



Jahresbericht 2015/2016

Lehrstuhl für Innovations- und Dialogmarketing

Prof. Dr. Daniel Baier

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



Bayreuth im Februar 2017



INHALT:

- 03 Grußwort
- 04 Team
- 06 Forschung
- 19 Lehre



Rechs- und Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät der Universität Bayreuth
Neues Hauptgebäude (oben) und
Altes Hauptgebäude (unten)



Liebe Leserinnen und Leser,

wie die Zeit vergeht. Den Lehrstuhl gibt es bereits zwei Jahre, das Lehr- und Forschungsangebot ist etabliert. So wurden 2016 am Lehrstuhl 42 Master- und 58 Bachelorarbeiten erstellt, viele Projekte und Veröffentlichungen stärken den gesamten MuSe-Arbeitsbereich, so ist die Universität beim (Gründer-) Ranking des Stifterverbands weit nach vorne gerückt. Der Austausch mit Kollegen, Studierenden und Praxispartnern bereitet große Freude. Gerne möchten wir auch an dieser Stelle den Kollegen Prof. Dr. Woratschek und Prof. Dr. Germelmann dafür danken, dass sie die Einrichtung des Lehrstuhls mit der Hochschulleitung, der Fraunhofer-Projektgruppe Wirtschaftsinformatik und dem Stifter, Herrn Klaus Wirth, so erfolgreich betrieben haben. Wir freuen uns auf eine weiter so angenehme und erfolgreiche Zusammenarbeit.

Bayreuth, im Februar 2017

Prof. Dr. Daniel Baier



Team



Das Team des Lehrstuhls beim Doktorandenseminar an der BTU Cottbus-Senftenberg am 2.7.2016. Untere Reihe von links nach rechts: Sascha Vökler, Prof. Dr. Daniel Baier, Prof. Dr. Henning Kreis, Stephanie Löffler, Kristin Suckau, Stefanie Schreiber, obere Reihe: Jörgen Eimecke, Dr. Alexander Sänn, Dr. Matthias J. Kaiser, Michael Groß, PD Dr. Alexandra Rese, Katrin Baumert, Daniel Krausche, es fehlen Sabine Winkler, Jessica Gabski, die externen Doktoranden und studentischen Hilfskräfte

Seit dem 1.4.2016 verstärkt uns Frau PD Dr. Alexandra Rese mit ihrer hervorragenden Expertise und Schaffenskraft in Bayreuth. Sie ist für drei Jahre an der BTU beurlaubt und bearbeitet in dieser Zeit BMBF-Projekte des Lehrstuhls. Herr Dr. Matthias J. Kaiser, Herr Dr. Alexander Sänn, Herr Jörgen Eimecke und Frau Kristin Suckau als wissenschaftliche Mitarbeiter sowie Frau Sabine Winkler als Sekretärin bilden weiterhin das Rückgrat des Lehrstuhls. Frau Winkler ist Anfang 2016 schwer erkrankt und wird inzwischen durch Frau Jessica Gabski vertreten. Frau Gabski unterstützt uns wunderbar, herzlichen Dank auch

auf diesem Wege. Als studentische Hilfskräfte und Tutoren haben uns Frau Nadine Groenewold, Herr Daniel Heiden, Frau Charlotte Irlen, Frau Franziska Kullak, Frau Dorothee Langhals, Frau Madeline Loos, Herr Daniel Meyer, Frau Isabella Queißner, Herr Kosta Shatrov und Frau Vera Wessolek unterstützt und verlassen uns nun aufgrund des Studienabschlusses. Ihnen weiterhin viel Erfolg! Als neue Hilfskräfte stehen aktuell neben den bereits etablierten Kräften Frau Jana Heinrich und Frau Julia Winker zusätzlich Herr Lucas Fuchs, Herr Julius Spantig, Herr Nils-Henning Neß und Herr Manuel Völkl zur Verfügung.

Lehrstuhlinhaber, Sekretariat, Wissenschaftliche Assistenten und Mitarbeiter in Bayreuth:

Daniel Baier	Prof. Dr. rer. pol. habil., Dipl.-Inform.	Marktorientierte Gestaltung neuer Produkte und Dienstleistungen, Neue Medien, Entrepreneurship, computergestützte Datenanalyseverfahren, Statistik
Jessica Gabski	Sekretariat	
Sabine Winkler	Sekretariat (z.Z. erkrankt)	
Alexandra Rese	PD Dr. rer. pol. habil., Dr. phil., Dipl.-Wirt.-Ing., M.A.	Open Innovation, Erfolgsfaktorenforschung, Innovationsmanagement, Innovation Communities, Start Ups, Akzeptanzforschung, Virtual Reality, Fab Labs
Matthias J. Kaiser	Dr. rer. oec., Dipl.-Ing. (Wi-Ing.)	Präferenzmessung, Erfolgsfaktorenforschung, B2B-Geschäftsanbahnung, Pharma-Krankenkassen-Dialog, Market Access, Market Access post AMNOG
Alexander Sänn	Dr. rer. pol., M. Sc. (eBusiness)	Lead User, Open Innovation, Co-Kreation, Eye Tracking, IT-Sicherheit, kritische Infrastrukturen
Jörgen Eimecke	M. Sc. (eBusiness)	Akzeptanz- und Präferenzanalyse, komplexe Produkte und Dienstleistungen, Einsatz ziviler Drohnen
Kristin Suckau	Dipl.-Kffr.	Conjointanalyse, Testmarktsimulation, B2C Pricing, Online-Marktforschung

Wissenschaftliche Mitarbeiter an der BTU Cottbus-Senftenberg:

Ines Bruschi (geb. Daniel)	Dr. rer. oec., M. Sc. (eBusiness)	Lebensstilsegmentierung, Online-Marktforschung, Marktforschung mittels Bildanalyse, Gründung
Katrin Baumert	Dipl.-Wirt.Math.	Produktbeurteilung, Repertory Grid-Technik
Daniel Krausche	Dipl.-Wirt.Math.	Spieltheoretische Ansätze zur Produktgestaltung
Stephanie Löffler	Dr. rer. oec., M. Sc. (BWL)	Kundenzufriedenheit, Dienstleistungsqualität, Service Profit Chain, komplexe Dienstleistungen
Stefanie Schreiber	M. Sc. (BWL)	E-Commerce, Akzeptanz, Online-Marktforschung
Sascha Vökler	Dipl.-Wirt.Math.	Conjointanalyse, Produktgestaltung, Gründung

Lehrbeauftragte:

Nikolas Beutin	Dr. rer. oec., Dipl.-Volkswirt	B2B Pricing, Business Model Innovation
----------------	-----------------------------------	--

Externe Doktoranden:

Felix Homfeldt	M. Sc. (Wirt.-Ing.)	Einbindung von Lieferanten im Innovationsprozess
Oliver John	M. Sc. (BWL)	Neue Produkte im Einzelhandel
Johanna Lienerth	M. Sc. (BWL)	Wirkung firmeninterner Wertetreiber auf die Kundenorientierungsfähigkeit in der digitalen Welt
Dominic Pastoors	M. Sc. (Wirt.Inf.)	Customer Journey-Based Customer Valuation
Susanne Rumstadt	Dipl.-Wirt.Math.	Modellbasiertes Clustern von Bildern
Alissa Staib	M. Sc. (BWL)	Open Innovation bei KMU, Erfolgsfaktorenforschung
Vera Wessolek	M.Sc. (BWL)	Anreizmechanismen in der Präferenzforschung

Forschung

Der Lehrstuhl initiiert und betreibt interdisziplinäre Forschung zur Kundenintegration bei der Leistungsentwicklung. Dazu zählen Ansätze wie die Lead User-Methodik, Innovationswettbewerbe, virtuelle Gemeinschaften oder Meinungsplattformen. Es kommen aber auch weiterentwickelte traditionelle Methoden zum Einsatz, wie Kundenstammtische und -foren, Innovationsworkshops, Fokusgruppen, experimentelle Befragungen mittels Conjointanalyse, Präferenz- und Akzeptanzanalysen, Testmärkte oder Testmarktsimulationen. Bei der Leistungserstellung und -verwertung spielen unter den Stichpunkten Co-Produktion oder Mass Customization Aspekte der Übernahme von Aktivitäten durch Kunden und Wertschöpfungspartner (z.B. Produktkonfiguration, Erprobung und Verwertung von Produkten) sowie der Individualisierung und Personalisierung zusätzlich eine Rolle.

<p>Wirtschaftswissenschaften</p> <ul style="list-style-type: none"> • Erklärungsansätze des Informations- und Kaufverhaltens von Kunden (B2B, B2C) • Segmentierungs- u. Positionierungsmodelle • Adoptions- und Diffusionsmodelle • Messung und Stärkung von Kundenzufriedenheit und -bindung • (Geschäfts-)Beziehungsmanagement, Werbewirkungsmodelle • Preis- und Distributionsforschung 	<p>Rechtswissenschaften</p> <ul style="list-style-type: none"> • Verbraucherschutz und -Rechte • Schutz von und vor Innovation, geistiges Eigentum, Eigentum bei Co-Kreation
<p>Mathematik und Informatik</p> <ul style="list-style-type: none"> • Daten- und Informationssysteme • Neue IuK-Technologien u. Medien • Datenanalyse/Statistik/OR, Data u. Web Mining, Machine learning, Preference learning • Optimierungsmodelle, Modellierungswerkzeuge, Statistik-/OR-Software 	<p style="background-color: #008000; color: white; padding: 5px;">Innovations- und Dialogmarketing</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 neuer Geschäftsmodelle, Gründung • Weiterentwicklung computerbasierter quantitativer Methoden der Marketingforschung
	<p>Natur- und Technikwissenschaften</p> <ul style="list-style-type: none"> • Branchenübergreifende Erforschung und Entwicklung neuer Materialien, Produkt- u. Produktionstechnologien, Automatisierung

Die Forschung des Lehrstuhls erfolgt dabei insbesondere auch gemeinsam mit

- den anderen Lehrstühlen des Arbeitsbereichs Marketing und Services (MuSe),
- dem Profildfeld Innovation und Verbraucherschutz,
- der Fraunhofer-Projektgruppe Wirtschaftsinformatik,
- dem Betriebswirtschaftlichen Forschungszentrum für Fragen der mittelständischen Wirtschaft e.V. (BF/M),
- der Forschungsstelle Familienunternehmen (FoFamU) sowie
- weiteren Forschungseinrichtungen der Universität,
- aber auch anderen regionalen, nationalen und internationalen Forschungseinrichtungen und Umsetzungspartnern in Wirtschaft und Wissenschaft.

Der Lehrstuhl folgt darin dem Leitbild der Universität, die sich als Forschungsuniversität mit interdisziplinärer Ausrichtung in zentralen Bereichen des Wirtschaftslebens, der Gesellschaft und des Staates versteht. Es geht nicht nur darum, innovative Zukunftslösungen zu entwickeln und Veränderungen zu begleiten, sondern diese auch aktiv anzustoßen und zu beeinflussen. Der Lehrstuhl ist z.B. über Kooperationen, Projekte, Veröffentlichungen, Vorträge oder seine Absolventen wirksam.

Abgeschlossene Habilitationsprojekte

- **PD Dr. rer. pol. habil., Dr. phil. Alexandra Rese:** „Success Factors for Inter-Organizational Product and Service Innovations“ (Verteidigung, Cottbus, 25.04.2016)

Laufende Habilitationsprojekte

- **Dr. rer. oec. Matthias Kaiser:** „Market Access post AMNOG“ (Arbeitstitel)
- **Dr. rer. pol. Alexander Sänn:** „Diffusion und organisationale Transformation mittels regulatorisch initiierten Innovationen“ (Arbeitstitel)

Abgeschlossene Dissertationsprojekte

- **Dr. rer. oec. Stephanie Löffler:** „Die Service Profit Chain für komplexe Dienstleistungen“ (Verteidig., Cottbus, 02.12.2016)
- **Dr. rer. pol. Alexander Sänn:** „The Preference-Driven Lead User Method for New Product Development“ (Verteidigung, Cottbus, 28.08.2015)

Laufende Dissertationsprojekte

- **Baumert, Katrin:** „Produktwahrnehmung aus Kundensicht – Ermittlung relevanter Wahrnehmungsdimensionen mittels Repertory-Grid-Technik“ (Arbeitstitel)
- **Eimecke, Jörgen:** „Akzeptanz- und Präferenzanalysen komplexer Produkte: Das Beispiel unbemannter Luftfahrzeuge für den Rettungs- und Katastrophenschutz“ (Arbeitstitel)
- **Homfeldt, Felix:** „Einbindung von Lieferanten im Innovationsprozess“ (Arbeitstitel).
- **John, Oliver:** „Kritische Erfolgsfaktoren von Fast Moving Consumer Goods im Handel“ (Arbeitstitel)
- **Krausche Daniel:** „Spieltheoretische Ansätze zur marktorientierten Produktgestaltung unter Unsicherheit“ (Arbeitstitel)

- **Lienerth, Johanna:** „Ursachen und Wirkungen firmeninterner Wertetreiber auf die Kundenorientierungsfähigkeit von Unternehmen im Zeitalter der Digitalisierung“ (Arbeitstitel)
- **Pastors, Dominic:** „Customer Journey-Based Customer Valuation“ (Arbeitstitel)
- **Rumstadt, Susanne:** „Modellbasiertes Clustern von Bildern“ (Arbeitstitel)
- **Schreiber, Stefanie:** „Auswirkungen von Augmented Reality-Technologien auf das Konsumentenverhalten im Internethandel“ (Arbeitstitel)
- **Staub, Alissa:** „Open Innovation in KMU: Generierung und erfolgreiche Vermarktung von Innovationen in Netzwerken“ (Arbeitstitel)
- **Suckau, Kristin:** „Die Ermittlung von Teilnutzwerten zur Bewertung einzelner Produkteigenschaften unter Einsatz des adaptiven TESI-Preismodells“ (Arbeitstitel)
- **Vökler, Sascha:** „Neue stochastische Optimierungsverfahren zur marktorientierten Produktgestaltung“ (Arbeitstitel)
- **Wessolek, Vera:** Anreizmechanismen in der Präferenzforschung (Arbeitstitel)

Ausgewählte Drittmittelprojekte

- **BMBF-Projekt „Humanisierung digitaler Arbeit durch Cowork Spaces“ (04/2017-03/2020)**

Die Digitalisierung verändert die Arbeitswelt. Immer mehr Tätigkeiten können von zu Hause aus erledigt werden. Zur Förderung des sozialen Austauschs und der Arbeitsfreude ebenso wie zum Teilen anspruchsvoller Technik (z.B. 3D-Printer, Lasercutter) werden Coworking-Spaces zunehmend favorisiert. Wie wirken diese neuen Arbeitsumgebungen aber auf die allgemeine Zufriedenheit, Arbeitszufriedenheit und kreative Leistung? Wie stellt man in diesen Umgebungen sicher, dass sich die kurz-, mittel- und langfristigen Erwerbchancen positiv entwickeln? Mit diesen Fragestellungen beschäftigt sich das neue Forschungsprojekt, das zum 1.4.2017 offiziell startet. Es wird gemeinsam mit dem

Lehrstuhl für Strategisches Management und Organisation (Frau Prof. Dr. Bouncken ist Projektleiterin), der PWC-IT Services Europe GmbH, dem Technologiezentrum-Fördergesellschaft mbH Vorpommern, Greifswald, ver.di, betahaus Coworking, der German Coworking Federation und dem Verband offene Werkstätten e.V. durchgeführt. Das am Lehrstuhl angesiedelte Teilprojekt nutzt die Forschungsergebnisse des Lehrstuhls zum Konfliktmanagement in fachbereichsübergreifenden Arbeitsgruppen (DFG-Projekt KoKoPE), zur erfolgreichen Initiierung und Stärkung von Innovation Communities (BMBF-Projekt InnoCo) sowie zur Motivation und Zufriedenheit von Fab Lab-Nutzern und entwickelt darauf basierend in den kommenden drei Jahren ein adaptierbares Kommunikations- und Konfliktmanagementmodell.

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

Das Bayerische Staatsministerium für Wirtschaft und Medien, Energie und Technologie richtet in allen Regierungsbezirken Digitale Gründerzentren ein, um digitale Gründer mit Infrastruktur zu versorgen und sie mit der regionalen Wirtschaft und Wissenschaft zu vernetzen. Der Lehrstuhl und das BF/M wurden mit der Durchführung der Netzwerkaktivitäten in der Region beauftragt.



**Bayerisches Staatsministerium
Wirtschaft und Medien,
Infrastruktur und Technologie**

Eine Vielzahl an Veranstaltungen und Unterstützungsmaßnahmen soll die Gründungsaktivitäten an und aus der Universität Bayreuth heraus stärken und die Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und Start-Ups der Region zum Thema Digitalisierung befördern. Die Universität Bayreuth bietet ein hervorragendes Potenzial für eine derartige Zusammenarbeit und ist zum Thema Gründungsförderung auf einem guten Weg: Im aktuellen "Gründungsradar", dem wichtigsten (Gründer-)Ranking der deutschsprachigen Hochschulen zum Thema Gründungsunterstützung steht die Universität Bayreuth inzwi-

schen auch dank der Aktivitäten des BF/M und des MuSe-Arbeitsbereichs bei den mittelgroßen Hochschulen (5.000-15.000 Studierende) auf Platz sieben (im letzten Ranking, 2013, stand Bayreuth noch auf Platz 29).

- **Industrie-Projekte „Compliance-Analyse oraler Tumorthérapien“ (12/2016-03/2017), „Versorgungsanalyse Oberfranken in Community Strukturen“ (11/2016-04/2017), „Strategische Market Access Kommunikation“ (06/2016-12/2016), „Individual GKV-Studie Onkologie“ (01/2016-05/2016),**

Im Rahmen verschiedener, durch die pharmazeutische Industrie aber auch Krankenkassen finanzierte Projekte untersucht Herr Dr. Matthias J. Kaiser im Rahmen seines Habilitationsprojekts gesundheitsökonomische Fragestellungen zum Thema „Market Access post AMNOG“: Wie gestaltet man erfolgreich den Dialog zwischen Krankenkassen und Pharmaunternehmen? Wie ermittelt man den „Wert“ neuer Medikamente? Wie kann man die Bereitschaft der Patienten erhöhen, bei diagnostischen und therapeutischen Maßnahmen mitzuwirken?

Zum Einsatz kommen theoriebasierte Befragungen von Ärzten und Patienten aber auch von GKV-Vertretern und von Vertretern der pharmazeutischen Industrie. So wird etwa am Beispiel neuartiger oraler Tumorthérapien (Schwerpunkt: Multiples Myelom) untersucht, wie man die relevanten Treiber für eine erfolgreiche Compliance erfassen und validieren kann, um so konkrete Anknüpfungspunkte und damit Handlungsempfehlungen erarbeiten zu können.

- **Industrie-Projekt „Innovationsmanagement in der Beschaffung“ (06/2016-12/2018)**

Im Rahmen dieses von der Audi AG finanzierten Projekts wird untersucht, welche Erfolgsfaktoren es zur Einbeziehung von Lieferanten in Innovationsprozessen der Industrie gibt und welche Ideengenerierungsinstrumente besonders erfolgversprechend dafür sind. Dazu ist ein umfangreiches Literaturstudium

und eine theoretische Bewertung erforderlich. Auf Basis dieser theoretischen Erkenntnisse sollen dann Wirkungshypothesen formuliert und mittels Befragungen und Strukturgleichungsmodellen überprüft werden.

▪ **Industrie-Projekt „Unternehmensnachfolge Oberfranken“ (04/2016-03/2017)**

Im Auftrag der IHK für Oberfranken Bayreuth, der Sparkassen, der Volks- und Raiffeisenbanken der Region sowie der Oberfrankenstiftung haben Prof. Dr. Baier und Frau Dr. Rese gemeinsam mit der Forschungsstelle für Familienunternehmen (Herr Dr. Hohl) und der Stabsabteilung Entrepreneurship & Innovation der Universität (Frau Dr. Beermann) untersucht, wie man die Unternehmensnachfolge in Oberfranken sichern kann. Bis zu 3.000 Unternehmen dieser besonders betroffenen Region stehen aufgrund eines alters- oder krankheitsbedingten Ausscheidens der Inhaber in den kommenden fünf Jahren zur Übernahme an. Bei mehr als einem Drittel dieser Unternehmen ist mit Problemen zu rechnen, einen Nachfolger zu finden. Die Arbeitsplätze der Mitarbeiter sind gefährdet. Basierend auf vorliegenden Studien (auch des Lehrstuhls und des BF/M) sowie Erhebungen und Befragungen von Unternehmern und Experten wurden eine Bedarfsanalyse sowie eine Bewertung der bestehenden Unterstützungsansätze durchgeführt. Es wurde in diesem Zusammenhang auch geprüft, ob eine eigenständige operative Einheit für diese Zwecke installiert werden soll. Die Ergebnisse der Studie wurden inzwischen den Auftraggebern vorgestellt und stehen kurz vor der Veröffentlichung. Geplant ist, oberfrankenweit ein Pilotprojekt zur Stärkung der Unternehmensnachfolge einzurichten.

▪ **StMUV-Projekt „Online-Erwerb von digitalen Inhalten“ (01/2016-01/2017)**

Im Auftrag des Bayerischen Staatsministeriums für Umwelt und Verbraucherschutz ermittelte der Lehrstuhl gemeinsam mit der Fraunhofer-Projektgruppe Wirtschaftsinformatik (Prof. Baier), der Forschungsstelle für Verbraucherrecht der Universität Bayreuth (Prof. Schmidt-

Kessel) und der DACS-Laboratories GmbH (Prof. Pampel) die tatsächlichen und technischen Gegebenheiten beim Online-Erwerb von digitalen Inhalten (z.B. Video-, Musik-Streams, Online-Games, Cloud-Speicher und -Softwarenutzung). Sie sollen als Grundlage für mögliche gesetzgeberische Überlegungen dienen, die in die digitale Binnenmarktstrategie der EU sowie in nationale Maßnahmen eingebracht werden können.

Bayerisches Staatsministerium für
Umwelt und Verbraucherschutz



Unter der Koordination von Dr. Alexander Sänn wurden laborartige Untersuchungen zur Erfassung von Leistungsstörungen und Qualitätsstandards sowie eine repräsentative Verbraucherbefragung zum Thema durchgeführt. Anknüpfend an die Erkenntnisse, die aus den Befragungen und der technischen Untersuchung hervorgehen, wurden konkrete Handlungsbereiche für den Gesetzgeber und die Anbieter formuliert. Die Handlungsempfehlungen betrachten den Richtlinienvorschlag für den Verbraucherschutz bei digitalen Inhalten, den die Europäische Kommission im Dezember 2015 vorgelegt hat, kritisch und schließen entsprechende Lücken.

▪ **Industrie-Projekt „Multi-Client-Studien zum Pharma-Krankenkassen-Dialog“ (11/2015-04/2016, 01/2015-04/2015)**

Aspekte wie Qualität und Effizienz im Gesundheitswesen rücken die selektive Versorgung von Patienten vermehrt in den Mittelpunkt. Neue Formen der Versorgung erfolgen dabei auch in Zusammenarbeit zwischen Leistungserbringern (z.B. Ärzte), Kostenträgern (z.B. Krankenkassen) und der pharmazeutischen Industrie. Besonders Krankenkassen stellen in diesem Zusammenhang hohe Anforderungen an ihre privatwirtschaftlich organisierten Vertragspartner. Seit dem Jahr 2011 werden daher Multi-Client Studien zum Thema Arzneimittel-Vertragswege, Versorgungsmanagement und Pharmakotherapieberatung von Herrn Dr. Matthias J. Kaiser in Zusammenarbeit mit einer international tätigen Managementberatung durchgeführt. Dabei steht der Pharma-Krankenkassen-

Dialog im Zentrum des Forschungsinteresses. Ziele der Gespräche mit GKV-Vertretern aller Krankenkassenarten waren u.a. die Identifikation der Zufriedenheit mit gegenwärtigen Kooperationsangeboten seitens der Pharmaindustrie, Anforderungen sowie Erfolgsfaktoren aus GKV-Sicht für mögliche Kooperationsprojekte. Durch Face-2-Face Gespräche innerhalb der Top 30 GKV-Krankenkassen werden der Informationsaustausch und damit der Dialog zwischen den Kooperationspartnern befördert. Weltweit führende Pharmaunternehmen finanzieren diese Studien. Durch die Identifikation relevanter Themen und Strategien können konkrete Handlungsempfehlungen individuell für jeden Studienteilnehmer abgeleitet werden, um auch zukünftig die Dialogqualität und Kooperationsbereitschaft zwischen Industrie und Krankenkassen zu unterstützen.

- **Industrie-Projekt „Trends und Entwicklungen in der Nutzung von eRecruiting-Lösungen“ (10/2015-03/2016)**

Durch den Einsatz elektronischer Medien hat sich die Personalbeschaffung in den letzten Jahren erheblich vereinfacht bzw. beschleunigt. Online-Jobbörsen und soziale Medien (z.B. StepStone, Monster, Xing) erleichtern den HR-Verantwortlichen in Unternehmen aber auch Headhuntern den Kontakt zu Bewerbern. Vor diesem Hintergrund beforschte der Lehrstuhl mittels conjointanalytischer Erhebungen das Marktumfeld.

- **Industrie-Projekt „Informations-Sicherheits-Managementsysteme (ISMS) bei Energieversorgern: Status Quo & Verbesserungsbedarf“ (07/2015-09/2016)**

Nachdem das IT Sicherheitsgesetz im Juni 2015 verabschiedet wurde, gelten nun spezielle Regelungen für Strom- und Gasnetzbetreiber. Sie müssen IT-sicherheitstechnische Mindeststandards umsetzen und bis 2018 ein ISMS gemäß ISO 27001 einführen. Anfang 2016 führte dazu der Lehrstuhl zusammen mit den Energieforen Leipzig und der Seven Principles AG eine Studie durch. Befragt wurden Mitarbeiter und Führungskräfte der Energieversorgungsunternehmen zum Stand

der Umsetzung und Einführung. Neben Online-Erhebungen kamen auch Tiefeninterviews zum Einsatz. Es ergaben sich fundierte Ein- und Ausblicke bzgl. der Probleme bei der Einführung eines ISMS. Ein zentraler Punkt stellte die Bewertung der Einhaltbarkeit der Vorgaben zur Einführung dieses Systems dar und beleuchtete u.a. erkennbare Unterschiede in den Einschätzungen zwischen "Lead Usern" und dem restlichen Markt.

Auf Basis der Online-Erhebungen und der Interviews wurden für die Beratungspraxis planbare Umsetzungszeiträume und verifizierte Meilensteine sowie konkrete Handlungsempfehlungen aufgezeigt. Ergebnisse der Untersuchungen wurden auch in Zeitschriften wie der "Zeitung für kommunale Wirtschaft" und "E&M Daily" veröffentlicht. Aufgegriffen werden in diesen Artikeln u.a. die niedrige Quote der erfolgten und erwarteten Einführung eines ISMS bei den befragten Unternehmen sowie die Notwendigkeit sich mit Sicherheitsthemen auseinanderzusetzen und Mitarbeiter der betroffenen Bereiche zu sensibilisieren.

- **BMBF-Projekt „Agroforstliche Umweltleistungen für Wertschöpfung u. Energie (AUFWERTEN)“ (07/2015-03/2019)**

Weltweit sieht sich die Landwirtschaft mit steigenden Ansprüchen zur Produktion hochwertiger Nahrungs- und Futtermittel sowie zur Herstellung nachwachsender Rohstoffe zur Energieerzeugung konfrontiert. Vor diesem Hintergrund gewinnt die Agroforstwirtschaft an Bedeutung, die in Deutschland schon weitgehend in Vergessenheit geraten war. Hierbei wird Ackerbau mit dem Anbau von Bäumen zur Holzgewinnung kombiniert.



Das Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) fördert die Innovationsgrup-

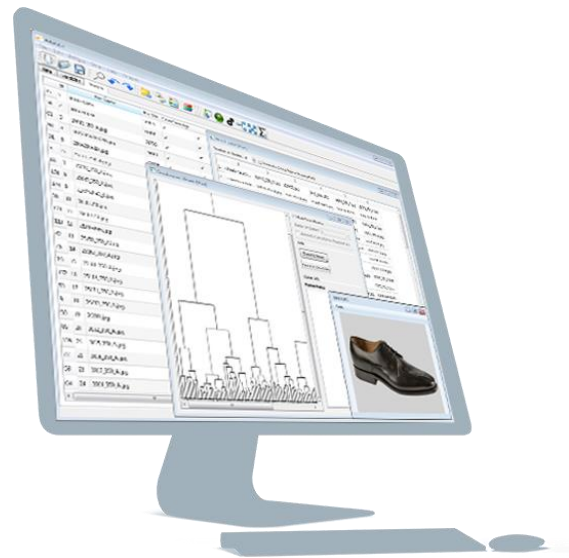
pe AUFWERTEN innerhalb der Fördermaßnahme „Transdisziplinäre Innovationsgruppen zur Entwicklung und Umsetzung neuer Systemlösungen“ mit insgesamt ca. 3,3 Mio €. Beteiligt am Projekt sind neben dem Lehrstuhl u.a. die BTU Cottbus-Senftenberg (Lehrstuhl für Bodenschutz und Kultivierung), die TU München (Lehrstuhl für Strategie und Management der Landschaftsentwicklung), das Leibniz-Institut für Agrartechnik in Potsdam-Barnim sowie Landwirtschaftsbetriebe in Südbrandenburg und Bayern, regionale Gebietskörperschaften und der NABU-Landesverband Brandenburg.

Methodisch setzt der Lehrstuhl in seinem Teilprojekt „Innovation und Qualifikation“ das Konzept der Open Innovation um. Die Aufgabenbereiche stellen u.a. die Branchenstrukturanalyse sowie die Identifikation erster „Lead User“ im regionalen Umfeld dar. Ergebnisse der bisherigen Arbeiten wurden auf wissenschaftlichen Tagungen aber auch bspw. auf der Messe AGRITECHNICA 2015 und im Rahmen des 5. Forums Agroforst präsentiert. Weitere Arbeiten betreffen die fortführende Entwicklung geeigneter Geschäftsmodelle für ausgewählte Stakeholder der Agroforstwirtschaft, wie z.B. Landwirte, Maschinenringe und Saatgut-Hersteller.

- **DFG-Projekt „Entwicklung von Methoden zur inhaltsbasierten Datenanalyse und Klassifikation mehrerer Bilder im Marketing“ (04/2015-03/2019), BMWi-EXIST-Forschungstransfer-Projekt „Image Data Analysis and Classification in Marketing“ (11/2012-03/2016),**

Im Rahmen des Programms EXIST-Forschungstransfer des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie (BWi) wurde 2012-2016 die Umsetzung der jahrelangen Forschung am Lehrstuhl zum Thema Datenanalyse und Klassifikation auf Basis multimedialer Daten in eine innovative Ausgründung unterstützt: Es ging um die Entwicklung eines statistischen Softwarepakets mit dem man für Marketing-Zwecke Bildinhalte analysieren und auswerten kann. Ähnlich zu SPSS ist mit diesem Softwarepaket eine Auswertung von

Befragungen möglich, allerdings enthält die Datengrundlage je Untersuchungseinheit neben Texten und Zahlen auch Bilder (z.B. hochgeladene Urlaubs- oder Freizeitbilder eines Befragten). Über verschiedene Low Level und High Level Feature Extraktionen sowie Verfahren der Multivariaten Statistik sind dann bildbasierte Marktsegmentierungen oder Produktpositionierungen möglich.



Die Software baut auf den Dissertationsprojekten der vier Gründer Dr. Ines Bruschi (geb. Daniel), Dr. Sarah Frost, Dr. Thomas Böttcher, Jörgen Eimecke sowie weiterer Mitarbeiter am Lehrstuhl und seiner Kooperationspartner auf. Hier ist insbesondere auch das gemeinsame BMBF-ForMaT-Projekt „Multimediale Ähnlichkeitssuche zum Matchen, Typologieren und Segmentieren“ mit dem Cottbuser Lehrstuhl für Datenbank- und Informationssysteme unter der Leitung von Prof. Dr. Ingo Schmitt zu nennen.



Die Ausgründung der IMADAC GmbH ist inzwischen erfolgt und wurde mit mehreren Gründerpreisen ausgezeichnet, u.a. ersten Plätzen beim Roland-Berger-Gründerpreis und beim Lausitzer Existenzgründer-Wettbewerb. Erste größere kommerzielle Bildanalyseprojekte für Marktforschungsinstitute und Unternehmen sind inzwischen abgeschlossen (siehe www.imadac.de). Die Grundlagen-

forschung zu diesem Thema wird im Rahmen eines neuen DFG-Projekts fortgeführt (Finanzierung „der eigenen Stelle“ von Frau Dr. Ines Bruschi, sie ist derzeit im Erziehungsurlaub).

Ausgewählte referierte Veröffentlichungen

Baier, Daniel; Frost, Sarah: Relating Brand Confusion to Ad Similarities and Brand Strengths Through Image Data Analysis and Classification, erscheint in: *Advances in Data Analysis and Classification*.

Baier, Daniel; Pełka, Marcin; Rybicka, Aneta; Schreiber, Stefanie (2015): Hierarchical Bayes Regression Compared with Choice-Based Conjoint for Predicting Choices, in: *Archives of Data Science*, Vol. 1, No. 1, 1-12.

Baier, Daniel; Pełka, Marcin; Rybicka, Aneta; Schreiber, Stefanie (2015): Ratings-/Rankings-Based Versus Choice-Based Conjoint Analysis for Predicting Choices, in: *Studies in Classification, Data Analysis and Knowledge Organization*, Vol. 50, 205-216.

Baier, Daniel; Rese, Alexandra; Schreiber, Stefanie (2015): Analyzing Online Reviews to Measure Technology Acceptance at the Point of Sale – The Case of IKEA, in: Pantano, Eleonora (ed.): *Successful Technological Integration for Competitive Advantage in Retail Settings*, Hershey PA: IGI Global, 168-189.

Baier, Daniel; Sänn, Alexander (2015): Marktforschung auf Industriegütermärkten, in: Backhaus, Klaus; Voeth, Markus (Hrsg.), *Handbuch Business-to-Business-Marketing*, Wiesbaden: Springer Fachmedien, 73-89.

Baier, Daniel; Sänn, Alexander: Online-Erwerb von digitalen Inhalten: Parteierwartungen an die Leistungsqualität, erscheint im Tagungsband zum Symposium *Geschäftsmodelle in der digitalen Welt*, Universität Bayreuth, 21.7.-22.7.2016.

Böttcher, Thomas; Baier, Daniel; Naundorf, Robert (2015): A Statistical Software Package for Image Data Analysis in Marketing, in: *Studies in Classification, Data Analysis and Knowledge Organization*, Vol. 50, 217-227.

Buck, Christoph; Stadler, Florian; Eymann, Torsten; Suckau, Kristin: Nutzer präferieren den Schutz ihrer Daten, erscheint in: *HMD Praxis der Wirtschaftsinformatik*.

Buck, Christoph; Stadler, Florian; Eymann, Torsten; Suckau, Kristin: Privacy as a Part of the Preference Structure of Users App Buying Decision, erscheint in: Leimeister, Jan Marco; Brenner, Walter (Hrsg.): *Proceedings der 13. Internationalen Tagung Wirtschaftsinformatik*, St. Gallen.

Daniel, Ines; Baier, Daniel (2015): Towards Lifestyle Segmentation via Uploaded Images from Surveys and Social Networks, in: *Proceedings of the 36th International Conference on Information Systems (ICIS)*, Fort Worth (USA).

Daniel, Ines; Frost, Sarah; Baier, Daniel (2015): Market Segmentation Using Color Information of Images, in: *International Journal of Electronic Commerce Studies*, Vol. 6., No. 1, 137 - 144

Eimecke, Jörgen; Baier, Daniel (2015): Preference Measurement in Complex Product Development: A Comparison of Two-Stage SEM Approaches, in: *Studies in Classification, Data Analysis and Knowledge Organization*, Vol. 50, 239-250.

Eimecke Jörgen; Baumert, Katrin; Baier, Daniel (2016): Applying the Repertory Grid Method for Technology Forecasting: Civil Unmanned Aviation Systems for Germany, *Proceedings of the 19th QMOD Conference, Rome, September 21-23, 2016* (Best paper award).

Eimecke, Jörgen; Baumert, Katrin; Baier, Daniel: Die Repertory-Grid-Technik als Methodik zur Technikvorausschau: Wie Elemente und Konstrukte erfasst und genutzt werden können, akzeptiert für: Möhrle, Martin G.; Isenmann, Ralf (Hrsg.), *Technologie-Roadmapping: Zukunftsstrategien für Technologieunternehmen*, Heidelberg: Springer.

Frost, Sarah; Baier, Daniel (2015): Combination of Distances and Image Features for Clustering Image Data Bases, in: Lausen, Berthold et al. (Eds.): *Data Science, Learning by Latent Structures, and Knowledge Discovery*, Berlin: Springer, 251-260.

Giurca Adrian; Baier, Daniel; Schmitt, Ingo (2015): What is in a Like? Preference Aggregation on the Social Web, in: *Studies in Classification, Data Analysis and Knowledge Organization*, Vol. 50, 435-444.

Homfeldt, Felix; Rese, Alexandra; Brenner, Hanno; Baier, Daniel; Schäfer, Til Fabio: Identification and Generation of Innovative Ideas in the Procurement of the Automotive Industry: The Case of AUDI AG, erscheint in: *International Journal of Innovation Management*.

Sänn, Alexander; Pauly, Julia: Gütesiegel in der Landwirtschaft: eine Bestandsaufnahme der Preiszahlungsbereitschaft, erscheint in: Böhm, Christian (Hrsg.): *Bäume in der Land(wirt)schaft: von der Theorie in die Praxis*, Tagungsband zum 5. Forum Agroforstsysteme, BTU Cottbus-Senftenberg, 30.11.-1.12.2016.

Kaiser, Matthias J. (2015): Arzneimittelbeschaffung durch gesetzliche Krankenkassen im deutschen Gesundheitssystem: Innovationsgetriebene Versorgungssicherung mittels Pharma-Kassen-Dialog, in: Mieke, Christian (ed.): *Innovations- und Beschaffungsmanagement*, Berlin: Logos, 179-192.

Kaiser, Matthias J.; Böhnke, Axel; Staritz, Matthias (2015): Market Access Aktivitäten im Arzneimittel-Vertragsmanagement: Einblicke, Bearbeitungsstrategien und die Wahrnehmung durch die Krankenkassen, in: *pharmind*. Vol. 77, Issue 1, 38-43.

Kaiser, Matthias J.; Staritz, Matthias; Gehrke, Katja (2015): Pharmaindustrie 2020, in: *Die pharmazeutische Industrie*, Vol. 77, Issue 3, 322-329.

Kaiser, Matthias J.; Stieler, Maximilian (2015): Was hat Emotionalität mit Business zu tun? Zur Rolle von Emotionen in (Preis-)Verhandlungen mit der GKV, in: *PM-Report*, Issue 12/15, 36-39.

Krausche, Daniel; Baier, Daniel (2015): A Game Theoretic Product Design Approach Considering Stochastic Partworth Functions, in: *Studies in Classification, Data Analysis and Knowledge Organization*, Vol. 50, 261-270.

Kutschke, Anke; Rese, Alexandra; Baier, Daniel (2016): The Effects of Locational Factors on the Performance of Innovation Net-

works in the German Energy Sector, in: *Sustainability*, Vol. 8, No. 12.

Löffler, Stephanie: *Die Service Profit Chain für komplexe Dienstleistungen*, erscheint in: Hamburg: Verlag Dr. Kovač.

Löffler, Stephanie; Baier, Daniel (2015): Bayesian Conjoint Analysis in Water Park Pricing: A New Approach Taking Varying Part Worths for Attribute Levels into Account, *Journal of Service Science and Management*, Vol. 8, No. 1.

Kutschke, Anke (2015): *Erfolgsfaktoren innovativer Energietechnologien – Eine produkt-, kooperations- und standortbezogene Betrachtung*, Hamburg: Verlag Dr. Kovač.

Pantano, Eleonora; Priporas, Constantinos-Vasilios; Baier, Daniel (Eds.): Smart Interaction with Consumers: from Co-creation to Smart Partnership, erscheint als Special Issue in: *International Journal of Electronic Commerce*.

Rese, Alexandra; Baier, Daniel, Geyer-Schulz, Andreas; Schreiber, Stefanie: How Augmented Reality Apps are Accepted by Consumers: a Comparative Analysis Using Scales and Opinions, akzeptiert für: *Technological Forecasting and Social Change*.

Rese, Alexandra; Kutschke, Anke; Baier, Daniel (2016): Analyzing the Relative Influence of Supply Side, Demand Side and Regulatory Factors on the Success of Collaborative Energy Innovation Projects, *International Journal of Innovation Management (IJIM)*. Vol. 20, No. 2.

Rese, Alexandra; Sänn, Alexander; Homfeldt, Felix (2015): Customer Integration and Voice-of-Customer Methods in the German Automotive Industry, in: *International Journal of Automotive Technology and Management (IJATM)*, Vol. 15, No. 1, 1-19.

Sänn, Alexander: *The Preference-Driven Lead User Method for New Product Development*, erscheint in: Berlin: Springer-Gabler.

Ausgewählte Vorträge auf Konferenzen

Eimecke Jörgen; Baumert, Katrin; Baier, Daniel: Applying the Repertory Grid Method for

Technology Forecasting: Civil Unmanned Aviation Systems for Germany, QMOD, Rome, Italy, September 21-23, 2016 (Best paper award).

Sänn, Alexander: The Preference-Driven Lead User Method, 14th Open and User Innovation Conference, Harvard Business School, Boston, August 1-3, 2016.

Baier, Daniel; Sänn, Alexander: Online-Erwerb von digitalen Inhalten: Partiererwartungen an die Leistungsqualität, Symposium Geschäftsmodelle in der digitalen Welt, 21.7.-22.7.2016, Universität Bayreuth.

Daniel, Ines; Baier, Daniel: Towards Lifestyle Segmentation via Uploaded Images from Surveys and Social Networks, 36th International Conference on Information Systems, Fort Worth, Texas, December 13-16, 2015.

Rese, Alexandra; Pantano, Eleonora; Baier, Daniel: The Role of Cultural Dimensions in the Acceptance of Augmented Reality in Retailing. European Conference on Data Analysis, Colchester, UK, September 2-4, 2015.

Baier, Daniel; Rese, Alexandra; Schreiber, Stefanie: Measuring the Acceptance of New Technologies in Marketing: Surveys vs. Online Reviews. European Conference on Data Analysis, Colchester, UK, September 2-4, 2015.

Löffler, Stephanie; Baier, Daniel: Using the Service Profit Chain to Establish the Relationships Between Loyalty, Satisfaction and Productivity at Non-Profit Organizations, EIRASS, Montreal, Canada, July 27-30, 2015.

Rese, Alexandra; Pantano, Elonora; Baier, Daniel: Cross Cultural Analysis of the Acceptance of Technology-Based Innovations at the POS: The Case of Ray-Ban Virtual Mirror, EIRASS, Montreal, Canada, July 27-30, 2015.

Schreiber, Stefanie; Rese, Alexandra; Baier, Daniel: Exploring Augmented Reality Applications in Mobile Retailing: The Influence of Technology Advancements on Consumer Acceptance, EIRASS2015, Montreal, Canada, July 27-30, 2015.

Ausgewählte sonstige Vorträge

Baier, Daniel; Alexandra Rese; Petra Beer-

mann, Michael Hohl: Unternehmensnachfolge in Oberfranken, Unternehmerdialog der Forschungsstelle für Familienunternehmen der Universität Bayreuth, 15.11.2016 in Bad Berneck.

Baier, Daniel; Stüber, Eva: Die Zukunft des stationären Einzelhandels, Handel heute: Veranstaltungsreihe zur Stärkung des stationären Einzelhandels der Wirtschaftsregion Bamberg-Forchheim, 05.10.2016 in Hallstadt, 06.10.2016 in Forchheim.

Baier, Daniel; Alexandra Rese: Innovation Communities: Wie Promotorennetzwerke die Produktinnovation zum Erfolg führen, Landeskongress der Wirtschaftsjunioren, 23.7.-26.7.2016, Bayreuth.

Baier, Daniel: Innovationen aus Netzwerken, Thüringer Innovationssalon, Weimar, 18.11.2015.

Baier, Daniel: Warum nicht jeder stationäre Händler ein Online-Händler sein sollte, IHK-Zukunftsforum Handel: Herausforderung digitaler Wandel, Bayreuth, 20.10.2015.

Baier, Daniel: Augmented Reality (AR) im Marketing: Chancen, Anwendungen und deren Akzeptanz beim Verbraucher, 13. Oberfränkischer Marketing- und Kommunikationstag, Bamberg, 2.7.2015.

Böhnke, Axel; Kaiser, Matthias J.: Market Access in der deutschen Gesundheitswirtschaft – Pharma-Aktivitäten und Wahrnehmungen in Krankenkassen, Bayreuther Health Care Dialog, Bayreuth, 13.5.2015.

Ausgewählte Masterarbeiten

Amberg, Moritz (2016): Eine vergleichende empirische Untersuchung zwischen den beiden Präferenzmessverfahren SEM und ACBC am Beispiel "Smartphone".

Wessolek, Vera (2016): Audiovisueller Anreiz zur Aktivierungssteigerung während der Präferenzmessung.

Troidl, Elena Maria (2016): Gründungsneigung von Studierenden.

Preißinger, Simona (2016): Relevanz von regionalen beruflichen Netzwerken und deren nachhaltig-attractive Ausgestaltung.

Lüdicke, Hannah (2016): Performanceverbesserung einer CBC-Analyse anhand eines auditiven Anreizsystems: Laboruntersuchung am komplexen Produktbeispiel.

Behmer, Julian (2016): Stress bei der Präferenzmessung – eine Auswirkung von kognitiver Erschöpfung auf die Validität?

Groenewold, Nadine Wilgard (2016): Die Anwendung der Lead User Methode in der Wellnesskosmetikbranche.

Loos, Madeleine (2016): Erfolgsfaktoren von Geschäftsmodellinnovationen - Eine explorative Untersuchung auf Grundlage der Business Model Canvas.

Lenz, Stephanie (2016): Kaufempfehlungen im Online-Textilhandel: Eine empirische Untersuchung der Zielgruppe der Best Ager am Beispiel der Witt Gruppe.

Poppe, Marvin Joshua (2016): Willingness-to-Buy und Willingness-to-Pay - eine empirische Analyse von "Fitness-Apps".

Kinsky, Benjamin (2016): Einflussfaktoren auf die Partizipation(-sabsicht) an einer Open Innovation Plattform im Sport.

Grellner, Julia (2016): Aufbau eines internationalen Channel-Marketings im IT-Bereich am Beispiel der Cherry GmbH.

Hecht, Madeline (2016): Präferenzmessung bei komplexen Produkten - Ein empirischer Methodenvergleich zwischen SEM und PCPM am Beispiel von studentischen Präferenzen für Wohnungen.

Buchold, Julia Clara (2016): Präferenzmessung bei komplexen Produkten - ein empirischer Vergleich von ACBC und SEM am Beispiel Wohnungen.

Jetter, Jérôme Philipp (2016): Key Performance Indicators for Augmented Reality in Industrial Applications: An Empirical Approach Based on Technology Acceptance.

Mank, Christian (2016): Die optimale eSport-Übertragung: Was wollen Zuschauer wirklich sehen? - Eine empirische Studie mittels Conjointanalyse und Eye-Tracking.

Neumann, Ramona (2016): Messung der Bereitschaft von Krankenversicherten zur Übermittlung von Fitness-Armband-Daten an Krankenkassen mit Hilfe des Privacy Calculus-Ansatzes.

Otto, Felix (2016): Was bewegt die Games-Industrie? Eine Bestandsaufnahme ökonomischer Entwicklungen und marktbezogener Trends im Bereich eSport unter Anwendung der Lead-User-Methode.

Kapp, Amelie (2016): Frequency Capping und die optimale Kontaktstrategie: Wie Segmentierung und Kontaktpunktoptimierung den Umsatz steigern können.

Sing, Romina (2016): Eignungsuntersuchung von unternehmensspezifischen Gesundheitsindizes zur Messung psychischer Belastung als Teil der ganzheitlichen Gefährdungsbeurteilung – Eine Analyse am Beispiel der BSH Hausgeräte GmbH.

Meißner, Anna Susanne (2016): Emotionsmessung bei Kundenbewertungen im Internet mittels Sentimentanalyse: Das Beispiel Hotelbewertungen.

Merkel, Isabel Pia (2016): Analyse des Bayerischen Biermarktes mithilfe der Conjointanalyse.

Kräußlein, Theresa (2016): Werbewirkung durch Emotionen im Viralen Marketing - eine emotionale Sentimentanalyse am Beispiel des Edeka-Werbepots "#heimkommen".

Lechner, Sebastian (2016): Modell zur Marketingbudgetoptimierung mithilfe von Customer-Journey Daten am Beispiel der E.ON Energie Deutschland GmbH.

Jakob, Anne (2016): Technologieakzeptanz von mobilen Bonus- und Prämiensystemen.

Georgiev, Sophie (2016): Onlinetextilhandel im Wandel der Zeit - Positionierung & Stilbildung von Best Agern.

Adler, Stephanie (2016): Untersuchung von Innovationen im Online-Textilhandel unter Einsatz der Choice-Based Conjointanalyse.

Sharifi, Sahand (2016): Lead User finden, aber wie? Ein empirischer Vergleich aktueller Methoden zur Lead User Klassifizierung und Identifizierung.

Peters, Benjamin (2016): Markteinführung innovativer Fitnessprodukte durch Markenbotschafter. Das Fallbeispiel Student Brand Manager für BLACKROLL.

Potzler, Manuel (2016): Lead User Intelligence for Digital Marketing Innovation: Development of a Mobile Augmented Reality App for adidas Football.

Herlitz, Alena (2016): B2B-Marktforschung in der Pharmabranche: Nutzwertanalyse über Angebot und Nachfrage.

Reepschläger, Norman (2016): Finanzierungsentscheidungen für Crowdfunding im Sport.

Laiouar, Selma (2016): Online Marketing Across Different Countries – the BASF SE Corp Protection Case.

Klemm, Matthias (2016): Motivationale und anreizspezifische Faktoren in Open Innovation - Eine Fallstudienuntersuchung von unternehmenseigenen Plattformen.

Müseler, Katrin (2016): Zum Potenzial von crossmedialem Corporate Publishing am Beispiel des Mercedes-Benz Classic Magazins der Daimler AG.

Berger, Tanja (2016): Zur Positionierung deutscher Pils-Biermarken - Ein Verwechslungsexperiment mit maskierten Anzeigen.

Scheurer, Maïke Christiane (2016): Kunden-Engagement bei Marken-Fanpages: Eine Analyse von Aktivitäten in sozialen Netzwerken und deren Auswirkungen am Beispiel ausgewählter Biermarken.

Borgert, Isabelle Raphaela (2016): Müdigkeits- und Stressmonitoring im Fahrzeug zur Verbesserung der Fahrerfitness & -wellness.

Martynow, Wladimir (2016): Identifikation innovativer Werbepplatzierungen in Stadien mittels Lead User-Methodik.

Onken, Marina (2016): Analyse einer Verwendungsstrategie am Point of Sale am Beispiel der Firma Wrigley.

Thieme-Sigg, Theresia (2016): Führungstandems in Familienunternehmen: Eine explorative Studie dieser Nachfolgestrategie.

Röhrig, Lisa (2016): Zahlungsbereitschaft im Tennis: Eine Choice-Based Conjointanalyse am Beispiel der BMW Open in München.

Nürnbergger, Julia (2015): Was wollen meine Kunden? Eine empirische Untersuchung mittels Sentiment Analyse am Beispiel von Fitness-Apps.

Kasseckert, Lukas (2015): Dialog zwischen pharmazeutischer Industrie und gesetzlichen Krankenkassen in Deutschland: Zeitreihenanalyse & qualitative Experteninterviews.

Krause, Karl (2015): Virtuelle Umkleidekabinen zur Bestimmung von Konfektionsgrößen: Messung der Akzeptanz bei Online-Shoppern.

Heiden, Daniel (2015): Die Auswirkungen des demografischen Wandels auf die Innovations- und Absatzfähigkeit von deutschen Unternehmen.

Fischer, Hannes (2015): Die Akzeptanz von Kaufempfehlungen im E-Commerce - eine empirische Untersuchung in der Sportbranche am Beispiel adidas.

Reimer, Anna (2015): Zur Positionierung deutscher Weißbiermarken: Ein Verwechslungsexperiment mit maskierten Anzeigen.

Raatz, Dorothea (2015): Untersuchung einer komplexen Neuproduktentwicklung anhand einer Conjointanalyse in der Automobilindustrie.

Schmid, Christina (2015): Ein empirischer Vergleich von SEM und PCPN anhand von Anwenderpräferenzen von Studenten für ein komplexes Produkt.

Zhang, Jiarong (2015): Zahlungsbereitschaft im Online-Lebensmitteleinzelhandel.

Hoffmann, Janine (2015): Technologieakzeptanz der virtuellen Anprobe.

Ausgewählte Bachelorarbeiten

Hannappel, Martin (2016): Diffusion and Dissemination of Drug Innovations in Germany.

Pauly, Julia (2016): Brand Management - eine Bestandsaufnahme von Gütesiegeln in der Landwirtschaft.

Schabert, Natalie (2016): Open Innovation bei LEGO.

Seither, Julius (2016): Regionale Hidden Champions in Oberfranken - eine Bestandsaufnahme und Analyse des Innovationsmanagements.

Kirchhoff, Lukas (2016): Unternehmensübergreifende Zusammenarbeit und "Open Region" in der Innovationsforschung.

Paulick, Alina (2016): Weboptimierung im E-Commerce - Neue Technologien und Analyseverfahren.

Porst, Johannes (2016): Universität als Innovationsplattform? Eine Diskussion im Kontext von Open Innovation Paradigmen.

Niebe, Alexander (2016): Dialogmarketing - Transformation der Kundenbeziehung im B2B-Bereich.

Krebs, Jens (2016): Existenzgründung in Deutschland - Crowdfunding, eine Alternative aus der Finanzierungsklemme?

Prasil, Marc Sebastian (2016): Internal and External Success Factors of University Spin-offs.

Krefft, Dieter Sebastian (2016): Reciprocity in Public-Private Partnerships.

Gündüz, Cengiz (2016): Eine Marktbetrachtung ziviler Drohnen in Deutschland.

Lewandowska, Karolina Kinga (2016): Messung der Servicequalität seitens der Anbieter von digitalen Inhalten mittels Critical Incident Technique.

Philipp-Messerschmidt, Sarah Sophie (2016): Service-Dominant Logic approaches within Pharma-Payer-Partnerships.

Rzehak, Christoph Johannes (2016): Self-Explicated-Modelle im Wandel der Zeit - Entwicklung und State of the Art.

Nguyen, Mai Linh (2016): Market Access Dimensions and Activities of the German Healthcare Industry.

Welbers, Anna Charlotte (2016): Crowdsourcing in the Pharmaceutical Industry.

Collet, Andreas (2016): Unternehmensübergreifende Zusammenarbeit in der Innovationsforschung - Eine empirische Untersu-

chung der Verläufe ausgewählter Innovationsnetzwerke.

Baryschnikow, Marina (2016): Investigation Methods of the German Statutory Health Insurance System.

Pasik Brauckmeyer, Clarissa Helena (2016): Established Public-Private Partnerships in Healthcare Contexts.

Derra, Nicholas Daniel (2016): Mitgliederzufriedenheit in deutschen Sportvereinen.

Monecke, Walter (2016): Customer Reviews: Influence on Consumer Behavior - an Empirical Approach to Rank its Compositional Attributes.

Oestringer, Nicole (2016): Forms of Coopetition inside Pharma-Payer-Partnerships.

Irlen, Charlotte Anna Maria (2016): Der Status quo digitaler Inhalte in Deutschland.

Herboth, Carolin (2016): Pharmamarketing Spectrum in German Healthcare Markets.

Pham, Thanh Huong (2016): Incentive-aligned mechanisms in preference research: State-of-the-art.

Osswald, Ann-Christin (2016): Preisregulierungsmechanismen zur Steuerung der Kostenentwicklung im Gesundheitswesen.

Schlicht, David (2016): Buying Center Analyse in der zivilen Sicherheit.

Vogel, Maximilian (2016): CS:GO - Eine retrospektive Analyse der Diffusion einer User Innovation.

Behringer, Benedict (2016): Kundengerechte Gestaltung einer Sharing Economy App mit Hilfe einer Conjointanalyse.

Nagengast, Nicolai (2016): Segmentierung & Charakterisierung von Zielgruppen des Pharma-Key-Account-Managements.

Guggenberger, Tobias (2016): Der Einsatz von Big Data in der Marktforschung: Eine Service-Dominant Logic Perspektive.

Hesse, Lara (2016): Pharma Key Account Importance within the German Market Access Process.

Mayer, Jana (2016): Die Functional Fixedness im Innovationsprozess - Problembeschreibung und Lösungsansätze.

Ermer, Matthias (2016): Designer Möbel, Edelsprit und Bodenschutz: Wie entstehen Geschäftsmodelle in der Landwirtschaft?

Hortok, Anna (2016): Neuere Verfahren der Sentimentanalyse zur Auswertung von Kundenbewertungen im Internet.

Albrecht, Tobias (2016): Twitch und Co.: User-Generated Content im Zeitalter der Digitalisierung.

Pachelbel, Patrick (2016): Open Innovation im Jahre 2015: Analyse der DACH-Unternehmen im Fortune 500 Ranking.

Gauglitz, Julia (2016): Messung der Preisbereitschaft einer neuen Kaffeespezialität anhand der Testmarktsimulation.

Neuhäuser, Katharina (2016): Messung der Preisbereitschaft für eine innovative Kaffeespezialität mittels Choice-Based Conjointanalyse.

Jena, Johannes (2016): CRM-Systeme im Versandhandel: Marktüberblick, Einsatz und Wirkung.

Lehner, Severin (2016): Methoden der Trendanalyse - Eine Anwendung im Bereich der Landwirtschaft.

Urbisch, Sophia Marie (2016): New Developments in the Pharmaceutical Key Account Management.

Funck, Svenja (2016): Agile Methoden des Projektmanagements vor dem Hintergrund der Open Innovation.

Schaffner, Tobias M. (2016): Embedded Lead User in der Automobilindustrie am Beispiel der novem car interior design gmbh.

Häcker, Anna-Lena Gerda (2016): State of the Art im Online-Textilhandel - Fokus Best-Ager.

Girschick, Alexander (2016): Der Einfluss von Open Innovation auf die Entwicklung von Geschäftsmodellen im Zeitalter der Digitalisierung.

Laube, Anna (2016): Open Innovation im Agrarsektor - hat ein offener Innovationsprozess Potential?

Piatek, Philipp (2016): Die Kulturfltrate: eine Conjoint-analytische Bestandsaufnahme.

Franz, Antonia (2016): Neue Formen des Kundendialogs im stationären Einzelhandel: Shop Kick Digital, Signage and Beyond.

Kohlrusch, Jana Christina (2016): Präferenzmessung komplexer Produktinnovationen - State of the Art.

Rüdling, Maximilian (2016): Anwendung von Dialogmarketing-Instrumenten im Key Account Management.

Ludwig, Verena (2015): Trends und Weiterentwicklungen der Präferenzmessung State-of-the-Art in Wissenschaft und Praxis.

Schaaf, Juliane (2015): Spektrum Qualitativer Marktforschungsmethoden angewendet auf Tiefeninterviews.

Delibasi, Irem (2015): Erfolgsfaktoren von Dialogmarketingmethoden in Märkten mit wenigen Stakeholdern.

Schlirf, Philipp (2015): Präferenzmessung in sozialen Netzwerken - State of the Art in Wissenschaft und Praxis.

Singer, Sabrina (2015): Line Extension - Untersuchung im Lebensmittelbereich am Point of Sale unter Anwendung einer Choice Based-Conjointanalyse.

Klemm, Paul (2015): Einsatz und Wirkung von Mass Customisation im Online-Textilhandel: Ein Überblick.

Semmler, Susanne (2015): Einsatz und Wirkung von Kaufempfehlungen im Online-Textilhandel: Ein Überblick.

Waldera, Daniel (2015): Bewertung von Geschäftsbeziehungen mittels persönlichem Dialog am Beispiel der pharmazeutischen Industrie.

Singer, Florian (2015): Präferenzmessung mit SEM bei komplexen Produkten - Eine empirische Untersuchung.

Kryvko, Kateryna (2015): Kundenwertberechnung im Einzelhandel: Ein Überblick über aktuelle Ansätze.

Nguyen, Duc Long (2015): Einsatz und Wirkung von Kosten basierten Kundenbindungsinstrumenten: Ein Überblick.

Reker, Anna Marie (2015): Einsatz und Wirkung von Mass Customization im Online-Textilhandel: Ein Überblick.

Lehre

Übersicht der angebotenen Lehrveranstaltungen

An der Universität Bayreuth gibt es im Arbeitsbereich Marketing und Services drei Marketing-Lehrstühle und weitere Professuren. Der Lehrstuhl nutzt die Chance und hat sein Lehrprogramm in Abstimmung mit den anderen Lehrstühlen und Professuren stark auf die eigenen Forschungsschwerpunkte ausgerichtet: Vermittelt werden in den Veranstaltungen zum Innovations- und Dialogmarketing nun vor allem, wie Unternehmen ihre angebotenen Sach- und Dienstleistungen mit (internetbasierter) Beteiligung von Kunden (und anderen Wertschöpfungspartnern) entwickeln, erstellen und verwerten können. Man spricht von Kundenintegration und Kundeninteraktion. Dabei geht es nicht nur um das Vermitteln und Erproben der vielfältigen Möglichkeiten, sondern auch darum, zu prognostizieren, welche Auswirkungen die Kundenintegration und -interaktion hat und welche Maßnahmen unter betriebswirtschaftlichen Gesichtspunkten besonders geeignet sind (entscheidungsorientierter Ansatz). Für die Vermittlung und Erprobung von Maßnahmen kommen – auch in der Lehre – vor allem präferenz- und akzeptanzanalytische Messverfahren zum Einsatz (verhaltenswissenschaftlicher Ansatz).



Der Lehrstuhl verfügt über eine umfangreiche apparative Ausstattung (z.B. Eye Tracking, elektrodermale Reaktionsmessung) sowie Rechnerräume zur Auswertung der erhobenen oder anderweitig erfassten Daten (Analytical Customer Relationship Management, Data und Web Mining, Marketing Intelligence).

Lehrveranstaltungen im Bachelorstudium

Lehrveranstaltung	Inhalt	Dozent	Turnus / Umfang
Vorlesung und Übung Marketing- und Dienstleistungsmanagement: Teil Marketing	Ansätze einer Marketingtheorie, Kaufverhalten, Datengewinnung und -analyse, Ausgewählte Marktforschungsprobleme	Baier (Vorlesung), Sänn (Übung)	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	Baier (Vorlesung), Baier (Übung)	Jedes WiSe / 5 ECTS, 3 SWS
Vorlesung und Übung B2B Sales Management	Strategy, Organization, Process, People, Technology, Case Study	Beutin	Jedes SoSe / 5 ECTS, 3 SWS
Vorlesung und Übung B2B Pricing	Strategy, Price Setting, Performance, Process, Organization, Case Study	Beutin	Jedes WiSe / 5 ECTS, 3 SWS
Vorlesung mit integrierter Case Study Lead User in der Open Innovation	Open Innovation, Lead User-Methodik, Bearbeitung eines individuellen Projekts zum Thema	Sänn	Jedes SoSe / 5 ECTS, 3 SWS
Seminar Innovations- und Dialogmarketing	Eigenständige Bearbeitung eines vorgegebenen Themas, Erstellung einer wissenschaftlichen Ausarbeitung, Präsentation und Diskussion	wechselnde Dozenten des Lehrstuhls	Jedes Semester / 5 ECTS, 3 SWS
Case Study Entrepreneurship & Innovation	Eigenständige Erstellung eines Businessplans in drei Stufen: Idee, Team & Partner, Marktanalyse & Marketing, Organisation & Finanzierung, jede Stufe wird vorbereitet und betreut, präsentiert, diskutiert; Schwerpunkt wechselt, z.Z. werden in Kooperation mit der Hochschulgruppe enactus Social Entrepreneurship Themen bearbeitet	Rese	Jedes WiSe / 5 ECTS, 3 SWS

Darüber hinaus bietet Herr Dr. Kaiser gemeinsam mit dem Arbeitskreis für Gesundheitsökonomie und -management e.V., dem Verband der Wirtschaftsingenieure – Hochschulgruppe Bayreuth e.V. sowie dem Sportökonomie Consultants e.V. eine fakultative Abendveranstaltung „Bootcamp Unternehmenspraxis“ an. Ziel ist es, den Studierenden und Mitarbeitern, die kurz vor dem Verlassen des Campus stehen, einige verknüpfende Einblicke in die Unternehmenspraxis zu geben. Die Veranstaltung wurde in 2016 zweimal angeboten und war jedes Mal mit knapp 50 Studierenden während der Klausurvorbereitungszeit sehr gut besucht. Die Inhalte werden von Mal zu Mal angepasst und im Anschluss an den lockeren Vortrag können viele individuelle Fragen in kreativer Atmosphäre zum Nutzen der Anwesenden geklärt werden.

Lehrveranstaltungen im Masterstudium sowie für Doktoranden und Habilitanden

Lehrveranstaltung	Inhalt	Dozent	Turnus / Umfang
Vorlesung und Übung Innovationsmarketing	Grundlagen, Vom Innovationsbedarf zum Konzept (Ideenfindung, Ideenbewertung, Konzeptgestaltung), Vom Konzept zur Markteinführung (Testmärkte, Preisfindung, Adoption, Diffusion), Prozessinnovation, Open Innovation	Baier (Vorlesung), Kaiser (Übung)	Jedes WiSe / 6 ECTS, 2+1 SWS
Vorlesung und Übung Dialogmarketing	Einführung, Theoretische, informatorische und rechtliche Grundlagen, Konzepte (Individualisierung/Personalisierung, Segmentierung, Omni-Kanalmanagement), Instrumente, Prozess	Baier (Vorlesung), Kaiser (Übung)	Jedes SoSe / 6 ECTS, 2+1 SWS
Vorlesung und Übung Marketing Intelligence	Einführung, Datengewinnung (Stichproben, Hochrechnung, Befragung, Beobachtung, Experiment, Panel), Datenauswertung (SPSS, R, multivariate Verfahren und Data Mining-Verfahren)	Baier (Vorlesung), Suckau/Baier (Übung)	Jedes WiSe / 6 ECTS, 2+1 SWS
Projektseminar Marktforschungsmethoden InnoDialog	Durchführung eines qualitativen (1. Semester) und quantitativen (2. Semester) Marktforschungsprojekts nach wiss. Kriterien zu Fragestellungen des deutschen Gesundheitssystems	Kaiser	SoSe+WiSe / 12 ECTS, 6 SWS
Forschungsprojekt Innovations- und Dialogmarketing	Studierende bearbeiten ein aktuelles Forschungsthema, für das eine Sekundäranalyse und eine Primäranalyse durchzuführen sind. Aktuell wurde die Zukunft des Online-Textilhandels behandelt.	Baier, Suckau, Eimecke	Jedes WiSe / 6 ECTS, 3 SWS
Forschungsprojekt Data Mining im Marketing mit R	Die Veranstaltung umfasst einen Vorlesungsteil (Rechnerübung) sowie einen Seminarteil, in dem Lösungen für Anwendungsprobleme entwickelt und präsentiert werden.	Baier	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	wechselnde Dozenten des Lehrstuhls	Jedes Semester / 6 ECTS, 3 SWS
Kolloquium für Abschlussarbeiten	Studierende präsentieren (Zwischen-) Ergebnisse ihrer Abschlussarbeiten und diskutieren diese.	Baier	Jedes Semester
Doktoranden- und Habilitandenseminar	Doktoranden und Habilitanden präsentieren die (Zwischen-)Ergebnisse ihrer Forschungsprojekte und diskutieren diese mit dem Lehrstuhl.	Baier	Jedes Semester
Master- und Doktoranden-seminar des Arbeitsbereichs	Studierende, Doktoranden, Habilitanden und Professoren präsentieren neue methodische Ansätze sowie die (Zwischen-)Ergebnisse ihrer Forschung und diskutieren diese mit dem Arbeitsbereich.	Germelmann, Woratschek, Baier	Jedes Semester

Forschungsprojekte
„Data Mining im Marketing“ und „Innovations- und Dialogmarketing“

Ein neues Lehr- und Forschungsformat des Lehrstuhls sind die so genannten Forschungsprojekte: Master-Studierende erhalten bei diesem Format die Möglichkeit, die in den Lehrveranstaltungen vermittelten methodischen Ansätze in Zusammenarbeit mit der Unternehmenspraxis wissenschaftlich zu erproben und so in Vorbereitung auf eine empirische Abschlussarbeit hin genauer kennen zu lernen. Im Sommersemester findet jeweils das Forschungsprojekt „Data Mining im Marketing mit R“ statt. Dort werten die Studierenden Unternehmensdaten mit Hilfe von Data Mining-Verfahren (u.a. Support Vector Machine, Entscheidungsbäume, Neuronale Netze, Text und Web Mining) auf Basis der Softwarepakete SPSS und R aus und entwickeln Handlungsempfehlungen für die kooperierenden Unternehmen.



Teilnehmer des Forschungsprojekts „Innovations- und Dialogmarketing“ vor der Präsentation der Ergebnisse in der Zentrale des Versandhändlers Baur in Weismain am 13.1.2017

Im Wintersemester werden Datenerhebung und -auswertung im Rahmen des Forschungsprojekts „Innovations- und Dialogmarketing“ erprobt. Im Wintersemester 2016/17 waren erneut (wie im Wintersemester 2015/16) die Textil-Versandhändler Atelier Goldner Schnitt, Münchberg, und Baur, Weismain/Burgkunstadt, die kooperierenden Unternehmen. Die mit den Unternehmen abgestimmten Themen waren die Erwartungen und Wünsche der Kunden bez. der Bestellung und Lieferung von Mode.

22 ausgewählte Masterstudierende konnten in Gruppen zu 2 bis 3 Studierenden eine Zielgruppe und eines der folgenden drei Themen auswählen:

- Wie zufrieden sind die Kunden mit der derzeitigen Abwicklung der Bestellung und Lieferung von Mode? Wer dient als Referenz (z.B. amazon, eBay, google)?
- Wie stehen die Kunden zu (bekannten) möglichen Verbesserungen/Veränderungen (z.B. virtuelle Anprobe, Größenberatung, Curated Shopping, Same-Day-Delivery usw.)?
- Welche weitergehenden Verbesserungen/Veränderungen sind möglich?

Im Rahmen einer Sekundäranalyse nutzten die Gruppen verfügbare Studien und online verfügbarer Kauf- und Nutzungsdaten zu Verbrauchern aus Zählmaschinen zur Hypothesengenerierung. Im Rahmen einer Primäranalyse konnten sie ausgewählte Experten und Kunden schriftlich und online befragen sowie die Daten auswerten. Die methodische Basis bildete je nach Thema u.a. das Service Blue Printing, die Importance-Performance-Analyse, die Critical Incident Technique, die Kano-Methode und die Jobs-to-be-Done-Methode. Beide Unternehmen ermöglichten es, große Stichproben von Kunden zu befragen, insgesamt konnten mehr als 12.000 ausgefüllte Fragebögen ausgewertet werden. Die Lehrstuhlmitarbeiter betreuten die Gruppen und nahmen mit Unternehmensvertretern die Zwischenpräsentationen ab. Die Endpräsentation der Ergebnisse erfolgte vor den Unternehmensleitungen bei den Versandhändlern in Münchberg und Weismain.



Abschlusspräsentation in Münchberg am 25.1.2016

Die Unternehmensvertreter waren beeindruckt von den Studierenden und ihren Ergebnissen, die Studierenden zeigten in den Evaluationen, dass sie sehr zufrieden mit dem neuen Lehr- und Forschungsformat sind und viel (gearbeitet und) gelernt haben.



Impressum

Lehrstuhl für Innovations- und Dialogmarketing
 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

