



UNIVERSITÄT
BAYREUTH

Jahresbericht 2021/2022

Lehrstuhl für Marketing & Innovation

Prof. Dr. Daniel Baier

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



BIOTEXFUTURE

Bayreuth im Dezember 2022

**BioTexFuture – Herstellung biobasierter Textilien
auf Basis nachhaltiger Rohstoffkreisläufe**



INHALT:

- 03 Grußwort
- 04 Team
- 06 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,

2022 konnten langjährige Kooperationen mit Partnern aus Wirtschaft und Wissenschaft gefestigt werden. Prof. Dr. Udo Wagner, der bekannte Lehrstuhlinhaber aus Wien, war ein Semester lang Gastprofessor bei uns. Er gab viele wertvolle Impulse, die sich in gemeinsamen Veröffentlichungen widerspiegeln werden. Es wurden aber auch Drittmittelprojekte ausgeweitet. Ab sofort stehen uns deutlich mehr Mittel im 30 Mio. Euro-BMBF-Projekt BioTexFuture mit der ADIDAS AG und der RWTH Aachen zur Verfügung. Auch die Zusammenarbeit mit dem bayerischen Versandhandel (AGS, BAUR) wird intensiviert. Unsere Untersuchungen und abgeleiteten Handlungsempfehlungen sowie unsere Veröffentlichungen leisten einen wichtigen zur Lösung relevanter Probleme. Wir starten hochmotiviert ins neue Jahr.

Prof. Dr. Daniel Baier



Team



Das Kernteam des Lehrstuhls im Treppenhaus des RWI, von links nach rechts: Prof. Dr. Daniel Baier, Stella Rösch, PD Dr. Alexandra Rese, Andreas Karasenko, Dr. Benedikt Martin Brand, Jessica Kiesswetter.

Nach neun Dissertationen mit Prof. Baier als Erstbetreuer im Jahr 2021 gab es 2022 leider keinen zusätzlichen Abschluss. Stella Rösch und Andreas Karasenko sind am Lehrstuhl neu gestartet und erst am Anfang ihres Dissertationsvorhabens. Dies gilt auch für die neuen externen Doktoranden, Teresa Ries und Marcin Czaban. Dr. Benedikt Martin Brand arbeitet seit April 2022 an der TU Kaiserslautern als wissenschaftlicher Mitarbeiter. Er ist aber weiterhin – auf Teilzeit – auch bei uns über das frisch verlängerte BMBF-Projekt BioTexFuture beschäftigt. Wie Dr. Cristopher Siegfried Kopplin, der jetzt ein eigenes Unternehmen führt, strebt Herr Dr. Brand mittelfristig eine Habilitation an.

Nachdem durch die Pandemie Reisen und persönliche Treffen lange untersagt waren, war 2022 diesbezüglich wieder mehr möglich. Der CEO der BAUR-Gruppe, Herr Stephan Elsner, ließ es sich nicht nehmen, persönlich vor den Studierenden vorzutragen. Er wurde begeistert aufgenommen und war auch zu weiteren Abstimmungen mehrfach mit seinem Führungsteam bei uns. Auf der wichtigsten internationalen Retailing-Konferenz – der Recent Advances in Retailing and Consumer Services (RARCS) – war der Lehrstuhl in Baveno, Italien, mit drei gut besuchten Vorträgen und zwei erfolgreich organisierten Sektionen im Juli 2022 endlich wieder sehr gut vertreten. Für 2023 sind bereits weitere wichtige Konferenzteilnahmen fixiert, etwa bei der Data Science-Konferenz in Sapporo, bei der Sawtooth Software-Konferenz in Barcelona oder bei der RARCS-Konferenz in Lyon. Letztgenannte Konferenzreihe entwickelt sich aufgrund ihres passenden Schwerpunkts und hohen Niveaus immer mehr zur zentralen Austauschplattform für die Forschung am Lehrstuhl. Das eng verbundene Journal of Retailing and Consumer Services hat zuletzt einen rasanten Aufstieg in wichtigen Rankings erlebt. Es wird inzwischen in vielen Rankings – etwa dem angesehenen ABDC – als A-Journal geführt.

Lehrstuhlinhaber, Privatdozentin, Sekretärin und Wissenschaftliche Mitarbeiter

Daniel Baier	Prof. Dr. rer. pol. habil., Dipl.-Inform.	Produkt- und Prozessinnovation, Nachhaltigkeit, Retailing, Deep und Machine Learning
Alexandra Rese	PD Dr. rer. pol. habil., Dr. phil., Dipl.-Wirt.-Ing., M.A.	Open Innovation, Akzeptanz neuer Technologien, Erfolgsfaktorenforschg., Nachhaltigkeit
Jessica Kiesswetter	Sekretariat	
Benedikt Martin Brand	Dr., M. Sc. (Sportökon.)	Sustainable Consumption in the Food Context
Andreas Karasenko	M. Sc. (BWL)	Recommendersysteme, Deep Learning, Python
Stella Rösch	M. Sc. (BWL)	Innovation und Nachhaltigkeit im E-Commerce

Gastprofessor im Sommersemester 2022, externe Doktoranden und Habilitanden

Udo Wagner	Prof. Dr., Lehrstuhlinhaber an Universität Wien	Empirische Marktforschung und -modellierung, Konsumentenverhalten, quantitative BWL
Cristopher Kopplin	Dr. rer. pol., M. Sc. (BWL)	Intention-Behavior-Gap und Nachhaltigkeit
Marcin Czaban	M. Sc. (BWL)	Selbstfahrende Pkws: Die Benutzerschnittstelle
Teresa Ries	M. Sc. (BWL)	Akzeptanz von Videosprechstunden
Timo Schreiner	M. Sc. (BWL)	Empfehlungssysteme im Online-Handel
Alicia Staib	Dipl.-Kffr.	Open Innovation bei KMU

Studentische Hilfskräfte

Muhammad Shuaib Aslam, Lara Dintner, Laura Güthlein, Maximilian Meister, Teresa Ries, Stella Rösch, Julius Spantig
--

Stella Rösch: Die „Neue“ am Lehrstuhl

Seit Oktober 2022 verstärkt Frau Stella Rösch, M.Sc. (BWL), als wissenschaftliche Mitarbeiterin das



Lehrstuhl-Team. Frau Rösch war bereits ein Jahr zuvor als studentische Hilfskraft am Lehrstuhl tätig und hat sowohl ihr Bachelor- auch ihr Masterstudium der Betriebswirtschaftslehre an der Universität Bayreuth absolviert. Im Rahmen ihrer Tätigkeit am Lehrstuhl betreut sie die Lehre unterstützend zu den Vorlesungen Marketing Intelligence, Innovationsmarketing und Dialogmarketing. Frau Rösch fungiert zudem als Ansprechpartnerin für studentische Angelegenheiten und betreut Abschlussarbeiten sowie gemeinsam mit Prof. Baier das Forschungsprojekt „Innovations- und Dialogmarketing“. Darüber hinaus wirkt sie im vom BMBF und der ADIDAS AG geförderten BioTexFuture-Projekt mit. Frau Rösch strebt eine Promotion auf dem Gebiet von Innovationen sowie Nachhaltigkeit im E-Commerce an. Wir begrüßen sie am Lehrstuhl und freuen uns auf eine gute Zusammenarbeit.

Forschung

Der Lehrstuhl forscht zur Kundenintegration bei der betrieblichen Leistungsentwicklung, -erstellung und -verwertung an der Schnittstelle von Wirtschafts- und Rechtswissenschaften, Mathematik und Informatik sowie Natur- und Technikwissenschaften. Schwerpunkte sind

- die Erfassung des Bedarfs an neuen Sach- und Dienstleistungen,
- die Kundeninteraktion bei der Leistungsentwicklung, -erstellung und -verwertung,
- der Einsatz digitaler Technologien bis hin zur Geschäftsmodellinnovation sowie
- die Weiterentwicklung computerbasierter Marktforschungsmethoden.

Neben der Zusammenarbeit mit anderen internationalen und regionalen Forschungseinrichtungen, z.B. der Gesellschaft für Klassifikation Data Science Society e.V. (GfKI), wird insbesondere in folgenden Verbänden lehrstuhlübergreifend geforscht:

Der Arbeitsbereich Marketing und Services (www.muse.uni-bayreuth.de) an der Universität Bayreuth besteht seit 2010 und umfasst inzwischen vier Lehrstühle: Marketing & Dienstleistungsmanagement (bis 30.09.2022: Prof. Dr. Herbert Woratschek siehe nachfolgender Beitrag, seit 1.10.2022: Prof. Dr. Nicola Bilstein), Marketing & Innovation (Prof. Dr. Daniel Baier), Marketing & Konsumentenverhalten (Prof. Dr. Claas Christian Germelmann) sowie Marketing & Sportmanagement (Prof. Dr. Tim Ströbel). Es wird sehr eng und erfolgreich zusammengearbeitet mit gemeinsamen Lehrveranstaltungen, Doktorandenseminaren, Veröffentlichungen und Projekten.

Der Fraunhofer-Institutsteil Wirtschaftsinformatik (www.wi.fit.fraunhofer.de) des Fraunhofer-Instituts für Angewandte Informationstechnik (www.fit.fraunhofer.de) Leitung: Prof. Dr. Stefan Decker) wurde 2011 als Fraunhofer-Projektgruppe mit Standorten in Augsburg und Bayreuth unter der Leitung von Prof. Dr. Hans Ulrich Buhl, Universität Augsburg, gegründet. 2017 erfolgte nach Zwischenevaluation die Verstetigung und 2021 die Umwandlung in einen Institutsteil. Kernkompetenzen liegen bei Themen wie Ertrags- & Risikomanagement, kennzahlenbasierte Unternehmenssteuerung, Akzeptanz- & Präferenzmessung, Strategisches IT-Management, Prozessmanagement, Projekt- & Projektportfoliomanagement sowie Big Data Business Analytics. Prof. Baier war an der Projektgruppe bis zur erfolgreichen Zwischenevaluation 2017 beteiligt. Er bringt sich seither stärker im MuSe-Arbeitsbereich ein. Kooperationen (Veröffentlichungen, Drittmittelprojekte) bestehen weiterhin, sowohl mit den ursprünglichen Kollegen (z.B. mit Prof. Dr. Torsten Eymann und Prof. Dr. Max Röglinger) als auch mit den neu berufenen Kolleginnen und Kollegen. Allein an der Universität Bayreuth umfasst der Institutsteil inzwischen acht Professuren und mehr als 50 wissenschaftliche Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Schwerpunkte sind Digital Disruption, Digital Business und Digital Transformation mit einem Drittmittel-Gesamtvolumen von jährlich mehr als sechs Millionen Euro.

Das Betriebswirtschaftlichen Forschungszentrum für Fragen der mittelständischen Wirtschaft an der Universität Bayreuth e.V. (www.bfm-bayreuth.de) wurde 1979 gegründet mit dem Ziel Wissenschaft und Wirtschaft enger zu verzahnen. Themenschwerpunkte sind Unternehmensnetzwerke und Gründungsförderung sowie Unternehmensfinanzierung und -controlling, Internationalisierung, Kompetenzmanagement und Digitalisierung. Die ca. 10 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter werden vor allem durch öffentlich und privat geförderte Projekte aber auch Mitgliedsbeiträge, Spenden und eine Förderung des Bayerischen Staatsministeriums für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie finanziert. Der Vorstand besteht aus Prof. Dr. Torsten Kühlmann (Präsident), Prof. Dr. Daniel Baier und Prof. Dr. Klaus Schäfer von der Universität Bayreuth sowie Prof. Dr. Stefan Wengler von der Hochschule Hof, alle im unbezahlten Nebenamt. Geschäftsführer ist seit 2018 Jörgen Eimecke.

Initiator und Förderer des Lehrstuhls geht in den Ruhestand: Prof. Dr. Herbert Woratschek

Zum 1. Oktober 2022 ging Herr Prof. Dr. Herbert Woratschek in den wohlverdienten Ruhestand. Auf ihn geht die Idee zurück, in Bayreuth den **Lehrstuhl für Marketing & Innovation** einzurichten. Er realisierte dieses Vorhaben zielstrebig 2014 im Verbund mit der **Fakultäts- und Hochschulleitung**, dem **Staatsministerium**, der **Fraunhofer-Projektgruppe Wirtschaftsinformatik** und – als großzügigem finanziellem Förderer – **Herrn Klaus Wirth, Eigentümer des Versandhändlers Atelier Goldner Schnitt, Münchberg**. Der berufene Lehrstuhlinhaber, Prof. Baier, aber auch viele Studierende, Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sowie Kolleginnen und Kollegen der Fakultät sind ihm hierfür zu tiefst zu Dank verpflichtet. Wir alle freuen uns, dass er auch künftig im MuSe-Arbeitsbereich mitwirken wird. Es erwarten uns – wie in der Vergangenheit – viele spannende Forschungs- und Lehrprojekte. Drei seiner ehemaligen Schülerinnen und Schüler haben ihm zusammen mit anderen Wegbegleitern einen hochinteressanten **Sammelband** gewidmet (*siehe Bild*), dessen Beiträge und Widmungen seine wegweisenden inhaltlichen wie methodischen Forschungsaktivitäten reflektieren.



Prof. Dr. Herbert Woratschek hat nach dem Abitur zunächst als Industriekaufmann in der Praxis gearbeitet, bevor er 1982 bis 1988 an der Universität Frankfurt BWL studierte, 1991 promovierte und sich dort 1996 habilitierte. Er erhielt Rufe nach Bayreuth, Bochum, Greifswald, Innsbruck und Leipzig, entschied sich aber zur Freude seiner Bayreuther Kolleginnen, Kollegen, Mitarbeiterinnen, Mitarbeiter und Studierenden dafür, dauerhaft den dortigen Lehrstuhl zu einem nationalen wie internationalen Leuchtturm des Marketing & Dienstleistungsmanagement auszubauen. Zahlreiche hochwertige und häufig zitierte Veröffentlichungen zur Dienstleistungstypologie, zur Zufriedenheit und zum Engagement von Marktakteuren, zur Service Dominant Logic und zum Sportmanagement ebenso wie enge Verbindungen zu anderen weltweit angesehenen Kolleginnen und Kollegen dokumentieren seine herausragende Stellung in Wissenschaft und Praxis. Viele seiner Schülerinnen und Schüler sind inzwischen selbst anerkannte Professorinnen und Professoren, etwa an der University of Auckland, der Universität Bayreuth, der Universität Köln, der Norwegian School of Sport Sciences in Oslo, an der Universität des Saarlandes, der TU Kaiserslautern oder der Bauhaus-Universität Weimar.

Kooperation verstetigt: Zusammenarbeit mit der BAUR-Gruppe, Burgkunstadt

Mit dem Versandhandel ist der Lehrstuhl bereits seit seiner Gründung 2014 eng verbunden. Der Geschäftsführer und Eigentümer Klaus Wirth von Atelier Goldner Schnitt, Münchberg, unterstützte Gründung und Wachstum dankenswerterweise in erheblichem Umfang. Aber auch die **BAUR-Gruppe**, Burgkunstadt, zeigte sich an einem engem Austausch interessiert. Drittmittel ebenso wie gemeinsame Lehre bildeten und bilden die Basis dieser Kooperation. So wurden z.B. im Rahmen des **Wissenschaftscampus E-Commerce** mit Mitteln des Landes und von BAUR nicht nur mehrere Doktoranden finanziert sondern auch zwei Innovationslabore und ein Rechnercluster eingerichtet.



Mitte September 2022 haben sich der neue CEO der BAUR-Gruppe Stephan P. Elsner (im Bild: Zweiter von links, zusammen mit Manfred Gawlas in der Mitte) und Prof. Dr. Daniel Baier links, zusammen mit PD Dr. Alexandra Rese und Andreas Karasenko zu einem Informations- und Ideenaustausch getroffen. Beide zeigten sich sehr zufrieden mit Form und Ergebnissen der Kooperation: Gemeinsam wird zu „Neue Formen der Kundeninteraktion“, „Chatbots und Sprachassistenten im Online-Vertrieb“ oder „Nachhaltigkeit im Sortiment und im Prozess“ geforscht. Herr Elsner und Prof. Baier bekräftigten den Willen, die Kooperation – wo immer möglich und sinnvoll – zu vertiefen. Der Blick richtet sich schon jetzt aufs Sommersemester 2023 mit dem Start neuer gemeinsamer Projekte.

Der Lehrstuhl freut sich sehr über den Ausbau der Kooperation und die zusätzlichen gemeinsamen Forschungsaktivitäten. Diese werden – wie gewohnt – nicht nur zu praktisch relevantem Wissen für die BAUR-Gruppe und den gesamten Distanzhandel führen sondern sich auch in zahlreichen hochwertigen Veröffentlichungen und Dissertationen widerspiegeln.

MuSe-Doktorandenseminare

Die MuSe-Doktorandenseminare fanden vor der Pandemie letztmals am 10. und 11. Februar 2020 in Präsenz in Pottenstein statt. Im Rahmen dieser Seminare stellen Promovierende und Habilitierende ihre bisherigen Publikationserfolge und aktuellen Vorhaben vor. Die vielen Diskussionen zu Inhalt und Methodik aber auch der informelle Austausch bei Kaffee+Kuchen, Wanderung, Abendessen und Frühstück stärken den Zusammenhalt im MuSe-Arbeitsbereich.



Vorübergehend fanden dann die Seminare nur noch digital statt, und zwar am 22. und 23. März 2021 mit 15 Vorträgen, am 28. September 2021 mit sechs und am 29. März 2022 mit sechs.



Inzwischen kann man sich zum Glück wieder auch in größerer Gruppe persönlich treffen. Beim Doktorandenseminar am 10.10.2022 an der Universität Bayreuth waren die meisten der 24 Teilnehmer persönlich anwesend und allen merkte man an, dass dieses Format mit gemeinsamem Abendessen (dieses Mal in der L'Osteria

in der Bayreuther Innenstadt) weitaus förderlicher für die Diskussion ist als das rein digitale.



Sehr gefreut haben alle sich darüber, dass neben Prof. Dr. Herbert Woratschek als Leiterin des Lehrstuhls für Marketing & Dienstleistungsmanagement auch seine Nachfolgerin Prof. Dr. Nicola Bilstein teilgenommen hat. Sie wird zusätzlichen frischen Wind in die Runde bringen und auch künftig mit ihren Promovierenden und Habilitierenden am MuSe-Doktorandenseminar mitwirken. Das nächste Seminar ist bereits geplant, es findet am 2. und 3. März 2023 im Hotel Schwan in Pottenstein statt.

Doktorandenseminar Quantitative BWL

Am 21. und 22. Juni 2022 fand in Magdeburg das zweite Doktorandenseminar Quantitative BWL statt. Es ergänzt die MuSe-Doktorandenseminare in Richtung Algorithmenentwicklung.



Veranstalter waren der Lehrstuhl für Unternehmensführung und Organisation (Prof. Dr. Thomas Spengler) sowie der Lehrstuhl für Innovations- und Finanzwirtschaft (Prof. Dr. Elmar Lukas) der Universität Magdeburg gemeinsam mit dem Lehrstuhl für Marketing & Innovation (Prof. Dr. Daniel Baier) der Universität Bayreuth.



Spannende Vorträge und Diskussionen zu modell- und KI-orientierten Lösungen betriebswirtschaftlicher Probleme zeigten, dass man fachübergreifend ähnlich bei der Problemlösung vorgeht und vieles voneinander lernen kann.

Seitens des Lehrstuhls trugen Prof. Baier (für den erkrankten Dr. Sascha Vökler) zu Produktlinienoptimierung mittels evolutionärer Algorithmen und Andreas Karasenko zu Deep Learning-basierten Recommendersystemen auf Basis der Warenkörbe in Baumärkten vor.

Das angestrebte Ziel, Forschung und Lehre sowie Forschungsvorhaben an den jeweils anderen Lehrstühlen 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 Elderly 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 Prof. Dr. Claas Christian Germelmann)

Laufende Dissertationsprojekte

- **Czaban, Marcin:** Selbstfahrende Pkws: Die Benutzerschnittstelle (Arbeitstitel)
- **Karassenko, Andreas:** Deep Learning-basierte Recommendersysteme (Arbeitstitel)
- **Ries, Teresa:** Zukünftige Entwicklungen im Gesundheitswesen und die Rolle des Patienten (Arbeitstitel)
- **Rösch, Stella:** Innovation und Nachhaltigkeit im E-Commerce (Arbeitstitel)
- **Schreiner, Timo:** New Insights on Personalization in Online Shopping (Arbeitstitel)
- **Staub, Alicia:** Open Innovation bei KMU des Maschinen- und Anlagenbaus (Arbeitstitel)

Laufende Habilitationsprojekte

- **Dr. Cristopher Siegfried Kopplin:** Selbstregulation als Erklärung des Intention-Behavior-Gaps bei nachhaltigen Kaufentscheidungen

Ausgewählte Drittmittelprojekte

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



Das Weiterbildungsangebot „Marketing Intelligence für KMU“ wurde im Frühjahr 2022 erfolgreich abgeschlossen. Alle Teilnehmenden, die über die Veranstaltungen

hinaus an einem Individualprojekt mitgewirkt hatten, erhielten ein Zertifikat für die erfolgreiche Teilnahme. Die Individualprojekte hatten z.B. Kundenbefragungen als Gegenstand oder es ging um die Auswertung digital erfasster Warenkörbe der letzten 3-5 Jahre, etwa beim Hagebaumarkt, Bayreuth, oder beim Kindermode- und Spielwarenhändler Sigikid, Mistelbach. Gerade die letztgenannten Themen stießen bei Bearbeitern von Bachelor- und Masterarbeiten sowie Doktoranden auf große Resonanz, da das umfangreiche Datenmaterial vielfältige Möglichkeiten zur Erprobung neuer methodischer Ansätze bietet. Die Evaluation des Projekts durch den Projektträger und die Unternehmen bestätigte, wie wertvoll die geleistete Weiterbildungsaktivität für die Unternehmen war.

- **BMBF-Projekt „BioTexFuture – Herstellung biobasierter Textilien auf Basis nachhaltiger Rohstoffe“ (12/2019 – 11/2024)**

Im Dezember 2022 geht das 30 Mio. € schwere BMBF-Projekt BioTexFuture für den Lehrstuhl in die dritte Förderrunde. Unter dem Projektnamen TransitionLab3 gilt es weiterhin, gemeinsam mit der Textilindustrie den Übergang von einer erdölbasierten zu einer biobasierten Zukunft zu befördern. Im Folgenden nur kurz einige Informationen zu diesem für den Lehrstuhl und seine Studierenden so zentralen Projekt.

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 ist relativ billig, 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 aber 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: „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: Der Innovationsraum BioTexFuture wird durch das Institut für Textiltechnik (Prof. Dr. Gries) und das Institut für Soziologie (Prof. Dr. Häußling) der RWTH Aachen aus Sicht der Wissenschaft und von der ADIDAS AG aus Sicht der Industrie geleitet und umfasst zur Erreichung des Ziels, die Erdölnutzung in der Textilindustrie zu reduzieren, viele technische aber auch – im Rahmen von TransitionLabs – einige sozial- und wirtschaftswissenschaftliche Teilprojekte.

Rolle des Lehrstuhls: Der Lehrstuhl verantwortet über fünf Jahre hinweg insgesamt drei wichtige betriebswirtschaftliche Teilprojekte. Es geht um die Ermittlung der „Erfolgsfaktoren radikaler Innovation in Forschungsnetzwerken“ aber auch die Untersuchung der „Akzeptanz biobasierter Textilien bei Verbrauchern“ sowie der „Wirkung unterschiedlicher Kommunikationsstrategien“. Zum Einsatz kommen Experten-, Innovations-/Produktmanager- und Verbraucherbefragungen. Die Forschungsergebnisse haben bereits Eingang in zahlreiche Veröffentlichungen und Dissertationen gefunden. Eingeworben wurde das Projekt durch Prof. Baier und PD Dr. Rese auf Basis ihrer Forschungsergebnisse zu diesen Themen. Mitbearbeitet wird das Projekt zusätzlich durch Herrn Dr. Benedikt Brand, Herrn Andreas Karasenko und Frau Stella Rösch.

- **Industrie-Projekt „Wissenschaftscampus E-Commerce“ (01/2018-09/2022)**

Ziel des Wissenschaftscampus E-Commerce, ein Gemeinschaftsprojekt von Wissenschaft und

Praxis, ist es, dass der in Deutschland und insbesondere in Bayern traditionell stark vertretene Versandhandel national und international konkurrenzfähig bleibt.

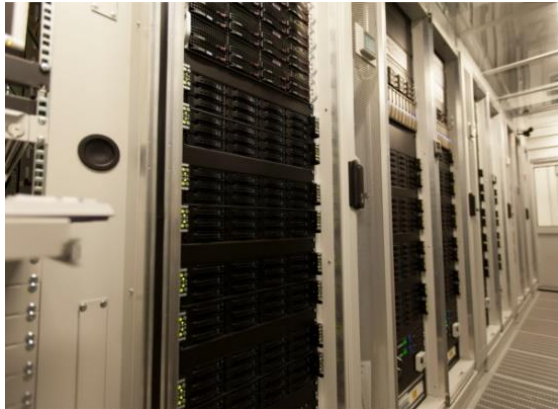
Der größte bayerische Versandhändler, die BAUR Versand GmbH & Co KG, mit mehr als 3.500 Mitarbeitern einer der wichtigsten Arbeitgeber Oberfrankens, hat dafür an seinem Standort Burgkunstadt für mehrere Millionen Euro 7.000 qm Nutzfläche in einer ehemaligen Schuhfabrik saniert und bereitgestellt.

Gemeinsam mit der Fraunhofer-Projektgruppe Wirtschaftsinformatik, dem Bayreuther Lehrstuhl für Marketing & Innovation, weiteren Hochschulen, Forschungseinrichtungen und Versandhändlern werden dort und an der Universität Bayreuth Problemstellungen des E-Commerce – z.B. Conversational Commerce, Programmatic Advertising, Call-Center-Optimierung – erforscht und Lösungskonzepte entwickelt.



Das bayerische Staatsministerium für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie hat für diesen Zweck Finanzmittel in erheblichem Umfang bereitgestellt. So wurden fünf Innovationslabore eingerichtet, darunter zwei vom Lehrstuhl verantwortete zu Data Analytics und Customer Interaction. Zentrales Rückgrat dieser Labore ist die Beteiligung des Lehrstuhls im Um-

fang von 16,7% 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.

- **StMWi-Projekt „Netzwerkaktivitäten im Rahmen des Digitalen Gründerzentrums Oberfranken“ (12/2016-04/2022)**

Das Bayerische Staatsministerium für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie hat in allen Regierungsbezirken Digitale Gründerzentren eingerichtet, 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 Eimecke) wurden

mit der Betreuung der Netzwerkaktivitäten im östlichen Oberfranken beauftragt.

Das Projekt wurde 2021 bereits sehr positiv zwischenevaluiert und soll 2023 in eine neue vom BF/M und dem Lehrstuhl verantwortete Förderung des Ministeriums überführt werden.

Neue Bücher

Baier, Daniel; Bruschi, 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.

Ausgewählte referierte Veröffentlichungen

Baier, Daniel; Gaul, Wolfgang: Marketing Data Analysis by the Dual Scaling Approach: An Update and a New Application, erscheint in: Beh, Eric J.; Lombardo, Rosaria; Clavel, Jose G., Analysis of Categorical Data from Historical Perspectives, Springer, Berlin.

Baier, Daniel; Rese, Alexandra: Segmented Kano: A Comparison of Approaches to Derive Customer Groups from Kano Surveys, erscheint in: Imaizumi, T.; Weihs, C. (Eds.), Proceedings of the 7th German Japanese Symposium on Data Analysis and Classification, Springer, Berlin.

Baier, Daniel; Stöcker, Björn (2022): Profit Uplift Modeling for Direct Marketing Campaigns: Approaches and Applications for Online Shops, in: Journal of Business Economics, Vol. 92, No. 4, 645-673.

Baier, Daniel; Vökler, Sascha: One-stage Product-line Design Heuristics – An Empirical Comparison, erscheint in: OR Spectrum.

Baier, Daniel; Vökler, Sascha: Product-line Design Using Cluster-Based Genetic Algorithms and Tabu Search, erscheint in: Okada, S. (Ed.), Facets of Behaviormetrics, Springer, Berlin.

Becker, Julia; Derra, Nicholas Daniel; Regal, Christian; Kühlmann, Torsten M. (2022): Mitigating the Negative Consequences of ICT Use: The Moderating Effect of Active-Functional and Dysfunctional Coping, in: Journal of Decision Systems, Vol. 31, No. 4, 374-406.

Brand, Benedikt Martin; Baier, Daniel (2022): Measuring Country of Origin Effects in Online Shopping Implicitly: A Discrete Choice Analysis Approach, in: International Marketing Review Vol. 39, No. 4.

Brand, Benedikt Martin; Kopplin, Cristopher Siegfried; Rausch, Theresa Maria (2022): Cultural Differences in Processing Online Customer Reviews: Holistic Versus Analytic Thinkers, in: Electronic Markets, Vol. 32.

Brand, Benedikt Martin; Rausch, Theresa Maria; Brandel, Jannika (2022): The Importance of Sustainability Aspects When Purchasing Online: Comparing Generation X and Generation Z, in: Sustainability, Vol. 14, No. 9.

Brand, Benedikt Martin; Reith, Riccardo (2022): Cultural Differences in the Perception of Credible Online Reviews: The Influence of Presentation Format, in: Decision Support Systems, Vol. 154.

Derra, Nicholas Daniel; Regal, Christian; Rath, Simon; Kühlmann, Torsten M. (2022): Examining Technostress at Different Types of Data Scientists' Workplaces, in: Scandinavian Journal of Information Systems, Vol. 34, No. 1.

Dehghani, Milad; Kennedy, Ryan William; Mashatan, Atefeh; Rese, Alexandra; Karavidas, Dionysios (2022): High Interest, Low Adoption: A Mixed-Method Investigation into the Factors Influencing Organisational Adoption of Blockchain Technology, in: Journal of Business Research, Vol. 149.

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.

Kullak, Franziska S.; Baier, Daniel, Woratschek, Herbert: How Do Customers Meet Their Needs in In-Store and Online Fashion Shopping? A Comparative Study Based on the Jobs-To-Be-Done Theory, erscheint in: Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 71.

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 M.; Maier, Verena, Julia(2022): Acceptance of Matchmaking Tools in Coworking Spaces: An Extended Perspective, in: Review of Managerial Science, Vol. 16.

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.

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 (2022): Beyond the Beaten Paths of Forecasting Call Center Arrivals: On the Use of Dynamic Harmonic Regression with Predictor Variables, in: Journal of Business Economics, Vol. 92, No. 4, 675-706.

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, Vol. 63.

Rausch, Theresa Maria; Brand, Benedikt Martin (2022): 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 (2022): Predicting Online Shopping Cart Abandonment with Machine Learning Approaches, in: International Journal of Market Research, Vol. 64, No. 1.

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 (2022): Success Factors in Sustainable Textile Product Innovation: An Empirical Investigation, in: Journal of Cleaner Production, Vol. 331.

Rese, Alexandra; Görmar, Lars; Herbig, Alena (2022): Social Networks in Coworking Spaces and Individual Coworker's Creativity, in: Review of Managerial Science, Vol. 16.

Schreiner, Timo; Baier, Daniel (2021): Online Retailing During the COVID-19 Pandemic: Consumer Preferences for Marketing Actions with Consumer Self-Benefits Versus Other-Benefit Components, in: Journal of Marketing Management, Vol. 37, No. 17-18, 1866-1902.

Shaw, Norman; Eschenbrenner, Brenda; Baier, Daniel (2022): Online Shopping Continuance After COVID-19: A Comparison of Canada, Germany and the United States, in: Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 69.

Shaw, Norman; Eschenbrenner, Brenda; Brand, Benedikt Martin (2022): Towards a Mobile App Diffusion of Innovations Model: A Multinational Study of Mobile Wallet Adoption, 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, Vol. 91, No. 8, 1140-1187.

Ausgewählte Vorträge auf Konferenzen

Baier, Daniel; Stöcker, Björn: Maximizing Return on Investment from Direct Marketing Campaigns: A New Uplift Modeling Approach for Online Shops, 28th Recent Advances in Retailing

and Consumer Services, Baveno, Italy, July 23-26, 2022.

Rese, Alexandra; Seither, Julius: Characteristics of Speech-Based Chatbots and Their Effect on Customer Satisfaction, 28th Recent Advances in Retailing and Consumer Services, Baveno, Italy, July 23-26, 2022.

Rese, Alexandra; Smolak-Lozano, Emilia: Comparing Fashion Influencers with Body Positive Influencers Regarding Their Effects on Consumer's Behavioral Usage Intentions of the Instagram Account, 28th Recent Advances in Retailing and Consumer Services, Baveno, Italy, July 23-26, 2022.

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), 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, Marrakech, Morocco, June 14-16, 2021 (virtual conference).

Ausgewählte Masterarbeiten

Wie sieht der perfekte Fußballschuh aus? Eine Messung der Konsumentenpräferenzen mittels Adaptiver Choice-Based Conjointanalyse am Beispiel der ADIDAS AG (Betreuer: Prof. Dr. Daniel Baier)

Wahrnehmung freiwilliger Coronamaßnahmen in Supermärkten nach den Lockdowns (Betreuerin: PD Dr. Alexandra Rese)

Welche Auswirkungen hat das Geschlecht auf die psychologischen Determinanten von Panikkäufen im Einzelhandel? Eine quantitative Analyse (Betreuerin: PD Dr. Alexandra Rese)

Bezahlen mit Kryptowährungen: Wie wirken wichtige Parameter? (Betreuerin: PD Dr. Alexandra Rese)

Text Mining im Marketing – eine Analyse von Kundensentimenten in sozialen Medien in der Textilindustrie im nachhaltigen Kontext (Betreuer: Andreas Karasenko)

Time and Seasonality in Sequential Recommender Engines – Model Comparison Based on Hardware Store Data (Betreuer: Andreas Karasenko)

Der Einfluss der Corona-Pandemie auf das Kundenverhalten und die Kundenziele beim Einkauf in Innenstädten (Betreuerin: PD Dr. Alexandra Rese)

Rational oder emotional? Die Rolle von Tonalität und Umweltwissen beim Kaufverhalten von nachhaltigen Textilien: Ein Experiment (Betreuer: Cristopher Kopplin)

Wie „menschlich“ wird Alexa wahrgenommen? Neue Einsatzmöglichkeiten für Sprachassistenten (Betreuer: Prof. Dr. Daniel Baier)

Kundensegmentierung am Beispiel des Unternehmens Sigikid (Betreuer: Prof. Dr. Daniel Baier)

Nachhaltiges Mobilitätsverhalten von Konsumenten in Großstädten - Ein Vergleich von Car-sharing und ÖPNV mit privatem Pkw-Besitz (Betreuer: Prof. Dr. Daniel Baier)

Online-Experimente in der Marktforschung: Wie kann man die Kauf- und Preisbereitschaft für nachhaltig produzierte Produkte messen? (Betreuer: Prof. Dr. Daniel Baier)

Time Series Forecasting in Hardware Stores – An Inter- and Intra-model Comparison (Betreuer: Andreas Karasenko)

Bridging the Attitude-Behavior-Gap Through Additional Information Using AR (Betreuer: Benedikt Brand)

Preisbereitschaft beim hoch automatisierten Fahren – Ein interkultureller Vergleich (in Zusammenarbeit mit der Mercedes-Benz AG) (Betreuer: Benedikt Brand)

Akzeptanz von Kryptowährungen als alternatives Zahlungsmittel (Betreuerin: PD Dr. Alexandra Rese, 2022)

Bewertung und Verbesserung der Verkaufsprozesse von B2B SaaS KI StartUps: Eine empirische Untersuchung am Beispiel der Peers Solutions GmbH (Betreuer: Prof. Dr. Daniel Baier, 2022)

Pre-Adoption von Kryptowährungen - Eine Analyse zur Identifikation von Treibern und Hemmnissen (Betreuerin: PD Dr. Alexandra Rese, 2022)

QR-Codes auf Warenetiketten bei Bekleidung – Ein Vehikel zur Überbrückung der Einstellungsverhaltens-Lücke? (Betreuer: Benedikt Brand, 2022)

Influencer in der Innovationskommunikation (Betreuerin: PD Dr. Alexandra Rese, 2022)

Messung des Einflusses von Barrieren auf die Nutzungsabsicht von Kryptowährungen – eine empirische Untersuchung (Betreuerin: PD Dr. Alexandra Rese, 2022)

Die Entwicklung des autonomen Fahrens im Automobilverkehr: Eine Szenarioanalyse für Deutschland zur Ableitung von Implikationen für die Hersteller autonomer Fahrzeuge (Betreuer: Prof. Dr. Daniel Baier, 2022)

Abonnementmodelle für Modeboxen in der Kreislaufwirtschaft – Eine Messung der Konsumentenpräferenzen mittels Choice-based Conjointanalyse (Betreuer: Prof. Dr. Daniel Baier, 2022)

Preisbündelung mittels ACBC: Eine empirische Untersuchung am Beispiel von Sura Running (Betreuer: Benedikt Brand, 2022)

Die dunkle Seite der Nachhaltigkeit: Conspicuous Consumption – Ein Experiment (Betreuer: Cristopher Kopplin, 2022)

How Should Consumers' WTP Be Measured? Preisbereitschaften bei Low- und High-Involvement-Produkten im methodischen Vergleich vor dem Hintergrund des Hypothetical Bias (Betreuer: Benedikt Brand, 2022)

Der Attitude-Behavior Gap aus Sicht der Ego Depletion Theory – Ein Experiment (Betreuer: Cristopher Kopplin, 2022)

Zur soziomateriellen Innovationspraxis des Writers' Room in der Drehbuchentwicklung – Eine Fallstudie am Beispiel des südafrikanischen „The Triggerfish Story Lab“ (Betreuer: Cristopher Kopplin, 2022)

Die dunkle Seite der Nachhaltigkeit: Geltungskonsum – Ein Experiment (Betreuer: Cristopher Kopplin, 2022)

Instagram-Marketing von nachhaltigen Unternehmen – Eine vergleichende Analyse (Betreuer: Cristopher Kopplin, 2022)

Benutzerfeedback-Mining zu Intelligenten Persönlichen Assistenten: Fallstudie zu den Nutzerbewertungen der Amazon Alexa App (Betreuerin: PD Dr. Alexandra Rese, 2022)

Der Intention-Behavior Gap: Erklärungskraft der Self-Regulation Theory (Betreuer: Cristopher Kopplin, 2022)

Wirkung der Wim Hof Methode auf subjektiv wahrgenommen Stress – eine experimentelle Studie (Betreuer: Cristopher Kopplin, 2022)

Technologieakzeptanz und Technologietoleranz – Eine qualitative Untersuchung (Betreuer: Cristopher Kopplin, 2022)

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 des Intention-Behavior Gap – Ein Experiment (Betreuer: Cristopher 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: Cristopher 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 Verbildlichungen 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 Fleischersatzprodukte (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 Verbildlichungen 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)

Entscheidungsfindung bei der strategischen Angebotsabgabe (Betreuer: Cristopher Kopplin, 2021)

Matchmaking im Coworking – Bedarf und Akzeptanz (Betreuer: Cristopher Kopplin, 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)

Ausgewählte Bachelorarbeiten

Diversität von Social Media Influencern (Betreuerin: PD Dr. Alexandra Rese)

Interest of German Consumers in Livestream Commerce (Betreuerin: PD Dr. Alexandra Rese)

Welche Eigenschaften von Kryptowährungen steigern deren Akzeptanz beim Bezahlen? (Betreuerin: PD Dr. Alexandra Rese)

Keyword-Analyse in Social Media (Betreuer: Andreas Karasenko)

Markenbildung im Online-Distanzhandel am Beispiel Amazon, BAUR und Zalando (Betreuer: Prof. Dr. Daniel Baier)

Touchpoints im Online-Distanzhandel – Wichtigkeit und Zufriedenheit aus Kundensicht (Betreuer: Prof. Dr. Daniel Baier)

Innovationsprozesse zur nachhaltigen Produktentwicklung – eine empirische Analyse in der deutschen Sportartikelindustrie (Betreuer: Prof. Dr. Daniel Baier)

Personas und deren Nutzungspotenziale beim Online-Vertrieb von Spielwaren und Kindermode: Eine empirische Untersuchung am Beispiel von NICI und Sigikid (Betreuer: Prof. Dr. Daniel Baier)

Der Einsatz von Augmented Reality im Onlinehandel - Ein Experiment am Beispiel einer mobilen Sneaker-App (Betreuerin: PD Dr. Alexandra Rese)

Das „Grün“ in grünen Konsumenten: Materielle Güter oder Erlebnisse? – Eine Interviewstudie (Betreuer: Cristopher Kopplin)

Country of Origin im Kontext nachhaltiger Bekleidung (Betreuer: Benedikt Brand)

Eine Untersuchung der Nutzungspotenziale von Kundenkarten zur Steigerung der Kundenbindung - Am Beispiel Hagebau (Betreuer: Prof. Dr. Daniel Baier, 2022)

Brand Image von Online-Handels-Marken am Beispiel der Online-Fashion-Plattformen Zalando, Amazon, AboutYou, BestSecret und Otto (Betreuer: Prof. Dr. Daniel Baier, 2022)

Digital Customer Experience – Die Erfolgsstrategien bei Operationalisierung von Customer Insights (Betreuerin: PD Dr. Alexandra Rese, 2022)

Informationsdarstellung beinachtigten Produkten – eine Eye-Tracking-Studie (Betreuer: Cristopher Kopplin, 2022)

Der Einfluss von Influencer Instagram Stories auf die Kaufabsicht der Konsumenten (Betreuerin: PD Dr. Alexandra Rese, 2022)

Agile versus Waterfall - Which is the best methodology to increase customer value within Plan-IT? (Betreuer: Prof. Dr. Daniel Baier, 2022)

Einsatz und Akzeptanz von Kryptowährungen beim Bezahlen (Betreuerin: PD Dr. Alexandra Rese, 2022)

Der Zusammenhang zwischen F&E-Ausgaben und Unternehmenserfolg - Eine branchenübergreifende empirische Analyse (Betreuerin: PD Dr. Alexandra Rese, 2022)

Die Beziehung von nachhaltigem Konsum und Verzicht – eine qualitative Untersuchung (Betreuer: Cristopher Kopplin, 2022)

Bridging the Attitude-Behavior Gap by focusing on stated behavior - an experiment (Betreuer: Benedikt Brand, 2022)

Motivation zum Anschauen von Unboxing-Videos bei der Generation Z (Betreuerin: PD Dr. Alexandra Rese, 2022)

Die Beziehung von nachhaltigem Konsum und Verzicht: eine qualitative Untersuchung (Betreuer: Cristopher Kopplin, 2022)

Einsatzmöglichkeiten von Google Analytics: Grundlagen und Anwendungsbeispiel anhand der Design Bubbles GmbH (Betreuer: Prof. Dr. Daniel Baier, 2022)

Die ökonomische Bedeutung von Patenten bei der Bewertung von Innovationen anhand des TIM-Modells (Betreuer: Prof. Dr. Daniel Baier, 2022)

Re-Commerce in China und Deutschland – Unterschiede in der Konsumentenpräferenz (Betreuer: Benedikt Brand, 2022)

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)

Lehre

Die Lehrveranstaltungen sind am Lehrstuhl auf die eigenen Forschungsschwerpunkte ausgerichtet **Vermittelt wird, wie Unternehmen ihre angebotenen Sach- und Dienstleistungen mit (internetbasierter) Beteiligung von Kunden (und anderen Partnern) entwickeln, erstellen und verwerten können.** Wie gewohnt ist die Lehre auch 2021/22 durchweg sehr positiv durch die Teilnehmer evaluiert worden. **Hervorzuheben sind insbesondere die Grundlagenvorlesung von Frau PD Dr. Alexandra Rese und ihr Hauptseminar mit sehr guten Bewertungen durch die Teilnehmer.**



Die Veranstaltungen wurden **im Sommersemester 2022** ergänzt durch eine **Gastprofessur**. Der renommierte Marketingforscher **Prof. Dr. Udo Wagner** von der **Universität Wien** weilte am Lehrstuhl. Am 17.05.2022 hat er in der Vorlesung Dialogmarketing mit Studierenden und dem Lehrstuhl interessante Experimente diskutiert, die zeigen, dass je nach emotionalem Zustand des Käufers unterschiedliche Werbebotschaften zum Erfolg führen. Der Mix aus apparativer Marktforschung (Eye Tracking), Labor- und Feldexperimenten sowie Deep Learning-Verfahren zur Emotionserkennung kam sehr gut an.

Des weiteren ist der **Gastvortrag in Präsenz des CEO der BAUR-Gruppe – Herr Stephan Elsner –** am 28.06.2022 von den Studierenden begeistert aufgenommen worden. Weitere hervorragende **Gastvorträge per Zoom** fanden sowohl am 24.01.2022 durch **Frau Verena Heinrichs von AC-CENTURE** zum Thema „Why Brands Should Care for People Instead of Consumers“ als auch am 16.12.2021 und am 15.12.2022 durch **Frau Anh Ngo Ngoc von der Celonis AG** zum Thema „Process Mining“ statt. Celonis ist mit 13 Mrd. Euro Wert das derzeit wohl erfolgreichste deutsche StartUp.

Lehrveranstaltungen im Bachelorstudium

Lehrveranstaltung	Inhalt	Dozent	Turnus / Umfang
Vorlesung und Übung Marketing- und Dienstleistungsmanagement: Teil Marketing	Marketingtheorie, Kaufverhalten, Datengewinnung, -analyse, Ausgewählte Marktforschungsprobleme	Baier (Vorl.), 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

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 (Vorl.), Kopplin/Rösch (Übg.)	WiSe / 6 ECTS, 2+1 SWS
Vorlesung und Übung Dialogmarketing	Einführung, Grundlagen, Konzepte (Individualisierung/Personalisierung, Segmentierung, Omni-Kanalmanagement), Instrumente, Prozess	Baier (Vorl.), 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 (Vorl.), Kopplin/Rösch (Übg.)	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	WiSe und SoSe / 6 ECTS, 3 SWS
Forschungsprojekt Innovations- und Dialogmarketing (Online-Versand/Nachhaltigkeit)	Studierende bearbeiten ein aktuelles Forschungsthema, für das eine Sekundäranalyse und eine Primäranalyse durchzuführen sind. Zuletzt stand Marken (mit dem BAUR-Versand) und Nachhaltigkeit (mit der ADIDAS AG) im Zentrum	Baier, Brand/Kopplin/Rösch	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 d. Lehrstuhls	Doktoranden und Habilitanden präsentieren die (Zwischen-)Ergebnisse ihrer Forschungsprojekte und diskutieren diese mit dem Lehrstuhl.	Baier	Jedes Semester
MuSe-Doktorandenseminar	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:

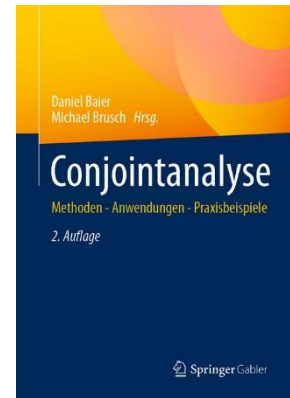
1. **Conjointanalyse: Erfassung von Kundenpräferenzen** (Daniel Baier, Michael Bruschi)
2. **Conjointanalyse: Verbreitung und Validität kommerzieller Anwendungen im Zeitverlauf** (Daniel Baier, Peter Kurz)
3. **Identifikation präferenzbildender Merkmale und Ausprägungen bei Conjointanalysen** (Rolf Weiber, 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
www.innodialog.uni-bayreuth.de

Lageplan

