

# Jahresbericht 2020/2021

## Lehrstuhl für Marketing & Innovation

Prof. Dr. Daniel Baier

Arbeitsbereich Marketing und Services (MuSe) der  
Rechts- und Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät



Bayreuth im Dezember 2021





## INHALT:

- 03 Grußwort
- 04 Team
- 07 Forschung
- 21 Lehre



Rechts- und Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät der Universität Bayreuth  
Neues Gebäude RW I (oben) und  
Altes Gebäude RW II (unten)





Liebe Leserinnen und Leser,

auch 2021 wurde der Lehrstuhlbetrieb durch die Pandemie stark beeinflusst: Die meisten Lehrveranstaltungen und Kontakte mit Studierenden mussten digital stattfinden. Forschungsgespräche, Vorträge und Workshops wurden größtenteils in die digitale Welt verlagert, wenige Konferenzen fanden überhaupt statt (z.B. die ECDA2021 in Rotterdam oder die KI-Konferenz in Thurnau) und dann nur digital.

Umgekehrt bewirkte der Rückzug ins Büro, dass alle sich voll auf ihre Forschung konzentrieren konnten. So viele Veröffentlichungen wie während der Pandemie gab es am Lehrstuhl schon lange nicht mehr. Allein 2021 sind neun Dissertationen verteidigt worden (siehe Titelseite) und es wurden zwei grundlegende Textbücher neu herausgegeben, eines zur Conjointanalyse und eines zur Marktforschung.

Bleiben Sie gesund!

Prof. Dr. Daniel Baier



## Team



*Das Kernteam des Lehrstuhls im Treppenhaus des Gebäudes RWI.*

*Untere Reihen von links nach rechts: Prof. Dr. Daniel Baier, PD Dr. Alexandra Rese, Benedikt Martin Brand, Jessica Kiesswetter, Karolina Ewers; obere Reihe von links nach rechts: Theresa Maria Rausch, Christopher Siegfried Kopplin und Philipp Wehe; es fehlen: die externen Doktoranden und Habilitanden, studentische Hilfskräfte.*

Die Corona-bedingte Sondersituation mit wenig persönlichem Kontakt zu Studierenden, Kolleginnen und Kollegen ebenso wie Mitarbeitern in den Partnerunternehmen hat am Lehrstuhl dazu geführt, dass alle sich mit voller Kraft der Forschung widmen konnten: Zahlreiche hochwertige Veröffentlichungen sind entstanden, neue Drittmittelprojekte wurden eingeworben und die internen wie externen Doktoranden konnten fast alle in ihren Dissertationsprojekten einen riesigen Schritt nach vorne machen.

So haben alle vier internen Doktoranden – Herr Benedikt Martin Brand, Frau Karolina Ewers, Frau Theresa Maria Rausch und Herr Christopher Siegfried Kopplin – Ende 2021 ihre kumulative Dissertationsschrift abgegeben und verteidigt. Weitere sieben externe Doktoranden – Frau Katrin Baumert, Frau Julia Becker, Herr Nicholas Derra, Herr Daniel Friedrich, Herr Felix Homfeldt, Herr Björn Stöcker und Herr Sascha Vökler – haben ihre Dissertation erfolgreich verteidigt. Allein im Jahr 2021 haben somit neun Doktoranden ihren Abschluss erhalten. Sie sind alle neun auf dem Titelblatt verewigt. Dazu kommt natürlich noch die Habilitation von Frau Dr. Ines Bruschi, die inzwischen an der BTU Cottbus-Senftenberg zur Forschungsreferentin der Universität aufgestiegen ist.

Mit dem Abschluss der Dissertation kündigt sich natürlich bereits ein erneuter Generationswechsel am Lehrstuhl an: Frau Dr. Ewers und Frau Dr. Rausch haben uns bereits verlassen, ihnen gebührt der Dank für etwas mehr als zwei Jahre am Lehrstuhl. Bei Frau Dr. Ewers kam in dieser Zeit noch eine Schwangerschaft und eine einjährige Erziehungszeit dazu. Wir bleiben alle hoffentlich weiter untereinander in Kontakt. Es starten sowohl intern wie extern bereits aber auch wieder neue Doktoranden mit ihrer Forschung. Herrn Andreas Karasenko stellen wir auf der nächsten Seite vor.



---

### Dr. Theresa Maria Rausch: Vom Lehrstuhl in die Unternehmensberatung

---



Seit September 2021 ist **Frau Rausch** Berater bei Accenture Strategy & Consulting, München. Zuvor war sie ab Oktober 2017 studentische Hilfskraft und ab Juni 2019 wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl. Sie wirkte im von BAUR und dem Land Bayern geförderten Wissenschaftscampus E-Commerce sowie dem vom BMBF und adidas geförderten Projekt BioTexFuture mit und hat dort hervorragende Arbeit geleistet. Sie hat zahlreiche Studierende in Forschungsprojekten und Abschlussarbeiten betreut. Ihre kumulative Promotion schloss sie im April 2021 – in einer Rekordzeit von 22 Monaten – mit einer beeindruckenden Forschungsleistung ab. Mehr als zehn Beiträge wurden in hochwertigen Journals veröffentlicht. Frau Rausch war am Lehrstuhl immer äußerst beliebt. Wir vermissen sie bereits jetzt, wünschen ihr aber auf ihrem weiteren Karrierepfad „Alles Gute“.

---

### Dr. Karolina Ewers: Vom Lehrstuhl in den B2B-Vertrieb

---



Seit Oktober 2021 ist **Frau Ewers** in der Vertriebsleitung beim Unternehmen Lamilux, Rehau, beschäftigt. Sie war ebenfalls bereits während ihres Masterstudiums studentische Hilfskraft und seit August 2018 wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl. Frau Ewers unterstützte den Lehrstuhl bei der Organisation der ECDA2019 Konferenz und beim ESF-Projekt „Digitale Transformationswerkstatt“ mit. Ferner hat sie viele Abschlussarbeiten erfolgreich betreut. Trotz einer zwischenzeitlichen Schwangerschaft und Elternzeit hat sie ihr Dissertationsprojekt erfolgreich vorangetrieben. Für ihre Forschung erhielt sie auf der RARCS2019 in Tallinn den „Best paper award“ und hat mehrere Journal-Beiträge veröffentlicht. Ihre Dissertation schloss sie am Lehrstuhl im Dezember 2021 ab. Auch Frau Ewers und ihrer ganzen Familie wünschen wir weiterhin „Alles Gute“ und freuen uns auf weiter enge Kontakte.

---

### Andreas Karasenko: Der „Neue“ am Lehrstuhl

---



Seit Oktober 2021 verstärkt **Herr Andreas Karasenko, M.Sc. (BWL)**, als wissenschaftlicher Mitarbeiter das Lehrstuhl-Team. Herr Karasenko hat BWL an der Universität Bayreuth studiert und sich in Data Mining mit Python vertieft. Er wirkt in BioTexFuture mit. Darüber hinaus betreut er Abschlussarbeiten und gemeinsam mit Prof. Baier das beliebte Forschungsprojekt ‚Data Mining mit R‘. Sein Promotionsvorhaben geht in Richtung Entwicklung und Anwendung neuer Verfahren des Machine Learning und Deep Learning im Marketing. Wir begrüßen ihn am Lehrstuhl und freuen uns auf eine gute Zusammenarbeit.



**Lehrstuhlinhaber, Privatdozentin, Sekretärin und Wissenschaftliche Mitarbeiter**

|                              |  |   |
|------------------------------|--|---|
| Daniel Baier                 | Prof. Dr. rer. pol. habil.,<br>Dipl.-Inform.   | Marktorientierte Gestaltung und Einführung neuer Produkte, Kundeninteraktion mittels neuer Technologien, computergestützte Datenanalyse, Marketing Analytics, Machine Learning, Deep Learning |
| Alexandra Rese               | PD Dr. rer. pol. habil., Dr.<br>phil., Dipl.-Wirt.-Ing., M.A.<br>(Mediävistik, Soziologie) | Open Innovation, Erfolgsfaktorenforschung, Innovationsmanagement, Innovation Communities, StartUps, Akzeptanz, Virtual Reality, Fab Labs  |
| Jessica Kiesswetter          | Sekretariat  |   |
| Benedikt Martin Brand        | M. Sc. (Sportökonomie)   | E-Commerce und China – Ausgewählte Aspekte verschiedener Internationalisierungsansätze  |
| Karolina Ewers               | M.Sc. (BWL)  | Akzeptanz von digitalen Sprachassistenten und Chatbots, Conversational Commerce   |
| Andreas Karasenko            | M.Sc. (BWL)  | Data Mining mit R und Python, Deep Learning   |
| Cristopher Siegfried Kopplin | M. Sc. (BWL)   | Kommunikation und Kollaboration in Coworking Spaces, Akzeptanz und Erfolg neuer Instrumente   |
| Theresa Maria Rausch         | M. Sc. (BWL)   | Data Mining mit R und Python, Deep Learning, Nachhaltige Produktinnovation im Textilbereich   |

**Externe Doktoranden und Habilitanden**

|                  |                          |  |
|------------------|--------------------------|--|
| Muhammad Aslam   | M. Sc. (Informatik)      | Deep Learning im Marketing: Neue Verfahren   |
| Julia Becker     | M. Sc. (Psychologie)     | Zukunft des Arbeitsplatzes : Technostress    |
| Nicholas Derra   | M. Sc. (BWL)             | Anwendung von Deep Learning im Online-Handel |
| Jörgen Eimecke   | M. Sc. (eBusiness)       | Präferenzanalyse für komplexe Produkte       |
| Daniel Friedrich | Dipl.-Wi.-Ing. (DH), MBA | Erfolgsfaktoren biobasierter Kunststoffe     |
| Dominic Pastoors | M. Sc. (Wirt.Inf.)       | Customer Journey-Based Customer Valuation    |
| Timo Schreiner   | M. Sc. (BWL)             | Empfehlungssysteme im Online-Handel          |
| Alicia Staib     | Dipl.-Kffr.              | Open Innovation bei KMU                      |
| Björn Stöcker    | Dipl.-Kfm.               | Uplift-Modelle im Versandhandel              |
| Sascha Vökler    | Dipl.-Wirt.Math.         | Conjointanalyse, Produktgestaltung, Gründung |

**Studentische Hilfskräfte**

|   |
|---|
| Muhammad Shuaib Aslam, Martina Brand, Lara Dintner, Laura Güthlein, Roman Künzel, Maximilian Meister, Teresa Ries, Stella Rösch, Clemens Schüle, Julius Spantig, Philipp Wehe, Lukas Wolf |
|---|



## Forschung

### Abgeschlossene Habilitationsprojekte

- **Dr. rer. oec. Ines Brusch (geb. Daniel):** The Future of Marketing Analytics – New Ways in the Digital Age (verteidigt am 24. Juni 2020, Fachmentorat: Prof. Dr. Daniel Baier, Prof. Dr. Claas Christian Germelmann und Prof. Dr. Herbert Woratschek; externe Fachgutachter: Prof. Dr. Udo Wagner von der Universität Wien und Prof. Dr. Andreas Geyer-Schulz vom Karlsruher Institut für Technologie)

### Doktorandenseminar Pottenstein

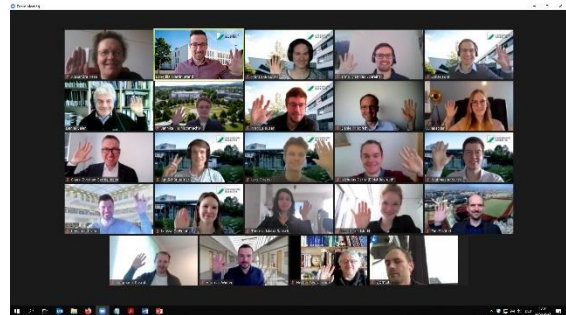
Trotz stürmischer Rahmenbedingungen fand am 10. und 11. Februar 2020 das alljährliche MuSe-Doktorandenseminar statt.



Neben Prof. Dr. Daniel Baier, Prof. Dr. Claas Christian Germelmann und Prof. Dr. Herbert Woratschek nahm erstmalig auch Prof. Dr. Tim Ströbel von der neu eingerichteten Professur für Marketing & Sportmanagement teil, sowie sein Mitarbeiter Pascal Stegmann. Mit Herrn Daniel Friedrich und Frau Julia Becker waren aber auch unter den extern Doktoranden des Lehrstuhls neue Gesichter mit dabei. Im Rahmen des Seminars stellten die Doktoranden ihre bisherigen Publikationserfolge und aktuellen Forschungsprojekte vor. Zudem präsentierte Dr. Ines Brusch den aktuellen Stand ihres Habilitationsverfahrens zum Thema „The Future of Marketing Analytics – New Ways in the Digital Age“. Basierend auf den Vorträgen

folgten anregende Diskussionen der insgesamt 23 Teilnehmenden, die von der Vielfalt der vier Lehrstuhlperspektiven profitierten. Aber auch das gemeinsame Mittag- und Abendessen sorgte für einen geeigneten Rahmen zur Förderung des MuSe-Teamspirits.

2021 konnten die Doktorandenseminar leider nur digital stattfinden und zwar im Februar 2021 und im September 2021 im Rahmen zweier Zoom-Konferenzen. So wurden im Frühjahr 2021 insgesamt 16 verschiedene Dissertations- und Habilitationsprojekte vorgestellt und erörtert, wobei ausreichend viele Kurzpausen das Programm auflockerten und den nötigen Raum für tiefere Diskussionen gewährleisteten.



### Doktorandenseminar Quantitative BWL

Am Mittwoch, den 12. Februar 2020, fand an der Universität Bayreuth, zusätzlich zum MuSe-Doktorandenseminar in Pottenstein am Montag und Dienstag, ein gemeinsames Doktorandenseminar „Quantitative BWL“ der Lehrstühle für Unternehmensführung und Organisation der Universität Magdeburg (Prof. Dr. Thomas Spengler) sowie für Marketing & Innovation der Universität Bayreuth (Prof. Dr. Daniel Baier) statt.

Nach einer Vorstellung der Forschungs- und Lehraktivitäten an beiden Lehrstühlen präsentierten Theresa Maria Rausch, Björn Stöcker, Sebastian Herzog und Tobias Volkmer ihre aktuellen Dissertationsprojekte zu Arrival prediction and data disaggregation, zum Uplift



modeling, zu Humankapitalinvestitionen und zur Personaleinsatzplanung im Pflegeheim.



Spannende Vorträge und Diskussionen zeichneten auch dieses Doktorandenseminar aus. Das angestrebte Ziel, Forschung & Lehre sowie Forschungsvorhaben am anderen Lehrstuhl kennenzulernen sowie Kooperationen anzustoßen, wurde vollends erreicht.

---

### Abgeschlossene Dissertationsprojekte

---

- **Brand, Benedikt Martin:** Extrinsic Information Cues for Mitigating Information Asymmetry in e-Commerce: A German-Chinese Perspective (verteidigt am 17. Dezember 2021, Zweitgutachter Herr Prof. Dr. Claas Christian Germelmann)
- **Ewers, Karolina:** We need to talk ... – Acceptance of Digital Voice Assistants among Millennials and older people (verteidigt am 17. Dezember 2021, Zweitgutachter Herr Prof. Dr. Claas Christian Germelmann)
- **Kopplin, Cristopher Siegfried:** Novel Instruments in Work and Consumption: The Cases of Coworking and Sustainable Behavior (verteidigt am 8. Dezember 2021, Zweitgutachterin Frau Prof. Dr. Ricarda Bouncken)
- **Friedrich, Daniel:** How can the Fashion Industry Successfully Make its Products more Sustainable with Bioplastics? (verteidigt am 28. Juli 2021, Zweitgutachterin Frau Prof. Dr. Ricarda Bouncken)

- **Vökler, Sascha:** Machine-Learning-Verfahren in der Produktlinienoptimierung - Simulationsrechnungen und Robustheit (verteidigt am 28. Juli 2021, Zweitgutachterin Frau Prof. Dr. Magdalena Missler-Behr von der BTU Cottbus-Senftenberg)
- **Becker, Julia:** The Digital Workplace: Antecedents and Consequences of Technostress (verteidigt am 22. Juni 2021, Zweitgutachter Herr Prof. Dr. Torsten Kühlmann)
- **Rausch, Theresa Maria:** Quo vadis, e-commerce? Insights on and innovative approaches towards selected current challenges in the e-commerce context (verteidigt am 22. April 2021, Zweitgutachter Herr Prof. Dr. Claas Christian Germelmann)
- **Stöcker, Björn:** New Approaches to Customer Relationship Management in Fashion Retail Online (verteidigt am 13. April 2021, Zweitgutachter Herr Prof. Dr. Claas Christian Germelmann)
- **Derra, Nicholas Daniel:** Machine Learning and Technostress as Important Aspects for Improving the Performance of Data Scientists in Contemporary Marketing Contexts (verteidigt am 12. April 2021, Zweitgutachter Herr Prof. Dr. Claas Christian Germelmann)
- **Baumert, Katrin:** Essays zu methodischen Weiterentwicklungen zur Identifizierung von kundenwichtigen Merkmalen und deren Anwendung in der Produktgestaltung (verteidigt am 27. August 2020, Zweitgutachterin Frau Prof. Dr. Magdalena Missler-Behr von der BTU Cottbus-Senftenberg)
- **Homfeldt, Felix:** Integrating Supply Chain Partners into the Front End of the Innovation Process: Empirical Evidence from the German Automotive Industry (verteidigt am 5. Mai 2020, Zweitgutachterin Frau Prof. Dr. Ricarda Bouncken)

---

### Laufende Dissertationsprojekte

---

- **Eimecke, Jörgen:** Akzeptanz- und Präferenzanalysen komplexer Produkte: Das

Beispiel unbemannter Luftfahrzeuge für den Katastrophenschutz (Arbeitstitel)

- **Schreiner, Timo:** New insights on personalization in online shopping (Arbeitstitel)

---

### Ausgewählte Drittmittelprojekte

---

- **ESF-Projekt „Marketing Intelligence für KMU“ (09/2020 – 03/2022)**



Das Weiterbildungsangebot „Marketing Intelligence für KMU“ war nach dem Kick-Off Ende 2020 erfolgreich angelaufen. Zu Projektbeginn stand zu-

nächst die Bedarfserhebung an, bei welcher individuelle Gespräche mit allen 14 teilnehmenden Unternehmen (über Zoom) durchgeführt wurden. Darauf basierend erfolgte dann die erste offizielle Veranstaltung, in welcher ein Überblick über verschiedene Anwendungsbereiche von Marketing Intelligence aufgezeigt wurde. Das breite Spektrum reicht von der Auswertung bereits vorhandener Clickstream-Daten (bspw. Funnelanalysen mittels R oder Google Analytics) bis hin zur Erhebung eigener Daten mittels Primärforschung. Im Rahmen dessen wurden den Teilnehmenden über die ursprüngliche Projektplanung hinaus Individualprojekte angeboten, um dem heterogenen Teilnehmerfeld gerecht zu werden und die nachhaltige Nutzung durch kostenlose Software (R) anzuregen. Komplementiert wurde die Veranstaltungsreihe durch diverse Gastvorträge rund um das Thema Marketing Intelligence (bspw. zu Marketing und künstlicher Intelligenz, Fachvortrag zur Gestaltung von Fragebögen aus Praktikerperspektive, Social Media Marketing, etc.).

Während die Inhalte aus den Fachvorträgen, Workshops und Tutorials mittels kleiner Quizze im zugehörigen eLearning Kurs intensiviert wurden, erfolgten zusätzlich kleine Forschungsprojekte in Kooperation mit den Unternehmen. Dabei standen Fragestellungen rund um die Reaktion des Einzelhandels auf die Corona-Pandemie im Vordergrund,

ebenso wie Digitalisierungsmaßnahmen bei der Rückgewinnung von Kunden in stationären Geschäften helfen können. Zur Beantwortung der Fragen wurden neben Erkenntnissen aus bestehender Literatur auch eigene Daten von mehreren hundert Konsumenten analysiert. Die Ergebnisse variieren je nach Branche, jedoch kann die Implementierung von bspw. „Magic Mirrors“ einen Treiber für die Zufriedenheit und Rückgewinnung von jüngeren Konsumenten darstellen. Zudem stellten weitere Untersuchungen die Bedeutung von monetären Anreizen und sozialen Aspekten beim Einkauf im stationären Geschäft heraus.

Inzwischen befindet sich das Projekt auf der Zielgerade. Unterstützt von Lehrstuhlmitarbeitern sowie Tutorials zu Primär- und Sekundärforschung im eLearning werden derzeit die Individualprojekte der Teilnehmenden ausgewertet und Handlungsempfehlungen abgeleitet. Neben dem Abschluss der Individualprojekte sind noch letzte Veranstaltungen geplant, bevor eine finale Evaluation des Projekts ansteht.

- **BMBF-Projekt „BioTexFuture – Herstellung biobasierter Textilien auf Basis nachhaltiger Rohstoffe“ (12/2019 – 11/2022, Verlängerung beantragt)**

BioTexFuture ist einer von vier Innovationsräumen, der vom BMBF im Rahmen der „Nationalen Forschungsstrategie BioÖkonomie 2030“ über die Fördermaßnahme „Innovationsräume Bioökonomie“ unterstützt wird. Jeder Innovationsraum beinhaltet mehrere Projekte, die gemeinsam auf die Erreichung einer Gesamtvision hinarbeiten.

Ausgangslage und Vision: Von weltweit 100 Mio. Tonnen jährlich verarbeiteten Fasern in der Textil- und Bekleidungsbranche machen alleine Chemiefasern rund 70 Mio. Tonnen aus. Bisher bestehen 98 Prozent der eingesetzten Kunststoffe aus Erdöl und nur zwei Prozent aus nachwachsenden Rohstoffen (biobasiert). Die Herstellung aus Erdöl geht jedoch mit ökologischen, sozialen und ökonomischen Problemen einher. Aus diesem Grund ist es höchste Zeit für einen umfassenden



Richtungswechsel. Derzeit erforschte biobasierte Chemiefasern sind noch unwirtschaftlich oder sie erfüllen nicht die Anforderungen der Textilindustrie. Darüber hinaus können sie derzeit kaum in den etablierten Prozessketten eingesetzt werden. In Kombination mit einem mangelnden gesellschaftlichen Bewusstsein ergibt sich so die nachfolgende Zielsetzung und Vision für BioTexFuture: Die Umstellung der textilen Wertschöpfungskette von erdölbasiert auf biobasiert durch die Entwicklung einer biobasierten Rohstoffbasis, deren Anwendung in der Textilindustrie und die Adressierung des gesamtgesellschaftlichen Wandels zur Bioökonomie.

Aufbau des Innovationsraums: Der Innovationsraum BioTexFuture ist ein Forschungsprogramm, das aus mehreren eigenständigen Forschungsprojekten besteht, die zusammen auf die Erreichung der übergeordneten Vision hinwirken. Zu Beginn des Innovationsraums sind die Startprojekte mit den Forschungsschwerpunkten Substrat- und Materialentwicklung, Produkt- und Prozessentwicklung, Textilveredelung und Kreislaufwirtschaft klar definiert. Darüber hinaus können während der Laufzeit von BioTexFuture neue Projekte – und damit auch neue Partner – hinzukommen. Teil des Projektportfolios ist auch ein Transferprojekt, welches die Übertragung der Projektergebnisse in die Gesellschaft (z.B. durch Reallabore) sicherstellen soll.

Rolle des Lehrstuhls: Der Lehrstuhl verantwortet im Rahmen dieses Transfers das betriebswirtschaftliche Teilprojekt „Erfolgsfaktoren radikaler Innovation in Forschungsnetzwerken“. Ziel ist es, Erfolgsfaktoren aus „ähnlichen“ Verbundprojekten zu identifizieren, den Zusammenhang zwischen Erfolgsfaktoren und Erfolg zu modellieren und so Hinweise für eine erfolgversprechende Auswahl und Durchführung der einzelnen Projekte geben zu können.

BioTexFuture wird durch das Institut für Textiltechnik (Prof. Dr. Gries) und das Institut für Soziologie (Prof. Dr. Häußling) aus Sicht der Forschung geleitet. Die adidas AG leitet BioTexFuture aus Sicht der Industrie. Seitens des Lehrstuhls wird das Projekt durch Herrn Prof.

Baier und Frau Dr. Rese bearbeitet. Die Analysen des Lehrstuhls basieren vor allem auf der langjährigen Forschung am Lehrstuhl zu Erfolgsfaktoren von Innovationsprojekten in Netzwerken aus Unternehmen und Forschungseinrichtungen.

- **ESF-Projekt „Digitale Transformationswerkstatt“ (04/2018-03/2020)**

Zielsetzung des bereits beendeten Projekts „Digitale Transformationswerkstatt“ war die Bereitstellung von anwendungsnahem Methodenwissen für Beschäftigte sowie Führungskräfte in KMUs – primär aus der Region Oberfranken. Das Methodenwissen hinsichtlich der Digitalen Transformation von Prozessen hat maßgeblichen Einfluss auf die Effizienz und Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen. Der Kurs beruhte auf einem berufs begleitenden Weiterbildungskonzept mit zeitlich und örtlich flexiblem Lernprozess, wobei mittels eLearning die zugehörigen Schulungsunterlagen bereitgestellt und in Präsenzphasen deren Inhalte vermittelt wurden.

- **Industrie-Projekt „Wissenschaftscampus E-Commerce“ (01/2018-12/2021)**

Ziel des Wissenschaftscampus E-Commerce, ein Gemeinschaftsprojekt von Wissenschaft und Praxis, ist es, dass der in Deutschland und insbesondere Bayern traditionell stark vertretene Versandhandel national und international konkurrenzfähig bleibt.

Der größte bayerische Versandhändler, die BAUR Versand GmbH & Co KG, mit mehr als 3.500 Mitarbeitern einer der wichtigsten Arbeitgeber Oberfrankens, hat dafür an seinem Standort Burgkunstadt für mehrere Millionen Euro 7.000 qm Nutzfläche in einer ehemaligen Schuhfabrik saniert und bereitgestellt.

Gemeinsam mit der Fraunhofer-Projektgruppe Wirtschaftsinformatik, dem Lehrstuhl Marketing & Innovation der Universität Bayreuth, weiteren Hochschulen, Forschungseinrichtungen und Versandhändlern werden dort derzeit aktuelle Problemstellungen des E-Commerce – z.B. Conversational Commerce,

Programmatic Advertising, Call-Center-Optimierung – erforscht und Lösungskonzepte entwickelt.



Das bayerische Staatsministerium für Wirtschaft und Medien, Energie und Technologie hat für diesen Zweck Finanzmittel in erheblichem Umfang bereitgestellt. So wurden fünf Innovationslabore eingerichtet, darunter zwei zu Data Analytics und Customer Interaction in Verantwortung des Lehrstuhls. Zentrales infrastrukturelles Rückgrat dieser Labors ist die Beteiligung des Lehrstuhls im Umfang von 16% der Leistungs- und Speicherkapazitäten am neuen High Performance Computing (HPC) Cluster der Universität Bayreuth mit mehr als 2.000 AMD EPYC 7302-Prozessoren (Codename "Rome", 128MB L3-Cache, 204.8 GB/s Speicherdurchsatz) im Wert von 2 Mio. €.



Dieses im RZ der Universität Bayreuth angesiedelte Cluster wurde über einen DFG-Großgeräteantrag mit Bereitstellung der Eigenanteile aus diesem Projekt angeschafft. Das Cluster ging im September 2020 in Betrieb.

Ein wesentliches Instrument zur Vernetzung von Wissenschaft und Praxis sind neben den einzelnen Forschungsprojekten aber auch Veranstaltungen wie z.B. die regelmäßig stattfindenden Tech Days. Dort stellt der Lehrstuhl Forschungsergebnisse vor, mit der Möglichkeit für die Teilnehmer, die zugrunde liegenden Technologien (z.B. Chatbots) zu erproben.

▪ **Industrieprojekt „Uplift-Modeling mit R“ mit BAUR (01/2019-08/2020)**

Bei einem sogenannten Uplift-Modell wird versucht, die Wirkung einer Behandlung (z.B. eines erfolgten Mailings mit einem Rabattangebot) bei Untersuchungsobjekten (z.B. Kunden eines Versandhändlers) auf eine interessierende abhängige Variable (z.B. eine Bestellung oder ein Bestellvolumen) in Abhängigkeit von weiteren unabhängigen Variablen (z.B. Indikatoren zur Beschreibungen des vergangenen Informations- und Kaufverhaltens, Soziodemographika) zu erfassen, um so beurteilen zu können, wie stark die Behandlung wirkt. So können dann Untersuchungsobjekte ausgewählt werden, bei denen ein Einsatz dieser Behandlung besonders sinnvoll ist. Um diese Veränderungen bei der abhängigen Variable prognostizieren zu können, müssen zwei bezüglich der sonstigen unabhängigen Variablen vergleichbare (kleinere) Stichproben von Untersuchungsobjekten bestimmt werden, von denen dann die eine behandelt wird und die andere nicht. Allerdings stellt die Auswertung der Daten dieser beiden Stichproben eine Herausforderung dar, da einerseits ein Differenzenmodell auf individueller Basis benötigt wird, zu jedem Untersuchungsobjekt aber jeweils nur eine Beobachtung vorliegt (entweder mit Behandlung oder ohne Behandlung, beides ist nicht möglich).

Beim BAUR-Versand werden derzeit bereits einfache Uplift-Modelle zur Kundenselektion eingesetzt (z.B. RFMR oder Netlift). Allerdings fehlt BAUR – wie vielen anderen Versandhändlern auch – ein Überblick über alternative und insbesondere anspruchsvollere Modellierungstechniken. So bieten sich aus der Multivariaten Statistik (z.B. Zero-Inflated Regres-



sion, GLM, Heckman-Modelle) und dem Machine Learning (z.B. Random Forest) für derartige Fragestellungen eine Vielzahl alternativer Modellierungstechniken an. Im Rahmen dieses Beistellprojekts zum Wissenschaftscampus (so genannt, da es eine industriefinanzierte Ergänzung darstellt) wird ein Überblick über diese Techniken erstellt und diese an beispielhaften BAUR-Datensätzen erprobt.

- **Industrieprojekt „Mengenprognose im Call-Center mit R“ mit BAUR (01/2019-01/2020)**

Im Rahmen des Wissenschaftscampus E-Commerce hat der Lehrstuhl für Marketing & Innovation (Herr Prof. Baier, Frau Theresa Maria Rausch) das Beistellprojekt „Mengenprognose im Call Center mit R“ für den Versandhändler BAUR bearbeitet. Ziel war es, die Personalplanung im Call Center durch die Prognose künftiger Anrufvolumina zu optimieren und folglich Personalkosten und Wartezeiten für Kunden zu minimieren. Verschiedene Zeitreihen-(ARIMA, Exponential Smoothing, Dynamic Harmonic Regression etc.), Regressions-(Zero-Inflated Negative Binomial Regression, Negative Binomial GLM), und Machine-Learning-Modelle (Random Forest) wurden durch Zeitreihen-Kreuzvalidierung hinsichtlich ihrer Prognosegenauigkeit für die verschiedenen Anruf- und E-Mail-Kanäle getestet. Anschließend wurden die besten Modelle und eine Shiny-App zur Visualisierung der Prognose und zur nachträglichen händischen Manipulation bei BAUR implementiert. Der Erfolg des Beistellprojekts zeigt sich in den ersten praktischen Resultaten: Die Abweichung zwischen Plan- und Ist-Werten lag zuletzt bei 0,04%.

- **BMBF-Projekt „Humanisierung digitaler Arbeit durch Coworking-Spaces“ (04/2017-12/2020)**

Die Digitalisierung verändert die Arbeitswelt. Immer mehr Tätigkeiten können von zu Hause aus erledigt werden. Zur Förderung des sozialen Austauschs und der Arbeitsfreude ebenso wie zum Teilen anspruchsvoller Technik (z.B. 3D-Printer, 3D-Scanner, Lasercutter) werden Coworking-Spaces zunehmend favorisiert.



Wie wirken diese neuen Arbeitsumgebungen aber auf die allgemeine Zufriedenheit, Arbeitszufriedenheit und kreative Leistung? Wie stellt man in diesen Umgebungen sicher, dass sich die kurz-, mittel- und langfristigen Erwerbschancen positiv entwickeln?

Mit diesen Fragestellungen beschäftigte sich das inzwischen abgeschlossene BMBF-Projekt Hierda. Es wurde am Lehrstuhl durch Prof. Baier, Frau Dr. Rese und Herrn Kopplin gemeinsam mit dem Lehrstuhl für Strategisches Management und Organisation (Prof. Dr. Bouncken), der PWC-IT Services Europe GmbH, dem Technologiezentrum-Fördergesellschaft mbH Vorpommern, Greifswald, ver.di, der German Coworking Federation und dem Verband offene Werkstätten e.V. durchgeführt. Das am Lehrstuhl angesiedelte Teilprojekt nutzt die Forschungsergebnisse des Lehrstuhls zum Konfliktmanagement in fachbereichsübergreifenden Arbeitsgruppen (DFG-Projekt KoKoPE), zur erfolgreichen Initiierung und Stärkung von Innovation Communities (BMBF-Projekt InnoCo) sowie zur Motivation und Zufriedenheit von Fab-Lab-Nutzern und entwickelt darauf basierend ein adaptierbares Kommunikations- und Konfliktmanagementmodell.

Das Projekt war aufgrund der hervorragenden Qualität seiner bereits erzielten Ergebnisse durch den Projektträger unter Bereitstellung erheblicher zusätzlicher Mittel um ein Jahr verlängert worden, damit weitere Tests durchgeführt werden können. Es wurde auch ein 3D-Metalldrucker angeschafft. Das Projekt endete am 15.12.2020 offiziell mit einer digitalen

Abschlussveranstaltung, auf der alle Projektpartner einer breiten Öffentlichkeit ihre Ergebnisse vorgestellt haben.



- **StMWi-Projekt „Netzwerkaktivitäten im Rahmen des Digitalen Gründerzentrums Oberfranken“ (12/2016-11/2021)**

Das Bayerische Staatsministerium für Wirtschaft und Medien, Energie und Technologie richtet in allen Regierungsbezirken Digitale Gründerzentren ein, um digitale Gründer mit Infrastruktur zu versorgen und sie mit der regionalen Wirtschaft und Wissenschaft zu vernetzen. Der Lehrstuhl (verantwortlich: Prof. Baier) und das BF/M (durchführend: Herr Derra) wurden mit der Betreuung der Netzwerkaktivitäten in der Region beauftragt. Auch in 2020 und 2021 fanden trotz der Pandemie eine Vielzahl an Veranstaltungen zur Unterstützung der Gründungsaktivitäten an und aus der Universität Bayreuth heraus statt.

---

### Neue Bücher

**Baier, Daniel; Brusch, Michael (Hrsg.) (2021):** Conjointanalyse: Methoden - Anwendungen - Praxisbeispiele. 2. Auflage, Berlin: Springer Gabler, 505 Seiten.

**Böhler, Heymo; Germelmann, Claas Christian; Baier, Daniel; Woratschek, Herbert (2021):** Marktforschung. 4. Auflage, 297 Seiten, Stuttgart: Kohlhammer.

---

### Special Issues

**Baier, Daniel; Lausen, Berthold; Montanari, Angela; Schmid, Ute (Eds.) (2020):** Special

Issue on Learning in Data Science: Theory, Methods and Applications. *Advances in Data Analysis and Classification*, Vol. 14, No. 4.

**Baier, Daniel; Geyer-Schulz, Andreas; Lausen, Berthold; Montanari, Angela (Eds.) (2020):** Special Issue with Selected Methodological Papers Presented During the Sixth European Conference on Data Analysis (ECDA2019). *Archives of Data Science, Series A*, Vol. 6, No. 1.

**Baier, Daniel; Geyer-Schulz, Andreas; Lausen, Berthold; Montanari, Angela; Pocięcha, Józef (Eds.) (2020):** Special Issue with Selected Application-Oriented Papers Presented During the Sixth European Conference on Data Analysis (ECDA2019). *Archives of Data Science, Series A*, Vol. 6, No. 2.

---

### Ausgewählte referierte Veröffentlichungen

**Albrecht, Tobias; Baier, Daniel (2020):** Churn Analysis Using Deep Learning: Customer Classification from a Practical Point of View. In: *Archives of Data Science Series A* Vol. 6, No. 2.

**Albrecht, Tobias; Rausch, Theresa Maria; Derra, Nicholas Daniel (2021):** Call Me Maybe: Methods and Practical Implementation of Artificial Intelligence in Call Center Arrivals' Forecasting. In: *Journal of Business Research*, Vol. 123.

**Baier, Daniel; Rausch, Theresa Maria; Wagner, Timm F. (2020):** The Drivers of Sustainable Apparel and Sportswear Consumption: A Segmented Kano Perspective. In: *Sustainability*, Vol. 12, No. 7.

**Baier, Daniel; Rese, Alexandra (2020):** How to Increase Multichannel Shopping Satisfaction? An Adapted Kano Based Stage-Gate Approach to Select New Technologies. In: *Journal of Retailing and Consumer Services* Vol. 56.

**Baier, Daniel; Rese, Alexandra (2020):** Increasing Conversion Rates Through Eye Tracking, TAM, A/B Tests: A Case Study. In: Imaizumi, Tadashi; Nakayama, Atsuhiko; Yokoyama, Satoru (Eds.): *Advanced Studies in Behaviormetrics and Data Science*, Singapore: Springer, 341-353.



**Baier, Daniel; Rese, Alexandra:** Segmented Kano: A Comparison of Approaches. To appear in: Kestler, Hans; Okada, Akihiro; Imaizumi, Tadashi (Eds.): Proceedings of two German Japanese Symposia on Data Analysis and Classification in Tokyo and Dortmund, Berlin: Springer.

**Baier, Daniel; Stöcker, Björn (2021):** Profit Uplift Modeling for Direct Marketing Campaigns: Approaches and Applications for Online Shops. To appear in: Journal of Business Economics.

**Brand, Benedikt Martin; Baier, Daniel (2020):** Adaptive CBC: Are the Benefits Justifying its Additional Efforts Compared to Traditional CBC? In: Archives of Data Science Series A, Vol. 6, No. 1.

**Brand, Benedikt Martin; Rausch, Theresa Maria (2021):** Examining Sustainability Surcharges for Outdoor Apparel Using Adaptive Choice-Based Conjoint Analysis. In: Journal of Cleaner Production.

**Brand, Benedikt Martin; Reith, Riccardo:** Cultural Differences in the Perception of Credible Online Reviews – The Influence of Presentation Format. To appear in: Decision Support Systems.

**Derra, Nicholas; Baier, Daniel (2020):** Working in Detail: How LSTM Hyperparameter Selection Influences IMDB Sentiment Analysis Results. In: Archives of Data Science Series A, Vol. 6, No. 1.

**Ewers, Karolina; Baier, Daniel; Höhn, Nadine (2020):** Siri, Do I Like You? Digital Voice Assistants and Their Acceptance by Consumers. In: Journal of Service Management Research, Vol. 4, No. 1, 52-66.

**Ewers, Karolina; Baier, Daniel (2020):** UGA or TAM: Which Approach Better Explains Digital Voice Assistant Acceptance? In: Archives of Data Science Series A, Vol. 6, No. 2.

**Friedrich, Daniel (2021):** Managing the Technology Transition Towards Biopolymers: A Study of Cross-Sector Experts Among German Wholesalers. In: Technology Analysis & Strategic Management, Vol. 33.

**Friedrich, Daniel (2021):** Market and Business-Related Key Factors Supporting the Use

of Compostable Bioplastics in the Apparel Industry: A Cross-Sector Analysis. In: Journal of Cleaner Production, Vol. 297.

**Friedrich, Daniel (2021):** Benefits from Sustainable Development Using Bioplastics: A Comparison Between the Food and Fashion Industries. In: Sustainable Development, Vol. 29.

**Friedrich, Daniel (2021):** Mixing Fossil- and Biopolymers for Internalisation of Environmental Damage: An Evidence-Based Model-Theoretical Economic Analysis. In: Ecological Economics, Vol. 186.

**Friedrich, Daniel (2021):** Comparative Analysis of Sustainability Measures in the Apparel Industry: An Empirical Consumer and Market Study in Germany. In: Journal of Environmental Management, Vol. 289.

**Friedrich, Daniel (2021):** What Makes Bioplastics Innovative for Fashion Retailers? An In-depth Analysis According to the Triple Bottom Line Principle. In: Journal of Cleaner Production, Vol. 316.

**Kopplin, Cristopher Siegfried (2020):** Two Heads Are Better than One: Matchmaking Tools in Coworking Spaces. In: Review of Managerial Science, Vol. 15, No. 4, 1045-1069.

**Kopplin, Cristopher Siegfried; Baier, Daniel (2020):** How to Construct an Ideal Collaboration Tool for Coworking Spaces: A SP-CBC Application. In: Archives of Data Science Series A Vol. 6, No. 2.

**Kopplin, Cristopher Siegfried; Brand, Benedikt Martin; Reichenberger, Yannick (2021):** Consumer Acceptance of Shared e-Scooters for Urban and Short-Distance Mobility. In: Transportation Research Part D: Transport and Environment Vol. 91.

**Kopplin, Cristopher Siegfried; Gantert, Till; Maier, Julia Verena (2021):** Acceptance of Matchmaking Tools in Coworking Spaces: An Extended Perspective. In: Review of Managerial Science.

**Kopplin, Cristopher Siegfried; Rausch, Theresa Maria (2021):** Above and Beyond Meat: The Role of Consumers' Dietary Behavior for

the Purchase of Plant-Based Food Substitutes. In: Review of Managerial Science.

**Kopplin, Cristopher Siegfried; Rösch, Stella Franca (2021):** Equifinal Causes of Sustainable Clothing Purchase Behavior: An fsQCA Analysis Among Generation Y. In: Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 63.

**Nakayama, Atsuhō; Baier, Daniel (2020):** Predicting Brand Confusion in Imagery Markets Based on Deep Learning of Visual Advertisement Content. In: Advances in Data Analysis and Classification, Vol. 14, 927-940, Outstanding paper award 2021 der Japanese Classification Society (JCS).

**Rausch, Theresa Maria; Albrecht, Tobias (2021):** The Impact of Lead Time and Model Selection on the Accuracy of Call Center Arrivals'. In: Proceedings of the 28th European Conference on Information Systems (ECIS), Marrakech, Marocco, June 14-16, 2021 (virtual conference).

**Rausch, Theresa Maria, Albrecht, Tobias, Baier, Daniel (2021):** Beyond the Beaten Paths of Forecasting Call Center Arrivals: On the Use of Dynamic Harmonic Regression with Predictor Variables, to appear in Journal of Business Economics.

**Rausch, Theresa Maria; Baier, Daniel; Wening, Stefanie (2021):** Does Sustainability Really Matter to Consumers? Assessing the Importance of Online Shop and Apparel Product Attributes. In: Journal of Retailing and Consumer Services Bd. 63.

**Rausch, Theresa Maria; Brand, Benedikt Martin (to appear):** Gotta Buy em All? Online shopping Cart Abandonment Among New and Existing Customers. In: International Journal of Electronic Business.

**Rausch, Theresa Maria; Derra, Nicholas Daniel; Wolf, Lukas (2020):** Predicting Online Shopping Cart Abandonment with Machine Learning Approaches. In: International Journal of Market Research.

**Rausch, Theresa Maria; Kopplin, Cristopher Siegfried (2021):** Bridge the Gap: Consumers' Purchase Intention and Behavior Regarding Sustainable Clothing. In: Journal of Cleaner Production, Vol. 278.

**Rese, Alexandra; Baier, Daniel; Rausch, Theresa Maria (2021):** Success Factors in Sustainable Textile Product Innovation: An Empirical Investigation. To appear in: Journal of Cleaner Production.

**Rese, Alexandra; Ganster, Lena; Baier, Daniel (2020):** Chatbots in Retailers' Customer Communication: How to Measure Their Acceptance? In: Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 56.

**Rese, Alexandra; Görmar, Lars; Herbig, Alena (2021):** Social Networks in Coworking Spaces and Individual Coworker's Creativity. In: Review of Managerial Science.

**Rese, Alexandra; Kopplin, Cristopher Siegfried; Nielebock, Caren (2020):** Factors Influencing Members' Knowledge Sharing and Creative Performance in Coworking Spaces. In: Journal of Knowledge Management, Vol. 24, No. 9.

**Schreiner, Timo; Baier, Daniel:** Online Retailing During the COVID-19 Pandemic: Consumer Preferences for Marketing Actions with Consumer Self-Benefits Versus Other-Benefit Components. To appear in: Journal of Marketing Management.

**Schreiner, Timo; Rese, Alexandra; Baier, Daniel (2020):** Success Factors for Recommender Systems from a Customers' Perspective. In: Archives of Data Science Series A, Vol. 6, No. 2.

**Shaw, Norman; Eschenbrenner, Brenda; Brand, Benedikt Martin:** Towards a Mobile App Diffusion of Innovations model: A multinational study of mobile wallet adoption. To appear in: Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 64.

**Simon, Franz; Rese, Alexandra; Homfeldt, Felix; Schiele, Holger; Harms, Rainer; Delke, Vincent (2021):** Identifying Start-Up Partners: Which Search Practices and Combination Strategies are Effective? In: International Journal of Innovation Management, Vol. 25, No. 7.

**Stöcker, Björn; Baier, Daniel; Brand, Benedikt Martin (2021):** New insights in Online Fashion Retail Returns from a Customers' Perspective and Their Dynamics. In: Journal of Business Economics.



**Stöcker, Björn; Nasser, Aydin (2020):** Discovering Kano's Model in Service Satisfaction Analysis Using Cubic Terms. In: Archives of Data Science Series A, Vol. 6, No. 2.

**Vökler, Sascha; Baier, Daniel (2020):** Investigating Machine Learning Techniques for Solving Product-line Optimization Problems. In: Archives of Data Science Series A, Vol. 6, No. 1.

---

### Ausgewählte Vorträge auf Konferenzen

---

**Aslam, Muhammad Shuaib; Baier, Daniel:** Fashion Article Classification Through Convolutional Neural Networks Based Transfer Learning, 7th European Conference on Data Analysis (ECDA2021) and Conference on Data Science, Statistics & Visualization (DSSV2021), Rotterdam, July 7-9, 2021 (virtual conference).

**Vökler, Sascha; Baier, Daniel:** Heuristics in Product-line Optimization: An Extensive Investigation, 7th European Conference on Data Analysis (ECDA2021) and Conference on Data Science, Statistics & Visualization (DSSV2021), Rotterdam, July 7-9, 2021 (virtual conference).

**Rausch, Theresa Maria; Albrecht, Tobias:** The Impact of Lead Time and Model Selection on the Accuracy of Call Center Arrivals'. 28th European Conference on Information Systems (ECIS), Marrakech, Morocco, June 14-16, 2021 (virtual conference).

**Brand, Benedikt Martin; Kopplin, Christopher Siegfried:** Examining Best-Worst Scaling's validity and reliability: Worth a try? 2nd Working Group Meeting of AG Marketing, „Advanced Data Analysis Techniques with Marketing Applications“, Karlsruhe, August, 17-18, 2020.

---

### Ausgewählte Masterarbeiten

---

Kooperationen bei nachhaltigen Textilinnovationen: Eine empirische Dokumentenanalyse zur Erforschung von Erfolgsfaktoren (Betreuer: Prof. Dr. Daniel Baier, 2021).

Konfigurations- und Bestellprozesse im Wandel: Eine Akzeptanzanalyse zu Virtual-Built-to-Order aus Sicht der Endnutzenden (Betreuer: Prof. Dr. Daniel Baier, 2021).

CO2-Label als „Zweites Preisschild“ für Lebensmittel (Betreuerin: PD Dr. Alexandra Rese, 2021).

Selbstregulation zur Erklärung der Intention-Behavior Gap – Ein Experiment (Betreuer: Christopher Kopplin, 2021).

Erfolgsversprechende Gestaltung eines Rücknahmeprogramms getragener Kleidung mittels QFD, konkretisiert am Beispiel der Adidas AG (Betreuer: Prof. Dr. Daniel Baier, 2021).

Das HEXACO-Persönlichkeitsmodell im UTAUT2 (Betreuer: Christopher Kopplin, 2021).

Erfolgsfaktoren von Body Positivity Social Media Kampagnen und deren Einfluss auf die Kaufabsicht von Body Positivity Modemarken (Betreuerin: PD Dr. Alexandra Rese, 2021).

Information Cues als Entscheidungshilfe beim Kauf von nachhaltigen Textilien im E-Commerce – Ein Vergleich mittels ACBC-Analyse (Betreuer: Benedikt Brand, 2021).

Einflussfaktoren auf die Kaufabsicht verschiedener bio-basierter Textiltypen (Betreuerin: Theresa Rausch, 2021).

Kaufen Konsumenten nachhaltige Kleidung aus altruistischen oder egoistischen Motiven? (Betreuerin: Theresa Rausch, 2021).

Wirkung von Corporate vs. offiziellen Gütesiegeln auf die Kaufabsicht von biopolymerbasierten Textilien (Betreuerin: Theresa Rausch, 2021).

Digital Transformation of Incumbent Firms – Do the Success Factors Vary across Different Industries? (Betreuerin: Theresa Rausch, 2021).

Identifying Drug Purchasing Behaviour of Metabolic Diseases by Analyzing Categorical Time Series Using Recurrent Neural Networks and Temporal Point Processes (Betreuerin: Theresa Rausch, 2021).

Nachhaltigkeit konkretisieren am Beispiel pflanzlicher Milchalternativen: Erhöhen Verbindlichkeiten des eigenen Impacts die Kaufabsicht nachhaltiger Produkte? (Betreuerin: Theresa Rausch, 2021).

Erweiterung des digitalen Angebots von Kommunen durch Machine Learning: Eine digitale Stadtführung mittels Image Mining (Betreuerin: Theresa Rausch, 2021).

Online-Experimente zur Untersuchung der Wirkung von Werbebotschaften auf die Kaufabsicht von Biopolymer Textilien (Betreuerin: Theresa Rausch, 2021).

Service-Level-Agreements beim IT-Outsourcing: Status Quo und Verbesserungsmöglichkeiten des Zufriedenheitsassessments am Beispiel von VALEO IT Personalservice GmbH (Betreuer: Prof. Dr. Daniel Baier, 2021).

Why Image-Net CNNs are so Good? (Betreuer: Prof. Dr. Daniel Baier, 2021).

Sentiment Analysis and Text Generation Using Long Short-Term Memory (LSTM) Networks (Betreuer: Prof. Dr. Daniel Baier, 2021).

Einflussfaktoren auf die Kaufabsicht und das Kaufverhalten pflanzenbasierter Fleischerzeugnisse (Betreuerin: Theresa Rausch, 2021).

Fanloyalitätsprogramme: Analyse des Potenzials eines Fanloyalitätsprogramms und erfolgversprechender Ausgestaltungsmerkmale beim FC Bayern München – eine empirische Studie mittels Kano-Modell (Betreuer: Prof. Dr. Daniel Baier, 2021).

The Acceptance of Environmentally Friendly Passenger Transport Modes – a Discrete Choice Experiment (Betreuer: Prof. Dr. Daniel Baier, 2021).

Online-Verkauf durch Sportartikel-Hersteller: Eine Discrete Choice-Analyse zur Bestimmung der Einkaufspräferenzen von Konsumenten (Betreuer: Prof. Dr. Daniel Baier, 2021).

Der Einfluss der Digitalisierung auf den zukünftigen B2B-Verkaufsprozess am Beispiel der Krones AG (Betreuer: Prof. Dr. Daniel Baier, 2021).

Can Augmented Reality Enhance the Purchase Intention for Sustainable Apparel among Consumers? (Betreuerin: Theresa Rausch, 2021).

Akzeptanz der visuellen Suche im Fashion E-Commerce - Eine empirische Untersuchung mittels erweiterter Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2) (Betreuerin: Theresa Rausch, 2021).

Künstliche Intelligenz im Personalwesen: Eine empirische Untersuchung von Einflussfaktoren auf die Nutzungsabsicht (Betreuerin: Theresa Rausch, 2021).

Chancen und Risiken nachhaltiger Produkt- und Prozessinnovationen in der Sportbekleidungsindustrie: Eine Szenarioanalyse am Beispiel der Adidas AG (Betreuer: Prof. Dr. Daniel Baier, 2021).

Der Einfluss von Online-Händlern auf die Kaufentscheidung (Betreuer: Benedikt Brand, 2021).

Mobile-Shopping: Welche zentralen Faktoren beeinflussen die Nutzungsintention von Konsumenten in Bezug auf Onlineshopping mit mobilen Endgeräten? (Betreuerin: Theresa Rausch, 2021).

Auswirkung der Retourenpolitik auf die Kaufabsicht (Betreuerin: Theresa Rausch, 2021).

Nachhaltigkeit konkretisieren: Erhöhen Verbindlichkeiten des eigenen Impacts die Kaufabsicht nachhaltiger Produkte? (Betreuerin: Theresa Rausch, 2021).

Examining the triple bottom line: Der Einfluss von Öko- und Sozialsiegeln nach Kundensegmenten im E-Commerce (Betreuer: Benedikt Brand, 2021, 2021).

Entscheidungsfindung bei der strategischen Angebotsabgabe (Betreuer: Christopher Koppin, 2021).

Matchmaking im Coworking – Bedarf und Akzeptanz (Betreuer: Christopher Koppin, 2021).

Sustainable Business Models in the Apparel Industry in the Context of Digital Transformation - Presented by the Example of the adidas AG (Betreuerin: PD Dr. Alexandra Rese, 2021).

Untersuchung von Maßnahmen zur Retourenvermeidung der Modeartikel im Live-Streaming-Commerce in China (Betreuerin: PD Dr. Alexandra Rese, 2021).

Onlineshopping im deutsch-chinesischen Vergleich: Der Effekt von Herkunftslandlabels auf Preisbereitschaft (Betreuer: Benedikt Brand, 2021).

Einflussfaktoren auf die Nutzung von Künstlicher Intelligenz in kleinen und mittleren Unternehmen (Betreuerin: Theresa Rausch, 2021).

Welche Konsumententypen brechen Ihren Einkauf vorzeitig ab? Eine Analyse mittels Clustering (Betreuerin: Theresa Maria Rausch, 2020).



Optimierung des Targetings im Online Advertising: Programmatic Advertising und der Mehrwert einer Data-Management-Plattform am Beispiel der Mercedes-Benz-AG (Betreuer: Prof. Dr. Daniel Baier, 2020).

Systematik zur Integration von Start-ups in das Innovationssystem eines Automobilzulieferers (Betreuerin: PD Dr. Alexandra Rese, 2020).

Der unsichtbare Beifahrer der Zukunft? – Eine Nutzerakzeptanzanalyse von digitalen Sprachassistenten im Fahrzeug am Beispiel von Amazons Alexa (Betreuerin: Karolina Ewers, 2020).

Verkehrswende oder Freizeitgerät? – Eine Akzeptanzanalyse von E-Scooter in Deutschland (Betreuer: Cristopher Kopplin, 2020).

Untersuchung der Einflussfaktoren auf die Nützlichkeit von Online Reviews im interkulturellen Vergleich zwischen Deutschland, Indien und den USA (Betreuerin: Theresa Maria Rausch, 2020).

Augmented Reality Apps -eine Nutzenbeitragsermittlung relevanter Eigenschaften mittels Adaptive Choice-Based Conjointanalyse zur Konzept- und Produktgestaltung (Betreuerin: PD Dr. Alexandra Rese, 2020).

Mehrkanalstrategien bei Social Media am Beispiel eines Energieversorgungsunternehmens - Ein empirischer Content-Vergleich verschiedener Unternehmenstypen und Branchen (Betreuerin: PD Dr. Alexandra Rese, 2020).

Warenkorbabbrecheranalyse – Welche Faktoren beeinflussen den Warenkorbabbruch beim Onlineeinkauf? Eine empirische Untersuchung mittels Regression (Betreuerin: Theresa Maria Rausch, 2020).

Cultural differences in information perception on online shopping websites – An empirical comparison of Chinese and German consumers (Betreuer: Benedikt Martin Brand, 2020).

Das Geschäftsmodell im Kontext der Internationalisierung eines Unternehmens - Fallstudie und systematische Literaturanalyse (Betreuerin: PD Dr. Alexandra Rese, 2020).

Prognose des Kaufverhaltens von Online Shoppers: Ein empirischer Vergleich von Machine-Learning-Methoden (Betreuerin: Theresa Maria Rausch, 2020).

Akzeptanz-Untersuchung von text-basierten Chatbots unter Verwendung eines erweiterten UTAUT-Modells am Beispiel des Chatbots KIM vom Maggi Kochstudio (Betreuerin: PD Dr. Alexandra Rese, 2020).

Agiles Projektmanagement vs. Informationssicherheit – Freund oder Feind? (Betreuer: Jörgen Eimecke, 2020).

Customer Journey Analyse im E-Commerce – Identifikation von Optimierungspotentialen am Beispiel der medi GmbH & Co. KG (Betreuer: Benedikt Martin Brand, 2020).

Technologische Trends im Omni-Channel Retailing – Ein Deutsch-Chinesischer Vergleich (Betreuer: Benedikt Martin Brand, 2020).

Credibility of Online Consumer Reviews – A Chinese-German Comparison (Betreuer: Benedikt Martin Brand, 2020).

Social Media Marketing der deutschen Unternehmen in China – Ein Vergleich der Social-Media-Kommunikation in Deutschland und China (Betreuerin: PD Dr. Alexandra Rese, 2020).

Marketingkampagnen zielgerichtet einsetzen – Effizienzsteigerung durch Uplift Modelling (Betreuer: Prof. Dr. Daniel Baier, 2020).

Der Trade-Off Nachhaltigkeit vs. Preis im Online-Shopping: Eine empirische Analyse am Beispiel eines Outdoor-Produkts (Betreuer: Benedikt Martin Brand, 2020).

Entwicklung und nutzwertanalytische ex ante-Evaluation von Geschäftsmodellen: Das Beispiel Smart Farming im Umfeld der BayWa AG (Betreuer: Prof. Dr. Daniel Baier, 2020).

Welche Touchpoints sind für Kunden beim Onlineshopping am wichtigsten? Customer Touchpoint Management zur Verbesserung der Customer Experience am Beispiel BAUR (Betreuer: Prof. Dr. Daniel Baier, 2020).

Nutzerakzeptanz und Verwendung von Chatbots: Die Unified Theory of Acceptance and Use of Technology angewendet auf einen Chatbot-Prototypen für die Universität Bayreuth (Betreuerin: Karolina Ewers, 2020).

Predicting Shopping Cart Abandonment Online with ML – An Empirical Model Comparison (Betreuerin: Theresa Maria Rausch, 2020).

Chatbots als Schnittstelle zwischen Konsumenten und Unternehmen - eine Akzeptanzmessung am Beispiel des Maggi Chatbots (Betreuerin: Karolina Ewers, 2020).

Akzeptanz digitaler Sprachassistenten von Millennials im täglichen Leben – Eine empirische Untersuchung mittels der Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2) am Beispiel von Amazon Echo Alexa (Betreuerin: Karolina Ewers, 2020).

Eine Literaturanalyse zum Forschungsfeld "Open Innovation" (Betreuerin: PD Dr. Alexandra Rese, 2020).

Digitale Sprachassistenten – eine empirische Untersuchung der Kundenakzeptanz mittels UTAUT (Betreuerin: Karolina Ewers, 2020).

Die Bedeutung von Brand Communities bei der Produkteinführung in der Fahrradindustrie - Eine qualitative Analyse anhand der Marke BMC Switzerland (Betreuer: Prof. Dr. Daniel Baier, 2020).

Tradition trifft Innovation: Treiber von Innovationen bei Familienunternehmen und deren Auswirkungen auf den Gesamterfolg (Betreuer: Prof. Dr. Daniel Baier, 2020).

Akzeptanz von digitalen Sprachassistenten am Arbeitsplatz am Beispiel von Siri (Betreuerin: Karolina Ewers, 2020).

Digitale Sprachassistenten – Eine Akzeptanzmessung von Nutzerpräferenzen der Boomer-Generation am Beispiel des Amazon Echo (Betreuerin: Karolina Ewers, 2020).

Entwicklung einer Taxonomie von Apps zur Unterstützung der Teamkommunikation (Betreuerin: PD Dr. Alexandra Rese, 2020).

Optimierung der User Experience von Kollaborationssoftware mithilfe der Eye-Tracking-Methode (Betreuer: Christopher Kopplin 2020).

---

### Ausgewählte Bachelorarbeiten

---

Akzeptanz von Künstlicher Intelligenz, besonders KI-gestützter Diagnostik unter Ärzten (Betreuerin: Theresa Rausch, 2021).

Chatbots bei mentalen Gesundheitsproblemen: Eine Pilotstudie zur Stressreduzierung bei Studierenden durch die Nutzung der App "Pocketcoach" (Betreuerin: PD Dr. Alexandra Rese, 2021).

Schein oder Sein? – Die Glaubwürdigkeit der Nachhaltigkeitskommunikation von Sinnfluencer:innen (Betreuerin: PD Dr. Alexandra Rese, 2021).

Markteinführung mittels Influencer (Betreuer: Prof. Dr. Daniel Baier, 2021).

Einzelhandel nach Corona: Erfolgsfaktoren (Betreuer: Prof. Dr. Daniel Baier, 2021).

Status Quo der (Konsumentenverhaltens-) Forschung zu verschiedenen bio-basierten Textiltypen (Betreuerin: Theresa Rausch, 2021).

Trends im Omni-Channel Retailing: Eine Zufriedenheitsanalyse zwischen Generation X und Generation Y (Betreuer: Benedikt Brand, 2021).

Akzeptanzforschung zur Nutzung von Chatbots im Tourismus - Empirische Anwendung des Technologieakzeptanzmodells (Betreuerin: PD Dr. Alexandra Rese, 2021).

Die Big Five of Personality in der Technologieakzeptanzforschung (Betreuer: Cristopher Kopplin, 2021).

Green Fatigue – Ursachen und Lösungsstrategien (Betreuer: Cristopher Kopplin, 2021).

Wichtigkeit von Produkt- und Onlineshop-Merkmalen im Online Second Hand Handel anhand des Onlineshops "Retroarea" (Betreuerin: Theresa Rausch, 2021).

Szenarioanalyse über die Zukunftsperspektiven nachhaltiger biobasierter Sportbekleidung – ein Fünfjahresausblick (Betreuer: Prof. Dr. Daniel Baier, 2021).

Einflussfaktoren auf die Kaufentscheidung von Festspielkarten - Eine Akzeptanzanalyse (Betreuer: Cristopher Kopplin, 2021).

Country-of-Manufacture vs. Country-of-Brands-Effekte in Relation zur Brand Familiarity - Eine Analyse von High-Involvement Produkten aus chinesischer Konsumentenperspektive (Betreuer: Benedikt Brand, 2021).

Country-of-Manufacture vs. Country-of-Brand in Relation zur Brand Familiarity: Eine empirische Untersuchung bei Beauty-Produkten aus chinesischer Perspektive (Betreuer: Benedikt Brand, 2021).

Persönlichkeitsmerkmale und Motivationen von Social Entrepreneuren im speziellen Kontext der Organisation Enactus (Betreuerin: PD Dr. Alexandra Rese, 2021).



Recyclingkampagnen: Eine Analyse von Social Media Kampagnen (Betreuerin: PD Dr. Alexandra Rese, 2021).

Soziale und menschliche Eigenschaften von Chatbots (Betreuerin: PD Dr. Alexandra Rese, 2021).

Einflussfaktoren auf die Kaufentscheidung nachhaltiger Textilien – Eine qualitativ-komparative Untersuchung (Betreuer: Cristopher Kopplin, 2021).

Predicting Preference: Ein methodischer Vergleich von ACBC und „Cognitive Breaks“-CBC zur Vorhersagegenauigkeit bei komplexen Produkten (Betreuer: Benedikt Brand, 2021).

Effektive Lösungsansätze zur Retourenverhinderung im E-Commerce (Betreuer: Benedikt Martin Brand, 2020).

Zufriedenheit und Weiternutzungsabsichten von Live Classes am Beispiel der SAP Education (Betreuerin: PD Dr. Alexandra Rese, 2020).

Workstream-Collaboration-Tools in der Neuproduktentwicklung bei deutschen Startups (Betreuer: Cristopher Kopplin, 2020).

Mobile wallet adoption in brick-and-mortar stores (Betreuer: Benedikt Martin Brand, 2020)

Einflussfaktoren auf die Nützlichkeit von Online Reviews im interkulturellen Vergleich (Betreuerin: Theresa Maria Rausch, 2020).

Coworking und seine Offline-Instrumente: Eine Grounded-Theory-Untersuchung (Betreuer: Cristopher Kopplin, 2020).

Kundenbewertung vs. Country-of-Origin – what matters more? (Betreuer: Benedikt Martin Brand, 2020).

Start-Ups in der Seed-Phase: Eine Analyse staatlicher oder privater Finanzierungen (Betreuer: Prof. Dr. Daniel Baier, 2020).

What matters more? Country-of-Brands- vs. Country-of-Manufacture-Effekt in Relation zur Brand Familiarity (Betreuer: Benedikt Martin Brand, 2020).

Green Entrepreneurship – Ein Literaturüberblick (Betreuer: PD Dr. Alexandra Rese, 2020)

Predictive Analytics im E-Commerce: Ein Literature Review (Betreuerin: Theresa Maria Rausch, 2020).

State-of-the-Art in Big Data Analytics (Betreuerin: Theresa Maria Rausch, 2020).

Kooperation mit Influencern: Wie gelingt es dem Online-Modehändler "About You" Influencer erfolgreich einzubinden? (Betreuer: Prof. Dr. Daniel Baier, 2020).

Die Kernwerte des Coworkings – Eine Untersuchung mit Hilfe der Grounded Theory (Betreuer: Cristopher Kopplin, 2020).

Wissen als Währung: Eine Untersuchung des Seats2Meet-Kollaborationsmodells mit Hilfe der Grounded Theory (Betreuer: Cristopher Kopplin, 2020).

Einfluss von Country-of-Manufacture und Online-Produktrezensionen auf die Kaufentscheidung im E-Commerce in Relation zur Markenbekanntheit (Betreuer: Benedikt Martin Brand, 2020).

Chatbots als soziale Akteure – eine Analyse von Chatverläufen (Betreuerin: PD Dr. Alexandra Rese, 2020).

Predicting Preference: Ein methodischer Vergleich von CBC und „Cognitive Breaks“-CBC zur Vorhersagegenauigkeit bei komplexen Produkten (Betreuer: Benedikt Martin Brand, 2020).

Akzeptanzanalyse nachhaltiger Medizinprodukte – Eine empirische Analyse am Beispiel eines medizinischen Kompressionsstrumpfs (Betreuerin: Theresa Maria Rausch, 2020).

Zur Eindeutigkeit der Positionierung deutscher Biermarken: Eine Auswertung der aktuellen Kampagnen in Print und TV (Betreuer: Prof. Dr. Daniel Baier, 2020).

Innovations- und Reallabore in der Textilindustrie: Ein Beitrag zur Nachhaltigkeit? (Betreuer: Prof. Dr. Daniel Baier, 2020).

Einflüsse der Digitalisierung und Nachhaltigkeitsdebatte auf das Tourismusverhalten von Millennials (Betreuerin: PD Dr. Alexandra Rese, 2020).

Beispiele nachhaltiger Textilinnovationen: Ein Überblick über erfolgreiche Projekte (Betreuer: Prof. Dr. Daniel Baier, 2020).

Kollaboration in der Neuproduktentwicklung – Präferenzmessung in der Ideation Phase (Betreuer: Cristopher Kopplin, 2020).

Präferenzen bei Augmented Reality Apps aus Nutzerperspektive (Betreuerin: PD Dr. Alexandra Rese, 2020).

## Lehre

### Lehrveranstaltungen im Bachelorstudium

An der Universität Bayreuth gibt es im Arbeitsbereich Marketing und Services vier Marketing-Lehrstühle und weitere Professuren. Die Bachelor- und Masterveranstaltungen des Lehrstuhls sind in Abstimmung mit den anderen Lehrstühlen und Professuren auf die eigenen Forschungsschwerpunkte ausgerichtet: Vermittelt wird in den Veranstaltungen vor allem, wie Unternehmen ihre angebotenen Sach- und Dienstleistungen mit (internetbasierter) Beteiligung von Kunden (und anderen Wertschöpfungspartnern) entwickeln, erstellen und verwerten können.

| Lehrveranstaltung  | Inhalt   | Dozent                              | Turnus / Umfang                  |
|--|--|-------------------------------------|----------------------------------|
| Vorlesung und Übung Marketing- und Dienstleistungsmanagement: Teil Marketing | Marketingtheorie, Kaufverhalten, Datengewinnung, -analyse, Ausgewählte Marktforschungsprobleme   | Baier (Vorl.), Schüle/ Kopplin (Ü.) | Jedes SoSe / 2,5 ECTS, 1+0,5 SWS |
| Vorlesung und Übung Grundlagen des Innovations- und Dialogmarketing          | Grundlagen Innovationsmarketing: Von der Produktidee zur Markteinführung, Grundlagen Dialogmarketing: Ausgewählte Instrumente            | Rese                                | Jedes WiSe / 5 ECTS, 3 SWS       |
| Seminar Innovations- und Dialogmarketing                                     | Eigenständige Bearbeitung eines vorgegebenen Themas, Erstellung einer wissenschaftlichen Ausarbeitung, Präsentation und Diskussion       | Kopplin                             | Jedes Semester / 5 ECTS, 3 SWS   |
| Case Study Entrepreneurship & Innovation                                     | Eigenständige Erstellung eines Businessplans in drei Stufen: Idee, Team & Partner, Marktanalyse & Marketing, Organisation & Finanzierung | Rese                                | Jedes WiSe / 5 ECTS, 3 SWS       |

Die Lehrevaluationen im Bachelor- und Masterstudium fallen für die Veranstaltungen des Lehrstuhls durchweg sehr positiv aus. Hervorzuheben sind dabei insbesondere die exzellenten Bewertungen der Übungen von Cristopher Siegfried Kopplin und Clemens Schüle, aber auch die ebenfalls im Intervall 1,1-1,2 angesiedelten Bewertungen vieler Forschungsprojekte und die der Vorlesung Innovation Marketing im Elitenetzwerk-Studiengang FIM. Aber auch alle anderen Veranstaltungen des Lehrstuhls werden durchweg sehr gut bis gut bewertet. Die eigenen Veranstaltungen werden ergänzt durch Gastvorträge von Unternehmensvertretern. So fand am 10.12.2020 und am 16.12.2021 per Zoom ein Gastvortrag in der Vorlesung Marketing Intelligence durch Ánh Ngo Ngoc von der Celonis AG zum Thema „Process Mining – Data Science in Action“ statt. Celonis wurde 2011 in München durch drei Studierende gegründet und ist heute der weltweit führende Anbieter von Process Mining Software, sowie eines der schnellst wachsenden Technologieunternehmen Deutschlands (ein sogenanntes Decacorn aufgrund eines Unternehmenswerts von mehr als 10 Mrd. US-\$). Process Mining ermöglicht wie ein Röntgengerät das Auffinden von Ineffizienzen in Prozessdaten und das Identifizieren von Ursachen.



**Lehrveranstaltungen im Masterstudium sowie für Doktoranden und Habilitanden**

| Lehrveranstaltung  | Inhalt  | Dozent                             | Turnus / Umfang                |
|--|---|------------------------------------|--------------------------------|
| Vorlesung und Übung Innovationsmarketing   | Grundlagen, Vom Innovationsbedarf zum Konzept, Vom Konzept zur Markteinführung, Zur Verbindung mit Prozessinnovation, Open Innovation   | Baier (Vorlesung), Kopplin (Übung) | WiSe / 6 ECTS, 2+1 SWS         |
| Vorlesung und Übung Innovation Marketing   | Vom Innovationsbedarf zur Markteinführung (separate Veranstaltung im Elitenetzwerkstudien-gang Finanz- und Informationsmanagement FIM)  | Baier                              | WiSe / geblockt / 6 ECTS       |
| Vorlesung und Übung Dialogmarketing  | Einführung, Grundlagen, Konzepte (Individualisierung/Personalisierung, Segmentierung, Omni-Kanalmanagement), Instrumente, Prozess   | Baier (Vorlesung), Kopplin (Übung) | SoSe / 6 ECTS, 2+1 SWS         |
| Vorlesung und Übung Marketing Intelligence   | Einführung, Datengewinnung (Stichproben, Hochrechnung, Befragung, Beobachtung, Experiment, Panel), Datenspeicherung und -auswertung (SPSS, R, multivariate Verf., Data Mining, Deep Learning)   | Baier (Vorlesung), Kopplin (Übung) | WiSe / 6 ECTS, 2+1 SWS         |
| Forschungsprojekt Data Mining im Marketing mit R   | Die Veranstaltung umfasst einen Vorlesungsteil (Rechnerübung) sowie einen Seminarteil, in dem in Gruppen Anwendungsprobleme aus der Unternehmenspraxis mit R und Python gelöst werden.  | Baier, Karasenko/Rausch            | WiSe und SoSe / 6 ECTS, 3 SWS  |
| Forschungsprojekt Innovations- und Dialogmarketing (Online-Versandhandel/Nachhaltigkeit) | Studierende bearbeiten ein aktuelles Forschungsthema, für das eine Sekundäranalyse und eine Primäranalyse durchzuführen sind. Zuletzt stand Retouren (mit dem BAUR-Versand) und Nachhaltige Textilinnovation (mit der adidas AG) im Zentrum | Baier, Brand/Kopplin/Rausch        | WiSe und SoSe / 6 ECTS, 3 SWS  |
| Forschungsprojekt Innovations- und Dialogmarketing (Geschäftsmodellinnovation)           | Entwicklung einer Geschäftsmodellinnovation in der digitalen Welt inkl. eigenständiger Erstellung eines Businessplans in drei Stufen: Idee, Team & Partner, Marktanalyse & Marketing, Organisation & Finanzierung                           | Rese                               | Jedes SoSe / 6 ECTS, 3 SWS     |
| Hauptseminar Innovations- und Dialogmarketing  | Eigenständige Bearbeitung eines von mehreren vorgegebenen Themen, Erstellung einer wissenschaftlichen Ausarbeitung mit Forschungsfrage und Beantwortung, Präsentation und Diskussion  | Rese                               | Jedes Semester / 6 ECTS, 3 SWS |
| Kolloquium für Abschlussarbeiten   | Studierende präsentieren die Ergebnisse ihrer Abschlussarbeiten und diskutieren diese.  | Baier                              | Jedes Semester                 |
| Doktoranden- und Habilitandenseminar des Lehrstuhls                                      | Doktoranden und Habilitanden präsentieren die (Zwischen-)Ergebnisse ihrer Forschungsprojekte und diskutieren diese mit dem Lehrstuhl.   | Baier                              | Jedes Semester                 |
| MuSe-Doktoranden-seminar   | Doktoranden und Habilitanden präsentieren die (Zwischen-)Ergebnisse ihrer Forschung und diskutieren diese mit dem Arbeitsbereich MuSe.  | Baier, Germelmann, Woratschek      | Jedes Semester                 |

Zur Stärkung der Lehre sind zwei Neuauflagen bekannter Standardwerke des Lehrstuhls erschienen, etwa eine grundlegende Überarbeitung von

**Baier, Daniel; Bruschi, Michael (2021): Conjointanalyse (511 Seiten)**

mit folgenden Beiträgen:

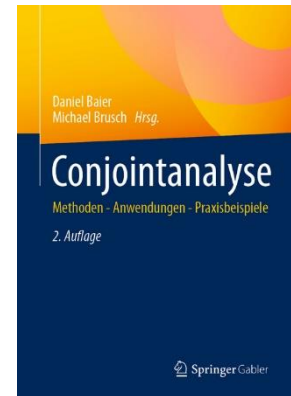
1. **Conjointanalyse: Erfassung von Kundenpräferenzen** (Daniel Baier, Michael Bruschi)
2. **Conjointanalyse: Verbreitung und Validität kommerzieller Anwendungen im Zeitverlauf** (Daniel Baier, Peter Kurz)
3. **Identifikation präferenzbildender Merkmale und Ausprägungen bei Conjointanalysen** (Rolf Weiber, Lorenz Gabriel)
4. **Präferenzmodelle bei der Conjointanalyse** (Axel Bichler, Volker Trommsdorff)
5. **Konstruktion von Erhebungsdesigns bei der Conjointanalyse** (Daniel Baier, Michael Bruschi)
6. **Präsentation der Stimuli bei der Conjointanalyse** (Michael Bruschi)
7. **Bewertungsbasierte Conjointanalyse** (Daniel Baier)
8. **Choice-Based Conjointanalyse** (Ingo Balderjahn et al.)
9. **Adaptive Choice-Based Conjointanalyse** (Benedikt M. Brand, Daniel Baier)
10. **Latente Klassenmodelle bei der wahlbasierten Conjointanalyse** (Winfried J. Steiner et al.)
11. **Hierarchisch bayesianische Methoden** (Bernhard Baumgartner, Winfried J. Steiner)
12. **Simulation und Optimierung auf Basis der Conjointanalyse** (Wolfgang Gaul, Daniel Baier)
13. **Spieltheoretische Ansätze in der Conjointanalyse** (Winfried J. Steiner et al.)
14. **Marktsegmentierung auf Basis von Nutzenmessungen** (Reinhold Decker, Claudia Bornemeyer)
15. **Ticketpreise im Sport** (Herbert Woratschek)
16. **Produktdesign auf Basis von Conjointdaten** (Bruno Neibecker, Thomas Kohler, Daniel Baier)
17. **Produktplanung durch Integration QFD und Conjointanalyse** (Daniel Baier, Michael Bruschi)
18. **Produktentwicklung am Beispiel von Flurförderzeugen** (Stephan Baass, Michael von Forstner)
19. **Marktforschung für das „Intelligente Haus“** (Stephan Szuppa)
20. **Repositionierung eines antibakteriellen Arzneimittels** (Steffen Männche et al.)
21. **Konzipierung und Umsetzung einer marktorientierten Citylogistik** (Petra Oexler)
22. **Akzeptanzfaktoren für Mensch-Roboter-Kollaboration** (Simon Himmel, Martina Ziefle)

Aber auch das Buch „Marktforschung“ erschien überarbeitet in 4. Auflage:

**Böhler, Heymo; Germelmann, Claas Christian; Baier, Daniel; Woratschek, H. (2021): Marktforschung (297 Seiten, Kohlhammer).**

Das Buch gibt wie den bisherigen Auflagen eine systematische und praxisnahe Einführung in die Grundlagen der Marktforschung, nun aber mit einer noch stärkeren Berücksichtigung der durch die Digitalisierung bedingten Veränderungen. Man denke etwa an die heutigen Möglichkeiten zur Sekundärforschung mittels Internet, die vereinfachte Durchführung einer internetbasierten Datenerhebung mittels ausgereifter Befragungs- und Beobachtungssoftware oder auch die vielen neuen Verfahren des Machine Learning und des Deep Learning zur Auswertung und Nutzung umfassender Datenbestände.

So erlauben es letztere heute nicht nur Datenmatrizen mit metrischen Inhalten, sondern zusätzlich auch Audio- und Videosequenzen, Bilder, Clickstreams oder Texte entscheidungsunterstützend, oft auch kontinuierlich und automatisiert, auszuwerten.







## Impressum

Lehrstuhl für Marketing & Innovation  
 Rechts- und Wirtschaftswirtschaftliche Fakultät  
 Universität Bayreuth, 95447 Bayreuth  
 Universitätsstraße 30, Gebäude B9, Raum 20

## Kontakt

Prof. Dr. Daniel Baier  
 Telefon: +49 (0) 921 - 55 4340  
 E-Mail: [daniel.baier@uni-bayreuth.de](mailto:daniel.baier@uni-bayreuth.de)  
[www.innodialog.uni-bayreuth.de](http://www.innodialog.uni-bayreuth.de)

## Lageplan

