Pressemitteilung

Kurt-Ernsting-Wissenschaftspreis an Alumnae der FH Münster verliehen

Zwei Absolventinnen der Münster School of Business erhalten Preis für herausragende Masterarbeiten

Coesfeld November 2026). Die FH-Alumnae Lena Bäumer und Greta Budde wurden für ihre Abschlussarbeiten an der Münster School of Business (MSB), dem Fachbereich Wirtschaft der FH Münster, mit dem Kurt-Ernsting-Wissenschaftspreis ausgezeichnet. Das Coesfelder Textilunternehmen Ernsting's family verleiht diesen Preis mit der MSB jährlich, um herausragende wissenschaftliche Leistungen im Bereich Handel und Märkte zu würdigen. In diesem Jahr fiel die Entscheidung der Jury auf zwei Arbeiten, die sich mit hochaktuellen Fragestellungen der Konsumforschung befassen: der Wirkung virtueller Influencer*innen auf das Konsument*innenverhalten und der Etablierung von Mietmodellen für Luxusmode.

Die Ehrung fand im Rahmen einer Feierstunde im Hauptsitz von Ernsting's family in Coesfeld-Lette statt. „In diesem Jahr durften wir den Kurt-Ernsting- Wissenschaftspreis gleich an zwei Absolventinnen der Münster School of Business verleihen", so Horst Beeck, CFO & Corporate Services von Ernsting's family. „Das freut uns besonders, weil sich damit die Tradition unseres Unternehmens, Bildung zu fördern und junge Talente zu unterstützen, gleich doppelt fortsetzt." Der mit 1000 Euro dotierte Preis wurde aufgeteilt. Bäumer und Budde erhielten jeweils 500 Euro.

Greta Budde untersuchte in ihrer Masterarbeit, wie virtuelle Influencer*innen im Vergleich zu menschlichen Influencer*innen wahrgenommen werden und welche Rolle die transparente Kennzeichnung einer künstlich generierten Person spielt. „Besonders im Influencer*innen-Marketing sind Glaubwürdigkeit und Authentizität entscheidend", so Budde. Gerade deshalb interessiere sie, welchen Einfluss künstlich generierte Personen auf diese Faktoren haben. Die Ergebnisse zeigen, dass menschliche Influencer*innen überwiegend positiver bewertet werden. Die Kennzeichnung virtueller Influencer*innen hatte insgesamt einen geringeren Einfluss als erwartet, wirkte sich dennoch negativ auf die Kaufabsicht aus. „Die Ergebnisse verdeutlichen, dass technologische Innovation allein nicht ausreicht, um Konsument*innen zu überzeugen", resümiert Budde. Ihre Arbeit liefert somit wichtige Impulse dafür, wie Unternehmen virtuelle Influencer*innen verantwortungsvoll in ihre Markenkommunikation integrieren können.

Der Frage, wie sich Circular Business Models im Luxussegment etablieren können, ging Lena Bäumer in ihrer Masterarbeit nach. Sie untersuchte, welche Faktoren die Bereitschaft beeinflussen, Luxusmode zu mieten, statt sie zu kaufen. Dabei faszinierte sie der Wandel des traditionellen Luxusverständnisses, bei dem der Besitz eines Produktes lange Zeit als wichtiges Statussymbol galt. „Durch Mietmodelle kann der Zugang zu Luxusprodukten nun auch für Konsument*innen erleichtert werden, für die ein Kauf aufgrund der hohen Preise bislang keine Option war", erklärt Bäumer. Entgegen ihren Erwartungen hatten Nachhaltigkeit und Kosteneinsparung keinen signifikanten Einfluss auf die Nutzungsabsicht. Vielmehr stehen der Wunsch nach Individualität des eigenen Stils und der flexible, bequeme Besitz der Mode im Vordergrund. „Für Unternehmen ergibt sich daraus, Mietmodelle nicht ausschließlich über Nachhaltigkeit oder finanzielle Vorteile zu vermarkten, sondern auch Individualität und einen unkomplizierten Zugang zu Luxus hervorzuheben", sagt die MSB-Absolventin.

Die Auswahlkommission, bestehend aus den MSB-Professor*innen Dr. Carmen-Maria Albrecht, Dr. Wolfgang Buchholz und Michael Wasserman, überzeugten nicht nur die methodisch exzellente Ausarbeitung beider Abschlussarbeiten: „Auch haben die beiden Arbeiten, so unterschiedlich sie auch sind, eine ausgesprochene Relevanz für den Handel", sagt Prof. Carmen-Maria Albrecht vom Center for Consumer Insight & Retail Excellence (CECIRE) der MSB. Die Arbeiten treffen damit genau den „Zahn der Zeit" und zeigen, wie die FH Münster forscht, um die Zukunft des Handels mitzugestalten.

Zum Thema:
Das Textilunternehmen Ernsting's family hatte den Preis für herausragende wissenschaftliche Leistungen im Bereich Handel und Märkte zusammen mit der Münster School of Business zum sechsten Mal ausgeschrieben. Gute Aussichten auf eine Prämierung hat, wer mit seiner Abschlussarbeit zu einem besseren Verständnis von Handel und Märkten beiträgt und eine gute Anwendungsnutzung in Aussicht stellt. Die Zusammenarbeit von Ernsting's family und der FH Münster besteht auf mehreren Ebenen: Neben der jährlichen Preisverleihung des Kurt-Ernsting-Wissenschaftspreises werden im Rahmen der Kooperation, die Prof. Dr. Carmen-Maria Albrecht leitet, beispielsweise gemeinsame Praxisprojekte durchgeführt und Publikationen wie die Ernsting's family Fashion-Retail-Studie herausgegeben.

BU:
Prof. Dr. Carmen-Maria Albrecht (2. v. r.) der FH Münster und Horst Beeck, CFO & Corporate Services von Ernsting's family, überreichten gemeinsam mit Henrike Werschmöller, Senior Manger Learning & Development bei Ernsting's family (1. v. r.), den Absolventinnen Lena Bäumer (2. v. l.) und Greta Budde (Mitte) persönlich ihre Urkunden. (Foto: FH Münster/Milana Mohr).

Über Ernsting's family
Ernsting's family ist mit mehr als 2.000 Filialen in Deutschland, Österreich und den Niederlanden einer mehrfach ausgezeichneten Online-Präsenz und mehr als 13.000 Mitarbeitenden einer der bedeutendsten Omnichannel-Anbieter im europäischen Textileinzelhandel. Im Geschäftsjahr 2025/2026 verzeichnete Ernsting's family einen Umsatz von rund 1,6 Milliarden Euro. Das Unternehmen mit Sitz in Coesfeld (Westfalen) bietet Mode und Accessoires für die ganze Familie mit den Schwerpunkten Wäsche, Damen- und Kinderbekleidung. Qualität zu überraschend günstigen Preisen ist die Prämisse des Unternehmens, das die Erschließung neuer Vertriebswege und Verkaufsstandorte kontinuierlich fortsetzt.

Ihr Kontakt:
Ernsting's family GmbH und Co. KG
Marcello Concilio San Ginés
Director Communications & Culture
Hugo-Ernsting-Platz 1
48653 Coesfeld-Lette
Tel.: +49 2546/77-2950
Marcello.concilio@ernstings-family.com