

# Die etwas anderen Marketingforscher

Die Wissenschaftler an der Universität zu Köln setzen auf eine konsequente Verfolgung von Forschungsschwerpunkten. So transportieren sie ihre Erkenntnisse in die Praxis

**Autor: Peter Hanser**

**Köln ist eine hippe, pulsierende und temporär närrische Millionenstadt. Das macht die viertgrößte Stadt Deutschlands bei Studierenden beliebt. Allein ihre Zahl von 50 000 entspricht schon der Größe einer Kleinstadt. Die Domstadt beherrscht damit eine der größten Universitäten Deutschlands, die – 1388 gegründet – nach Heidelberg auch die zweitälteste in Deutschland ist.**

Vor dem Hauptgebäude der Universität steht ein Denkmal von Albertus Magnus, einem Universalgelehrten aus dem dreizehnten Jahrhundert. Ihn zeichnete sein großes, vielseitiges Wissen aus, was ihm den Namen Magnus (der Große) einbrachte. Groß und vielseitig ist auch die Kölner Wirtschafts- und Sozialwissenschaftliche (WiSo) Fakultät. Die Verbindung von BWL, Volkswirtschaft, Soziologie und

**Kompetenz-**  
zentren  
**Marketing-**  
forschung

Politologie führte zu einem starken Wachstum der Fakultät. Mit derzeit rund 100 Professoren dürfte sie die größte im Lande sein. Mit den fünf Professoren Franziska Völckner (Marketing und Markenmanagement), Hernán Bruno (Marketing und Digital Environment), Marc Fischer (Marketing und Marktforschung), André Marchand (Marketing und Digital Environment) und Werner Reinartz (Handel und Kundenmanagement) sowie derzeit neun Juniorprofessoren und Habilitanden und 14 Doktoranden repräsentiert die Marketing-Area einen signifikanten Bereich innerhalb der Fakultät.

## Strukturelle Verknüpfung mit der Praxis

Das Kölner Marketing setzt thematische Schwerpunkte, die sich in den ►

„Wir haben keinen Mangel an Projekten“

### Marc Fischer

promovierte 2001 in Mannheim und ging 2001 als Berater zu McKinsey. 2002 wechselte er als Habilitand an die Uni Kiel und nahm 2007 einen Ruf nach Passau an. Seit 2011 leitet er in Köln den Lehrstuhl für Marketing und Marktforschung.

FOTO: MARTIN SCHERAG

„Im Zeitalter von Big Data lassen sich nicht alle Probleme qualitativ lösen“

**André Marchand**

habilitierte sich in Münster und hat seit 2017 die Professur für Marketing und Digital Environment. Von 2007 bis 2009 war als Strategic Business Analyst für DAX- und MDAX-Unternehmen tätig.

„Deutschland ist ein gutes Ziel für Forschung“

**Hernán Bruno**

ist seit 2015 Professor für Marketing und Digital Environment. Zuvor war er Assistenzprofessor an der Erasmus-Universität Rotterdam und am Insead in Fontainebleau. Von 2000 bis 2002 arbeitete er für McKinsey in Argentinien.

„Unternehmen geben ihre Daten für die Lösung relevanter Fragen“

**Franziska Völkner**

promovierte (2003) und habilitierte (2006) in Hamburg. Seit 2007 ist sie Inhaberin des Lehrstuhls für Marketing und Markenmanagement und leitet das Institut für Messewirtschaft.

„An-Institute sind der Nachweis der Verknüpfung mit der Praxis“

**Werner Reinartz**

ist seit 2007 Inhaber des Lehrstuhls für Handel und Kundenmanagement und Direktor des Instituts für Handelsforschung. Seinen Ph.D. erhielt er von der University of Houston, USA, er lehrte am Insead, Frankreich.



An-Instituten niederschlagen: Da gibt es zum Beispiel das An-Institut für Handelsforschung (IFH). Es ist mit rund 40 Mitarbeitern eines der größten, betreibt auftragsorientierte Forschung und trägt sich selbst. Das IFH sponsert die Stiftungs juniorprofessur für Marketing und Handel von Monika Imschloß. Das 1999 gegründete Institut für Messewirtschaft ist in die Universität integriert. Finanzieller Träger ist die Koelnmesse Stiftung. Das Institut unter Leitung von Franziska Völckner und Martin Fritze (Koelnmesse Stiftungs juniorprofessor für Messewirtschaft und Marketing) bietet als einzige deutsche Universität eine Bachelor-Ausbildung im Bereich Messemanagement an. Die Institute stehen für eine praxisorientierte Forschung. „Sie sind der strukturelle Nachweis für die Verknüpfung mit der Praxis“, sagt IFH-Leiter Werner Reinartz.

In der Forschung streben die Kölner Wissenschaftler eine engere Verzahnung an und in der Lehre die Entwicklung eines gemeinsamen Programms. Ein Beispiel ist die Forschungsinitiative „Digitale Transformation und Wertschöpfung“, in der die einzelnen Bereiche unterschiedliche Aufgaben übernehmen.

Die Initiative „Digitale Transformation und Wertschöpfung“, deren Sprecher Reinartz ist, bildet einen von sechs Kernforschungsschwerpunkten der WiSo-Fakultät. Hierfür wurden im Marketingbereich zwei neue Professuren geschaffen, die 2015 Hernán Bruno und 2017 André Marchand übernahmen. Die Kölner bilden zudem gemeinsam mit Kollegen und Kolleginnen von den Universitäten Hamburg, Münster und der Kühne Logistics University die von der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG) geförderte Forschergruppe „How Social Media is Changing Marketing“, deren stellvertretende Sprecherin Völckner ist. „Dadurch sind wir etwas anders, weil wir die Themen konsequenter verfolgen und institutionalisieren, sodass der Impact bestehen bleibt“, differenziert Marc Fischer die Fakultät in Köln von anderen.

## Spitzenforschung für die Praxis

„Wir streben nach hochwertigen Forschungsbeiträgen in internationalen Topzeitschriften und sind sehr praxisorientiert“, skizziert Fischer die Kölner

Markenwerte. Das klingt nach einem Spagat zwischen „Rigor and Relevance“, also zwischen wissenschaftlicher Stringenz und Praxisrelevanz. Dass die beiden Pole keine Gegensätze darstellen müssen, dafür führt Fischer als Beleg zahlreiche Praxis-Awards auf der einen Seite und Toppositionen in den Zitationsrankings auf der anderen Seite an. Viele dieser Toppublikationen haben ihren Ursprung in Praxisprojekten.

Die Kölner arbeiten empirisch mit Unternehmensdaten. Allerdings müssen sie für die Bereitstellung der Daten häufig viel Überzeugungsarbeit leisten. „Aber wenn mit den Projekten ein Mehrwert für die Unternehmen verbunden ist, ergibt sich auch ihre Bereitschaft, uns Daten zur Verfügung zu stellen“, berichtet Franziska Völckner.

Dem Austausch zwischen Wissenschaft und Praxis zu den Themen Markenmanagement und Marketing hat sich das Wissenschaftliche Zentrum für Markenmanagement und Marketing (ZMM) verschrieben. Ein Gemeinschaftsprojekt von Franziska Völckner mit den Hamburger Lehrstühlen für Marketing und Branding von Henrik Sattler und Marketing und Pricing von Karen Gedenk. Ein ZMM-Beirat mit herausragenden Vertretern aus Praxis und Wissenschaft liefert Impulse für die Forschungsaktivitäten des ZMM.

Für die Studierenden bedeutet das, dass sie nicht ohne quantitative Fundierung durch das Studium kommen – was nicht jeden begeistert. „Aber die quantitativen Methoden pflegen wir und wir wollen in der Lehre sehen, dass sich die Studierenden durch die Materie kämpfen“, betont Fischer. Warum junge Leute in Köln studieren sollten? „Weil wahrscheinlich nirgendwo in Deutschland so ein breites Studienangebot wie in Köln angeboten wird“, argumentiert André Marchand. Hinzu kommt die breite Auswahl im Ergänzungsbereich der WiSo-Fakultät, die von der VWL über die Sozialwissenschaft bis zur Gesundheitsökonomie reicht.

## Exklusive Programme für Studenten und Praktiker

Von Praxisnähe geprägt ist auch die Ausbildung des Kölner Marketingnachwuchses. In Workshops tauschen sich Fakultät und Unternehmen über ihre jeweiligen Vorstellungen eines Absolventenprofils aus. Gemeinsam

mit Unternehmen bearbeiten Studierenden-Teams Fragestellungen aus der Praxis. Hierbei lernen sie, ihre Methodenkompetenz auf Praxisprobleme anzuwenden. „Im Zeitalter von Big Data sind mittlerweile so komplexe Analysemethoden notwendig, dass man die Probleme nicht mehr mit Taschenrechnern lösen kann“, begründet Marchand, warum Methodenkompetenz im heutigen Marketing so nötig ist.

Dass die Vermittlung des Wissens gut funktioniert, dokumentiert der Albertus-Magnus-Lehrpreis: Er wird von den Studierenden der WiSo-Fakultät für besonderes Engagement in der Lehre an die Dozierenden verliehen. Franziska Völckner hat diesen Preis bereits zwei Mal gewonnen.

Ein Highlight in der Kölner Ausbildung ist das CEMS-Programm – The Global Alliance in Management Education. Dabei handelt es sich um einen exklusiven Club von 30 Universitäten in 30 Ländern, deren akademischer Direktor Marc Fischer ist. Pro Land darf nur eine Universität CEMS-Partner werden. Mit dabei sind beispielsweise die Copenhagen Business School, ESADE in Spanien, HEC in Paris oder die Rotterdam School of Management in den Niederlanden. Neben den akademischen Partnern beteiligen sich 75 multinationale Unternehmen und zehn NGOs an dem Programm. Der Auswahlprozess ist hoch selektiv und nur die besten Studierenden haben eine Chance, den Master in International Management zu absolvieren. Zum zweijährigen Programm gehört ein Auslandssemester an einer der Partneruniversitäten. Die Kölner, die zu den Gründungsmitgliedern des Netzwerks gehören, sind stolz auf das Programm, das im „Global Masters in Management“-Ranking der „Financial Times“ seit 2005 Spitzenplätze belegt.

Seit 2015 gibt es mit der Business School der Universität zu Köln ein Ausbildungsprogramm für Praktiker. Der Executive MBA, den Praktiker berufsbegleitend erwerben können, basiert inhaltlich auf dem etablierten und akkreditierten Executive MBA der Partnerhochschule Rotterdam School of Management, Erasmus University, einer international führenden Triple-Crown Business School. Triple Crown bedeutet, dass eine Business School bei den drei Agenturen AACSB (Association to Advance Collegiate Schools of Business), AMBA (Association of MBAs) 

und EQUIS (European Quality Improvement System) akkreditiert ist.

## Die Marke auf dem Seziertisch

Ein zentrales Forschungsthema für Franziska Völckner ist das Markenmanagement. Dazu gehören beispielsweise Projekte zu Markenstrategien, Markenführung in digitalen Medien, Markenbewertung und Markenrelevanz. In einem aktuellen Projekt wird mit einem rund zehn Jahre umfassenden Datensatz zu den Marken des Entertainment-Konzerns Marvel untersucht, welche seiner Einzelmarken sich in welchem Verwertungskanal am besten kombinieren lassen, um sowohl den Erfolg des gemeinsam markierten Produktes zu erhöhen als auch die beteiligten Einzelmarken zu stärken. Die Schnittstelle zur digitalen Transformation ist ein Forschungsvorhaben zur Wirkung von Gamification-Techniken auf die Markenwahrnehmung. Dabei geht es zum Beispiel um den Einsatz von Serious Games im Employer Branding bei der Rekrutierung neuer Mitarbeiter. Eingebettet in die DFG-Forscherguppe sind Fragen zur Wirkung der Kommunikation in den sozialen Medien auf die Marke. Ein dritter Themenbereich ist das Konsumentenverhalten. Hier stehen unter anderem Fragen des multisensorischen Marketings auf der Agenda. Erforscht wird beispielsweise, wie Hör- und Sehsinn miteinander interagieren und wie sich dies auf Produktwahrnehmung und -beurteilungen auswirkt.

## Zählbares für die Praxis

Grundlagenforschung für knifflige Praxisprobleme betreibt Marc Fischer. Nach seiner Promotion in Mannheim machte er einen Ausflug in die Beratung, was nicht ohne Einfluss auf sein Forschungsverständnis blieb. Mit seiner Habilitation an der Universität Kiel, in der er den finanziellen Impact des Marketings sichtbar machte, legte er seinen Forschungsschwerpunkt auf das Marketing Performance Management. Ein wichtiges Thema ist hierbei die Ressourcenallokation. Für den Bayer-Konzern löste er in einem Forschungsprojekt das Problem, wie man finanzielle Ressourcen optimal auf Länder, Produkte und

Marketingaktivitäten verteilt. In einem zweiten Schritt entwickelte der Forscher ein Tool, das die Manager mit einfachen Regeln unterstützt. „Das Tool hat einen Impact von 500 Millionen Euro, wovon wahrscheinlich 20 Prozent tatsächlich gehoben wurden“, freut sich Fischer.

In jüngster Zeit beschäftigt sich Fischer unter anderem mit den finanziellen Auswirkungen ethischen Fehlverhaltens auf die Marke. Die sind beispielsweise bei Rückrufaktionen gut messbar, im Fall von Korruption wird die Messung schon schwieriger, weil keine unmittelbaren Kosten entstehen. Dem – ebenfalls mehrfach ausgezeichneten – Kölner ist es jedoch gelungen zu zeigen, welche Auswirkungen dieses Fehlverhalten auf die Marke hat und dass es tatsächlich zu Umsatzverlusten führt. In diesem Zusammenhang untersuchte Fischer, warum Medien bei gleichem Fehlverhalten von zwei Unternehmen über das eine mehr als über das andere berichten.

## Antworten auf den digitalen Tsunami

Die „Praxis im Blut“ hat auch André Marchand, der als Unternehmensberater für mehrere DAX- und MDAX-Unternehmen arbeitete. Nach Stationen an der Bauhaus-Universität Weimar und der WWU Münster lehnte er 2017 einen Ruf an die BI Norwegian Business School Oslo ab und folgte dem Ruf an die Universität zu Köln. Marchand fokussiert seine Forschungen auf die Bereiche Marketing, digitale Innovationen und New Media. Eines seiner Projekte beschäftigt sich mit der Frage, wie sich Unternehmen aufstellen müssen, um dem Tsunami der digitalen Transformation zu begegnen. Dabei geht es um die Fähigkeiten, die die Mitarbeiter mitbringen müssen, aber auch um unternehmensinterne Ressourcen, die dafür notwendig sind. Ein weiteres Projekt konzentriert sich auf die Frage, wie Einzelhändler in Innenstädten im Zeitalter des Online-Handels überleben können. Der Handel ist gefordert. „Es ist sehr schwierig, hier eine Lösung zu finden, aber wir arbeiten daran“, verspricht Marchand.

Von der Seine an den Rhein wechselte Hernán Bruno. Der gebürtige Argentinier, der ebenfalls zunächst als Unternehmensberater und anschließend sieben Jahre als Assistant Profes-

sor am Insead in Fontainebleau arbeitete, widerstand einem Ruf aus England und entschied sich auf Anraten von Kollegen für Köln. Seine empirisch ausgerichtete Forschung liegt ebenfalls im Bereich der digitalen Transformation. Bruno geht den Fragen nach, wie häufig Internetnutzer einen Banner sehen müssen, um ihn anzuklicken oder nicht mehr zu mögen. In einem anderen Projekt untersuchte der Argentinier auf der Basis der Daten eines Supermarktes, ob es effektiver ist, allgemein einen Haushalt oder ein Individuum mit Promotions anzusprechen.

In einem Gemeinschaftsprojekt mit Werner Reinartz untersuchen die Forscher anhand der Transaktionen eines gesamten Jahres einer E-Commerce-Website, ob ein Kunde eine höhere Zahlungsbereitschaft besitzt, wenn er über das Smartphone oder den Computer kauft.

## Lösungen für gesättigte Märkte

Die Forschungsschwerpunkte von Werner Reinartz, der acht Jahre am Insead lehrte, liegen in den Bereichen Marketingstrategie, Handel, Werbeeffektivität und digitale Transformation. Insbesondere konzentrieren sich seine zumeist empirischen und quantitativen Forschungsarbeiten auf Fragen, wie Unternehmen in gesättigten Märkten erfolgreich bestehen können, wie sich ein Marketingmix effizient und effektiv gestalten lässt und wie Kundenbeziehungen profitabel gestaltet werden können. Im Bereich der Werbewirkungsforschung analysiert Reinartz mit seinem Team die Wirkung von Werbeeinhalten sowohl bei TV- als auch Online-Werbung. Dabei untersuchen die Forscher Faktoren wie Präsenz oder Authentizität einer Marke auf ihre Abverkaufswirkung.

Aufschlussreich für die Praxisorientierung der Marketingforschung könnte auch ein anderes seiner Projekte sein: Reinartz beschäftigt sich mit der Frage, welche Aspekte eine akademische Marketingforschungsarbeit – zum Beispiel die untersuchte Fragestellung, die Empirie, die Art des Schreibens oder vielleicht die Verbreitung der Ergebnisse – „relevant“ für Manager werden lassen. Eine bedeutende Frage, die gerade vor dem Hintergrund der gesellschaftlichen Rolle der Wissenschaft wichtig ist. **11**