40-sekündigen narrativen Werbungen nachweisen, dass neben sympathischen Charakteren, einem attraktiven Setting oder einer hochwertigen audiovisuellen Inszenierung auch der Einsatz von negativen Ereignissen und einer nichtlinearen Chronologie die Konsument:innen in den Bann der Werbung ziehen kann und so deren Einstellung zur Marke verbessern und die Kaufabsicht fördern.

Im Konferenzbeitrag von Alina Herting, den sie gemeinsam mit ihrem Co-Autor Dr. Behrens präsentierte (weiterer Co-Autor: Professor Thorsten Hennig-Thurau), gab sie einen ersten Einblick in empirische Erkenntnisse zur Attraktivität des Metaverse als innovativer Kanal zum Konsum für Unterhaltungsmedien. Die Erkenntnisse stammen dabei aus zwei experimentellen Studien, in der sie insgesamt mehr als siebenhundert Teilnehmende mit modernsten Virtual-Reality-Headsets ausstattete und diese gemeinsam ganz „reale“ Erfahrungen in einem virtuellen Kino machten, die von mehreren Befragungen begleitet wurden. So wurden die Teilnehmenden mit dem neuartigen Metaverse-Kanal vertraut gemacht, was das Messen valider Wahlentscheidungen des Metaverse-Kanals im Vergleich zum physischen Kino und dem Streaming zuhause möglich machte.

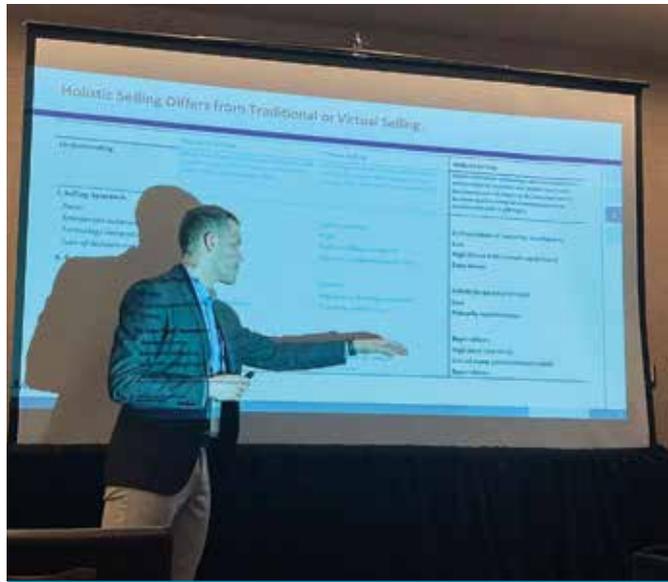
Tim Kalwey, wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Marketing (IfM), präsentierte eines seiner aktuellen Forschungsprojekte zur Transformation der B2B-Vertriebsfunktion. Zusammen mit seinen Co-Autoren (Murali Mantrala, Yeji Lim und Manfred Krafft) konzipierte er ein neuartiges Verständnis des B2B-Vertriebsansatzes und der damit verbundenen Rolle von Vertriebler:innen, was das traditionelle Verständnis entscheidend erweitert. Sein Vortrag wurde mit Interesse vom Publikum in Nashville aufgenommen, worunter renommierte Vertriebsforschende aus der ganzen Welt zählten. Tim Kalwey konnte somit von erkenntnisreichen persönlichen Diskussionen im Nachgang an seine Präsentation profitieren und das Feedback für die Weiterentwicklung des Projekts nutzen.

Abschließend gab Nicole Moch, ebenfalls wissenschaftliche Mitarbeiterin am IfM, aktuelle Einblicke in ihre Forschung über den Einsatz von „grünen“ Kundenloyalitätsprogrammen. Ihre Ergebnisse aus drei Experimenten mit insgesamt 1.800 Teilnehmenden zeigen, dass Belohnungen für umweltfreundliche Käufe Konsument:innen anregen können, die nachhaltigen Alternativen zu wählen. Dabei müssen Belohnungen weder komplett auf nachhaltige Käufe reduziert werden, noch müssen diese mit höheren monetären Werten verknüpft sein. Es ist jedoch Vorsicht angeraten! Obwohl grüne Loyalitäts-



programme das grüne Image eines Einzelhändlers verbessern können, reagieren Kund:innen nicht ausnahmslos positiv auf grüne Loyalitätsprogrammstrukturen. Händler müssen bei der Konzeption des Programms Einstellungs- und Verhaltenszielgrößen abwägen.

Neben dem Besuch weiterer spannender Konferenzbeiträge der internationalen wissenschaftlichen Kolleg:innen lud Nashville nach erfolgreichen Konferenztagen das MCM-Team zu weltweit bekannten Livemusik-Vorstellungen auf Broadway und Printers Alley ein und bot so ein musikalisches Zusatzprogramm zum wissenschaftlichen Austausch mit Country- und Rockmusik!





AMS Doctoral Consortium 2023 in New Orleans

Am 19. und 20. Mai 2023 fand in New Orleans, Louisiana, das Annual Academy of Marketing Science (AMS) Doctoral Consortium statt. Ziel des jährlich durchgeführten Consortiums ist die Förderung von Talenten in der Marketingforschung. Professor:innen aus der ganzen Welt waren aufgefordert, ihren akademischen Nachwuchs zu nominieren. Seitens des MCM wurde Sertan Eravci von Professor Krafft nominiert, der sich in der Bewerbungsphase durchsetzen konnte und als Vertreter des Marketing Centers vor Ort teilnehmen durfte. Da parallel zum Doctoral Consortium die AMS Annual Conference stattfand, hatte Sertan Eravci nicht nur die Möglichkeit, Kontakt mit Doktorand:innen aus der ganzen Welt zu knüpfen, sondern zudem Gespräche mit renommierten Forschenden zu eigenen Projekten und aktuellen Themen der Marketingforschung zu führen. Auf der Agenda standen zudem zahlreiche interessante Vorträge, beispielsweise zur Bedeutung von Open Science oder der ethisch korrekte Umgang mit künstlicher Intelligenz im Marketing.

Gastaufenthalt von Felix Lehmkuhle am Babson College im Rahmen eines Forschungsprojekts über die Zukunft des stationären Einzelhandels

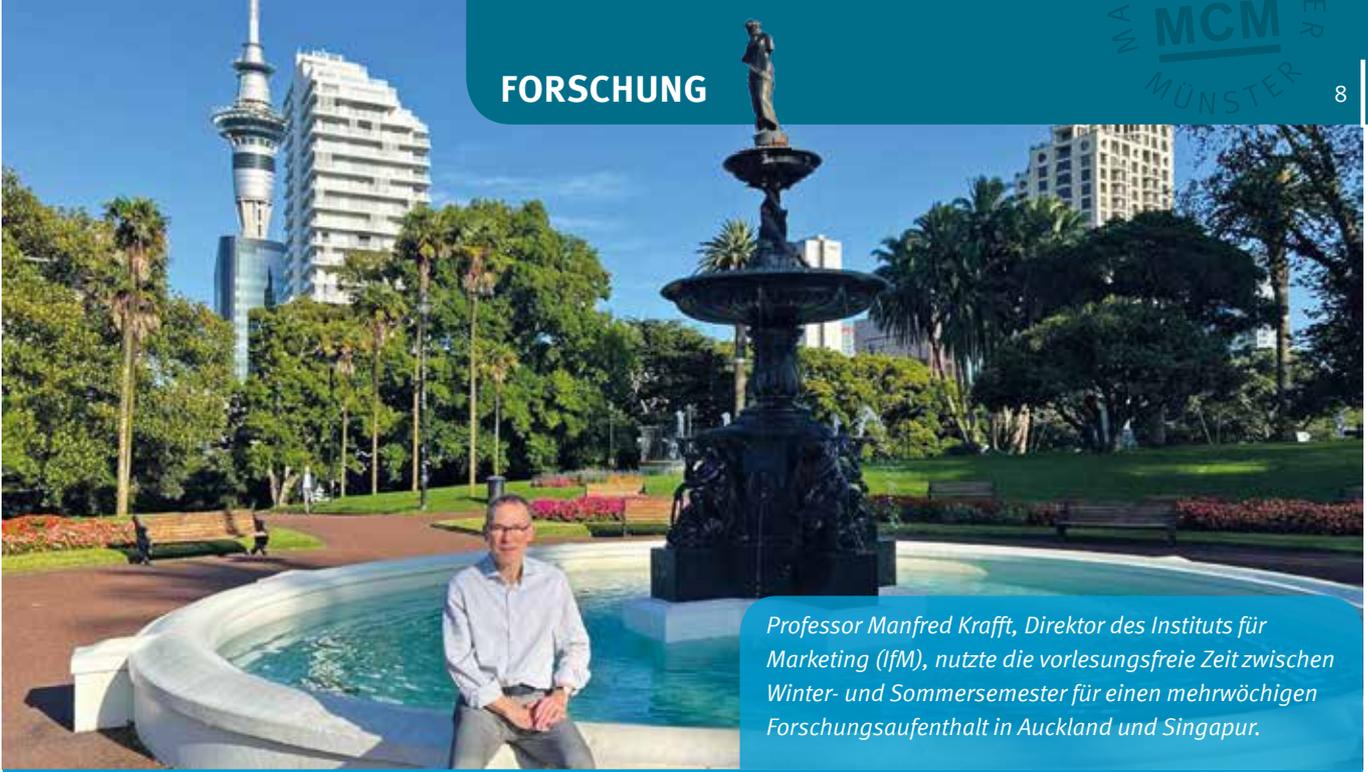


Zwischen März und April 2023 verbrachte IfM-Doktorand Felix Lehmkuhle einen sechswöchigen Forschungsaufenthalt am Babson College in Wellesley bei Boston. Während dieser Zeit arbeitete er intensiv mit Professorin Anne Roggeveen an einem gemeinsamen Forschungsprojekt, an dem auch Professor Krafft, Professorin Els Breugelmans (KU Leuven), Professorin Lien Lamey (KU Leuven) und Doktorandin Lina Altenburg (KU Leuven) mitwirken. Die Arbeit soll im Rahmen eines Special Issue des Journal of Retailing über die Zukunft des stationären Einzelhandels erscheinen.

Durch den täglichen Austausch konnten große Fortschritte erzielt werden, wodurch sich einmal mehr die Vorteile des persönlichen Gesprächs zeigten. Professorin Roggeveen gehört als ehemalige Herausgeberin des Journal of Retailing

zu den weltweit führenden Marketingwissenschaftlerinnen im Retail. Der Gastaufenthalt bot damit die einmalige Chance, neue Kontakte zu herausragenden Marketingwissenschaftler:innen zu knüpfen und vom breiten Erfahrungsschatz von Professorin Roggeveen zu lernen.

Neben der gemeinsamen Forschung lernte Herr Lehmkuhle auch die weiteren Marketing-Professor:innen des Departments kennen und besuchte verschiedene Vorlesungen, um sich ein Bild vom US-amerikanischen Lehrsystem zu machen. Zudem bot sich in einigen Gesprächen die Gelegenheit, über das Wissenschaftssystem, die Unterschiede zur Praxis und viele weitere Punkte zu diskutieren. Es handelt sich um einen rundum gelungenen Gastaufenthalt, auf den Herr Lehmkuhle dankbar zurückschaut.



Professor Manfred Krafft, Direktor des Instituts für Marketing (IfM), nutzte die vorlesungsfreie Zeit zwischen Winter- und Sommersemester für einen mehrwöchigen Forschungsaufenthalt in Auckland und Singapur.

Von Auckland über Singapur zurück nach Münster – Professor Krafft mit mehrwöchigem Forschungsaufenthalt zwischen den Semestern

Zunächst besuchte Professor Kraft die University of Auckland, an der er eine Honorarprofessur innehat. In Auckland traf Professor Krafft Co-Autor:innen, Kolleg:innen und Freund:innen an der Business School der Universität, tauschte sich über aktuelle Forschungsprojekte aus und unterstützte junge Wissenschaftler:innen. Nach einer kurzen und wohlverdienten Pause, die er nutzte, um die Nordinsel Neuseelands zu erkunden, stand ein forschungsintensiver Zwischenstopp in Singapur auf dem Programm. Hier stellte Professor Krafft eines seiner aktuellen Forschungsprojekte vor, an dem er gemeinsam mit Co-Autoren aus den USA und Tim Kalwey arbeitet. Das Projekt basiert auf einem sogenannten Theories-in-Use-Ansatz und beschäftigt sich mit der Transformation der B2B-Vertriebsfunktion. Vor diesem Hintergrund war Professor Kapil Tuli von der Singapore Management University die perfekte Besetzung, um Feedback zu geben. In einem einstündigen Vortrag, an dem unter anderem Sandeep Chandukula, Seshan Ramaswami und Ernst Osinga teilnahmen, stellte Professor Krafft die Ergebnisse vor und diskutierte sie mit dem Publikum. Darüber hinaus nahm sich Kapil Tuli dankenswerterweise zusätzlich

Zeit, um ausführlich über die vorgestellten und weitere Projekte zu sprechen, an denen derzeit gearbeitet wird. Nach diesem intensiven Austausch stand als letzter Programmpunkt ein persönliches Treffen mit Professor Jochen Wirtz auf dem Programm, der derzeit an der National University of Singapore tätig ist.

Alles in allem war die Reise ein voller Erfolg und Professor Krafft kehrte mit allerlei Feedback im Gepäck nach Münster zurück, das er nun gemeinsam mit seinen Doktorand:innen intensiv bearbeiten wird. Auch blieb trotz des vollen Programms noch etwas Zeit, um die Batterien vor dem Start des Sommersemesters wieder aufzuladen.





Victoria Kramer bei ihrer Präsentation während der VHB-Tagung

Vorträge von Dr. Ronny Behrens und Dr. Victoria Kramer auf der Tagung der Kommission Marketing im VHB

Am 23. und 24. März 2023 fand an der Universität Hamburg die diesjährige Tagung der Kommission Marketing im VHB statt, zu der Professorin Dr. Karen Gedenk als Vorsitzende der Kommission eingeladen hatte. Auf der jährlichen Tagung treffen sich im Bereich Marketing aktive Wissenschaftler:innen aus dem deutschsprachigen Raum. Zum Tagungsprogramm gehört neben wichtigen Kommissionsangelegenheiten und Networking vor allem auch die Präsentation von aktuellen Forschungsprojekten im Bereich Marketing.

Diese Gelegenheit nutzte Victoria Kramer (Institut für Marketing) und präsentierte dort am ersten Tag der Veranstaltung ihr aktuelles Forschungsprojekt „Enhancing Solution Effectiveness: The Role of Customer Adaptivness“, an dem sie zusammen mit Professor Dr. Manfred Krafft (ebenfalls Institut für Marketing), Professor Dr. Stefan Worm (BI Oslo) und Professor Dr. Sundar Bharadwaj (University of Georgia) arbeitet.

Ronny Behrens (Lehrstuhl für Marketing und Medien) vertrat am zweiten Tag das MCM und präsentierte aktuelle Erkenntnisse aus dem Forschungsprojekt „How Consumer Experiences in the Metaverse

Affect Existing Channels: The Case of Virtual Movie Watching.“ Das Gemeinschaftsprojekt mit Alina Herting und Professor Dr. Thorsten Hennig-Thurau stammt aus dem hauseigenen XRLAB und erforscht mithilfe eines groß angelegten Experiments die praktischen Implikationen erster VR-Kinoerfahrungen auf zukünftige Kanalentscheidungen von Konsument:innen.

Beide Vorträge wurden sehr gut angenommen und sorgten für interessante, angelegte, aber vor allem konstruktive Diskussionen unter den Tagungsteilnehmenden.

Abgerundet wurde das Tagungsprogramm durch ein ausgiebiges Abendessen über den Dächern Hamburgs im Hotel Hafen mit einem wunderbaren Ausblick auf den Hamburger Dom und die Landungsbrücken.



Ronny Behrens präsentiert eine aktuelle Virtual Reality Studie des XRLAB@MCM.

Produktive Tage in Antwerpen

Zwischen dem 14. und 16. März 2023 trafen sich Professor Manfred Krafft, Professor Murali Mantrala (University of Kansas), Professorin Els Breugelmans (KU Leuven) und IfM-Doktorand Felix Lehmkuhle für ein zweitägiges Forschungsbootcamp in Antwerpen. Die Zeit ohne Ablenkung durch organisatorische Verpflichtungen und Lehrtä-

tigkeiten wurde genutzt, um intensiv an einem gemeinsamen Forschungsprojekt über die Auswirkungen von radikalen Storeumwandlungen auf den Abverkauf von Produktkategorien, die nicht von der Umwandlung betroffen waren, zu analysieren. Nach getaner Arbeit bot sich bei einem gemeinsamen Abendessen in angenehmer Atmosphäre überdies die Gelegenheit, sich über Neuigkeiten auszutauschen und die beleuchtete Altstadt von Antwerpen zu bewundern. Während sich Professor Krafft und Felix Lehmkuhle am folgenden Tag auf den Rückweg

machten, nutzte Professor Mantrala noch die Möglichkeit, am eintägigen Katia Campo Symposium teilzunehmen. Zu diesem war in der Zwischenzeit auch IfM-Doktorandin Nadine Eckel angereist, für die es der erste Einblick in die Welt wissenschaftlicher Forschungstagungen war. Nach einer spannenden Konferenz über ein breites Spektrum an Themen aus dem Einzelhandel machten sich beide auf den Weg nach Münster, wo Professor Mantrala noch einige Tage an weiteren Forschungsprojekten arbeitete, ehe es zurück in die USA ging.

Professor Krafft hält eine Keynote auf dem USCA Research Symposium

Im Rahmen des diesjährigen University Sales Center Alliance Research Symposium hielt Professor Manfred Krafft einen Keynote-Vortrag zum Thema „Transformations in Sales and Sales Management“. Die Veranstaltung wurde in einem virtuellen Format abgehalten und von Teilnehmenden aus der Wissenschaft und Praxis besucht. Unter der Leitung von Professor Ravi Sohi von der University of Nebraska-Lincoln, Professor Alexander Haas von der Justus-Liebig-Universität Gießen und Professorin Lenita Davis von der University of Wisconsin nahmen zahlreiche Vertriebspraktiker:innen und -wissenschaftler:innen teil.

Die Veranstaltung begann mit der Eröffnung durch die Konferenzleiter:innen und der Vorstellung der Redner:innen. Scott Collins von Gartner stellte die jüngsten Veränderungen in der B2B-Vertriebspraxis vor, wobei er sich auf derzeitig verändernde Kundenentwicklungen und die sich daraus ergebenden Anforderungen an Vertriebsorganisationen und Vertriebler:innen fokussierte. Anschließend

folgten die wissenschaftlichen Redner:innen. Adam Rapp von der Ohio University hielt eine 15-minütige Rede, in der er auf wichtige Fragen für künftige Forschung im B2B-Vertrieb einging. Dann sprach Professor Krafft über den Wandel des Vertriebsmanagements, einschließlich disruptiver Entwicklungen auf Kundenseite. Er stellte zwei Forschungsprojekte vor, an denen er aktuell mit Victoria Kramer beziehungs-

weise Tim Kalwey arbeitet. Das erste Projekt konzentriert sich auf die Ebenen der Servitization in Abhängigkeit von Konfigurationen der Lieferanten-Kunden-Beziehung, während das zweite Projekt das sich verändernde Paradigma im B2B-Vertrieb untersucht. Daraufhin sprach Ellen Pullins von der University of Toledo über die Auswirkungen des Wandels im Vertrieb auf den Vertriebsprozess, insbesondere im Hinblick auf den Wandel durch technologiegestützte Entwicklungen.



Die Veranstaltung schloss mit einer Frageunde, in der die Zuhörenden die Möglichkeit hatten, weitere Fragen zu stellen. Insgesamt war das Symposium ein Erfolg für das gesamte Team von Professor Krafft. Das Thema seines Vortrages passte hervorragend zum Thema des Symposiums, sodass er bei den Teilnehmenden auf großes Interesse stieß, was sich beispielsweise in der regen Beteiligung an der anschließend stattfindenden Diskussion in Breakout-Sessions zeigte.

Nachhaltige marktorientierte Unternehmensführung

Unternehmen sind mit einer außerordentlichen Dynamik der Unternehmensumwelt konfrontiert – insbesondere getrieben durch eine rasante technologische Entwicklung sowie die Forderung nach mehr Nachhaltigkeit. Das Thema „Nachhaltigkeit“ hat im wirtschaftlichen Kontext massiv an Bedeutung gewonnen und wird seine zentrale Rolle auch in Zukunft weiter festigen. Beispielsweise werden klimapolitische Ziele (neben weiteren sozialen und unternehmensführungsbezogenen Zielen – ESG) nun auch auf die Aktivitäten von Unternehmen und anderen Organisationen (wie bspw. Banken) heruntergebrochen. Deren Risikoaspekte sind offenzulegen (Taxonomien) und finden Eingang in strategische und operative Überlegungen. Waren „grüne“ Transaktionen bisher vor allem reputationsfördernd, geht es nun um eine generelle Transformation der Organisationen.

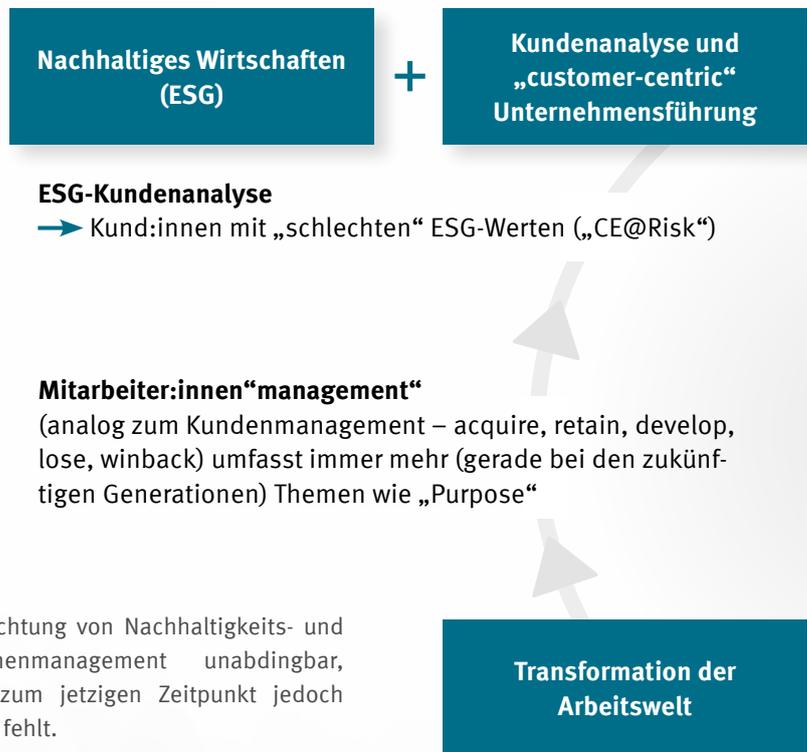
Es zeigt sich jedoch, dass die betroffenen Akteure nicht ausreichend gerüstet sind, um den stetig wachsenden Herausforderungen und Regularien erfolgreich entgegenzutreten. Unternehmen stehen vor großen Herausforderungen, die regulatorischen Voraussetzungen umzusetzen, um beispielsweise auch weiterhin die Möglichkeit zu haben, durch Banken und teilweise auch Eigenkapitalgeber finanziert zu werden. Einheitliche und nachvollziehbare Entscheidungskriterien sind nötig, welche wiederum auf robusten und vollständigen Daten und Modellen basieren und in einem Tool im Sinne eines Entscheidungsunterstützungssystems abgebildet sind. Diese Voraussetzung stellt allerdings ein noch immer ungenügend gelöstes Problem dar, denn neben fehlenden umfangreichen Standards (ESG-Ratings verschiedener Anbieter weisen häufig [große] Differenzen auf) ist die Qualität und Verfügbarkeit von Nachhaltigkeitsdaten und -modellen (gerade bei Kleinunternehmen und Mittelständlern) ungenügend. Dieser Mangel an Einheitlichkeit und Nachvollziehbarkeit verstärkt die Verunsicherung der Unternehmen und somit das allgemeine Geschäftsumfeld.

Darüber hinaus sollte bei aller Nachhaltigkeitsorientierung die Markt- bzw. Kund:innenorientierung – für die jahrelang gekämpft wurde und sicherlich immer noch nicht bei der Mehrheit der Unternehmen wirklich implementiert ist – nicht außer Acht gelassen werden. Gerade in aktuellen Zeiten mit großen Herausforderungen für die Ertragskraft von Unternehmen, die Zurückhaltung beim Konsum etc. ist eine sinnvolle Verbindung und somit integrier-

te Betrachtung von Nachhaltigkeits- und Kund:innenmanagement unabdingbar, welche zum jetzigen Zeitpunkt jedoch gänzlich fehlt.

Nur wenn diese Integration systematisch hergestellt wird, kann eine vollständige Bewertung der (zukünftigen) Nachhaltigkeit eines Unternehmens stattfinden. Eine strukturierte Analyse des Kund:innenstamms zum tiefen Verständnis für das Verhalten der Kund:innen (auch) im Hinblick auf die Nachhaltigkeit ist vonnöten („Nachhaltiges Customer Equity Reporting“), um darauf aufbauend ein aktives Management von Kund:innen mit „schlechten“ ESG-Werten („Customer Equity@Risk“) betreiben zu können. Zum einen müssen eventuell ganze Kund:innensegmente oder sogar Geschäftsbereiche aufgegeben werden, da sie als nicht nachhaltig eingestuft werden. Zum anderen bricht Umsatz pro Kund:in weg, da

einzelne Leistungen, die die jeweiligen Kund:innen gekauft haben, nicht mehr angeboten werden, weil auch diese einzelnen Leistungen nicht als nachhaltig eingestuft werden. Zudem umfasst die Akquisition von Neukund:innen bzw. Bindung bestehender Kund:innen eine weitere Dimension, da wertvolle Kund:innen nicht nur im Sinne von Monetarisierungsaspekten, sondern auch Nachhaltigkeitsgesichtspunkten gewonnen bzw. gehalten werden sollten, um die Nachhaltigkeitsbilanz eines Unternehmens nicht zu verschlechtern.



Nachhaltiges Wirtschaften (ESG)

+

Kundenanalyse und „customer-centric“ Unternehmensführung

ESG-Kundenanalyse

→ Kund:innen mit „schlechten“ ESG-Werten („CE@Risk“)

Mitarbeiter:innenmanagement“

(analog zum Kundenmanagement – acquire, retain, develop, lose, winback) umfasst immer mehr (gerade bei den zukünftigen Generationen) Themen wie „Purpose“

Transformation der Arbeitswelt

Diese Dynamik bedroht die Geschäftsmodelle etablierter Unternehmen und stellt sie vor die Herausforderung, radikale Veränderungsprozesse auf allen Ebenen und Wertschöpfungsstufen einzuleiten. Gleichzeitig begünstigt diese Dynamik die Entwicklung neuer Geschäftsmodelle und die Gründung neuer Unternehmen. Allgemein gesprochen muss ein potenziell

wegfallender Wertbeitrag der Kund:innen („Customer Equity@Risk“) ersetzt oder ausgeglichen bzw. muss zukünftiges Wachstum im Wertbeitrag der Kund:innen mit nachhaltigen Leistungen erzielt werden. Diese Situation bietet Potenzial für Innovationen, da für viele der aktuellen Herausforderungen noch keine adäquaten Lösungen vorherrschen.

Dieses Innovationspotenzial kann jedoch nur durch Organisationsentwicklung umgesetzt werden, d. h. die Arbeitnehmer:innen müssen u. a. auf dieser Transformationsreise der Unternehmen „mitgenommen“ werden (u. a. durch Kommunikation, Weiterbildung, Prozesse etc.). Das ganze Operating Model und die Kultur eines Unternehmens müssen hinterfragt werden. Diese tiefgehenden Veränderungen schlagen sich neben der demografischen Entwicklung in der Arbeitswelt auch auf dem Arbeitsmarkt nieder. In Zukunft werden die Identität und die Reputation der Arbeitgeber:innen eine größere Bedeutung haben als bisher. Es wird vermutet und zeigt sich bereits jetzt, dass junge Menschen (Gen Z) eine gestiegene Affinität zu ESG-Merkmalen und -Werten haben. Das Mitarbeiter:innen-„management“ (analog zum Kund:innenmanagement) umfasst immer mehr (gerade bei den zukünftigen Generationen) Themen wie „Purpose“, was sich wiederum auch auf das nachhaltige Wirtschaften der Unternehmen auswirkt. Die folgende Abbildung visualisiert nochmals die beschriebenen Zusammenhänge.

CE@Risk – Kundenmanagement
(acquire, retain, develop, lose, winback)

Potenzial für

Innovationen

Innovationspotenzial kann nur durch **Organisationsentwicklung** umgesetzt werden, d. h. die Arbeitnehmer:innen müssen u. a. „mitgenommen“ werden (Kultur, Weiterbildung etc.)

VEREINBARKEIT VON NACHHALTIGKEIT UND KUNDENORIENTIERUNG

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass noch viele Herausforderungen und Chancen bestehen, bevor wir ein nachhaltiges Wirtschaften realisiert haben werden. Für einen wichtigen Schritt zur Verbindung zwischen Nachhaltigkeit sowie Kund:innen- und Mitarbeiter:innenmanagement ist ein neuer Ansatz nötig, welcher diese Verbindung herstellt und somit als Anhaltspunkt für Banken und Unternehmen dient (besonders Kleinunternehmen und Mittelständler, die häufig nicht über nötige Kompetenzen und Ressourcen verfügen). Ein solcher Ansatz ließe eine Allokation von finanziellen Mitteln so durchführen, dass die Transformation hin zu einer nachhaltigen Wirtschaft bestmöglich unterstützt wird – ohne dabei den Kunden oder die Kundin aus den Augen zu verlieren. Packen wir es gemeinsam an, denn wir haben nur diesen einen Planeten!



Bei Interesse an einem weiteren Austausch zum Thema nachhaltige marktorientierte Unternehmensführung steht Ihnen Professor Thorsten Wiesel sehr gerne zur Verfügung und freut sich auf den Austausch:

Ansprechperson
Prof. Dr. Thorsten Wiesel
t.wiesel@uni-muenster.de

Die besten Hochschulen in Deutschland – STRIVE Magazine zählt das MCM zu einer der Top-Adressen für Marketingstudierende

Die Universitätswahl stellt für viele junge Erwachsene eine wichtige Entscheidung dar. Denn nicht selten prägt die Wahl der Ausbildungsstätte auch den zukünftigen beruflichen Lebensweg. Umso mehr freut sich das Marketing Center Münster, dass es vom aufstrebendem Wirtschaftsmagazin STRIVE als herausragende Anlaufstelle für ein Studium mit einem Marketing-Schwerpunkt angeführt wird. Professor Manfred Krafft vom Institut für Marketing betont in einem Kurzinterview mit STRIVE-Redakteurin Juliane Funke die enge Zusammenarbeit der drei Marketing-Institute unter dem Dach des MCM als zentralen Erfolgsbaustein. So bietet das MCM seinen Studierenden ein breites Lehrangebot und viele

Einblicke in unterschiedliche Facetten des Marketing. Zudem verfügt das MCM über viele langjährige Praxiskontakte, die in Form von Gastvorträgen und gemeinsamen Seminaren eng in das Lehrprogramm eingebunden sind. Auch neben dem Studium bietet das MCM den Studierenden viele Netzwerk- und Weiterbildungsmöglichkeiten. So kommen beispielsweise beim Marketing-Symposium im Schloss der Universität Münster Alumni, aktuelle Studierende, Praxisvertreter:innen und MCM-Mitarbeitende zusammen. Außerdem haben herausragende Studierende die Möglichkeit, an dem Förderungsprogramm Circle of Excellence in Kooperation mit der Uni Köln und der FU Berlin teilzunehmen und

damit exklusiven Zugang zu Praxis- und Persönlichkeitsworkshops zu erlangen.

Das Marketing Center Münster freut sich über die Anerkennung als exzellente Marketing-Adresse in Deutschland und ist motiviert, seine Spitzenposition auch in Zukunft zu behaupten.

Falls Sie Interesse an dem Ranking des STRIVE Magazine haben, finden sie hier den ganzen Artikel:

https://www.marketingcenter.de/sites/mcm/files/attachments/news/2023/01/strive_magazine_pdf_version.pdf



„What is Happening to My Nearby Stores?“ The Own- and Cross-Effect of a Radical Store Transformation on Existing Customers

Neue Veröffentlichung im Journal of the Academy of Marketing Science

Wenn stationäre Einzelhändler größere Umstrukturierungen ihrer Läden vornehmen, werden in der Regel nur ausgewählte Filialen transformiert, während der Großteil meist das alte Format beibehält. Dieser Ansatz wirft zwei zentrale Fragen auf: **(1)** Welche Auswirkungen hat eine radikale Transformation auf den Umsatz der bestehenden Kund:innen in der transformierten Filiale und in der benachbarten Filiale mit dem alten Format und **(2)** wie variieren diese Auswirkungen mit den Kund:inneneigenschaften? Professorin Els Breugelmans (KU Leuven), Professorin Marleen Hermans (Radboud University), Professor (Otto) Manfred Krafft, Professor Murali Mantrala (University of Kansas), Dr. Mirja Kroschke und Felix Lehmkuhle sind diesen Fragen in einem großen Quasifeldexperiment nachgegangen und haben dabei Überraschendes festgestellt.

Obleich man vermuten würde, dass die benachbarten Geschäfte mit dem alten Format unter Kundenabwanderung leiden, zeigt die Studie, dass zumindest bei den Bestandskunden das Gegenteil der Fall war. Tatsächlich wanderten diese von der transformierten Filiale zu den in der Nähe gelegenen Filialen mit dem alten Format. Somit halfen nahegelegene und untransformierte Filialen Kund:innen von der Abwanderung zur Konkurrenz abzuhalten. Trotzdem reichte der positive „Cross-effect“ nicht aus, um den negativen „Own-effect“ auf das Einkaufsverhalten der Bestandskund:innen in der transformierten Filiale auszugleichen. Die Studie zeigt, wie zentral die Macht der Gewohnheit ist.

Bei einer radikalen Store-Umwandlung sollten die Interessen der Bestandskund:innen nicht vernachlässigt werden, da sie teilweise das vertraute Format gegenüber einem erneuerten Format bevorzugen. Einzelhandelsmanager:innen sollten proaktiv Maßnahmen ergreifen, um auch die Bedürfnisse dieser Kund:innen zu erfüllen und nicht davon ausgehen, dass eine Erneuerung ausschließlich zu positiven Effekten führt.

Die Zukunft der Messe

Medienberichterstattung zur Kooperation zwischen dem Institut für Marketing und der Koelnmesse

Messen als zentrales Mittel zur Kund:innenakquise und zum Beziehungsmanagement sind im B2B-Sektor nach wie vor hochrelevant, haben sich jedoch durch die digitale Transformation rapide gewandelt. Neben dem physischen Messeformat vor Ort wurden in den letzten Jahren neue Formate wie hybride Messen und digitale Messeplattformen getestet. Doch wie sieht die Zukunft der Messe aus? Welche Ziele verfolgen die Aussteller:innen mit ihrer Teilnahme? Und wie können Veranstalter:innen ihre Aussteller:innen dabei unterstützen, das bestmögliche Messeerlebnis zu schaffen?

Diesen und anderen Fragen hat sich in den letzten Jahren ein Forschungsprojekt des Instituts für Marketing unter der Lei-

tung von Professor Dr. Manfred Krafft und Dr. Victoria Kramer in Kooperation mit der Koelnmesse gewidmet. Im Interview mit dem AUMA – Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V. sprach Victoria Kramer über die Zusammenarbeit mit der Koelnmesse, insbesondere über den Nutzen, den Aussteller:innen und Besucher:innen aus physischen Messeformaten ziehen. Darüber hinaus skizziert sie, welche Features im Zusammenhang mit digitalen Messeplattformen als nützlich empfunden werden.

Einen detaillierten Einblick in die Studie und eine Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse liefert zudem ein Gastbeitrag von Victoria Kramer auf der Webseite der absatzwirtschaft.

Sowohl den Gastbeitrag als auch das Interview mit dem AUMA können Sie kostenlos online lesen.

Zum Interview des AUMA mit Victoria Kramer:

<https://www.auma.de/de/medien/>



newsletter/Interview-Physisches-Messeformat-nach-wie-vor-klar-im-Fokus

Zum Gastbeitrag (absatzwirtschaft):

<https://www.absatzwirtschaft.de/>



messe-im-wandel-sind-digitale-messeformate-zukunftsfrei-247449/



Digitale Wahlkämpfe

Kübler, R. V. & Manke, K. (2023). Data Driven Campaigning: Wie Einfluss messbar gemacht werden kann und wie wir damit effizientere Kampagnen gestalten können. In: Fuchs, M. & Motzkau, M. (Hrsg.), Digitale Wahlkämpfe (1. Ausgabe). Wiesbaden: Springer, S. 121–144.

Datengetriebene Kommunikation mit Wähler:innen ist eines der aktuell meistdiskutierten Themen sowohl in der Marketing- und Politikwissenschaft als auch in der politischen Praxis. Zwar bietet die Digitalisierung, und hier insbesondere die Nutzung sozialer Netzwerke, Wahlkampfmanager:innen zusätzliche Möglichkeiten zur Interaktion mit bisherigen und potenziellen Wähler:innen, jedoch ergeben sich durch eine Reihe an Bezugspunkten zwischen Offline- und Online-Welt auch neue Herausforderungen. Oftmals werden dabei die Chancen der digitalen Kommunikation überschätzt, die leicht zu dem Irrglauben verleiten, dass Daten allein zu erfolgreichen Wahlkampagnen führen können.

In ihrem Buchbeitrag beschreiben Professor Raoul Kübler (vormals MCM, jetzt ESSEC Business School, Cergy/Frankreich) und Kai Manke (Lehrstuhl für Marketing & Medien) den Entscheidungsfindungsprozess der Wähler:innen, stellen die Beziehungen zwischen einzelnen Einflussfaktoren in einem dynamischen Modell dar, bieten Lösungsansätze für die Messung der jeweiligen Erfolgsbeiträge und zeigen, wie politi-

sche Kampagnen mit diesen Erkenntnissen optimiert werden können. Der Beitrag thematisiert zudem empirische Herausforderungen und bietet Anwender:innen Interpretationshilfen für die eigene Arbeit.

In der politischen Marketingpraxis besteht nicht erst seit dem Brexit-Referendum und der 2016er-US-Präsidentenwahl Bedarf an einem umfassenden konzeptionellen Ansatz sowie an praktischen Werkzeugen zur Kampagnensteuerung und Erfolgsmessung. Dass der Beitrag von Professor Kübler und Kai Manke Entscheidender:innen hier ein wertvoller Ratgeber sein kann, zeigte sich bereits wenige Tage nach Erscheinen des Buches, als sich die ersten Analyst:innen positiv zu dieser Veröffentlichung äußerten.

Den Beitrag von Professor Kübler und Kai Manke können Sie hier einsehen:



https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-658-39008-2_8

Das REACH – EUREGIO Start-up Center und die Rolle von Professor Thorsten Wiesel

Die Westfälische Wilhelms-Universität Münster (WWU) wurde im September 2019 vom Land Nordrhein-Westfalen mit dem Titel „Exzellent Start-up Center.NRW“ (ESC) ausgezeichnet. Mit dieser Förderung wurde das universitäre Hochschul-Start-up Center REACH – EUREGIO Start-up Center (REACH) gegründet. Dieses unterstützt Gründungsinteressierte der WWU, der FH Münster und anderer wissenschaftlicher Einrichtungen in Münster und Umgebung. Von der Idee bis hin zur Ausgründung begleitet das REACH engagiert und kompetent Wissenschaftler:innen und Studierende.

Professor Thorsten Wiesel hat zum einen maßgeblich das erfolgreiche Konzept für das Hochschul-Start-up Center entwickelt, zum anderen ist er seit Beginn der wissenschaftliche Leiter des REACH, damit sichergestellt ist, dass REACH-Leistungen immer „von Wissenschaftler:in für Wissenschaftler:in“, also zielgruppengerecht, angeboten werden.

Das REACH

Das Hauptziel des REACH ist es, ein nachhaltiges und agiles Start-up-Ökosystem in der deutsch-niederländischen EUREGIO zu etablieren, um damit mehr Ausgründungen aus der Forschung bzw. von Studierenden zu stimulieren. Das REACH bietet eine Plattform für Gründungsteams, um sich mit Wissenschaftler:innen, Unternehmen, Institutionen und Verbänden zu vernetzen. Insbesondere richtet sich das REACH an Gründungsinteressierte mit innovativen Ideen, die sich noch in der frühen Gründungsphase befinden. Als Dienstleistungs- und Kompetenzzentrum für Entrepreneurship und wissenschaftliche Ausgründungen bietet das REACH kostenfreie Beratung für Studierende und Wissenschaftler:innen in verschiedenen Themenbereichen rund um die eigene Gründung an.

Zu den Leistungen des REACH gehören unter anderem die Zusammenstellung des Gründungsteams, eine umfassende Marktanalyse sowie eine Bewertung der Geschäftschancen. Darüber hinaus berät das REACH in Finanzierungsfragen und hilft bei der Identifizierung von Fördermöglichkeiten. Durch seine professionelle Unterstützung trägt das REACH dazu bei, dass aus vielversprechenden Ideen erfolgreiche Unternehmensgründungen werden.



*Pitch Area des REACH –
EUREGIO Start-up Center*

Das REACH hat sich als feste Größe in der Gründungsszene etabliert und stärkt die Innovationskraft in Münster und Umgebung. Mit seiner umfassenden Expertise und seinem Netzwerk fördert das REACH die Entstehung neuer Unternehmen und trägt zur wirtschaftlichen Entwicklung der Region bei.

Zahlen und Erfolge

Durch die Kooperation der WWU mit der FH Münster, der Universität Twente und deren Gründungszentrum Novel-T sowie dem Digital Hub münsterLAND haben Gründer:innen und Gründungsinteressierte Zugang zu einer vielfältigen Spitzenforschung, einem heterogenen und internationalen Hochschul Umfeld sowie unterschiedlichen Fördermöglichkeiten, um ihre Gründungsvorhaben bestmöglich umzusetzen. Die Kooperation mit einem starken Mittelstand sowie Investor:innen und Business Angels ermöglicht es den Gründer:innen, sich rasch auf nationalen und internationalen Märkten zu positionieren und zusätzliche Finanzmittel zu akquirieren.

Die WWU und die FH Münster gehören zu den führenden Gründungshochschulen in Deutschland und konnten im Gründungsradar 2022 beachtliche Platzierungen erzielen. Die WWU erreichte den 14. Platz (nach dem 41. und vorletzten Platz 2020), die FH Münster den 19. Platz. „Besonders stark verbessern konnte sich die Westfälische Wilhelms-Universität Münster (+ 29,0 Punkte)“, wie explizit erwähnt wurde. Die Platzierungen verdeutlichen, dass innerhalb weniger Jahre nachhaltige Strukturen in der Gründungsarbeit geschaffen wurden und sich sowohl die WWU als auch die FH Münster zu führenden Gründungshochschulen entwickelt haben.



REACH in Zahlen



Beispielhafte REACH – Events und Programme

Die REACH-Events

Das REACH organisiert zahlreiche Veranstaltungen im Jahr, die für alle Gründungsinteressierten offen sind. Dazu gehörten Workshops, aber auch große Events wie beispielsweise der REACH DEMODAY, ein regionaler Pitch-Wettbewerb, der einen Überblick über vielversprechende Gründungsprojekte im REACH gibt und über fünfhundert Teilnehmende anzieht. Ein weiteres Event ist das Women Entrepreneurs' Breakfast, welches sich an alle Gründerinnen und gründungsinteressierten Wissenschaftlerinnen und Studentinnen richtet. Mit dem Programm REACH TO EMPOWER hat das REACH ein eigenes ▶

TURNING SCIENCE INTO START-UPS

Women Empowerment-Programm ins Leben gerufen, um den Anteil an Gründerinnen zu erhöhen, weibliche Rolemodels und ihre Ideen sichtbar zu machen und ein gemeinsames Netzwerk aufzubauen. Bei der REACH Science to Start-up Convention kommen über dreihundert Wissenschaftler:innen, Studierende und Unternehmer:innen bei einem bundesweiten Event zusammen, um über aktuelle Themen aus Wissenschaft und Gründungswelt zu diskutieren. Durch diesen gemeinsamen Austausch soll die Umwandlung von Wissenschaft in Start-ups gefördert werden – ganz nach dem Motto „Turning Science into Start-ups“.



DEMODAY des REACH –
EUREGIO Start-up Center
im Schlossgarten



Für weitere Informationen zum REACH und Angebote für Wissenschaftler:innen, Studierende oder Unternehmen steht Ihnen Professor Thorsten Wiesel gerne zur Verfügung und freut sich auf den Austausch:

Ansprechperson
Prof. Dr. Thorsten Wiesel
t.wiesel@uni-muenster.de

Die Zukunft

Für die Zukunft strebt das REACH an, die sehr gute Gründungsarbeit weiter zu verbessern und einen noch stärkeren Ausbau des Gründungsnetzwerkes in der deutsch-niederländischen EUREGIO zu fördern. Ziel ist es, das REACH zu einem überregional und international sichtbaren Leuchtturm für eine leistungsfähige Innovations- und Gründungseinrichtung werden zu lassen. Dies kann nur gemeinsam mit Unternehmen der deutsch-niederländischen EUREGIO und darüber hinaus stattfinden. Aus diesem Grund wurde auch ein neues Programm etabliert: CONNECT@REACH. Mit CONNECT@REACH führt das REACH Unternehmen (etablierte Unternehmen und Start-ups), Wissenschaftler:innen und Studierende innerhalb des gesamten Hochschul-Ökosystems zusammen, um auf die radikalen gesellschaftlichen und technologischen Veränderungen zu reagieren. Die Treiber, um auf die radikalen gesellschaftlichen und technologischen Veränderungen Antworten und Konzepte zu finden, sind: **(1)** Zugang zur Wissenschaft, Innovationen und (Weiter-)Bildung, **(2)** Finden qualifizierter Problemlöser (Talente, Start-ups, Wissenschaftler:innen) sowie **(3)** Offenheit und Wille, neue Ideen und Impulse zu generieren, Kooperationen anzugehen und gemeinsame Ressourcen zu nutzen.



Professoren Hennig-Thurau und Manfred Krafft, Amazons Country Leader für Deutschland und die DACH Region Rocco Bräuniger und Masterstudierende beim Kamingespräch.

Der Tag, an dem Amazon nach Münster kam

Die MCM-Professoren Thorsten Hennig-Thurau und Manfred Krafft treiben die Bemühungen der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Universität Münster voran, die betriebswirtschaftliche Ausbildung im Grundstudium zu transformieren. Ein wesentliches Element des neu gestalteten Münsteraner BWL-Bachelor-Studiengangs ist das umfangreiche Onboarding-Modul, in dem die Theorie u. a. mit praktischen Erkenntnissen von unternehmerischen Vordenker:innen verknüpft wird. Im Rahmen des Moduls hatten die MCM-Professoren so das große Vergnügen, Rocco Bräuniger, Amazons Country Leader für Deutschland und die DACH-Region, in Münsters größtem Hörsaal zu begrüßen.

Amazon hat sich mit seiner radikal gelebten Kundenzentrierung von einem Online-Buchhändler zum globalen Powerhouse entwickelt. Entgegen dem globalen Trend der Unternehmensausrichtung auf kurzfristige Erfolgskennzahlen setzte Amazon von Anfang an dabei auf langfristigen Erfolg durch maximale Kundenzufriedenheit. So identifizierte Professor Hennig-Thurau in seinem 2013 erschienenen Beitrag zur „Krise des Marketings“

im Harvard Business Manager Amazon als Vorreiter in Sachen Kundenzentrierung und resümierte: „Amazon macht in vielen Bereichen vor, wie erfolgreich Marketing wirken kann – wenn man es richtig begreift und von der Spitze des Unternehmens in allen Bereichen implementiert.“

In seinem Vortrag erklärte Rocco Bräuniger den Bachelorstudierenden anschaulich und nahbar, wie Amazon seine Kundenzentrierung realisiert. Die Studierenden lernten, wie bei Amazon alles mit dem Kunden beginnt, dass (und wie) ‚der Kunde‘ in allen Meetings anwesend ist und warum bei Amazon immer ‚Tag 1‘ ist. Anschließend konnten die Studierenden ihre Fragen an Rocco Bräuniger stellen, was sie dann auch ausgiebig taten. Sie befragten ihn zu seinen persönlichen Karriereentscheidungen, erkundigten sich nach der Bedeutung von Kundenzentrierung für diejenigen, die außerhalb des Marketing arbeiten, und erfuhren, wie unser Gast Jeff Bezos, den legendären Gründer von Amazon, einst kennenlernte.

Nach einem kurzen Zwischenstopp zum Flammkuchenessen führten die Professoren Rocco Bräuniger zu einer weiteren

Veranstaltung ins Münsteraner Schloss: Ein (digital unterstütztes) Kamingespräch mit rund hundert anwesenden Masterstudierenden, bei dem sowohl Detailthemen (die Downstream-Effekte einer neuen Fernsehserie) als auch breit angelegte strategische Fragen wie das Zusammenspiel von Kundeninteressen und denen anderer Stakeholder (einschließlich der Mitarbeitenden) diskutiert wurden.



So wurde der Tag, an dem Amazon nach Münster kam, ein recht langer, vor allem aber einer voller Erkenntnisse und Inspiration. Die Professoren Hennig-Thurau und Krafft danken Rocco Bräuniger für seinen Beitrag zur Münsteraner Vision einer neuartigen Wirtschaftsausbildung.



Das Area Potential Model von *Picnic*: Einblicke in den Gastvortrag von Martin Wolter und Yannick Männersdörfer

Am Freitag, dem 5. Mai 2023, strömten trotz des bevorstehenden Wochenendes über vierhundert Studierende in den Hörsaal H1 in Münster. Grund dafür war ein Gastvortrag des Unternehmens *Picnic* im Rahmen des BWL-Bachelor Kurses *Marketing Analytics 1*.

Frederik Ferié und sein Team begrüßten an diesem Freitag Martin Wolter, Alumnus der WWU Münster und mittlerweile Business Analyst im Bereich Customer bei *Picnic*, sowie seinen Kollegen Yannick Männersdörfer, Data Analyst im Bereich Expansion. Gemeinsam stellten sie das niederländische Unternehmen *Picnic* vor, einen Online-Supermarkt, der es seinen

Kund:innen ermöglicht, ihren Wocheneinkauf bequem von zu Hause aus zu bestellen – zu Preisen, die mit denen der örtlichen Supermärkte vergleichbar sind.

Der Fokus des Vortrags lag jedoch nicht auf *Picnic* als Unternehmen, sondern auf einem besonderen Tool, das unter maßgeblicher Mitwirkung der beiden Referenten von *Picnic* entwickelt wurde: Dem Area Potential Model. Dieses Modell ermöglicht es *Picnic*, das Potenzial einer bestimmten Region für das Unternehmen zu bewerten und entsprechend zu entscheiden, ob eine Expansion in diese Region sinnvoll ist oder nicht. Martin und Yannick erklärten den Studierenden, wie das Area Potential

Model funktioniert und welche Rolle sie bei der Entwicklung gespielt haben. Dabei verwiesen sie auch auf einige Modelle, die die Studierenden bereits im Kurs *Marketing Analytics 1* kennengelernt hatten.

Die Studierenden zeigten sich begeistert von dem Vortrag und hatten zum Ende hin zudem die Möglichkeit, den beiden Rednern einige Fragen zu stellen. Für viele war es ein inspirierendes Beispiel aus der Praxis, wie ein Unternehmen Datenanalyse und Marketingstrategien erfolgreich miteinander verbinden kann. Insgesamt lässt sich feststellen, dass der Vortrag von Martin und Yannick ein besonderes Highlight des Kurses *Marketing Analytics 1* war.





Gastvorträge Sales Management

Einblicke in die pharmazeutische Industrie – Gastvortrag von Engelhard Arzneimittel

Das Institut für Marketing (IfM) freute sich über den Besuch von Engelhard Arzneimittel im Rahmen des Sales Management-Kurses. Der Gastredner Tobias Frank, Sales Director National, gab wertvolle praxisnahe Einblicke in das Thema Vertriebsgebietsausrichtung und einen tiefen Einblick in die Pharmabranche. Die Besuche von Engelhard Arzneimittel beim Kurs Sales Management sind bereits langjährige und geschätzte Tradition. Herr Frank reiste für den Vortrag vom Hauptsitz von Engelhard Arzneimittel in Niederdorf nach Münster.

Herr Frank begann die Sitzung mit einer Einführung in das familiengeführte Unternehmen Engelhard Arzneimittel. Dann

gab er einen Überblick über den Pharmamarkt in Deutschland und nannte Gründe, warum eine Anpassung des Vertriebsgebiets notwendig ist. Einige dieser Gründe sind das Auftreten neuer Wettbewerber, stagnierende Marktanteile und Umsätze sowie ein verändertes Verbraucher:innenverhalten. Um diesen Herausforderungen zu begegnen, strebt Engelhard Arzneimittel die Entwicklung zu einer innovativen und flexiblen Vertriebsorganisation an, um so Marktführer zu werden.

Daraufhin stellte Herr Frank den Ansatz der Gebietsneuausrichtung vor. Der theoretische Ansatz, bestehend aus der aktuellen Gebietskonfiguration und der Anwendung des Gebietsgestaltungsprozesses, wurde durch praktische Einblicke ergänzt. Auch die Perspektive der Vertriebsmitarbeiter:innen wurde beleuchtet, da eine Gebietsneuordnung bei ih-

nen Reaktionen hervorruft. Im Anschluss sprach er über die Auswirkungen der Gebietsneuordnung. Dabei hob Herr Frank die Zufriedenheit mit dem Gebiet als zentralem Einflussfaktor auf die Motivation, Leistung und Arbeitszufriedenheit von Vertriebler:innen hervor. Die erwähnte Gebietszufriedenheit hängt wiederum von gebietsbezogenen, ergebnisbezogenen und verhaltensbezogenen Faktoren ab. Die Ergebnisse der Gebietsanpassung waren beeindruckend: Der Umsatz ist seitdem exponentiell gestiegen. Abgerundet wurde der Gastvortrag durch eine Darstellung der Einstiegsmöglichkeiten und der Arbeitskultur. Ganz am Ende des Vortrags gab es ein Meet & Greet für individuelle Fragen.

Das Institut für Marketing bedankt sich noch einmal herzlich bei Engelhard Arzneimittel in Person von Tobias Frank für seinen Besuch.

Vertriebsmanagement in einem globalen B2B-Unternehmen – Gastvortrag von Dow

Auch in diesem Jahr wurde die langjährige Tradition der Gastvorträge von Dow fortgesetzt. Professor Manfred Krafft und sein Team freuten sich, Klaus Rudert (Global Customer Executive und Managing Director Dow in Deutschland), Benedikt Ramrath (Senior European Customer Manager) und Irene Meinhardt (Senior Global Customer Manager) begrüßen zu dürfen. Die Gastdozent:innen fanden hierfür den Weg von Wiesbaden nach Münster.

Zunächst wurde eine Einführung zu Dow gegeben. Dow ist eines der führenden internationalen und multikulturellen Chemieunternehmen mit Niederlassungen weltweit. Seine Ambitionen, innovativ, kundenorientiert und nachhaltig zu sein, ermöglichen es dem Unternehmen, nach Werten zu streben. Die weitere Präsentation umfasste das B2B-Geschäftsumfeld. Eines der Themen, das sich besonders

gut mit dem Kurs verbinden ließ, war die Nachhaltigkeit bei Dow, die durch spezifische, auf Unternehmensebene formulierte Nachhaltigkeitsziele beschleunigt wird. Darüber hinaus wurde das Kund:innenbeziehungsmanagement erörtert. Dow konzentriert sich auf das Engagement für herausragende Kund:innen- und Mitarbeiter:innenerfahrungen. Die Gastdozent:innen demonstrierten Vertriebsansätze, die auf Überlegungen zur Kund:innensegmentierung basieren. Auch die Herausforderungen der neuen virtuellen Realität wurden hervorgehoben, was angesichts des Schwerpunkts des diesjährigen Tutoriums in Sales Management besonders interessant war: Weniger persönliche Kontakte und mehr Interaktionen über digitale Mittel. Der Ansatz des Beziehungsmanagements wurde am Beispiel eines größeren Kunden eines globalen Konsumgüterunternehmens erläutert. Ein weiteres Thema war

die Organisationsgestaltung. Hier bietet die Matrix-Organisation Vorteile und bringt Herausforderungen mit sich, die es zu bewältigen gilt. Darüber hinaus wurde ein Überblick über das Management des Außendienstes in einem globalen Unternehmen gegeben – einschließlich der Aufteilung der Vertriebsaktivitäten, der Kommunikations- und Vertriebsmanagementinstrumente und der Arbeitskultur.

Abschließend möchten wir uns an dieser Stelle nochmals bei den Gastredner:innen von Dow für die interessanten Einblicke bedanken.



„Willkommen im Metaverse!“

MBA-Studierende tauchen ab in virtuelle Welten



Die Teilnehmenden in der VR-App Horizon Workrooms

Das Marketing Center Münster verbindet Lehre und Praxis – auch in der Virtuellen Realität.

Im Rahmen des berufsbegleitenden „MBA in Marketing“-Studiengangs fanden sich im März 2023 zehn wissenshungrige Manager:innen aus ganz Deutschland für das Modul „Digital & General Management“ in Münster ein. Auf der Agenda standen unter anderem Grundlagen des Digitalen Marketing und des Innovationsmanagements. Als besonderes Highlight war zudem auch ein eigener Themenabschnitt zum Metaverse zentrales Element des Kurses.



Theorievermittlung in der Münsteraner Königsstraße

Unter dem Motto „Einführung ins Metaverse!“ fand der Kurs nachmittags nicht in den Räumlichkeiten der WWU-Weiterbildung in der Münsteraner Königsstraße statt, sondern in verschiedenen virtuellen Umgebungen. Ausgestattet mit leistungsfähigen VR-Brillen der aktuellen Generation, sammelten die Teilnehmenden so aus erster Hand Erfahrungen im Metaverse. Unter der Anleitung von Professor Thorsten Hennig-Thurau, Modulverantwortlicher und Wissenschaftlicher Leiter des Marketing MBA, konnten sich die Studierenden von den Möglichkeiten der Wertschöpfung im Metaverse selbst überzeugen.



Digitaler Kursraum in „Horizon Workrooms“

Die Meta-App „Horizon Workrooms“ ermöglichte den Studierenden den gegenseitigen Austausch an virtuellen Konferenztischen. In der App „RemioVR“, in der Teambuilding im Zentrum steht, konnten sie sich in verschiedenen Spielen wie Paintball miteinander messen oder zusammen, mit Pfeil und Bogen bewaffnet, eine Burg vor gefährlichen Drachen verteidigen; dazu diskutierte der aus Istanbul teleportierte Derrick van Schalkwyk, CTO der App, mit den Studierenden deren Erfahrungen und Ambitionen.



Studierende spielen gemeinsam „Tower Defense“ in „RemioVR“



Studierende erkunden die App „RAUM“

Als weiteres Highlight des Kurses lud dann Rolf Meßmer, Kölner Mitgründer der Kollaborationsapp „RAUM“, die Studierenden zu einer Führung durch die virtuelle App-Welt ein. Dabei stellte er unter anderem die Geschichte und Vision hinter dem Projekt auf dreidimensionale Weise vor und diskutierte mit den Teilnehmenden über die Zukunft und das Potenzial des Metaverse. Im Anschluss gab es dann virtuelle Drinks! Bei der Gestaltung ihres Avatars konnten die Kursteilnehmenden in RAUM ihrer Kreativität freien Lauf lassen – als kleines Incentive gab es einen Best Avatar Award.



Best Avatar Award
Fabienne Hoppe
und
Robin Jungen



Bei den Studierenden fand die Integration virtueller Welten in den MBA-Kurs großen Anklang. So stellte eine der Teilnehmerinnen fest: „Ich finde es total erstaunlich, dass man sich echt so fühlt, als würde man zusammensitzen. Das hätte ich nicht gedacht.“ Einige der Studierenden waren von ihrem Ausflug in das Metaverse sogar so begeistert, dass sie ihre Leihbrille am liebsten gar nicht mehr hergeben wollten.

„*Ich finde es total erstaunlich, dass man sich echt so fühlt, als würde man zusammensitzen. Das hätte ich nicht gedacht.*“

Für Professor Thorsten Hennig Thureau war das diesjährige MBA-Modul „Digital & General Management“ daher ein voller Erfolg: „Wertschöpfung im dreidimensionalen und interaktiven Metaverse ist weder durch Beschreibung noch durch zweidimensionale Videos überzeugend zu vermitteln. Für ein solches soziales Erfahrungsgut gibt es daher keine wirkliche Alternative als das eigene Erfahren der Virtualität, und zwar in der Gruppe.“



Professor Hennig Thureau und das Marketing Center Münster bedanken sich bei allen Studierenden für ihre Teilnahme und ihr Engagement.

Wer einen kurzen Einblick in den Kurs haben möchte, kann die Highlights auch in Videoform unter untenstehendem Link erleben oder alternativ den QR-Code einscannen:
bit.ly/MBAs-in-the-Metaverse



Seminar mit Windmüller & Hölscher eröffnet Studierenden die Welt des B2B-Marketing

Detaillierte und exklusive Einblicke in die Vermarktung von Industriegütern, und das auch noch persönlich von Managern eines führenden Maschinenbauunternehmens – welcher MCM-Alumnus, welche MCM-Alumna hätte sich das nicht für sein/ihr eigenes Studium gewünscht? Für die aktuellen Masterstudierenden der BWL mit Schwerpunkt wurde der Wunsch Wirklichkeit: Bei dem erstmals veranstalteten Seminar „How to Market Really Big Products“ erhielten sie Theoriewissen, aber auch einschlägige Praxiserfahrungen von Führungskräften des Unternehmens Windmüller & Hölscher (W&H), einem im B2B-Geschäft als international tätigen Anbieter von Maschinen zur Herstellung und Verarbeitung flexibler Verpackungen.

Realisiert wurde das Seminar im Rahmen einer Forschungs Kooperation mit dem Lehrstuhl für Marketing & Medien des MCM. Die Dozenten Dr. Kai Lügger, Dr.

Philipp Hupka und Dr. Jonas Schmidt, allesamt selbst MCM-Alumni und heute Manager bei W&H, verfolgten dabei das Ziel, den Studierenden wertvolles Wissen im B2B-Marketing im sonst sehr B2C-orientierten Marketing-Master zu vermitteln. So sollten die Studierenden Einblicke in die ebenso wachstumsstarke wie vielseitige Branche bekommen.

Die Dozenten hatte sich für ihre Premiere einiges vorgenommen. So startete das Seminar nicht, wie üblich, in Seminarräumen des MCM. Stattdessen trafen sich alle Teilnehmenden in Lengerich am Teutoburger Wald beim W&H-Hauptsitz, um in der internen „Academy“ nach einem ersten Kennenlernen vor Ort eine Einführung in die Thematik zu erhalten. Im Anschluss erhielten die Studierenden dann die exklusive Gelegenheit, die raumgreifenden Produkte von Windmüller & Hölscher zu entdecken: Die Dozenten öffneten die Tür

zur Maschinenhalle, wo die Studierenden den zum Teil 20 Meter hohen Anlagen entgegen traten und diese dann besichtigen konnten.

Nach diesem außergewöhnlichen Seminarbeginn erhielten alle Kursteilnehmenden dann ihre spezifischen B2B-Themen, die es in den folgenden Monaten zu bearbeiten galt. Alle Themen waren nicht nur auf der Höhe der B2B-Marketingforschung, sondern behandelten auch aktuelle Herausforderungen für die Dozenten im Management und Vertrieb der B2B-Produkte. Die Teilnehmenden stellten dann in regelmäßig stattfindenden Meetings ihre Ergebnisse vor und diskutierten diese mit den Dozenten.

Das Marketing Center Münster bedankt sich herzlich für das große Engagement bei den Doktoren Lügger, Hupka und Schmidt!



Studierende bei der Führung in der Maschinenhalle



Praxis trifft auf Wissenschaft: Eine Gruppe des IfM zu Gast bei Audi

Ein Team aus Studierenden und Wissenschaftler:innen des Instituts für Marketing (IfM) besuchte im Februar zum Abschluss des Seminars „Latest Methods in Marketing Research“ die Audi AG in Ingolstadt. An zwei Tagen fand ein bereichernder Austausch zwischen Vertreter:innen der Wissenschaft und Praxis statt, bei dem es inhaltlich um Schnittmengen von Forschung, Vertrieb und Innovation ging. Promovierende und Masterstudierende präsentierten vor einem Team der Audi AG, wobei Mitarbeitende des Verkaufsteams „Direktkunden“ dadurch Einblicke in aktuelle Erkenntnisse aus verschiedenen Forschungsfeldern erhielten. Neben den fachlichen Präsentationen gab es Zeit für Diskussionen, informellen Austausch und eine Werksführung. Abgerundet wurde die Veranstaltung mit vom IfM vorbereiteten Workshops.

Die Reise begann am Dienstag, den 14. Februar 2023, am Bahnhof in Münster, von wo aus sich die Gruppe auf den Weg in Richtung Ingolstadt machte. Nach der Ankunft wurde abends bei einem gemeinsamen Abendessen mit Audi-Vertreter:innen die Zeit zum Kennenlernen und

zu einem ersten Austausch in lockerer Atmosphäre genutzt.

Der folgende Tag startete mit einem Highlight seitens der Praxis: Bei der Werksführung bekamen die Teilnehmenden hautnahe Einblicke in die Automobilproduktion. „Wenn man durch eine solche Produktion geht, dann bekommt man noch mal einen ganz anderen Blick auf das Produkt und auch auf das eigene Tätigkeitsfeld“, resümierte ein Teilnehmer anschließend.

Im Folgenden wurde der inhaltliche, wissenschaftlich geprägte Part durch die Seminarteilnehmenden eröffnet, die ihre Ergebnisse aus den Seminararbeiten präsentierten. Jede Präsentation gab einen tieferen Einblick in jeweils eine quantitative Forschungsmethode und ihren Einsatz in der Marketingforschung.

Nach der darauffolgenden Mittagspause gaben studentische Hilfskräfte des IfM einen Einblick in den Forschungsstand zum Agenturmodell in der Automobilbranche. Die mitgereisten Doktorand:innen schlossen den inhaltlichen Teil des Tages ab und präsentierten jeweils eines

ihrer aktuellen Forschungsprojekte, wobei immer auch ein Ausblick auf die Relevanz für die Automobilbranche gegeben wurde. Am Abend gab es bei bayerischen Spezialitäten die Möglichkeit für weiterführenden Austausch und Diskussionen.

Am Donnerstag wurde die Veranstaltung mit zwei Workshops abgerundet, die von Frederik Ferié und Sertan Eravci vorbereitet wurden. Zum einen ging es hierbei um den Einsatz von Virtual Reality im Vertrieb und zum anderen um die Frage: „Direktgeschäft führt zu Kundenkontakt: Was muss die Orga dafür können?“ Audi resümiert dazu in einem Beitrag auf LinkedIn: „Mit den Ergebnissen [...] können wir noch gezielter an der weiteren Stärkung der Kundenzentrierung arbeiten.“

Für alle Beteiligten war es eine sehr gelungene Veranstaltung, bei der jeder und jede etwas mitnehmen konnte. Ein Dank gilt allen, die zum Gelingen beigetragen haben, und insbesondere an die Audi AG. Wenn die Praxis und die Wissenschaft aufeinandertreffen und sich austauschen, dann ist das eine Bereicherung für alle.



Neuer Bachelorkurs „Marketing Management“

Seit diesem Sommersemester gibt es den neuen Bachelorkurs „Marketing Management“ an der Universität Münster, der den Kurs „Grundlagen des Marketing“ ablöst. Ziel dieser Veranstaltung ist es, den Studierenden ein interaktives als auch aktives Lernen zu ermöglichen. Dafür wurde ein völlig neues Konzept erarbeitet, welches die Studierenden mit einbezieht und ihre Interessen in den Fokus rückt. So wird beispielsweise zu Beginn des Kurses keine traditionelle Einführungsveranstaltung durchgeführt. Stattdessen werden den Studierenden drei Aufgaben gestellt, anhand derer sie sich selbst einen Einstieg in das Themenfeld schaffen können und angeregt werden, eigene Fragestellungen und Interessen für die Veranstaltung zu entwickeln. Dieses selbstbestimmte Lernen und Arbeiten wird während der ganzen Vorlesung beibehalten. Die Studierenden eignen sich das Wissen mithilfe von Videos und Lesematerial an und bekommen anhand sog. DoIT-Aufgaben die Möglichkeit, ihr Wissen anzuwenden, zu vertiefen und auszubauen. Gastvorträge und Live-Cases nehmen die Studierenden mit in die Praxis und bieten somit die Gelegenheit, das angeeignete Wissen im Einsatz zu sehen. Damit geht die Veranstaltung „Marketing Management“ einen Schritt weiter als „Grundlagen des Marketing“. Auch letzterer Kurs legte Wert auf ein selbstbestimmtes und eigenständiges Lernen und stellte die Inhalte in Form von Videos zur Verfügung. In der neuen Veranstaltung „Marketing Management“ wird nun der wertvolle Praxisbezug generiert und lässt somit die Studierenden an einer aktiven Mitgestaltung teilhaben. Die neue Unterrichtssprache ist Englisch, womit die Studierenden optimal auf eine weitere Ausbildung im Bereich Marketing vorbereitet werden.

Was wird aber nun gelehrt und gelernt in der neuen Veranstaltung? Der Fokus liegt auf einer marktorientierten Marketingstrategie: Wie kann eine solche Strategie entwickelt und erfolgreich implementiert werden? Wie lässt sich ihr Erfolg überprüfen? Das Verständnis dieser grundlegenden Konzepte wird angereichert durch Praxisbeispiele und weiterführende Literatur – und somit für die Studierenden greifbarer. Anhand der DoIT-Aufgaben können die Studierenden zusammen mit ihren Kommiliton:innen Fragestellungen bearbeiten und eigene Lösungen erarbeiten. | **CAITY RIEMER**



Professor Richard Gretz erhält Best Course Award für seinen Empirical Modeling-Kurs!

Das MCM durfte im März 2023 erneut Professor Richard T. Gretz am Münsteraner Stadtgraben besuchen. Rick Gretz, Associate Professor of Marketing an der University of Texas in San Antonio, unterrichtete nach mehrjähriger Pause seinen Ph. D.-Kurs „Applied Empirical Modeling

of Nonlinearity and Endogeneity in Regression Models“ wieder „in person“ in den Räumlichkeiten des MCM. Dieses Jahr durfte er eine ganz besondere Auszeichnung in Empfang nehmen: den erstmals vergebenen Lehrpreis der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Universität

Münster für den besten Kurs im Rahmen des fakultätsweiten Doktorand:innenprogramms! Dieser Preis, der das MCM stolz macht auf die Mitwirkung von Professor Gretz, wurde zu Beginn des Kurses von Professor Martin Watzinger, dem Vorsitzenden der Qualitätssicherungskommission Promotionsstudium übergeben. Die Fakultät würdigt damit Professor Gretz' besonderes Engagement sowie die hervorragende Qualität seines Doktorand:innenkurses.

In diesem Jahr begrüßte Professor Gretz rund zwanzig Teilnehmende in Münster. Inhaltlich brachte Professor Gretz den Teilnehmenden näher, wie nichtlineare Zusammenhänge ökonomisch modelliert und Einschränkungen überwunden werden können. Dabei widmete er dem für Forschende stets herausfordernde Thema der Endogenität viel Aufmerksamkeit. Doch neben theoretischem Wissen zeichnet den Kurs von Professor Gretz ebenfalls ein von

den Teilnehmenden sehr geschätztes „Hands-on“-Vorgehen aus, in dem Erlerntes direkt im Kurs mit der Statistiksoftware Stata in die Tat umgesetzt wird. Dabei stattet er alle teilnehmenden Doktorand:innen von den verschiedensten FB4-Lehrstühlen mit Datensätzen aus. Im Anschluss an den viertägigen Kurs erfreuten sich noch verschiedene Doktorand:innen des MCM an persönlichen Forschungsgesprächen und Diskussionen mit Professor Gretz, der sich viel Zeit nahm, dem jeweils individuellen Vorgehen Feedback zu geben und potenzielle Probleme gemeinsam mit den Doktorand:innen anzugehen.

Der Lehrstuhl für Marketing & Medien bedankt sich herzlich bei Professor Gretz für seinen beeindruckenden Einsatz für die Münsteraner Doktorand:innen und freut sich bereits jetzt auf seinen nächsten Besuch.



Professor Murali K. Mantrala von der University of Kansas besucht das Marketing Center Münster für einen inspirierenden Austausch

Vom 18. bis 23. März 2023 hatte das Marketing Center Münster die Ehre, Professor Murali K. Mantrala von der University of Kansas willkommen zu heißen. Während seines Besuchs in Münster traf er sich unter anderem mit Sertan Eravci, Tim Kalwey und Professor Manfred Krafft, mit denen er an verschiedenen Themen im Sales Management und Retailing zusammenarbeitet. Der persönliche und inspirierende Austausch vor Ort ermöglichte es, die gemeinsamen Projekte deutlich voranzutreiben. Nach den intensiven Stunden im Büro wurde abends die Zeit genutzt, um gemeinsam Münster zu erkunden und die lokalen Köstlichkeiten zu genießen.

Professor Murali K. Mantrala ist Ned Fleming Professor an der University of Kansas School of Business. Er hat zahlreiche Veröffentlichungen in führenden Fachzeitschriften vorzuweisen, darunter Publikationen im Journal of Marketing, dem Journal of Marketing Research und dem International Journal of Research in Marketing. Seine Arbeiten sind international anerkannt und haben das Verständnis und die Praxis des Marketing maßgeblich geprägt. Eine große Anzahl von Auszeichnungen würdigen seine herausragenden Leistungen und seinen Beitrag zur Forschung im Bereich des Marketing.





Neues vom Circle of Excellence in Marketing



Der CEM Personality Workshop 2023

Im Mai 2023 nahmen neun MCM-Studierende am Personality Workshop des Circle of Excellence in Marketing teil. Dieser stand auch dieses Mal ganz im Zeichen der Entschleunigung und persönlichen Entwicklung – und bot den Teilnehmenden so eine hochwillkommene Abwechslung zu ihrem leistungsgeprägten universitären Alltag.

Unter der Leitung von Personality Coach Andreas Schulte-Werning lernten die Studierenden in zweieinhalb Tagen, sich selbst und ihre eigenen Bedürfnisse besser zu verstehen und bekamen nützliche Werkzeuge für ihren weiteren Lebensweg an die Hand. Als Kulisse diente dabei das Landhaus Rothenberge der Universität Münster in Wettringen, das mit seiner idyllischen und ländlichen Atmosphäre beste Bedingungen für die intensiven Einzel- und Gruppenaktivitäten bot.

Der erste Teil des Workshops fokussierte sich auf das „Selbst-Verstehen“. Die Teil-

nehmenden lernten sich selbst und einander in verschiedenen Übungen besser kennen und sammelten die Themen und Herausforderungen, die sie jeweils am intensivsten beschäftigten. Thematisiert wurde dabei unter anderem der Umgang mit persönlichem, beruflichem und/oder universitärem Druck sowie die Frage, wie es oft so schwerfällt, „Nein“ zu sagen.

Tag zwei befasste sich mit der „Selbst-Aktivierung“, für die sich die Studierenden mit ihren wichtigsten „Kraftressourcen“ auseinandersetzten und mit gezielten Übungen eine neue Perspektive auf die eigenen Verhaltensweisen und Charaktereigenschaften einnahmen.

Am dritten und letzten Tag des Workshops zeigte Coach Schulte-Werning im Rahmen des Themas „Selbst-Entwicklung“, wie sich die Teilnehmenden vom Alltagsstress befreien und die eigenen Gedanken für einen Moment ziehen lassen können. Eines der Highlights war

zudem das kurzweilige Gruppenspiel „Hepp!“, das regelmäßig zum Einsatz kam, wenn sich zwischenzeitlich die geistige Erschöpfung in der Gruppe bemerkbar machte.

Nach den intensiven Tagesaktivitäten konnten die CEMler:innen das Abendprogramm jeweils frei gestalten. Dies nutzten sie unter anderem zum besseren Kennenlernen, für verschiedene Gruppenaktivitäten oder für die Fortführung und Verarbeitung einiger Übungen des Tages.

Am Ende des Workshops verließen alle Teilnehmenden das Landhaus Rothenberge erschöpft, aber zugleich und vor allem sichtlich zufrieden mit wertvollen Erfahrungen und Einsichten im Gepäck. Der Circle of Excellence in Marketing dankt Andreas Schulte-Werning für seinen Einsatz und den stets hilfsbereiten Umgang mit der Gruppe sowie dem Team des Landhauses Rothenberge.

| LARS GREWE



Ansprechpersonen

v. l.: Alina Herting, Stefanie Dewender und Nadine Eckel
E-Mail: cem@wiwi.uni-muenster.de





CEM-Grillen – Austausch zwischen aktuellen und ehemaligen CEM-Mitgliedern

Das diesjährige Alumni-Grillen des „Circle of Excellence in Marketing“ (CEM) bot den Teilnehmenden eine willkommene Abwechslung zu den herausfordernden Workshops und gemeinsamen Projekten. In entspannter Atmosphäre trafen sich im Juni 2023 aktuelle und ehemalige CEM-Mitglieder am Marketing Center, um Erfahrungen auszutauschen, neue Perspektiven zu entdecken und natürlich das gute Essen und kühle Getränke zu genießen. Ein besonderes Highlight waren die persönlichen Geschichten der ehemaligen CEM-Mitglieder, die Einblicke in ihre Karrierewege gaben und sowohl von ihrer persönlichen Motivation als auch von möglichen Stolpersteinen berichteten.

Wir möchten allen Teilnehmenden des Grillens für den wunderbaren Abend danken. Ein besonderer Dank gilt unseren diesjährigen Referent:innen Annika Kearsley, Isabell Schulte-Zurhausen und Julius Wegmann sowie den anwesenden Professor:innen.

Wenn Sie sich über den „Circle of Excellence in Marketing“ informieren wollen, dann schauen Sie unbedingt auf unserer Webseite vorbei. Scannen Sie dafür einfach den QR-Code oder besuchen Sie uns:



www.circle-of-excellence-in-marketing.de

Auf der Webseite veröffentlichen wir alle wichtigen Informationen rund um den CEM sowie kommende Bewerbungsphasen, in denen wir zweimal im Jahr engagierte und herausragende Studierende suchen.

Bedeutet ChatGPT das Ende von Marketingjobs? – CEM Themen-Stammtisch mit Capgemini Invent und Professor Werner Kunz

Im April 2023 trafen die Mitglieder des CEM im Rahmen eines Themen-Stammtischs in gemütlicher Atmosphäre im Café „Herr Sonnenschein“ zusammen. Das Thema des Abends: „A.I. im Marketing: Sind ChatGPT und Co. Fluch und/oder Segen für Marketeers?“ Mit bei diesem Austausch waren Berater:innen und MCM-Alumni der Capgemini Invent sowie Professor Werner H. Kunz (University of Massachusetts Boston), die gemeinsam mit den CEM-Studierenden und LMM-Professor Thorsten Hennig-Thurau nach Antworten auf diese so neue wie fundamentale Frage suchten.



V. l.: Tim Hübner, Mira Oetzmann, Niclas Musies, Jona Hennig, Prof. Werner H. Kunz

Nach einer kurzen Begrüßung und einem lockeren Kennenlernen wurde der Abend mit einem Impulsvortrag unserer Gastredner:innen zum Thema generativer künstlicher Intelligenz und ChatBots eingeleitet. Anschließend folgte eine so lebhaft wie tiefgreifende Diskussion zu den Vor- und Nachteilen sowie den möglichen Einsatzbereichen von ChatGPT im Marketing, bei denen die Mitwirkenden auch jeweils Einblicke in ihre ganz eigene Nutzung von ChatGPI gaben.

Die Berater:innen von Capgemini Invent berichteten über eigene Projektarbeiten im Themenbereich AI. Zudem nahm die Frage, inwiefern die rasante Entwicklung von künstlicher Intelligenz die Berufsaussichten der Studierenden und den Lehrbetrieb im Bereich Marketing tangiert, dabei großen Raum in der Diskussion ein. Professor Werner H. Kunz, der anlässlich des von ihm unterrichteten Master-Kurses „Digitales Service Marketing“ in Münster war und selbst intensiv zu AI-Technologien forscht, bereicherte das Gespräch um wertvolle Denkanstöße. Seine Kernforderung: „AI literacy“ müsse her, diese definiere heute schon, aber spätestens in den kommenden Jahren die Wettbewerbsfähigkeit einer ganzen Gesellschaft.

Neben dem fachlichen kam aber auch der persönliche Austausch nicht zu kurz. Alles in allem war es ein inspirierender Abend und ein erfolgreicher Auftakt für zukünftige Themen-Stammtische. Der CEM bedankt sich ganz herzlich bei den Berater:innen der Capgemini Invent Mira Oetzmann, Niclas Musies, Jona Hennig und Tim Hübner ebenso wie bei Professor Werner H. Kunz und freut sich auf spannende Vorhaben! | **NIKLAS KÄLBLE**



CEMler:innen und Prof. Thorsten Hennig-Thurau



Neues vom Circle of Excellence in Marketing



PORSCHE

Wir bedanken uns bei Porsche für die wertvollen Erfahrungen und faszinierenden Einblicke, die wir während des Workshops gewonnen haben, und freuen uns bereits auf den nächsten Besuch in Stuttgart.

Der CEM erneut zu Gast bei Porsche – Omni-Channel Management in der Luxus-Automobilbranche

Ein erfolgreiches Omni-Channel Management wird für Unternehmen zunehmend wichtiger – auch der Luxusmarke Porsche ist dies natürlich bewusst. Aber wie sollte eigentlich ein erfolgreiches Omni-Channel Management bei einer Marke mit solch hochkomplexen Produkten aussehen, um eine optimale Buying Experience zu schaffen? Wie sehen mögliche Customer Journeys aus? Welche Touchpoints sind essenziell? Wie können die hochkomplexen Produkte insbesondere auf den digitalen Kanälen bestmöglich präsentiert werden?

Am 11. und 12. Mai 2023 begaben sich zwanzig hochmotivierte Mitglieder des Circle of Excellence in Marketing (CEM) auf das Porsche-Firmengelände in Stuttgart-Zuffenhausen, um sich im Rahmen eines zweitägigen Workshops mit genau diesen hochaktuellen Fragestellungen auseinanderzusetzen.

Dr. Stephan Naß (Director Sales Solutions) und Luisa Maisch (Brand & Content Marketing), beide Alumni der WWU Münster, hießen die Gruppe aus Münsteraner, Kölner und Berliner Studierenden am Donnerstagmittag herzlich willkommen. Direkt der erste Programmpunkt, ein Markenvortrag, schaffte spannende Einblicke in die Marke. Nach einem gemeinsamen Mittagessen konnten die Studierenden dann dank einer ausgiebigen Museumsführung noch einmal tiefer in die Historie sowie die Identität von Porsche eintauchen. Abschließend wurde auch über aktuelle Herausforderungen, mit denen sich Porsche aktuell konfrontiert sieht, diskutiert und in diesem Zuge die Case Study vorgestellt, mit denen sich die Studierenden am nächsten Tag intensiv auseinandersetzen sollten.

Dieser erste interessante Workshop-Tag in Stuttgart-Zuffenhausen wurde gebührend bei schwäbischen Tapas in geselliger Runde abgerundet. Hier wurden nicht nur kulinarische Köstlichkeiten geteilt, sondern auch persönliche Geschichten und Erfahrungen mit einigen Porsche-Mitarbeitenden.

Der zweite Tag startete mit der Aufteilung der Gruppe in vier Teams, um die Case Study rund um das Thema Omni-Channel Management aus verschiedenen Blickwinkeln und mit verschiedenen Fragestellungen zu beleuchten. Den restlichen Tag erarbeiteten die Teams dann verschiedene Lösungsansätze und Strategien. Dabei zeigten sich alle Studierenden sehr motiviert und kreativ, sodass sie abschließend ihre Ideen einigen Porsche-Mitarbeitenden sowie den anderen Teilnehmenden souverän pitchten konnten. Hier präsentierten die Studierenden interessante Perspektiven auf das Omni-Channel Management von Porsche sowie spannende Ideen und Impulse für künftige Anpassungen in der Omni-Channel-Strategie. Ganz im Sinne des kompetitiven Rennsports, in dem Porsche tief verwurzelt ist, wurde abschließend ein Sieger-Team mit den innovativsten und vielversprechendsten Ideen gekürt.





Die Finne Brauerei gewinnt den Marketingpreis des Marketing-Clubs Münster Osnabrück – Professor Krafft hält die Laudatio



Am 16. Mai 2023 hielt Professor Manfred Krafft die Laudatio für den diesjährigen Marketingpreis des regionalen Marketing-Clubs Münster Osnabrück.

Der Marketingpreis würdigt herausragende innovative und unternehmerische Marketingleistungen. Die vielversprechendsten Kandidat:innen werden dabei nach Originalität, Effektivität, Strategie und Konzept sowie Regionalität ausgewählt.

Der diesjährige Preisträger ist Finne, eine Craft-Bier-Brauerei, die von Florian Böckermann, einem ehemaligen Doktoranden des MCM gegründet wurde. Das junge Unternehmen hat sich schnell als junge, moderne Craft-Bier-Marke in Münster und der Region etabliert und überzeugte die Jury durch Authentizität, Nachhaltigkeit und Kooperationen.

Finnes Gesamtkonzept ist schlüssig und spricht klar definierte Zielgruppen an. Die hohe Übereinstimmung zwischen der Markenpersönlichkeit von Finne und dem von den Kund:innen wahrgenommenen Markenimage zeigen die Glaubwürdigkeit und hohe Authentizität des Unternehmens.

Mit seiner auf Nachhaltigkeit ausgelegten Identität und dem Fokus auf Regionalität betont Finne seine Herkunft und trifft gleichzeitig die Kund:innenwünsche der Gegenwart. Hinzu kommt der Mut, gegen Trends zu investieren und die Kerngeschäftsidee konsequent voranzutreiben, dabei aber organisch zu wachsen.

Ermöglicht wird dieses Wachstum auch durch kreative und innovative Kooperationen auf vielen Ebenen. Beispiele dafür sind die Fachhochschulen Münster und

Osnabrück, die Hafenkäserei und der Allwetterzoo.

Insgesamt zeigt das Team, dass eine konsequente Marktorientierung, ein einheitliches Branding, ein positiver Teamgeist und kreative Kooperationen zu diesem bemerkenswerten Erfolg beitragen. Und es ist schön zu wissen, dass ein weiterer Alumnus als Unternehmer so erfolgreich ist.

Glückwunsch zu dieser herausragenden Leistung!



WiWi-Cup

Das Marketing Center Münster zeigt sich von seiner sportlichen Seite beim universitätsübergreifenden WiWi-Cup Fußballturnier!

Das Marketing Center Münster präsentierte sich beim diesjährigen WiWi-Cup im Juni 2023 in Gievenbeck, Münster, von seiner sportlichen Seite. Unter dem treffenden Namen „Marketing Mavericks 23“ setzte sich das Team aus wissenschaftlichen Mitarbeitern des Lehrstuhls für Marketing & Medien und des Instituts für Marketing sowie aus studentischen Hilfskräften und Freunden zusammen. Da der WiWi-Cup alljährlich zahlreiche Fußballbegeisterte im Zusammenhang der wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Universität Münster anzieht, war das Marketing Center Münster sehr erfreut, Teil dieses spannenden Events zu sein!



Der Tag begann vielversprechend, als die „Mavericks“ in der ersten Runde des Turniers ihr Potenzial unter Beweis stellten. Mit geschickten Dribblings, ausgezeichnetem Teamwork und einer starken Offensive erzielten sie in fünf spannenden Spielen satte acht Punkte und zogen damit in die Eliminationsphase der besten Teams des Turniers ein!

Mit einem kraftvollen Start im Achtelfinale legten die „Mavericks“ eine vielversprechende Performance hin, doch letztendlich mussten sie eine bittere Niederlage einstecken, die ihr Ausscheiden besiegelte. Dennoch zeigten sie auf

ihrem Weg durch den WiWi-Cup eine bemerkenswerte Ausdauer und Entschlossenheit und machten somit dem MCM alle Ehre! Eine beeindruckende Leistung zeigte das Team auch am Abend, als sich alle Teilnehmer, Spieler und Fans im Juridicum versammelten, um den WiWi-Cup gebührend zu feiern ...

Das Marketing Center Münster gratuliert seinem „Mavericks“-Team zu dieser Leistung und freut sich auf weitere sportliche (und natürlich akademische ...) Erfolge in der Zukunft!

Meet the MCM-Alumni – Florian Fiehl und Jonas Hornung

Der Marketing-Alumni-Verein konnte im April eine Meet the MCM-Alumni-Veranstaltung gemeinsam mit der Flaschenpost, einem Getränke-Lieferservice in Münster realisieren. Florian Fiehl und Jonas Hornung waren als Gäste eingeladen und haben den interessierten Studierenden von ihrem Werdegang sowie ihrer Arbeit bei der Flaschenpost und dem Unternehmen als Arbeitgeber berichtet.

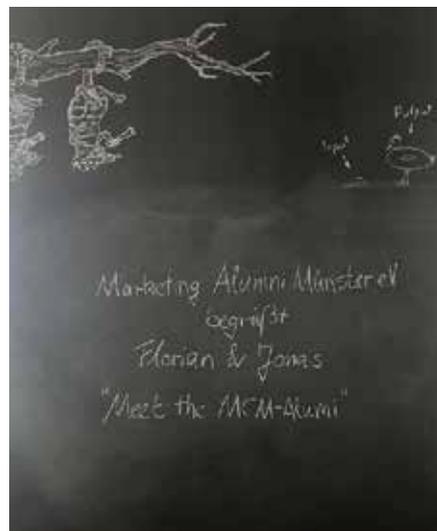


Die Veranstaltung fand in entspannter Atmosphäre statt und sowohl Florian als auch Jonas haben sich persönlich vorgestellt und spannende Einblicke in ihre jeweiligen Fachbereiche gegeben. Florian sprach über den E-Commerce und den E-Grocery-Markt und erläuterte, wie die Flaschenpost mit der problembehafteten Effektivitätsmessung in traditionellen Medien, insbesondere TV-Werbung umgeht und einen Lösungsansatz erarbeitet hat. Jonas, der im Personalmarketing tätig ist, informierte über den Marketing-Mix und die Budgetallokation im Personalmarketing. Dabei erklärte er, wie das dynamische Ermitteln des CPA (Cost per Application) funktioniert.

Die Studierenden waren aktiv in den Vortrag eingebunden und hatten die Möglichkeit, Fragen zu stellen. Zusätzlich wurden Goodie-Bags verteilt und es gab Flaschenpost-Gutscheine zu gewinnen. Nach den Vorträgen konnten die Studierenden sowohl mit Florian und Jonas als auch mit

den anwesenden Personalvertreter:innen in Kontakt treten und netzwerken.

Wir möchten uns bei Florian und Jonas für die interessanten Einblicke in ihren Arbeitsalltag bedanken. Das Event war ein voller Erfolg und hat den Studierenden wertvolle Einblicke in die Praxis gegeben.





Drei Wochen Online Meditations-Challenge

Auch in diesem Jahr konnte der Marketing Alumni Münster e.V. erfolgreich eine Online Meditations-Challenge in Zusammenarbeit mit der Yoga- und Meditationslehrerin [Insa Verbeck](#) durchführen.

Die Teilnehmenden der Challenge hatten die Möglichkeit, drei Wochen lang jeden Morgen an einer 15-minütigen geführten Meditation teilzunehmen. Das Ziel der täglichen Meditationen war es, den Teilnehmenden einen fokussierten, zuversichtlichen und ausbalancierten Start in den Tag zu ermöglichen. Jede Woche stand dabei unter einem anderen Thema: In der ersten Woche lag der Fokus auf dem Körper, in der zweiten Woche stand der Atem im Mittelpunkt und in der dritten Woche wurde der Geist thematisiert. Die Challenge bot den Teilnehmenden die Möglichkeit, die Grundlagen der Meditation zu erlernen und den Anreiz zu schaffen, diese Gewohnheit auch in Zukunft fortzuführen.

Wir freuen uns über das durchweg positive Feedback, das wir zu dieser Meditations-Challenge erhalten haben. Unser besonderer Dank gilt Insa Verbeck für die erneute Durchführung der Challenge sowie allen Teilnehmenden für ihr Engagement und ihr Vertrauen.



Feedback unserer Teilnehmenden:

„Ich fand die Challenge sehr bereichernd, auf körperlicher, geistiger und spiritueller Ebene. Nach der Meditation habe ich andere, freiere Stunden erlebt und hatte den Eindruck, dass ich gefestigter war. Gerne möchte ich für mich die Regelmäßigkeit der letzten Wochen fortführen.“

„Die morgendliche Meditation mit Dir war sehr schön und hilfreich.“

„Das war eine wundervolle Challenge! Auch als Berufstätige lässt sich die Zeit 8:00 bis 8:20 Uhr gut einplanen. Der Nutzen, entspannt und gleichzeitig fokussiert in einen trubeligen Alltag zu starten, ist immens. Ich werde Dich und die Mitmeditierenden vermissen. Danke an die Alumni für diese tolle Idee und Unterstützung! Haltet mich gerne auf dem Laufenden über weitere ähnliche Angebote.“

„Es wäre super, wenn Du darüber informierst, ob Du vielleicht einmal ein Wochenendseminar veranstaltest.“

„Ein ganz großes und von Herzen kommendes Dankeschön für die wunderbaren und (für mich) intensiven und doch sanften Starts in den Tag, die ich sehr genossen habe. Die Sanftheit und Führung durch deine Stimme werden mir fehlen. In den letzten drei Wochen habe ich viel gelernt und möchte gerne weiterhin bewusst in den Tag starten.“

A Shut Mouth Catches No Flies? Brand Activism and Consumers' Brand Perceptions

Ein in der Gesellschaft kontrovers diskutiertes Thema taucht auf und eine Marke nach der anderen bezieht öffentlich Stellung. Markenaktivismus scheint ein Trend zu sein, den verschiedene Marken versuchen zu verfolgen. Dabei ist wenig über die Unterschiede zwischen den verschiedenen thematischen Kategorien des Markenaktivismus bekannt. Zur Beantwortung der übergeordneten Forschungsfragen, ob Markenaktivismus die Markenwahrnehmung der Konsument:innen beeinflusst und ob verschiedene Kategorien von Markenaktivismus einen unterschiedlichen Einfluss auf diese Wahrnehmung haben, wurde eine Online-Studie durchgeführt. Die Daten zeigen entgegen der ersten Annahme, dass weder Markenaktivismus im Allgemeinen noch eine bestimmte

Kategorie einen statistisch signifikanten Einfluss auf die Markenwahrnehmung der Konsument:innen hat. Außerdem moderiert der angenommene Moderator die wahrgenommene Markenauthenzität, die Beziehung zwischen Markenaktivismus und Markenwahrnehmung nicht.

Manager:innen ist nicht zu raten, sich auf eine bestimmte Kategorie von Markenaktivismus zu konzentrieren. Die Ergebnisse deuten eher darauf hin, dass die Markenwahrnehmung der Konsument:innen nicht so einfach zu beeinflussen ist wie ursprünglich angenommen und dass bestimmte Faktoren, die im Rahmen der vorliegenden Studie nicht untersucht wurden, eine untergeordnete Rolle spielen könnten. | **JULIA BARTZIK**



Julia Bartzik

Investigating the Impact of Consumer Characteristics on the Purchase Preferences of National Brands Compared to Private Labels



Maren Büning

The relevance of private labels for consumers is constantly increasing. Particularly given the steady price increases, consumers are choosing to buy more private labels than national brands. In addition, the availability of private labels across a wider range of quality levels, including economy, standard, and premium quality, is attracting a wider consumer group. To understand which consumers prefer private labels and which prefer national brands, in my master thesis I investigated the impact of consumer characteristics on the purchase preferences of private labels compared to national brands.

I conducted my empirical analysis, which was based on an online survey, using a 2-step approach. My results indicated that price consciousness and smart shopper self-perception have a positive influence on private label attitude, while brand loyalty has a negative influence on it. For consumers' national brand attitude, I found a positive effect of brand loyalty and store loyalty. The purchase intention for standard quality private labels is only positively influenced by consumers' private label attitude. The purchase intention for standard quality national brands, however, is both positively influenced by national brand attitude and negatively influenced by private label attitude. I found a significant difference in their purchase intentions for standard quality private labels comparing a private consumption context alone and a public consumption context with strangers. | **MASTER THESIS MAREN BÜNING**

Business Contacts 2023: Deine Karriereschmiede

Die Karrieremesse brachte dieses Jahr am 02. Juni unter dem Motto „Deine Karriereschmiede“ Studierende und über 50 Unternehmen im Oeconomicum der Universität Münster zusammen.

Vielseitige Kontakte zu knüpfen, stand auch dieses Jahr wieder im Vordergrund: Die Warm-up Veranstaltungen sowie das Vorabendprogramm boten den Studierenden und Unternehmen bereits im Vorfeld den Rahmen für einen entspannten Austausch. Auf der Messe selbst gab es neben den vielfältigen Unternehmens-Ständen einen Career Lunch und Company Pitches, um die Unternehmen noch näher kennenzulernen. Der CV-Check und Bewerbungsfotoservice bereitete die Studierenden perfekt auf ihre Bewerbungen vor.

Die neue Messe-Rallye fand ebenfalls Zuspruch: Im Standgespräch konnten die Studierenden einen spannenden Fakt über die teilnehmenden Unternehmen herausfinden und auf einem Tablet eingeben. Schafften sie es, in mindestens fünf Gesprächen den richtigen Unternehmensfakt zu finden, gab es mehr als 80 spannende Preise zu gewinnen, die von den Unternehmen gesponsort wurden.

Auch Geschäftsführer Fridtjof Bahlburg zieht eine positive Bilanz: „Es hat uns gefreut, mit wie viel Elan die Studierenden in das Event gegangen sind und gezielt die Gespräche mit den Unternehmensvertreter:innen gesucht haben“, stellt Bahlburg fest, „genau diese Möglichkeiten soll die Business Contacts den Studierenden bieten und es ist schön zu sehen, dass diese von so vielen wahrgenommen wurde.“

Das besondere Highlight der Messe waren zudem selbstverständlich die Aussteller: von Münsteraner Start-up bis internationalem Unternehmen war ein ganze Bandbreite interessanter Gäste mit aufgeschlossenen Vertreter:innen vor Ort. In vorab vereinbarten Einzelgesprächen gab es die Gelegenheit zum gezielten Austausch zwischen diesen und motivierten Studierenden.

Den Kontakt schätzten auch die Unternehmensmentor:innen, die die Aussteller:innen am Messetag begleitet haben: „Als Unternehmensmentorin hatte ich die Möglichkeit, interessante Unternehmen zu betreuen und Kontakte für den Berufseinstieg zu knüpfen. Gleichzeitig haben sich auch die Unternehmen gut betreut gefühlt, weil sie den ganzen Tag eine Ansprechpartnerin hatten“, berichtet Silvia Böhmer, die dieses Jahr sieben Unternehmen zur Seite stand.



ÜBER UNS

Die Business Contacts ist die jährliche Karrieremesse der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Universität Münster. Die Messe wird durch das Career Development Center der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät sowie die beiden Ehemaligenvereine AlumniUM e.V. und Marketing Alumni Münster e.V. veranstaltet. Jedes Jahr sind über 50 namenhafte Unternehmen verschiedener Branchen vertreten, die sich interessierten Studierenden und Absolvent:innen an Messeständen präsentieren.



Die nächste
Business Contacts
findet voraussichtlich am
Freitag, 24. Mai 2024
statt.



Weitere Informationen finden



Sie unter:
www.business-contacts-muenster.de

Lehrstuhl für Digitale Transformation stellt sich vor

Der im August vergangenen Jahres gegründete und mit dem MCM affiliierte Lehrstuhl für Digitale Transformation von Professor Sebastian Hohenberg wird seit Januar 2023 durch vier neue wissenschaftliche Mitarbeitende verstärkt. Mit Sarah Jäschke, Hendrik Schierwater, Patrick Wöhl und Christian Zimny ist das Team nun bereit, die Forschungs- und Lehraktivitäten zu intensivieren.

Ein Schwerpunkt der Forschungstätigkeit und Gestaltung des Lehrstuhls liegt auf den Auswirkungen der Digitalisierung auf Unternehmen und Gesellschaft. Dabei steht auch die Rolle von XR-Technologien wie Augmented Reality (AR), Virtual Reality (VR) und Mixed Reality (MR) im Fokus.

In diesem Kontext besuchten die Mitglieder des Lehrstuhls kürzlich die Hannover Messe 2023. Die Veranstaltung bot dem Team die Gelegenheit, sich über die neuesten XR-Technologien zu informieren, sich mit Ausstellenden und Besuchenden auszutauschen und Vorträgen beizuwohnen. Die Hannover Messe war ebenfalls eine Gelegenheit, um über die Rolle des Metaverse in zukünftigen Arbeitsumgebungen und dessen erfolgreicher Implementierung zu diskutieren.

Ähnliche Themen erörterten auch die Teilnehmenden eines von den Lehrstühlen für Digitale Transformation und Transformation der Arbeitswelt organisierten virtuellen Workshops. Dieser bot Mitgliedern der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der



Universität Münster sowohl die Möglichkeit, das Metaverse als immersive virtuelle Lern- und Arbeitsumgebung zu erkunden als auch eine Plattform, sich im Metaverse über interdisziplinäre Forschungskollaborationen und Geschäftstransformationen durch XR-Technologien auszutauschen.

Der Lehrstuhl für Digitale Transformation verfügt über ein engagiertes Team, das aktiv an gegenwärtigen Diskussionen und Entwicklungen in der XR-Technologie teilnimmt. Dabei wird das Ziel, einen bedeutenden Beitrag zur Erforschung und Vermittlung der Auswirkungen und Möglichkeiten der digitalen Transformation zu leisten, stets verfolgt. Dies beinhaltet die Unterstützung von Unternehmen und Gesellschaft auf dem Weg in eine vernetzte und innovative Zukunft.



Neue Akademische Rätin am Institut für Marketing

[Dr. Victoria Kramer](#) ist seit dem 1. März 2023 Akademische Rätin auf Zeit am Institut für Marketing. Victoria hat im Januar 2023 ihre Dissertation am Institut für Marketing abgeschlossen, wo sie im März 2019 ihre Tätigkeit als wissenschaftliche Mitarbeiterin begonnen hat. Vor ihrem Wechsel nach Münster hat die gebürtige Rheinländerin an der Universität zu Köln ihr Bachelor- und Masterstudium in BWL mit den Schwerpunkten Marketing und Finance absolviert. Am IfM forscht und lehrt Victoria im Bereich Business-to-Business Marketing, Sales Management und Digitale Transformation. Dabei interessiert sie sich besonders für den Wandel von Unternehmen vom produkt- zum dienstleistungsorientierten Geschäftsmodell und wie Technologien diesen Wandel beeinflussen. Zudem beschäftigt sie sich mit neuen Vertriebskonzepten und der Frage, wie Diversität in Vertriebsteams gefördert werden kann und welche strategischen Implikationen dies mit sich bringt. Victoria wird in Zukunft die Masterveranstaltung Sales Management und das Projektseminar des Instituts für Marketing verantworten.



Neue Mitarbeiter:in



Philo Freiboth

Seit dem 1. Januar 2023 verstärkt Philo Freiboth, M. Sc., als wissenschaftlicher Mitarbeiter den Lehrstuhl für Marketing und Medien von Professor Hennig-Thurau. Nach dem Abitur nahm Herr Freiboth ein Bachelorstudium der Wirtschaftswissenschaften an der Friedrich-Alexander-Universität Nürnberg-Erlangen auf. An der Georg-August-Universität Göttingen schloss er daraufhin das Bachelorstudium der Betriebswirtschaftslehre sowie das anschließende Masterstudium in Marketing und E-Business erfolgreich ab. Außerdem konnte er durch erfolgreiche Teilnahme am DeFi Talents-Programm des Frankfurt School Blockchain Center seine Kenntnisse im Bereich Web 3 vertiefen. Parallel zum Studium sammelte er Praxiserfahrungen als Praktikant im Marktmanagement bei der Ottobock HealthCare GmbH, als Werkstudent im Bereich Digitales Marketing bei der Allianz Versicherungsagentur und als wissenschaftliche Hilfskraft bei der Professur für Marketing und Innovationsmanagement.



Hanna Pott

Seit dem 1. Februar 2023 verstärkt Hanna Pott, M. Sc., als wissenschaftliche Mitarbeiterin den Lehrstuhl für Marketing & Medien von Professor Thorsten Hennig-Thurau. Nach dem Abitur nahm Frau Pott ein Bachelorstudium der Betriebswirtschaftslehre an der Universität Düsseldorf auf. Nach ihrem Abschluss wechselte sie an die Universität Münster und absolvierte dort ihr Masterstudium, ebenfalls in der Betriebswirtschaftslehre mit dem Major Management und dem Minor Marketing. Frau Pott arbeitete bereits von Juni 2022 bis Januar 2023 als wissenschaftliche Hilfskraft am Lehrstuhl für Marketing & Medien und sammelte vorher Praxiserfahrungen, unter anderem als Praktikantin und Werkstudentin bei dem Kölner Start-up Everbrent und als Praktikantin im Marketing- und Eventmanagement an der Universität Vigo in Spanien.



Bruno Nepomuk Gerhartz

Bruno Gerhartz, M. Sc., unterstützt seit Kurzem das Institut für Wertbasiertes Marketing als wissenschaftlicher Mitarbeiter. Sein Bachelorstudium, International Business Studies, absolvierte Herr Gerhartz an der Universität Paderborn. Sein Masterstudium in Betriebswirtschaftslehre absolvierte er ebenfalls in Paderborn. Bei seinem Praktikum bei Abcam in Cambridge, England, konnte er einige Praxiserfahrung in verschiedenen Bereichen wie dem Social Media Management, E-Mail-Marketing und Portfolio Management sammeln.

Bieten Sie Ihren Mitarbeitenden hochwertige Weiterbildungen an der Universität Münster

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



MBA in Marketing

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

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

KEY FACTS

EINSTIEGSTERMIN:

flexibel

BEWERBUNGSFRIST:

3 Wochen vor Modulbeginn

UNTERRICHTSSPRACHE:

Deutsch

DAS PROGRAMM
IST EINE KOOPERATION DER

 **WWU**
Weiterbildung



TEILNAHMEENTGELT:

MBA:

17.900 € | 24 Monate

ZERTIFIKAT:

7.550 € | 3 Wahl-Module zzgl. Seminararbeit

SEMINAR:

2.550 € | 5 Präsenztage

Weitere Infos bei Birte Geue:

0251-83-2 17 34

b.geue@uni-muenster.de

www-weiterbildung.de/marketing

MBA in Retail Management

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

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

KEY FACTS

EINSTIEGSTERMIN:

Frühjahr 2024

BEWERBUNGSFRIST:

3 Wochen vor Modulbeginn

UNTERRICHTSSPRACHE:

Deutsch (mit englischsprachigen Anteilen)

STUDIENDAUER:

26 Monate

TEILNAHMEENTGELT:

17.500 €

DAS PROGRAMM
IST EINE KOOPERATION DER

 **WWU**
Weiterbildung



Weitere Infos bei Michael Zylla:

0251-83-2 71 23

m.zylla@uni-muenster.de

www-weiterbildung.de/retail

Marketing Center Münster

Am Stadtgraben 13-15 | 48143 Münster

Telefon +49 2 51 / 83-2 50 25

Telefax +49 2 51 / 83-2 50 24

E-Mail marketing@uni-muenster.de

www.marketingcenter.de



1-2023



IWM
Institut für
Wertbasiertes
Marketing



ifm
Institut für Marketing

M&M 
LEHRSTUHL FÜR
MARKETING & MEDIEN

www.marketingcenter.de