



**TITELSTORY:
DIE MCM-NEWS ZU GAST
IM METAVERSE!**

**EMAC – Das MCM auf
der Marketingkonferenz**

**Ringvorlesung:
Verantwortung**

**Business
Contacts**



6 EMAC – Das MCM zeigt Präsenz auf Europas wichtigster Marketingkonferenz



14 TITELSTORY: „Nicht die Zukunft, sondern ganz real“ – Die MCM News zu Gast im Metaverse!

INHALTSVERZEICHNIS

3 Editorial

5 Forschung

- 6_ **EMAC** – Das MCM zeigt Präsenz auf Europas wichtigster Marketingkonferenz
- _ Start einer neuen Partnerschaft im Rahmen des „Erasmus+“-Programms
- _ The Best Doctoral Paper Award für die IfM-Doktoranden

14 TITELSTORY:

„Nicht die Zukunft, sondern ganz real“ – Die MCM News zu Gast im Metaverse!“

18 Publikationen / In the Media

- _ „Willkommen im Metaverse“ Professor Hennig-Thurau in der F.A.Z.

21 Veranstaltungen und Aktivitäten

- 21_ **Ringvorlesung:** Professorin Sonja Gensler spricht mit ihren Gästen über unternehmerische Verantwortung und Nachhaltigkeit
- _ Best Reviewer Award für Professor Kübler

33 Marketing Alumni

- 33_ **Business Contacts**
- _ Alma-Mater Treffen in Köln

36 Neues in Kürze

- _ Das MCM gratuliert Prof. Dr. Dr. h. c. mult. Heribert Meffert zum 85. Geburtstag

38 Ankündigungen

- _ Neues aus dem MBA-Programm

IMPRESSUM

Herausgeber

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

Layout www.livingpage.com

Fotos MCM, WWU Münster



21 Ringvorlesung – Verantwortung: Gesellschaft ohne Wachstum denken



33 Business Contacts 2022: Dein Karriere-Kick – Karrieremesse war ein voller Erfolg!

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

lassen Sie uns zunächst anmerken, dass das Team des Marketing Center Münster von den Weltgeschehnissen der vergangenen Monate erschüttert ist. Wir verteilen den Angriff Russlands auf die Ukraine. Wir fühlen mit den Menschen in der Ukraine, deren Leiden auch unsere Studierenden und Kolleg:innen persönlich betrifft.

In Münster sind in den letzten Monaten die Professor:innen und Studierenden des Marketing Center nach drei überwiegend digitalen Semestern in die Hörsäle zurückgekehrt. Obwohl die Maskenpflicht inzwischen einer Empfehlung gewichen ist, verhalten sich die allermeisten Studierenden dabei auf geradezu vorbildliche Weise rücksichtsvoll und schützen sich und uns Dozierende vor dem COVID-Virus. Dafür sagen wir allen, die mitmachen, DANKE!

Sie werden gemerkt haben: Diese Ausgabe der MCM-News ist keine gewöhnliche. Wir haben unserem „Klassiker“ nach jahrelanger Kontinuität ein neues Gewand verpasst. Unser Heft informiert Sie wie gewohnt über die Aktivitäten des Marketing Center Münster in den Bereichen Forschung und Lehre. Zudem aber haben die MCM-News nun eine „Titelstory“: In jeder Ausgabe der MCM-News wollen wir Stimmen aus dem Marketing Center Münster und unserem Alumninetzwerk zu einem aktuellen Dachthema sammeln. In der Titelstory dieser Ausgabe dreht sich alles um das „Metaverse“, dem sich seit der Umbenennung des Konzerns von Mark Zuckerberg niemand mehr entziehen kann.

Darüber hinaus gibt es in der aktuellen Ausgabe Berichte über eine Ringvorlesung zum Thema „Verantwortung“, die

in Kooperation mit dem LWL Museum für Kunst und Kultur gehalten wurde. Professorin Genster diskutierte mit Gästen, wer denn eigentlich für mehr Nachhaltigkeit zuständig ist. Schließlich laden wir Sie mit dieser Ausgabe herzlich auf unser bevorstehendes Marketing Symposium am 11. November 2022 ein, welches in diesem Jahr endlich wieder in Präsenz stattfinden soll!

Wir wünschen Ihnen viel Spaß bei der Lektüre unserer neuen, generalüberholten MCM-News und wünschen Ihnen einen schönen und gesunden Sommer, ob nun physisch am Strand – oder virtuell im Metaverse!

Münster, im Sommer 2022



apl. Prof. Dr. Sonja Genster



Prof. Dr. Thorsten Hennig-Thurau



Prof. Dr. Manfred Krafft



Prof. Dr. Thorsten Wiesel



Juniorprof. Dr. Raoul V. Kübler

**Marketing Alumni
Münster e.V.**



**Save the Date:
11.11.2022**

Münsteraner Marketing Symposium

Als Live-Veranstaltung im
Schloss der WWU Münster

Infos zum Programm und
Ablauf folgen zeitnah



Ronny Behrens erfolgreich am MCM promoviert

The Role of Algorithms and Data Analytics for Film Success Across the Value Chain

Algorithmen und Datenanalysen bieten Unternehmen nie dagewesene Möglichkeiten, aus ihren Daten Erkenntnisse zu gewinnen, strategische Fragen zu beantworten und Mehrwerte für ihre Kund:innen zu schaffen. Dennoch stehen mangelndes Fachwissen und eine damit einhergehende Grundskepsis einer breiten Akzeptanz und Adaption in vielen Unternehmenskontexten entgegen. Meine Dissertation beleuchtet die Filmindustrie als Paradebeispiel für dieses Spannungsfeld und identifiziert in drei Beiträgen Wege, um aus Daten strategische Werte zu schaffen.

Das rasante Fortschreiten digitaler Technologien, die Verfügbarkeit von granular großen Datenmengen und der verschärfte Wettbewerb mit Onlinestreamingsservices haben für die Filmbranche gleichzeitig einen großen Bedarf als auch neue Möglichkeiten geschaffen, um Algorithmen und Analysemethoden in der Filmproduktion zu nutzen. In der ersten Studie entwickle ich gemeinsam mit einem internationalen Team aus Wissenschaftler:innen und Praktiker:innen, basierend auf aktuellen Forschungserkenntnissen, einen konzeptuellen Rahmen für wichtige Analysetechniken (bspw. Drehbuchanalyse, Talentanalyse und Publikumsanalyse) und diskutiere, wie diese zielgerichtet entlang der Produktionskette eingesetzt werden können, um attraktive und profitable Inhalte zu kreieren.

In der zweiten Studie untersuche ich gemeinsam mit meinen Co-Autoren (Prof. Dr. Thorsten Hennig-Thurau und Prof. Dr. Raoul Kübler) typische Industriepraktiken und -weisheiten im Bereich Storytelling. In der Filmbranche schwören einige Storyberater:innen und Manager:innen auf die beständige Qualität gewisser emotionaler Filmverläufe sowie auf deren resultieren-

den Erfolg an der Kinokasse. Wir machen diese Verläufe mithilfe algorithmischer Methoden in einem Datensatz von mehr als 4.000 Filmen messbar und testen ihren Einfluss auf zentrale Managemententscheidungen und finanziellen Filmernfolg mithilfe ökonomischer Methoden. Unsere Ergebnisse lassen darauf schließen, dass gewisse Verläufe zwar mit finanziellem Erfolg verbunden sind, dieser Erfolg jedoch fast ausschließlich auf die Ressourcenallokation von Manager:innen zurückzuführen ist, die sie, basierend auf ihren gesteigerten Erfolgserwartungen, treffen. Zudem finden wir starke Trendschwankungen in der Attraktivität der emotionalen narrativen Verläufe und legen Filmmanager:innen nahe, diese (empirisch) zu beobachten, anstatt auf deren inhärente Attraktivität zu setzen.

In der dritten Studie beschäftige ich mich gemeinsam mit meinen Co-Autoren (Paul-Vincent Mayr, Prof. Dr. Thorsten Hennig-Thurau, und Prof. Dr. Raoul Kübler) mit dem Phänomen neuer Onlinestreamingsservices (OSS) wie Netflix und Amazon Prime Video sowie deren Einfluss auf traditionelle transaktionale Umsatzkanäle im Home Entertainment-Markt. Dazu reichern wir bestehende Theorien und empirische Erkenntnisse in diesem Feld durch Expert:inneninterviews mit Filmmanager:innen an, um den disruptiven Einfluss von OSS zu verstehen, und nutzen einen extensiven Datensatz (8 Jahre wöchentliche Umsatzdaten, 1.800 Filme), um den OSS-Effekt unter bestimmten Kontextbedingungen zu quantifizieren. Wir finden einen erheblichen Kannibalisierungseffekt, wenn ein Film auf Netflix oder Amazon Prime Video verfügbar ist, der stark



Professorin Nadine Riedel, Professor Mark Houston (Texas Christian University) und Professor Thorsten Hennig-Thurau (v.l.) feiern mit Ronny Behrens die bestandene Prüfung.

von kontextuellen Faktoren abhängig ist. Unsere Simulationen zeigen jedoch, dass OSS trotz der starken Kannibalisierung eine wichtige ergänzende Einnahmequelle darstellen, wenn sie sinnvoll in bestehende Distributionsstrategien integriert werden. Verglichen mit bestehenden Industriepraktiken, ist unser empirischer Ansatz in der Lage, OSS-Umsätze um ca. 73 Prozent zu erhöhen.

Die erste Studie der Dissertationsschrift ist im *Journal of Cultural Economics*



erschienen und kann hier heruntergeladen werden:

<https://go.wuwi.de/8pzog>

Die beiden anderen Studien sind „under review“ bei führenden Fachzeitschriften im Marketing.



Ansprechperson aufseiten des LMM:

Ronny Behrens

E-Mail: ronny.behrens@wiwi.uni-münster.de



Das MCM-Team mit Prof. Dr. Sonja Gensler, Prof. Dr. Raoul Kübler, Ronny Behrens, Alina Herting, Nilusha Aliman, Prof. Dr. Hennig-Thurau und Marc Linder (v.l.) auf der EMAC.

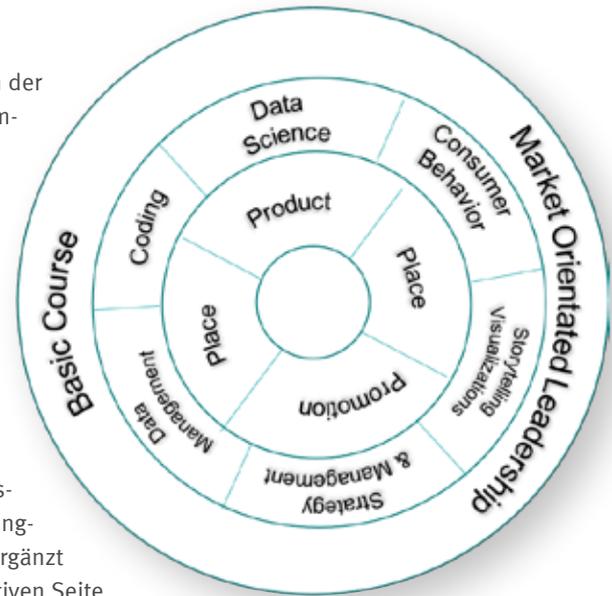
Das MCM zeigt Präsenz auf Europas wichtigster Marketingkonferenz

Die European Marketing Academy Conference (EMAC) ist eine der weltweit wichtigsten wissenschaftlichen Konferenzen im Bereich Marketing. Nach zwei rein digitalen Veranstaltungen fand die diesjährige Konferenz wieder in Präsenz statt, und zwar an der Corvinus Universität in Budapest. Das MCM war vielfach vertreten: das IfM durch Professor Manfred Krafft, das IWM durch Professorin Sonja Gensler, sowie durch Doktorand:innen und Professor:innen vom LMM und der Juniorprofessur Marketing (JPM). Neben den Vortragenden Professoren und Doktorand:innen des LMM und der Juniorprofessur Marketing, reiste Professor Manfred Krafft als langjähriger EMAC-Fellow nach Budapest, um an der Sitzung der EMAC Fellows, dem Board-Meeting des International Journal of Research in Marketing (IJRM) und der General Assembly teilzunehmen. Darüber hinaus hatte er als Vorsitzender des Tracks „Relationship Marketing“ in Zusammenarbeit mit Professor F. Javier Sese (Universität Zaragoza) eine Special Session organisiert, die er in Budapest moderierte. Professorin Sonja Gensler veranstaltete gemeinsam mit Professor Arvind Rangaswamy (The Smeal College of Business, Penn State, USA) eine Meet-the-Editor Session des Journal of Interactive Marketing. In dieser Session konnten sich Marketingwissenschaftler:innen über den Publikationsprozess der Zeitschrift informieren.

Den Beginn machten die JPM-Doktorandinnen Lina Oechsner und Stefanie Dewender beim Doktorandenkolloquium, die sich bei einer Ablehnungsrate von über 65 Prozent zu den insgesamt 60 glücklichen Teilnehmenden zählen durften. Das Kolloquium findet traditionell bereits drei Tage vor dem Beginn der eigentlichen Konferenz statt und bietet ausgewählten Doktorand:innen die Möglichkeit, ihre Forschung mit anderen Nachwuchsforschenden und führenden Wissenschaftler:innen im Bereich Marketing zu diskutieren. Die beiden Münsteranerinnen stellten dort ihre Promotionsprojekte „Loose Lips Sink Ships – What Chatter from Non-privacy Sensitive Social Media Users Tells Us About Privacy Sensitive Social Media Users“ bzw. „The Effect of Product Recall Message Design on Consumers Reactions: An Analysis of User-generated Content“ vor. Beide Doktorandinnen waren Teil des fortgeschrittenen Marketing Strategy Tracks, der von Jenny van Doorn (University of Groningen), Gaia Rubera (Bocconi University) und Ajay Kohli (Georgia Institute of Technology) betreut wurde.



Professor Kübler vertrat das MCM im Rahmen einer Special Session, in der neue Entwicklungen im Bereich „Teaching Marketing Analytics“ zusammen mit renommierten Wissenschaftler:innen der Universität Tilburg, der Universität Groningen und der ESSEC Business School in Paris diskutiert wurden. Er schlug ein neues Marketing-Curriculum vor, das von dem von Walter Gropius entwickelten Curriculum des Weimarer Bauhauses inspiriert ist. „Der Bauhaus-Lehrplan wurde mit Blick auf die industrielle Revolution entwickelt. Angesichts der immer noch andauernden digitalen Revolution sind wir ebenso gut beraten, unseren eigenen Lehrplan zu überdenken“, erklärte Raoul Kübler. Alle Studierenden sollten sich zunächst mit der Notwendigkeit einer marktorientierten Führung vertraut machen, dann die erforderlichen technischen Grundkenntnisse erwerben, z. B. in den Bereichen Statistik, Analytik und Programmierung, die durch Fähigkeiten wie Marketingstrategie, Storytelling, Visualisierung, rechtliche Aspekte und Ethik ergänzt werden sollten. Erst dann dürften sich die Studierenden mit der operativen Seite des Marketing befassen. Professor Kübler wird über seine Münsteraner Erfahrungen aus der Marketing Analytics-Lehre demnächst in einem Lehrbuch berichten.



Zwei Präsentationen von gemeinsamen Projekten des LMM und der JPM bildeten den Abschluss der Konferenz aus Münsteraner Perspektive. Stellvertretend für das Team des eXperimental Reality Lab des MCM (XRLab@MCM) stellten Professor Hennig-Thurau und Nilusha Aliman ihre Forschungsergebnisse zum Thema „The Value of Real-Time Multisensory Social Interactions in the Virtual-Reality Metaverse: Framework, Empirical Probes, and Research Roadmap“ vor. Die Autor:innen präsentierten dabei einen theoretischen Rahmen dafür, wie sich soziale Interaktionen als zentrales Element des Metaverse von sozialen Interaktionen im 2D-Internet (z. B. Zoom) unterscheiden. Sie berichteten auch von ersten empirischen Erkenntnissen aus fünf experimentellen Studien in drei grundlegenden Lebenskontexten (Arbeit, Konsum und die Schnittstelle zwischen Kunden und Angestellten) und skizzierten einen „Fahrplan“ für die zukünftige Forschung zu sozialen Interaktionen im Metaverse.

Das der Präsentation zugrundeliegende Working Paper



kann unter dem nachfolgenden Link heruntergeladen werden:

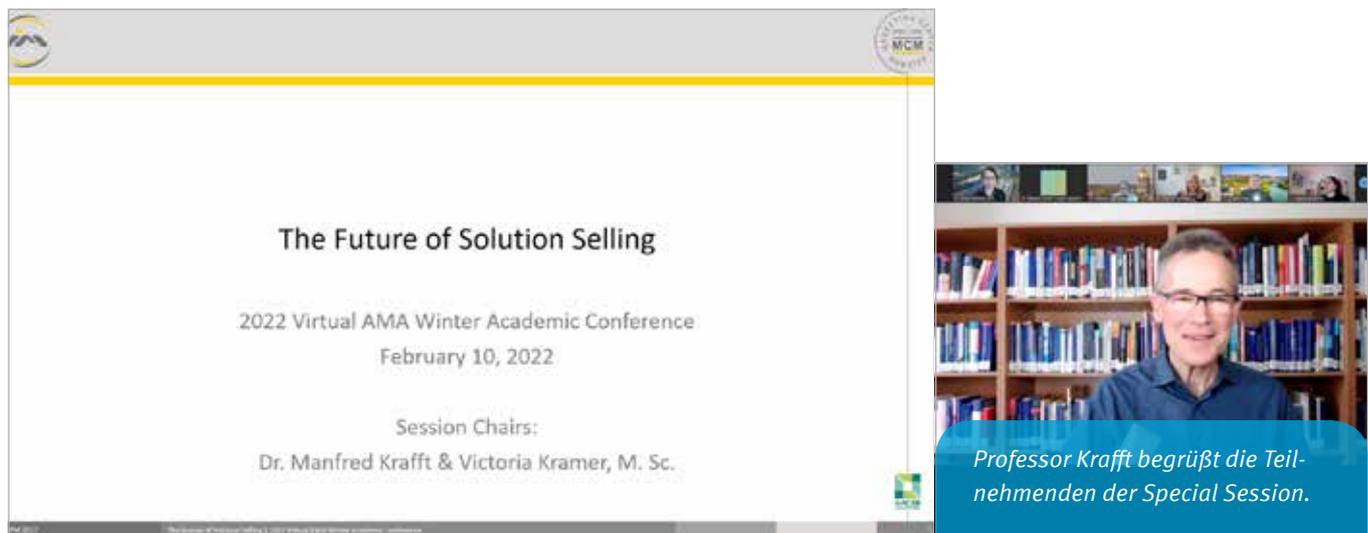
<https://www.xrlab-mcm.space/publications>

In der letzten Session der Konferenz präsentierte Ronny Behrens die Forschungsergebnisse eines Projektes mit Paul-Vincent Mayr und den Professoren Hennig-Thurau und Kübler. Das Thema: „Content Distribution in the Netflix Era: Contingency-based Revenue Maximization Across Channels for Filmed Home Entertainment“. Hier beschäftigen sich die Autoren mit dem Phänomen neuer Onlinestreamingsservices (OSS) wie Netflix und Amazon Prime Video sowie deren Einfluss auf traditionelle transaktionale Umsatzkanäle im Home Entertainment-Markt. Sie finden einen erheblichen Kannibalisierungseffekt für DVD- und Blu-ray-Verkäufe, wenn ein Film auf Netflix oder Amazon Prime Video verfügbar ist, der jedoch stark von kontextuellen Faktoren abhängig ist.

Mit vielen Anregungen versehen, reisten die Münsteraner Vertreter:innen wieder zurück in die Heimat. Allen gemeinsam war die Erkenntnis, dass Zoom die vielfältigen Eindrücke und Inspirationen einer physischen Konferenz, auf der mehr als achthundert Forschende aus einer Vielzahl von Ländern zusammenkommen, nicht ersetzen kann.



Das LMM-Team in Budapest



JPM und IfM vertreten das MCM bei der AMA Winter Academic Conference

Die Winter Academic Conference der American Marketing Association ist eine der wichtigsten akademischen Konferenzen im Bereich Marketing, die Wissenschaftler:innen und Praktiker:innen aus der ganzen Welt zusammenbringt. Während der diesjährigen Konferenz, die in einen Online-Teil am 10. und 11. Februar 2022 und einen Präsenzteil vom 18. bis 20. Februar 2022 in Las Vegas, USA, aufgeteilt war, wurde das MCM durch das IfM und die JPM vertreten.

Seitens des IfM veranstalteten Professor Manfred Krafft und Victoria Kramer eine Special Session zum Thema „The Future of Solution Selling“. Die Session war ursprünglich als Teil der Präsenzkonferenz in Las Vegas geplant, aufgrund der zunehmenden Unsicherheit im Zusammenhang mit der Coronapandemie wurde jedoch beschlossen, die Sitzung in den virtuellen Teil der Konferenz zu verlegen, um die Sicherheit aller Teilnehmenden zu gewährleisten.

Zu Beginn der Session wurden Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft der Forschung und Praxis des Lösungsverkaufs in einer von Professor Krafft moderierten Podiumsdiskussion erörtert. Als Podiumsteilnehmer:innen waren die Professor:innen Werner Reinartz (Universität zu Köln, Deutschland), Shankar Ganesan (University of Notre Dame, Indiana, USA) und Anna Salonen (University of Jyväskylä, Finnland) eingeladen, allesamt führende Wissenschaftler:innen und Expert:innen auf den Gebieten des Lösungsverkaufs und B2B-Marketing. Anschließend wurden vier Forschungsprojekte zu brandaktuellen Themen im Bereich des Lösungsverkaufs vorgestellt. Die IfM-Doktorandin Victoria Kramer präsentierte ihr Projekt über die Rolle der Kundenanpassungsfähigkeit zur Steigerung der von Kund:innen wahrgenommenen Lösungseffektivität, das gemeinsam mit Professoren Sundar Bharadwaj (University of Georgia, Atlanta, USA), Manfred Krafft (IfM) und Stefan Worm (BI Oslo, Norwegen) durchgeführt wird. Professor Maik Eisenbeiß (Universität Bremen) hielt einen Vortrag zum Thema „Spotting and Exploiting Selling Opportunities During Service Visits“, gefolgt von einer Präsentation von Professor Sascha Alavi (Ruhr-Universität Bochum) mit dem Titel „The Ambivalent Role of Monetary Sales Incentives in Service Innovation Selling“. Den Abschluss der Sitzung bildete Professor Joona

Keränen (RMIT University, Melbourne, Australien) mit einem Überblick über theoretische Ansätze zur Unterstützung von Forschungsvorhaben in den Bereichen des Lösungsverkaufs und wertorientierter Verkaufsansätze.

Ebenfalls stellten Stefanie Dewender und Lina Oechsner (beide Doktorandinnen an der JPM) im Rahmen der virtuellen Konferenz ihre Forschungsprojekte vor. Stefanie Dewender präsentierte ihre Studie zu „Loose Lips Sink Ships – What Chatter from Non-privacy Sensitive Social Media Users Tells Us About Privacy Sensitive Social Media Users“, an der sie gemeinsam mit Lina Oechsner und Professor Raoul Kübler arbeitet. Lina Oechsner präsentierte im Anschluss daran das Projekt „The Impact of Stay-at-home Measures During the COVID-19 Pandemic on Personal Stress and Well-being on Social Media“, welches in Kollaboration mit Professoren Raoul Kübler und Koen Pauwels von der Northeastern University in Boston entsteht.

Mit insgesamt mehr als hundert Teilnehmenden war die von Professor Krafft und Victoria Kramer ausgerichtete Special Session sehr gut besucht und wurde von allen Beteiligten als großer Erfolg gewertet.

Neueste Erkenntnisse im Vertriebsmanagement – anregende Konferenz an der University of Kansas

Vom 21. bis 23. April 2022 fand zum siebten Mal die Enhancing Sales Force Productivity Conference statt, die Forschende aus der ganzen Welt anlockte. Das Institut für Marketing war gleich mehrfach vertreten und stellte an der University of Kansas seine neuesten Forschungsergebnisse vor.

In ihrem Vortrag „The Brave New World of Virtual Selling: What Is It and How to Do It Well?“ teilten Professor Manfred Krafft und Tim Kalwey ihre Erkenntnisse über die Auswirkungen neuer digitaler Informationstechnologien auf das Vertriebsmanagement im B2B-Kontext. In ihrem gemeinsamen Projekt mit Forschenden aus Kansas und Kalifornien haben sie rund dreißig Interviews mit Expert:innen aus

multinationalen Unternehmen geführt, um deren Perspektive auf den virtuellen Vertrieb zu erkunden und theoretische Ansätze für den Einsatz und die Steigerung der Wirksamkeit des virtuellen Vertriebs zu entwickeln.

Der zweite Vortrag „made in Münster“ wurde von Michael Gerke gehalten. Er stellte sein Forschungsprojekt „Direct Selling Distributor Turnover in Europe: Detecting Potential Leavers Across Countries in a Non-Contractual Channel“ vor. In einer länderübergreifenden Studie will das Projektteam, zu dem auch Professor Manfred Krafft und Forscher aus den USA und Neuseeland gehören, die Motive für die Abwanderungsabsichten von Direktver-

triebspartner:innen aufdecken und damit Licht in diesen bisher vernachlässigten Bereich bringen.

Weitere interessante Vorträge befassten sich mit Vertriebsanalysen, Leistungsfeedback und -dynamik, Analysemodellen und den Auswirkungen von COVID-19 auf das Vertriebsmanagement.

Zusammengefasst: Vier aufschlussreiche Tage auf einer spannenden Konferenz mit hervorragenden Wissenschaftler:innen! Wir möchten uns an dieser Stelle noch einmal herzlich bei Professor Murali Mantrola und Professor Kissan Joseph für die hervorragende Organisation der Veranstaltung bedanken.



„Virtueller Vertrieb“ – Tim Kalwey präsentiert auf der 2022 Theory & Practice in Marketing Conference



Vom 11. bis 12. Mai 2022 verbrachte Tim Kalwey (Doktorand am Institut für Marketing) zwei Tage an der Goizueta Business School der Emory University in Atlanta, um die Ergebnisse eines Forschungsprojekts auf der 2022 Theory & Practice in Marketing Conference zu präsentieren. Seit ihrer Gründung zielt diese Konferenz speziell darauf ab, die Kluft zwischen der akademischen Welt und der Praxis zu überbrücken, indem grundlegende Marketingprobleme behandelt werden. Die diesjährige Konferenz wurde von Professor Doug Bowman und Professorin Sandy Jap ausgerichtet, die neben den akademischen Vorträgen auch ein ansprechendes Rahmenprogramm boten. So fand beispielsweise das Konferenzdinner im Jimmy Carter Presidential Center statt, das eindrucksvoll an die Amtszeit des ehemaligen US-Präsidenten erinnert.

Im Rahmen seines Vortrags stellte Tim Kalwey aktuelle Ergebnisse aus einem gemeinsamen Forschungsprojekt mit Professor Murali Mantrala (University of Kansas), Dr. Yeji Lim (California State University Fullerton) und Professor Manfred Krafft vor. Das Forschungsteam befasst sich mit der Abgrenzung des virtuellen Vertriebs vom traditionellen Vertrieb und der Entwicklung einer theoretischen Grundlage, die eine Basis für zukünftige Forschung im B2B-Bereich und für die Entwicklung zukunftsweisender Strategien im industriellen Unternehmenskontext bietet. Sowohl während als auch nach der Präsentation erhielt Tim Kalwey hilfreiches Feedback, um das breit angelegte Forschungsprojekt weiter voranzutreiben.

Abgerundet wurde die gesamte Konferenz durch interessante Beiträge aus der Praxis und Präsentationen von renommierten Marketingwissenschaftlern wie Professor John Lynch oder Professor Dominique Hanssen, die das Ziel, Brücken zwischen Theorie und Praxis zu schlagen, nachhaltig untermauerten.



Stärkung der Hochschulbeziehungen – Professor Manfred Krafft besucht Universität auf Gran Canaria

Im März 2022 hielt sich Professor Manfred Krafft für drei Wochen an der Universidad de Las Palmas de Gran Canaria auf. Das primäre Ziel des Aufenthaltes war es, Kooperationsbestrebungen zwischen der Universidad de Las Palmas de Gran Canaria und der WWU auf verschiedensten Ebenen zu forcieren. Einerseits soll ein Austauschprogramm zwischen den Universitäten etabliert werden, das fachbereichsweit auf Studierenden-, Promovierenden- und Dozierenden-Ebene umgesetzt werden

soll. Hierzu führte Professor Krafft mehrere Gespräche mit dem Dekan Leonardo Romero Quintero und der Vizedekanin Lidia Esther Hernández López der Universität. Der Fokus des Austauschprogramms wird zunächst auf Bachelor- und Masterstudierende gelegt. Noch von Las Palmas aus initiierte Manfred Krafft gemeinsame Gespräche der Vizedekanin mit dem International Relations Center (IRC) der WWU, um konkrete Rahmenbedingungen eines Studierendenaustauschprogramms auszuhandeln.

In einem ersten Schritt soll das Austauschprogramm zeitnah in kleinerem Rahmen ins Leben gerufen werden und der Austausch künftig abhängig von der Nachfrage der Studierenden ausgeweitet werden.

knüpfungspunkte in der Forschung. Die Universidad de Las Palmas de Gran Canaria hat ihren Schwerpunkt im Bereich der Agrar- und Tourismusforschung, was insbesondere an den Gegebenheiten auf Gran Canaria und den Kanarischen Inseln im Allgemeinen liegt. Gleiches gilt für das Marketing-Department der Universität, das sich vor diesem Hintergrund ebenfalls sehr auf tourismusnahe Themenbereiche fokussiert.

Zur Abrundung seines Aufenthalts hielt Professor Krafft in der Lehrveranstaltung von Professor Gonzalo Díaz-Meneses einen Gastvortrag zum Thema „Private Labels vs. National Brands“. An diesem Vortrag nahmen knapp fünfzig Studierende in Präsenz teil und weitere waren digital zugeschaltet. Manfred Kraffts Co-Autor:innen dieser Studie – Michael Steiner und Nina Mack – nahmen via Zoom ebenfalls an dieser Veranstaltung teil.



Des Weiteren eruierte Professor Krafft mögliche An-



Team der JPM besucht die Özyeğin University in Istanbul

Im November 2021 folgte das Team der Juniorprofessur für Marketing & Marketing Analytics um Professor Raoul Kübler der Einladung der Özyeğin University nach Istanbul. Professor Kübler war dort von 2012 für sechs Jahre als Assistant Professor of Marketing tätig, bevor er im Sommer 2018 als Juniorprofessor (Tenure Track) ans MCM wechselte.

Dem Team der JPM wurde in Istanbul eine besondere Ehre zuteil, denn das jährlich stattfindende KOS Marketing Research Camp, welches ein Zusammentreffen der führenden Wissenschaftler:innen der Koç University, Özyeğin University and Sa-

bancı University darstellt, wurde dieses Mal um ein „M“ ergänzt. Die Konferenz hat das Ziel, Ideen und aktuelle Herausforderungen in der Marketingforschung miteinander zu besprechen. So durften beide JPM-Doktorandinnen, Lina Oechner und Stefanie Dewender, am ersten Tag der Veranstaltung ihre Forschungsprojekte vorstellen und mit dem teilweise vor Ort, teilweise online anwesenden Publikum diskutieren. Am nächsten Tag stellte auch Professor Kübler sein Projekt „How Social Media Drove the 2016 and 2020 U.S. Presidential Elections“ vor, an dem er gemeinsam mit Kai Manke (ebenfalls MCM) und Professor Koen Pauwels von

der Northeastern University of Boston arbeitet. Weitere Präsentationen wurden beispielsweise von Ayşegül Özsoyer von der Koç University gehalten, die ihre mittlerweile im Journal of Consumer Behavior veröffentlichte Studie „Can Advertising Enhance Consumers’ Desirable Covid-19 Health Behavioral Intentions? The Role of Brand-Pandemic Fit“ vorstellte. Außerdem gab es zahlreiche Networking-Möglichkeiten, unter anderem ein gemeinsames Abendessen in dem Lieblingsrestaurant des Dekans der Özyeğin University am Ufer des Bosphorus. Abgerundet wurde das Programm durch zahlreiche kulturelle Highlights wie z. B. eine historische Stadtführung durch Istanbul.

Für beide Doktorandinnen der JPM war es nach zahlreichen Teilnahmen an virtuellen Konferenzen die erste Veranstaltung vor Ort. Alle Beteiligten, inklusive Professor Kübler, waren sehr dankbar über die Einladung und die Möglichkeit, aktuelle Forschungsprojekte und Ideen in diesem ausführlichen Rahmen besprechen zu können.

Professor Kübler nimmt an „Thought-Leadership in Knowledge Engineering“ Konferenz teil

Professor Raoul Kübler nahm auf Einladung der Universität Groningen an der zweitägigen Konferenz für führende Wissenschaftler:innen im Bereich Knowledge Engineering und Digital Insight Generation teil.

Die Konferenz wurde vom Digital Business Center der Universität Groningen veranstaltet und lud mehr als zwanzig international führende Wissenschaftler:innen im Bereich Data Science vom 6. bis zum 8. April 2022 nach Nordholland ein. Die Konferenz war motiviert durch den Wandel der Unternehmenslandschaft, ausgelöst durch die fortschreitende digitale Transformation und das große Potenzial

Künstlicher Intelligenz (KI) und Maschinellem Lernen für Unternehmen. Vor dem Hintergrund, dass KI und Data Science nur einen nachhaltigen Wert für Unternehmen schaffen können, wenn alle beteiligten Unternehmensbereiche sinnvoll zusammenarbeiten, richtete sich die Konferenz an Wissenschaftler:innen aus mehreren Forschungsbereichen, darunter Marketing, Management und Information Science (IS).

Ziel der Konferenz war es daher, Wissen über die Integration der Schnittstelle Marketing-Strategie/IS zu generieren, um digitales Knowledge Engineering besser zu verstehen und Forschenden sowie Anwen-

der:innen gezielt Einsichten zur Verfügung zu stellen, wie sich, basierend auf unternehmensinternen und -externen Daten, nachhaltige und werttreibende Entscheidungen treffen lassen.

Professor Kübler vertrat hierbei die Schnittstelle zwischen Marketing und Künstlicher Intelligenz. Zusammen mit Wissenschaftler:innen aus Groningen und der Frankfurt School of Finance and Management arbeitete er intensiv über zwei Tage an einem Gastbeitrag für das Journal of Business Research, der sich mit der Nutzbarmachung und Analyse von unstrukturierten Daten wie Social Media-Inhalten, Websuchen, Bildern und Videos auseinandersetzt.

Das internationale Team wird die Ausarbeitung der ersten Erkenntnisse und Einsichten über den Sommer fortführen und den Beitrag im Herbst 2022 beim Journal of Business Research zur Begutachtung einreichen.

JPM-Doktorandinnen präsentieren ihre Forschungsprojekte auf der virtuellen IMRC

Vom 20. bis 22. und 25. bis 27. Oktober 2021 fand die Interactive Marketing Research Conference (IMRC) statt. Die von Marketing EDGE ins Leben gerufene IMRC versteht sich als die führende Konferenz für digitales und direktes Marketing und hat das Ziel, qualitativ hochwertige Forschung für das Journal of Interactive Marketing zu fördern. Wie im Vorjahr wurde die Veranstaltung aufgrund der pandemiebedingten Umstände im rein virtuellen Format durchgeführt und von der Gabelli School of Business, Fordham University in New York City, organisiert.

Unter dem Motto „Expanding the Boundaries of Interactive Marketing“ stellten Forschende aus der ganzen Welt ihre Projekte vor. Dabei lag ein besonderer Fokus auf der Frage, wie interaktive Marketinginstrumente eingesetzt werden können, um auch soziale Belange und das Wohlbefinden der Bevölkerung zu berücksichtigen. In diesem Rahmen präsentierten auch beide Doktorandinnen der JPM, Lina Oechsner und Stefanie Dewender, ihre Arbeiten. Den Anfang machte Lina Oechsner, die in ihrem Projekt „The Impact of Stay-at-home Measures During the CO-

VID-19 Pandemic on Personal Stress and Well-being on Social Media“ untersucht, wie sich die verschiedenen Phasen der COVID-19-Pandemie auf das Wohlbefinden der amerikanischen Bevölkerung ausgewirkt und welche sozioökonomischen Faktoren dabei eine Rolle gespielt haben. Im Anschluss präsentierte Stefanie Dewender ihr Projekt „Loose Lips Sink Ships – What Chatter from Non-privacy Sensitive Social Media Users Tells Us About Privacy Sensitive Social Media Users“, in dem sie zeigt, wie selbst Datenschutz-sensible Social Media-Nutzer:innen online so viele Spuren hinterlassen, dass Rückschlüsse über sehr spezifische Eigenschaften und Einstellungen möglich sind. Sie appelliert daher für einen verantwortungsvolleren Umgang mit privaten Daten in den sozialen Netzwerken.

WWU erhält Fördermittel aus dem Erasmus+-Programm für Projekt zu „Customer Management Skills in Digitalizing B2B Markets“

Die Universität Münster hat unter der Leitung von Professor Manfred Krafft den Zuschlag für eine Förderung von Partnerschaften im Hochschulbereich durch das „Erasmus+“-Programm erhalten. Trotz erster Erfahrungen mit Erasmus+ an der Universität Münster ist dies ein besonders erfreuliches Ergebnis, da für die WWU bisher nur wenige Förderanträge im Co-Antragsverfahren bewilligt wurden. Die Projektlaufzeit beträgt drei Jahre.

Der Antrag wurde auf gemeinsame Initiative von Professor Holger Schiele (Universität Twente) und Manfred Krafft (Universität Münster) eingereicht. Drei weitere Hochschulen sind ebenfalls an dem Projekt beteiligt und wurden primär aus dem Netzwerk des Institut für Marketing rekrutiert. Die Kooperationspartner sind die Technische Universität Graz, die Alba Graduate Business School in Athen und die Kozminski Universität in Warschau (letzte ist ein langjähriger Kooperationspart-

ner der WWU). Das Ziel des Projekts ist die Entwicklung eines empirisch validierten Kompetenzmodells für das B2B-Vertriebs- und Kundenmanagement sowie eines Curriculums und Programmleitfadens für die Entwicklung dieser Fähigkeiten vor dem Hintergrund der stetig zunehmenden Digitalisierung des B2B-Umfelds. Darüber hinaus soll ein Curriculum für einen einschlägigen Masterstudiengang entwickelt werden, um die Zusammenarbeit zwischen den fünf beteiligten Hochschulen weiter zu stärken.

Zu den geplanten Projektergebnissen gehört ein Überblick über den aktuellen Stand der Forschung in den Bereichen B2B-Vertrieb, Verkauf und digitale Marketingfähigkeiten in Industriemärkten. Geplant sind außerdem ein prototypischer offener Online-Kurs (der als MOOC für europäische Studierende zugänglich sein wird) und eine Sammlung bewährter Praktiken von Unternehmen, wie Schulungs-



Professor Michael Quante eröffnet das erste Projekttreffen der beteiligten Forschenden.



methoden und -inhalte (z. B. Mentoring, Lunch and Learns usw.).

Die Zusammenarbeit zwischen den beteiligten Hochschulen besteht aus einzelnen Arbeitspaketen, die jeweils einem der Kooperationspartner zugeordnet sind. Darüber hinaus sind regelmäßige persönliche Treffen an wechselnden Orten im jährlichen Rhythmus geplant. Das erste Treffen der zehn Projektbeteiligten hat bereits vom 18. bis 20. Mai 2022 in Münster stattgefunden, um die erste Phase des Projekts einzuläuten. Die Eröffnungsrede wurde passenderweise von Professor Michael Quante, Prorektor für Internationales, Transfer und Nachhaltigkeit, gehalten.

Interpersonelle Beeinflussung im persönlichen Vertrieb – Michael Gerke und Tim Kalwey gewinnen den Best Doctoral Paper Award auf der GSSI-Konferenz

Vom 8. bis 11. Juni 2022 nahmen Michael Gerke und Tim Kalwey (beide Doktoranden am Institut für Marketing) an der Konferenz des Global Sales Science Institute (GSSI) in Frankfurt am Main teil. Dort hatten sie die Möglichkeit, ihr gemeinsames Projekt über interpersonelle Beeinflussungstechniken im persönlichen Verkauf vorzustellen. Neben der Motivation für das Projekt und dem mehrstufigen Forschungsdesign konnten sie die Ergebnisse und Implikationen ihres Projekts präsentieren und erhielten hilfreiches Feedback, um dessen erfolgreichen Abschluss voranzutreiben.

Als Krönung gewannen sie zudem die Auszeichnung als Best Doctoral Paper und setzten sich damit gegen zahlreiche Teilnehmende durch.

Die diesjährige Präsenzkonferenz wurde von Professor Stefan Wengler (Hochschule Hof), Gabriele Hildmann (Frankfurt University of Applied Sciences), Dr. Katherine Johnson (University of Toledo, Ohio) und Professor Ulrich Vossebein (Technische Hochschule Mittelhessen) ausgerichtet, nachdem die Konferenz in den letzten Jahren auf ein virtuelles Format umgestellt werden musste. Das übergreifende Thema der Konferenz lautete „Creating Value for Customers and Companies in a Changing World“, was sowohl durch die wissenschaftlichen Vorträge als auch durch die Einblicke in die aktuelle Vertriebspraxis eindrucksvoll unterstrichen wurde. Abgerundet wurde das Programm durch eine musikalisch begleitete abendliche Schifffahrt auf dem Main, einen Besuch in einer Karaoke-Bar und einem abschließenden Gala-Dinner, das einmal mehr das Networking förderte.



Gemeinsame Projekte voranbringen – Felix Lehmkuhle verbringt einen Forschungsaufenthalt in Belgien

Im zweiten Quartal 2022 verbrachte Felix Lehmkuhle (Doktorand am Institut für Marketing) einen sechswöchigen Forschungsaufenthalt an der KU Leuven, um gemeinsam mit Professorin Els Breugelmans an zwei Forschungsprojekten zum Thema „Store Re-Invention“ zu arbeiten. Während in den ersten zwei Wochen maßgeblich

an der Wiedereinreichung eines Manuskripts in einem hochrangigen Marketing Journal gearbeitet wurde, nutzten Professorin Breugelmans und Felix Lehmkuhle die restlichen vier Wochen, um weiter an einem Folgeprojekt zu arbeiten. In diesem Rahmen kamen auch Professorin Hermans (Radboud-Universität Nijmegen), Dr. Mirja Kroschke (Research Fellow Institut für Marketing) und Professor Manfred Krafft für einen gemeinsamen Forschungstag an den Antwerpen Campus der KU Leuven. Nach über zwei Jahren Pandemie und digitalem Austausch war die Möglichkeit, in Präsenz zusammenzukommen, eine wohltuende Rückkehr zur alten Normalität.

Erfreulicherweise wurde Herr Lehmkuhle während seines Aufenthalts fest in das Team des Marketing Departments integriert. So nahm er beispielsweise an einem Seminar zum Thema Retail Marketing teil,



in dem Doktorand:innen neueste Forschungsergebnisse vorstellten. Außerdem bot sich bei Freizeitaktivitäten wie einer gemeinsamen Wanderung die Möglichkeit, sich über Unterschiede bezüglich des Promotionsstudiums zwischen Belgien und Deutschland auszutauschen. In der letzten Woche seines Aufenthalts hatte Felix Lehmkuhle zudem die Möglichkeit, den Leuven Campus zu besuchen und die dort ansässigen Professoren Alexander Edeling (ehemals Universität Köln) und Bart Larivière kennenzulernen.

„Nicht die Zukunft, sondern ganz real“ – Die MCM News zu Gast im Metaverse!



Professor Hennig-Thurau und Interviewer Lars Grewe auf der MCM-Stage in der App AltSpace mit einem Ausblick auf Münster bei Nacht.

Das Metaverse ist auf dem Vormarsch. Virtual Reality-Brillen werden immer komfortabler und erschwinglicher und einige der weltgrößten Technologiekonzerne bringen sich in Position im Ringen um die Marktführerschaft in virtuellen Welten. Die unlängst erfolgte Umbenennung des Facebook-Konzerns zu „Meta“ und seine Neuausrichtung auf die namensgebende Umgebung stehen dabei exemplarisch für die derzeitige ökonomische und technologische Entwicklung.

Das große Interesse ist am Marketing Center Münster nicht vorbeigegangen. Seit einiger Zeit forscht das XRLab am Marketing Center Münster unter der Leitung von Professor Thorsten Hennig-Thurau an verschiedenen Facetten des Metaverse; mit im Team bei der Vermessung der schönen, neuen virtuellen Welten ist auch Professor Raoul Kübler. Vor diesem Hintergrund werfen die MCM-News in dieser ersten Themen-Ausgabe einen Blick auf die Bedeutung des Metaverse und der VR-Technologie für das Marketing Center und die Zusammenarbeit mit Partnern in der Industrie.

Im Gespräch mit Marketing-Masterstudent und Student Assistant am XRLab Lars Grewe betont Professor Hennig-Thurau vor Kurzem, dass VR-Technologie grundsätzlich nichts Neues ist. Allerdings war sie bis vor kurzem unausgereift und damit ungeeignet für den regelmäßigen und auch kommerziell attraktiven Einsatz. Als ihm eines Tages jemand ein Paket mit einer VR-Brille zuschickte, hielt sich die Begeisterung des Münsteraner Hochschullehrers daher zunächst in Grenzen. Doch nach dem Eintauchen in die virtuellen Welten war alles anders: „Das war ein Erlebnis, das ich mir so nicht vorstellen konnte und von dem ich sicher war, dass es gravierende Konsequenzen hat für alle Bereiche des menschlichen Lebens.“ Professor Hennig-Thurau beschreibt diesen Moment, der zugleich der Auslöser für die Gründung des eXperimental Reality Lab am MCM nur wenig später war, als Augenöffner. „Tatsächlich miteinander zu reden, gemeinsame Erfahrungen zu machen, ohne wirklich beieinander zu sein, das eröffnet Welten.“ Das sei so ganz anders als das (zweidimensionale) Internet, dessen Einsamkeit Professor Hennig-Thurau bewusst wurde: „Ich habe nie versucht, über das Internet mit irgendjemandem zusammen einen Film zu gucken. Ich bin noch nie mit jemandem zusammen im Internet einkaufen gegangen. Das sind Dinge, die machen wir eigentlich im wirklichen Leben, aber das Internet kann uns keine entsprechenden Erfahrungen bieten. Das ist es, was das Metaverse für mich so spektakulär macht. Und vermutlich auch für den einen oder anderen Konzernchef ...“

Das Interview mit Professor Hennig-Thurau für diese Ausgabe führen wir dann entsprechend zunächst im virtuellen MCM-Hörsaal. Vorne ist eine große Bühne mit Leinwand, gegenüber eine Tribüne mit genügend Sitzplätzen für eine gutbesuchte Vorlesung. Aber irgendetwas ist hier anders. Denn es ist Nacht, der Hörsaal liegt im Freien. Und wenn der Interviewer zur Seite blickt, dann fällt auf: Man befindet sich auf einem Hausdach mit Blick auf Sankt Lamberti und den Dom. Die Umgebung ist virtuell – aber unsere Unterhaltung ist genauso real wie im vermeintlich „echten“ Leben.

Angesprochen auf kritische Stimmen, welche die Technologie als Nischenprodukt für Gamer:innen ansehen, reagiert Professor Hennig-Thurau mit Verständnis, ist aber zu-

gleich fundamental anderer Ansicht: „Wer eine frühere Generation von VR genutzt hat und selbst große Ideen und Vorstellungen hatte, was man mit der Technologie, die ja in vielen Filmen und Romanen nahezu unbegrenzte Möglichkeiten offeriert, alles anstellen könne, ist stets enttäuscht worden. Die Diffusion von Technologie sei immer ein Schwellenwertphänomen – und dieser Schwellenwert sei nun überschritten. Killer-Applikation seien die sozialen Interaktionsmöglichkeiten, von denen jeder Sci-Fi-Film fantasiert hat, aber die jetzt erstmals möglich sind: Sie heben dieses virtuelle Metaverse aus der Nische heraus, was millionenfach genutzte Metaverse-Apps wie Roblox und auch Fortnite zeigten, selbst wenn sie Dreidimensionalität bisher nur simulieren. Andere Kritiker:innen, die schon mit der raumgreifenden Digitalisierung auf Kriegsfuß stünden, seien überfordert von der Idee eines virtuellen Paralleluniversums. Aber kaum jemand, so Professor Hennig-Thurau, der das neue Metaverse mittels VR wirklich genutzt hat, spreche schlecht darüber.

Doch das Metaverse befindet sich noch in einem frühen Stadium. Viele Fragen sind zurzeit noch offen. Deshalb befasst sich das MCM im Rahmen des neu ins Leben gerufenen XRLab@MCM intensiv in Forschung und Lehre mit dem Metaverse.

Im Zentrum der Forschung stehen dabei Fragen zu grundlegenden Wirkmechanismen, der Ersetzbarkeit zweidimensional digitaler und realer physischer Umgebungen und der Hemmschwellen, die Konsument:innen von der Nutzung abhalten. Was ist mit der Übelkeit oder Erschöpfung bei längerer Nutzung? In der Lehre spielt das Metaverse in verschiedener Hinsicht eine Rolle: „Wir haben im letzten Semester das erste reine Metaverse-Seminar gemacht. Das war aber nur der Anfang. Wir machen in diesem Semester weiter mit der Einbindung des Metaverse in Übungen sowohl mit Bachelor- als auch mit Masterstudierenden. Da lernen nicht nur die Studierenden, sondern auch wir ganz viel.“

Gleichzeitig beschäftigen sich auch Praxispartner des MCM mit dem Metaverse, so etwa der Anlagenbauer Windmöller & Hölscher KG in Lengerich, der sich auch im Rahmen des XRLab engagiert. Wir treffen den Avatar von Dr. Kai Lügger, Leiter Business Management im Geschäftsbereich Service und selbst MCM-Alumnus, in einer großen, raumgreifenden Halle. Neben ihm befindet sich eine Maschine, auf der unübersehbar ein „Windmöller & Hölscher“-Schriftzug strahlt. Die Maschine ist ein Pilotprojekt des internationalen Markt- und Technologieführers für Maschinen zur Herstellung flexibler Verpackungen, das aus einer gemeinsamen Initiative mit dem MCM und dem zugehörigen XRLab hervorgegangen ist.

Aber wo liegt nun der Nutzen einer solchen virtuellen Maschine? Zum einen kann eine virtuelle Vorführung der Maschine gegenüber Interessent:innen den Reiseaufwand für Kund:innen und (potenzielle) Mitarbeitende reduzieren, die nicht mehr den Weg zum unternehmenseigenen Technikum in Lengerich auf sich nehmen müssen. Für Dr. Lügger ist dabei besonders wichtig, ein realistisches Gefühl für Abmessungen, die Ergonomie und das technische Design der Maschine vermitteln zu können. „Es sind vor allen Dingen“, so Dr. Lügger, „ganz neue Perspektiven möglich, ▶



Professor Hennig-Thurau und Interviewer Lars Grewe im Erdgeschoss des virtuellen MCM-Gebäudes.



Studierende des VR-Seminars im virtuellen Klassenzimmer bei der App Horizon Workrooms.



Dr. Kai Lügger bei einer Führung mit interessierten Studierenden und Professor Hennig-Thurau durch die virtuelle Maschinenhalle des Anlagenbauers Windmüller & Hölscher in der App Glue

die man eigentlich selbst in unserem Technikum an unserer physischen Maschine gar nicht so abzubilden in der Lage ist – sei es teilweise aus baulichen Gründen oder aus Sicherheitsgründen, dass man manche Bereiche gar nicht betreten kann oder auch hinter manche Klappen gar nicht gucken darf.“

Der „Bau“ der virtuellen Maschine war dabei mit vergleichsweise geringem Aufwand verbunden. Das Unternehmen konnte auf ein firmeninternes 3D-Modell und CAD-Dateien zugreifen, die mithilfe eines externen Dienstleisters in die Metaverse-App „Glue“ überführt und mit Ober-

flächentexturen und dem Corporate Design versehen wurden. Eine reale Vorführung kann die virtuelle Maschine derzeit dabei noch nicht ersetzen – nicht zuletzt wegen des noch geringen Detailgrades der Simulation. „Es wäre heute noch sehr aufwendig in der Modellierung, wirklich komplett die Abläufe, die technischen Details bis auf die letzte Schraube abzubilden. Und auch die Wirkmechanismen von so einer Maschine wirklich zu animieren oder interaktiv zu gestalten, ist zwar möglich, wäre aber doch mit relativ hohem Aufwand verbunden.“ Auch für die letztendliche Kaufentscheidung der Kund:innen bleibt laut dem W&H-Manager ein realer Eindruck unersetzbar: „Es kann zwar abgebildet werden, wie eine Folie durchläuft, doch das wirkliche Druckbild und Druckerlebnis lässt sich momentan natürlich nur schwer simulieren.“

Als zweite große Einsatzmöglichkeit sieht Dr. Lügger das Thema Schulungen. So lässt sich etwa bereits vor der Auslieferung einer Maschine ein Eindruck von der Bedienung und den Dimensionen vermitteln. Auch die Ortsunabhängigkeit spielt hierbei eine große Rolle. Weiterhin sieht er Potenzial in der Nutzung zur Content-Erstellung, beispielsweise für klassische Schulungsvideos in 2D.

Zugleich ist seiner Ansicht nach noch Verbesserungspotenzial für das Projekt gegeben. „Was wir merken ist, dass natürlich in der Praxis oftmals die Zeit fehlt, sich wirklich intensiv und vor allen Dingen strukturiert mit den Möglichkeiten und Grenzen eines solchen Themas auseinanderzusetzen“, resümiert Dr. Lügger. Für die Zukunft hofft er

daher auf weitere Erkenntnisgewinne aus der Zusammenarbeit mit dem MCM: „Dann müssen wir vielleicht selber nicht so viel Trial and Error machen, sondern können da auch aus den Expert:innendiskussionen, aus den Experimenten von Bildungs- und Forschungseinrichtungen relativ schnell profitieren.“ Auch für konkrete Forschungsschwerpunkte hat Dr. Lügger einige Vorstellungen: „Das wäre ja mal superspannend, wenn man wirklich auf so einer Messe unterschiedlichen Proband:innen unterschiedliche Materialien zeigen würde und dann herausfindet, wie gut diese sich vorstellen, wie die Maschine funktioniert, wie viel Interesse daran besteht und ob sie auf Basis der Informationen die nächsten Schritte in der Customer Journey gehen würden.“



Dr. Kai Lügger und Interviewer Lars Grewe vor einer virtuellen Maschine des Unternehmens Windmüller & Hölscher in der App Glue

Insbesondere betont Dr. Lügger dabei das Interesse seines Unternehmens an der Kooperation mit Studierenden im Rahmen von Abschlussarbeiten: „Wir glauben auch, dass wir mit Studierenden, die Lust an dem Thema haben, diesen Impuls aufnehmen und so den Blick von außen da noch mal ins Unternehmen reintragen können.“ Im kommenden Wintersemester 2022/23 bieten das MCM und W&M gemeinsam erstmals ein Seminar zum B2B-Marketing an, und die Möglichkeiten des Metaverse für Industrieunternehmen werden dabei keine geringe Rolle spielen. Das geht auch deshalb, weil die Zusammenarbeit zwischen Lehrstuhl und Unternehmen so gut funktioniert: „Das Team von Windmöller & Hölscher, da sind ja sehr viele auch vom MCM ausgebildet. Das sind allesamt Leute, die ein großes Interesse, eine große Offenheit haben gegenüber uns Forschenden. Da haben wir sofort eine gemeinsame Sprache gefunden“, so Professor Hennig-Thurau.

Der entscheidende Faktor für die Massentauglichkeit des Metaverse und der VR-Technologie ist laut Professor Hennig-Thurau nicht der technische Entwicklungsstand, sondern die Skepsis vieler Konsument:innen. „Das kennen wir aus ganz vielen Bereichen, wo es um radikale Innovationen geht. Und das VR-Metaverse ist genau das: eine radikale Innovation. Das hat mit Adaptionsbarrieren zu tun. Die sind immer im Spiel, deshalb wird es einiges an Zeit brauchen.“ Die gegenwärtigen Wachstumszahlen seien beeindruckend, aber einen exponentiellen Anstieg der Nutzer:innenzahlen erwartet der Münsteraner Professor daher nicht. Das sei auch nicht das Schlechteste für die Menschen im Digitalisierungsstress: Denn so habe jede/r die Möglichkeit, eigene Erfahrungen mit der Technologie zu sammeln und sich mit ihr vertraut zu machen. Das Metaverse sei dabei „nicht die Zukunft, sondern ganz real.“

Dabei sieht Professor Hennig-Thurau das Erfolgspotenzial von Anwendungen im Metaverse nicht als Funktion ihrer Realitätsnähe. „Bei manchen Dingen sind wir sehr froh, dass sie so sind, wie sie sind. Aber bei manchen Dingen würden wir uns freuen, wenn sie etwas anders wären. Für mich ist das mit dem Metaverse genauso.“ Dieses Prinzip verfolgt er auch in der Lehre. So wechseln sich in Seminaren klassische Vorlesungen in virtuellen Hörsälen, die physischen Umgebungen ähnlichsehen, ab mit einer Führung ins Innere der Sonne. Dr. Lügger von W&H hingegen sieht die Chancen des Metaverse für sein Unternehmen zurzeit besonders in der detaillierten Visualisierung realer Dinge und Orte liegen. So sei etwa mithilfe eines originalgetreuen virtuellen Nachbaus einer Produktionsanlage eine weitaus bessere Möglichkeit zur Prozessoptimierung aus der Ferne gegeben.

Zum Abschluss unserer Interviews dürfen beide Gesprächspartner einen Wunsch zur zukünftigen Entwicklung des Metaverse äußern. Dr. Lügger hofft für die Zukunft vor allem auf geringere Einstiegshürden der Technologie, insbesondere in Bezug auf die Nutzer:innenfreundlichkeit, die Kosten und Fragen der Datensicherheit: „Wie überbrücken wir diese Hürden der Infrastruktur, der Technologie, die es heute noch gibt? Und ich glaube, je einfacher und niederschwelliger das wird, desto erfolgreicher.“ Das Anliegen des Wissenschaftlers ist hingegen vor allem gesellschaftlicher Natur: Professor Hennig-Thurau ist wichtig, dass diese „zweite soziale digitale Revolution mit weniger Hass und negativen gesellschaftsgefährdenden Entwicklungen versehen wird“, als das bei zweidimensionalen sozialen Medien der Fall ist. Wobei er befürchtet, dass dies schwierig werden wird: Denn das größte Problem seien nicht dominanzstrebende Manager, sondern – „wir, der Mensch“.

| LARS GREWE



Professor Hennig-Thurau und Interviewer Lars Grewe im Gespräch im virtuellen Strandhaus in der App Horizon Workrooms



Professor Hennig-Thurau und Dr. Kai Lügger in der virtuellen Maschinenhalle von Windmöller & Hölscher.

Willkommen im Metaverse – Professor Hennig-Thurau in der F.A.Z. über die Möglichkeiten und Herausforderungen virtueller Parallelwelten

Die weltweit größten Tech-Giganten arbeiten mit Hochdruck an der nächsten digitalen Revolution – dem Metaverse. Virtuelle Welten auf Plattformen wie Roblox und Fortnite werden bereits heute von mehreren hundert Millionen Nutzer:innen bevölkert, von seiner Virtual Reality-Brille Quest 2 hat Meta (ehemals Facebook) mehr als 10 Millionen Stück abgesetzt.

In der F.A.Z.-Ausgabe vom 19. April 2022 stand MCM-Professor Hennig-Thurau Rede und Antwort zur Zukunft des Metaverse und gab Einblicke in die eigenen Erfahrungen mit virtuellen Umgebungen. Dabei führte er den F.A.Z.-Journalisten Gabriel Rinaldi und die Leser:innen durch verschiedene virtuelle Welten und zeigte, wie sich das Metaverse zukünftig in den Arbeitsalltag integrieren lässt. In „Horizon Workrooms“ können sich etwa auch Teilnehmende ohne VR-Brille problemlos auf einem virtuellen Bildschirm zuschalten, während sich der Tisch in der Mitte des Raumes je nach anwesender Personenzahl verändert. Der räumliche Klang („Spatial Audio“) bietet dabei im Gegensatz zu Zoom ein Gefühl von individueller Ansprache bei Gesprächen. „Das ist etwas, das jede/r, der/die Zoom intensiv nutzt, sehr vermisst“, stellt Professor Hennig-Thurau, Leiter des Lehrstuhls für Marketing & Medien und Akademischer Direktor des eXperimental Reality-Labs am MCM, fest.

Zugleich spricht er bei einer Führung durch das virtuelle Marketing Center Münster in der App „AltspaceVR“ über Herausforderungen des Metaverse. Beispielsweise findet ein Großteil der Fortbewegung in virtuellen Räumen durch Teleportation statt, um Probleme mit „Motion Sickness“ zu verhindern und sich dem begrenzten Bewegungsradius beim Tragen einer VR-Brille anzupassen. „Entfernungen haben eine völlig andere Bedeutung“, so Professor Hennig-Thurau. Als größtes gesellschaftliches Risiko der Technologie sieht er den Menschen selbst und zieht den Vergleich zu bekannten Problemen klassischer sozialer Medien, deren Regeln und Gesetze für ihn auch im Metaverse gelten sollten. Gleichzeitig appelliert er nicht zuletzt an die Politik, sich nun mit dem Metaverse und der VR-Technologie mit Nachdruck zu befassen: „Ich glaube, dass wir da in Deutschland sowieso schon hinten dran sind, und kann nur hoffen, dass wir die Entwicklung nicht verpassen.“

Den vollständigen Artikel inkl. Video-Interviews mit Professor Hennig-Thurau finden Sie hier:



<https://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/digitec/virtuelle-welten-leben-wir-bald-im-metaverse-17921905.html>



Die Getränke an der Bar gehen aufs Haus. Verschiedene Cocktails und Flaschen stehen dicht an dicht beieinander, eine Kasse gibt es hier nicht. Direkt neben dem Bartresen, zwischen zwei korinthischen Säulen, ist die Aussicht auf die Tanzfläche am besten. Inmitten von grellen Lasern und pinkem Nebel bewegen sich im „Space VR“

Schon heute finden riesige Konzerte und immersive Konferenzen im virtuellen Raum statt. Immersiv heißt, dass Nutzer:innen und Nutzer Inhalte nicht mehr nur konsumieren, sondern in sie eintauchen. Doch was ist eigentlich dran an der Vision eines Metaversums?
„Altspace VR“ ist nur eine der vielen Parallelwelten, die sich in den vergangenen Jahren herausgebildet haben.

den, welche Vision gewinnt – und damit auch, wie das Metaverse unseren Alltag prägen könnte. Werden die virtuellen Welten verändern, wie wir kommunizieren, arbeiten und einkufen?
Kommunikation: Mit allen Sinnen präsent?

Karniouchina, K., Sarangee, K., Theokary, C., and Kübler, R. (2022): The Impact of the COVID-19 Pandemic on Restaurant Resilience: Lessons, Generalizations, and Ideas for Future Research, in: Service Science

Die COVID-19-Pandemie hat Unternehmen in den verschiedensten Branchen vor große Herausforderungen gestellt und deren Wirtschaftlichkeit dadurch stark eingeschränkt. Besonders das Gaststättengewerbe wurde von den zahlreichen Maßnahmen zur Bekämpfung der Pandemie schwer getroffen. In dem Artikel „The Impact of the COVID-19 Pandemic on Restaurant Resilience: Lessons, Generalization, and Ideas for Future Research“ (z. Dt. „Die Auswirkungen der COVID-19-Pan-

demie auf die Widerstandsfähigkeit von Restaurants: Lehren, Generalisierung und Ideen für zukünftige Forschung“) untersuchen MCM-Professor Raoul Kübler und seine Co-Autor:innen Kate Karniouchina, Kumar Sarangee und Carol Theokary die Auswirkungen der COVID-19-Pandemie auf das Gaststättengewerbe. Basierend auf bestehender Dienstleistungs- und Strategieforschung, sekundären und qualitativen Quellen sowie Erkenntnissen aus Social Media Daten, entwickeln die

Autor:innen ein konzeptionelles Rahmenmodell, um die Widerstandsfähigkeit von Restaurants während einer Pandemie zu beurteilen. Dieses Modell wird anhand einer empirischen Analyse des Yelp COVID-19-Datensatzes getestet. Die Analyse der Social Media Daten stellt eindeutige Trends bei den Verbraucher:innenpräferenzen fest, darunter eine rasche Verlagerung hin zu App-Bereitstellungsmodellen von Drittanbietern. Interessanterweise zeigen die Ergebnisse auch, dass das Eingehen einer Partnerschaft mit App-Lieferdiensten von Drittanbietern vor der COVID-19-Pandemie die Widerstandsfähigkeit von Unternehmen verbessert hat, wohingegen sich Partnerschaften während der Pandemie negativ auf das Überleben von Restaurants ausgewirkt haben. Durch die Identifizierung von Triebkräften der Widerstandsfähigkeit von Restaurants in den verschiedenen Phasen der Pandemie und kritischen Veränderungen der Verbraucherpräferenzen leiten die Autor:innen praktische Erkenntnisse für Manager:innen von Dienstleistungsunternehmen ab.



Unser Autor hat verschiedene virtuelle Welten getestet: Oben mit VR-Headset und Controllern bei „Alispace VR“ in der Mitte auf einer Einkaufsstraße bei „Decentraland“ und unten im Gespräch mit Thorsten Hennig-Thurau in einem virtuellen Office bei „Horizon Workrooms“.

Foto: F.A.Z.

kann. Das Metaverse wird eine immersivere Erfahrung und mehr Möglichkeiten bieten, die etwa Unternehmen und Universitäten nutzen könnten. Im Moment beschränkt sich das vor allem auf visuelle und auditive Elemente. Doch viel mehr ist denkbar, glaubt auch Frank Steinicke. Er beschäftigt sich an der Universität Hamburg mit der Frage, wie Menschen und Technologie interagieren, auch mit der Metaverse-Vision. „Das Metaverse gibt es ja als solches noch nicht“, sagt der Wissenschaftler. Es soll eine audiovisuelle, haptische Welt beschreiben, in die man eintreten kann. „Sie soll uns das Gefühl geben, gemeinsam in einem physikalischen Raum zu sein“, ergänzt er. Und das funktioniert ziemlich gut. „Wir werden rein visuell in fünf bis zehn Jahren nicht mehr zwischen der Realität und dem Metaverse unterscheiden können“, sagt er voraus. Doch während die audiovisuelle Ebene schon heute erlebbar ist, hapert es noch an der haptischen. Das Grundproblem

Objekte anprobieren und erwerben. Bezahlt werden die Objekte in MANA – der „landeseigenen“ Kryptowährung. Grundstücke hingegen in Ethereum. Während man beispielsweise T-Shirts mit der ukrainischen Flagge schon für 0,2 MANA oder etwa 40 Cent bekommt, sind die Gegenstände der Luxusmarken nur begrenzt verfügbar – und deutlich teurer: Ein Kleid des Luxuslabels Chufy kostet 20 MANA und damit etwa 40 Euro. Besonders begehrt sind aber die Grundstücke. Eigenes Land kostet bei „Decentraland“ 4000 ETH oder mehr. Zur Orientierung: Ein Ethereum ist derzeit für rund 2800 Euro zu haben. Dazu muss man wissen, dass „Decentraland“ mit rund 300 000 monatlichen Nutzern noch am Anfang steht. Trotzdem wollen viele Unternehmen mitspielen und sich ihren Teil sichern. Obwohl noch gar nicht klar ist, welche virtuelle Welt sich durchsetzen wird. Man sei noch in einer frühen Phase, es bestehe kein Handlungsdruck. Aber: „Viele Unternehmen sollten sich zumindest mal mit dem Thema auseinandersetzen“, empfiehlt Philipp Sandner.

Und dafür benötigen die Unternehmen vor allem eines: Expertise, die sie häufig nicht haben. Denn die virtuellen Welten müssen gebaut werden, man benötigt digitale Infrastruktur und eine Marketing-Strategie, die sich von Social Media und TV-Werbung deutlich unterscheidet. Vor genau solchen Herausforderungen stehen die Kunden von Simon Graf. „Es gibt im Moment eine ungeliebliche Divi-

„Die gleichen Gesetze, die im zweidimensionalen Internet gelten, müssen auch im Metaverse gelten“, sagt Thorsten Hennig-Thurau. Zudem hofft er auf Selbstregulierung: Mark Zuckerberg wisse, dass Hassreden und Belästigungen eine große Gefahr für seine Milliardeninvestitionen darstellen. Sein Konzern Meta stand kürzlich negativ in den Schlagzeilen, weil es in „Horizon Worlds“ zu sexueller Belästigung gekommen war. Die Plattform handelte schnell und führte einen Mindestabstand zu anderen Avataren ein. In der Regel erlauben die großen Plattformen das Blockieren und Stummschalten von anderen Avataren.

Eine andere Herausforderung ist das Thema Datenschutz, schließlich tracken die VR-Brillen nicht nur die Bewegungen der Anwender und ihre Nutzungsdaten, sondern auch ihre gesamte Umgebung. Der Münsteraner Professor Hennig-Thurau appelliert an die Politik, ebenfalls VR-Brillen aufzusetzen und das Thema nicht zu vernachlässigen. „Ich glaube, dass wir da in Deutschland sowieso schon hinterran sind, und kann nur hoffen, dass wir die Entwicklung nicht verpassen.“ Der Konzern Meta selbst zeigt sich seinerseits offen. „Wir wollen, dass die Gesellschaft und Politik früh mitgenommen werden, um die Zukunft gemeinsam zu diskutieren“, sagt Tino Krause, Regional Director Central Europe bei Meta. Eine F.A.Z.-Anfrage an „Decentraland“ blieb unbeantwortet. Microsoft schickte lediglich einen Link zur Ankündigung von „Mesh“ – einer ebenfalls hybriden Lösung für virtuelle Konferenzen. Eine weitere Bitte um ein Gespräch blieb unbeantwortet.

Dass es klare Regeln brauchen wird, davon ist Mengchen Dong fest überzeugt. Die Wissenschaftlerin forscht am Max-Planck-Institut für Bildungsforschung und beschäftigt sich vor allem mit dem menschlichen Verhalten in virtuellen Realitäten und der Ethik von Künstlicher Intelligenz. Das Metaverse sieht sie als eine Erweiterung der sozialen Realität und erwartet auch, dass sich Menschen entsprechend verhalten werden. Der Bereich sei aber noch nicht ausreichend erforscht. „Im Moment ist es noch ein großes Fragezeichen“, sagt Dong. Tatsache ist jedoch, dass bestehende Phänomene der Diskriminierung und Ungleichheit mit ziemlicher Sicherheit im Metaversum reproduziert werden. Daher sei es umso wichtiger, Regeln und Normen früh auszudiskutieren und zu testen.

Wie Mikael Zachrisson und Mon-

[Eine gekürzte Fassung ist als ganzseitiger Artikel auch in der Printausgabe der F.A.Z. vom 19. April, Seite 20, erschienen.]



Kunden im Lösungsgeschäft: Neue Publikation im Marketing Review St. Gallen

Bedingt durch den verstärkten internationalen Wettbewerbsdruck transformieren sich Anbieterunternehmen im B2B-Sektor von Produktanbietern zu Anbietern von Lösungen. Im Lösungsgeschäft stellen Anbieter ihren Kunden individualisierte Kombinationen aus Produkten und Dienstleistungen zur Verfügung, die darauf abzielen, Kundenprozesse zu verbessern, indem strategisch relevante Probleme der Kunden gelöst werden. Lösungen können jedoch nur dann erfolgreich sein, wenn Kunden sich aktiv an den unterschiedlichen Phasen des Lösungsprozesses, d. h.

der Definition von Anforderungen, der Umsetzung sowie der Überprüfung der Lösung beteiligen. Victoria Kramer und Professor Manfred Krafft (beide Institut für Marketing) beleuchten in ihrer neuen Veröffentlichung mit dem Titel „Kunden im Lösungsgeschäft – Welche Rolle spielen sie und was macht Lösungen für Kunden effektiver?“, erschienen in der dritten Ausgabe 2022 des Marketing Review St. Gallen, wie Kunden zum Erfolg von Lösungen beitragen, welche Eigenschaften Lösungskunden idealerweise besitzen sollten und wie Kunden den Erfolg von Lösungen bewerten. Grundsätzlich, so die Autoren, erfordert der Erfolg einer Lösung eine partnerschaftliche Zusammenarbeit

und Konfliktmanagement zwischen Kunden und Anbietern. Bevor Lösungen implementiert werden, sollten Anbieter die Zielsetzung der Lösung mit ihren Kunden präzise erarbeiten sowie festlegen und bei der Beseitigung von Unsicherheiten unterstützen. Während der Implementierung von Lösungen muss Zugang zu wesentlichen Stakeholdern im Kundenunternehmen geschaffen werden, um den Informationsfluss zu optimieren. Im gesamten Lösungsprozess sind Engagement und Flexibilität nicht nur beim Anbieter, sondern auch aufseiten der Kunden gefragt. Kunden sollten daher gemäß ihrer Eignung für den Lösungsverkauf segmentiert werden.

The role of status in a multi-tier B2B customer loyalty program – a new publication from MCM scholars



As part of a multinational research team around Vijay Viswanathan, Tammo Bijmolt and Javier Sese, Professor Manfred Krafft and Dr. Kim Kötterheinrich (former doctoral student at the Chair of Marketing Management) have co-authored the forthcoming paper on „Quantifying the effect of status in a multi-tier loyalty program.“ The article will appear in Volume 104 of the Industrial Marketing Management (IMM) Journal, due for publication in July 2022.

In this study, the authors investigate if and when status stages in multi-tier loyalty programs (MTLPs) are effective in influencing customer buying behavior, in particular their share of wallet. To this end, they use a unique B2B dataset of a company in the German agricultural market from 2009 to 2017 for their analysis. The data is examined using a Tobit panel regression model based on the regression discontinuity design approach. The study makes several important contributions. First, it examines the effect of status in MTLPs and uses a causal design to quantify the previously intangible effect of customer status tiers. Second, the authors reveal important insights into how such tiers interact with other factors in the customer-firm relationship. Third, the article uses an interesting dataset from a B2B setting, contributing to the limited existing literature on the effectiveness of customer loyalty programs in B2B markets.

In summary, the study provides a new understanding of how customers respond to the different tiers or the negative impact of tenure, especially at the highest status tier. For researchers and managers alike, the article provides new perspectives on whether and how loyalty programs influence customer behavior and drive outcomes in the marketplace.

Are you interested in this piece of research?
As of July 2022, the article is publicly available in print and on the IMM website:



<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0019850122000943>

Ringvorlesung im Wintersemester 2021/2022

Verantwortung: Gesellschaft ohne Wachstum denken



Im Wintersemester organisierte Professorin Sonja Gensler die Ringvorlesung der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät. Das Thema der Ringvorlesung lautete: „Verantwortung“. Im Rahmen von drei Veranstaltungen diskutierte Sonja Gensler mit ihren Gästen die Verantwortung von Unternehmen und jedes Einzelnen für mehr Nachhaltigkeit.

Die Ringvorlesung hatte im Wintersemester 2021/2022 ein besonderes Format. Zum einen fand die Ringvorlesung in Kooperation mit dem LWL-Museum für Kunst und Kultur statt.

Zum anderen war es keine Vorlesung im traditionellen Sinne, sondern ein Gespräch zwischen Professorin Sonja Gensler und ihren Gästen. Die drei Veranstaltungen rückten den Dialog zwischen Wissenschaft, Wirtschaft und Gesellschaft in den Vordergrund und verzichteten damit auf eine reine Vortragsreihe. Ausgangspunkt dieses Dialogs bildeten jeweils Werke aus der LWL-Ausstellung „Nimmersatt? Gesellschaft ohne Wachstum denken“. Dabei wurden etablierte Formen des Wirtschaftens aus einer kritischen wissenschaftlichen Perspektive von Professorin Gensler und ihren verschiedenen Gästen diskutiert.

Die besondere und erstmalige Zusammenarbeit zwischen dem FB4 und dem LWL-Museum Münster ermöglichte Einblicke in die Welt der Kunst mit Denkanstößen aus der Wissenschaft. Das LWL-Museum in Kooperation mit der Kunsthalle Münster und dem Westfälischen Kunstverein zeigten die Werke zeitgenössischer

Künstlerinnen und Künstler, die vor dem Hintergrund der Corona-Pandemie neue Denkweisen vorschlugen und alternative Handlungsoptionen in den Blick nahmen.

In der ersten Veranstaltung standen die „Wurzel“-Werke von Irene und Christine Hohenbüchler im Fokus. Daran anknüpfend diskutierte Professorin Sonja Gensler mit unserer ehemaligen Dekanin Professorin Theresia Theurl über „Verantwortungsvolles Wirtschaften. Wie geht das?“. Getreu dem Forschungsschwerpunkt von

Ver•ant•wor•tung / Ver•ant•wortung / Substantiv, feminin [die]

Theresia Theurl rankte sich das Gespräch um das Thema der Genossenschaften als eine Form der Organisation von Unternehmen. Im Rahmen des Gespräches wurden Vorteile und Herausforderungen dieser Unternehmensform diskutiert. Wichtig war es Frau Theurl dabei zu betonen, dass Genossenschaften an sich nachhaltig wirtschaften. Eine besondere Herausforderung ist das Wachstum bei gleichzeitigem Erhalt des „Geistes“ einer Genossenschaft.

In Anlehnung an die Installation von Alice Creischer zu Janoschs Geschichte „Anotek Pistole“ erläuterte Dr. Simon Derpmann (Philosoph und Ökonom) die Frage, „Bestimmt die Nachfrage das Angebot oder das Angebot die Nachfrage?“. Zentral war hier die Frage, welche Verantwortung jede/r Einzelne für ein verantwortungsvolles Wirtschaften der Unternehmen trägt. Herr Derpmann nahm alle Teilnehmenden mit auf eine Reise zu

älteren und neueren wirtschaftsphilosophischen Theorien, um das Spannungsfeld zu verdeutlichen.

In der letzten Veranstaltung widmeten sich die Diskutant:innen Sonja Gensler, Professor Tobias Brandt (Institut für Wirtschaftsinformatik, WWU) und Professorin Verena Tiefenbeck (Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg) der Frage, wie eine Gesellschaft ohne Verschwendung funktionieren kann. In Anlehnung an die Werke von Raul Walch stand insbesondere das Thema „Nudging“ im Fokus. Beim Nudging (*engl. to nudge = anstoßen, schubsen*) werden

Verhaltensänderungen angestrebt, etwas Bestimmtes einmalig oder dauerhaft zu tun oder zu lassen – in diesem Falle, ressourcenschonend und bewusst zu konsumieren. Im Fokus stand vor allem der Energieverbrauch. Wussten Sie, dass ein Großteil des Energieverbrauchs im privaten Haushalt durch Warmwasser entsteht? Kaltes Duschen bringt somit nicht nur den Kreislauf in Schwung, sondern schont auch Geldbeutel und Umwelt.

Aufgrund des anhaltenden Pandemiegeschehens fand die Ringvorlesung in einem Online-Format statt. Dadurch konnten sich jedoch auch einige nicht ortsansässige Interessierte an dem Dialog beteiligen. Insgesamt lieferte das neue Format künstlerische Denkanstöße, spannende Einblicke in eine sich selbst reflektierende Disziplin und damit einen bereichernden Austausch zwischen Wissenschaft, Wirtschaft und Gesellschaft.



**Ein großer Erfolg mit viel Prominenz:
Die MCM-Ausstellung
„Alle Jahre wieder in Münster – Die Stadt und der Film“ feiert Finale**

Zwischen Ende November 2021 und Mitte März 2022 war die multimediale Ausstellung „Alle Jahre wieder in Münster – Die Stadt und der Film“ im Stadtmuseum Münster zu sehen. Sie wurde vom Lehrstuhl für Marketing & Medien von Professor Thorsten Hennig-Thurau initiiert und gemeinsam mit den Mediengestaltern von Studio TENSE, dem Filmclub Münster und dem Stadtmuseum realisiert.

Die Ausstellung zeigt eine ganz besondere Facette von „Entertainment Science“: die Magie von Film und seinen Drehorten. Konkret wandelt die Ausstellung auf den Spuren des Films „Alle Jahre wieder“, den der aus Münster stammende Regisseur Ulrich Schamoni zwischen 1966 und 1967 in seiner Heimatstadt gedreht hat. Darin fährt der Werbetexter Hannes Lücke (Hans Dieter Schwarze), wie jedes Jahr zur Weihnachtszeit, von Frankfurt am Main nach Münster, um das Fest mit seiner ent-





Oberbürgermeister Markus Lewe zu Besuch der „Alle Jahre Wieder in Münster“ Ausstellung im Stadtmuseum Münster.

fremdeten Ehefrau (Ulla Jacobsson) und seinen Kindern zu begehen. Seine junge Freundin (Sabine Sinjen) hat er im Hotel einquartiert und stößt mit der „Clique“, langjährigen Wegbegleitern seit der gemeinsamen Zeit als Flakhelfer der Nazis, in den Kneipen der Stadt auf die „guten alten Zeiten“ an. Schnell wird klar, dass sich Hannes Lücke nicht zwischen den beiden Damen entscheiden will, sondern sich jeder Verantwortung entzieht.

Die Ausstellungsmacher haben vierzehn Schlüsselszenen des Films neu in Szene gesetzt und als Foto-Remake mit Münsteraner Bürger:innen und Prominenz besetzt. So gaben sie den Besucher:innen die Gelegenheit, den Drehorten und ihrem Zauber nachzuforschen. Mit dabei waren u. a. der Musiker und WWU-Honorarprofessor Götz Alsmann, der in die Rolle seines einstigen Musiklehrers schlüpfte, welcher im Film sich quasi selbst spielte, sowie der Oberbürgermeister der Stadt Markus Lewe, der eine spanische MCM-Austauschstudentin durch den Friedenssaal des historischen Rathauses führte. Alsmann und Lewe waren dann auch unter jenen tausenden Münsteraner:innen, die es sich nicht nehmen ließen, der Ausstellung einen Besuch abzustatten. Am Ende war die Nachfrage so groß, dass das Museum die Ausstellung noch einmal verlängerte, aller langfristigen Planungen für Folgeausstellungen zum Trotz. An den Wochenenden wechselte Professor Hennig-Thurau aus dem Hörsaal ins Museum und führte zahlreiche neugierige Besuchende durch den Ausstellungsraum – und machte sie mit der Welt von „Entertainment Science“ bekannt.

Ursprünglich war die Ausstellung nur eine einmalige Angelegenheit, die es eben nicht alle Jahre wieder geben soll. Das LMM-Team hat den physischen Raum aber mit 360°-Kamera erfasst, Museumsführung durch Professor Hennig-Thurau inklusive, und arbeitet an einer virtuellen Ausstellungsvariante. Das Ziel: die Besichtigung von „Alle Jahre wieder in Münster“ zukünftig jedem zu ermöglichen, unabhängig vom Standort. Die einzige Voraussetzung wird dann sein: ein Zugang zum Metaverse ...



Wer nicht so lange warten mag, kann sich die Highlights des „Alle Jahre wieder“-Projekts in rund 7 Minuten in zwei Dimensionen anschauen:
<https://www.youtube.com/watch?v=Dinvgs9Pahs>



Premiere: Ein Seminar im Metaverse!

Kaum ein Thema im Bereich der Digitalisierung erfährt gerade so viel Aufmerksamkeit wie Virtual Reality und das ominöse „Metaverse“. Spätestens seit Facebook den Namen des Mutterkonzerns zu „Meta“ änderte, werden täglich neue Entwicklungen vermeldet.

Das Marketing Center hat auf diese Entwicklung reagiert und das eXperimental Reality Lab ins Leben gerufen (<https://xrlab-mcm.space>), das sich voll und ganz der Erkundung des Metaverse und seiner Konsequenzen für Menschen, Marketing und Gesellschaft verschrieben hat. Im Wintersemester 2021/22 war es an der Zeit, erstmals ein Masterseminar nicht

Nach der Einteilung in vier Gruppen durften die Studierenden im weiteren Verlauf des Seminars die Geräte selbstständig zu Hause verwenden und somit das virtuelle Metaversum anhand ihrer eigenen Interessen erkunden. Bei der Benutzung wurde deutlich, dass neben dem Schauen von Videos und dem Spielen in hochimmersiven Umgebungen vor allem auch der soziale Aspekt bei den verschiedensten Anwendungen eine zentrale Rolle spielt. Und so waren dann auch nicht wenige Seminarteilnehmende anwesend, als ihre Dozierenden ihre bisherigen Forschungsergebnisse zum Metaverse in einem Vortrag im Rahmen der monatlichen Präsentationsreihe „X-Night“ präsentierten und mit knapp hundert Teilnehmenden aus aller Welt diskutierten – beziehungsweise deren Avataren, denn der Vortrag selbst fand ebenso im Metaverse statt.

Neben der freien Erkundung virtueller Welten hatte jede der vier Studierenden-Gruppen zur Aufgabe, eine Führung der Seminarteilnehmenden in einer Metaverse-App zu konzipieren. So lernten alle VRChat, Glue, Horizon Workrooms und FRAME kennen und bekamen aus erster Hand einen



Die Teilnehmenden im virtuellen Konferenzraum in der App Horizon Workrooms

nur über, sondern auch in virtuellen Realitäten zu veranstalten. Unter dem Motto „Understanding and Experiencing Social Virtual Reality“ konnten zwölf Teilnehmende unter der Leitung von Professor Hennig-Thurau, Nilusha Aliman und Alina Herting vom Lehrstuhl für Marketing & Medien am MCM spannende Einblicke in neuartige Welten erhaschen.

Wie der Titel bereits erahnen lässt, war das Ziel nicht nur, den Studierenden die

theoretischen Grundlagen des Metaverse näherzubringen, sondern sie diese neue Umgebung auch praktisch selbst erleben zu lassen. Ausgerüstet mit Oculus Quest 2-Headsets des XRLab@MCM begaben sich die Teilnehmenden so auf den virtuellen, aber ganz realen Weg in die ungewohnte Umgebung. Den Auftakt der Veranstaltung bildete eine Einführung von Professor Hennig-Thurau und von Björn Ognibeni, Mitgründer des XRLab@MCM und Vordenker der neuen virtuellen Umwelten.

Überblick über die Möglichkeiten der einzelnen Programme. Bei den Touren gab es erstaunliche Dinge zu entdecken: Während bei Horizon Workrooms eher seriöse Meetings und deren Ausgestaltung Thema waren, kam es bei VRChat u. a. zu spontanen Flugeinlagen oder Tortenschlachten. Angesichts der vielen unerwarteten Möglichkeiten ließ sich ein Teilnehmer zu dem Ausruf hinreißen, der das Motto der restlichen Tage werden und den Kurs prägen sollte: „This is the future!“ Das Interesse war übrigens nicht auf Münsters Marketing-Studierende begrenzt: Das entsprechende Video zum studentischen Ausruf wurde bei LinkedIn mehr als 50.000-mal angesehen!

Neben dem „Erfahrungsteil“ der Veranstaltung galt es für die Studierenden außerdem, den „Versteherteil“ in Form einer Seminararbeit zu bewältigen. Dabei wur-

den jeweils in Einzelarbeit verschiedene Aspekte des Themenkomplexes Virtual Reality beleuchtet – von der Anwendung im Shopping-Umfeld bis hin zu etwaigen negativen Aspekten des Aufenthalts in Virtual Reality (wie z. B. die Erfahrung von „Cybersickness“). Vor dem Hintergrund der Vielseitigkeit und Leistungsfähigkeit der Metaverse-Apps beschloss der Lehrstuhl kurzerhand, die anschließenden Abschlusspräsentationen der Seminarteilnehmenden im Metaverse selbst stattfinden zu lassen, nämlich bei Horizon Workrooms statt bei Zoom. Dies stellte



Die Teilnehmenden im Zoom-Meeting während der regelmäßigen Pausen.



Die Teilnehmenden des Seminars am virtuellen Strand des virtuellen Marketing Center in der App AltSpace

eine Herausforderung dar, da das Präsentieren in diesem Rahmen für alle ungewohnt war. Jedoch konnten alle Studierenden ihre Präsentationen auf beeindruckende Weise meistern. Die daraus entstehenden Diskussionen waren so lebendig, wie es Professor Hennig-Thurau bei Zoom nie erlebt hat – und auch im physischen Hörsaal kaum einmal!

Zusammenfassend darf man wohl vonseiten des Lehrstuhls wie auch vonseiten der Studierenden sagen, dass diese Premiere geglückt ist. Beiderseits wurde das Seminar als anspruchsvoll, aber gleichzeitig auch als überaus aufschlussreich und inspirierend empfunden. Da die wenigsten der Teilnehmenden zuvor größere Erfahrungen mit Virtual Reality gesammelt hatten, äußerten viele ihren Dank für die Gelegenheit, die das XR-Lab und der LMM ihnen in diesem Seminar geboten hat: Nicht nur einen Einblick in ein neues Thema zu erlangen, sondern auch einen Blick in eine ziemlich heutig anmutende „Zukunft“. | MARTIN SCHAZ

Eine Entdeckungsreise durch TikTok: Seminar Wrap-Up

Das soziale Netzwerk TikTok hat sich seit seiner Einführung im Jahr 2016 schnell zu einer der beliebtesten Social Media-Plattformen weltweit entwickelt. Die dort veröffentlichten Kurzvideos unterhalten nicht nur Milliarden von Menschen, sondern spielen auch für Unternehmen eine immer wichtigere Rolle, denn vor allem jüngere

Zielgruppen lassen sich über diesen Kanal erreichen. Doch wie sollten Firmen ihre Videos gestalten, um dort Aufmerksamkeit und Engagement zu erzeugen?

Mit dieser Frage setzten sich zwölf MCM-Studierende in einem von Professor Kübler betreuten Forschungsseminar im Wintersemester 2021/22 auseinander und versuchten so, Licht ins Dunkel zu bringen. Bislang haben sich nur wenige Studien mit Faktoren, die das Engagement auf TikTok beeinflussen können, auseinandergesetzt. Auch sind Erkenntnisse aus früheren Arbeiten zu anderen Social Media-Plattformen wie Instagram und Facebook aufgrund des einzigartigen TikTok-Algorithmus schwer übertragbar.

Basierend auf einem großen Datensatz, bestehend aus mehreren tausend TikTok-Videos von Unternehmen aus verschiedenen Branchen, arbeiteten die Studierenden in Gruppen an vier verschiedenen Fragestellungen, indem sie die Rolle von Hashtags, Musik, Netzwerkgröße und Posting-Zeit auf das TikTok-Engagement untersuchten. Im März 2022 präsentierten die Studierenden ihre Arbeiten und spannenden Einsichten, die das Team um Professor Kübler stark beeindruckten. Ebenfalls zeugten rege Diskussionen und viele Fragen nach jeder Präsentation von der Begeisterung und dem Interesse der Studierenden an dem Thema.

Die im Seminar vorgestellten Ergebnisse unterstreichen die Einzigartigkeit von TikTok. Zum Beispiel zeigte eine Studie, dass „je mehr, desto besser“ nicht für die Anzahl der Hashtags auf TikTok gilt. Es ist wichtig, die Anzahl der Hashtags zu begrenzen, um das Engagement zu optimieren. Eine andere Studie bestätigte, dass die Größe des Netzwerks eines TikTok-Nutzers im Gegensatz zu anderen Social Media-Plattformen nicht sehr relevant für die Schaffung von Engagement ist, obwohl der Einfluss immer noch signifikant ist. Zudem erhöhen Beiträge an Werktagen das allgemeine Engagement. Gleiches gilt für Musik mit einer hohen Valenz, Song- und Künstlerpopularität.

Insgesamt zeigen die Ergebnisse, dass die richtige Ausführung bei der Erstellung von TikTok-Videos eine wichtige Rolle spielt und nicht einfach dem Zufall überlassen werden sollte. Unternehmen müssen TikTok als Plattform ernst nehmen und verstehen, um dort erfolgreich zu sein. Denn eines ist klar: TikTok wird auf keinen Fall bald verschwinden, sondern sich vielmehr als „das nächste große Ding“ erweisen.

Um das im Seminar erworbene Wissen zu teilen, arbeiten Professor Kübler und sein Team mit den Teilnehmenden des Seminars an einem Whitepaper, das im Sommer veröffentlicht werden soll.



Die Teilnehmenden des TikTok-Seminars und das Team der JPM



Professor Werner Kunz unterrichtet Masterstudierende des MCM in „Services Marketing in the Digital Age“

Professor Werner Kunz von der University of Massachusetts, Boston, besuchte in diesem Jahr erstmalig das MCM. Der Direktor des Digital Media Lab an der UMass Boston, ein Vorreiter in der Verwendung innovativer digitaler Lehransätze, unterrichtete rund zwanzig Münsteraner Masterstudierende im Fach „Services Marketing in the Digital Age“ und machte dabei vom hybrid ausgestatteten Seminarraum des MCM Gebrauch.

Die Teilnehmenden konnten dabei vor allem von Professor Kunz' zukunftsorientierter Perspektive auf Dienstleistungen, angereichert mit vielen anschaulichen Praxisbeispielen und einem intensiven Austausch, profitieren. Dabei wurden un-

ter anderem Anwendungspotenziale von Künstlicher Intelligenz und Maschinellen Lernen oder virtueller und erweiterter Realität (VR und AR)-Technologien im Angebot einer erfolgreichen Dienstleistung diskutiert. Hier legte der Tech-Liebhaber Professor Kunz viel Wert darauf, die Inhalte seiner Vorlesung auch in Taten umzusetzen: So wurden die digital zugeschalteten Studierenden dank neuester digitaler Technologien fließend und immersiv in die lebhaften Diskussionen im Seminarraum vor Ort eingebunden, unter anderem über die Verwendung einer 360°-Kamera!

Teil der Vorlesung war die Beratung von Praxispartner:innen, deren Dienstleistungen

entlang der Wertschöpfungskette durch Verwendung digitaler Instrumente verbessert werden sollte. Die Entwicklung umsetzbarer Maßnahmen und die angemessene Aufbereitung der Ergebnisse in einem abschließenden Bericht durfte dabei nicht zu kurz kommen, sodass die Studierenden ihr im Kurs erworbenes Wissen unmittelbar in der Praxis anwenden konnten.

Wir bedanken uns bei Professor Kunz für die spannenden Einsichten in aktuelle und zukünftige digitale Trends in der Dienstleistungsbranche. Wir hoffen ihn, nicht zuletzt angesichts der schnell voranschreitenden Digitalisierung des Dienstleistungsbereiches, auch im nächsten Jahr am MCM empfangen zu dürfen.

Spannende Einblicke in aktuelle Frage- stellungen des Price Management

Price Management – ein Thema, das in den Curricula der deutschen Hochschullandschaft trotz seiner enormen Bedeutung für die Praxis häufig nur eine relativ geringe Aufmerksamkeit erfährt. Im vergangenen Wintersemester bot das Institut für Marketing (IfM) Masterstudierenden die Möglichkeit, sich mit genau dieser Thematik im Rahmen eines Seminars intensiv auseinanderzusetzen. Persönliche Gespräche mit den Teilnehmenden haben gezeigt, dass damit ein Nerv getroffen wurde.

Das Seminar startete im November 2021 in hybrider Form. Zu Beginn führte IfM-Alumni Dr. Jonas Schmidt in das Thema Price Management ein und verdeutlichte auf spielerische Art und Weise, welche Bedeutung das Pricing für Unternehmen hat und welche Faktoren bei der Festlegung von Preisen zu beachten sind. Frederik Ferié erklärte im Rahmen eines „How to Write a Literature Review“-Workshops die besonderen Anforderungen und die Herangehensweise an die Gruppenseminararbeiten und Präsentationen. Die Aufgabenstellung war deshalb eine besondere, da die Studierenden im Rahmen ihrer Arbeiten Literaturübersichten zu ausgewählten Pricing-Themen erstellen und, darauf aufbauend, eine eigene Vorlesung gestalten mussten.

Zur Abschlussveranstaltung des Seminars im Februar 2022 wurde ein Partner aus der Praxis eingeladen. Vertreter:innen der Managementberatung Professor Roll & Pastuch nahmen an den Präsentationen teil und stellten ein eigenes Beratungsprojekt vor. Dadurch erhielten die Studierenden spannende Einblicke in die Anwendung des Price Managements in der Unternehmenspraxis. Abschließend lässt sich festhalten, dass das Seminar von den Studierenden sehr positiv aufgenommen wurde und das Interesse am Price Management zusätzlich verstärkt hat.





Wioletta Rosolowska

L'Oréal CEO Wioletta Rosolowska zu Gast in der Vorlesung „Grundlagen des Marketing“

Am 24. Januar 2022 begrüßte das Institut für Wertbasiertes Marketing (IWM) im Rahmen der Bachelor-Vorlesung „Grundlagen des Marketing“ unter der Leitung von Professor Thorsten Wiesel Gastreferent:innen des weltweit bekannten Konsumgüterkonzerns L'Oréal. Wioletta Rosolowska, CEO L'Oréal Deutschland und Österreich, Martin Spielvogel, Director Talent Acquisition Deutschland und Österreich, und Stefan Geister, Director Communications & Engagement, gaben spannende Einblicke zum Thema „Purpose im Business“.

Im Fokus standen dabei Konsument:innentrends und der Einfluss, den diese auf ein Unternehmen wie L'Oréal haben. Wioletta Rosolowska betonte den Purpose des „Nr. 1 Beauty Player“: „Create a beauty that moves the world“ und zeigte auf, wie das Unternehmen den eigenen Zweck unter Berücksichtigung von sechs Makro-Trends verfolgt:

- 1. Authentizität:** Durch Ehrlichkeit authentische Verbindungen zu Kund:innen schaffen;
- 2. Wertschätzung:** Der Kauf muss einen Wert

- 3. Benutzerfreundlichkeit:** Durch Technologien vereinfachte Routinen für Kund:innen schaffen (z. B. in der Auswahl und dem Einkauf von Produkten);
- 4. Vertrauen & Transparenz:** Im Umgang mit natürlichen Ressourcen und Nachhaltigkeit;
- 5. Gesundheit & Wellness:** Schönheit als Bestandteil der ganzheitlichen Gesundheit;
- 6. Wissenschaft & Technologie:** Steigerung der Wirkung von Produkten durch wissenschaftliche Forschung.

Im Anschluss ging Stefan Geister auf die langfristigen Ziele und Visionen des Unternehmens ein. In diesem Zusammenhang wurden erste Strategien aufgezeigt, um die Transformation in ein Beauty Tech-Unternehmen zu begünstigen. „Becoming the company of the future with technology as a force of good“. Dieses geschieht auf mehreren Ebenen, beispielsweise durch die Verbesserung von Verpackungen, um die Umwelt zu schonen, oder durch den Einsatz von Virtual Reality, welche den Zugang zu Menschen überall in der Welt schafft.

| MIRA PFISTER

„Let's talk about rigor“ – Doktorand:innenseminar „Survey Research“ mit Professor Mark B. Houston

Journal of the Academy of Marketing Science, einer der weltweit führenden wissenschaftlichen Zeitschriften im Marketing. Der Visiting International Professor (VIP) der Münsteraner WiWi-Fakultät unterrichtete ein Doktorand:innenseminar zum Thema „Survey Research – Scale Development, Testing, and Usage“. An den ersten drei von insgesamt vier äußerst interaktiv gestalteten Unterrichtstagen lernten die Teilnehmenden Grundlagen der erfolgreichen Erstellung, Umsetzung und Evaluation von Umfragen. Professor Houston legte dabei ein besonderes Augenmerk auf die präzise Formulierung von Fragestellungen, um Missverständnisse im späteren Studienverlauf zu vermeiden.

Die Teilnehmenden lernten geeignete Konstrukte und entsprechende Messgrößen zu identifizieren und potenzielle systematische Fehler im Befragungsdesign zu erkennen und zu eliminieren. Das Gelernte wendeten sie dann anhand eines eigenen Beispielprojektes selbstständig an und präsentierten dieses am vierten Seminartag.

Professor Houston nahm sich viel Zeit für individuelle Fragen und legte Wert auf offene und konstruktive Diskussionen während des Unterrichts. Die Teilnehmenden bedanken sich herzlich bei Mark Houston für das interessante, lehrreiche und inspirierende Seminar.

Doktorand:innenseminar zu fortgeschrittenen empirischen Modellen mit Professor Richard Gretz am MCM

Auch in diesem Jahr durfte das MCM Richard Gretz, Associate Professor of Marketing an der University of Texas in San Antonio, als Dozent begrüßen. Aufgrund der Reisebeschränkungen und der COVID-19 Regelungen musste der Kurs virtuell über Zoom stattfinden, wobei Professor Gretz seinen Kurs auf acht Tage mit jeweils vier Stunden Unterricht aufteilte.

In seinem Seminar mit dem Titel „Applied Empirical Modeling of Nonlinearity and Endogeneity in Regression Models“ lernten die zwölf Teilnehmenden, allesamt Doktorand:innen an der wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät unserer Münsteraner Uni, neue Methoden zum Überwinden typischer Einschränkungen der linearen Modellierung (wie binäre abhängige Variablen und nicht-lineare Zusammenhänge) sowie Wissenswertes über den Umgang mit und die Vermeidung von Endogenitätsproblemen. Neben der Vermittlung der theoretischen Aspekte stand auch die Anwendung des Gelernten mit dem Statistikprogramm Stata anhand diverser Beispiele aus der Videospielebranche im Vordergrund.

Dabei waren die Teilnehmenden besonders von Professor Gretz' praktischem „Hands-on“-Ansatz begeistert, bei dem er statistische Auswertungen in Echtzeit ausführte und gut nachvollziehbar erklärte. Zudem ergaben sich diverse Diskussionsmöglichkeiten, die der Vertiefung des Kursinhaltes und der Übertragung der Verfahren auf eigene Forschungsprojekte dienten.



Der Münsteraner VIP Mark Houston mit den Doktorand:innen und den MCM-Professoren Thorsten Hennig-Thurau und Raoul Kübler

Consumer Behavior – Relevanz für die Markenführungspraxis und Bezug zu aktueller psychologischer Forschung

Im Rahmen der diesjährigen Masterveranstaltung Consumer Behavior erhielten die Studierenden neben theoretischem Wissen auch wieder praktische Einblicke. In diesem Wintersemester teilten Carolin Müller, Brand Activation Managerin bei Taft, Henkel AG & Co. KGaA, und Anna-Gesina Hülemeier, wissenschaftliche Mitarbeiterin und Doktorandin am Institut für Psychologie der WWU Münster, ihr Wissen mit den Studierenden.

Mit ihrem aufschlussreichen Gastvortrag führte Frau Müller die Studierenden in die Arbeitsweise einer professionellen Marketingorganisation ein und vermittelte ein tieferes Verständnis dafür, wie Aspekte des Konsument:innenverhaltens und dessen

Erforschung aktiv in die Markenführung einbezogen werden. Sie zeigte anhand konkreter Beispiele aus den aktuellen Analysen von Henkel, wie das Verbraucher:innenverhalten ausgewertet wird, um Konsument:innen zu verstehen und anschließend sinnvoll zu segmentieren. Zudem veranschaulichte Frau Müller, wie diese Kenntnisse in konkreten Werbeaktionen und gezielten Kommunikationskampagnen für den umfangreichen Taft-Relaunch im Jahr 2021 angewendet wurden.

Frau Hülemeier ließ die Studierenden ebenfalls an ihrem Wissen und ihren Erfahrungen im Bereich der Psychologie teilhaben. Sie bereicherte ihren Vortrag



mit vielen Beispielen aus der aktuellen empirischen Forschung und lieferte wertvolle Einblicke in die Grundlagen und Methoden der Psychologie. So konnten die Studierenden nachvollziehen, wie Forschungsmethoden angewendet sowie Experimente durchgeführt werden und dieses Wissen für die eigenen Gruppenarbeiten nutzen.

Vielen Dank an beide Referentinnen für ihre wertvollen und spannenden Einblicke!

Die Zukunft von Website-Cookies und ein Einblick in das Kund:innenbeziehungsmanagement der Luftfahrtbranche

Im vergangenen Wintersemester begrüßte das Institut für Marketing im Rahmen der Lehrveranstaltung „Customer Relationship Management & Direct Marketing“ gemeinsam mit dem dozierenden Dr. Claudio Felten Eingeladene aus der Wissenschaft und Praxis – dieses Jahr erfreulicherweise wieder in Präsenz.

Zunächst durften die Studierenden Dr. Rob Britton, den ehemaligen Geschäftsführer von American Airlines, kennenlernen, der über die Erfolgsgeschichte des ersten US-amerikanischen Treueprogramms für Fluggesellschaften – AAdvantage – berichtete und dessen Bedeutung für die Kund:innenakquise und -bindung deutlich machte. Seit Jahren ist Dr. Rob Britton ein bekanntes und gern gesehenes Gesicht am MCM. Im Anschluss daran gaben Alexander Lohse und Mert Can Sahin von Iskander Business Partner einen Überblick über die Zukunft von Cookies und erklärten, wie Unternehmen im Direktmarketing erfolgreich bleiben können.

Auf beide Vorträge folgte eine rege Diskussion zwischen den Gastrednern und den Studierenden, in der persönliche sowie fachliche Fragen gestellt werden konnten. Die Teilnehmenden schätzten den offenen und ehrlichen Dialog sehr und profitierten vollumfänglich von den diesjährigen Vorträgen.

Professor Dr. Rob Britton, Alexander Lohse, Dr. Claudio Felten und Mert Can Sahin (v. l.) berichteten über die Herausforderungen des Kund:innenbeziehungsmanagements und Direktmarketings.



Von Trendforschung und der Beeinflussung von Shoppingverhalten – Gastvorträge in Market Research

Im Sommersemester 2022 begrüßte das Institut für Marketing (IfM) Susan Choi von La Futura sowie Andreas Onnen und Isabelle Mayer von Procter & Gamble im Rahmen zweier Gastvorträge in der Bachelorveranstaltung Market Research. Insbesondere vor dem Hintergrund der aktuellen Situation freute sich das IfM darüber, die Gäste wieder vor Ort im Hörsaal empfangen zu dürfen.

Zu Beginn des Semesters, am 6. April 2022, hatte das IfM die Ehre, Susan Choi im Zuge der Vorlesung zu explorativer Forschung zu einem Gastinterview willkommen zu heißen. Als Vizepräsidentin von La Futura, einem international agierendem Trendnetzwerk, und Gründerin einer eigenen Trendberatung, die international führende Unternehmen berät, hat sie ihr Arbeitsleben den Trends und damit letztlich der Marktforschung gewidmet. Vor diesem Hintergrund gab sie den Studierenden auf besonders anschauliche Weise wertvolle Einblicke in die Bedeutung der Marktforschung für den Unternehmenserfolg und verknüpfte die Erkenntnisse aus der Vorlesung mit wertvollen Einsichten aus der Praxis. Laut Susan Choi ist die Beobachtung und Identifizierung aufkommender Trends innerhalb einer Gesellschaft der Schlüssel,

um geschäftsrelevante Erkenntnisse zu antizipieren und sie in relevante Unternehmensstrategien umzusetzen. Somit ergänzte ihr Vortrag die Kenntnisse der Studierenden insbesondere im Bereich der explorativen Forschung.

Am Ende der Lehrveranstaltung vom 22. April 2022 durfte das IfM des Weiteren Andreas Onnen, Head of Analytics and Insights, und Isabelle Mayer, Senior Manager Analytics & Insights Drug Channel, von Procter & Gamble im größten Hörsaal der Universität begrüßen. In ihrem Gastvortrag „How Shoppers Shop“ sprachen Herr Onnen und Frau Mayer über die Anwendung von Marktforschungsprinzipien bei Procter & Gamble und wie unter anderem Beobachtungsstudien und A/B-Tests dabei helfen, das Kaufverhalten der Kund:innen besser zu verstehen. Am Ende des Vortrags hatten die Studierenden die Möglichkeit, den beiden Gastredner:innen direkt Fragen zu stellen.



Frederik Ferié (IfM) interviewt Susan Choi während ihres Besuchs in der Vorlesung „Market Research“ (Foto: Robbert de Wildt).

Andreas Onnen und Isabelle Mayer (v.l.) als Gäste von Procter & Gamble

Professor Kübler mit JBE Best Reviewer Award 2021 ausgezeichnet

Professor Raoul Kübler wurde mit dem Best Reviewer Award 2021 des Journal of Business Economics ausgezeichnet. Der Award wird für besonderes Engagement im Peer Review-Prozess und die Bereitstellung von exzellentem Feedback für Autor:innen vergeben. Seit seiner Gründung im Jahr 1924 hat sich das Journal of Business Economics, welches bis Ende 2012 unter dem Namen Zeitschrift für Betriebswirtschaft (ZfB) publizierte, als eine der führenden wissenschaftlichen Zeitschriften für Betriebswirtschaft und Unternehmensführung etabliert.



Neues vom Circle of Excellence in Marketing



Der Kunde im Fokus – Digitaler CEM-Workshop von und mit Henkel

Im Rahmen des Circle of Excellence-Programms erhielten zwanzig Marketingstudierende die Möglichkeit, ihre Fähigkeiten und Kenntnisse in einem spannenden Online-Workshop des Konsumgüterherstellers und CEM-Partners Henkel anzuwenden und zu erweitern.

Besonders im Vordergrund stand dabei die Thematik der „Consumer Insights“, genauer: ein globales Kund:innen-zentrierungsprogramm („Consumer Activation Program“) von Henkel. Die Idee des Programms besteht darin, Marketing- und Innovationsteams in Kontakt mit ihren Endkonsument:innen zu bringen.

Innerhalb dieses Themenfeldes durften die Studierenden selbst aktiv werden und in einer Case Study eine Kommunikationsstrategie für das Kund:innen-zentrierungsprogramm entwickeln, um dieses intern bekannter zu machen und die Mitarbeitenden zu einer Teilnahme zu motivieren.

Die Bearbeitung der Case Study fand in Kleingruppen statt, sodass sich die Studierenden der drei Universitäten auch untereinander besser kennenlernen konnten. Sie entwickelten sehr kreative und

strukturierte Ansätze für einzelne Aktivitäten, Kanäle und Stakeholder, die anschließend vor den anderen Studierenden und Unternehmensvertreter:innen präsentiert und begeistert aufgenommen wurden. Einige besonders passende Ideen, die beispielsweise Gamification-Ansätze verfolgen oder regelmäßige interaktive Newsletter integrieren, sollen bei Henkel in Zukunft sogar umgesetzt werden.

Angeleitet und unterstützt wurden die Studierenden in ihrer Ideenausarbeitung von Katja Keulertz (Junior Consumer Insights Manager) und Nico Reichert (Global Consumer Insights Manager). Anschließend wurden noch Möglichkeiten aufgezeigt, über ein Praktikum, eine Werkstudent:innenstelle oder Traineeships auch in Zukunft mit dem Unternehmen in Verbindung zu bleiben.



Vodafone-Workshop – CEM-Studierende setzen sich mit wichtigen unternehmerischen Fragestellungen auseinander

Vom 7. bis 8. April 2022 erhielten insgesamt siebzehn Mitglieder des Circle of Excellence in Marketing (CEM) der teilnehmenden Universitäten die Möglichkeit, die Vodafone-Welt an zwei spannenden Online-Workshop-Tagen kennenzulernen und ihre Marketingkenntnisse und -fähigkeiten in der Bearbeitung der Fallstudie unter Beweis zu stellen, zu erweitern und sich dabei gegenseitig zu inspirieren.

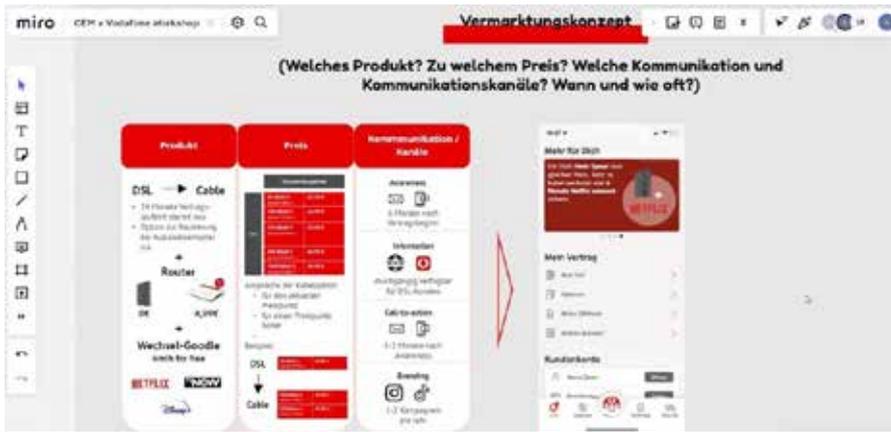
Ziel der beiden Workshoptage war es, in Gruppen ein innovatives Vermarktungskonzept für Vertragsverlängerungen & Upsell-Potenziale zu entwickeln. Eine der Gruppen beschäftigte sich beispielweise mit der Fragestellung, wie man junge Generationen davon überzeugen kann, ihren Vertrag von Kabel auf DSL umstellen zu lassen. Zur Vorbereitung und als Unterstützung für die Fallbearbeitung wurde den Studierenden eine hilfreiche Einleitung in die Charette-Methode, Persona-Analyse und das Customer Journey Mapping als Methoden der Kund:innen-zentrierung gegeben. Diese Methoden konnten die Studierenden direkt in der Workshop-Praxis anwenden. Auf dieser Grundlage wurden dann Vermarktungskonzepte entwickelt, welche von strategischen Ausrichtungen und Zielen bis hin zu sehr kreativen und auch bereits detailreichen Vorschlägen für Kommunikationsmaßnahmen in verschiedenen Kanälen reichten.



Ansprechpersonen

v.l.: Alina Herting, Sophie Ladwein und Nicole Moch
E-Mail: cem@wiwi.uni-muenster.de





Nach jedem Vortrag gaben Mitarbeitende von Vodafone den Studierenden ausführliches und wertvolles Feedback und forderten so die Ideen nochmals heraus. Sogar die Bereichsleiter:innen wollten es sich nicht nehmen lassen, bei der Präsentation der Ergebnisse anwesend zu sein.

Zum Abschluss des Workshops wurden noch verschiedene Einstiegsmöglichkeiten bei Vodafone vorgestellt, die von Werkstudierendenstelle und Praktikum bis hin zu einer FestEinstellung als Trainee reichten.

CEM Cares: Projekt mit Start-up „Braingomo“ erfolgreich abgeschlossen

Mit Marketing Gutes tun – das hat sich der *Circle of Excellence in Marketing* (CEM) zu einer seiner Aufgaben gemacht. Daher werden im Rahmen von CEM Cares neben dem regulären Programm regelmäßig auch Projekte mit einem positiven Einfluss auf die Gesellschaft unterstützt. Zuletzt konnte das Start-up *Braingomo* von diesem Angebot profitieren. In einer vierteiligen Workshopreihe erarbeiteten die Studierenden gemeinsam mit dem Gründungsteam individuelle Marketingstrategien und -maßnahmen.

Das Team von *Braingomo* strebt an, mit seinem innovativen Produkt dazu beizutragen, Gehirnwellen mobil zu messen und mentale Gesundheit zu fördern, um beispielsweise ADHS, Depressionen und Angststörungen zu behandeln. Bislang bedeutet dies für Betroffene Neurofeedback-Training in zeitaufwendigen Sitzungen in spezialisierten Kliniken. Die Smartphone-basierte Neurofeedback-Plattform von *Braingomo* ermöglicht, das Training in den Alltag zu integrieren und es mehr Menschen in einfacher Weise zugänglich zu machen. Langfristig kann die Technik beispielsweise auch Manager:innen und Sportler:innen zu besseren Leistungen verhelfen. Die positiven Auswirkungen auf die Gesellschaft sind demnach vielfältig. Einer der wichtigsten Aspekte für die Gründer:innen ist es, dass das Medikament Ritalin ersetzt werden kann.



Ziel des Workshops war es, eine umfassende Marketingstrategie zu erarbeiten. In halbtägigen Workshops wurden dabei verschiedene Themen behandelt: Developing the Marketing Strategy, Corporate Design, Website, Social Media. Insgesamt sechzehn engagierte CEMler:innen, aufgeteilt in vier Gruppen, erarbeiteten die Inhalte, gestalteten den Workshop und führten ihn letztlich eigenständig durch.

Resultierend aus der erarbeiteten Mission und Vision von *Braingomo* wurden konkrete Maßnahmen zur Implementierung vorgestellt. Nach dem Motto „keep it lean“ war das übergeordnete Ziel, möglichst praktische und direkt anwendbare Ratschläge und Hinweise für die Arbeit von *Braingomo* zu generieren.

Alle Beteiligten äußerten sich positiv über die erarbeiteten Themen und die neuen Erfahrungen. Der CEM ist immer offen für unterstützenswerte Cares-Projekte: CEM@wiwi.uni-muenster.de



Neues vom Circle of Excellence in Marketing



Die Transformation zur E-Mobilität gestalten – CEM-Studierende erleben hautnah, wie sich Porsche angesichts der Mobilitätswende weiterentwickelt

Wie können Kund:innen und zukünftige Zielgruppen von der weitreichenden Weiterentwicklung eines bestehenden Produkts und Verkaufsschlagers überzeugt und begeistert werden? Nach dem erfolgreichen Launch des Porsche Taycan steht Porsche nun in den Startlöchern für die Markteinführung des elektrischen Macan, dem ersten vollelektrisierten SUV des Premium-Fahrzeugherstellers im Jahr 2023.

Am 12. und 13. Mai 2022 waren fünfzehn Studierende des Circle of Excellence in Marketing (CEM) im Rahmen des zweitägigen Workshops auf dem Porsche-Firmengelände in Stuttgart-Zuffenhausen eingeladen, das Unternehmen kennenzulernen

und sich dieser spannenden und hochaktuellen Fragestellung zu widmen. Das Team rund um Dr. Stephan Naß (Manager Marketing Capabilities & Channels) und Luisa Maisch (Products & Services Communications) begrüßte zunächst alle Teilnehmenden. Ein Markenvortrag und eine Museumsführung schenkten tiefe Einblicke in die Historie sowie die Identität des Automobilherstellers und bereiteten die Studierenden ausführlich auf die Bearbeitung der Case Study vor. Bevor sie sich jedoch dieser widmeten, wurde der erste Tag mit schwäbischen Tapas abgerundet.

Der zweite Tag war geprägt davon, Strategien und Kampagnen für die Markteinführung des elektrischen Macan zu erarbeiten. In vier Teams wurden Lösungen für die Teaser-Phase und eine Positionierungsstrategie entwickelt sowie Kommunikationsmaßnahmen für Bestands-



kund:innen wie auch für eine zukünftige, neue, junge Zielgruppe entworfen. Hierbei arbeiteten alle Studierenden sehr kreativ und stellten ihre Ideen in abschließenden Pitches Porsche-Mitarbeitenden und den übrigen Teilnehmenden vor. Dabei zeigten sich große Potenziale, die Inspiration für zukünftige Aktivitäten lieferten.

Mit zahlreichen Eindrücken, neuen Kontakten und spannenden Insights verabschiedeten sich alle Teilnehmenden am Abend voneinander.

WiWi-Cup 2022 – MCM-Vertretung zieht ins Achtelfinale ein

Nach zwei Jahren Zwangspause konnte am 15. Juni 2022 der WiWi-Cup auf der Sportanlage in Gievenbeck wieder angepfiffen werden. Insgesamt gingen 18 Mannschaften an den Start, um den heiß begehrten Pokal nach Hause beziehungsweise ins Institut zu bringen.

Zugegebenermaßen fiel in diesem Jahr die Vorbereitung seitens des MCM eher spontan aus und mit verletzungsbedingten Ausfällen am Vorabend hatte man kurz die Sorge, dass man mit dem spontan gewählten Teamnamen „1. FC Schmerzgebirge Hae“ eine schlechte Wahl getroffen hatte. Mit einem starken 0:0 Unentschieden im ersten und einer knappen Niederlage im zweiten Gruppenspiel war jedoch schnell klar: das MCM war trotz der im Turnier kleinsten Teamgröße wettbewerbsfähig.

Als dann noch das vollgepackte Fan-Auto pünktlich zur Mittagszeit anrollte, ging man mit breiter Brust und lautstarker Unterstützung in das dritte und letzte Gruppenspiel. Mit einer effizienten und effektiven Spielweise konnten in einem spannenden Spiel die Kolleg:innen von Real Kredit souverän mit 2:0 bezwungen werden. Das Achtelfinale war erreicht, leider war jedoch auch die Mittagspause vorüber. Das Fan-Auto fuhr wieder und damit auch der Erfolg. Im Achtelfinale musste man sich nach einem packenden Match knapp dem Münsteraner Börsenballett geschlagen geben.

Aufgrund der schwierigen Vorbedingungen war man mit der Endplatzierung dennoch zufrieden. Hervorzuheben war der Einsatz von Greta Wulff (Studentische Hilfskraft IfM), die mit ihrer ersten (!) Fußballerfahrung noch in letzter Minute das Team vervollständigte. Am Abend wurde mit den Fans am Juridicum auf den Erfolg angestoßen und zusammen mit den anderen Teams bei ausreichend Speis und Trank in die Nacht getanzt. Vielen Dank für die gute Organisation der Veranstaltung. Wir freuen uns auf den nächsten WiWi-Cup!



Business Contacts 2022: Dein Karriere-Kick Karrieremesse war ein voller Erfolg!



Am Freitag, dem 10. Juni 2022, trafen interessierte Studierende auf dem Campus der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der WWU Münster auf über fünfzig Aussteller. Die Unternehmen, die vom Start-Up bis zum Weltkonzern reichten, hielten mit Praktika, Traineeprogrammen und Direkteinstiegen vielfältige Angebote für die Studierenden bereit. „Wir freuen uns sehr, dass die Business Contacts nach zwei Online-Events in den vergangenen beiden Jahren so gut ankam und wir Studierende und Unternehmen wieder persönlich auf unserer Karrieremesse begrüßen konnten“, sagte Fridtjof Bahlburg, Geschäftsführer der Business Contacts GmbH. „An den Messeständen sowie in den Einzel-

gesprächen wurden wertvolle Kontakte geknüpft und auch beim Business Breakfast und dem Career Lunch fand reger Austausch zwischen den Studierenden und den Unternehmensvertreter:innen statt.“

Auch die Aussteller:innen zeigten sich zufrieden mit der Messe. „Ich habe ausschließlich positives Feedback von den Vertreter:innen meiner Unternehmen erhalten“, freut sich Marketing-Studentin Lea Elschenbroich, die bei der Business Contacts als Unternehmensmentorin im Einsatz war.

Während der Veranstaltung profitierten die Besuchenden neben den zahlreichen

Kontaktmöglichkeiten von einem professionellen Bewerbungsfotoservice sowie einem Bewerbungsmappen-Check. Auch das aus verschiedenen Workshops bestehende Rahmenprogramm im Vorfeld zur Messe wurde von den Studierenden gut angenommen.

Die nächste Business Contacts findet voraussichtlich am Freitag, 02. Juni 2023, statt. Weitere Informationen finden



Sie unter:

www.businesscontacts-muenster.de

Alma Mater-Treffen in Köln 2022



Wir freuen uns, darüber berichten zu können, dass unser diesjähriges Alma Mater-Treffen in Köln stattfand. Wir starteten unser gemütliches Miteinander mit einem Impulsvortrag von Professor Marc Fischer von der Uni Köln (<https://marketing.uni-koeln.de/en/team/marc-fischer>).

Mit dem Thema „Evaluation Marketing Performance: Do (Marketing) Executives and Investors Prefer the Same Measures?“ wurde uns eine Studie aus den USA vorgestellt und die Brücke zwischen Praxis und Wissenschaft geschlagen. Unser Aluminium vor Ort – Dr. Kalus Waldschmidt – hatte eine wunderbar heterogene Gruppe von Alumni motiviert, in den ansprechenden Rotonda Businessclub in Köln zu kommen. Der informative Vortrag von Professor Marc Fischer wurde durch eine spannende und lebendige Diskussion abgerundet. Bei einem ausgezeichneten Buffet mit Grillstation konnten wir die branchenübergreifenden Themen fortsetzen.

Wir bedanken uns insbesondere bei Professor Marc Fischer für den inspirierenden Vortrag. Ebenfalls möchten wir uns natürlich auch bei den teilnehmenden Alumni-Mitgliedern bedanken. Ihr Marketing Alumni Münster e.V. wünscht Ihnen eine entspannte Sommerzeit.

Dreiwöchige Online Meditations-Challenge mit Insa Verbeck

Drei Wochen lang hat Insa Verbeck die Teilnehmenden der „Online Meditations-Challenge“ begleitet, welche der Marketing Alumni Münster e.V. gemeinsam mit der Yoga- und Meditationslehrerin veranstaltet hat.

Jeden Morgen haben sich die über dreißig Teilnehmenden per Zoom getroffen, um im Anschluss zwanzig Minuten lang innezuhalten und unter Anleitung zu meditieren. Während in Woche Eins das Thema „Haltung“ im Vordergrund stand und die körperlichen Grundlagen für eine erfolgreiche Meditation geschaffen wurden, drehte sich in der zweiten Woche alles um das Thema „Atem“, einem zentralen Bestandteil des Meditierens. In der letzten Woche wurden die erlernten Haltungs- und Atemtechniken schließlich mit dem Thema „Geist“ verknüpft. So schaffte es Insa Verbeck, unseren Teilnehmenden innerhalb weniger Sessions erfolgreich das Meditieren näherzubringen und eine Routine zu schaffen, die auch ohne die tägliche Anleitung weiter fortgeführt werden kann. Im Laufe der drei Wochen konnten sich die Teilnehmenden zudem auf eine individuelle Fähigkeit konzentrieren, beispielsweise Freude, Dankbarkeit oder Vertrauen und lernen, diese Fähigkeit aktiv in den Alltag zu integrieren.

Berichte Masterarbeiten

THE IMPORTANCE OF BRAND COLORS TEASER

Brand color is known for being a brand element with a large recognition value and many other advantages. However, academic research is still insufficient to date about what benefits brand color can bring in terms of actual brand performance.

My master thesis dealt with that research question, investigating the effects of brand color on brand image, brand attitude, and purchase intention. Furthermore, it focused on emotions as potential mediator and product type as potential moderator. An online questionnaire with 463 participants revealed that colors with long wavelengths, i.e., red or yellow, result in a greater purchase intention than short-wavelength colors like green or blue. It was shown that long-wavelength colors also result in a more positive and stronger brand image than short-wavelength colors. Looking at the effect of brand color on emotions, it was found that long-wavelength colors also result in a greater emotional arousal. When testing emotions, the analyses showed that emotional pleasure positively influences brand attitude, purchase intention, and the perception of a brand's image. Emotional arousal in turn has a positive impact on purchase intention, leading to emotional arousal to have a mediating effect on the relationship between brand color and purchase intention. A moderating effect of product type, however, could not be found. Although the found effects were small, they were able to show that color can influence the consumer perception and therefore the brand performance slightly, even without any additional information about the brand. Thus, it can be concluded that color can, if used correctly, can have an additional benefit for the brand that is to date often overlooked. In combination with other brand elements such as fonts, shapes, etc., it can be assumed that there are other mechanisms that are equally able to influence the brand performance.

By conducting more research in the future, it is anticipated that color can be used more appropriately and systematically in practical contexts. | [MARINA LAWROY](#)



„And the Oscar goes to ...“

Bei diesem Satz werden die meisten wohl an Hollywood und die Filmindustrie denken. Doch hochklassige schauspielerische Leistung in einem Videospiel? Technologischer Fortschritt bei Grafik- und Prozessorleistung macht es möglich. Durch Motion- und Facial Capture-Technologien können mittlerweile selbst kleinste Details in der Mimik und Gestik von Schauspieler:innen auf die digitalen Charaktere übertragen werden. Keanu Reeves in Cyberpunk 2077, Kevin Spacey in Call of Duty: Advanced Warfare oder Mads Mikkelsen in Death Stranding machen es vor und sind nur drei Beispiele einer Liste an Blockbuster-Videospielen, die Stars für zentrale Charaktere in ihren Spielen einsetzen. Obwohl das Phänomen seit langem besteht und insbesondere im letzten Jahrzehnt in der Industrie an Relevanz gewonnen hat, existiert bis

heute keine wissenschaftliche Forschung, die den Einsatz von Stars in Videospiele untersucht. Zusätzlich müssen sich Manager:innen fragen, ob der Einsatz von Stars pauschal förderlich für den Umsatz des Videospiele ist oder welche Faktoren beim Einsatz eine Rolle spielen.

In meiner Masterarbeit habe ich mich der Frage gewidmet, inwieweit Stars einen Einfluss auf das Kaufverhalten von Konsument:innen haben. Im Speziellen habe ich untersucht, ob Stars die Kaufwahrscheinlichkeit direkt beeinflussen oder die Erwartungen an die Qualität des Spiels und dadurch dann die Kaufwahrscheinlichkeit. Des Weiteren habe ich untersucht, inwieweit äußere Faktoren wie Fit und das Markenumfeld diesen Effekt beeinflussen. Um diese Fragen zu beantworten, habe ich ein 3 (star power: high vs. Medium vs. No) x 2 (brand familiarity: high vs. Low) x 2 (fit: high vs. Low) between-subjects Online-Experiment durchgeführt. Die Ergebnisse von 648 Teilnehmenden zeigen, dass Stars keinen direkten Einfluss auf die Kaufentscheidung von Konsument:innen zu haben scheinen. Jedoch konnte in einer tiefergehenden Analyse gezeigt werden, dass ein medierter Einfluss über Story Quality und Expected Transportation auf die Kaufintention besteht. Interessant hierbei war, dass ein passender Star mehr Transportation in Konsument:innen ausgelöst hat als ein weniger passender und ein Star in einem Spiel einer bekannten Marke die erwartete Story Quality erhöht. Damit konnte gezeigt werden, dass der Einsatz von Stars in Videospiele insbesondere interessant sein kann für bekannte Spielereihen, was ein Blick auf die Beispiele in der Industrie bestätigt. | JONATHAN RUF



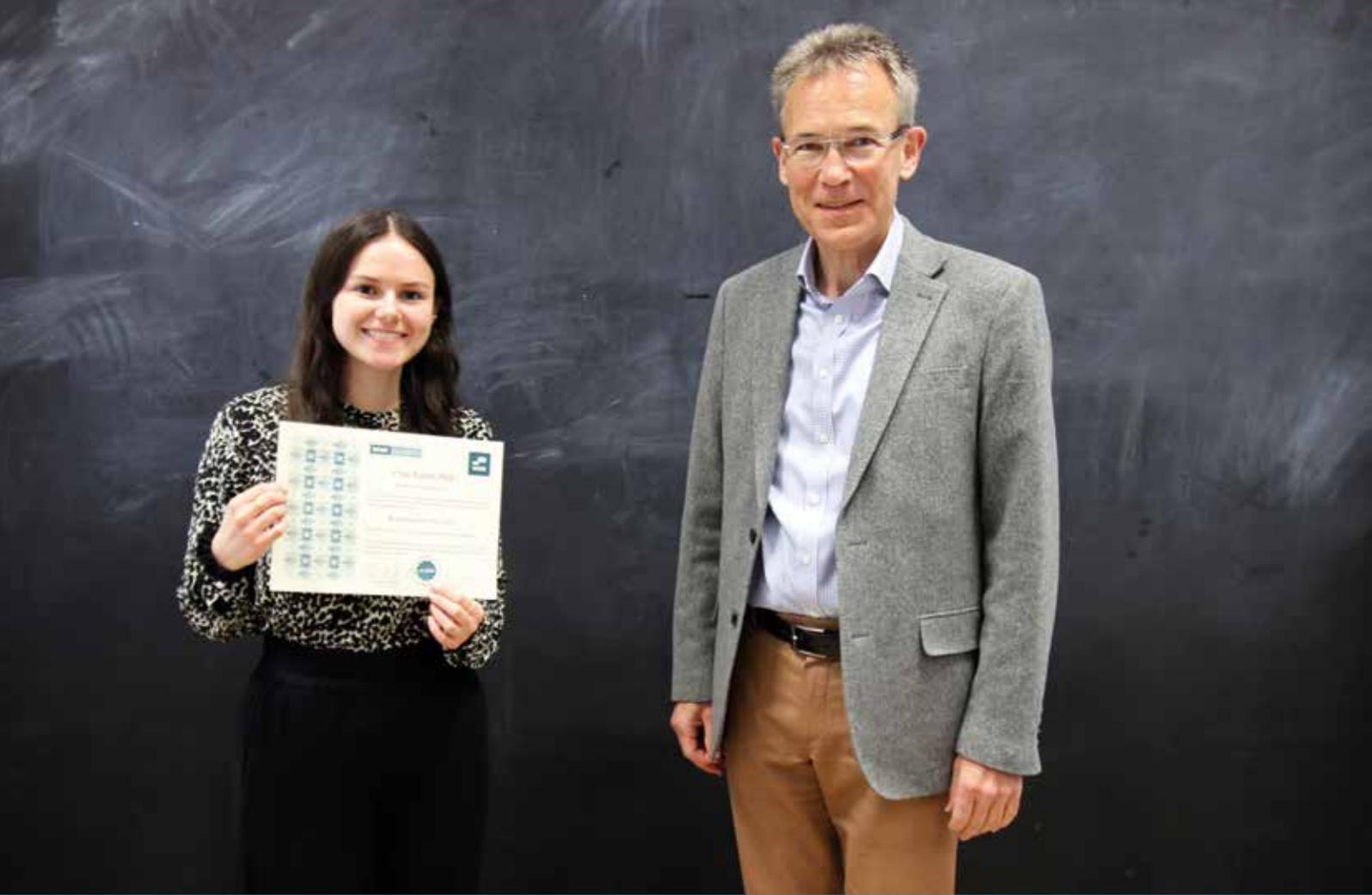
Neues aus dem Mitgliederbereich

25 neue Mitglieder bei Marketing Alumni Münster e.V. seit Beginn des Jahres (23.06.):

Ana Drandeva, Anna-Lena Schulz, Benoit Nicolas Kessler, Sascha Wagener, Kathrin Fesenmeyer, Jenna Möllmann, Sven Kreciszewski, Tosia Quirnbach, Alexandra Grashaus, Julian Hartmann, Natascha Ammann, Melanie Dowideit, Luisa Kleineschallau, Lisa Droste, Frauke Maria Kramer, Felix Halbgebauer, Madeleine Sophie Schmeing, Carolin Herzog, Lena Martinewsky, Helena Teicher, Nathalie Zydek, Jannis Pavlyuk, Carolin Krohn, Jonathan Ruf, Leonie Sander.

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





Ausgezeichnet:

Katrin Hess ins WiWi-Talents-Programm für hochbegabte Student:innen aufgenommen

Erneut wurde eine Studentin des FB4 als echtes „WiWi-Talent“ geehrt. Katrin Hess wurde von Professor Manfred Krafft, Direktor des Instituts für Marketing, für das Programm nominiert. Aufgrund ihrer hervorragenden Studienleistungen konnte sich die Masterstudentin gegen zahlreiche andere Bewerber:innen durchsetzen und einen der begehrten Stipendienplätze gewinnen. Damit konnte das Institut für Marketing einmal mehr seinen Ruf als „Talentschmiede“ unterstreichen, den es durch das WiWi-Talentprogramm selbst verliehen bekommen hat.

In Partnerschaft mit hochkarätigen Wirtschaftsvertretern werden seit 2005 zweimal jährlich Studierende der Wirtschaftswissenschaften und verwandter Disziplinen eingeladen, sich für das WiWi-Talents-Programm zu bewerben. Um in das Programm aufgenommen zu werden, müssen die Studierenden herausragende akademische Leistungen, Auslandserfahrungen, starkes soziales und gesellschaftliches Engagement sowie eine gezielte Karriereplanung vorweisen. Die WiWi-Talente erhalten eine umfassende Betreuung und Beratung. Außerdem werden sie in das WiWi-Talents Book aufgenommen, das 500 namhaften Unternehmen im deutschsprachigen Raum vorgestellt wird. Es ermöglicht den WiWi-Talenten, frühzeitig mit potenziellen Arbeitgebern in Kontakt zu treten und wertvolle Kontakte für einen optimalen Berufseinstieg zu knüpfen.

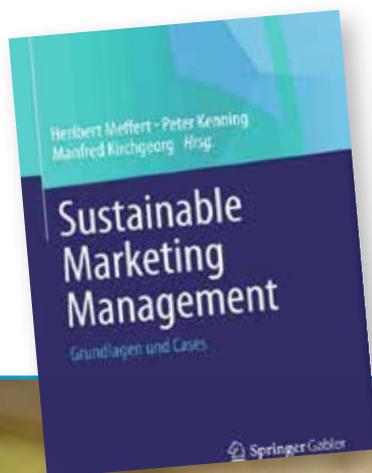
Wir gratulieren Katrin sehr herzlich zu dieser bemerkenswerten Leistung.

**Prof. Dr. Dr. h. c.
mult. Heribert Meffert
feierte am
11. Mai 2022 seinen
85. Geburtstag**

Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Heribert Meffert gründete 1969 an der Westfälischen Wilhelms-Universität in Münster den ersten Marketinglehrstuhl Deutschlands. Professor Meffert hat sich auch für die Wiedergründung der Handelshochschule Leipzig eingesetzt und bekleidete die Funktion des Gründungsrektors.

Anlässlich des Geburtstags von Professor Meffert veranstaltete die Wissenschaftliche Gesellschaft für marktorientierte Unternehmensführung (WiGe) am 12. und 13. Mai in Leipzig das 80. Führungsgespräch zum aktuellen Thema „Sustainability: Bestandsaufnahme und Bedeutung für die marktorientierte Unternehmensführung“. Das Thema Nachhaltigkeit wurde dabei aus kulturwissenschaftlicher, künstlerischer, naturwissenschaftlicher, sozialer wie auch ökonomischer Sicht reflektiert. Den Auftakt bildete im Gewandhaus der Programmpunkt „Von Bach, Mendelssohn und Goethe: Leipzigs einzigartige Kulturgeschichte – Nachhaltigkeit par Excellence“ mit musikalischer Untermalung.

In der Handelsbörse zu Leipzig ging es dann am Nachmittag mit naturwissenschaftlichen Expertisen weiter, um mit Wissenschaftler:innen die Faktenbasis für Nachhaltigkeitsstrategien zu beleuchten. Schließlich fand ein Kamingespräch mit Dr. Michael Otto, Aufsichtsratsvorsitzender der Otto Group, und Harald Kujat, Deutscher General a. D., im Paulinum statt, um die kritische Situation von nachhaltigen Transformationsstrategien vor dem Hintergrund der Entwicklungen des Krieges in der Ukraine zu diskutieren. Gemäß dem Verständnis der WiGe, zeigen die Entwicklungen in Osteuropa, dass die Erhaltung und Sicherung von Frieden als vierte Nachhaltigkeitsdimension zu verstehen ist. Am Folgetag wurden nachhaltige Transformationsstrategien im Automobil- und Energiesektor mit hochkarätigen Unternehmensvertreter:innen diskutiert.



Marketing Weiterdenken, diese Philosophie prägt das akademische Lebenswerk von Professor Heribert Meffert, der auch die Wissenschaftliche Gesellschaft im Jahr 1981 mitgegründet hat. Gemäß dieser Philosophie überreichten die Führungspersonlichkeiten der Wissenschaftlichen Gesellschaft Professor Heribert Meffert Glückwünsche zu seinem 85. Geburtstag.



„Über den Tellerrand schauen und Denkweisen ändern“

Mehr als 20 Jahre kann am MCM in Kooperation mit der WWU Weiterbildung berufsbegleitend der MBA in Marketing studiert werden. Bereits über fünfhundert Absolvierende, die im In- und Ausland führende Marketingpositionen einnehmen, hat das Programm auf ihrem Weg begleitet. Für diese Ausgabe fragten wir aktuelle Studierende und Alumni, warum sie sich für den MBA an der Universität Münster entschieden haben.



„Meine Motivation für das Marketing MBA Programm der WWU Münster entstand aus dem Wunsch heraus, fundierte Marketingtheorien mit praxisorientierten Fragestellungen zu verbinden. Dabei haben vor allem die namhaften Professor:innen und Dozierenden des Programms überzeugt.“

| **SEBASTIAN SPRINGER**, Geschäftsführer Vertrieb (CSO), Gebr. Becker GmbH



„Marketing an der berühmten Westfälischen Wilhelms-Universität in Münster zu studieren, war bereits sehr früh mein Plan. Die Idee war, deutlich fundierter in den Bereich Marketing einzutauchen und die dazugehörigen Theorien zu erlernen. Spannend dabei war, dass wir diese Theorien in interessanten und kompetitiven Gruppenarbeiten erfahren konnten.“

| **ROUVEN MARQUARDT**, Head of Strategy & Corporate Development, Porsche Taiwan



„Der MBA in Marketing an der Westfälischen Wilhelms-Universität war ein großartiges Erlebnis mit vielen neuen Kontakten, aber vor allem mit einem großen Wissensinput. Das Zusammenspiel zwischen Theorie und Praxis in Verbindung mit mir bis dato unbekannten Forschungsfeldern und modernen Technologien brachten mich dazu, über den Tellerrand hinauszuschauen und meine Denkweise zu ändern.“

| **JULIAN HARTMANN**, Vorstandsreferent CSO, Atruvia AG



„Der MBA in Marketing an der WWU bietet eine besondere Möglichkeit, ein fundiertes sowie modernes Marketingverständnis zu erlangen und praxisorientiert anzuwenden. Besonders in Erinnerung geblieben sind für mich die Abendveranstaltungen mit den Expert:innen aus den unterschiedlichsten Unternehmen.“

| **JACQUELINE BERGER**, Vertriebsmanagerin, Emsländische Volksbank eG



„Der Vorteil des Programms ist die flexible modulare Gestaltung der einzelnen Themenbereiche, die sich als Wochenblock relativ unkompliziert in den Arbeitsalltag integrieren lassen. Die Betreuung der Lehrstühle für die Praxis- und Abschlussarbeit ist gut, unkompliziert und berücksichtigt die Berufstätigkeit der Studierenden.“

| **NADINE WEßEL**, Jr. Product Manager PET Foams, Armacell Group



12.09. – 17.09.2022
07.11. – 10.11.2022
30.01. – 03.02.2023

Nächstmöglicher Einstieg:

Marken- & Kommunikationsmanagement	PROF. DR. CHRISTOPH BURMANN
Customer Relationship Management	PROF. DR. MANFRED KRAFFT
Digital & General Management	PROF. DR. THORSTEN-HENNIG-THURAU





Im Frühjahr 2023 startet der berufs begleitende MBA in Retail Management mit einer Regelstudienzeit von fünf Semestern und einem Umfang von 90 ECTS an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster. In Kleingruppen wird Ihnen als (angehende) Führungskraft in acht Modulen praxisrelevantes Wissen zur erfolgreichen Steuerung und Ausrichtung von Handelsunternehmen vermittelt. Dabei werden verschiedenste Inhalte von digitaler Transformation bis zum nachhaltigen Handeln thematisiert sowie Ihre Innovationskompetenz gefördert. Unter der wissenschaftlichen Leitung von Professor Manfred Krafft lehrt ein etabliertes Dozierendenteam der Universitäten Münster,

Düsseldorf und Mailand. Darüber hinaus erwarten Sie nationale wie internationale renommierte Expert:innen aus Wissenschaft und Praxis.

Erwerben Sie analytische Kompetenzen und lösungsorientierte Denkweisen, um innovative Prozesse herbeizuführen und die Wettbewerbsfähigkeit Ihres Unternehmens zu steigern.

In unserem MBA in Retail Management erwarten Sie nette Kommiliton:innen, eine professionelle Betreuung und zukunftsweisendes Know-how im Retailmanagement aus Spitzenforschung und Praxis, internationale Impulse durch Auslandsaufenthalte und renommierte, international anerkannte Dozierende.

Neuer berufsbegleitender MBA in Retail Management an der Universität Münster

Ebenfalls neu: MBA in Management and Innovation

Spezialisieren Sie sich durch den neuen MBA-Studiengang „Management & Innovation“, um Wachstumspotenziale im Unternehmen zu erkennen, ein ausgeprägtes Technologie- & Innovationsverständnis aufzubauen sowie Innovationsprozesse zu initiieren & voranzutreiben.

Detaillierte Infos unter www-weiterbildung.de/innovation

Studiengangskoordinator Michael Zylla:

Tel. 0251-83-2 71 23

E-Mail: m.zylla@uni-muenster.de

Web: www-weiterbildung.de/retail



Marketing Center Münster

Am Stadtgraben 13-15 | 48143 Münster

Telefon +49 2 51 / 83-2 50 25

Telefax +49 2 51 / 83-2 50 24

E-Mail marketing@uni-muenster.de

www.marketingcenter.de



1-2022



IWM
Institut für
Wertbasiertes
Marketing



ifm
Institut für Marketing

M&M 
LEHRSTUHL FÜR
MARKETING & MEDIEN

www.marketingcenter.de