

DWG Master-Award 2022 für Abschlussarbeiten zu Markenführung und Marktkommunikation



v. l.: Prof. Dr. Margit Enke, Prof. Dr. Tobias Heußler, Julian Felix Kopka, Prof. Dr. Jürgen Schulz, Lara Verhoeven, Prof. Dr. Tobias Langner, Philip Reiter und Dr. Frank Keebingate

Foto: Bernhard Heidel

Die Deutsche Werbewissenschaftliche Gesellschaft zeichnet mit dem DWG Master-Award eine herausragende Masterarbeit auf dem Gesamtgebiet der Markenführung und der Marktkommunikation aus. Der Preis ist mit 2.000 Euro dotiert. Wir freuen uns, dass wir **Frau Lara Verhoeven**, die ihren Master an der Universität Wuppertal abgeschlossen und ihre Master-Thesis am Lehrstuhl Prof. Dr. Tobias Langner geschrieben hat, mit dem DWG Master-Award 2022 auszeichnen können. Der Titel ihrer Arbeit lautet: „Die Qual der (Medien-) Wahl – Der Zusammenhang zwischen Persönlichkeitsmerkmalen, Mediennutzungsmotiven und dem Werbekonsum von Smartphone-Nutzern“.

Die festliche Verleihung fand am 04.10.2022 in den Räumlichkeiten der Firma eye square in Berlin statt. Die Laudatio hielt der Vorsitzende der Jury, Prof. Dr. Tobias Heußler, die wir im Folgenden in leicht verkürzter Form abdrucken.

Laudatio für Frau Lara Verhoeven

„Als Vorsitzender der Jury des DWG Master-Awards begrüße ich Sie sehr herzlich in Berlin. Es ist der Deutschen Werbewissenschaftlichen

Gesellschaft ein wichtiges Anliegen, den Austausch, den Transfer, zwischen Forschung und Praxis rund um die Themen der Marktkommunikation und des Markenmanagements zu fördern.

Beide, Forschung und Praxis, sind darauf angewiesen, neue Ideen, neue Blickwinkel und Impulse von jungen Menschen, von jungen Forscher*innen und Praktiker*innen, zu erhalten. Diese Ideen gilt es, auf ihre Praxistauglichkeit, ihre Transferfähigkeit, hin zu überprüfen. Es ist uns, als DWG, ein großes Anliegen, dies zu fördern und zu würdigen.

Zum dritten Mal nach 2018 und 2020 verleiht die DWG daher den DWG Master-Award. Dieser Award bildet nicht nur unser Selbstverständnis ab, sondern zählt darauf ein, die junge Generation der Praktiker*innen und Forscher*innen im Bereich Marktkommunikation und Markenmanagement zu fördern und ihr Gehör zu verschaffen.

Der Master-Award soll eine Arbeit auszeichnen, die eine anwendungsorientierte Fragestellung auf dem Gesamtgebiet der Marktkommunikation und verwandter Disziplinen untersucht. Wichtiger aber noch, wir haben eine Arbeit

gesucht, die eine aktuelle Themenstellung mit fundierten Methoden analysiert und die wissenschaftlichen Ergebnisse in konkrete Handlungsempfehlungen für die Praxis übersetzt. Wissenschaftliche Standards zu erfüllen, um eine hohe Ergebnisqualität und belastbare Hypothesentest im wissenschaftlichen Sinne zu erreichen, ist eine Sache. Eine andere Sache ist es, mit diesen Ergebnissen einen Beitrag zum Transfer zwischen Forschung und Praxis zu leisten. Gerade in unserer Disziplin ist dies von entscheidender Bedeutung. Sonst bleibt am Ende nur brotlose Kunst.

Die siebenköpfige Jury, bestehend aus Mitgliedern der DWG und Praxisvertreter*innen, namentlich Dr. Anna Nauen, Autohaus Nauen in Neuss, Dr. Frank Keebingate, Volkswagen AG, Philipp Reiter, eye square und den DWG-Vorstandskollegen Prof. Dr. H. Dieter Dahlhoff, Präsident der DWG, Prof. Dr. Jürgen Schulz, Universität der Künste Berlin sowie Dr. Stefan Dahlem, hat insgesamt 22 qualifizierte Master-Thesen in einem mehrstufigen Prozess begutachtet. An dieser Stelle möchte ich den Jurymitgliedern herzlich danken, dass sie sich der damit verbundenen Arbeit angenommen und einen wichtigen Beitrag zum Award-Prozess geliefert haben. In der letzten Bewertungsrunde waren schließlich

noch sieben Arbeiten im Wettbewerb. Das Votum der Jury fiel dann aber doch eindeutig aus: Die Preisträgerin des DWG Master-Awards ist Frau Lara Verhoeven. Herzlichen Glückwunsch!

Die Masterarbeit von Frau Verhoeven trägt den vortrefflichen Titel „Die Qual der (Medien-) Wahl“, trifft der Titel doch für Konsument*innen und Unternehmen gleichermaßen zu. Mit dieser Arbeit hat Frau Verhoeven ihren Masterstudiengang Management und Marketing an der Bergischen Universität Wuppertal erfolgreich beendet. Betreut und begutachtet wurde sie am Lehrstuhl für Marketing von Herrn Prof. Dr. Tobias Langner sowie seinem Mitarbeiter Herrn Julian Felix Kopka.

In ihrer Arbeit widmet sich Frau Verhoeven der Frage, inwiefern sich Persönlichkeitsmerkmale und Mediennutzungsmotive auf den Werbekonsum von Smartphone-Nutzer*innen auswirken. Mit ihrem Ansatz, dem Experience-Sampling, untersucht Frau Verhoeven Konsumentenverhalten im realen Leben. Unsere heutige Medienlandschaft ist geprägt von einer Vielzahl an Kommunikationskanälen und deren Rückkopplungen. Die schier unendlich wachsende Anzahl potenzieller Kundenkontaktpunkten macht eine klassische Medienplanung nahezu unmöglich. Unser ständiger Begleiter, das Smartphone, sorgt schließlich dafür, dass Unternehmen eine annähernd durchgehende Kommunikation mit den Konsument*innen ermöglicht ist. Nicht selten führt dies im Umkehrschluss zu Reaktanz bei Konsument*innen.

Es überrascht daher nicht, dass diejenigen Unternehmen erfolgreich sind, die über ein umfassendes Verständnis des Mediennutzungs- und Werbeverhaltens ihrer Kund*innen verfügen. Im Labor kann dies gut untersucht werden, nun sind Konsument*innen leider nicht immer im Labor anzutreffen. Dies bildet den Startpunkt der Arbeit von Frau Verhoeven.

Um den Fragen nach der Motivation digitaler Mediennutzung nachzugehen, setzt Frau Verhoeven ein innovatives, empirisches Datenerhebungsverfahren ein, das Experience Sampling. Ein Verfahren, das nicht nur spannende, empirisch belastbare Ergebnisse hervorbringt, sondern das Unternehmen jeglicher Couleur in der Analyse des Mediennutzungsverhalten unterstützt.



v. l.: Prof. Dr. Tobias Langner, Lara Verhoeven, Prof. Dr. Tobias Heußler und Julian Felix Kopka

Foto: Bernhard Heidel

Der Ansatz besticht durch die intelligente Verknüpfung von Beobachtungs- und Befragungsdaten. Die Befragung der Proband*innen schließt unmittelbar an die letzte Nutzungssituation ihres Smartphones an. Die Qualität der Messung, genauer die Validität, steigt und damit die Belastbarkeit der Forschungsergebnisse. Bei 63 Proband*innen wurde das Smartphone-Verhalten eine Woche lang beobachtet. Zusätzlich wurden sie zwei Mal täglich befragt. Insgesamt konnten über 790 Nutzungssituationen analysiert werden. Auf diese Weise ermöglicht die Studie neue Einblicke in das alltägliche Medien- und Werbeverhalten.

Zur Analyse der unterschiedlichen Fragestellungen greift Frau Verhoeven auf einen breiten, methodischen Instrumentenkasten zurück. Zur Beantwortung der zentralen Frage, inwiefern Persönlichkeitsmerkmale (z. B. Gewissenhaftigkeit) und Nutzungsmotive (z. B. Informationsbedarf oder Zeitvertreib) die Aufnahme und Verarbeitung von Werbebotschaften beeinflussen, setzte Frau Verhoeven eine lineare Regressionsanalyse ein.

Auf diesem Wege identifiziert die Autorin in ihrer Studie zentrale Mediennutzungsmotive der Smartphone-Nutzung, die ihrerseits von Persönlichkeitsmerkmalen beeinflusst werden. Es zeigt sich unter anderem, dass die situative Nutzungsmotivation einen größeren Einfluss auf die Wirksamkeit von Werbebotschaften als die Disposition bei Persönlichkeitsmerkmalen.

Insgesamt liefert Frau Verhoeven mit ihrer Arbeit einen hoch interessanten Ansatz zur Erklärung des facettenreichen Zusammenwirkens von Persönlichkeitseigenschaften, der Nutzungssituation und dem Werbekonsum. Die Arbeit besticht nicht nur durch eine theoretisch fundierte Konzeptualisierung und den zielgerichteten Einsatz quantitativ-empirischer Methoden, sondern insbesondere durch den Einsatz einer innovativen Datenerhebungsmethode. Mit dem Ansatz des Experience Sampling verdeutlicht Frau Verhoeven die hohe Praxisrelevanz und Übertragbarkeit der Methode

Es geht weiter: DWG Master-Award 2024

Der vierte DWG Master-Award wird im Jahr 2024 verliehen. Gesucht werden wieder Arbeiten, die aktuelle anwendungsorientierte Fragestellungen untersuchen und dadurch den Austausch zwischen Wissenschaft und Praxis fördern. Bewerben können sich Studierende sowie Hochschulabsolvent*innen, deren erfolgreiche Abgabe der Masterarbeit am 31.03.2024 nicht länger als zwei Jahre zurückliegt. Weitere Details finden Sie ab Mitte 2023 auf unserer Website www.dwg-online.net.