

## NEWSLETTER Spring Term 2020

### *Wir begrüßen neue Mitarbeiterinnen im Lehrstuhlteam*

Seit August 2019 übernimmt Sara Lagodni die Funktion als wissenschaftliche Mitarbeiterin und ab Juni 2020 begleitet sie die operative Geschäftsführung der Wissenschaftlichen Gesellschaft für marktorientierte Unternehmensführung. In ihrer Promotion wird sie sich mit der Fragestellung der Kreislaufwirtschaft in der Textilbranche und dem Nachhaltigkeitsmarketing auseinandersetzen.



Marketing tätig und unterstützt die Mitarbeiter vor allem beim DBU-Projekt. Zurzeit studiert sie Betriebswirtschaftslehre, nachdem sie zuvor einen Bachelorabschluss in Wirtschaftspsychologie erlangt hat. Sie hat in der Praxis vielfältige Erfahrungen im Bereich Marketing und Marktforschung sammeln können, sodass sie sehr gut in das Lehrstuhlteam passt.



### *Viermal wurde der Dokortitel am Deutsche Post Lehrstuhl für Marketing verliehen*

Am Deutsche Post Lehrstuhl für Marketing konnten wir in den vergangenen sechs Monaten vier Doktoranden zum erfolgreichen Abschluss ihrer Dissertation gratulieren. Dr. Katharina Behme hat ihr kumulatives Promotionsverfahren zum Thema "Cross-channel Retail Services as a Remedy for Retailer Switching?" abgeschlossen. Auch im Forschungsbereich E-Commerce & Cross-mediales Management waren die Forschungsvorhaben und Dissertationen von Dr. Rico Manß „Cross-Channel Integration: A Consumer and Supplier Perspective“ und Dr. Rico Bornschein „Consumer Behavior in a Multichannel Context and its Managerial Implications“ angesiedelt.



*Dr. Katharina Behme nach der Disputation mit den Gutachtern*



Seit Dezember 2019 unterstützt uns Nicole Brühl im Lehrstuhlteam. Sie hat bereits an verschiedenen Universitäten national und international studiert. Praktische Kenntnisse hat sie durch verschiedene Aktivitäten im Medien- und Kommunikationsbereich erlangt.

Als wissenschaftliche Mitarbeiterin beschäftigt sie sich derzeit mit Ansätzen der Resonanzforschung sowie Panarchiemodellen. Am Lehrstuhl haben wir die Kommunikations- und PR-Funktion in ihre Hände gelegt.

Im Mai 2020 konnten wir Anne Beck als wissenschaftliche Mitarbeiterin begrüßen. Sie begleitet die Wissenschaftliche Gesellschaft für marktorientierte Unternehmensführung. Aus der Zeit vor ihrer Beschäftigung an der HHL bringt Anne Beck Erfahrungen aus verschiedenen Tätigkeiten im Marketing innerhalb der Energieversorgung, der Automobilindustrie und der Tourismusbranche mit.



Seit Januar 2020 ist auch Caroline Dauenhauer als studentische Hilfskraft am Deutsche Post Lehrstuhl für

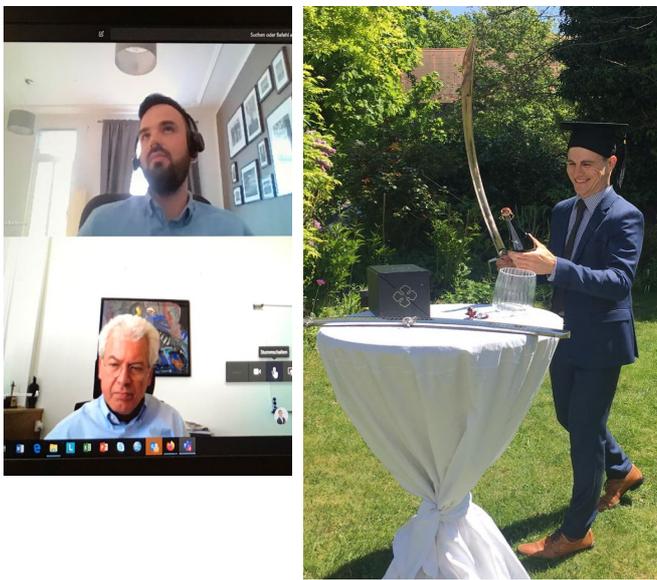


Schließlich konnte Dr. Christin Oechsle-Neumann ihre Dissertation mit dem Titel „Der Einfluss von Diversity Management auf das Employer Branding“ im Mai 2020 abschließen. An-

## NEWSLETTER Spring Term 2020

gesichts der Corona-Pandemie wurden die Disputationen im Mai 2020 erstmals online durchgeführt.

Alle ehemaligen Doktoranden des Marketinglehrstuhls wissen, dass nach der Disputation noch eine besondere Prüfung ansteht. So ist es zur Tradition geworden, dass der Dokortitel erst final verliehen wird, wenn es der Kandidatin bzw. dem Kandidaten gelingt, eine Sektflasche zu „sabrieren“.



*Dr. Rico Bornschein bei der Disputation und Dr. Rico Manß beim traditionellen "sabrieren"*

Hierzu gibt es am Lehrstuhl einen Säbel, auf dem alle Namen der Doktoranden, die diese Prüfung absolviert haben, eingraviert sind. Bei einer Online-Disputation ist es mit dieser zweiten Leistungsprüfung natürlich nicht ganz so einfach und deshalb werden viele neue Doktores das Sabrieren zu einem Event der Akademischen Marketinggesellschaft nachholen. Dr. Rico Manß ist spontan der Einladung von Prof. Kirchgeorg nach der Disputation gefolgt, individuell eine Sektflasche im Garten zu „köpfen“. Das Lehrstuhlteam konnte Corona-bedingt die Prozedur leider nur aus der Ferne über das Internet verfolgen.

### **Forschungsprojekt „Nachhaltiger Konsum am POS“ geht in Praxisphase**

Ein im Januar 2019 begonnenes Forschungsprojekt „Förderung nachhaltigen Konsumverhaltens am Point of Sale“, welches von der Deutschen Bundesstiftung

Umwelt gefördert wird, nähert sich dem Ende seiner 18-monatigen Projektlaufzeit. Im Rahmen des Projektes widmeten sich die Forscherinnen des Bereichs Sustainability-Marketing dem Problem des „Attitude-Behavior-Gaps“: Konsumenten geben in Befragungen an, nachhaltiger einkaufen zu wollen, entscheiden sich letztendlich aber meist für konventionelle Produkte. Allein der Lebensmittelkonsum in Deutschland ist pro Person für jährlich rund 1,75 Tonnen klima-relevanter Emissionen verantwortlich – eine Zahl, die durch nachhaltigere Kaufentscheidungen der Konsumenten deutlich reduziert werden könnte.

Ziel des Projektes ist es daher, unterschiedliche Strategien zur Förderung von nachhaltigen Einkäufen im Supermarkt zu untersuchen, werden doch rund 70 % aller Kaufentscheidungen erst am Regal gefällt (GfK, 2011). In den letzten Monaten haben die Nachhaltigkeits-Forscher des Lehrstuhls dazu unter anderem einen Prototyp einer Nachhaltigkeits-App entwickelt. Den Kunden des Praxispartners Konsum Leipzig soll so eine schnelle Orientierung geboten werden, welches Produkt einer Kategorie das nachhaltigste ist. Die App namens „LabelKompass“ soll bis zum Ende der Projektlaufzeit in der Praxis getestet werden. Eine erste Studie zeigte bereits, dass solche Orientierungshilfen tatsächlich dabei helfen können das Kaufverhalten der Verbraucher positiv zu beeinflussen. Zeitgleich wurden außerdem verschiedene Werbestrategien für nachhaltige Produkte näher untersucht, die in der letzten Projektphase nun ebenfalls teilweise in der Praxis erprobt werden sollen. Die Ergebnisse der Studien können ab Juli 2020 unter [www.nachhaltigkeit-kommunizieren.de](http://www.nachhaltigkeit-kommunizieren.de) eingesehen werden.



*Screenshot des "LabelKompasses"*

## NEWSLETTER Spring Term 2020

### **Buchpublikation: Und so geht es weiter**

Über drei Jahrzehnte gehörte Willi Schalk zu den bedeutendsten Unternehmenslenkern in der deutschen und internationalen Werbebranche. Dafür bekam er 2001 bei der Eröffnung der Hall of Fame der deutschen Werbung einen gebührenden Platz.



Als Mitglied der Wissenschaftlichen Gesellschaft für marktorientierte Unternehmensführung hat er am Deutsche Post Lehrstuhl für Marketing 2018 ein Forschungs- und Publikationsprojekt initiiert, das sich mit der Herkunft und Zukunft der deutschen Werbebranche beschäftigt. Hierzu hat Prof. Kirchgeorg mit seinem Team eine Befragung entwickelt, die auf werbetreibende Unternehmen wie auch Werbeagenturen ausgerichtet war. Sie wurden zum Status quo und zu den Zukunftsperspektiven der Werbebranche befragt.

Die Ergebnisse sind in eine Buchpublikation eingeflossen, die von Manfred Kirchgeorg, Peter Strahlendorf und Willi Schalk unter dem Titel „Und so geht es weiter“ herausgegeben werden wird. Das Buch wird im Sommer 2020 im Buchhandel erhältlich sein. Neben einem Blick in die historische Entwicklung und die Zukunftseinschätzung der Werbebranche reflektiert Willi Schalk in einem dritten Buchkapitel die Zukunft vor dem Hintergrund seiner jahrzehntelangen Erfahrung.

Die Ergebnisse sind in eine Buchpublikation eingeflossen, die von Manfred Kirchgeorg, Peter Strahlendorf und Willi Schalk unter dem Titel „Und so geht es weiter“ herausgegeben werden wird. Das Buch wird im Sommer 2020 im Buchhandel erhältlich sein. Neben einem Blick in die historische Entwicklung und die Zukunftseinschätzung der Werbebranche reflektiert Willi Schalk in einem dritten Buchkapitel die Zukunft vor dem Hintergrund seiner jahrzehntelangen Erfahrung.

### **Zweiter Sustainability@HHL-Workshop - Nachhaltigkeit in einer digitalen Welt - fand im Februar statt**

Am 12. Februar fand an der HHL die zweite Ausgabe der Workshop-Reihe Sustainability@HHL "Nachhaltigkeit in einer digitalen Welt" statt. Nach einer Begrüßungsrede von Prof. Andreas Suchanek und Jun.-Prof.

Erik Maier diskutierten Studierende und Wissenschaftler interdisziplinär die möglichen Auswirkungen der digitalen Transformation auf die Nachhaltigkeit. Einige der wichtigsten Potenziale und Risiken der Digitalisierung wurden anhand aktueller Anwendungen, etwa im Gesundheits- und Rekrutierungssektor, reflektiert. Emanuel Lippmann @ Dell Technologies EMEA gab Einblicke in die zirkulären Materialinnovationen für verschiedene Arten von elektronischen Geräten von Dell sowie in andere Projekte, die soziale Auswirkungen haben. Die Teilnehmer sammelten außerdem Ideen für ein laufendes Forschungsprojekt des Marketing-Lehrstuhls zur Förderung nachhaltiger Lebensmittel, indem sie in Zusammenarbeit mit Konsum Leipzig eine Informationsanwendung entwickelten und testeten. Diese Veranstaltung wurde von Xisi Yang, Dr. Anja Weber und Anna-Katharina Jäger moderiert. Der Workshop diente als Plattform für eine offene Diskussion und den Wissensaustausch und weckte das Interesse für eine Zusammenarbeit von wissenschaftlichen Mitarbeitern aus mehreren Abteilungen bei zukünftigen Veranstaltungen.



Impressionen vom zweiten Sustainability@HHL-Workshop

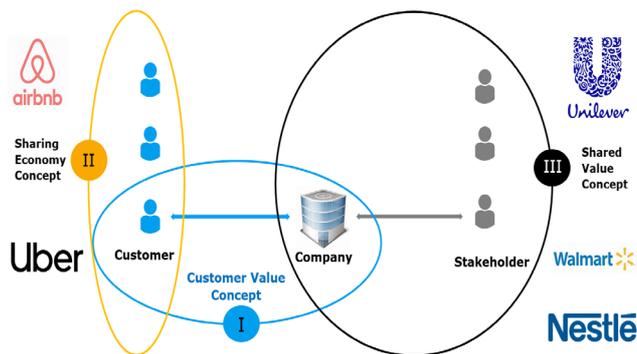
### **Lehre: Customer Value Creation**

Die Identifikation und Entwicklung eines Customer Value stellt gerade in wettbewerbsintensiven Märkten eine wichtige Erfolgsvoraussetzung für das Marketingmanagement dar. Darüber hinaus führt die Digitalisierung zu neuen Formen der Wertschöpfung bzw. zu neuen Geschäftsmodellen. Hier können „airbnb“ oder

## NEWSLETTER Spring Term 2020

„Uber“ beispielhaft als Newcomer der sogenannten Sharing Economy erwähnt werden. Vor diesem Hintergrund hat Prof. Kirchgeorg einen neuen Kurs zum Thema „Customer Value Creation“ entwickelt und erstmalig im MSc-Programm an der HHL angeboten.

Value can be delivered and shared via transactions and relationships.  
3 Concepts are discussed in the course:



Die HHL-Studenten setzen sich dabei einerseits mit verschiedenen Ansätzen zur Messung und Generierung von Customer Value auseinander und erhalten eine Einführung in die Handhabung von Instrumenten wie z.B. das Design Thinking. Weiterhin werden neue Formen der Schaffung von Customer Value und Wettbewerbsvorteilen diskutiert. Hierzu zählen Ansätze und Geschäftsmodelle der Sharing Economy. Davon sind Strategien abzugrenzen, die zu den sogenannten Shared Value-Ansätzen zählen, die von dem Harvard Professor Michael Porter erstmals im Jahre 2012 propagiert wurden. Neben Case-Diskussionen können sich die Studenten in Teams mit erfolgreichen Unternehmensanwendungen auseinandersetzen, um die Identifikation und Umsetzung von Customer Value-Strategien tiefgreifend zu analysieren. Als Diskussionspartner stand Jeremy C. Schönwälder, Global Open Innovation Lead von HenkelX Ventures den Studenten zur Verfügung. Er berichtete über innovative Ansätze und globale Umsetzungsmöglichkeiten von Customer Value Creation-Strategien im Unternehmen Henkel AG & Co. KGaA.

### *MOC Curriculum Council Meeting an der Harvard Business School*

Prof. Kirchgeorg ist über ein Jahrzehnt Mitglied eines von Prof. Michael Porter gegründeten weltweiten akademischen Netzwerkes namens „Microeconomics of Competitiveness (MOC)“. Im Netzwerk übernahm er 2018 die Leitung des Curriculum Councils, in dem weltweit die Möglichkeiten der Erstellung von Case Studies zum Clustermanagement und didaktische Formen der optimalen Vermittlung von Fragestellungen und Konzepten des Cluster-Case Studies diskutiert und weiterentwickelt werden. Einmal im Jahr treffen sich 120 Hochschullehrer zum Erfahrungsaustausch mit Prof. Porter an der Harvard Business School.

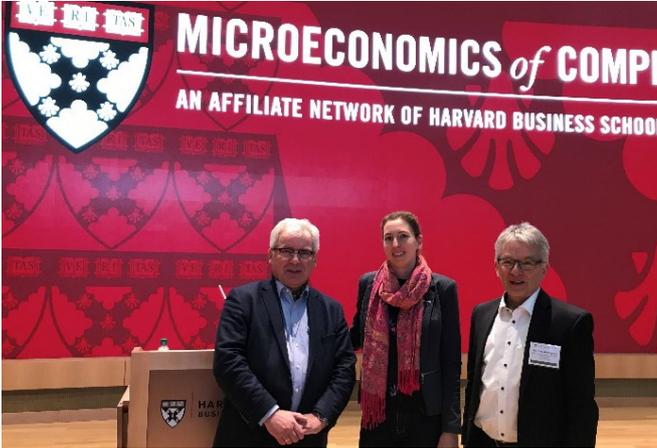


*Prof. Kirchgeorg präsentiert die Ergebnisse der Befragung des MOC Curriculum Councils*

Prof. Kirchgeorg stellte diesmal die Ergebnisse einer Erhebung vor, in der ehemalige Studenten aus verschiedenen Ländern ein Feedback gegeben haben, welche Wirkung der von ihnen besuchte Kurs „Microeconomics of Competitiveness“ entfaltet hat. Diese Ergebnisse hat er internationalen Kollegen und Mitgliedern des MOC-Netzwerkes an der Harvard Business School präsentiert und Implikationen hieraus für die Hochschullehre diskutiert.

Erstmals nahm auch Dr. Anja Weber am jährlichen Meeting des MOC Netzwerkes teil. An der HHL wird der Kurs „Microeconomics of Competitiveness“ von Prof. Kirchgeorg und Prof. Althammer gemeinsam unterrichtet und auch Dr. Weber hat 2020 erste Cluster-Cases mit den Studenten diskutiert.

## NEWSLETTER Spring Term 2020



Prof. Wilhelm Althammer, Dr. Anja Weber und Prof. Manfred Kirchgeorg an der Harvard Business School

### Forscherteam untersucht die Effekte von Kanalerweiterungen eines Online-Händlers

In einem aktuellen Forschungsprojekt des Lehrstuhls beschäftigen sich die Forscher um Rico Bornschein, Rico Manß, Erik Maier und Damian Hesse mit den Auswirkungen einer Kanalerweiterung eines Online-Händlers. Konkret wird untersucht, inwiefern die Eröffnung eines stationären Ladens Effekte auf die Profitabilität eines Händlers hat, der bisher eine reine Pure-Online-Strategie umsetzte. Ein vielversprechender Journal-Bericht aus diesem aufwändigen Projekt befindet sich aktuell in der zweiten Review-Schleife in einem A-Journal. Die Forscher fanden heraus, dass die Eröffnung eines stationären Ladens insbesondere in der jeweiligen Region einen positiven Effekt auf die Profitabilität des Händlers hat. Diese Profitabilitätssteigerung basiert auf vier Treibern: Ein Anstieg der Marge wird von geringeren Retourenquoten in der Region des stationären Ladens bewirkt. Produkte können im neuen Laden direkt an- und ausprobiert und multisensorisch validiert werden, weshalb Retouren weniger notwendig erscheinen. Dementsprechend bewirkt der neue Laden den verstärkten Verkauf von sensorischen Produkten, also Produkte, bei denen das Look-and-Feel eine große Rolle spielt. Darüber hinaus wurden neue Kundengruppen erschlossen. Zwar wirken erhöhte Vertriebskosten im stationären Laden negativ auf die Marge, jedoch bleibt der Gesamteffekt einer Ladeneröffnung profita-

bilitäts- und vor allem umsatzsteigernd. Die Ergebnisse des Forscherteams haben eine hohe Praxisrelevanz, da insbesondere die Offline-Migrationen von ehemaligen Pure-Online-Händlern immer häufiger zu beobachten sind. Fragen zu den Erkenntnissen richten Sie gerne an [rico.manss@hhl.de](mailto:rico.manss@hhl.de).

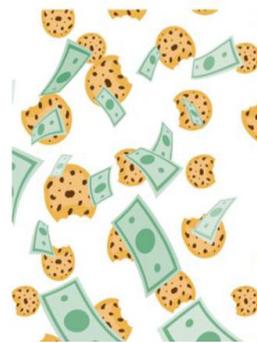
### Der Lehrstuhl im AMA Newsletter

Der Lehrstuhl ist stolz darauf, einen Artikel seiner Forscher im Newsletter der American Marketing Association wiederzufinden. Im „Research Roundup: Spring 2020“ wird Erik Maiers, Rico Bornscheins und Lennard Schmidts Artikel „The Effect of Consumers’ Perceived Power and Risk in Digital Information Privacy—The Example of Cookie Notices,“ aus dem Journal of Public Policy & Marketing genannt. Der Beitrag kann unter <https://www.ama.org/marketing-news/research-roundup-spring-2020/> nachgelesen werden.

#### How Cookie Notices Can Help You Sell

By Erik Maier, Rico Bornschein and Lennard Schmidt

“The Effect of Consumers’ Perceived Power and Risk in Digital Information Privacy—The Example of Cookie Notices,” *Journal of Public Policy & Marketing*, 39 (April 2020).



**In a nutshell:** Cookie notices (enforced through the General Data Protection Regulation) vary in how visible they are and how much governance they offer consumers over their collected data. Data privacy regulations may have unintended effects: Providing only a visible notice without choice will increase consumers’ risk perceptions (and reduce mood and purchase intent), while providing a choice with the notice will heighten perceived power, reduce perceived risk and improve purchase intent.

Beitrag im „Research Roundup: Spring 2020“

## NEWSLETTER Spring Term 2020

### *Drei Doktoranden des Lehrstuhls für Marketing wurden mit einem Beta-Gamma-Sigma Scholarship ausgezeichnet*



*Katja Lurie, Rico Bornschein und Rico Manß bei der Überreichung der Urkunden*

Das gesamte Lehrstuhlteam freute sich über diese besondere Auszeichnung und hat gebührend mit den Kollegen auf diese Leistung angestoßen.



Bereits seit 1913 werden durch Beta Gamma Sigma, eine internationale „Business Honor Society“, die besten Studenten eines Jahrgangs von AACSB-akkreditierten Hochschulen ausgezeichnet.

Für das Jahr 2019 haben gleich drei Doktoranden des Deutsche Post Lehrstuhls für Marketing die besten Durchschnittsnoten des Jahrgangs im Doktoranden-Studium erreicht und damit die Auszeichnung „Beta Gamma Sigma Scholarship 2019“ der HHL Leipzig Graduate School of Management erhalten. In einem feierlichen Akt haben Prof. Stephan Stubner als

Rektor und Prof. Arnis Vilks als Präsident des Beta Gamma Sigma HHL Chapters die Urkunden für die Auszeichnung an Katja Lurie, Rico Bornschein und Rico Manß überreicht.

### *Studienbericht zur Messe der Zukunft*

Der Deutsche Post Lehrstuhl für Marketing hat in Zusammenarbeit mit dem wissenschaftlichen Transfernetzwerk mission2impact eine Studie zur Zukunftsperspektive von Publikumsmessen veröffentlicht. Die Studie identifiziert Einflussfaktoren für die Zukunftsentwicklung von Publikumsmessen und leitet Handlungsempfehlungen für Akteure der Messewirtschaft ab. Aus der Entwicklung von Publikumsmessen in den vergangenen acht Jahren werden wesentliche Entwicklungsströme und Learnings für die Zukunft abgeleitet. Anschließend werden basierend auf Experteninterviews zukünftige Trends für Publikumsmessen erfasst und evaluiert. Das Ergebnis der Trendevaluation ist klar: Die drei Trends Convenience-Orientierung, die Entwicklung von integrierten Kommunikationskanälen sowie eine klare inhaltliche Fokussierung sind die zentralen Prio-1-Themen für Publikumsmessen. Anhand der Relevanz von Trends und der aktuellen Aktivität von Unternehmen der Messewirtschaft werden Aktivitätslücken identifiziert und Handlungsempfehlungen entwickelt, um Unternehmen schrittweise zu einer „Live Communication 4.0“ zu entwickeln. Diese Empfehlungen sind in vier Bausteinen zusammengefasst und sollen den Akteuren der Messewirtschaft als Diskussionsgrundlage dienen, um Entscheidungen über die richtigen Weichenstellungen der Zukunft zu fällen. Die Studie mit dem Titel „Die Messe der Zukunft – Die vier Bausteine zur Live Communication 4.0“ ist auf Anfrage bei Rico Manß (rico.manss@hhl.de) erhältlich.



*Cover des Studienberichts zur Messe der Zukunft*

## NEWSLETTER Spring Term 2020

### *Forschungsaufenthalt an der Universität Aarhus und Kooperationsprojekt über wirtschaftliche Anreize zur Förderung nachhaltiger Verhaltensweisen*

Am 1. März 2020 hat Xisi Yang ihren Forschungsaufenthalt an der School of Business and Social Sciences der Universität Aarhus in Dänemark begonnen. Sie hat ein länderübergreifendes Kooperationsprojekt mit Professor John Thøgersen, PhD, initiiert, das sich mit der Optimierung wirtschaftlicher Anreize zur Förderung nachhaltiger Verhaltensweisen einschließlich des Recyclings von Haushaltsabfällen sowie umweltfreundlichem Konsum befasst. In der zweiten Märzwoche hat Xisi Yang ihr Forschungsprojekt "Consumer Green Empowerment in Environmental Advertising" (gemeinsam verfasst von Dr. Anja Weber und Anna-Katharina Jäger) im Seminar zum Wissensaustausch der Marketingabteilung der BSS Aarhus vorgestellt. Xisi Yang führt derzeit ein Forschungsprojekt zu einer bedingt monetären Belohnung durch. Dabei können Einzelpersonen durch Sortieren und Recycling von Haushaltsabfällen die entsprechende Belohnung verdienen und über ein intelligentes Recyclingsystem erhalten. Diese finanzielle Entschädigung kann dann wiederum nur in umweltfreundlichen Online-Shops ausgegeben werden. Es wird angenommen, dass mit dieser bedingten, grünen Belohnung, im Vergleich zu einer Standardbelohnung oder einem grünen Anreiz, höhere Recyclingabsichten erreicht werden. Sowohl die intrinsische als auch die extrinsische Motivation steigt, während die negativen Auswirkungen extrinsischer Anreize durch den umweltfreundlichen Kauf als angestrebtes Ziel abnehmen würden. Xisi Yang wird diese Forschung mit internationalen Partnern in drei Ländern, darunter Deutschland, China und den USA, durchführen. So können auch mögliche Unterschiede in Bezug auf kulturelle Werte und technologische Akzeptanz untersucht werden. Ein erstes Forschungskonzept wurde für eine mündliche Präsentation für die EMAC-Jahreskonferenz akzeptiert.

### *Design Thinking Workshop @HHL*

Das Anbieten von sinnstiftenden Lösungen für Kunden ist das Herz des Marketings. Ganz getreu der Philosophie, der an der HHL gelehrt „Customer Centricity“,

stehen die Bedürfnisse der Nutzer im Fokus der Entscheidungen und Handlungen von Unternehmen. Eine Methode, um innovative und auf den Kunden ausgegerichtete Produkte und Geschäftsmodelle zu entwickeln, ist das „Design Thinking“. Durch eine Kooperation mit der renommierten HPI Academy ergab sich im Februar 2020 für die Mitarbeiter der Verwaltung und die wissenschaftlichen Mitarbeiter der HHL die Möglichkeit an solch einem „Design Thinking“ Workshop teilzunehmen. Unter den Teilnehmern waren auch Mitarbeiter des Deutsche Post Lehrstuhls für Marketing.



### *Erarbeitung von kreativen Lösungen durch Design Thinking*

Die Problemstellung beinhaltete die fiktive Entwicklung eines Gesundheitsförderungsprogramms für eine Einrichtung wie die HHL. Im Rahmen des zweitägigen Kurses lernten die Teilnehmer die Problemstellung durch die Augen der Kunden, in diesem Fall der Mitarbeiter, zu betrachten. Neben theoretischem Input bestand der Kurs hauptsächlich aus praktischen Übungen, wobei der sechsstufige Prozess des Design Thinking komplett durchlaufen wurde. In der ersten Phase des „Verstehens“ wurden Post-Its mit semantischen Assoziationen erstellt, welche dann wiederum durch Ankleben an die Fenster untereinander ins Verhältnis gesetzt wurden, um dem Problem auf den Grund zu gehen. Nach dem Erarbeiten eines ersten Eindrucks des Problems, blieben jedoch noch einige Fragen offen, welche durch Interviews mit Mitarbeitern und Studierenden beantwortet werden sollten. Zeiten von kreativem Chaos gehörten dazu und wurden durch sinnvolle Methoden der Kursleiter in einen Zustand der Ordnung gebracht. Der Kreativität wurden dabei keine Grenzen

## NEWSLETTER Spring Term 2020

gesetzt, es durften Modelle vom idealen Arbeitsplatz gebaut werden, Apps wurden entwickelt und Prototypen getestet. Einige Phasen wurden immer wieder durchlaufen, um ein möglichst optimiertes Konzept anzubieten. Dieses Wandern zwischen Problem- und Lösungsraum bedarf Durchhaltevermögen und Fokus, welche durch die lockeren, kreativen Übungen sowie das Wissen über die Kundenorientierung als Kompass, ermöglicht wurden. Durch die professionelle Betreuung der HPI Academy und die Zusammenarbeit mit Kollegen aus den unterschiedlichsten Abteilungen war dieser dynamische Workshop eine wertvolle neue Erfahrung für alle Teilnehmer.

### *Verleihung des AMG Marketingpreises 2019*

Der Geschäftsführer der Akademischen Marketinggesellschaft, Damian Hesse, verlieh gemeinsam mit dem Rektor der HHL Leipzig, Stephan Stubner, den AMG Marketingpreis an Jan Duda. Die Preisverleihung fand im Zuge der HHL-Graduierungsfeierlichkeiten sowie der Verleihung der Ehrendoktorwürde an Bundeskanzlerin Angela Merkel statt. Der Preisträger setzte sich aufgrund seiner herausragenden akademischen Leistungen, seiner gesammelten Praxiserfahrung sowie seines außercurricularen Engagements gegen eine Vielzahl von Bewerbern durch.



*Gemeinsam mit HHL-Rektor Stephan Stubner übergibt Damian Hesse den AMG Marketingpreis 2019 an den Preisträger Jan Duda*

### *Sommerevent 2019 der Akademischen Marketinggesellschaft e.V. in Stuttgart*

Die Mitglieder der Akademischen Marketinggesellschaft des Deutsche Post Lehrstuhls für Marketing folgten vom 10. bis zum 13. Oktober 2019 der Einladung des AMG Mitglieds Marc Schumacher und hielten somit das AMG Sommerevent in Stuttgart ab. Neben der traditionellen Vorstellung von verschiedenen Promotionsvorhaben organisierte Marc Schumacher am Freitag einen Innovations-Workshop in den Räumlichkeiten des Liganova Campuses, in welchem drei Experten aus unterschiedlichen Handelsformaten ihre Sicht auf die Zukunft des Handels schilderten. Am Samstag versammelten sich die Teilnehmer des AMG Sommerevents in den Räumlichkeiten der Konzernzentrale von Breuninger in der Innenstadt von Stuttgart, um an zwei Vorträgen zur künftigen Entwicklung von Innenstädten („Future of City & Urban Environment“, Marc Schumacher im Gespräch mit Peter Pätzold, Baubürgermeister Stuttgart, und Holger Blecker, CEO Breuninger) sowie von Messedienstleistungen („Future of Fairs & Exhibitions“, Prof. Manfred Kirchgeorg im Gespräch mit Karsten Mayer, Head of Brand Experience Platforms Mercedes-Benz Cars) teilnehmen zu können. Abgerundet wurde dieses erkenntnisreiche Wochenende mit einem Besuch der Cannstatter Wasen.



*AMG Mitglieder in der Stuttgarter Innenstadt*

## NEWSLETTER Spring Term 2020

### *Wintereventevent 2020 der Akademischen Marketinggesellschaft e.V. in Kühlungsborn an der Ostsee*



*Der Vorstand der AMG, Professor Oliver Klante, eröffnet die Mitgliederversammlung*

Vom 27. Februar bis zum 1. März 2020 trafen sich die Mitglieder der Akademischen Marketinggesellschaft des Deutsche Post Lehrstuhls für Marketing erneut, um über neue Forschungsergebnisse und deren Relevanz für die marktorientierte Unternehmensführung zu diskutieren. Dieses Mal in Kühlungsborn an der Ostsee. Neben zwei Vorträgen aus den lehrstuhleigenen Forschungsbereichen Sustainability-Marketing („Nachhaltigkeitsinformation am Point of Sale via App“) und Employer Branding („A Person-Organization Fit Perspective on Flexible Work Practices), wurde auch ein Praxisbeitrag zu Herausforderungen der Digitalisierung in der Versicherungswirtschaft vorgestellt. In der ordentlichen Mitgliederversammlung wurden alle Vorstände bestätigt und entlastet. Neben dem fachlichen Austausch sowie der Mitgliederversammlung war auch Gelegenheit bei einem Strandspaziergang die winterliche Ostsee zu erkunden oder im Wellnessbereich der Unterkunft zu entspannen. Eine Stadtführung durch das Zentrum Rostocks mit anschließendem gemeinsamen Abendessen rundete das Wochenende ab.

### **77. Führungsgespräch: Wettbewerber als Kooperationspartner?**

Die deutsche Wirtschaft steht aktuell vor enormen Herausforderungen, will sie im globalen Wettbewerb



*Sigmar Gabriel und Dr. Michael Inacker beim Kaminabend des 77. Führungsgesprächs*

konkurrenzfähig bleiben. Digitale Plattformen aus China und den USA verdrängen zunehmend einheimische Wettbewerber. Die Wissenschaftliche Gesellschaft für marktorientierte Unternehmensführung hatte daher in den letzten Jahren immer wieder Lösungsstrategien für die sich verändernden Markt- und Wettbewerbsbedingungen diskutiert.



*Live Talk: Jörg Rheinboldt, Geschäftsführer des Berliner APX Accelerators, im Gespräch mit Prof. Kirchgeorg*

Vor allem Kooperationsstrategien wurden hierbei in der Vergangenheit als Chance für den deutschen Mittelstand identifiziert. Die Chancen und Risiken dieser horizontalen Kooperationsstrategien sowie die notwendigen kartellrechtlichen und politischen Rahmenbedingungen waren daher Thema des 77. Führungsgesprächs am 14./15. November in Berlin.

Zum Kaminabend wurden dazu zunächst die aktuellen Entwicklungen wie auch die Rolle Deutschlands und

## NEWSLETTER Spring Term 2020

Europas in einer sich verändernden, digitalisierten Weltwirtschaft mit Sigmar Gabriel als Diskussionspartner reflektiert. Will Deutschland nicht zwischen den Fronten „China“ und „USA“ zerrieben werden, muss es, so Gabriel, eine Vorreiterrolle bei der Industrialisierung 4.0 einnehmen. Des Weiteren könne Datensicherheit und ein gemeinsamer „Datenraum Europa“ eine echte Chance sein. Für beide Ziele gilt es jedoch insbesondere die digitale Infrastruktur in Deutschland auszubauen. Zum Erreichen dieses Ziels, da waren sich Wissenschaft und Unternehmenspraxis einig, können zudem Kooperationen – auch mit Wettbewerbern – eine sinnvolle Strategie sein. Es wurden verschiedene Erfolgsfaktoren für deren Gelingen identifiziert, beispielsweise das Ablegen tradierter Konkurrenz-Mindsets, rechtlicher „Experimentierraum“ für verschiedene Formen der Kooperation, eine offene Kommunikation über Erwartungen und Ziele zwischen den Beteiligten als auch die klare Allokation von erwirtschafteten Werten. Es bedarf jedoch zusätzlich vor allem Führungspersönlichkeiten, die entsprechende Ideen konsequent umsetzen.

Das nächste Führungsgespräch soll Anfang Oktober in besonderem Rahmen in Berlin stattfinden. Die Wissenschaftliche Gesellschaft wird hierbei mit einem exklusiven Referentenkreis zu den wirtschaftlichen Folgen der Corona-Krise für Deutschland und Europa diskutieren. Eine internationale Studie soll hierzu im Vorfeld belastbare Fakten als Diskussionsgrundlage liefern.

### Abgeschlossene Masterarbeiten

Seit dem zweiten Halbjahr 2019 wurden am Lehrstuhl folgende Masterarbeiten erfolgreich abgeschlossen:

- Criteria for Assessing and Comparing the Quality of Sustainability Reports Across Time and Industries: A Literature Review (Betreuer: Dr. Anja Weber)
- Case Study: Emma Mattress USA's Digital Marketing Approach with a focus on Google SEM (Betreuer: Xisi Yang)
- Algorithmic Pricing based on Big Data - A Critical Reflection (Betreuer: Xisi Yang)

- How does Influencer Marketing impact the consumer behaviour of Generation Z (Betreuer: Eric Holdack)
- Characteristics of the generation Z – a systematic literature review with the focus on shopping (Betreuer: Eric Holdack)
- Business ecosystems as competitive advantage - creating customer value in the future energy market (Betreuer: Eric Holdack)
- The Impact of DevOps on Organisational Performance (Betreuer: Eric Holdack)
- An Investigation of free-riding behavior and drivers among German retailers (Betreuer: Rico Manß)
- The Influence of Vehicle-Centric Connected Services on Customer Buying Behavior (Betreuer: Rico Manß)

### Das BMBF-Projekt SURTRADE betrachtet die neusten Entwicklungen in der Handelslandschaft

Nachdem das BMBF-geförderte Projekt SURTRADE bereits im November 2018 erfolgreich das achttägige Reallabor in Leipzig abgeschlossen hat, wurde im Herbst 2019 auch in Hamburg ein Reallabor durchgeführt. Dies fand im Zeitraum vom 09. bis 29.09.2019 in einer Hamburger Tchibo-Filiale statt. Während dieser drei Wochen konnten Kunden und Besucher eine VR-Brille im realen Handelskontext ausprobieren. Hierbei konnten sie das erweiterte Produktsortiment von Tchibo nicht nur in einer virtuellen Welt kennen lernen, sondern auch interaktiv ausprobieren.



In einer Hamburger Tchibo-Filiale konnten Kunden eine VR-Brille ausprobieren



## NEWSLETTER Spring Term 2020



*Das Forscherteam des SUTRADE-Projektes in Hamburg*

Im Oktober 2019 fand zusätzlich der SURDay statt. Im Rahmen der Veranstaltung waren zahlreiche Handels-Experten sowie Händler eingeladen. Sie konnten an spannenden Podiumsdiskussionen und Vorträgen zur Entwicklung der Handelslandschaft und den Einsatz neuer Technologien im Handelskontext teilnehmen und neuste Entwicklungen sowie Trends kennenlernen. Im gemeinsamen Austausch diskutierten die Teilnehmer anschließend über künftige Handelskonzepte und Herausforderungen in deutschen Innenstädten. Dieses Format war so erfolgreich, dass es im Februar 2020 eine Folgeveranstaltung – die SURNight gab. In einem kleineren Kreis wurden die aktuellsten Entwicklungen nochmals aufgegriffen, interessante Ideen und Ansätze vorgestellt sowie gemeinsam diskutiert.

### *AMG-Mitglied im Frühstücksfernsehen*

Zum Abschluss unseres Newsletters ein Verweis auf den Fernsehauftritt unseres AMG-Mitgliedes Pater Justinus. Im Frühstücksfernsehen wurden er und sein Kloster bei der Gin-Produktion begleitet. Das Video ist unter <https://youtu.be/Y37vzRD4vGY> verfügbar.



*Das AMG-Mitglied, Pater Justinus, im Frühstücksfernsehen*



Endredaktion: Nicole Brühl  
Deutsche Post Lehrstuhl für Marketing  
HHL Leipzig Graduate School of Management  
Jahnallee 59  
04109 Leipzig  
+49 341 9851 657