

# PraxisWisser

## GERMAN JOURNAL OF MARKETING®

DIGITALE TRANSFORMATION • IMMERSION  
EXPERIENCE • UX • MARKENIMAGEMESSUNG  
METAVERSE • ADVERWORLDS • CORPORATE  
VALUE • INFLUENCER MARKETING • MEMES  
USER GENERATED CONTENT, • INTERAKTION  
VIRTUAL REALITY, • ADVERGAMES • CONTENT  
MARKETING • MARKTFORSCHUNG • SHARED  
VALUE IMAGE • STAKEHOLDER VALUE • USER  
ASSOZIATIVE MARKENNETZWERKE • HUMOR  
SOCIAL MEDIA • MARKENWISSEN • MARKEN-  
IMAGE • STORE BRAND IMAGE • TEXT-MINING  
EINSTELLUNGEN • KUNDENZUFRIEDENHEIT  
EINKAUFSSSTATISTIKEN • ADVERGAMES  
UX • MARKENIMAGEMESSUNG • STAKEHOLDER  
VALUE • MARKENIMAGE • VIRTUAL REALITY

Zukunft des Marketing

Heft 01/ 2023  
ISSN 2509-3029

**AfM**  
Arbeitsgemeinschaft  
für Marketing

# PraxisWisser

GERMAN JOURNAL OF MARKETING®

Future of Marketing

# Impressum

## PraxisWisser GERMAN JOURNAL OF MARKETING®

Organ der Arbeitsgemeinschaft für Marketing (AfM)

<http://arbeitsgemeinschaft.marketing/praxiswissen-marketing>

ISSN 2509-3029 Heft 1/2023

Herausgeberinnen im Auftrag der AfM:

**Prof. Dr. Andrea Bookhagen**

Hochschule für Technik und Wirtschaft Berlin (HTW)  
Campus Wilhelminenhof  
Wilhelminenhofstraße 75A  
D-12459 Berlin  
E-Mail: [andrea.bookhagen@htw-berlin.de](mailto:andrea.bookhagen@htw-berlin.de)

**Prof. Dr. Annett Wolf**

Hochschule für Technik und Wirtschaft Berlin (HTW)  
Campus Treskowalle  
Treskowallee 8  
D-10318 Berlin  
E-Mail: [annett.wolf@htw-berlin.de](mailto:annett.wolf@htw-berlin.de)

**Beirat:**

**Prof. Dr. Mahmut Arica** (FOM Hochschule für Oekonomie & Management, Münster) | **Prof. Dr. Matthias Johannes Bauer** (IST Düsseldorf) | **Prof. Dr. Monika Gerschau** (HS Weihenstephan-Triesdorf) | **Prof. Dr. Marion Halfmann** (HS Niederrhein) | **Prof. Dr. Annette Hoxtell** (HWTk Berlin) | **Prof. Dr. Karsten Kilian** (HS für angewandte Wissenschaften Würzburg-Schweinfurt) | **Prof. Dr. Ingo Kracht** (TH Ostwestfalen-Lippe) | **Prof. Dr. Alexander Magerhans** (Ernst-Abbe-Hochschule Jena) | **Prof. Dr. Annette Pattloch** (Berliner Hochschule für Technik) | **Prof. Dr. Jörn Redler** (HS Mainz)

**Cover-Gestaltung:** Vanessa van Anken | Web: [www.vananken.design](http://www.vananken.design)

# Vorwort

Kaum eine andere Disziplin in der Betriebswirtschaft zeichnet sich aktuell durch einen so starken **Veränderungsprozess** aus wie das Marketing. Themen wie **KI und Digitalisierung** oder Nachhaltigkeit und Purpose führen nicht nur zu neuen Geschäftsmodellen, sondern verändern z. B. auch die Kommunikation zwischen Unternehmen und Kundinnen und Kunden. Immer vielfältigere Themen werden zum Gegenstand der **Diskussion in Wissenschaft und Praxis**.

So ist es auch nicht überraschend, dass sich zum Thema „**Future of Marketing**“ bei Google ungefähr 2,2 Milliarden Ergebnisse finden lassen (Stand 29.08.2023).

Dies greift auch die Ausgabe 1/2023 der **PraxisWISSEN Marketing** auf, in der die Marketingcommunity **Antworten auf die Frage nach der Zukunft des Marketing** gibt.

Die Frage nach der Zukunft der **Marketinglehre** war im Übrigen **vor 50 Jahren Ausgangspunkt** für die **Gründung der Arbeitsgemeinschaft für Marketing (AfM)**. Wir werfen daher auch einen Blick auf die Anfänge und die Zukunft der AfM.

Die heutigen Entwicklungen berücksichtigend kann man fragen, ob gar das **Marketing zu Ende** ist und sich zukünftig als **Teil der Unternehmenskommunikation** wieder findet. Unabhängig von dieser Einordnung sind nicht nur kontinuierlich neue Inhalte, sondern auch neue Formen der Gestaltung und Verbreitung in den sozialen Medien zu beobachten. Ein Beitrag diskutiert z.B. die Wirkung von **Memes in sozialen Medien**, also kreative Inhalte, die sich vorwiegend viral ausbreiten. Es wird gefragt, wie sich Memes auf die Einstellung der Verbraucherinnen und Verbraucher gegenüber Marken auswirken.

Andere Autorinnen und Autoren gehen einen Schritt weiter und erkunden **Marketingmöglichkeiten und potenzielle Fallstricke im Metaverse**. Sie zeigen das Potenzial des Metaverse für personalisierte und immersive Marketingstrategien auf. Die Entwicklung von Communities, sowie innovative Metaverse-Produkte, wie z.B. NFTs, werden als besonders vielversprechend angesehen. Ebenso wird die **Zukunft von Markenkommunikation und Werbung im Metaverse** diskutiert.

Auch die Marktforschungscommunity ist aufgerufen, die Zukunft der Informationsbeschaffung und -verarbeitung zu diskutieren. So stellt sich beispielsweise die Frage, wie **zukünftig Informationen gewonnen werden**, welche z.B. für die Konzeption von Marketingkampagnen genutzt werden. Geht es zukünftig um das „**Fragen oder Zuhören?**“. So werden in **Kundenbefragungen und User Generated Content** als Datenquellen zur Erfassung der Kundenzufriedenheit miteinander verglichen oder allgemein **klassische Marktforschungsansätze auf ihre Zukunftsfähigkeit** hinterfragt.

Die Herausgeberinnen bedanken sich bei den Autorinnen und Autoren dieser Ausgabe, den Mitgliedern des Beirats, die den Review der Beiträge verantworten und allen anderen Personen, die an der Entstehung dieser Zeitschrift beteiligt sind.

Berlin im September 2023

Andrea Bookhagen

Annett Wolf

# Inhalt

- 7 50 Jahre Arbeitsgemeinschaft für Marketing (AfM) – von Rosenheim bis nach Mainz**
- Annett Wolf  
Rötger Noetzel  
Andrea Bookhagen
- 11 „Ist das Marketing am Ende?“  
Status quo und Perspektiven im Verhältnis von Marketing und Unternehmenskommunikation**
- Michael Bürker
- 37 Memes everywhere – The effect of social media memes on consumers' attitude towards brands and their purchase intention**
- Burak Pilavcioglu, Alexander Hodeck,  
Niels Nagel, Marcus Simon,  
Timo Zimmermann, Klaus Mühlbäck
- 57 Marketing in the Metaverse: Exploring marketing opportunities and potential pitfalls**
- Stefanie Wannow  
Chiara Beck
- 77 Markenkommunikation und Werbung im Metaverse. Immersion und Interaktion in Advergames und Adverworlds**
- Andreas Hesse
- 91 Fragen oder Zuhören? Ein Vergleich von Kundenbefragungen und User Generated Content**
- Sebastian Oetzel  
Denise Graf
- 109 Die Messung des Images einer Store Brand des Lebensmittel Einzelhandels – Entwicklung und Anwendung einer Multi-Item-Skala**
- Wolfgang Geise  
Fabian A. Geise
- 135 Call for Papers Künstliche Intelligenz (KI) im Marketing**

## 50 Jahre Arbeitsgemeinschaft für Marketing (AfM) – von Rosenheim bis nach Mainz

**Annett Wolf, Rötger Noetzel, Andrea Bookhagen**

Die Arbeitsgemeinschaft für Marketing – kurz AfM – wurde 1973 in Fulda gegründet und war lange Zeit der einzige Zusammenschluss von Hochschullehrerinnen und Hochschullehrern eines Fachgebiets. Zum 50jährigen Bestehen der AfM im Jahr 2023 fand die Jubiläumstagung in Mainz statt. Unter dem selbstkritischen Oberthema „Marketing – kann das weg?“ tauschten sich 70 Professorinnen und Professoren zu Status und Zukunft des Marketing sowie zu anderen marketingfachlichen und didaktischen Fragestellungen aus.

The Arbeitsgemeinschaft für Marketing – short AfM – was founded in Fulda in 1973 and was for a long time the only association of university professors in one field. For the 50th anniversary of the AfM in 2023, the anniversary conference took place in Mainz. Under the self-critical overall theme "Marketing - can it go away?", 70 professors exchanged views on the status and future of marketing as well as on other marketing-related and didactic issues.

**Prof. Dr. Annett Wolf** ist seit 2012 als Professorin für Marketing und Strategische Unternehmensführung an der HTW Berlin tätig. An der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg promovierte sie am Lehrstuhl für Marketing & Handel von Prof. Dr. Dirk Möhlenbruch. Seit 2023 ist sie Mitherausgeberin der jährlich erscheinenden Fachzeitschrift der AfM „PraxisWISSEN Marketing“. [Annett.Wolf@htw-berlin.de](mailto:Annett.Wolf@htw-berlin.de)

**Prof. Rötger Noetzel** war seit 1972 Professor für „Marketing und Wirtschaftspsychologie“ an der Hochschule (Fachhochschule) Osnabrück, seine Tätigkeit an der Hochschule lief Ende 2010 aus. (Studium der Sozialwissenschaften an den Universitäten, Bonn, Münster, Göttingen und der Hochschule für Sozialwissenschaften in Wilhelmshaven, 7 Jahre Tätigkeiten im Marketing in der Industrie, zahlreiche Publikationen in Fachzeitschriften und Sammelwerken.

**Prof. Dr. Andrea Bookhagen** ist seit 2017 als Professorin für Marketing, Marken- und Produktmanagement an der HTW Berlin tätig. Nach mehr als 10jähriger Tätigkeit in der Unternehmensberatung und Konsumgüterindustrie übernahm sie 2013 zunächst eine Professur an der privaten Munich Business School. Sie promovierte an der Technischen Universität Berlin am Lehrstuhl für Marketing von Prof. Dr. Volker Trommsdorff. Seit 2020 ist sie Mitherausgeberin der jährlich erscheinenden Fachzeitschrift der AfM „PraxisWISSEN Marketing“. [Andrea.Bookhagen@htw-berlin.de](mailto:Andrea.Bookhagen@htw-berlin.de)

## 1. Wie alles begann!

Bereits im Jahr 2003 wurde in einem umfassenden Aufsatz von Behrens et al. die Geschichte und die Entwicklung der **Arbeitsgemeinschaft für Marketing (AfM)** beschrieben (vgl. Behrens et al. 2003, S. 17). Der erste und der dritte Buchstabe haben bis heute die gleiche Bedeutung: Arbeitsgemeinschaft und Marketing. Die AfM war der erste und lange Zeit der einzige Zusammenschluss von Hochschullehrerinnen und Hochschullehrern eines Fachgebiets. Ausgangspunkt war die Bildungsoffensive in den Jahren 1971 bis 1973 in deren Folge sich die Staatlichen Ingenieurschulen und die Höheren Wirtschaftsfachschulen in Fachhochschulen umwandelten und damit vom sekundären in den tertiären Bildungsbereich aufstiegen. Die Unsicherheit unter den neuen Hochschullehrerinnen und -lehrern war groß, denn mit den Fachhochschulen sollte nun ein ganz neuer Hochschultyp entstehen (vgl. Behrens et al. 2003, S. 17). Unklar war zudem, wie Marketing an Fachhochschulen anwendungsorientiert gelehrt werden kann. Entsprechende Lehrmaterialien und Lehrbücher gab es noch nicht, auch nicht an den Universitäten. Insofern war der Erfahrungsaustausch unter den Lehrenden besonders wichtig (vgl. Behrens et al. 2003, S. 17). „In dieser Situation ergriff Egon Heil, Professor an der FH Rosenheim, die Initiative und versandte mit Datum 9. Mai 1973 ein Rundschreiben an die Fachhochschulen, von denen er wusste, dass dort Absatzwirtschaft bzw. Marketing gelehrt wurden, und lud zu einem Meinungsaustausch im Juli nach Fulda ein, dem „Jahrestreffen der Fachhochschullehrer des Bereichs Marketing.“ (Behrens et al. 2003, S. 17) Der Rücklauf war überraschend gut. Meldeten sich doch 16 Fachhochschulen mit zusammen 19 Kolleginnen und Kollegen. Damit war das Jahr 1973 das Gründungsjahr der Arbeitsgemeinschaft für Marketing.

Als Plattform zum Erfahrungsaustausch dienen bis heute die jährlich stattfindenden Tagungen. Das erste Zusammentreffen im Jahr 1973 in Fulda stand – die oben beschriebene Situation zu der Zeit berücksichtigend - unter dem Titel „Operatives Marketing“. Das blieb auch das Hauptthema der AfM-Jahrestagungen und Arbeitsgruppen in den ersten Jahren. Viele andere Themenschwerpunkte folgten und es etablierte sich, die Jahrestreffen an unterschiedlichen Hochschulen und Orten auszurichten. Zum **50jährigen Bestehen** der AfM im Jahr 2023 fand die Jubiläumstagung in Mainz statt. Unter dem selbstkritischen Oberthema „Marketing – kann das weg?“ tauschten sich 70 Professorinnen und Professoren zu Status und Zukunft des Marketing sowie zu anderen marketingfachlichen und didaktischen Fragestellungen aus. Ausrichter der Mainzer Jubiläumstagung waren Prof. Dr. Jörn Redler und Prof. Dr. Isabelle Hillebrandt von der Fachgruppe Marketing und Medien am Fachbereich Wirtschaft der Hochschule Mainz. Auf der Homepage der AfM sind Informationen zu den Tagungs-orten und -inhalten des letzten Jahrzehnts gesammelt.

## 2. „Netzwerken“ in Arbeitsgruppen

Über das Teilen von Lehrunterlagen hinaus hat sich der Charakter der AfM heute zu einem Netzwerk von Hochschullehrerinnen und -lehrern an Hochschulen für angewandte Wissenschaften (ehemals Fachhochschulen) entwickelt, mit dem Ziel des fachlichen Austausches und der Weiterbildung. Ursprünglich nicht im Fokus von Fachhochschulen, aber heute wichtiger denn je, steht nun auch die Kooperation bei

Forschungsaktivitäten im Zentrum. Innerhalb der AfM engagieren sich Professorinnen und Professoren in verschiedenen Arbeitsgruppen, um spezifische Fragestellungen der Marketinglehre, der Marketingforschung sowie des Theorie-Praxis-Transfers zu bearbeiten. Aktuell haben sich drei Arbeitsgruppen etabliert.

Die Zielsetzung der **Arbeitsgruppe B2B-Marketing** ist, die Bereiche Business-to-Business-Marketing (B2B-Marketing) und Vertriebsmanagement in der Forschung, Lehre und Praxis zu stärken und zu fördern. Zu diesem Zweck wurde die Arbeitsgruppe innerhalb der AfM im Juni 2015 gegründet. Mittlerweile besteht diese aus 76 Mitgliedern, neben den Hochschulprofessorinnen und -professoren auch Expertinnen und Experten aus dem Bereich B2B-Marketing & Vertrieb. Prof. Dr. Enrico Purle von der DHBW Mosbach koordiniert die Zusammenarbeit. In dieser Form ist das in Deutschland einzigartig. Zur Professionalisierung der Ausbildung im Vertrieb und im B2B-Marketing werden von den beteiligten Mitgliedern in gemeinsamen Arbeitssitzungen Lehrkonzepte diskutiert und durch bi- und multilaterale Vernetzung der beteiligten Expertinnen und Experten zu einzelnen Themen publiziert. So ist im Februar 2023 das Lehrbuch „B2B-Marketing und Vertrieb“ im Springer Gabler Verlag erschienen. Das Buch ist ein Gemeinschaftswerk der vier Mitglieder Prof. Dr. Sabine Korte, Prof. Dr. Mahmut Arica, Prof. Dr. Henning Hummels und Prof. Dr. Enrico Purle.

Die **Arbeitsgruppe Personalmarketing** diskutiert regelmäßig Fragen an der Schnittstelle Marketing und Human Resources. Die Kolleginnen und Kollegen der **Arbeitsgruppe Public Marketing & Social Marketing** untersuchen, wie man im Rahmen des Public Marketings (bzw. des Sozialmarketings im Falle gemeinnütziger Einrichtungen) von akademischem und praktischem Marketing-Fachwissen profitieren kann, ohne den Ausverkauf seiner Einrichtung zu riskieren. Die Arbeitsgruppe will zudem die Besonderheiten des Marketing im öffentlichen und sozialen Sektor – sowohl hinsichtlich klassischer als auch digitaler Instrumente – thematisieren. Ebenso werden Sonderbereiche wie das Fundraising diskutiert. Die Erkenntnisse und Ergebnisse werden ebenfalls in die akademische Lehre eingebracht und gleichfalls im Rahmen (angewandter) Forschung in die Praxis übertragen. Administriert wird die Arbeitsgruppe Public Marketing & Social Marketing von Prof. Dr. Matthias Johannes Bauer und Prof. Dr. Annette Hoxtell.

Als ein Publikationsorgan für wissenschaftliche Erkenntnisse wird einmal jährlich die **Fachzeitschrift PraxisWISSEN Marketing** genutzt. Die Zeitschrift verfolgt das Ziel, neue Erkenntnisse der betriebswirtschaftlichen Forschung des Marketingbereichs zu verbreiten, auf wichtige Problemstellungen in der Unternehmenspraxis aufmerksam zu machen, wissenschaftlich fundierte Lösungsansätze für die Praxis vorzustellen sowie den Austausch zwischen Wissenschaft und Praxis zu fördern. Dieses Periodikum **erschien erstmals im Jahr 2016** mit acht Beiträgen zum Thema „Marken- und Kommunikationscontrolling“. Die Initiatorin und der Initiator – somit auch Herausgeberin und Herausgeber der ersten Ausgaben – waren Prof. Dr. Andrea Rumler und Prof. Dr. Marcus Stumpf. Die Qualität der Aufsätze wird durch ein **doppelt verdecktes Begutachtungsverfahren nach international üblichen Standards** sichergestellt. Als Gutachterinnen und Gutachter sind die Mitglieder des Herausgeberbeirats, Expertinnen und Experten aus der Wissenschaft, tätig. Mit dem Jahr 2020 lag die Herausgeber-schaft bei Prof. Dr. Andrea Rumler und Prof. Dr. Andrea Bookhagen und ab dem Jahr 2023 wird die Zeitschrift von Frau Prof. Dr. Andrea Bookhagen gemeinsam mit Frau Prof. Dr. Annett Wolf herausgegeben. Diese AfM-Fachzeitschrift wendet sich an Entscheidungsträgerinnen und -träger in der Wirtschaft sowie an Wissenschaftlerinnen

und Wissenschaftler, Studierende und Dozierende an Universitäten und Hochschulen. Sie zählt mit ihrem Konzept, theoretischen Anspruch und Praxisrelevanz in qualitativ hochwertigen Beiträgen zu verbinden, zu den führenden deutschsprachigen Fachzeitschriften der Marketinglehre. Auf der Homepage der AfM sind weiterführende Informationen nachzulesen.

## 3. Ausblick

Die Arbeitsgemeinschaft für Marketing war und ist also ein Gremium mit dem Ziel des Erfahrungsaustauschs und entwickelte sich über die Jahre zu einer Weiterbildungs- und Forschungsgemeinschaft. Sie wurde gegründet, um Marketingexpertinnen und Marketingexperten eine Plattform zum Teilen von Erfahrungen zu bieten, neue Erkenntnisse zu gewinnen und gemeinsam die Marketinglandschaft zu gestalten. Darüber hinaus förderte und fördert die AfM die Vernetzung und Zusammenarbeit zwischen Hochschulen und Unternehmen. So bieten sich bei den Jahrestagungen immer Möglichkeiten zur Bildung von Partnerschaften, zur Anbahnung gemeinsamer Forschungsvorhaben oder zur Kontaktaufnahme mit anderen Expertinnen und Experten aus der Praxis. Das regt den Wissensaustausch und die Schaffung von Synergien an.

Durch die Aktivitäten und Ressourcen trägt die Arbeitsgemeinschaft für Marketing auch zur Professionalisierung der inzwischen vielfältigen Berufsfelder im Marketing bei.

Für die Zukunft bleibt abzuwarten, wie sich die Aspekte der Digitalisierung und der Künstlichen Intelligenz bspw. in Form von ChatGPT auf die Arbeit von Hochschullehrerinnen und –lehrern und damit auch auf das Zusammenwirken innerhalb der AfM auswirken werden. Um einen ersten Einblick in die Relevanz von Künstlicher Intelligenz im Marketing zu bekommen, widmet sich die nächste Ausgabe (01/2024) der AfM Fachzeitschrift PraxisWissen Marketing diesem Thema – dann unter dem neuen Herausgaberteam Prof. Dr. Mahmut Arica und Prof. Dr. Annett Wolf.

## Literatur

Arbeitsgemeinschaft für Marketing (2023): <https://arbeitsgemeinschaft.marketing/>, Zugriff: 06.06.2023.

Behrens, C.; Brickau, R.; Dornieden, U.; Geisbüsch, H.-G.; Kamenz, U.; Lauer, H.; Noetzel, R.; Pagels, D.; Pörner, P.; Wanner, E.; Weeser-Krell, L. (2003): Geschichte und Entwicklung der Arbeitsgemeinschaft für Marketing (AfM), in: Kamenz, U. (Hrsg.) Applied Marketing, Berlin, Heidelberg, [https://doi.org/10.1007/978-3-642-18981-4\\_3](https://doi.org/10.1007/978-3-642-18981-4_3).

Müller, O. (2014): Grundlagen des Marketing, 3. Aufl., Berlin.

DIGITALE TRANSFORMATION • IMMERSION  
EXPERIENCE • UX • MARKENIMAGEMESSUNG  
METAVERSE • ADVERWORLDS • CORPORATE  
VALUE • INFLUENCER MARKETING • MEMES  
USER GENERATED CONTENT, • INTERAKTION  
VIRTUAL REALITY, • ADVERGAMES • CONTENT  
MARKETING • MARKTFORSCHUNG • SHARED  
VALUE IMAGE • STAKEHOLDER VALUE • USER  
ASSOZIATIVE MARKENNETZWERKE • HUMOR  
SOCIAL MEDIA • MARKENWISSEN • MARKEN-  
IMAGE • STORE-BRAND-IMAGE • TEXT-MINING  
EINSTELLUNGEN • KUNDENZUFRIEDENHEIT  
EINKAUFSTÄTTENIMAGE • ADVERGAMES  
UX • MARKENIMAGEMESSUNG • STAKEHOLDER  
VALUE • MARKENIMAGE • VIRTUAL REALITY

**AfM**

Arbeitsgemeinschaft  
für Marketing