



UNIVERSITÄT
BAYREUTH

Jahresbericht 2022/2023

Lehrstuhl für Marketing & Innovation

Prof. Dr. Daniel Baier

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





INHALT:

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



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



Liebe Leserinnen und Leser,

das Jahr 2023 hat nach Pandemie und Ukraine-Krieg nicht die erhoffte Beruhigung gebracht. Weitere bedrohliche Konflikte und Zuspitzungen, etwa in Nahost oder in Ostasien, fordern uns auch vor dem Hintergrund anderer grundlegender Veränderungen privat, gesellschaftlich und beruflich heraus.

Werden unsere Absolventen – Betriebswirte, Gesundheitsökonominnen, Medien- und Kulturwissenschaftler, Sportökonominnen, Volkswirte – die anstehenden Herausforderungen meistern? Bilden wir sie hierfür bestmöglich aus?

Wir versuchen, uns diesen Herausforderungen mit Hilfe neuer Lehr- und Forschungsprojekte zu stellen. Spannende Jahre liegen vor uns.

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'D. Baier', written in a cursive style.

Prof. Dr. Daniel Baier



Team



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

Neben vielen Bacheloranden und Masteranden haben 2023 zwei Doktoranden am Lehrstuhl ihre Arbeiten abgeschlossen: Ein herzlicher Glückwunsch geht dafür an Frau Dr. Alissa Staib und Herrn Dr. Timo Schreiner! Aber auch die anderen Doktoranden und Habilitanden haben vielfältig gezeigt, dass sie auf einem guten Weg sind. Konferenzbesuche nehmen wieder zu. So stellten Prof. Baier auf dem "Methods, Analytics & Insights Summit" in Barcelona, Frau Dr. Alexandra Rese und Prof. Baier auf der "International Conference on Recent Advances in Retailing and Consumer Services" in Lyon und Prof. Baier auf dem „5th Meeting of the AG Marketing within GfKI“ Forschungsergebnisse des Lehrstuhls vor. Viele Beiträge sind zudem in angesehenen Zeitschriften veröffentlicht worden.

Das Lehrstuhl-Team hat sich auch 2023 weiter verstärkt. So begrüßen wir Herrn Danilo Randazzo, M.Sc., als neuen externen Doktoranden am Lehrstuhl. Herr Randazzo leitet das Innovationsmanagement bei Liebherr-Hausgeräte, einem großen europäischen Hersteller von Kühlgeräten. Als neue studentische Hilfskräfte begrüßen wir Frau Julika Schnurrer und Frau Ann-Katrin Ziegler. Und last but not least: Prof. Baier ist seit dem 1.1.2023 – zusammen mit Herrn Prof. Dr. Jörg Königstorfer von der TU München – Herausgeber der wichtigsten deutschen wissenschaftlichen Marketing-Zeitschrift, dem „Marketing ZFP – Journal of Research and Management“. Die Marketing ZFP wird von der wissenschaftlichen Kommission Marketing im VHB – den ca. 300 universitären Marketing-Professorinnen und -Professoren im deutschsprachigen Raum – verantwortet und erscheint seit 45 Jahren. Alle relevanten Kolleginnen und Kollegen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz wie auch viele Nachwuchswissenschaftler und renommierte internationale Kolleginnen und Kollegen haben dort bereits erfolgreich publiziert und sich so einem besonders kritischen Leserkreis (vor)gestellt.

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, Erfolgsfaktorenforschung, 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

Externe Doktoranden und Habilitanden

Cristopher Kopplin	Dr. rer. pol., M. Sc. (BWL)	Intention-Behavior-Gap und Nachhaltigkeit
Muhammad Aslam	M. Sc. (Computer Science)	Text and Image Mining im Marketing
Marcin Czaban	M. Sc. (BWL)	Selbstfahrende Pkws: Die Benutzerschnittstelle
Jörgen Eimecke	M. Sc. (eBusiness)	Marktorientierte Gestaltung von IT-Systemen
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 Aslam, Lara Dintner, Laura Güthlein, Stella Rösch, Julika Schnurrer, Ann-Katrin Ziegler
--

Herzlichen Glückwunsch: Frau Stella Rösch ist beste Absolventin des Master-Studiengangs BWL

Am Freitag, den 10.11.2023, fand im Audimax die jährliche Abschlussfeier unserer Rechts- und Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät statt. Wir freuen uns sehr,



Wir freuen uns sehr, dass im Rahmen dieser Feier Frau Stella Rösch als beste Absolventin/bester Absolvent im Master-Studiengang BWL ausgezeichnet wurde. **Eine hervorragende Leistung: Herzlichen Glückwunsch im Namen des ganzen Lehrstuhls, wunderbar!** Frau Stella Rösch ist seit Oktober 2022 wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl. Sie hält die Übungen zu den Vorlesungen Marketing Intelligence, Innovationsmarketing und Dialogmarketing und betreut gemeinsam mit Prof. Baier und Dr. Brand das Forschungsprojekt „Innovations- und Dialogmarketing“ sowie zahlreiche Abschlussarbeiten. Den ersten – natürlich ausgezeichneten – Evaluationen ihrer Übungen und Forschungsprojekte kann man entnehmen, dass sie bei den Studierenden sehr gut ankommt und so unser Team hervorragend ergänzt.

Erfolgreiche Absolventen: Jumana Al-Sibai ist Mitglied der MAHLE Konzern-Geschäftsführung

Eine der wichtigsten Aufgaben einer Universität ist es, Studierende bestmöglich auf eine Karriere in Wirtschaft, Gesellschaft oder Wissenschaft vorzubereiten. Zwar muss für den Erfolg im Leben letztendlich jeder selbst viel mitbringen und tun, für die Lehrenden ist es aber trotzdem eine Bestätigung, wenn ihre Absolventen reüssieren. So freuen wir uns sehr darüber, dass „unsere“ **Jumana Al-Sibai** inzwischen **Mitglied der MAHLE Konzern-Geschäftsführung** ist und dort (Mit-)Verantwortung für mehr als 12 Mrd. € Jahresumsatz bei mehr als 70.000 Mitarbeitern trägt. Ihre Zielsetzung ist es, den großen Automobilzulieferer in Richtung Ermöglichung nachhaltiger Mobilität umzugestalten.

Frau Al-Sibai hat bei Prof. Baier (damals noch an der Universität Karlsruhe) Vorlesungen zu Innovations- und Dialogmarketing gehört und bei ihm ihre Diplomarbeit verfasst. Anschließend startete sie ihre Karriere bei Simon Kucher und Robert Bosch. Der Wissenschaft blieb sie dennoch treu und begann vor 15 Jahren bei Prof. Baier zu promovieren. Ihr Buch zur „Automobilmarktforschung“ wurde und wird in Wissenschaft und Praxis sehr beachtet. Wir wünschen Frau Al-Sibai alles Gute und dass sie weiterhin ihre Fähigkeiten zur Zukunftssicherung der deutschen Zulieferindustrie nutzen kann.



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, 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.

BMBF-Projekt BioTexFuture verlängert: Erfolgreiche Zusammenarbeit mit ADIDAS verstetigt

Die BioTexFuture -Projektbearbeiter Prof. Baier, Dr. Rese, Dr. Brand, Frau Rösch und Herr Karasenko freuen sich darüber, dass bereits im Dezember 2023 das Teilprojekt TransitionLab4 (12/2024-11/2025) im Innovationsraum durch das Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) genehmigt wurde. So kann nach den Teilprojekten TransitionLab (12/2019-11/2021), TransitionLab2 (12/2021-11/2022) und TransitionLab3 (12/2022-11/2023) die erfolgreiche TransitionLab-Zusammenarbeit mit ADIDAS, der RWTH Aachen, der LMU München, der FAU Nürnberg und der Universität Potsdam fortgeführt werden. Beim ersten persönlichen Research Focus Meeting nach der Pandemie am Institut für Soziologie der RWTH Aachen sah man bereits viele erwartungsfrohe Gesichter.



Das Ziel von BioTexFuture ist es, künftig statt fossiler Rohstoffe (vor allem Erdöl) mehr nachwachsende Rohstoffe (vor allem Algen, Pilze, Holz) zur Fasersynthese bei Bekleidung und Schuhen einzusetzen. Es geht um funktionale Eigenschaften wie leicht, schnelltrocknend, wärmend oder kühlend, also Eigenschaften, die erdölbasierte Kunst- und organische Naturfasern (z.B. Baumwolle) nur bedingt aufweisen. Die technischen BioTexFuture-Teilprojekte forschen zu Produktionsfragen, während TransitionLab sich mit kundenseitigen Präferenzen und Preisbereitschaft beschäftigt.

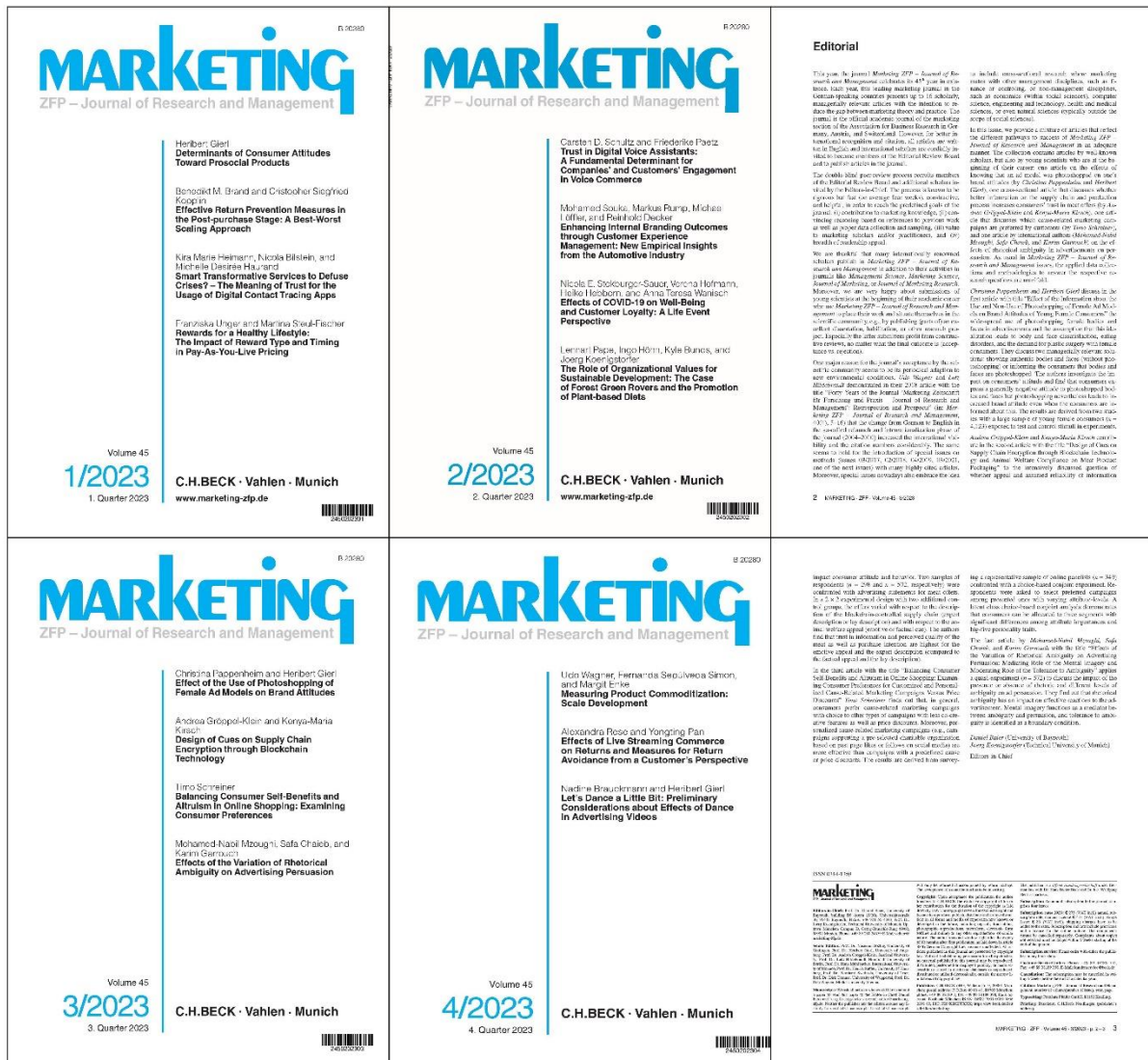
So hat der Lehrstuhl bereits eine Vielzahl von Befragungen und Experimenten bei verschiedenen Zielgruppen durchgeführt und veröffentlicht. Festgestellt wurde u.a., dass Kunden bereit sind, für biobasierte Bekleidung und Schuhe bei geeigneter Information und gleicher Funktionalität mehr zu bezahlen. Allerdings sollte man beachten, dass insbesondere bei Erwachsenen schnell Greenwashing unterstellt wird. Der Lehrstuhl wird im Rahmen von TransitionLab3 und 4 daher gezielt weitere Experimente durchführen und die Ergebnisse in einem Handlungsleitfaden zusammenfassen, der Herstellern biobasierter Bekleidung und Schuhe einen erfolgreichen Markteintritt ermöglicht.

Prof. Baier ist neuer Herausgeber der Marketing ZFP – Journal of Research and Management

Prof. Baier ist seit dem 1.1.2023 – zusammen mit Herrn Prof. Dr. Jörg Königstorfer von der TU München – für zwei Jahre Herausgeber der wichtigsten wissenschaftlichen deutschen Marketing-Zeitschrift, der „Marketing ZFP – Journal of Research and Management“.

Die Marketing ZFP wird von der Kommission Marketing im Verband der Hochschullehrer für Betriebswirtschaftslehre (VHB) verantwortet und erscheint seit 45 Jahren. Mitglieder dieser Kommission sind die ca. 300 universitären Marketing-Professorinnen und -Professoren im deutschsprachigen Raum. Die Zeitschrift dient auch dazu sich und seine Forschung den universitären Kolleginnen und Kollegen vorzustellen, was besonders bei Berufungsverfahren von großer Wichtigkeit ist.

Daher haben wohl alle relevanten Kolleginnen und Kollegen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz wie auch viele Nachwuchswissenschaftler und renommierte internationale Kolleginnen und Kollegen dort bereits publiziert und sich einem besonders kritischen Leserkreis (vor-)gestellt.



MuSe-Doktorandenseminare

Das MuSe-Doktorandenseminar fand am 29. März 2022 mit sechs Vorträgen zum Glück letztmals Corona-bedingt digital statt. Inzwischen kann man sich auch in größerer Gruppe wieder persönlich treffen. So waren beim Doktorandenseminar am 10.10.2022 an der Universität Bayreuth 24 Teilnehmende dabei, am 02.03. und 03.03.2023 im Hotel Schwan in Potenstein 26 Teilnehmende und am 29.09.2023 an der Hochschule Hof 27 Teilnehmende.

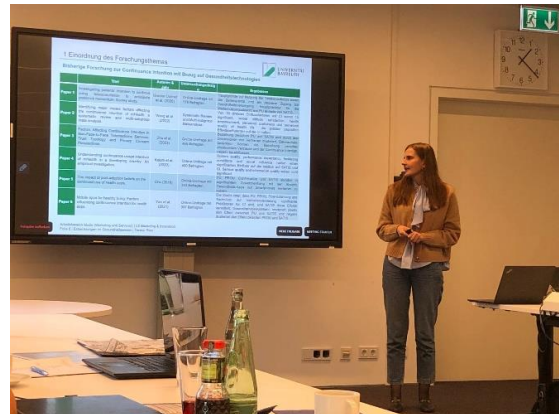


Nach Hof hatten uns im September 2023 die Marketing-Kollegen Prof. Dr. Joachim Riedl und Prof. Dr. Stefan Wengler eingeladen.



Sie betreuen gemeinsam mit Prof. Baier etwa die Dissertation von Herrn Marcin Czaban und

nutzten die Gelegenheit dem MuSe-Arbeitsbereich auch ihre tollen Forschungslabore vorzustellen. Alle Teilnehmenden waren beeindruckt von der technischen Ausstattung dieser Labore, die Eye Tracking-Geräte, Hautwiderstandsmessgeräte und Wärmebildkameras bis hin zu einem kompletten Fahrsimulator umfassen.



Die Hofer Kollegen sind so in der Lage, die Akzeptanz technologischer Neuerungen vielfältig zu erfassen und daraus Verbesserungen für die Gestaltung von Mensch-Maschine-Schnittstellen oder für Werbekampagnen abzuleiten. Aber auch das gemeinsame Mittag- und Abendessen sorgte für einen geeigneten Rahmen zur Förderung des MuSe-Teamspirits.

Doktorandenseminar Quantitative BWL

Am 21. und 22. Juni 2022 fand in Magdeburg das zweite Doktorandenseminar „Quantita-

tive 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. 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

- **Timo Schreiner:** Increasing Advertising Effectiveness Through Individualization Approaches and Cause-related Marketing in Online Shopping: Insights from the Apparel Industry (verteidigt am 26. Juni 2023, Zweitgutachter Herr Prof. Dr. Claas Christian Germelmann)



- **Staub, Alissa:** Erfolgsfaktoren der Open Innovation in kleinen und mittleren Unternehmen am Beispiel des Maschinen- und Anlagenbaus in Baden-Württemberg (verteidigt am 15. Dezember 2023 an der BTU Cottbus-Senftenberg, Zweitgutachter Frau Prof. Dr. Magdalena Missler-Behr)



Laufende Dissertationsprojekte

- **Aslam, Muhammad:** Text and Image Classification in Marketing (Arbeitstitel)
- **Czaban, Marcin:** Selbstfahrende Pkws: Die Benutzerschnittstelle (Arbeitstitel)
- **Eimecke, Jörgen:** Neuere Entwicklungen bei der Erfassung von Kundenpräferenzen (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)

Laufende Habilitationsprojekte

- **Dr. Benedikt Martin Brand:** Sustainable Consumption in the Food Context
- **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 – 11/2025)**

Im Dezember 2022 geht das 30 Mio. € schwere BMBF-Projekt BioTexFuture für den Lehrstuhl in die dritte und im Dezember 2024 in die vierte Förderrunde. Unter den Projektnamen TransitionLab3 und TransitionLab4 gilt es weiterhin, gemeinsam mit der Textilindustrie den Übergang von einer erdölbasierten zu einer biobasierten Zukunft zu befördern.

Ein Treffen der TransitionLab-Mitglieder aus Aachen, Bayreuth, Herzogenaurach, München und Potsdam fand am 13.02. und 14.02.2023 neben den wöchentlichen digitalen Treffen endlich auch mal wieder persönlich im Kreis der Projektbearbeiter und des Beirats statt.

Endlich konnte man sich mal wieder in Groß- und Kleingruppen sowie Zweiergesprächen bei einem Kaffee austauschen und abends auch bei einem (oder mehreren) Bierchen sowie sehr gutem Essen den Zusammenhalt stärken.



Im Folgenden nur kurz einige Informationen zu diesem für den Lehrstuhl und seine Studierenden so zentralen Projekt.

Ausgangslage und Vision des Projekts: Von weltweit 100 Mio. Tonnen jährlich verarbeiteten Fasern in der Textil- und Bekleidungsbranche machen (synthetisierte) Kunststoffe rund 70 Mio. Tonnen aus. Bisher bestehen 98 Prozent dieser 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 Kunststoffe sind aber noch unwirtschaftlich oder sie erfüllen die Anforderungen der Textilindustrie nur begrenzt. 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 gesellschaftlichen 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 mehr als fünf Jahre hinweg 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 aktuell 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, Einsatz künstlicher Intelligenz – 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 Umfang 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, ML, KI) zu erproben.

- StMWi-Projekt „Netzwerkaktivitäten im Rahmen des Digitalen Gründerzentrums Oberfranken“ (12/2016-12/2028)

Das Bayerische Staatsministerium für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie hat seit Dezember 2016 in allen bayerischen Regierungsbezirken Digitale Gründerzentren eingerichtet, um Gründungswillige und Gründer mit Infrastruktur zu versorgen. Finanziert wird zudem für Netzwerkaktivitäten ein Standortmanagement, um Gründer 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 sehr positiv zwischenevaluert und wurde inzwischen in eine weitere, fünfjährige Förderphase (2024-2028) überführt.

Ausgewählte referierte Veröffentlichungen

Armani Dehghani, Milad; Karavidas, Dionysios; Rese, Alexandra; Acikgoz, Fulya (2023): Bridging the Adoption Gap for Cryptocurrencies: Understanding the Affordances that Impact Approach–avoidance Behavior for Potential Users and Continuation Usage for Actual Users, in: *Information Technology & People*.

Baier, Daniel; Gaul, Wolfgang (2023): Marketing Data Analysis by the Dual Scaling Approach: An Update and a New Application, in: Beh, Eric J.; Lombardo, Rosaria; Clavel, Jose G. (Eds.), *Analysis of Categorical Data from Historical Perspectives*, Springer, Berlin.

Baier, Daniel; Rese, Alexandra (2023): Segmented Kano: A Comparison of Approaches to Derive Customer Groups from Kano Surveys, 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 (2023): One-stage Product-line Design Heuristics – An Empirical Comparison, in: *OR Spectrum*, 1-35, Online first: link.springer.com/article/10.1007/s00291-023-00716-0.

Baier, Daniel; Vökler, Sascha (2023): Product-line Design Using Cluster-Based Genetic Algorithms and Tabu Search, in: Okada, S. (Ed.), *Facets of Behaviormetrics*, Springer, Berlin. Online first: link.springer.com/chapter/10.1007/978-981-99-2240-6_1

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; Kopplin, Cristopher Siegfried (2023): Effective Return Prevention Measures in the Post-purchase Stage: A Best-Worst Scaling Approach, in: *Marketing ZFP – Journal of Research and Management*, Vol. 45, No. 1, 30-47.

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 (2023): Managing the Technology Transition Towards Biopolymers: A Study of Cross-sector Experts Among German Wholesalers, in: *Technology Analysis & Strategic Management*, Vol. 35, No. 6, 752-766.

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 (2022): Above and Beyond Meat: The Role of Consumers' Dietary Behavior for the Purchase of Plant-based Food Substitutes,

in: *Review of Managerial Science*, 16(5), 1335-1364.

Kopplin, Cristopher Siegfried; Rosenthal, Louisa (2023): The Positive Effects of Combined Breathing Techniques and Cold Exposure on Perceived Stress: A Randomised Trial, in: *Current Psychology*, Vol. 42, No. 31, 27058-27070.

Kullak, Franziska S.; Baier, Daniel, Woratschek, Herbert (2023): How Do Customers Meet Their Needs in In-Store and Online Fashion Shopping? A Comparative Study Based on the Jobs-To-Be-Done Theory, in: *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 71.

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; 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.

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.

Rese, Alexandra; Pan, Yongting (2023): Effects of Live Streaming Commerce on Returns and Measures for Return Avoidance from a Customer's Perspective, in: *Marketing ZFP – Journal of Research and Management*, Vol. 45, No. 4, 14-31.

Rese, Alexandra; Tränkner, Pauline: Perceived Conversational Ability of Task-based

Chatbots – Which Conversational Elements Influence the Success of Text-based Dialogues? In: *International Journal of Information Management*, 74, 102699.

Schreiner, Timo (2023): Balancing Consumer Self-Benefits and Altruism in Online Shopping: Examining Consumer Preferences for Customized and Personalized Cause-Related Marketing Campaigns Versus Price Discounts, in: *Marketing ZFP – Journal for Research and Management*, Vol. 45, No. 3, 53-74.

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.

Ausgewählte Vorträge auf Konferenzen

Baier, Daniel; Karasenko, Andreas; Rese, Alexandra: Measuring Technology Acceptance over Time by Online Customer Reviews Based Transfer Learning, 5th Meeting of the AG Marketing within Gesellschaft für Klassifikation (GfKl) Data Science Society, Virtual Conference, November 23-24, 2023.

Baier, Daniel; Rese, Alexandra: Measuring the Impact of Car Sharing and Transport Offers on Car Ownership: An Empirical Study, 29th International Conference on Recent Advances in Retailing and Consumer Services (RARCS2023/EIRASS2023), Lyon, France, July 24-27, 2023.

Rese, Alexandra; Baier, Daniel: Fashion Subscription Boxes: An Empirical Investigation from the Consumers' Point of View, 29th International Conference on Recent Advances in Retailing and Consumer Services (RARCS2023/EIRASS2023), Lyon, France, July 24-27, 2023.

Baier, Daniel; Vökler, Sascha: Conjoint and Cost Based Product-Line Design – Overview,

Comparisons, and New Solution Methods, Analytics & Insights Summit (hosted by Sawtooth Software), Barcelona, Spain, May 2-5, 2023.

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).

Vöklér, 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

Less is more – Eine Untersuchung über Einflussfaktoren und Praktiken des nachhaltigen (Anti-) Konsums von Kleidung (Betreuerin: PD Dr. Alexandra Rese, 2023)

Unterschiede in der Wahrnehmung der Marke BAUR zwischen BAUR-Stammkunden und

Kunden konkurrierender Distanzhändler – eine vergleichende Analyse (Betreuer: Prof. Dr. Daniel Baier, 2023)

Motive zum Kauf von Mystery Boxen (Betreuerin: PD Dr. Alexandra Rese, 2023)

Wie können Elektrofahrzeuge kundenorientiert positioniert werden? Eine empirische Untersuchung mittels adaptiver Conjointanalyse am Beispiel der BMW AG (Betreuer: Prof. Dr. Daniel Baier, 2023)

Panikkäufe während der Energiekrise 2022/23 – Inwiefern spielen Krisenerfahrungen eine Rolle? (Betreuer: PD Dr. Alexandra Rese, 2023)

Wiederherstellung der Kundenzufriedenheit nach einem Chatbot-Servicefehler (Betreuer: PD Dr. Alexandra Rese, 2023)

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, 2023)

Einstellung zu und Kaufverhalten von umweltfreundlichen absorbierenden Hygieneprodukten am Beispiel von Tampons aus Bio-Baumwolle – Eine Conjoint Analyse (Betreuer: Prof. Dr. Daniel Baier, 2023)

Die digitale Sprechstunde. Eine Untersuchung zur Akzeptanz der Videosprechstunde in Deutschland (Betreuer: Prof. Dr. Daniel Baier, 2023)

Erfolgsfaktoren des Recyclings in der nachhaltigen Textilindustrie – ein Mixed Methods Research-Ansatz aus Anbietersicht zu ADIDAS x Parley for the Oceans (Betreuer: Prof. Dr. Daniel Baier, 2023)

Bezahlen mit Kryptowährungen – wie wirken wichtige Parameter? (Betreuer: PD Dr. Alexandra Rese, 2023)

Spitzenleistungen und Markenmanagement bei Finanztechnologie-Start-ups: Markenstrategischen Vorgehensweisen und Kernkompetenzen von Fintechs, für einen gewinnenden Beziehungsaufbau zur Generation Z (Betreuer: Prof. Dr. Daniel Baier, 2023)

Rational oder emotional? Ein Experiment zur Rolle der Informationsdarstellung beim Kauf nachhaltiger Textilien (Betreuer: Cristopher Kopplin, 2023)

Time and Seasonality in Sequential Recommender Engines – Model Comparison based on Hardware Store Data (Betreuer: Andreas Karasenko, 2023)

Welche Auswirkungen hat das Geschlecht auf die psychologischen Determinanten von Panikkäufen im Einzelhandel? – eine quantitative Analyse (Betreuer: PD Dr. Alexandra Rese, 2023)

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 Einstellungs-Verhaltens-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 Conjoint (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 Benutzerbewertungen 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 wahrgenommenen Stress – eine experimentelle Studie (Betreuer: Cristopher Kopplin, 2022)

Ausgewählte Bachelorarbeiten

Loyalitätsprogramme im Handel – Das Ende der Coupons? (Betreuer: Andreas Karasenko, 2023)

Methodischer Vergleich von sequenziellen und nicht-sequenziellen Empfehlungssystemen im Kontext von Baumärkten (Betreuer: Andreas Karasenko, 2023)

Die Veränderung des Konsumverhaltens während der Corona-Pandemie in den Jahren 2020 und 2021 (Betreuer: Andreas Karasenko, 2023)

Analyse der Produktentwicklung in der Automobilindustrie anhand eines innovativen Pedalkonzeptes von Bosch (Betreuer: Prof. Dr. Daniel Baier, 2023)

Driven by the sun – Zahlungsbereitschaft und Konsumentensegmente bei solarbetriebenen Autos (Betreuer: Dr. Benedikt Brand, 2023)

Interest of German Consumers in Livestream Commerce (Betreuer: PD Dr. Alexandra Rese, 2023)

Touchpoints im Online-Distanzhandel – Wichtigkeit und Zufriedenheit aus Kundensicht (Betreuer: Prof. Dr. Daniel Baier, 2023)

Diversität von Social Media Influencern (Betreuer: PD Dr. Alexandra Rese, 2023)

Markenbildung im Online-Distanzhandel am Beispiel Amazon, BAUR und Zalando (Betreuer: Prof. Dr. Daniel Baier, 2023)

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, 2023)

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: Christopher 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: Christopher 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)

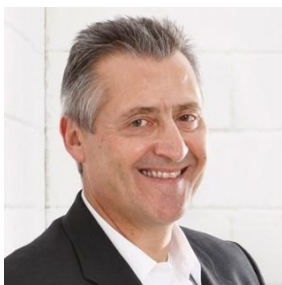
Die Beziehung von nachhaltigem Konsum und Verzicht: eine qualitative Untersuchung (Betreuer: Christopher Kopplin, 2022)

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

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

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 bewerten können. Wie gewohnt ist die Lehre auch in 2022 und 2023 durchweg sehr positiv durch die Teilnehmende evaluiert worden. Hervorzuheben sind insbesondere die neu eingestiegenen wissenschaftlichen Mitarbeiter – Frau Stella Rösch und Herr Andreas Karasenko – die auf Anhieb in allen angebotenen Veranstaltungen von den Studierenden sehr gut evaluiert wurden. Die Veranstaltungen von Frau PD Dr. Alexandra Rese – die Vorlesungen Grundlagen des Innovations- und Dialogmarketing, das Forschungsprojekt Geschäftsmodelle in der digitalen Welt wie auch das Hauptseminar – und die von Prof. Baier wurden wie gewohnt ebenfalls sehr gut bewertet.



Die Veranstaltungen wurden im Sommersemester 2023 ergänzt durch einen Gastvortrag von Herrn Ralf Männlein, Geschäftsführer der empiriecom GmbH & Co. KG. Diese Tochter der BAUR Gruppe betreut mit 100 Mitarbeitern ein selbst entwickeltes Online-Shop-System (die „empiriecom Commerce Suite“) und damit mehr als 50 Online-Shops (u.a. BAUR.de, aboutyou.de, witt-weiden.de). Jährlich werden dort mehr als 1,6 Mrd. Euro umgesetzt. Die täglichen Spitzenwerte liegen bei 700.000 Besuchern und 57.000 Bestellungen. Sein Vortrag über den Aufbau und den Betrieb von Online-Shop-Systemen kam bei den Studierenden sehr gut an.

Lehrveranstaltungen im Bachelorstudium

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

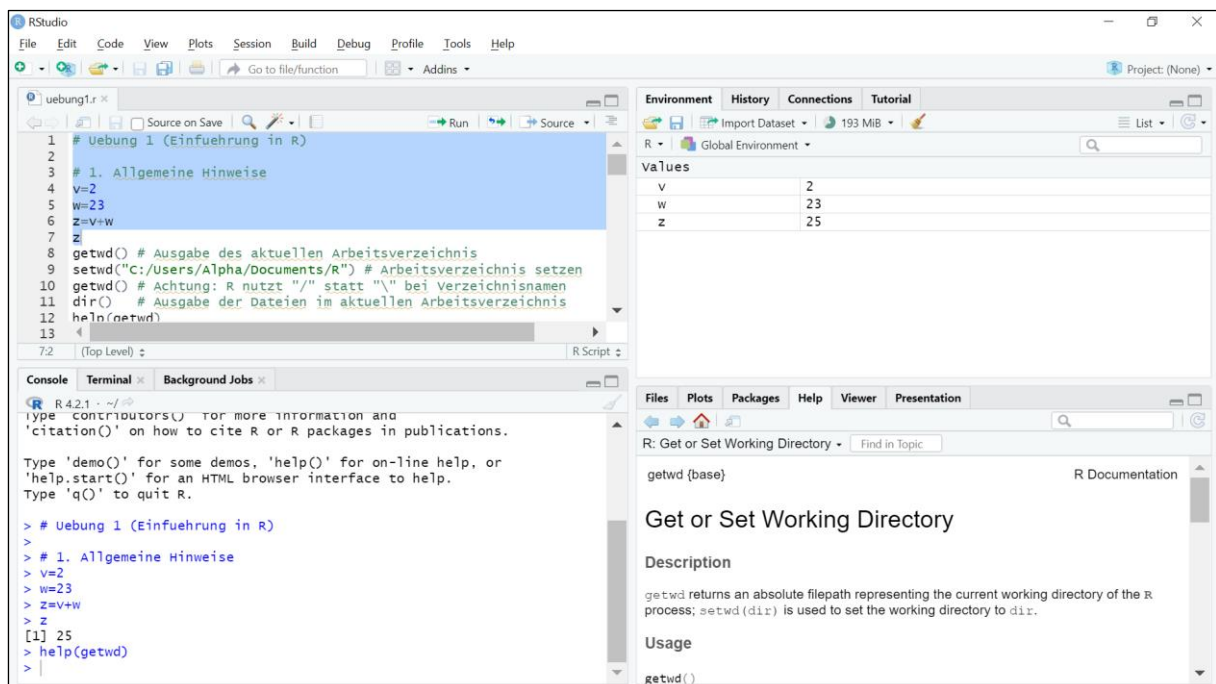
Lehrveranstaltungen im Masterstudium sowie für Doktoranden und Habilitanden

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.), Rösch (Übg.)	WiSe / 6 ECTS, 2+1 SWS
Vorlesung und Übung Dialogmarketing	Einführung, Grundlagen, Konzepte (Individualisierung/Personalisierung, Segmentierung, Omni-Kanalmanagement), Instrumente, Prozess	Baier (Vorl.), Rösch (Übg.)	SoSe / 6 ECTS, 2+1 SWS
Vorlesung und Übung Marketing Intelligence	Einführung, Datengewinnung (Stichproben, Hochrechnung, Befragung, Beobachtung, Experiment, Panel), Datenspeicherung und -auswertung (SPSS, R, Python, multivariate Verf., Data Mining, Deep Learning, Transformer-Architektur)	Baier (Vorl.), Rösch (Übg.)	WiSe / 6 ECTS, 2+1 SWS
Forschungsprojekt Data Mining im Marketing mit R und Python	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, 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, Bilstein, Germelmann, Ströbel, Woratschek	Jedes Semester

Forschungsprojekt „Data Mining im Marketing mit R und Python“

Der Lehrstuhl für Marketing & Innovation bietet unter der Leitung von Prof. Dr. Daniel Baier und Herrn Andreas Karasenko in jedem Semester das beliebte Forschungsprojekt „Data Mining im Marketing mit R und Python“ an, das mit 6 ECTS in vielen Master- und mit 5 ECTS (und geringeren Anforderungen) in vielen Bachelor-Studiengängen anrechenbar ist.

Lernziel ist es, dass die Studierenden ausgewählte Multivariate Analyse-Verfahren (z.B. die Diskriminanzanalyse) und ausgewählte Data Mining-Verfahren (z.B. Entscheidungsbäume, Neuronale Netze, Text & Image Mining, Deep Learning) verstehen und mit diesen unter Nutzung von R und Python anspruchsvolle Data Mining-Probleme lösen können.



The screenshot shows the RStudio interface. The script editor contains the following R code:

```
1 # Uebung 1 (Einfuehrung in R)
2
3 # 1. Allgemeine Hinweise
4 v=2
5 w=23
6 z=v+w
7 z
8 getwd() # Ausgabe des aktuellen Arbeitsverzeichnis
9 setwd("c:/Users/Alpha/Documents/R/") # Arbeitsverzeichnis setzen
10 getwd() # Achtung: R nutzt "/" statt "\" bei Verzeichnisnamen
11 dir() # Ausgabe der Dateien im aktuellen Arbeitsverzeichnis
12 help(getwd)
13
```

The Environment pane on the right shows the following values:

Variable	Value
v	2
w	23
z	25

The Console pane shows the output of the code execution:

```
> # Uebung 1 (Einfuehrung in R)
>
> # 1. Allgemeine Hinweise
> v=2
> w=23
> z=v+w
> z
[1] 25
> help(getwd)
>
```

Konkret stand etwa im Sommersemester 2023 ein interessanter Datensatz des BAUR-Versands (www.baur.de) zur Verfügung, der das mehrwöchige Surf- und Kaufverhalten seiner Kunden im Online-Shop beschreibt. Vorgegebenes Ziel für die Studierenden war es, diesen Datensatz mittels Clickstreamanalyse oder Process Mining zu untersuchen und daraus Handlungsempfehlungen für den Online-Shop-Betreiber zu entwickeln.

In drei einführenden Doppelstunden wurden die Studierenden auf geeignete Verfahren und geeignete Implementierungen in R- und Python-Paketen hingewiesen. Anschließend konnten sie dann über das Semester hinweg in Gruppen zu zwei bis vier Studierenden weitgehend selbstständig versuchen, das Ziel zu erreichen. Prof. Baier und Herr Karasenko unterstützten bei allen auftretenden Fragen und Problemen. In zwei Zwischenpräsentationen wurde der Arbeitsfortschritt vorgestellt und gemeinsam diskutiert. Abzuliefern waren am Ende des Semesters neben Programmcodes und evtl. modifiziertem Datensatz auch eine 45-seitige Folienpräsentation, in der das Anwendungsproblem, der Datensatz, die Methodik und die erzielten Ergebnisse vorgestellt wurden.

Sowohl die Studierenden als auch die Betreuer und die Unternehmensvertreter zeigten sich begeistert von den Ergebnissen. Wie üblich wurde das Forschungsprojekt auch sehr positiv evaluiert.

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

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

mit folgenden Beiträgen:

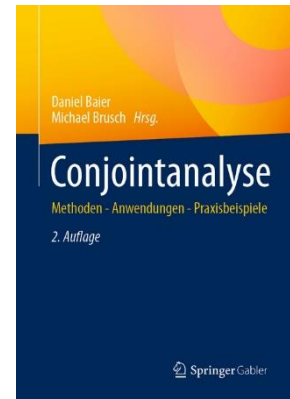
1. Conjointanalyse: Erfassung von Kundenpräferenzen (Daniel Baier, Michael Bruschi)
2. Conjointanalyse: Verbreitung und Validität kommerzieller Anwendungen im Zeitverlauf (Daniel Baier, Peter Kurz)
3. Identifikation präferenzbildender Merkmale und Ausprägungen bei Conjointanalysen (Rolf Weiber, Lorenz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

