

47. INFORMS Marketing Science Conference in Washington, D.C. (USA)

Johanna Verenkotte



Vom 13. bis 15. Juni 2025 genoss ich die Möglichkeit an der 47. INFORMS Marketing Science Conference in Washington D.C. (USA) teilzunehmen. Die Marketing Science Conference ist eine jährlich stattfindende Veranstaltung, die führende Marketingwissenschaftler internationaler Universitäten und Forschungsinstitutionen mit einem gemeinsamen Interesse an strenger wissenschaftlicher Forschung zu Marketingproblemen zusammenbringt. In mehr als 14 parallel stattfindenden Sessions wurde aktuelle Forschung zu Themen wie generativer KI und Machine Learning sowie Methodiken wie „causal inference“ und „consumer modelling“ vorgestellt. Das breite Spektrum der Vorträge spiegelte das sich ständig voranschreitende Feld des quantitativen Marketings wider und ermöglichte es mir somit wertvolle Einblicke in die jüngsten Entwicklungen des Gebietes zu erhalten.

Ich selbst habe in der treffend benannten Contributed Session *What is the Impact of WOM?* das Projekt „Privacy Labels and Consumer Engagement on Digital Platforms“ präsentiert. Der Vortrag konzentrierte sich auf die Auswirkungen von Transparenz auf Konsumentenengagement, welches wir in unserem Setting als App-Reviews konzeptualisiert hatten. Wir finden einen negativen Effekt von dem untersuchten Transparenzsignal auf das Review-Volumen von Konsumenten, dass nicht nur für Plattformbesitzer, sondern auch für politische Entscheidungsträger von Interesse sein sollte. Das Feedback, das ich von anderen Forschenden aus dem Bereich erhielt, war von großem Wert, auch da wir planen das Projekt bald als Paper einzureichen.

Neben den offiziellen Vorträgen waren auch die inoffiziellen Konversationen in den Breakout-Sessions besonders hilfreich Beziehungen mit anderen Forschenden zu

knüpfen. Der Austausch von Ideen, Diskussionen und die Etablierung möglicher Kollaborationen über internationale Grenzen hinweg waren für mich zentrale Gründe für den Besuch der Konferenz und stellten eine große Bereicherung dar.

Für mich war die Marketing Science Conference eine belohnende Erfahrung und ich konnte mit neuen Perspektiven, Ideen und Kontakten nach München zurückkehren. Hierbei bin ich besonders dankbar für die Unterstützung des Alumni Vereins und motiviert das gewonnene Wissen in meine zukünftigen Forschungsprojekte einarbeiten zu können.