



MCM-News

Herbst 2020



Lehre in Zeiten von Corona:
Als das MCM plötzlich digital wurde



20 Jahre
„MBA in Marketing“



Universitätsübergreifendes Doktoranden-
seminar am markstones Institut



Mit dem MCM ins Museum:
ALLE JAHRE WIEDER in Münster



Inhaltsverzeichnis

	3 ■ Editorial
	4 ■ Digitale Lehre in Zeiten von Corona
	10 ■ Forschung
	□ Abgeschlossene Dissertationen
	□ Workshop „How Corona is Changing Marketing“
	13 ■ Publikationen / In the Media
	□ Special Issue des Journal of Interactive Marketing
	□ Interview zur Einkaufsatmosphäre im Lebensmitteleinzelhandel
	□ Die Auswirkungen des AMC-Universal-Deals auf die Kinos
	19 ■ Veranstaltungen und Aktivitäten
	□ Doktorandenkolloquium am markstones Institut
	□ Wenn Produkte (Stadt-)Geschichten erzählen: „ALLE JAHRE WIEDER in Münster“
	□ 20 Jahre „MBA in Marketing“
	□ Grabarz & Partner zu Gast am MCM
	□ Neuer Kurs „Entrepreneurial Marketing“
	31 ■ Marketing Alumni
	□ Business Contacts 2020
	□ Vier Exklusiv-Events für Alumni statt Marketing-Symposium
	35 ■ Neues in Kürze
	□ MCM-Studierende ins WiWi-Talents Programm aufgenommen
	□ Neue Mitarbeiter

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
Gestaltung	Livingpage® GmbH & Co. KG, Münster
Fotos	MCM, WWU Münster, Einzelhandelskette real, Tatjana Jentsch, Maris Hartmanis

Liebe Marketing-Alumni,
 liebe Förderer und Freunde des MCM,
 liebe Studierende,



seit März dieses Jahres stellt die Corona-Pandemie unsere Welt auf den Kopf – das Universitätsleben markiert keine Ausnahme. Quasi über Nacht wurden sämtliche Münsteraner Hörsäle und Bibliotheken geschlossen, alle Konferenzreisen abgesagt und Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter samt Professorinnen und Professoren ins Homeoffice geschickt. In dieser Ausgabe der MCM-News, der ersten in Zeiten der globalen Pandemie, teilen Lehrende und Lernende aus Münster ihre ganz persönlichen Erfahrungen aus dieser besonderen Zeit mit. Bei allen Unterschieden ergänzen sich ihre Sichtweisen zu einer vielstimmigen Erfolgsgeschichte. Gemeinsam mit Dekanin und Rektorat ist es uns allen im Frühjahr gelungen, das MCM in wenigen Wochen „digital ready“ zu machen und das gesamte Spektrum an Lehre und Forschung aus der physischen in die virtuelle Welt zu hieven – und so das Sommersemester zu stemmen.

Außerdem berichten wir in diesem Newsletter über das Neueste in Sachen wissenschaftlicher Forschung und über den (virtuellen) Besuch der renommierten Werbeagentur Grabarz & Partner, die den MCM-Studierenden eindrucksvoll vermittelt hat, wie aus gesellschaftlichen Trends erfolgreiche Werbekampagnen werden. Weiterhin feiern wir mit unserem „MBA in Marketing“-Studiengang dessen 20-jähriges Jubiläum: Wir schauen zurück

und behalten dabei trotzdem die Zukunft fest im Blick. Und da in den Supermärkten bereits seit geraumer Zeit Spekulatius und Dominosteine angeboten werden, leisten wir uns einen Vorausblick auf das Weihnachtsfest: Das Medienprojekt „Alle Jahre wieder in Münster“ wandelt auf den Spuren eines vor fünf Jahrzehnten in Münster gedrehten Filmklassikers, und zwar u. a. in Gestalt eines Buchs und einer Ausstellung im Stadtmuseum, zu der wir Sie herzlich einladen.

Aktuell unternehmen wir große Anstrengungen, um im anstehenden Wintersemester dem vielfach geäußerten Wunsch der Studierenden nach „hybriden“ Lehrveranstaltungen nachzukommen: Vorlesungen, an denen zumindest ein Teil der Studierenden vor Ort teilnehmen kann, und vom anderen via Zoom. Die Seminarräume am MCM werden dafür mit moderner Video- und Audiotechnik und Luftreinigern ausgestattet. Aber darüber dann mehr in der nächsten Ausgabe, die voraussichtlich im März 2021 erscheinen wird.

Wir wünschen Ihnen viel Spaß bei der Lektüre der diesmal etwas anderen MCM-News und dass Sie alle bis dahin optimistisch und gesund bleiben!

Münster, im Herbst 2020

Sonja Gensler
 apl. Prof. Dr. Sonja Gensler

Thorsten Hennig-Thurau
 Prof. Dr. Thorsten Hennig-Thurau

Manfred Krafft
 Prof. Dr. Manfred Krafft

Thorsten Wiesel
 Prof. Dr. Thorsten Wiesel

Raoul V. Kübler
 Juniorprof. Dr. Raoul V. Kübler

Lara Lobschat
 Juniorprof. Dr. Lara Lobschat

Dieter Ahlert
 Prof. em. Dr. Dieter Ahlert

Klaus Backhaus
 Seniorprof. Dr. Dr. h. c.
 Klaus Backhaus

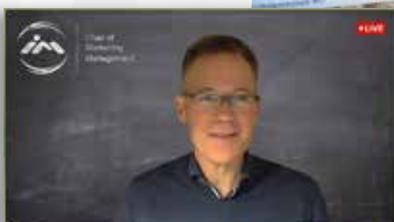
Heribert Meffert
 Prof. em. Dr. Dr. h. c. mult.
 Heribert Meffert

**BITTE RUHE!
ZOOM-VORLESUNG**

Lehre in Zeiten von Corona:

Als das MCM plötzlich digital wurde

Im März 2020 mussten sämtliche Lehrveranstaltungen des Marketing Center Münster von heute auf morgen rein digital stattfinden. Lehrende und Studierende berichten, wie sie das digitale Sommersemester 2020 erlebt haben.



Professor Manfred Krafft:

Sämtliche Veranstaltungen wurden via Zoom aus unseren Home Offices gestaltet. Die Auftakt- und Wrap-up-Termine ebenso wie Q&A-Sitzungen waren „live“, während die Bachelor-Vorlesungen meist aufgezeichnet und asynchron zum Download angeboten wurden.

Lisa Richter:

In unserem Kurs „Data Science“ nutzen wir vor allem Zoom, um miteinander zu kommunizieren. Gerade wenn man gemeinsam Fehler im Code sucht oder etwas erklären möchte, ist es sehr praktisch, den Bildschirm mit allen Teilnehmenden teilen zu können.

Professor Manfred Krafft

Institut für Marketing

„Digitale Lehre funktioniert bei gutem Willen aller Beteiligten erstaunlich gut.“



Alexander Mersch:

Vorlesungen und Gruppentreffen wurden per Zoom organisiert, Unterlagen zu den Kursen gab es wie gewohnt im Learnweb. Sehr hilfreich war, dass man auch von zu Hause aus auf Software und Literatur zugreifen konnte.

Auf welche Weise haben Sie in der Corona-Zeit digital gelehrt bzw. gelernt?

Lina Oechsner:

Ich habe während der Corona-Zeit bisher zwei Veranstaltungen digital betreut und einen Kurs als Teilnehmerin besucht. Das lief alles über Zoom, teilweise von zu Hause oder aus dem Büro – je nachdem, wie es für das jeweilige Format am besten gepasst hat.

Professor Thorsten Hennig-Thurau:

Wir haben den Seminarraum in ein Sendestudio samt Green-screen umgebaut und alle Vorlesungen „live“ gestreamt mittels Zoom – also den Hörsaal gegen die digitale Plattform getauscht.

Professorin Sonja Gensler:

Ich habe Zoom genutzt und die Veranstaltungen meist aus dem Home-Office durchgeführt. Mein „Hintergrund“ war ein professionell fotografiertes Konferenzraum mit Blick auf ein Bürogebäude: das gab mir das Gefühl, mitten in einer geschäftigen Stadt zu sein.

Professor Raoul Kübler:

Unmittelbar vor dem „Lockdown“ wurde klar, dass mein Social Media-Seminar in geplanter Form nicht durchführbar sein würde. Ich habe das als Chance begriffen und versucht, den Stil der digitalen Lehre maßgeblich mitzugestalten. Dabei hat mir auch der Austausch mit der akademischen Community sehr geholfen.

Christina Klee:

Viele Gruppentreffen fanden digital über Zoom statt.

Jan-Philipp Peperhowe:

Zunächst fand die Lehre durch Online-Formate statt und wurde von einigen Dozierenden sehr interaktiv gestaltet. Anschließend habe ich mir die Inhalte noch einmal zur konkreten Vorbereitung auf die Prüfungen angeschaut.

Dr. Ann-Kristin Kupfer:

Ausschließlich „live“ über Zoom. Und das super ausgeleuchtet aus dem „Sendezentrum“ des MCM!

Dr. Gerrit Cziehso:

Im MCM-Sendestudio konnten wir den Studierenden die digitale Lehre in exzellenter Qualität anbieten. Zudem haben wir uns intensiv in die Software Zoom eingearbeitet; das hat enorm geholfen!

Christina Klee

Studiert BWL im Master

„Zwischendurch hatte man tatsächlich das Gefühl, gemeinsam in einem Hörsaal zu sein.“





Professor Thorsten Hennig-Thurau

Lehrstuhl für Marketing & Medien

„ [Bei der digitalen Lehre] braucht es keine große Geste wie auf dem Podium.

Dr. Ann-Kristin Kupfer:

Das Engagement der Studierenden, die sich aktiv, interessiert und höflich in meine Vorlesung eingebracht haben. Und das Ganze in „Bild und Ton“! Ein Dozieren vor einer Wand aus schwarzen, regungslosen Rechtecken ist eine schreckliche Vorstellung – aber dazu kam es zum Glück nicht!

Professor Thorsten Hennig-Thurau:

Die empfundene Nähe zu den einzelnen Studierenden, ganz unabhängig davon, ob zehn oder dreihundert teilnehmen. Man sieht jeden und jede, der/die gesehen werden will, und kann den Unterricht als Gespräch führen – da braucht es keine große Geste wie auf dem Podium. Dass sich ziemlich viele darauf eingelassen haben, war klasse.

Professor Manfred Krafft:

Ich war positiv überrascht, wie schnell und professionell sich die Studierenden und alle involvierten Lehrenden auf die neue Situation einstellten. Im Bachelorstudium kamen unsere neuen Formate sehr gut an. In den Master-Seminaren fand ich bemerkenswert, wie professionell die Studierenden mit Zoom umgingen – in Gruppen- ebenso wie in Einzelpäsentationen.

Was haben Sie während der digitalen Lehre als besonders positiv empfunden?

Alexander Mersch:

Man konnte problemlos und unabhängig vom Standort an der Lehre teilnehmen. Bei Gruppentreffen einfach den Bildschirm teilen zu können, macht es sogar einfacher, als mit mehreren Laptops an einem Tisch zu sitzen.

Professorin Sonja Gensler:

Ich habe nur kleine Kurse unterrichtet, dabei hat die Interaktion mit den Studierenden sehr gut geklappt. Positiv war, dass man aufgrund des Screen-Sharings in Zoom gefühlt mehr zusammenarbeitete als zu unterrichten.

Jan-Philipp Peperhowe:

Sehr hilfreich empfand ich die Möglichkeit, zunächst live an Veranstaltungen teilzunehmen und mit den Dozierenden zu interagieren. Zusätzlich gab es die Möglichkeit, auf einige Inhalte auch noch einmal „on demand“ zuzugreifen. Diese Kombination hat über den Verlauf des Semesters sehr gut ineinandergegriffen.

Lisa Richter:

Die Studierenden suchen sehr selbstständig Lösungen für Technikprobleme – und finden sie auch. Ich finde auch die „Zoom-Disziplin“ unserer Studierenden bewundernswert. Das machen sie häufig besser als ich ...

Professor Raoul Kübler:

Das große Verständnis und die Unterstützung durch die Studierenden! Ich hatte oft das Gefühl, dass in Veranstaltungen eine größere Nähe zwischen Dozent und Studierenden bestand. Die permanente Präsenz aller Gesichter auf dem Bildschirm verhinderte ein Abtauchen der Teilnehmenden wie in den hinteren Reihen der Hörsäle.

Christina Klee:

Dass trotz digitaler Veranstaltungen die Interaktion in der Vorlesung nicht zu kurz kam! Zwischenzeitlich hatte man tatsächlich das Gefühl, gemeinsam in einem Hörsaal zu sein. Und die Arbeitstreffen waren häufig deutlich kürzer und produktiver.

Lina Oechsner:

Ich war überrascht, wie reibungslos die Veranstaltungen über die Bühne gegangen sind. Wir hatten während einer Veranstaltung mehrere Praxispartner, die alle pünktlich und ohne große technische Probleme im „Zoom-Raum“ waren.

Dr. Gerrit Cziehso:

Besonders positiv habe ich empfunden, dass eine gewisse Nähe entstanden ist, indem der Hörsaal um die Wohnzimmer oder manchmal auch die Balkone der Studierenden erweitert wurde.



Lina Oechsner

Juniorprofessur für Marketing & Marketing Analytics

„ Es war gut, dass die Uni quasi gezwungen wurde, innerhalb kürzester Zeit digitaler zu werden.

Professor Raoul Kübler:

Manche haben nicht aktiv mitgearbeitet, und damit gab es auch so manchen „Freerider“. Gerade zum Ende des Semesters hatte ich den Eindruck, dass viele Teilnehmende müde wirkten. Ob das an den vielen Zooms oder der Isolation lag, vermag ich nicht zu sagen.

Dr. Ann-Kristin Kupfer:

Mir fehlten die zwischenmenschlichen Signale, die man beispielsweise in der Antizipation kurz vor Vorlesungsbeginn im Hörsaal spürt. Solche „Schwingungen“ kann Zoom leider nicht transportieren.

Professor Thorsten Hennig-Thurau:

Die Stille, wenn man spricht: Es gibt ja keinerlei akustisches Feedback, kein „Ahhhh“ und kein „Ohhhhh“, nicht mal ein „Hihihi“. Die Reaktionen in den Gesichtern sind kein wirklicher Ersatz. Und das schmerzhaft abrupte Aussteigen am Ende. Da sitzt man dann plötzlich ganz alleine, es gibt kein „Fading out“.

Was war nicht so gut?*Christina Klee:*

Ich bin insgesamt sehr positiv überrascht, wie gut das digitale Semester gelaufen ist. An Online-Klausuren kann ich mich allerdings nicht gewöhnen. Auch hoffe ich, bald meine Kommilitoninnen und Kommilitonen nicht nur digital über Zoom zu sehen: Bei den digitalen Treffen fehlte der persönliche Austausch.

Jan-Philipp Peperhowe:

Wegen der geänderten Prüfungsformate mangelte es in verschiedenen Kursen an Übungsmöglichkeiten zur Vertiefung des Gelernten. Die Vorbereitung auf Prüfungen und Klausuren wurde hierdurch schwieriger. Anfangs war es auch ungewohnt, die Kommilitoninnen und Kommilitonen aus einem Kurs nicht zu kennen – und sich trotzdem mit ihnen auszutauschen!

Professorin Sonja Gensler:

Bei „persönlicher“ Interaktion bekomme ich ein besseres Gefühl für die Stimmung im Raum und unter den Studierenden. Ich habe immer wieder nachgefragt, wie das digitale Semester läuft – und daraus den Eindruck gewonnen, dass sich viele Studierende mit der Umstellung schwerer getan haben als wir.

Dr. Gerrit Cziehso*Lehrstuhl für Marketing & Medien*

„*Besonders positiv habe ich empfunden, dass eine gewisse Nähe entstanden ist.*“

*Dr. Gerrit Cziehso:*

Die digitale Lehre ermöglicht es, ganz anonym gegen fundamentale Spielregeln in Sachen „Mitschneiden“ zu verstoßen. Das haben sich leider einige wenige Studierende zu Nutze gemacht.

Lina Oechsner:

Der „Live“-Support war teilweise noch schwierig. Als die Teilnehmenden einige Befehle in der Programmiersprache R selbst ausführen sollten, gab es viele Fehlermeldungen und Fragen. Da konnte man nicht wie sonst einfach zu den jeweiligen Teilnehmenden gehen, sondern musste erst den Umweg über Zoom-Sessions, Bildschirmfreigaben etc. nehmen.

Professor Manfred Krafft:

Ich habe es den Studierenden freigestellt, die Webcam zu aktivieren oder sie auszulassen. In den größeren Vorlesungen blieben viele „Kacheln“ schwarz und aufgrund der stummgeschalteten Mikrofone wusste ich am Ende einer Veranstaltung nicht, wie gut alles angekommen war.

Lisa Richter:

Für diesen Kurs sehe ich im Online-Format eigentlich nur Vorteile: Wir sind viel flexibler in der Einzelbetreuung. Kommunikationskanäle werden mehr genutzt und Treffen besser vorbereitet. Aber den Studierenden fehlt wohl die soziale Interaktion untereinander und mit ihren Kursbetreuern.

Alexander Mersch:

Bei den Vorlesungen gingen etwas Interaktion und persönlicher Kontakt verloren – auch danach, wenn man sich sonst noch mit anderen Personen austauscht. Außerdem muss das Internet funktionieren ...

Professor Raoul Kübler*Juniorprofessur für Marketing & Marketing Analytics*

„*[Toll waren] das große Verständnis und die Unterstützung durch die Studierenden!*“





Dr. Ann-Kristin Kupfer

Lehrstuhl für Marketing & Medien

„ Im Digitalen haben sich aber Konversationen mit den Studierenden ergeben, die in dieser Qualität im Hörsaal nur schwer zu erreichen sind.

Jan-Philipp Peperhowe:

Besonders in Erinnerung geblieben ist mir meine erste Online-Klausur, die gleichzeitig die letzte Klausur meines Bachelorstudiums war. Am Vorabend habe ich mir zur Sicherheit ein LAN-Kabel von den Nachbarn organisiert ...



Professorin Sonja Gensler

Institut für Wertbasiertes Marketing

„ Die Mischung aus Selbststudium sowie synchronen Elementen mittels Zoom in größeren Gruppen und Kleingruppen macht's!

Dr. Gerrit Cziehso:

Ich erinnere mich an die Reaktionen der Studierenden, als ich mein Intro-Video abgespielt habe, das mich auf dem Weg zum „Sendestudio“ zeigt. Der mit Augenzwinkern versehene Trailer führte zu vielen schmunzelnden Gesichtern auf den Bildschirmen.



Gab es ein konkretes Erlebnis, an das Sie sich besonders erinnern?

Dr. Ann-Kristin Kupfer:

Das plötzliche Kippen in der Uni von einem „Wie soll das gehen?“ zu einem plötzlichen „Wir schaffen das!“, das ich mit der kurzfristigen, unbürokratischen Anschaffung der Zoomlizenzen für alle Mitarbeitenden und Studierenden verbinde. Wer hätte es der WWU zugetraut, die Lehre so schnell und erfolgreich zu digitalisieren?

Christina Klee:

Besonders positiv empfand ich den Zusammenhalt unter den Studierenden und die Unterstützung durch die Lehrenden, z. B. bei technischen Problemen. Man hatte nie das Gefühl, allein zu sein.

Professor Manfred Krafft:

Auf Wunsch der Studierenden stellten wir unmittelbar nach der Auftaktveranstaltung in Marketing Operations von „Live“-Vorlesungen auf Aufzeichnungen um, die asynchron zum Download bereitgestellt wurden. Und statt der Vorlesungen gab es dann Q&A-Sessions. Ich war sehr positiv überrascht, wie gut diese Lösung angenommen wurde. Ein anderes Erlebnis war, dass meine Internetverbindung zu Hause mitten in einer Vorlesung zusammenbrach ... aber alle darauf ziemlich gelassen reagierten!

Professor Thorsten Hennig-Thurau:

Der Moment, als ich die Studierenden gebeten habe, ihre Kameras einzuschalten, weil das für ein interaktives Gesprächsformat wichtig ist – und dann ganz viele Gesichter vor mir auftauchten auf dem Bildschirm. Da war man plötzlich Teil einer Lehr- und Lerngemeinschaft!

Lina Oechsner:

Durch die Umstellung auf digitale Lehre hatte ich die Möglichkeit, sehr kurzfristig an einem Kurs der BI Norwegian Business School teilzunehmen, was ich sonst mit Anreise etc. wohl gar nicht mehr geschafft hätte.

Lisa Richter:

Wie kreativ meine Studierenden innerhalb der Veranstaltung als Team-Übung in Minecraft gebaut haben!

Professor Raoul Kübler:

Ich hatte nur eine Woche Zeit, um die Vorlesungs- bzw. Übungsinhalte in ein Online-Format zu überführen, und habe buchstäblich Tag und Nacht daran gearbeitet. Die Studierenden waren anfangs etwas skeptisch, aber am Ende waren alle überzeugt. Die Mühe hat sich gelohnt!

Alexander Mersch:

Ich hatte einen zweiwöchigen Ferienkurs und nach der ersten Woche in Präsenz kam es zum „Lockdown“. Die Vorlesung wurde kurzfristig auf Skype verlagert. Trotz der Umstände hat diese Umstellung gut funktioniert, wofür ich den Verantwortlichen sehr dankbar bin.



Alexander Mersch

Studiert BWL im Master

„ Bei den Vorlesungen gingen etwas Interaktion und persönlicher Kontakt verloren.

Professor Thorsten Hennig-Thurau:

Digitales Lehren ist ein hartes Brot. Es kann Spaß machen, aber zu viele Studierende lassen sich nur begrenzt darauf ein, und Motivieren ist schwer im Digitalen. Und: wir brauchen eine Lösung für die massiven Copyrightvergehen einiger weniger Studierender, die mir viele Dinge unmöglich machen bei Zoom. Da muss auch die Uni-Leitung mehr machen.

Lisa Richter:

Auf jeden Fall versuchen, es mehr zu machen; es liegt viel Potenzial in dieser Art von Lehre. Aber wir dürfen nicht vergessen, dass die Universität nicht nur ein Ort zum Lehren und Lernen, sondern auch zum sozialen Zusammenkommen ist.

Alexander Mersch:

Vor allem, dass Gruppentreffen per Zoom tatsächlich einfacher sein können als Treffen vor Ort, da Funktionen wie Bildschirmteilen oder -übernehmen die Kommunikation erleichtern.

Was nehmen Sie für die digitale Lehre in der Zukunft mit?

Professor Raoul Kübler:

Für mich war es toll zu sehen, dass man auch komplexere Fächer, die statistische Programmierung enthalten, erfolgreich online lehren kann. Das neu ausgearbeitete Material werde ich als Coursebook herausgeben, um auch andere Lehrende unterstützen zu können.

Dr. Gerrit Cziehso:

Die Umstellung auf die digitale Lehre war definitiv eine enorme Herausforderung! Das war ein echter Kraftakt, durch den wir jedoch auch ganz sicher eine andere Sicht auf einige Aspekte der klassischen Lehre vor Ort gewinnen konnten.

Dr. Ann-Kristin Kupfer:

Dass die digitale Lehre doch eine eigene Didaktik erfordert und sich nicht unbedingt mit meinen Erwartungen aus der Pre-Corona-Zeit deckt. Vor der Vorlesung hatte ich beispielsweise gedacht, mir würde das Herumlaufen im Hörsaal fehlen. Durch die „gleiche Augenhöhe“ im Digitalen haben sich aber Konversationen mit den Studierenden ergeben, die in dieser Qualität im Hörsaal nur schwer zu erreichen sind.

Christina Klee:

Digitales Lernen funktioniert, sicherlich auch besser als sich viele vor Corona vorgestellt haben. Ich freue mich aber auch darauf, nicht mehr den ganzen Tag an meinem Schreibtisch zu sitzen, sondern diesen wieder gegen den Hörsaal oder die ULB eintauschen zu können. Eine gute Mischung ist wichtig.

Lisa Richter

Institut für Wertbasiertes Marketing

„ Wir dürfen nicht vergessen, dass die Universität nicht nur ein Ort zum Lehren und Lernen, sondern auch zum sozialen Zusammenkommen ist.



Professorin Sonja Gensler:

Das Fazit ist für mich: Die Mischung aus Selbststudium sowie synchronen Elementen mittels Zoom in größeren Gruppen und Kleingruppen macht's! Für das Wintersemester will ich ein Tutor-System etablieren: Kleingruppen treffen sich 1 x pro Woche mit ihrer Tutorin bzw. ihrem Tutor, die Feedback geben und die nächsten Schritte besprechen. So wird hoffentlich die Anonymität der Videokonferenz aufgebrochen.

Professor Manfred Krafft:

Digitale Lehre funktioniert bei gutem Willen aller Beteiligten erstaunlich gut. Es fehlt natürlich das „touch and feel“ des Hörsaals, und sehr schmerzlich vermisse ich auch die persönliche Interaktion mit Studierenden und Doktoranden in Seminaren. Digitale Lösungen à la Zoom sind nicht schlecht, können die direkte und persönliche Interaktion aber nur teilweise ersetzen.

Lina Oechsner:

Als Studentin hatte ich mir die digitale Lehre oft gewünscht. Es war gut, dass die Uni quasi gezwungen wurde, innerhalb kürzester Zeit digitaler zu werden – so haben nun auch Skeptiker gemerkt, dass die Mischung aus alten und neuen Lehrformaten das Lernerlebnis spannender und abwechslungsreicher machen kann.

Jan-Philipp Peperhowe:

Auf jeden Fall, dass digitale Lehre funktionieren kann! Um das digitale Semester zu meistern, ist ein konsequentes Zeitmanagement erforderlich. Der persönliche Kontakt miteinander macht hierbei sicherlich auch eine Menge aus. Die Mischung aus Online- und Präsenzveranstaltungen kann daher eine gute Kombination für das nächste Semester sein.

Jan-Philipp Peperhowe

Studiert BWL im Bachelor

„ Am Vorabend [der Klausur] habe ich mir zur Sicherheit ein LAN-Kabel von den Nachbarn organisiert ...



„Standing on the Shoulders of Giants“: The Case of Negotiation Research – Madita Pesch erfolgreich promoviert

**Ansprechpartnerin
aufseiten des IAS:**

Madita Pesch
madita.pesch@
uni-muenster.de



Verhandlungen sind allgegenwärtig. Sie prägen sowohl den beruflichen Alltag als auch das Privatleben. Neben ihrer hohen praktischen Relevanz haben Verhandlungen zudem bei einer Vielzahl von Forschenden aus verschiedenen Forschungsbereichen hohe Beachtung gefunden. Mögen es Politikwissenschaften, Psychologie oder Wirtschaftswissenschaften sein, aus all diesen Disziplinen sind unzählige Forschungsstudien hervorgegangen, die Verhandlungen aus ihrer spezifischen Perspektive abdecken. Die Forschungsergebnisse stehen jedoch mehr oder weniger separat und isoliert nebeneinander, auch wenn sich einige mit stark verwandten Themen befassen. Somit wird es für Verhandlungsforscherinnen und -forscher zunehmend schwieriger, einen Überblick über die untersuchten Themen zu erhalten. Daher benötigt die Verhandlungsforschung eine Struktur, die verwandte Forschungserkenntnisse zusammenbringt, um aktuell Forschenden einen Bezugspunkt über die Forschungsintensität in bestimmten Themenfeldern zu geben.

Dafür greift die erste Studie der Dissertation auf die beiden bibliometrischen Methoden *Zitations- und Kozitationsanalyse* zurück. (Ko-)Zitationsanalysen werten die bibliometrischen Daten von Publikationen quantitativ aus. Während die Zitationsanalyse die meist zitierten und somit einflussreichsten Publikationen bestimmt, baut die Kozitationsanalyse darauf auf und ermittelt für die einflussreichsten Publikationen mithilfe von statistischen Methoden (in diesem Fall einer Cluster-Analyse) ihre Vernetzung, um inhaltlich zusammenhängende Publikationen zu Clustern zusammenzuführen. Im vorliegenden Fall werden 66.294 bibliografische Daten aus 1.557 Veröffentlichungen über vier Zeitperioden analysiert. Als meist untersuchtes und hochaktuelles Thema können *Emotionen* klar herausgearbeitet werden. Innerhalb der Emotions-Cluster wird gezeigt, dass sich die Studien überwiegend auf die Emotion Wut konzentrieren und Wut vorwiegend mit Emotionsneutralität oder Freude verglichen wird. Zudem sind viele der empirischen Studien durch inkonsistente Ergebnisse gekennzeichnet, da sie unterschiedliche Auswirkungen der Emotionsausdrücke auf Verhandlungsergebnisse finden.

Auf dieser Erkenntnis baut die zweite Studie der Dissertation auf. Ihr Ziel ist es, die inkonsistenten Ergebnisse zu aggregieren, um einen bisher fehlenden verlässlichen Gesamteffekt für Wut im Vergleich zu Neutralität

und Freude auf Verhandlungsergebnisse abzuleiten. Die am besten geeignete Methode für die quantitative Aggregation von (widersprüchlichen) Ergebnissen ist eine Meta-Analyse. Basierend auf dem Emotions as Social Information (EASI)-Modell, das die zwischenmenschlichen Auswirkungen von Emotionen in sozialen Interaktionen beschreibt, werden acht Hypothesen abgeleitet, die in der Meta-Analyse untersucht werden. Der Datensatz besteht aus 94 Studien, welche insgesamt 16.795 Teilnehmer umfassen. Die Ergebnisse zeigen, dass ein Ausdruck von Wut die ökonomischen Verhandlungsergebnisse des wütenden Verhandlenden im Vergleich zu Neutralität und Freude signifikant erhöht. Zudem wird in einer Moderatorenanalyse unterstrichen, dass dieser positive Effekt verstärkt wird, wenn die Macht des Verhandlungspartners bzw. der Verhandlungspartnerin gering ist, die zugrunde liegende Verhandlungssituation kompetitiv ist, die Wut nicht persönlich auf die Partnerin / den Partner gerichtet ist, die Wut als echt wahrgenommen wird und wenn Wut in persönlichen Verhandlungen geäußert wird und nicht ausschließlich über Textkanäle. Neben den positiven Auswirkungen von Wut in Verhandlungen wird jedoch auch gezeigt, dass sich Wut nachteilig auf die subjektiven Verhandlungsergebnisse des/der Wutempfangenden auswirkt. Daher wird empfohlen, die zugrunde liegende Verhandlungssituation zunächst zu bewerten und einen Ausdruck von Wut in den Fällen zu vermeiden, in denen langfristige (Geschäfts-)Beziehungen angestrebt werden.



Impact of Variety and Control on Users' Reactions to Recommender Systems – Exemplary Application Diversifying Users' Meal Choices

Empfehlungssysteme (recommender systems) bezeichnen auf Algorithmen basierende Software-Werkzeuge und -Techniken, die darauf abzielen, die Entscheidungsfindung von Nutzern zu unterstützen, indem sie Elemente vorschlagen, die für die Nutzer von Interesse sind. Sehr bekannte Anwendungen aus der Praxis finden sich beispielsweise bei Netflix, Amazon, YouTube und Facebook wieder.

Die meisten Empfehlungssysteme konzentrieren sich in ihren Algorithmen darauf, die Treffgenauigkeit (accuracy) der Empfehlungen zu optimieren, d. h. die Identifizierung der Empfehlung mit dem höchsten Nutzen für den Benutzer auf der Grundlage der geschätzten bzw. in der Vergangenheit beobachteten Präferenzen eines Nutzers. Die Konzentration auf die Treffgenauigkeit führt jedoch oft zu monotonen, wenig überraschenden Empfehlungen.

Die Forschung hat daher vorgeschlagen, dass Empfehlungssysteme andere Kriterien – z. B. Vielfalt (variety) in Empfehlungen – berücksichtigen sollten. Empfehlungen, die eine größere Vielfalt zulassen, sind jedoch potenziell weniger genau und könnten daher zu negativen Reaktionen der Nutzer führen (z. B. Reaktanz). Eine Möglichkeit, solchen negativen Reaktionen wie Reaktanz entgegenzuwirken, ist es, den Nutzern eine Kontrollmöglichkeit (user control) über ihre Empfehlungen zu geben, indem sie die Empfehlungen austauschen können und dadurch das Gefühl der Kontrolle erhalten.

Die Dissertation hat zwei zentral verbundene Ziele: Zum einen steht die Entwicklung eines Empfehlungssystems, welches neben der Treffgenauigkeit und der Vielfalt in Empfehlungen auch einen Mechanismus zur Benutzerkontrolle berücksichtigt. Zum anderen soll untersucht werden, ob die Berücksichtigung von Vielfalt und Benutzerkontrolle in einem Empfehlungssystem die Leistungsfähigkeit des Systems in Bezug auf Benutzerbewertungen verbessert.

Um diese Ziele zu erreichen, befasst sich die Dissertation mit einem Anwendungsfallbeispiel der Diversifizierung der Speiseplanung von Nutzern. Die Problemstellung ist interdisziplinär im Schnittfeld zwischen Marketingwissenschaft, (Wirtschafts-)Informatik, Informationswissenschaft, Verhaltensökonomie, Psychologie und Ernährungswissenschaft (bezogen auf die Anwendungsdomäne). Die Dissertation entwickelt ein Empfehlungssystem für Mahlzeiten, welches Empfehlungen für eine gesunde Ernährung ausspricht und dabei auf den verhaltensökonomischen Ansatz der liberalen Bevormundung (libertarian paternalism) setzt, d. h. initiale Vorschläge im voraussichtlich besten Interesse des Nutzers ausspielt, jedoch eine sofortige und bequeme Tauschmöglichkeit von nicht gemochten Empfehlungen anbietet.

Konkret argumentiert die Dissertation, dass die systematische Einbeziehung der Vielfalt neben der Berücksichtigung der Treffgenauigkeit nicht monotone, positiv überraschende Empfehlungen hervorruft, die die Nutzer – im Gegensatz zu monotonen Empfehlungen – zufriedensstellt. Gleichmaßen wird das Problem der Abwägung der Wahlfreiheit vs. der Befreiung von der Wahl (Komplexitätsreduktion) gelöst, wenn man den Nutzern eine eingeschränkte Kontrolle über die Empfehlungen gibt. Dies wirkt sich wiederum positiv auf die Nutzerbewertung der Empfehlungen und des zugrunde liegenden Empfehlungssystems aus.

In einem groß angelegten Online-Experiment mit mehr als 1.000 Nutzern untersucht die Dissertation die Leistung von Empfehlungssystemen mit einem unterschiedlichen Grad an Vielfalt der Empfehlungen, gepaart mit keiner vs. eingeschränkter Kontrolle der Nutzer über die Empfehlungen. Die Ergebnisse verdeutlichen, wie wichtig es ist, den Nutzern eine eingeschränkte Kontrolle über ihre Empfehlungen zu geben. Darüber hinaus ►

**Ansprechpartner
aufseiten des IWM:**

■ **Fabian Kraut**
■ fabian.kraut@uni-muenster.de



The Impact of Variety and
Control on Users' Reactions to
Recommender Systems

Exemplary Application Diversifying Users'
Meal Choices



zeigen die Ergebnisse, dass eine größere Vielfalt in Empfehlungen unter gleichzeitiger Berücksichtigung der Präferenzen überraschende Empfehlungen hervorruft, die vom Nutzer positiv bewertet werden.

Unternehmen, die Empfehlungssysteme einsetzen, sollten daher systematisch die Vielfalt ihrer Empfehlungen

erhöhen und einen Kontrollmechanismus für Nutzer in den Empfehlungsprozess einbeziehen. Die Forschung wird ermutigt, sich mehr auf die Untersuchung der tatsächlichen Nutzererfahrungen zu konzentrieren, anstatt in erster Linie die Genauigkeit von Empfehlungssystemen zu optimieren.

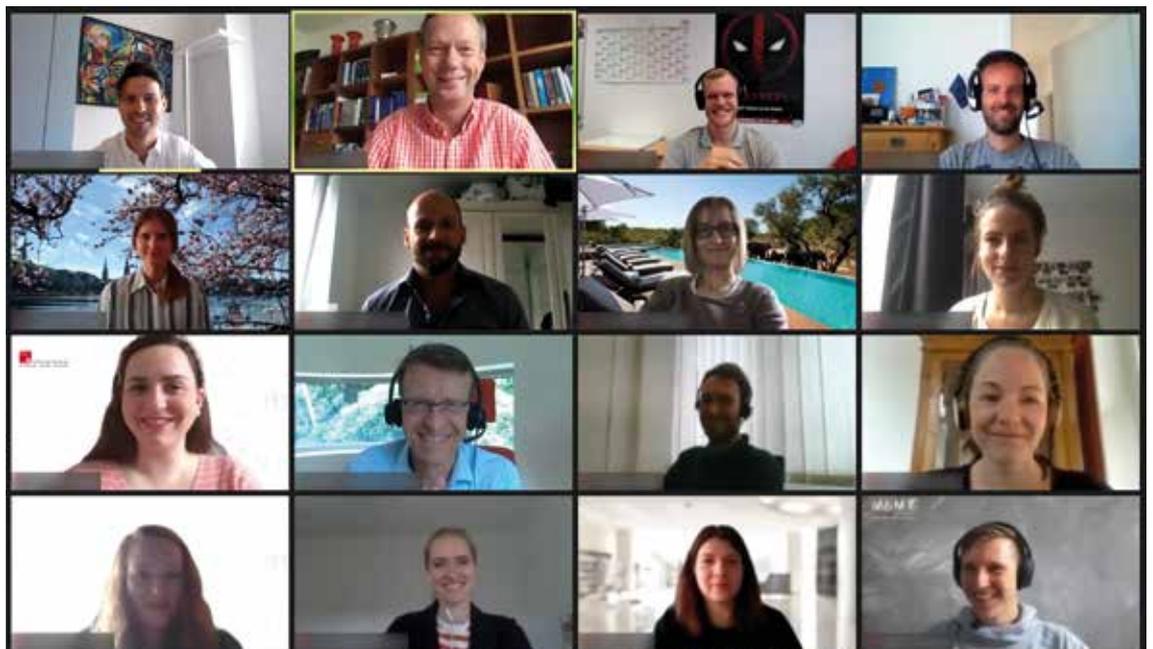
„How Corona is Changing Marketing“: Virtueller DFG-Workshop

Anfang Juli 2020 traf sich die DFG-Forschergruppe 1452 „How Social Media is Changing Marketing“ virtuell zum zweiten Workshop des Jahres. Das Thema der Sonder-Tagung lautete – in Anlehnung an den Gruppennamen – „How Corona is Changing Marketing“. Denn in dem halbtägigen Workshop stellten Doktoranden, Postdocs und leitende Wissenschaftler Forschungsprojekte vor, die allesamt um die Konsequenzen kreisten, die für Konsumenten und Unternehmen aus dem Corona-Virus erwachsen.

Die Corona-Krise wirkt sich auf das Leben unzähliger Menschen aus und hat weitreichende Auswirkungen auf die Befindlichkeit, den Alltag und die Mediennutzung. Fragen im Marketingkontext, die in diesem Zusammenhang von den Forschenden der Universitäten

Hamburg, Köln und Münster sowie der Kühne Logistics University diskutiert wurden: Wie hängt die Nutzung sozialer Medien mit der Wahrnehmung der Krise zusammen? Wie ist es um die gesellschaftliche Solidarität bestellt (z. B. Blutspendebereitschaft oder Schutz von Risikogruppen und Schwächeren)?

Das Münsteraner Forscherteam vom Lehrstuhl für Marketing & Medien unter Leitung von Professor Thorsten Hennig-Thurau präsentierte bei dieser Gelegenheit den Stand seines Forschungsprojektes zur Nutzung von sozialen Medien zu Beginn der Corona-Zeit. Hierin untersuchen die Forschenden, wie sich die Mediennutzung von Menschen auf die Wahrnehmung der Pandemie und ihrer Folgen sowie die empfundene Lebenszufriedenheit auswirkt.



Die DFG-Forschergruppe 1452 „How Social Media is Changing Marketing“ bei ihrem virtuellen Treffen

Führende Rolle des MCM in der Erforschung interaktiver Medien Journal of Interactive Marketing (2020), Vol. 51, Special Issue

Unter der Leitung von Manfred Krafft, Lazlo Sajtó und Michael Haenlein fand im März 2019 eine Konferenz zum Thema „Big Data, Technology-driven CRM & Artificial Intelligence“ in Lissabon statt. Die auf dieser Konferenz diskutierten Ideen wurden in sieben Autorengruppen weiterentwickelt und in der aktuellen Ausgabe des Journal of Interactive Marketing (JIM) im August 2020 publiziert.

Das MCM ist in diesem „Special Issue“ prominent vertreten, zum einen durch die Herausgeberschaft und das Editorial von Manfred Krafft und zum anderen in vier weiteren Artikeln unter Beteiligung von Sonja Gensler, Kim Kötterheinrich, Mirja Kroschke und Nicole Moch. Drei dieser Beiträge sind frei verfügbar („Open Access“). Das JIM ist die international führende wissenschaftliche Zeitschrift zu Aspekten des Marketing in digitalen Me-

dien, wird so häufig zitiert wie das Journal of Marketing – und das MCM hat in den letzten drei Jahren weltweit die meisten Beiträge im JIM veröffentlicht!

Die einzelnen Artikel adressieren Herausforderungen und Möglichkeiten, die sich aus der Vierten Industriellen Revolution aus Sicht der Wissenschaft ergeben. Krafft, Sajtó und Haenlein beleuchten in ihrem Leitartikel „Challenges and Opportunities for Marketing Scholars in Times of the Fourth Industrial Revolution“ verschiedene inhaltliche Dimensionen, insbesondere physisch-digitale, physisch-biologische und digital-biologische Aspekte. Marketingwissenschaftlerinnen und -wissenschaftler müssen ihre Fähigkeiten und Kenntnisse an diesen Nahtstellen ausbauen, um ihre führende Forschungsrolle in der Industry 4.0-Ära zu sichern.



Challenges and Opportunities for Marketing Scholars in Times of the Fourth Industrial Revolution, Authors: Manfred Krafft, Laszlo Sajtó, Michael Haenlein

Artificial Intelligence (AI) and 5G connectivity have been identified as drivers of the so-called Fourth Industrial Revolution (FIR). AI and 5G, through emerging technologies such as blockchain, gene editing, Internet of Things sensors, nanotechnology, or 3D printing accelerate a blurring of boundaries between digital, biological, and physical spheres. In this editorial, we introduce the term boundary object, or boundary technology, that can help process more information (syntactic boundary) for enhanced learning (semantic boundary) and that can create a higher-level intelligence (pragmatic boundary). Boundary objects are also a means of representing, learning about, and transforming

knowledge at a given boundary. We propose that crossing syntactic, semantic, and pragmatic boundaries is facilitated by three FIR phenomena (big data, machine learning, and AI). Each of these phenomena possesses a unique capability (processing, learning, and adaptation) to help communities learn about their differences and dependences. We also show how the six articles in this special issue are related to boundary and sphere challenges, and we provide an overview of directions for future research. All in all, marketing scholars should focus on enhancing their abilities in knowledge integration across boundaries to sustain their role as cutting-edge scientists.

Brave New World? On AI and the Management of Customer Relationships Authors: Barak Libai, Yakov Bart, Sonja Gensler, Charles F. Hofacker, Andreas Kaplan, Kim Kötterheinrich, Eike Benjamin Kroll

In light of the emerging discourse on AI systems' effect on society, whose perception swings widely between utopian and dystopian, we conduct herein a critical analysis of how artificial intelligence (AI) affects the essential nature of customer relationship management (CRM). To do so, we survey the AI capabilities that will transform CRM into AI-CRM and examine how the transformation will influence customer acquisition,

development, and retention. We highlight in particular how AI-CRM's improving ability to predict customer lifetime value will generate an inexorable rise in implementing adapted treatment of customers, leading to greater customer prioritization and service discrimination in markets. We further consider the consequences for firms and the challenges to regulators.

Publikationen

Frontline Cyborgs at Your Service: How Human Enhancement Technologies Affect Customer Experiences in Retail, Sales, and Service Settings, Authors: Dhruv Grewal, Mirja Kroschke, Martina Mende, Anne L. Roggeveen, Maura L. Scott

Human enhancement technology (HET) is advancing a host of industries, yet it remains limited in its retail, sales, and service applications. Soon, however, these technologies appear likely to have notable impacts on customer experiences. To address their potential influences on customer-employee interactions and the customer experience, this article leverages insights about the human-robot continuum to predict that a mid-range approach may be realistic for retail, sales, and service encounters (cf. pure robot range), at least in the

near term. Furthermore, the authors detail the likelihood of both beneficial (elevated warmth and competence) and detrimental (dehumanization) mediating effects of HET on customer experiences. They also propose four moderators: information about the HET, gain/loss frames, persuasion ability, and strategic fit between HET and firm orientations. These insights suggest various implications and research directions pertaining to HET, as well as ways that these technologies might be used effectively in different industries.

The Role of Marketing in Digital Business Platforms

Authors: Arvind Rangaswamy, Nicole Moch, Claudio Felten, Gerrit van Bruggen, Jaap E. Wieringa, Jochen Wirtz

Digital business platforms (DBPs) such as eBay, Google, and Uber Technologies have seen enormous growth; this paper explores their salient characteristics, the role of marketing in helping DBPs succeed, and important research topics for theory and practice. A new conceptual framework based on insights from transaction cost analysis outlines the role and impact of marketing in DBPs. A key role for marketing is to increase the number and quality of interactions on a DBP while reducing transaction costs for users and production costs for the

DPB. The DBPs' interactions and the data thus generated are key enablers of value creation and value appropriation on these platforms. However, there are several challenges to resolve in value creation and value appropriation because DBPs cater to the needs of many different types of users. Therefore, DBPs should carefully coordinate and manage interactions among users on different sides of a platform. For researchers, there are many opportunities to reconceptualize some of the traditional roles of marketing in the context of DBPs.

Transforming the Customer Experience Through New Technologies

Authors: Wayne D. Hoyer, Mirja Kroschke, Bernd Schmitt, Karsten Kraume, Venkatesh Shankar

New technologies such as Internet of Things (IoT), Augmented Reality (AR), Virtual Reality (VR), Mixed Reality (MR), virtual assistants, chatbots, and robots, which are typically powered by Artificial Intelligence (AI), are dramatically transforming the customer experience. In this paper, we offer a fresh typology of new technologies powered by AI and propose a new framework for understanding the role of new technologies on the customer/shopper journey.

Specifically, we discuss the impact and implications of these technologies on each broad stage of the shopping journey (pre-transaction, transaction, and post-transaction) and advance a new conceptualization for managing these new AI technologies along customer experience dimensions to create experiential value. We discuss future research ideas emanating from our framework and outline interdisciplinary research avenues.

Gleich drei Artikel von Professor Thorsten Hennig-Thurau unter den 20 meist zitierten Beiträgen der Spitzenzeitschrift IJRM

Die Forschungsdatenbank Scopus hat ihre Bestenliste der meist zitierten Forschungsartikel im renommierten International Journal of Research in Marketing (IJRM) veröffentlicht. Das IJRM ist das offizielle Journal der European Marketing Association und wird im Ranking JOURQUAL3 aufgrund der hohen wissenschaftlichen

Qualität seiner Beiträge als A-Journal eingestuft. In das Ranking sind alle Aufsätze eingeflossen, die seit 2017 in der Zeitschrift erschienen sind.

Die Top 20 des Ranking enthalten gleich drei Beiträge, die von Forschenden des Münsteraner Marketing Center (mit)verfasst wurden:

Most Cited International Journal of Research in Marketing Articles

The most cited articles published since 2017, extracted from **Scopus**.



Der Artikel **„Not all digital word of mouth is created equal: Understanding the respective impact of consumer reviews and microblogs on new product success“**, der 2017 als Gemeinschaftsprojekt von Professor Thorsten Hennig-Thurau mit André Marchand (jetzt Universität zu Köln) und Caroline Wiertz (City University London) entstand.



Ebenfalls aus dem Jahr 2017 stammt der Beitrag **„Empirical generalizations on the impact of stars on the economic success of movies“**, den Professor Hennig-Thurau gemeinsam mit Julian Hofmann (Normandie Business School), Michel Clement (Universität Hamburg) und Franziska Völckner (Universität zu Köln) verfasst hat.



Der Aufsatz **„Brand crises in the digital age: The short- and long-term effects of social media firestorms on consumers and brands“**, für den Nele Hansen, Ann-Kristin Kupfer und Professor Hennig-Thurau (alle LMM) 2019 mit dem „IRJM-Best Paper Award“ ausgezeichnet wurden.

Das Ranking von Scopus können Sie hier einsehen: <http://go.wvu.de/e84oe>

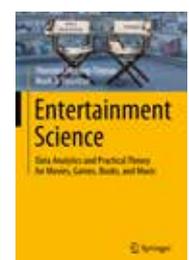
Die genannten Artikel finden Sie unter folgendem Link: <http://go.wvu.de/p90cf>

Fast 2 Millionen Downloads für „Entertainment Science“-Buch

Im vergangenen Jahr veröffentlichte Professor Thorsten Hennig-Thurau vom Marketing Center Münster sein Buch „Entertainment Science: Data Analytics and Practical Theory for Movies, Games, Books, and Music“, das er gemeinsam mit Mark B. Houston, Professor of Marketing an der Texas Christian University und Visiting International Professor an der WWU, verfasst hat. In ihrer 900 Seiten umfassenden Monografie hinterfragen die Autoren das „Nobody-Knows-Anything“-Mantra, das das Denken und Handeln der Entertainmentbranche über Jahrzehnte geprägt hat. Die Autoren argumentieren, dass sich nachhaltige Wettbewerbsvorteile bei der Herstellung und Verwertung von Unterhaltungsinhalten vor allem aus der Anreicherung von Management-

Intuition mit Datenanalysen und wissenschaftlicher Forschung ergeben.

Springer Nature, der Verlag des Buches, hat nun bekanntgegeben, dass seit dem Erscheinen des Buches weltweit bisher fast zwei Millionen Kapitel von „Entertainment Science“ heruntergeladen wurden, was zusätzlich zu den verkauften gedruckten Exemplaren mehr als 100.000 elektronischen Buchkopien entspricht. MCM-Professor Thorsten Hennig-Thurau freut sich über diese Zahlen, welche die Erwartungen der Autoren erheblich übertroffen haben. Er sieht die Downloads als Beweis für ein starkes Interesse an der Unterhaltungsbranche und ihren Vermarktungsstrategien auch in anderen Wirtschaftszweigen.



CULTMARTS-Nachlese: Video-Interview mit Professor Thorsten Hennig-Thurau nun online



Alle Videos können
Sie hier anschauen:
<http://go.wwu.de/15hyu>

Im September 2019 reiste MCM-Professor Thorsten Hennig-Thurau nach Bogotá (Kolumbien), um einen Keynote-Vortrag auf der ersten CULTMARTS-Konferenz zu halten. Seine Präsentation mit dem Titel „Welcome to the Era of Entertainment Science“ wurde von rund 500 Managern aus der Kreativwirtschaft besucht.

Während seines Aufenthalts in Bogotá gab Professor Hennig-Thurau einem der Organisatoren der Konfe-

renz, Professor Javier A. Rodríguez-Camacho (Pontificia Universidad Javeriana), ein Interview, welches nun auf YouTube veröffentlicht wurde. In drei Videos spricht Professor Hennig-Thurau über die Herausforderungen und Chancen von Künstlern im Zeitalter der Digitalisierung, Datenanalyse, das (Ent-)Bündeln von Angeboten, falsche Vorhersagen von Empfehlungsalgorithmen, die Bedeutung der Kreativwirtschaft für Schwellenländer und die Marktmacht der Betreiber digitaler Plattformen.

Zur Fernseh- und Streamingnutzung in Corona-Zeiten – Professor Thorsten Hennig-Thurau zu Gast beim „9. Social TV Summit“

Am 27. Mai 2020 war Professor Thorsten Hennig-Thurau online beim „9. Social TV Summit“ der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) zu Gast. Dort stellte er die Ergebnisse der „Quo vadis, deutsche Medien?“-Studie vor, die vom Lehrstuhl für Marketing & Medien in Kooperation mit Roland Berger veröffentlicht wurde. In der Studie ging es maßgeblich um Entwicklungen in der Nutzung von linearen Fernsehsendern und nichtlinearen Streamingdiensten. Professor Hennig-Thurau erläuterte, was Fernsehanbieter benötigen, um auch in der Zukunft relevant und erfolgreich zu bleiben, und zeigte auf, welche weitgreifenden Schritte nötig sein werden.

Während die älteren Zuschauer ihren Fokus noch zum größten Teil auf die traditionellen Fernsehanbieter legen, verbringen junge Konsumenten (zwischen 16 und 29 Jahre) bereits 60 % ihrer Bewegtbild-Zeit bei den freien bzw. Abo-pflichtigen Streamingdiensten wie z. B. Netflix, Amazon Prime und YouTube. Zudem zeigen Prognosen, dass es zukünftig zu einem weiteren Rückgang bei der Nutzung von linearen TV-Aus-

strahlungen kommen wird. Bei den kritischen Ressourcen von Medienanbietern im digitalen Zeitalter (Content – Distribution – Monetarisierung) schneiden die Streamingdienste deutlich positiver als die traditionellen linearen Fernsehsender ab.

Zugleich gab Professor Hennig-Thurau einen exklusiven Einblick, wie sich das Videonutzungsverhalten der Deutschen während der Corona-Krise verändert hat. Im April dieses Jahres führte sein Münsteraner Forscherteam zusammen mit Professor Henrik Sattler von der Universität Hamburg für die DFG-Forscherguppe „Vermarktung von Produkten im Kontext digitaler sozialer Medien“ hierzu eine weitere Panel-Befragung von Personen ab 25 Jahren durch. Gegenüber dem Zeitraum von September 2018 bis Februar 2020 stieg dabei der Anteil der linearen Fernsehnutzung während der Corona-Pandemie im Durchschnitt um 4,2 %. Die Streamingdienste konnten demgegenüber einen deutlich größeren Zuwachs verzeichnen – um stolze 18,8 %, und das nicht zuletzt auch bei älteren Zuschauern.

Den Gastvortrag von
Professor Hennig-Thurau
beim 9. Social TV Summit
können Sie hier anschauen:
<http://go.wwu.de/9n424>

Die Studie „Quo vadis,
deutsche Medien?“ kann
über folgenden Link
heruntergeladen werden:
<http://go.wwu.de/baqj8>



„Die Einkaufsatmosphäre muss stimmen“ – Interview mit Professor Manfred Krafft über die Wünsche von Supermarktkunden

Im Gespräch mit der Pressestelle der Universität Münster gab Professor Manfred Krafft Einblicke in seine Forschung über das Kaufverhalten und die Wünsche heutiger Supermarktkunden. Er stellte fest, dass einige Kunden ein zunehmendes Bedürfnis nach einem schnellen und problemlosen Einkaufsprozess haben, während andere auf ein breites Sortiment, genügend Personal und eine angenehme Atmosphäre Wert legen.

Im Rahmen eines umfangreichen Forschungsprojekts haben Professor Krafft und Dr. Mirja Kroschke die Effekte einer Transformation ausgewählter Einzelhandelsfilialen des Unternehmens Real auf das Kundenverhalten analysiert. Hierfür wurden die beiden Wissenschaftler mit dem renommierten Wissenschaftspreis der EHI Stiftung in der Kategorie „Bestes Lehrstuhlprojekt“ ausgezeichnet. Außerdem erschien ein detaillierter Artikel über diese Studie in der Fachzeitschrift Absatzwirtschaft: <http://go.wvu.de/tudop>.

Da fast alle Supermärkte und Einzelhandelsketten neue Ladenkonzepte umsetzen, um gegen die zu-

nehmende Konkurrenz zu bestehen, stellt sich die Frage, ob die Kunden diese Versuche grundsätzlich zu schätzen wissen. Professor Krafft erklärte während des Interviews, dass sich die modernisierten Märkte der betrachteten Studie durch ein frisches und regionales Sortiment, die Konzentration auf das mittlere und obere Preissegment und das Angebot von Veranstaltungen wie Weinproben auszeichnen. Darüber hinaus werde das Einkaufserlebnis durch breite Gänge, wärmeres Licht und gut ausgebildetes Servicepersonal aufgewertet. Während Kunden, die frische und regionale Produkte schätzen, diese neuen Handelsformate annehmen, wenden sich viele zuvor treue Kunden von ihrem bisherigen, jetzt neu konzipierten Standort ab. Daher sollten Händler nicht gleich ein ganzes Filialnetz radikal modernisieren, sondern Supermärkte organisch, also nach und nach umgestalten. Wenn die Transformation so umgesetzt wird, könne ein substanziiell verbessertes Supermarkt-Konzept durchaus zur Quelle eines nachhaltigen Wettbewerbsvorteils werden.



Eröffnung der Markthalle Krefeld (Außenfassade)



real Krefeld vor dem Umbau (Außenfassade)



Markthalle Krefeld – Käse- und Spezialitätenbereich



real Krefeld: Käsetheke vor Umbau

Filme des Hollywood-Studios „Universal“ kommen jetzt schneller ins Heimkino: Professor Thorsten Hennig-Thurau im Interview

Filme der Universal-Studios dürften zukünftig in den USA schon kurz nach dem Kinostart auch als Stream angeboten werden. Darauf haben sich die Kinokette AMC und Universal geeinigt. Lag die Frist bislang bei 75 bis 90 Tagen, so sieht die aktuelle Vereinbarung vor, dass Kinofilme fortan bereits nach 17 Tagen im Heimkino zu sehen sein können, wenn das Studio dies für sinnvoll hält. Im Gegenzug werden die AMC-Kinos an den Streaming-Erlösen beteiligt. Beide Unternehmen kündigten zudem an, eine ähnliche Vereinbarung auch für den europäischen Markt schließen zu wollen. In Deutschland gehören beispielsweise die Kinos der Odeon & UCI Cinemas Group zu AMC. Käme es zu einer Einigung, hätte dies spürbare wirtschaftliche Auswirkungen für die Kinobetreiber.

Ein zentraler Grund für Besucherinnen und Besucher, ins Kino zu gehen und hierfür Geld zu bezahlen, ist die Sperrfrist der Filme zwischen Kino- und Home Entertainment-Start. „Das sogenannte ‚Kinofenster‘ ist seit nunmehr fast zwanzig Jahren, als die Umsätze durch DVDs zur relevanten Größe in den Kalkulationen der Filmstudios wurden, einer der größten Streitpunkte der Filmindustrie, und zwar in Deutschland genauso wie in Nordamerika“, erklärt Professor Thorsten Hennig-Thurau vom Lehrstuhl für Marketing & Medien in einem aktuellen Interview mit Christian Stüwe von Web.de. Eben diese Exklusivität gerate durch die nun geschlossene Vereinbarung in Gefahr.

Aufgrund einer gesetzlichen Regelung ist eine ähnliche Vereinbarung in Deutschland nur für Filme denkbar, die nicht von der Filmförderungsanstalt unterstützt werden. Diese dürfen grundsätzlich erst nach sechs Monaten außerhalb des Kinosaals gezeigt werden. Amerikanische Blockbuster zählen also nicht dazu. „Die Verlierer wären dann – wieder einmal – die deutschen Produzenten, denn deren Filme wären von einer solchen Regelung wegen des Filmförderungsgesetzes ausgeschlossen. Während also dann die amerikanischen Kollegen und deren deutsche Dependenz ihre Ausgaben durch frühe digitale Verkäufe oder durchs Streaming bei Netflix oder Amazon kurz nach dem Kinostart zumindest teilweise wieder hereinholen könnten, bliebe den Deutschen nur das Warten“, analysiert Professor Hennig-Thurau.

Kinobetreiber werden sich aufgrund der kürzeren Exklusivfenster vermehrt im Wettbewerb mit den Streaming-Anbietern behaupten müssen. „Das Hauptproblem der Kinos: Sie haben eben nicht nur ihre Lieferanten in Gestalt der Filmstudios gegen sich, wenn sie auf Gedeih und Verderb an der Sperrfrist festhalten, sondern auch viele Zuschauer“, so Professor Hennig-Thurau. „Geschäftsmodelle, die sich auf Basis von Macht und Lobbyismus gegen die Zuschauerinteressen stellen, haben noch nie besonders gut funktioniert in der Wirtschaftsgeschichte, da irgendwann immer Anbieter einen Weg finden, die Wünsche des Kunden zu bedienen. Das war erst das illegale Napster, dann zwanzig Jahre später das legale Netflix.“

Das gesamte Interview mit Professor Hennig-Thurau finden Sie hier bei Web.de: <http://go.www.de/ulc0n>



Sargnagel für die Kinos? Was der AMC-Universal-Deal bedeuten könnte

© Gettyimages/ iStockphoto

Eine Analyse von **Christian Stüwe** Kommentare 7

Aktualisiert am 11. August 2020, 09:35 Uhr

In den USA haben sich die weltweit größte Kinokette AMC und das Filmstudio Universal darauf geeinigt, Kinofilme bereits nach 17 Tagen als Stream herauszubringen. Sollte sich ein solches Modell durchsetzen, wäre dies für die in der Corona-Pandemie ohnehin angeschlagenen Kinos eine gefährliche Situation. Wir haben mit dem Medienökonom Thorsten Hennig-Thurau und dem Münchner Kinobetreiber Thomas Wilhelm über die Situation gesprochen.

Die Auswirkungen der Corona-Krise auf die deutsche Wirtschaft: Ein Podcast mit Professor Manfred Krafft

Die deutsche Wirtschaft ist im Zuge der Corona-Krise im Rekordtempo zusammengebrochen. Der bereits deutliche Rückgang der gesamtwirtschaftlichen Leistung fällt dabei in einigen Branchen wie der Luftfahrt oder dem Tourismus besonders dramatisch aus.

Professor Krafft, Direktor des Instituts für Marketing, wurde vom WWU-Pressesprecher Norbert Robers für einen Podcast über die Auswirkungen der Corona-Krise auf die deutsche Wirtschaft interviewt. In diesem Beitrag sprach Professor Krafft über die langfristigen wirtschaftlichen Auswirkungen und die Dauer, ehe sich die Wirtschaft wieder erholt. Viele Unternehmen begehen in Krisenzeiten den Fehler, Investitionen ebenso wie Marketing- und Vertriebsbudgets zurückzufahren, obwohl ein antizyklisches Handeln in einer solchen Situation mittel- bis langfristig vorteilhaft ist. Das Verhalten der Konsumenten hänge dagegen von Signalen der Wirtschaft und der Bundesregierung ab, die durch die Mehrwertsteuersenkung und milliardenschwere Kon-

junkturprogramme versuche, belebende Anreize zu setzen.

Darüber hinaus erläuterte Professor Krafft, wie der aktuelle Konjunkturerinbruch zu bewerten ist. Hierzu nahm er auf vergangene Krisen und Rezessionen Bezug. Auch die Auswirkungen der Krise auf Einstellungen und Verhalten von Menschen wurden thematisiert. Dazu gehören die steigende Nutzung von Videokonferenzen im Berufs- und Privatleben ebenso wie irrationales Handeln, beispielsweise die sogenannten Hamsterkäufe.

Eine mögliche zweite Infektionswelle und deren Auswirkungen auf die Wirtschaft sollten ebenfalls nicht unterschätzt werden. Sowohl aufgebaute Schulden als auch die psychische Belastung der Bürger seien nur schwer zu beurteilen. Nichtsdestotrotz vermittelte Professor Krafft am Ende des Podcasts Optimismus, dass wir mit der Krise zurecht kommen werden.



Interview mit Professor
Manfred Krafft
©WWU – SP

Link zum Podcast:
<http://go.wwu.de/oexpt>

Doktorandenkolloquium des IfM am markstones Institut der Universität Bremen

Ende September besuchte das Team des Instituts für Marketing (IfM) um Professor Krafft das markstones Institut der Kollegen Christoph Burmann, Maik Eisenbeiß und der Kollegin Kristina Klein an der Universität Bremen. Im Rahmen eines Kolloquiums wurden insgesamt fünf Projekte von Doktorandinnen und Doktoranden vorgestellt. Hierbei wurde natürlich auf die Einhaltung der geltenden Corona-Schutzmaßnahmen geachtet, sodass das Kolloquium auch als guter Probelauf für potenzielle Präsenzveranstaltungen im kommenden Wintersemester fungierte. Vonseiten des IfM machte Kim Kötterheinrich mit ihrem Vortrag zum Thema „New Empirical Insights into Effects of Customer Loyalty Programs“ den Auftakt. Anschließend präsentierte Vanessa Steppuhn eines ihrer Projekte mit dem Titel „Company Ethical Label Disadoption: A Theoretical Framework“, an dem sie in Zusammenarbeit mit Ian Clark Sinapuelas von der San Francisco State University forscht. Das Doktorandenkolloquium wurde durch ein gemeinsames Mittagessen mit den Kolleginnen und Kollegen des markstones Institut abgerundet, sodass sich auch die Möglichkeit zu einem Kennenlernen der Nachwuchsforscherinnen und -forscher in entspannter Atmosphäre bot.



Einblick in das Doktorandenkolloquium am markstones Institut

Vor dem Doktorandenkolloquium verbrachte das Team des IfM ein paar Tage auf der Insel Norderney, wo lange Wanderungen, Spieleabende, aber auch eine frühmorgendliche Yoga-Session zur Stärkung des Teamzusammenhalts und zur Vorbereitung auf die Herausforderungen des kommenden Wintersemesters genutzt wurden.



Das Team des IfM während der
Fährfahrt zurück nach Norddeich

Veranstaltungen und Aktivitäten

„ALLE JAHRE WIEDER in Münster“: Mit Filmforschung in die Sechzigerjahre und zurück



Wenn Produkte Geschichte(n) erzählen: Oberbürgermeister Markus Lewe (2. v. l.) und die spanische MCM-Austauschstudientin Maria Caelles im historischen Friedenssaal des Münsteraner Rathauses auf den Spuren des Filmklassikers „Alle Jahre wieder“

Mit „Entertainment Science“ kann man den Erfolg von Spielfilmen und die Quoten von TV-Sendungen ebenso prognostizieren wie den Marketing-Mix für alle Arten von Unterhaltungsprodukten optimieren. Der besondere kulturelle Charakter von Entertainment-Inhalten bietet aber auch Raum für andere Forschungsfragen und -vorhaben. Im Fall von „ALLE JAHRE WIEDER in Münster“ nutzen die Medien- und Filmforscher des Lehrstuhls für Marketing & Medien am MCM die Assoziationen und Emotionen, die Konsumenten mit Spielfilmen verbinden – und nehmen deren Schauplätze als Analysegegenstand, um einen ganz besonderen Blick auf die jüngere Geschichte der Stadt Münster zu werfen.

Ausgangspunkt ist dabei der Spielfilm „Alle Jahre wieder“, den der aus Münster stammende Regisseur Ulrich Schamoni, einer der Pioniere des „Neuen Deutschen Films“, im Winter 1966/67 in seiner Heimatstadt gedreht hat. Anhand der Drehorte des Filmklassikers, der damals mit mehreren Deutschen Filmpreisen und dem Silbernen Bären der Berlinale ausgezeichnet wurde, analysieren die Münsteraner Forscher die Veränderungen im Münsteraner Stadtbild in den vergangenen fünf Jahrzehnten. „Alle Jahre wieder“ ist für eine solche Zeitreise nicht nur wegen seiner großen Popularität in Münster besonders geeignet (der Film wird seit mehr als zwanzig Jahren jährlich zur Weihnachtszeit im großen Saal des Schloßtheater-Kinos aufgeführt, die DVD verkauft sich gut), sondern vor allem, weil der Regisseur

seinen Spielfilm damals ausdrücklich als „Porträt seiner Heimatstadt“ konzipiert hat. Er hat mit den Möglichkeiten der Fiktion ein einmaliges Zeitgemälde geschaffen – Schamoni hat nicht nur an hiesigen Originalschauplätzen gedreht, sondern auch zahlreiche Münsteraner im Film untergebracht. Der Hauptdarsteller Hans Dieter Schwarze stammt ebenso aus Münster wie im Film zu sehende Fremdenführer, lokale Journalistengrößen, verschiedene Kneipiers, Schauspieler der Niederdeutschen Bühne usw.

Professor Thorsten Hennig-Thurau und sein Team haben mit Unterstützung durch ein interdisziplinäres Ensemble an Filmexperten und Mediengestaltern die Schlüsselszenen und -orte des Films akribisch recherchiert und ihren heutigen Zustand mit der Fotokamera festgehalten. Neben den Häusern und Straßen der Stadt sind dabei auf den Fotos, die allesamt im Winter 2019/20 bis kurz vor dem Ausbruch des Corona-Virus geschossen wurden, auch Münsteraner Bürgerinnen und Bürger zu sehen, die an die Stelle der Schauspielerinnen und Schauspieler von damals treten. Die Mitwirkenden des Foto-Remakes wurden anhand der Verbindungen ausgewählt, die sie zu Schamonis Film und seinen Schauplätzen in der Stadt aufweisen. So wie die damals am Film Mitwirkenden das Münster der 1960er Jahre am Vorabend der Studentenbewegung abgebildet haben, repräsentieren die Mitwirkenden das heutige Münster in seiner Vielfalt.

So diskutiert im Remake z. B. Oberbürgermeister Lewe als oberster Fremdenführer der Stadt im historischen Friedenssaal des Rathauses mit einer spanischen Austauschstudentin des Marketing Center die Stadtgeschichte; die Studentin schlüpft dabei in die Rolle der damaligen Hauptdarstellerin Sabine Sinjen. Im LWL Museum für Kunst und Kultur, dem früheren Landesmuseum am Dom, verkörpert die langjährige FB4-Dekanin Professorin Theresia Theurl die SchauspielerIn, während sich Museumsdirektor Dr. Arnhold in der Rolle des Museumswärterers auf die Spuren des legendären Münsteraner Schauspielers „Busso“ Mehring begibt. Weiterhin mit von der Partie sind Musiker und WWU-Honorarprofessor Götz Alsmann (der den Musiklehrer „Dr. Bierbaum“ aus dem Film porträtiert, dessen Darsteller auch im wirklichen Leben Alsmanns Musiklehrer war), die Unternehmer Joana und Niklas Heinen (den die MCM-Studierenden auch aus der „Brand Management“-Vorlesung kennen) und die Schauspieler Carola von Seckendorff, Hannes Demming und Chris-



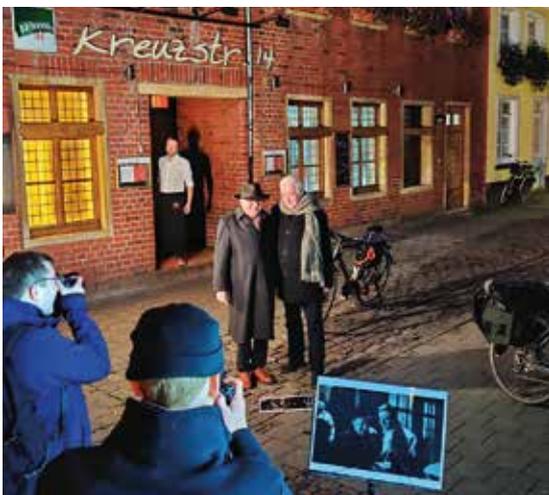
Neue Fenster, alte Türme, Tuch statt Pelz: FB4-Dekanin Professorin Theurl und Museumschef Dr. Arnhold an selber Stelle

Stadt-Legende „Busso“ Mehring erklärt Sabine Sinjen das Wesen der Westfalen in „Alle Jahre wieder“

toph Tiemann ebenso wie Gastwirte, Kirchgänger und Kirchgängerinnen, Hotelchefs, Klimaaktivistinnen und Gedenkstättenleiter. Ergänzt wurde das Projekt durch intensive Recherchen sowie Gespräche mit Zeitzeugen, die dabei geholfen haben, die zuweilen nicht offensichtlichen, subtileren Veränderungen im Stadtbild zu verstehen und einzuordnen.

Das Resultat ist diesmal kein Fachaufsatz, sondern richtet sich nicht zuletzt an die Öffentlichkeit: Es bietet den Bürgern ebenso wie den Besuchern der Stadt die Möglichkeit, zentrale Orte von Münster neu zu entdecken und zu bewerten. Die Medienforscher vom MCM aktualisieren das historische Porträt und ermöglichen einen Blick auf Münster im Wandel der Zeit(en), der „Entertainment Science“ und Stadtforschung verbindet. Was zu sehen ist, spiegelt so manchen überregionalen Trend: aus Clubs sind im Lauf der Jahrzehnte Bäckereifilialen geworden, aus Kaffeehäusern Modehäuser. Aber es gibt auch einiges an Kontinuität zu entdecken. Atmosphärisch ist vor allem auffällig, wie viel „bunter“ Münster in den letzten fünf Jahrzehnten geworden ist – nicht nur in Bezug auf die Farbigkeit der Schauplätze, sondern auch die Vielfalt der Menschen und ihrer Kleidung.

Ab Ende November kann sich jede/r selbst ein Bild machen und seine persönlichen Erinnerungen und Gefühle gegenüber Schamoni's „ultimativem Heimatfilm“ und seinen Schauplätzen wirken lassen: Dann können die Studienergebnisse sowohl im Rahmen einer Ausstellung im Stadtmuseum Münster als auch in Buchgestalt besichtigt werden.



Aus Kneipe wird Kneipe: „Kreuzstr. 14“ statt „Jans in'n Holsken“

Die multimediale Ausstellung „ALLE JAHRE WIEDER in Münster“ öffnet im Stadtmuseum am 28. November 2020 ihre Türen und kann voraussichtlich bis Ende März 2021 besucht werden; der Eintritt ist (wie immer im Stadtmuseum) frei (allerdings ist die Anzahl der Ausstellungsbesucherinnen und -besucher wegen der Hygienebedingungen beschränkt). Das Buch erscheint am 3. November 2020; es kann bei allen Buchhändlern vorbestellt werden (ISBN: 978-3-402-24736-5).

Der Preis beträgt 24,95 Euro; bis zum Erscheinungstermin gilt ein Subskriptionspreis von 19,95 Euro.

Wer damit noch nicht genug hat und Mitglied des Alumnivereins des MCM ist: am 13. Dezember 2020 – voraussichtlich um 14 Uhr – lädt Professor Hennig-Thurau zu einer exklusiven Führung durch die Ausstellung im Stadtmuseum! Wer Interesse hat, schreibt eine E-Mail an Petra Kestermann: p.kestermann@uni-muenster.de.



Veranstaltungen und Aktivitäten

Vom „MEP“ zum „MBA in Marketing“: Münsteraner Weiterbildungsstudiengang zum 20. Jubiläum neu aufgestellt

Einer der traditionsreichsten deutschen Weiterbildungsstudiengänge im Marketing feiert in diesem Jahr sein 20-jähriges Bestehen: Was einst als „Marketing Executive Program“ von den Professoren Heribert Meffert, Klaus Backhaus und Dieter Ahlert ins Leben gerufen wurde, hat nun den Rang eines „MBA in Marketing“. Im Hörsaal stehen heute alle Münsteraner Marketing Professorinnen und Professoren und weitere Spitzenforscher. Wir schauen zurück auf die Anfänge des ersten Weiterbildungsstudiengangs in NRW – und werfen einen Blick in die Gegenwart und Zukunft des MBA in Marketing, der anlässlich seines Jubiläums grundüberholt worden ist.

Das, was heute den stolzen Titel des „MBA in Marketing“ trägt und von der WWU Weiterbildung gGmbH (unter der Leitung von MCM-Alumni Dr. Kristin Große-Böling) professionell gemanagt wird, hat eine jahrzehntelange Geschichte. Der Studiengang geht zurück auf die Einrichtung des ersten Marketing-Lehrstuhls an einer deutschen Universität durch Professor Heribert Meffert vor mehr als fünfzig Jahren. Meffert war es dann auch, der gemeinsam mit seinen Kollegen Klaus Backhaus und Dieter Ahlert die Kräfte bündelte und das Marketing Center Münster ins Leben rief. Im Jahre 2000 war es schließlich soweit – das renommierte Münsteraner Professoren-Dreigestirn griff die vielfältigen Anfragen aus der Unternehmenspraxis auf und initiierte mit Unter-

stützung von Wolfgang Clement, dem damaligen Ministerpräsidenten von NRW, das „Marketing Executive Program“ als ersten Weiterbildungsstudiengang im Bundesland.

Der erste Jahrgang wurde im Parkhotel Schloß Hohenfeld begrüßt. Wegweisend waren die „drei I“: Der Studiengang musste innovativ (Vermittlung neuester Marketing-Tools), integrativ (unterschiedliche Blickwinkel) und international (Auslandsaufenthalt als Bestandteil des Moduls „Internationales Marketing“) sein – Elemente, die bis heute ihren festen Platz im Studiengang haben. War es zu Anfang ein kleiner elitärer Kreis, baute sich das Programm schnell einen guten Ruf auf und zog Managerinnen und Manager aus dem gesamten Bundesgebiet an. Insgesamt haben inzwischen rund 240 Studierende den Studiengang erfolgreich abgeschlossen.

Nicht nur die personelle Besetzung des MCM wandelte sich im Laufe der Jahrzehnte, sondern auch die Erwartungen der Studierenden: die Megatrends Globalisierung, aber zunehmend auch die Digitalisierung haben neue Anforderungen an das Tätigkeitsfeld von Marketingmanagerinnen und -manager und eine immense Dynamik mit sich gebracht. Nach zahlreichen kontinuierlichen Veränderungen und Anpassungen des Curriculums war das 20. Jubiläum genau der richtige Anlass, um den Studiengang grundlegend neu aufzustellen.



Die Gründer des „MEP“, dem Vorgänger des Münsteraner „MBA in Marketing“



Professor Raoul Kübler

„Marketing Analytics ist das konzeptionelle und methodische Upgrade der Marktforschung, das notwendig ist, um Marken mittels künstlicher Intelligenz in einem datenreichen Umfeld erfolgreich führen zu können.“

Die 2020er-Version des MBA-Curriculums verbindet Münsteraner Klassiker wie „Strategisches Marketing“, in dem das Verständnis von Marketing als marktorientierte Unternehmensführung gelehrt wird, mit Inhalten, auf die Marketer heute mindestens ebenso angewiesen sind: „Digital Management“, in dem die Studierenden lernen, was Flipperspielen in Zeiten von Social Media und YouTube mit gutem Marketing zu tun hat, oder „Marketing Analytics“, in dem sie kodieren und rechnen müssen.

Professor Thorsten Hennig-Thurau, der am MCM den Lehrstuhl für Marketing & Medien innehat und selbst über umfangreiche Erfahrung in der Weiterbildung verfügt, übernahm die wissenschaftliche Leitung des Studiengangs, Birte Geue von der WWU Weiterbildung die organisatorische Betreuung. Der Studiengang ist nach der Generalüberholung als „MBA in Marketing“ akkreditiert und – nun ganz dem MCM-Leitprinzip „Münster ist Marketing!“ folgend – um drei zentrale Werteversprechen aufgebaut:

(1) Lernen von den führenden Marketingexperten: Seit dem altersbedingten Ausscheiden der drei Gründerväter in den Jahren 2015 bis 2018 hat sich das Team nicht nur verjüngt, sondern auch erheblich vergrößert. Zum Kern des Studiengangs im Jahre 2020 zählt neben Thorsten Hennig-Thurau das komplette Ensemble der Münsteraner Marketingprofessorinnen und -professoren: Manfred Krafft vom Institut für Marketing, Sonja Gensler und Thorsten Wiesel vom Institut für Wertbasiertes Marketing sowie Raoul Kübler (JP Marketing Analytics). Sie werden verstärkt durch zwei renommierte Kollegen mit Münsteraner Wurzeln: die Professoren Christoph Burmann, Vordenker in Sachen Markenmanagement und Ko-Autor von Heribert Mefferts Marketing-Klassiker, und B2B-Experte Maik Eisenbeiß. Sie alle sind es auch, die das Kursangebot erbringen und die Teilnehmenden persönlich unterrichten und inspirieren. Die Gründergeneration bleibt dem Programm dabei weiter verbunden: Sie bereichern das Programm des Studiengangs im Rahmen von speziellen Events wie Abendveranstaltungen. ▶



Professor Meffert im März 2018 als Ehrengast beim Kaminabend des Münsteraner „MBA in Marketing“

Veranstaltungen und Aktivitäten

Professorin Sonja Gensler



Gutes Marketing muss immer strategisch sein, damit man seinen Kurs nicht verliert.



(2) Marketingforschung trifft auf Marketingpraxis: Alle Dozierenden des Studiengangs sind nicht nur Experten in Sachen Lehre und werden regelmäßig sehr gut von den Teilnehmenden evaluiert. Sie sind zudem ausgewiesene Spitzenforschende auf ihren jeweiligen Spezialgebieten des Marketing. Und das ist kein Zufall, sondern System beim MBA à la Münster: Das Zusammenspiel von internationaler Forschungsexpertise und Praxisnähe kann kaum ein anderer Standort in Deutschland bieten. Die Teilnehmenden erlernen auf diesem Wege die neuesten Konzepte, Modelle und Ergebnisse, die in der Forschung diskutiert werden. Zugleich werden sie intensiv eingebunden: Die ursprünglichen drei „I“s des Studiengangs sind heute um ein viertes „I“ ergänzt: das für Interaktivität.

(3) Marketing in großer Breite und Vielfalt: Schließlich bleibt das Verständnis von Marketing als marktorien-

tierte Führung natürlich ein Wesenselement für jeden Münsteraner Marketingstudierenden. Entsprechend umfasst das Studienangebot auch alles, was Entscheidungsträgern und -innen in Unternehmen in Bezug auf den Umgang mit Kunden und Konkurrenten heute wissen müssen: vom Management der drei grundlegenden Werttreiber Marke, Produkt und Kundenbeziehung über den Umgang mit digitalen und internationalen Herausforderungen bis hin zu zeitgemäßen Schlüsselqualifikationen wie Marketing Analytics. Ausschlaggebend für die Programmaktualisierung und -erweiterung waren übrigens nicht zuletzt die Wünsche der Studierenden: Denn Marktorientierung wird beim Münsteraner MBA nicht nur unterrichtet, sondern auch gelebt. Abgerundet wird das Angebot mit Selbstmanagement-Seminaren und einem Kurs zum wissenschaftlichen Arbeiten, da Studieren in Münster mehr sein will als die Vermittlung von Fachwissen.



Das heutige Team des Münsteraner „MBA in Marketing“



Professor Maik Eisenbeiß

„ Gutes B2B-Marketing erfordert besondere Qualifikationen: Organisationen kaufen anders als Konsumenten!

Schließlich hat die Modernisierung des Studiengangs auch die Räumlichkeiten nicht ausgelassen: Das Programm hat ein „Zuhause“ gefunden. Und zwar eines, dass sich sehen lassen kann – im Heereman`schen Hof, ganz im Herzen von Münster. Dort werden die meisten Kurse als Präsenzveranstaltungen angeboten. Aber auch digitale Kanäle stehen zur Verfügung und werden professionell genutzt – als Teil des regulären Studienangebotes (im Fall des Seminars zum wissenschaftlichen Arbeiten), aber falls nötig auch als mediales Back-up. Als in Deutschland im März 2020 wegen des Corona-Virus kaum noch etwas ging, stieg Professor Raoul Kübler mit seinem Marketing Analytics-Kurs kurzfristig und sehr erfolgreich auf Zoom um!

Zwanzig Jahre nach seiner Gründung ist der Münsteraner MBA heute eines der wenigen deutschen MBA-Angebote, das die AACSB-Akkreditierung als Gütesiegel für exzellente Qualität in der Lehre tragen darf. Je nach Vorerfahrung können die Studierenden nach 18 oder 24 Monaten diesen Universitätsabschluss erwerben. Das Team des Marketing MBA schaut zuversichtlich in die Zukunft seines Weiterbildungsangebotes und freut sich auf die nächsten zwei Jahrzehnte „MBA“.

Wer mehr wissen will über die Inhalte des Studiengangs und seine Professorinnen und Professoren: unter www.wwu-weiterbildung.de/marketing steht für jedes Modul ein Video bereit.



Wo Professoren sich mit Studierenden freuen: Momentaufnahme von der #Abschlussfeier (Foto: Tatjana Jentsch).

Veranstaltungen und Aktivitäten

Wir feiern unsere Marketing-MBAs, Corona zum Trotz!

Die diesjährigen Absolventinnen und Absolventen des Marketing-MBA bei der Absolventenfeier



Am 18. September 2020 erhielten in einem kleinen, aber trotzdem sehr feinen Rahmen fünfzehn Studierende des „MBA in Marketing“ ihre Masterurkunden. Coronabedingt musste die Abschlussfeier in diesem Jahr – erstmalig in der Geschichte des Studiengangs – ohne Begleitpersonen der Absolventinnen und Absolventen stattfinden. Um Familie und Freunde dennoch teilnehmen lassen zu können, wurde die Veranstaltung per Videokonferenz gestreamt. Auch manch ein Absolvent freute sich über diese hybride Lösung: So konnte etwa auch ein ehemaliger Studierender in Taiwan dabei sein und zumindest virtuell seinen Absolventenhut aufsetzen!

Professor Thorsten Hennig-Thurau, Wissenschaftlicher Leiter des Studiengangs, begrüßte die Anwesenden. Er gratulierte den Alumni herzlich und hob die besondere Leistung hervor, den Masterabschluss berufsbegleitend erfolgreich absolviert zu haben. In diesem Jahr hielt Professor Manfred Krafft, Modulbeauftragter und Dozent im Marketing MBA, die Festrede mit dem zeitgemäßen Thema „Was macht Corona mit unserer Wirtschaft – und mit uns?“ Professor Krafft gab interessante und kurzweilige Antworten aus „Sicht eines Nicht-Virologen und Nicht-Epidemiologen zu Corona-Folgen“. Im Fokus seiner Rede standen Krisengewinner oder -verlie-



Professor Krafft hielt die Festrede über Gewinner und Verlierer der Coronakrise.

rer, wie sich die Pandemie auf uns Menschen – im Umgang miteinander, im beruflichen und privaten Umfeld – auswirkt und was Entscheider in Politik und Wirtschaft tun bzw. daraus lernen sollten.

Musikalisch wurde die Feierlichkeit durch das Duo Lisa Dellman und Felix Wunderer begleitet. Die gelungene und amüsante Absolventenrede von Felix Zühlke über die „Risiken und Nebenwirkungen“ eines MBA-Studiums an der WWU rundete die Feier ab.



Mit Masken und Abstand: Professor Hennig-Thurau bei der Urkundenübergabe

Abschließend überreichte Professor Hennig-Thurau mit Abstand die Abschlussurkunden und die obligatorischen Graduierten-Hüte. Farblich passende Mund-Nasen-Bedeckung waren bereits bei Einlass von Studiengangskordinatorin Birte Geue an alle Teilnehmenden überreicht worden und wurden von ihnen bei der Entgegennahme der Masterurkunde getragen. Statt Handschlag gab es einen (nicht minder herzlichen) „Ellbogencheck“ – besondere Zeiten erfordern besondere Gesten!

Die Anwesenden waren glücklich darüber, trotz der widrigen Umstände feiern zu können. Diese besondere Abschlussfeier wird vermutlich allen Beteiligten noch lange in Erinnerung bleiben.

Werbeprofis zu Gast am MCM: Wie Grabarz & Partner mit Empathie erfolgreiche Werbekampagnen gestaltet



Reinhard Patzschke und Bastian Goldschmidt während ihres Gastvortrags in der Vorlesung „Integrated Marketing Communications“

Angesichts der positiven Resonanz auf die Zusammenarbeit im vergangenen Jahr folgte Grabarz & Partner erneut der Einladung von Professor Kübler und besuchte am 6. Juli 2020 die Vorlesung „Integrated Marketing Communications“. In ihrem 90-minütigen Vortrag zeigten Reinhard Patzschke, Geschäftsführer Beratung, und Bastian Goldschmidt, Head of Strategy, wie sie gesellschaftliche Trends in erfolgreiche Werbekampagnen überführen. Grabarz & Partner gehört zu den erfolgreichsten deutschen Werbeagenturen und wurde kürzlich als eine der „Top Ten Creative Agencies of the Decade“ ausgezeichnet. Zu ihren Kunden zählen Unternehmen wie Porsche, Volkswagen, Fielmann oder IKEA.

In ihrem Gastvortrag argumentierten die beiden Marketingprofis, dass Werbeagenturen in der heutigen „zweiten Ära der Aufklärung“ nicht nur eine Verantwortung für Marken, sondern auch für die Gesellschaft hätten. Besonders empathisch gestaltete Kampagnen helfen ihren Kunden dabei, dem aktuellen Zeitgeist zu entsprechen und aus der Masse herauszusteichen. So wird bei der Planung neuer Kommunikationskonzepte geprüft, ob Werbe- und Informationskampagnen von aktuellen Themen profitieren können und ob hieraus neue Kommunikationspotenziale entstehen. Zur Veranschaulichung brachten beide Referenten eine Sammlung sorgfältig ausgewählter Trends mit, die die Gesellschaft in besonderem Maße berühren und beschäftigen. Fünf Statements fassen diese zusammen, darunter „Shit is getting personal“, „Let's talk about sex“ oder „Let's get stoned. A little.“

Viele Firmen aus dem Münsterland stehen angesichts der COVID-19-Krise vor besonderen kommunikativen Herausforderungen. Ziel des Kurses ist deshalb die Entwicklung mehrerer integrierter Marketing-Kampagnen, die diese Firmen unterstützen sollen. Die Studierenden möchten sich der hiermit verbundenen Aufgabenstellungen gerne annehmen und diskutierten bereits während des Vortrages erste kreative Ideen und strategische Ansätze, mit denen die gesellschaftlichen Trends für eigene Kampagnen nutzbar gemacht werden sollen.

Obwohl die diesjährige Präsentation nur virtuell stattfinden konnte, waren Studierende und Lehrende gleichermaßen beeindruckt von der großen Leidenschaft und Begeisterung, die die beiden Werbeexperten transportierten. Da Reinhard Patzschke und Bastian Goldschmidt die Präsentation live aus den Büros der Werbeagentur streamten, konnten sie gleichzeitig einen Einblick in ihre Arbeitsumgebung bieten, der vielen Studierenden ansonsten wohl verborgen geblieben wäre. Als besonders positiv hoben die Teilnehmenden hervor, dass der Vortrag die theoretischen Elemente aus der Vorlesung aufgriff und in einen praktischen Kontext überführte. Damit half er den Studierenden nicht nur, die verschiedenen Vorlesungsinhalte besser zu verstehen, sondern unterstrich auch die hohe Relevanz der Marketing-Ausbildung in Münster.

Entrepreneurial Marketing – Neuer Kurs und 100 Prozent digital

Im Sommersemester 2020 wurde durch Professor Thorsten Wiesel vom Institut für Wertbasiertes Marketing (IWM) ein neuer Kurs mit dem Titel „Entrepreneurial Marketing“ in der Bachelor-Vertiefung Marketing angeboten. Eine zentrale Frage des Kurses war (und ist), ob es überhaupt einen Unterschied zwischen „Entrepreneurial Marketing“ und „normalem Marketing“ gibt. Um einer Antwort näherzukommen, wurden die Unterschiede zwischen etablierten Unternehmen und Start-ups diskutiert. Bereits am Markt agierende Unternehmen fokussieren (normalerweise) auf die Umsetzung ihres Geschäftsmodells, da sie bereits Kunden, Produkte/Dienstleistungen und Vertriebskanäle „haben“. Start-ups dagegen verkörpern nicht einfach kleinere Versionen großer, etablierter Unternehmen, sondern junge Institutionen, die auf der Suche nach einem Geschäftsmodell sind. Sie haben meistens noch keine Kunden, Produkte/Dienstleistungen und Vertriebskanäle. Aus diesem Grund wurden im Rahmen des Kurses Antworten auf folgende Fragen diskutiert: Was verkaufe ich, wie und an wen und wie behalte ich dabei die limitierten Ressourcen meiner Unternehmung im Auge? Dabei geht es um die Suche nach Möglichkeiten, Zielkunden zu erreichen, zu gewinnen, zu halten und das Geschäft mit ihnen auszubauen. Bei der Antwortfindung gilt es, erste Hypothesen abzuleiten, die dann validiert oder überarbeitet werden.

Damit dies zum Erfolg führt, sollte verstanden werden, wie Kunden erreicht sowie akquiriert werden und wie sie diese Produkte/Dienstleistungen „geliefert“ bekommen wollen (Suche nach den Distributions- und Werbekanälen). Des Weiteren ist zu hinterfragen, wie einerseits Kunden gebunden werden und das Geschäft mit ihnen wachsen kann (Suche nach der Art des Beziehungsmanagements) und wie man andererseits mit den Kundensegmenten Geld verdient (Suche nach dem Erlösmodell). Antworten auf diese Fragen beschäftigen auch etablierte Unternehmen, jedoch ist hier bereits ein/e Produkt/Dienstleistung sowie eine Marke im Markt etabliert. Auf diesen Werten können etablierte Unternehmen aufbauen und diese nutzen, um weiter zu wachsen. Start-ups sind unbekannt und haben im Allgemeinen vergleichsweise geringe Ressourcen (bspw. finanzielle Mittel, Zeit, Erfahrung). Diese Ressourcenlücke sollte durch bestehendes Wissen abgebaut werden – gerade hier helfen empirische Generalisierungen aus der Literatur und theoretische Konzepte. Abschließend sollte verstanden werden, wie der Ge-



Professor Thorsten Wiesel

schaftserfolg mit Kennzahlen gemessen werden kann. Hier stand der Kundenlebenswert (Customer Lifetime Value) im Fokus der Diskussion.

Neben der Erarbeitung der Inhalte für diesen neuen Kurs, der bereits Bachelor-Studierende mit dem Thema „Gründen“ vertraut machen soll, galt es auch, die Inhalte aufgrund der Corona-Pandemie zu 100 Prozent digital anzubieten. Wir haben uns für eine Kombination aus asynchronen (Video) und synchronen (Webinars von Gastdozenten) Elementen entschieden. Die Gastdozenten und -innen diskutierten mit den ca. 80 Studierenden Themen wie beispielsweise Influencer Marketing, Display Advertising oder Kundenakquise durch KI. Auch die Klausur am Ende des Kurses war anders als sonst – eine digitale Open Book-Klausur ohne Aufsicht, sodass die Transferleistung im Vordergrund stand.

Alle Beteiligten haben sicherlich viele (gute und auch noch nicht so perfekte) Erfahrungen aus dem Kurs mitgenommen. Gewiss können in der Zukunft noch zahlreiche Verbesserungen vorgenommen werden, aber der Start ist gemacht! Auch wir gehen die vor uns liegenden Herausforderungen mit einem „Entrepreneurial Mindset“ an.

Erfolgreiches Projektseminar in Kooperation mit Henkel AG & Co. KGaA

Trotz des herausfordernden digitalen Sommersemesters haben sich das Institut für Marketing (IfM) und die Henkel AG & Co. KGaA dafür entschieden, an ihrem Plan festzuhalten und dreißig Studierenden des Major Marketing die Teilnahme an einem Projektseminar zu ermöglichen. Insgesamt fünf spannende und aktuelle Fragestellungen rund um das Thema „Brand Management at Henkel Beauty Care: How to Transform Strategy into Growth“ konnten die Studierenden bearbeiten und dabei die bisher erlernten wissenschaftlichen Methoden mit marketingbezogener Praxis verknüpfen.

Im April startete das Seminar mit einer Kick-off-Veranstaltung, die online via Zoom durchgeführt wurde. Bei diesem ersten Kennenlernen stellten das Henkel-Team um Philina Alberts, Board Office Manager Henkel Beauty Care, und Peter Reichmann, Senior Manager Henkel Beauty Care, das Unternehmen Henkel vor, insbesondere den Bereich Henkel Beauty Care sowie dessen Marketing-Herausforderungen und den daraus folgenden Aufgabenstellungen. Anschließend trafen sich die Gruppen in Breakout-Sessions mit ihren jeweiligen Betreuern, um erste Fragen direkt zu klären und weitere Gedanken auszutauschen.

Alle Gruppen stellten sich schnell auf die Situation der rein digitalen Zusammenarbeit ein. So planten sie beispielsweise die Durchführung von Fokusgruppen via Zoom, stellten den Teilnehmenden jedoch vorab Produktmaterial per Post zur Verfügung, um ein haptisches Erlebnis zu ermöglichen. Ebenso vereinbarten die Studierenden regelmäßig Abstimmungstermine via Zoom mit ihren Gruppenbetreuern von Henkel sowie mit Dipl.-Kffr. Janina Wiebringhaus, der betreuenden wissenschaftlichen Mitarbeiterin am IfM. Während der virtuellen Zwischenpräsentation Ende Mai 2020, in der die Studierenden einen Ausblick auf ihre Projektpläne gaben, schloss sich eine Fragerunde mit dem HR-Team von Henkel an, in der sich die Studierenden über Karriereoptionen des Kooperationspartners informieren konnten.

Der ursprüngliche Plan, der Einladung von Henkel nach Düsseldorf zu folgen, um Mitte Juli 2020 die Abschlusspräsentationen in der Henkel-Zentrale vorzutragen, musste Corona-bedingt in ein weiteres Online-Meeting umgewandelt werden. Der Qualität des Seminars hat die rein virtuelle Umsetzung aber keineswegs geschadet: Sowohl Professor Krafft als auch die



Professor Manfred Krafft begrüßte die Studierenden und das Henkel-Team via Zoom zu den Abschlusspräsentationen.

Henkel-Betreuer würdigten die hohe Qualität der Präsentationen. Allen Gruppen sei es gelungen, einen echten Nutzen für die Marken und das Unternehmen zu schaffen, fasste Peter Reichmann, Senior Manager bei Henkel Beauty Care, zusammen. „Die Studierenden sind in kürzester Zeit zu ‚Experten‘ in Bereichen geworden, die ihnen vorab völlig unbekannt waren. Wir freuen uns sehr über die gewählten systematischen Ansätze und die Hands-on-Mentalität bei der Lösung praktischer Probleme.“ Zum Abschluss des letzten Präsentationstages teilte das Henkel-Team mit den Studierenden einige sehr interessante Einblicke zum Thema „Brave Marketing“ und führte durch die anschließende lebhafteste Diskussion.

Zusammenfassend kann das diesjährige Projektseminar als echter Erfolg gewertet werden, da alle Beteiligten Flexibilität, Motivation und Engagement zeigten. Master-Studentin Kathrin Regier fasste zusammen: „Wir sind sehr dankbar dafür, die Möglichkeit zu bekommen, während unseres Masterstudiums an Lösungen für aktuelle Marketing-Herausforderungen zu arbeiten, denn es bereitet uns optimal auf unseren Berufseinstieg vor. Wir haben gelernt, in Teams zu arbeiten und unsere sozialen, wissenschaftlichen und praktischen Fähigkeiten zu stärken, indem wir sehr intensiv, aber auch sehr kreativ und mit Spaß voneinander gelernt haben. Wir alle hatten große Erwartungen an das Projekt und wir haben es geschafft, eine hohe Arbeitsbelastung in einer begrenzten Zeit zu bewältigen, und sind gemeinsam an dem Projekt gewachsen. Obwohl der Höhepunkt des Seminars sicherlich eine Abschlusspräsentation und ein Unternehmensbesuch in Düsseldorf gewesen wäre, sind wir mit der digitalen Organisation des Seminars sehr zufrieden und sehr dankbar für das Angebot von Henkel, über LinkedIn in Kontakt zu bleiben – und Goodie Bags zu bekommen.“



Philina Alberts, Board Office Manager Henkel Beauty Care, und



Peter Reichmann, Senior Manager Henkel Beauty Care, unterstützten die Idee, das Seminar digital abzuhalten, mit sehr großem Engagement.



Neues vom Circle of Excellence in Marketing

CEM Unilever-Workshop – Brand Management hautnah und digital

Ansprechpartnerinnen:

Sophie Ladwein

Nicole Moch

Ricarda Schauerte

cem@wiwi.

uni-muenster.de



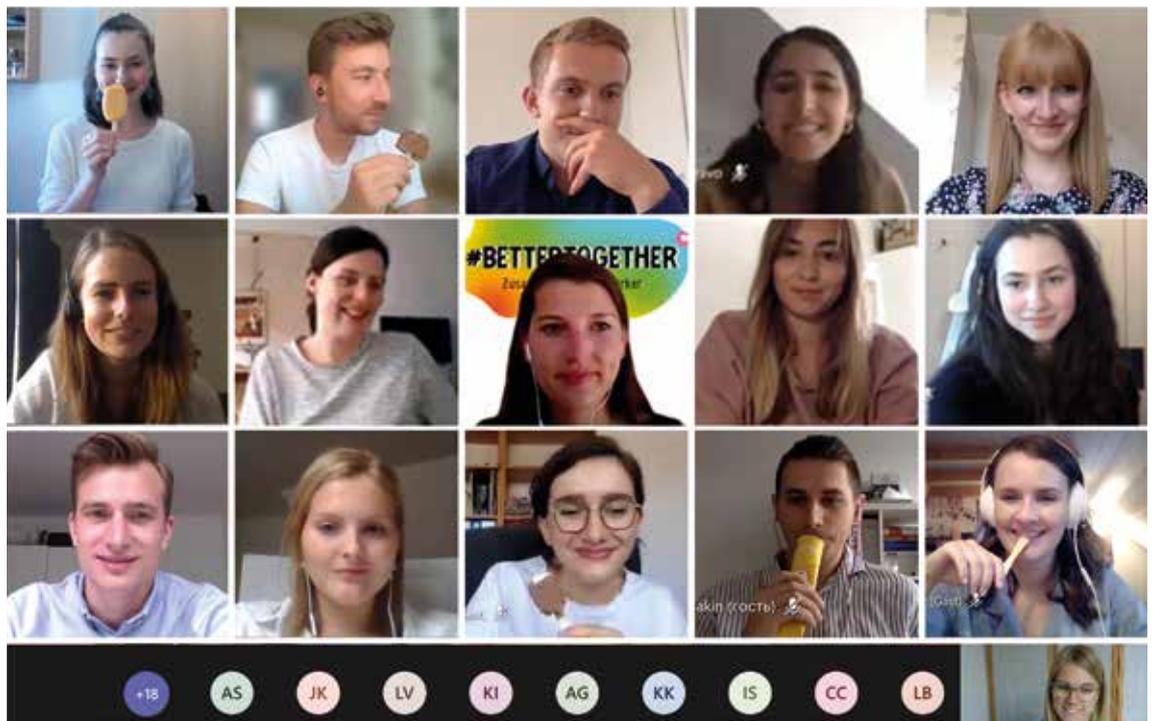
Digitale Premiere im Circle of Excellence in Marketing! Unilever hat sich von den Herausforderungen der Corona-Zeit nicht schrecken lassen und 35 studentische Mitglieder des CEM im Juni 2020 kurzfristig zum interaktiven Online-Workshop eingeladen. Die Studierenden konnten dank der Vortragenden aus verschiedenen Unternehmensbereichen (von Homecare bis Eis) und Positionen (vom Trainee über Abteilungsleitung bis hin zum Vorstandsmitglied) die gegenwärtige Home-Office-Situation an zwei Workshop-Tagen hautnah miterleben, über aktuelle Themen und Produktrends diskutieren und das Unternehmen so aus einer ganz besonderen Perspektive kennenlernen.

Nach einer kurzen Begrüßung zum Auftakt durch die Personalvertreterin von Unilever, Isabel Hellmann, gewährte Lena Burgemeister, Brand Managerin von Langnese, spannende Einblicke in die Historie und Marketingstrategien der verschiedenen Langnese-Eisarten. Auch in der praxisnahen Aufgabenstellung stand diese Marke im Fokus: In universitätsübergreifenden Teams aus Münster, Berlin und Köln entwickel-

ten die CEM-Mitglieder in den folgenden zwei Wochen eine Launch-Strategie für eine neue Eislinie. Dabei galt es, ganz unterschiedliche Fragestellungen zu beantworten: Was macht den Kern der neuen Marke aus? Welche Kommunikations- und Distributionsstrategien sollten verfolgt werden, um die neue Marke erfolgreich auf dem Markt zu positionieren? Welche konkreten Maßnahmen sind erfolgversprechend und welche Kanäle sollten genutzt werden, um die Zielgruppe zu erreichen? Die Ergebnisse ihrer Ideen präsentierten die CEM-Mitglieder dann vor einer hochkarätig besetzten Jury, wobei anregende Diskussionen entstanden.

Darüber hinaus hatten die Studierenden die Möglichkeit, sich mit weiteren Firmenvertretern intensiv auszutauschen, um Unilever und Einstiegsmöglichkeiten für Absolventinnen und Absolventen besser kennenzulernen. Der CEM bedankt sich herzlich für einen lehrreichen, praxisnahen und spannenden Workshop, der bei vielen Teilnehmenden das Interesse für Brand Management und den Arbeitgeber Unilever geweckt hat.

| Christina Klee



Business Contacts 2020: Digital durchstarten!

Unter dem Motto „Digital durchstarten!“ fand die Karrieremesse Business Contacts am 10. Juli 2020 erstmals als virtuelle Karrieremesse statt. Über dreißig Unternehmen, vom Start-up bis zum Weltkonzern, präsentierten sich in diesem neuen Format den Studierenden und Absolventen an ihren Messeständen. Fragen rund um Praktika, Traineeprogramme und Direkteinstiege konnten per Text- oder Video-Chat geklärt werden. Neben den verschiedenen Chatfunktionen hatten die Unternehmen die Möglichkeit, an ihrem individuell gestalteten Messestand reichlich Material bereitzustellen. Anhand von Stellenausschreibungen, Imagefilmen, Flyern o. ä. konnten sich die Teilnehmenden einen Eindruck von der Unternehmenstätigkeit und -kultur verschaffen. So war es möglich, das Geschehen am Messestand einer Präsenzmesse nahezu 1 : 1 in der virtuellen Umgebung abzubilden. Da darüber hinaus auch optisch ein Bezug zum Juridicum/Oeconomicum hergestellt werden konnte, fand die Business Contacts 2020 fast wie gewohnt statt. Einziger Unterschied: Die Teilnahme an der Messe erfolgte ganz bequem von zu Hause aus.

Neben den regulären Gesprächen am Messestand hatten die Teilnehmenden auch in diesem Jahr die Gelegenheit, sich vorab für exklusive Einzelgespräche mit ausgewählten Unternehmen zu bewerben. Dieses Angebot wurde seitens der Studierenden und Absolventen stark nachgefragt. Ein weiterer beliebter Service, der auch im Rahmen der virtuellen Business Contacts angeboten wurde, war der Bewerbungsmappen-Check. Teilnehmende konnten sich in persönlichen Beratungsgesprächen wertvolle Tipps für die Gestaltung ihrer Bewerbungsmappen holen und diese direkt umsetzen, um sich den Unternehmen bestmöglich zu präsentieren.

Abgerundet wurde das Messeprogramm durch sieben Live-Webinare. Im Vordergrund standen dabei nicht nur das Recruiting und das Aufzeigen der Karrierechancen für potenzielle Bewerber. Vielmehr wurden die Webinare auch dazu genutzt, den Teilnehmenden detaillierte Einblicke in den Arbeitsalltag zu gewähren und ein bisschen aus dem Nähkästchen zu plaudern. EDEKA band ein interaktives Gewinnspiel in das Webinar ein, sodass die Teilnehmenden nicht nur etwas über das Unternehmen lernen konnten, sondern auch einen persönlichen Anreiz hatten, genau zuzuhören. Das Webinar der cronos Unternehmensberatung hatte wiederum eher den Charakter eines entspannten Gesprächs zwischen Kollegen. So präsentierten sich die Unternehmen den Teilnehmenden auch in den Webinaren auf vielfältige Art und Weise und sorgten für ein unterhaltsames und informatives Rahmenprogramm.

Das Team der Business Contacts zog zum Abschluss der Messe ein positives Fazit. Der durch die aktuellen Gegebenheiten erzwungene Wechsel auf das neue und unbekannte Format einer virtuellen Karrieremesse stellte für alle Beteiligten eine Premiere dar. Nichtsdestotrotz wurde die Messe von den Besuchern sehr gut angenommen. Auch die Unternehmen zeigten sich zufrieden und lobten die Entscheidung, kurzerhand das Format umzustellen und die Business Contacts trotz der besonderen Bedingungen durchzuführen. So war der 10. Juli 2020 letztlich für alle Beteiligten ein voller Erfolg.

Die nächste Business Contacts findet voraussichtlich am Freitag, den 28. Mai 2021 statt.

Weitere Informationen finden Sie unter:

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



Vorträge von BASF, Beckmann & Partner, Edeka, Lidl und Vodafone liefen im Live-Webinar im virtuellen Auditorium.



Am Messestand stellten Studierende Fragen zu Praktika, Traineeprogrammen und Direkteinstiegen per Text- und Video-Chat.

Statt Marketing-Symposium 2020: Vier Exklusiv-Events für Marketing-Alumni

Werte Alumni des MCM,

gemeinsam mit dem Vorstand unseres Alumni-Vereins haben wir uns entschieden, das diesjährige Münsteraner Marketing-Symposium ausfallen zu lassen. Wir bitten dafür um Verständnis und Nachsicht. Aufgrund der Pandemie und der geltenden Corona-Schutz-Regeln der WWU ist eine Durchführung vor Ort als Präsenzsymposium nicht möglich. Nachdem wir mehrere Monate nach einer Möglichkeit gesucht haben, das Symposium als digitales Event durchzuführen, sind wir zu der Einsicht gelangt, dass dies nicht funktionieren kann. Wir sind der Meinung, dass sich der soziale Charakter der Veranstaltung, der stets das Zentrum des Symposiums bildet, neben allen fachlichen Debatten und Vorträgen nicht digitalisieren lässt.

Wir bedauern den Ausfall des Symposiums sehr. Es ist das erste Mal in der Geschichte des MCM-Alumni-Vereins, dass kein Symposium stattfindet. Zugleich versprechen wir Ihnen und uns, dass wir alles darangeben werden, im kommenden Jahr umso ambitionierter das MCM-Alumni-Symposium 2021 zu begehen. Als „Ausgleich“ für den Ausfall der Veranstaltung haben die Marketingwissenschaftler des MCM vier kleinere Events konzipiert, die exklusiv für Sie, unsere Alumni, durchgeführt werden. Diese werden zwischen November 2020 und Februar 2021 stattfinden und reichen von digitalen Diskussionen und Vorträgen zu aktuellen Marketingthemen bis hin zu einer Museumsführung in Münster.

**Marketing Alumni
Münster e. V.**



Über die Details dieser Events werden wir Sie in Kürze in einer separaten E-Mail informieren. Wir würden uns freuen, wenn Sie Zeit und Lust haben, Sie bei einer oder auch mehreren dieser Veranstaltungen begrüßen zu dürfen – ob nun digital oder vor Ort.

Zusätzlich zu diesen Veranstaltungen werden wir Ihnen im Herbst ein neues Alumni-Portal (Cloudbasierte Softwarelösung) präsentieren, das die DSGVO-konforme Verwaltung der Mitgliederdatenbank mit Alumni-Netzwerk-Funktionen verbindet. Über dieses neue Portal werden wir Sie zur Online-Mitgliederversammlung (voraussichtlich via Zoom) einladen und Ihnen damit die Möglichkeit geben, Ihren Münsteraner Marketing-Alumni-Verein aktiv mitzugestalten.

Wir danken Ihnen für Ihre Unterstützung und hoffen, Sie spätestens im nächsten Jahr wieder an Ihrer Alma Mater in Münster willkommen heißen zu können!

**Ihre Professorinnen und Professoren des
Marketing Center Münster**

Marketing Alumni fördert Masterarbeiten

„Digital Advertising and Consumer Annoyance“

Die Nutzung von Ad-Blockern in Deutschland und den USA steigt konstant. Werbetreibende und Website-Betreiber sind davon abhängig, dass Online-Banner von Konsumenten gesehen werden. Daher gilt es, Faktoren zu identifizieren, warum Konsumenten von Online-Banner-Werbeanzeigen genervt sind und diese dann als Folge blockieren. Im Speziellen betrachte ich in meiner Masterarbeit, ob und falls ja welchen Einfluss die Anzahl an Werbeanzeigen auf einer Webpage sowie die inhaltliche Ähnlichkeit zwischen dem Banner und der veröffentlichenden Website darauf haben, wie genervt Website-Besucher von einem spezifischen statischen Online-Banner sind. Diese Fragestellung und noch weitere beantwortete ich mithilfe eines entsprechend manipulierten Online-Experiments und anschließender Auswertung der Daten.

Die Ergebnisse des durchgeführten Online-Experiments zeigen erstmals empirisch, dass inhaltliche Ähnlichkeit zwischen einer statischen Banner-Werbeanzeige und der veröffentlichenden Website die Verärgerung über diese Werbeanzeige reduzieren. Darüber hinaus bestätigen die Ergebnisse, dass eine hohe Zahl an Werbeanzeigen, im Experiment drei bis fünf, den redaktionellen Inhalt unterbricht und die Verärgerung über eine bestimmte Online-Werbeanzeige erhöht. Eine zu hohe Zahl, meist zwischen drei und fünf, an Werbeanzeigen führt zu einem gegenteiligen Effekt.



Sophia Graßl

Basierend auf den Ergebnissen der durchgeführten Studien ist es ratsam, Online-Banner-Werbeanzeigen auf Websites zu schalten, die inhaltlich ähnlich sind. Zudem ist es empfehlenswert, dass Website-Betreiber und Marketing-Verantwortliche zusammenarbeiten, sodass Banner-Werbeanzeigen so wahrgenommen werden, dass sie der Erreichung des Ziels der Nutzer dienen und nicht daran hindern. Diese Ergebnisse bieten Marketing-Managern und Website-Betreibern wichtige Erkenntnisse, wie sie ihre Display-Banner-Werbestrategie optimieren können.

| Sophia Graßl

„Der Einfluss von interpersonellen Einflussstrategien auf das perzipierte Risiko des Kaufentscheidungsprozesses von Kunden“

In den letzten Jahrzehnten haben sich die Anforderungen an Verkäufer verändert. Eine kundenorientierte Verkaufsstrategie, bei der die Bedürfnisse des Kunden im Mittelpunkt stehen, hat sich in einem zunehmend wettbewerbsorientierten Umfeld mit anspruchsvolleren Kunden bewährt. Die Masterarbeit soll hier einen tieferen Einblick geben, indem sie sich mit einer wichtigen Variablen innerhalb des Kaufentscheidungsprozesses befasst, dem perzipierten Risiko.

Das perzipierte Risiko ist eine kritische Variable, die bei jeder Kaufentscheidung eine Rolle spielt. Dieses Risiko ist allgegenwärtig, da nie alle möglichen Fol-

gen einer Kaufentscheidung vorhergesehen werden können. Verbraucher versuchen, das perzipierte Risiko auf ein akzeptables Maß zu reduzieren. Nur wenn dies gelingt, sind sie bereit, das Risiko durch einen Kauf zu tragen. Verkäufer können diesen Prozess der Risikoreduzierung positiv beeinflussen und die Kunden dabei unterstützen, selbstbewusste Kaufentscheidungen zu treffen. Ziel der Arbeit war herauszufinden, welche Einflusstaktiken das wahrgenommene Risiko verringern, welche Verkäufereigenschaften in diesem Prozess von besonderer Bedeutung sind und welche Kundenmerkmale die Beziehung zusätzlich beeinflussen können. ▶

Zur empirischen Untersuchung wurde eine Online-Umfrage in Form eines szenariobasierten Experiments durchgeführt. Neben der Untermauerung der Theorie haben die Ergebnisse gezeigt, dass bestimmte Verkäufermerkmale als Mediatoren fungieren. Besonders wichtig ist die wahrgenommene Empathie eines Verkäufers, die die höchste risikoreduzierende Wirkung hatte. U. a. reduziert auch die wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit die meisten Risikotypen. Dabei ist zu beachten, dass die Moderatoren die Wirkung der Taktiken nur verstärken können, wenn die Kunden glauben, dass der Verkäufer keine negativen Hintergedanken hat.

Insgesamt zeigen die beobachteten Mechanismen, dass es besonders wichtig ist, wie die Kunden den Verkäufer wahrnehmen, und dass Einflussstrategien dann erfolgreich sind, wenn sie das Gefühl erwecken, dass der Verkäufer die Kundenbedürfnisse versteht. Wird dies berücksichtigt, haben Verkäufer die Möglichkeit, Kunden bei ihren risikoreduzierenden Prozessen während der Kaufentscheidung zu unterstützen.

| **Nina Schwab**

„Potential of Social Commerce for Local Manufacturers“

„Social Commerce“ ist ein aufkommender Trend und sehr wichtig, um dem sich ändernden Konsumentenverhalten zu begegnen. Verbraucher streben nach sozialem Bewusstsein und berücksichtigen immer häufiger lokale Produkte. Um dies zu thematisieren, zielt die Studie darauf ab, den Mehrwert von Social Commerce darzustellen, während Social Commerce als eine Website verstanden wird, auf der Verbraucher mit ähnlichem Interesse an lokalen Produkten Produktinformationen austauschen, die angebotenen Produkte empfehlen, überprüfen und gemeinsam kaufen können. Genauer gesagt, diese Studie bewertet die positiven Ergebnisse für die Plattform selbst sowie das sich abzeichnende Potenzial für lokale Hersteller, ihre Produkte über diesen neuen Kanal zu verkaufen.

Um das Vorhaben der Studie theoretisch zu untermauern, bezieht sich diese auf die Uses and Gratification Theory. Für die Zielerreichung der Studie werden zwei Websites konzipiert – eine traditionelle E-Commerce-Website und eine Social Commerce-Website –, auf denen lokale Produkte angeboten werden. Teilnehmende werden zufällig einer der Webseiten zugeordnet und ein Video des Kaufprozesses der jeweiligen Website an-

gespielt. Tatsächlich bevorzugen die Verbraucher die Social Commerce- gegenüber der E-Commerce-Website. Die Hauptergebnisse zeigen, dass Social Commerce nicht nur für den Website-Provider, sondern auch für die Hersteller, die ihre Produkte über dieses Medium verkaufen, Potenzial bietet.

Im Allgemeinen werden der hedonische, der soziale und der Identitätswert durch die Nutzung von Social Commerce erhöht. Im Einklang mit der theoretischen Grundlage wirkt sich Social Commerce positiv auf die Arten der Befriedigung als Ganzes aus. Im Hinblick auf das Ziel der Studie birgt Social Commerce das Potenzial für die Hersteller, über diesen neuen Kanal eine langfristige Beziehung zu Kunden aufzubauen und dabei unabhängig von traditionellen Einzelhandelsketten zu sein. Social Commerce führt nicht nur langfristig zu einer Umsatzsteigerung, sondern bietet auch die Möglichkeit der direkten Interaktion zwischen Hersteller und Kunde. Ein Hauptziel des Website-Providers sollte es sein, eine zufriedenstellende Website zu erstellen. Überraschenderweise steht für den Kunden die Reduzierung von Suchkosten weniger im Fokus.

| **Alina Radtke**

MCM-Studierende ins WiWi-Talents-Programm aufgenommen

Wir können stolz verkünden, dass Frau Kathrin Regier, MCM-Studierende, CEM Alumna und studentische Hilfskraft am IfM, in das WiWi-Talents-Programm aufgenommen wurde. Die Masterstudentin wurde von Professor Manfred Krafft für das Hochbegabtenprogramm nominiert und konnte sich unter den zahlreichen Bewerbungen durchsetzen. Das Institut für Marketing konnte in den letzten fünf Jahren bereits 14 Marketingstudierende erfolgreich nominieren und wird daher vom WiWi-Talents Programm als „Talentschmiede“ ausgezeichnet.



Professor Manfred Krafft mit WiWi-Talent Kathrin Regier

In Zusammenarbeit mit hochkarätigen Wirtschaftsvertretern ruft das WiWi-Talents-Programm Studierende der Wirtschaftswissenschaften schon seit 2005 zweimal im Jahr zur Bewerbung auf. Um als WiWi-Talent ausgewählt zu werden, sind hervorragende Studienleistungen, Auslandserfahrungen, ein starkes soziales und gemeinschaftliches Engagement sowie eine zielgerichtete Karriereplanung nachzuweisen. Neben umfassender Unterstützung und Anleitung werden die Talente im WiWi-Talents Book vorgestellt. Dies wird mit mehr als

500 renommierten Firmen im deutschsprachigen Raum geteilt. Es ermöglicht den WiWi-Talenten, frühzeitig mit potenziellen Arbeitgebern in Verbindung zu treten und wertvolle Kontakte für den idealen Karrierestart zu knüpfen.

Wir gratulieren Frau Regier zu ihrer herausragenden Leistung und freuen uns darauf, in den kommenden Jahren weitere MCM-Studierende für das WiWi-Talents-Programm zu nominieren.

Neue Mitarbeiter

Timo Dümke, M.Sc., verstärkt seit dem 1. Oktober 2020 das Team des IWM. Er hat an der WWU das Bachelor- und Masterstudium der Informatik abgeschlossen. Anschließend hat er, ebenfalls an der WWU, den Bachelor in Betriebswirtschaftslehre mit dem Schwerpunkt Marketing erworben. Neben dem Studium konnte er

durch eine selbstständige Tätigkeit im Bereich Webdesign mit Fokus auf SEO Praxiserfahrungen sammeln. Außerdem war er während seines Bachelor- und Masterstudiums bereits als studentische bzw. wissenschaftliche Hilfskraft am Institut für Wirtschaftsinformatik beim Verbundprojekt smartmarket² tätig.



Tim Kalwey, M.Sc., ist seit dem 1. Oktober 2020 als wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Marketing tätig. Nach dem Abitur nahm Herr Kalwey ein Bachelorstudium der Betriebswirtschaftslehre an der Fachhochschule Münster auf, welches er mit einem Auslandssemester an der Hanzehogeschool in Groningen abschloss. Im Anschluss an sein Bachelorstudium wechselte Herr Kalwey an die Westfälische Wilhelms-

Universität Münster, wo er sein Masterstudium mit dem Schwerpunkt Marketing absolvierte. Dieses konnte er zudem durch ein Auslandssemester an der University of Sydney ergänzen. Praxiserfahrungen konnte Herr Kalwey unter anderem als Praktikant und Werkstudent bei der PricewaterhouseCoopers GmbH und als Brand Analyst bei der strategischen Marketingberatung VIVALDI sammeln.



Mert Onay, M.Sc., verstärkt seit dem 1. Oktober 2020 das Team des IWM. Sein Bachelor- und Masterstudium mit den Schwerpunkten Management und Marketing absolvierte er an der WWU. Er verbrachte Auslandssemester an der Universität Autònoma de Barcelona und der Università Commerciale Luigi Bocco-

ni mit Fokus auf Entrepreneurship und Venture Capital. Praxiserfahrung konnte er bei PwC, in der Berliner Startup-Szene bei Seven Lanes, eCAPITAL und bei der B2B Food Group (Rocket Internet) in London sammeln. Außerdem war er langjährige studentische Hilfskraft am Lehrstuhl für Organisation, Personal und Innovation.





IWM
Institut für
Wertbasiertes
Marketing



ifm
Institut für Marketing



Lehrstuhl für
Marketing & Medien



Institut für Anlagen und
Systemtechnologien

Marketing Center Münster

Am Stadtgraben 13-15 | 48143 Münster

Telefon +49 2 51 / 83-2 50 25

Telefax +49 2 51 / 83-2 50 24

E-Mail marketing@uni-muenster.de

www.marketingcenter.de