

Wirtschaftswissenschaften

- Erklärungsansätze des Informations- und Kaufverhaltens von Kunden (B2B, B2C)
- Segmentierungs- und Positionierungsmodelle
- Adoptions- und Diffusionsmodelle
- Messung und Stärkung von Kundenzufriedenheit und -bindung
- (Geschäfts-)Beziehungsmanagement, Werbewirkungsmodelle
- Preis- und Distributionsforschung

Mathematik und Informatik

- Daten- und Informationssysteme
- Neue IuK-Technologien und Medien
- Datenanalyse/Statistik/OR, Data und Web Mining, Data Science, Künstliche Intelligenz, Machine und Preference learning
- Optimierungsmodelle, Modellierungswerkzeuge, Projektmanagement-, Statistiksoftware

Rechtswissenschaften

- Verbraucherschutz und -rechte
- Schutz von und vor Innovation, geistiges Eigentum, Eigentum bei Co-Kreation

Schwerpunkte in Forschung und Lehre

- Erfassung des Bedarfs an neuen Sach- und Dienstleistungen sowie deren Durchsetzung am Markt
- Kundenintegration und -interaktion bei der Entwicklung, Erstellung und Verwertung von Leistungen
- Interner und externer Einsatz neuer Medien, Entwicklung und Durchsetzung von Geschäftsmodellen
- Weiterentwicklung computerbasierter quantitativer und qualitativer Methoden der Marketingforschung

Natur- und Technikwissenschaften

- Branchenübergreifende Erforschung und Entwicklung neuer Materialien, Produkt- und Produktionstechnologien, Automatisierung

Profil

Der Lehrstuhl für Marketing & Innovation trägt der Entwicklung Rechnung, dass immer mehr Organisationen dazu übergehen, ihr Angebot unter (oft internetbasierter) Beteiligung von Kunden und anderen Wertschöpfungspartnern individualisiert zu entwickeln, zu erstellen und zu verwerten. Man spricht von Co-Kreation, von Open Innovation oder auch von Plattformen. Methodische oder technologische Unterstützungsansätze dafür werden von uns beforscht und (weiter-)entwickelt. Es kommt dabei oft auf Innovation Communities oder sensorische Erfassung und KI-basierte Nutzung von Daten an.

Kooperationen in der Forschung

Der Lehrstuhl forscht gemeinsam mit zahlreichen Partnern aus der Wissenschaft, z.B. dem Arbeitsbereich Marketing & Services, der Fraunhofer-Projektgruppe Wirtschaftsinformatik, dem BF/M und der Forschungsstelle für Familienunternehmen an der Universität oder der Gesellschaft für Klassifikation Data Science Society sowie der Unternehmenspraxis.



Angebotene Lehrveranstaltungen

Zentrale Lehrveranstaltungen sind

- im **Bachelor-Studium** die Vorlesungen „Grundlagen des Marketingmanagement“, „Grundlagen des Innovations- und Dialogmarketing“ sowie Bachelorseminar und -arbeiten,
- im **Master-Studium** die Vorlesungen „Marketing Intelligence“, „Innovationsmarketing“, „Dialogmarketing“, Forschungsprojekte u.a. zu „Data Mining im Marketing mit R“, „Nachhaltige Textilinnovation“, „Neue Geschäftsmodelle in der digitalen Welt“ sowie Hauptseminar und Masterarbeiten.