



Jahresbericht 2017/2018

Lehrstuhl für Marketing & Innovation

Prof. Dr. Daniel Baier

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





INHALT:

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



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



Liebe Leserinnen und Leser,

am Lehrstuhl freuen wir uns über die Verstärkung durch drei neue Wissenschaftliche Mitarbeiter: Frau Ewers, Herr Brand und Herr Koppelin. Interessante gemeinsame Aktivitäten liegen vor uns, wobei vermutlich – neben dem bereits eingespielten Forschungs- und Lehrbetrieb – die Organisation und Durchführung der European Conference on Data Analysis im März 2019 (www.ecda2019.de) wohl zunächst die größte Herausforderung ist. Wir freuen uns auf mehr als 160 wissenschaftliche Vorträge und viele Teilnehmer aus Mathematik/Statistik/OR, der Informatik und Anwendungsdisziplinen des Data Science sowie ein interessantes Begleitprogramm mit Welcome Reception im Wagner Museum oder Conference Dinner in der Maisel's Brauerei.

Bayreuth, im Februar 2019

Prof. Dr. Daniel Baier



Team



Das Team des Lehrstuhls im Treppenhaus des Gebäudes RW I, Ende 2017. Untere Reihen von links nach rechts: PD Dr. Alexandra Rese, Clemens Schüle, Prof. Dr. Daniel Baier, Karolina Ewers, Jessica Kiesswetter, Theresa Rausch, Dr. Matthias J. Kaiser; obere Reihe: Lucas Fuchs, Tobias Albrecht, Dr. Alexander Sänn; es fehlen Sabine Winkler, Kristin Suckau, Benedikt Brand, Jörgen Eimecke, Christopher Kopplin, die externen Doktoranden und Habilitanden, studentische Hilfskräfte

Der Lehrstuhl hat den ersten Generationswechsel gemeistert: Herr Dr. Matthias Kaiser (Geschäftsführer Campus Kulmbach), Herr Dr. Alexander Sänn (Geschäftsführer BF/M, inzwischen bei Tennet, Bayreuth), Frau Dr. Kristin Suckau (Atelier Goldner Schnitt, Münchberg) und Herr Jörgen Eimecke (Geschäftsführer BF/M) sind dem Karriereruf gefolgt und in leitende Positionen in der Industrie bzw. bei Forschungseinrichtungen gewechselt. Die seitens des Lehrstuhls selbstverständlich unterstützten, teilweise aber auch sehr plötzlichen Abgänge von vier Wissenschaftlichen Mitarbeitern hatten das verbleibende (Kern-) Team des Lehrstuhls – Herrn Prof. Dr. Daniel Baier, Frau PD Dr. Alexandra Rese, Frau Jessica Kiesswetter sowie die studentischen Hilfskräfte – fast ein Jahr lang dann doch erheblich in Forschung, Lehre, Verwaltung gefordert.

Inzwischen verstärken aber drei neue (bald wieder vier) Wissenschaftliche Mitarbeiter den Lehrstuhl: Frau Ewers, Herr Brand und Herr Kopplin. Die Belastung wird reduziert und es

bleibt mehr Zeit für Forschung. Letztere ist selbstverständlich auch in 2017/2018 sehr erfolgreich verlaufen, man prüfe die Liste der Veröffentlichungen und Projekte. Der Lehrstuhl wird seit April 2018 zudem durch Gastwissenschaftler verstärkt: Herr Prof. Dr. Atsuhiko Nakayama von der Metropolitan University in Tokyo forscht und lehrt für ein Jahr am Lehrstuhl als Gastprofessor. Er unterstützt den Lehrstuhl beim Forschungsprojekt Data Mining im Marketing mit R und kooperiert zu Themen wie Image und Text Mining. Ebenfalls als Gastwissenschaftler war Frau Prof. Dr. Emilia Smolak von der Universität Malaga im Juli/August 2018 zur gemeinsamen Forschung und Lehre am Lehrstuhl. Sie forscht zu sozialen Netzwerken und Public Relations.

Zudem unterstützen den Lehrstuhl viele hochkompetente studentische Hilfskräfte mit Promotionsperspektive, denen auch auf diesem Wege sehr herzlich für Ihr dauerhaftes und beeindruckendes Engagement für Marketing & Innovation gedankt werden soll.

Lehrstuhlinhaber, Privatdozentin, Sekretärinnen und Wissenschaftliche Mitarbeiter

Daniel Baier	Prof. Dr. rer. pol. habil., Dipl.-Inform.	Marktorientierte Gestaltung neuer Produkte und Dienstleistungen, Neue Medien, Entrepreneurship, computergestützte Datenanalyse, Deep Learning
Alexandra Rese	PD Dr. rer. pol. habil., Dr. phil., Dipl.-Wirt.-Ing., M.A. (Mediävistik, Soziologie)	Open Innovation, Erfolgsfaktorenforschung, Innovationsmanagement, Innovation Communities, StartUps, Akzeptanz, Virtual Reality, Fab Labs
Jessica Kiesswetter	Sekretariat	
Sabine Winkler	Sekretariat (z.Z. erkrankt)	
Benedikt Brand	M. Sc. (Sportökonomie)	E-Commerce und China – Ausgewählte Aspekte verschiedener Internationalisierungsansätze
Karolina Ewers (geb. Lewandowska)	M.Sc. (BWL)	Akzeptanz von digitalen Sprachassistenten und Chatbots, Conversational Commerce
Cristopher Kopplin	M. Sc. (BWL)	Kommunikation und Kollaboration in Coworking Spaces, Akzeptanz und Erfolg neuer Instrumente

Externe Doktoranden und Habilitanden

Ines Bruschi (geb. Daniel)	Dr. rer. oec., M. Sc. (eBusiness)	Lebensstilsegmentierung, Online-Marktforschung, Marktforschung mittels Bildanalyse, Gründung
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
Katrin Baumert	Dipl.-Wirt.Math.	Produktbeurteilung, Repertory Grid-Technik
Felix Homfeldt	M. Sc. (Wirt.-Ing.)	Einbindung von Lieferanten im Innovationsprozess
Oliver John	M. Sc. (BWL)	Erfolgsfaktoren neuer Produkte im Einzelhandel
Daniel Krausche	Dipl.-Wirt.Math.	Spieltheoretische Ansätze zur Produktgestaltung
Johanna Lienerth	M. Sc. (BWL)	Kundenorientierung in der digitalen Welt
Dominic Pastoors	M. Sc. (Wirt.Inf.)	Customer Journey-Based Customer Valuation
Stefanie Schreiber	M. Sc. (BWL)	E-Commerce, Akzeptanz, Online-Marktforschung
Alissa Staib	M. Sc. (BWL)	Open Innovation bei KMU, Erfolgsfaktoren
Sascha Vökler	Dipl.-Wirt.Math.	Conjointanalyse, Produktgestaltung, Gründung
Vera Wessolek	M.Sc. (BWL)	Anreizmechanismen in der Präferenzforschung

Studentische Hilfskräfte

Tobias Albrecht, Torsten Conrad, Nicholas Derra, Karolina Ewers (geb. Lewandowska), Lucas Fuchs, Theresa Gärtner, Jana Heinrich, Fabian Jakob, Jana Mayer, Daniel Meyer, Andreas Mohr, Nils-Henning Neß, Theresa Rausch, Clemens Schüle, Julius Spantig, Friederike Sporer, Manuel Völkl, Lena Waldbauer, Julia Winker
--

Cristopher Kopplin, Karolina Ewers, Benedikt Brand: Die „Neuen“ am Lehrstuhl

Cristopher Kopplin, M.Sc. (BWL), (siehe Foto, links) ist seit August 2018 wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl. Er betreut die Lehre unterstützend zu den Vorlesungen Marketing Intelligence, Innovationsmarketing und Dialogmarketing. Darüber hinaus veranstaltet Herr Kopplin im Sommersemester 2019 das Bachelorseminar zum Thema „Produktentstehung am Puls der Zeit: Open Innovation und agile Produktentwicklung“ und fungiert als Ansprechpartner für studentische Angelegenheiten. Seine Promotion treibt er im Themenbereich der Coworking Spaces voran und wirkt hierzu auch in unterschiedlichen Drittmittelprojekten mit. Seit Dezember 2018 koordiniert er die Tätigkeiten des Eyetracking-Labors. Er unterstützt zusammen mit Herrn Brand den Lehrstuhl in IT-Belangen.



Karolina Ewers, M.Sc. (BWL), (siehe Foto, Mitte) ist seit August 2018 Teil des Teams. Sie war bereits während ihres Masterstudiums als studentische Hilfskraft am Lehrstuhl tätig. Des Weiteren hat sie im Jahr 2018 die Geschäftsführung des Campus Kulmbach beim Aufbau der neuen Fakultät VII „Food, Nutrition, and Health“ tatkräftig unterstützt.

Die neue Mitarbeiterin wirkt unter anderem bei dem ESF-Projekt „Digitale Transformationswerkstatt“ mit. Ferner unterstützt sie das Lehrstuhl-Team bei der Betreuung von Abschlussarbeiten sowie bei der redaktionellen Pflege der Homepage und der Lehrstuhl-Facebookseite.

Zu ihrem Forschungsgebiet gehört neben der Akzeptanzanalyse auch die Wirkung von digitalen Sprachassistenten und Chatbots. Frau Ewers ist für die Organisation der European Conference on Data Analysis (ECDA 2019), die vom 18. bis 20. März 2019 an der Universität Bayreuth stattfinden wird, zuständig.

Benedikt Brand, M.Sc. (Sportökonomie), (siehe Foto, rechts) startete im August 2018 als wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl. Zuvor absolvierte er sowohl das Bachelorstudium (mit Auslandssemester in Shanghai/China) als auch das Masterstudium (mit Auslandssemester an der Kelley School of Business/Indiana University/USA) im Bereich der Sportökonomie. Während seines Studiums war Herr Brand ein Jahr lang am Bayerischen Hochschulzentrum für China beschäftigt, wo er u.a. die Bayerische Sommeruniversität für interkulturelle Chinastudien in Qingdao/China betreute. Nachdem er zu Beginn noch seine Masterarbeit zu Ende geschrieben hatte, fokussiert er sich nun im Rahmen seiner Dissertation auf E-Commerce und China unter verschiedenen Aspekten der Internationalisierung. Zudem ist Herr Brand, genau wie Frau Ewers, beim ESF-Projekt der Digitalen Transformationswerkstatt engagiert und unterstützt den Lehrstuhl bei der Organisation der Lehrangebote, sowie bei der Pflege der Homepage.

Prof. Dr. Atsuo Nakayama: Guest professor for one year, coming from Tokyo

Atsuo Nakayama is Associate Professor of Marketing Science. He is expert in Data Analysis in Marketing at Tokyo Metropolitan University in Japan. His recent research interest are the visualization and reduction of large and complex data about consumer behavior. A huge quantity of information is often available but standard statistical techniques are usually not well suited to managing this kind of data. He has studied the methodological and applicative method for multiway data, asymmetric data, and sparse data. He stays in Bayreuth from April 1, 2018, to March 31, 2019.



He collaborates with Prof. Dr. Daniel Baier and Dr. Emilia Smolak-Lozano on research and development about image and text data analysis using machine learning techniques and deep learning techniques. They want to use consumers' uploading habits on internet for marketing purposes. The distribution of posts on the internet has been increasing. Today uploading habits have become part of our lives. People use images and text on the internet to represent their activities, interests and opinions. Despite different demographics, posts of different users contain similar interests. He also proposes the method for large and complex data such as three-mode overlapping clustering for three-mode data with Prof. Dr. Daniel Baier.

Prof. Dr. Emilia Smolak Lozano: Guest researcher in summer 2018, coming from Malaga



Emilia Smolak Lozano is PhD in Communication Sciences and Professor of Advertising and Public Relations at University of Malaga, Spain. She is expert in strategic management of corporate communications, mainly in digital media.

She stayed in Bayreuth from July 15, 2018, to August 31, 2019. She researches on Social Media application in communication strategies, use of innovative technological tools in social, business and political communications, evaluation and measurement of Social Media, digital advertising and PR 2.0.

She is a member of Editorial Board of International Journal of Public Relations and ECREA. In 2017, she published a book on digital strategies of political communication of think tanks and lobbies (Gedisa, Spanish version) and authors of chapters published by McGrawHill and Routledge. She has been the speaker on more than 30 international congresses on communication and PR (ECREA, AIRP, AE-IC, CUICID, etc.).

She is an author of JCR and Scopus publications on Social Media measurement framework, social movements and think tanks in social networks, or crisis management of hostile communication on Facebook, among others. She is also the academic teacher teaching such subject as: creative advertising, digital campaigns, crowdfunding, PR 2.0 or new communication technologies. Currently, she is participating in few international research projects dedicated to communication and lobby, cultural communication and innovative teaching in communication sciences.

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) – etwa bezüglich der Ausrichtung der European Conference on Data Analysis 2019 an der Universität Bayreuth – oder der Forschungsstelle für Familienunternehmen an der Universität Bayreuth, jeweils mit Prof. Dr. Daniel Baier im Vorstand, wird insbesondere in folgenden Verbänden lehrstuhlübergreifend geforscht:

Der **Arbeitsbereich Marketing und Services (MuSe)** an der Universität Bayreuth besteht seit 2010 und umfasst inzwischen vier Lehrstühle: Marketing & Dienstleistungsmanagement (Prof. Dr. Herbert Woratschek), Marketing & Innovation (Prof. Dr. Daniel Baier), Marketing & Konsumentenverhalten (Prof. Dr. Claas Christian Germelmann) sowie (ab 2019) auch Marketing & Sportmanagement (N.N.). Die MuSe-Broschüre (siehe Homepage des Lehrstuhls und des Forschungsbereichs) dokumentiert die sehr enge und erfolgreiche Zusammenarbeit mit gemeinsamen Lehrveranstaltungen, Doktoranden Seminaren, Veröffentlichungen und Projekten.

Die **Fraunhofer-Projektgruppe Wirtschaftsinformatik (FhG-PG WI)** wurde 2011 unter der wissenschaftlichen Leitung von Prof. Dr. Hans Ulrich Buhl, Universität Augsburg, als Teil des Fraunhofer-Instituts für Angewandte Informationstechnik (FhG-FIT, Leitung: Prof. Dr. Matthias Jarke) gegründet und 2017 nach erfolgreicher Zwischenevaluation verstetigt. Die FhG-PG WI wird derzeit durch acht Professoren in Augsburg und Bayreuth, darunter Prof. Baier, wissenschaftlich geleitet. Beschäftigt sind mehr als 200 wissenschaftliche und studentische Mitarbeiter. Zu Forschungs- und Beratungsschwerpunkten wie Digital Disruption, Digital Business und Digital Transformation wird eine Vielzahl öffentlich und privat finanzierter Forschungsprojekte mit einem Gesamtvolumen von jährlich mehr als sechs Mio. Euro durchgeführt. Kernkompetenzen liegen in den Bereichen Ertrags- & Risikomanagement, kennzahlenbasierte Unternehmenssteuerung, Akzeptanz- & Präferenzmessung, Strategisches IT-Management, wertorientiertes Prozessmanagement, Projekt- & Projektportfoliomanagement, Big Data Business Analytics, Prototyping sowie Technologiepotenzialanalyse.

Das **Betriebswirtschaftlichen Forschungszentrum für Fragen der mittelständischen Wirtschaft an der Universität Bayreuth e.V. (BF/M)** wurde 1979 gegründet mit dem Ziel, Wissenschaft und Wirtschaft enger zu verzahnen. Themenschwerpunkte sind Unternehmensnetzwerke aus Hidden Champions sowie kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) und Gründungsförderung sowie Unternehmensfinanzierung und -controlling, Internationalisierung, Kompetenzmanagement und Digitalisierung. Die ca. 15 Mitarbeiter werden vor allem durch öffentlich und privat geförderte Forschungsprojekte aber auch Mitgliedsbeiträge, Spenden und eine Förderung des Bayerischen Staatsministeriums für Wirtschaft und Medien, Energie und Technologie finanziert. Der Vorstand besteht aus den Bayreuther Professoren Prof. Dr. Torsten Kühlmann (Präsident), Prof. Dr. Daniel Baier, Prof. Dr. Klaus Schäfer, Prof. Dr. Friedrich Sommer und Prof. Dr. Kay Windthorst. Geschäftsführer sind seit 2018 die Herren Jörgen Eimecke und Julian Kettl.

Laufende Habilitationsprojekte

- **Dr. rer. oec. Ines Brusch (geb. Daniel):** „Methoden zur inhaltsbasierten Datenanalyse und Klassifikation im Marketing“ (Arbeitstitel)
- **Dr. rer. oec. Matthias Kaiser:** „Erfolgsfaktoren im Pharma-Krankenkassen-Dialog“ (Arbeitstitel)
- **Dr. rer. pol. Alexander Sänn:** „Diffusion und organisationale Transformation mittels regulatorisch initiiertes Innovationen“ (Arbeitstitel)

Abgeschlossene Dissertationsprojekte

- **Suckau, Kristin:** „Die Ermittlung von individuellen Preisbereitschaften mittels Präferenzmessung: Die Price-Adapted Choice-Based Conjointanalyse“ (verteidigt an der Universität Bayreuth am 24. Juli 2018, Zweitgutachter Herr Prof. Dr. Bernd Erichson von der Universität Magdeburg)

Laufende Dissertationsprojekte

- **Baumert, Katrin:** „Produktwahrnehmung aus Kundensicht: Ermittlung relevanter Wahrnehmungsdimensionen mittels Repertory-Grid-Technik“ (Arbeitstitel)
- **Eimecke, Jürgen:** „Akzeptanz- und Präferenzanalysen komplexer Produkte: Das Beispiel unbemannter Luftfahrzeuge für den Katastrophenschutz“ (Arbeitstitel)
- **Homfeldt, Felix:** „Einbindung von Lieferanten im Innovationsprozess“ (Arbeitstitel)
- **John, Oliver:** „Erfolgsfaktoren der Einführung 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)
- **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)
- **Vökler, Sascha:** „Neue stochastische Optimierungsverfahren zur marktorientierten Produktgestaltung“ (Arbeitstitel)
- **Wessolek, Vera:** Anreizmechanismen in der Präferenzforschung (Arbeitstitel)

Ausgewählte Drittmittelprojekte

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

Zielsetzung der Digitalen Transformationswerkstatt ist die Bereitstellung von anwendungsnahem Methodenwissen für Beschäftigte sowie Führungskräfte in KMUs - primär aus der Region Oberfranken. Das Methodenwissen hinsichtlich der Digitalen Transformation von Prozessen hat maßgeblichen Einfluss auf die Effizienz und Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen. Deshalb sollen die Inhaber von Schlüsselpositionen unserer Wirtschaft die Methoden, Tools und Lösungsansätze der Digitalen Transformation erlernen und strukturiert über mehrere Wissenstransfer-Netzwerke miteinander verknüpft werden. Inhaltlich befasst sich das Projekt dabei mit allen Phasen der Digitalisierung und der darauf aufbauenden datenbasierten Analyse zur Verbesserung bzw. Optimierung von Geschäfts- und Produktionsprozessen. Unter Geschäftsprozessen werden dabei sowohl unterstützende Verwaltungsprozesse als auch wertschöpfende

funktionsorientierte Dienstleistungsprozesse fokussiert. Aufgrund der grundsätzlich unterschiedlichen Natur von Produktions- bzw. Geschäftsprozessen und den damit verbundenen Daten wird in allen Phasen der Digitalisierung eine gesonderte Betrachtung dieser beiden Prozessarten Anwendung finden.

Der Kurs beruht auf einem berufsbegleitenden Weiterbildungskonzept mit zeitlich und örtlich flexiblem Lernprozess (Blended Learning) mit zugehörigen Schulungsunterlagen. Ein begleitendes Transfernetzwerk für kleine und mittelständische Unternehmen aus dem Fertigungs- und Produktionsbereich ist im Aufbau.

Derzeit befindet sich das Projekt am Ende der Phase der Initialisierung, weshalb aktuell einerseits bereits Unternehmensbefragungen zu ihren jeweiligen Bedürfnissen im Rahmen der Digitalen Transformation durchgeführt werden, während andererseits noch wenige zusätzliche Praxispartner akquiriert werden. Auf Basis der individuellen Herausforderungen werden dann die Modulinhalte nochmals final angepasst, bevor im nächsten Schritt dann die Veranstaltungstermine starten.

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

Wie sieht die Zukunft des Online-Handels aus? Verändert sich das Kaufverhalten, wenn nur noch Smartphones benutzt werden? Welche Daten dürfen Händler nutzen, um Wünsche der Konsumenten bestmöglich zu befriedigen? Wie kann Virtual und Augmented Reality bei der Produktpräsentation eingesetzt werden? Will der Kunde das überhaupt? Oder will der Konsument künftig über Messenger-Dienste, Chatbots und Digitale Assistenten bestellen und so dem traditionellen Online-Shop fernbleiben? Wie kann der Bestell- und Lieferprozess technologisch und betriebswirtschaftlich optimiert werden? Sollen Versandhändler wie Baur, Otto, Zalando & Co. die Lösungsansätze der Marktführer Amazon oder Alibaba kopieren oder eigene entwickeln?

Mit derartigen Fragen beschäftigt sich der neu eingerichtete Wissenschaftscampus E-Commerce, ein Kooperationsprojekt der Baur/Otto Group und weiterer Versandhändler, der nordbayrischen Hochschulen sowie der Fraunhofer-Projektgruppe Wirtschaftsinformatik: Am Standort der Baur Versand GmbH & Co KG in Burgkunstadt, mit 3.800 Arbeitsplätzen einer der wichtigsten Arbeitgeber der Region, wurden für mehrere Millionen Euro 7.000 qm Nutzfläche in einer ehemaligen Schuhfabrik saniert und zur Erforschung der Zukunft des E-Commerce bereitgestellt. Fachleute der deutschen Praxis und Wissenschaft zum E-Commerce werden dort gemeinsam mit internationalen Partnern aktuelle Problemstellungen des E-Commerce erforschen und Lösungskonzepte in fünf Innovationslaboren zu Themen wie Data Analytics oder Customer Interaction entwickeln. Das Staatsministerium für Wirtschaft und Medien, Energie und Technologie fördert das Projekt zudem in erheblichem Umfang, um den Wissenschafts- und Wirtschaftsstandort Oberfranken zum Thema E-Commerce zu fördern. Die langjährige Zusammenarbeit des Lehrstuhls für Marketing & Innovation mit dem regionalen und internationalen Versandhandel ebenso wie die Beteiligung an der Fraunhofer-Projektgruppe Wirtschaftsinformatik waren wichtige Ausgangspunkte für diese neue Kooperationsform. Sowohl Wissenschaft als auch Wirtschaft profitieren vom neuen Projekt:

Studierende und Mitarbeiter des Lehrstuhls können im Rahmen ihrer Abschlussarbeiten oder Forschungsprojekte neuartige Lösungskonzepte „live“, d.h. im direkten Zugang zur Kundenkommunikation und zu Unternehmensdaten, untersuchen. Unternehmen wiederum profitieren von neuartigen und praxisnahen Ergebnissen, vom frühzeitigen Kontakt zu qualifizierten Fachkräften sowie der Möglichkeit, international vernetzte Grundlagen- und Auftragsforschung zu initiieren oder sich daran zu beteiligen.

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

Die Digitalisierung verändert die Arbeitswelt. Immer mehr Tätigkeiten können von zu Hause erledigt werden. Zur Förderung des sozialen Austauschs und der Arbeitsfreude ebenso wie zum Teilen anspruchsvoller Technik (z.B. 3D-Printer, 3D-Scanner, Lasercutter) werden Coworking-Spaces zunehmend favorisiert. Wie wirken diese neuen Arbeitsumgebungen aber auf die allgemeine Zufriedenheit, Arbeitszufriedenheit und kreative Leistung? Wie stellt man in diesen Umgebungen sicher, dass sich die kurz-, mittel- und langfristigen Erwerbschancen positiv entwickeln? Mit diesen Fragestellungen beschäftigt sich das BMBF-Projekt Hierda. 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, der German Coworking Federation und dem Verband offene Werkstätten e.V. durchgeführt. Das am Lehrstuhl angesiedelte Teilprojekt nutzt die Forschungsergebnisse des Lehrstuhls zum Konfliktmanagement in fachbereichsübergreifenden Arbeitsgruppen (DFG-Projekt KoKoPE), zur erfolgreichen Initiierung und Stärkung von Innovation Communities (BMBF-Projekt InnoCo) sowie zur Motivation und Zufriedenheit von Fab Lab-Nutzern und entwickelt darauf basierend ein adaptierbares Kommunikations- und Konfliktmanagementmodell. Erste Forschungsergebnisse auf Basis von Recherchen und Befragungen von FabLab- und Coworking-Space-Nutzern sowie Hochschulabsolventen wurden bereits auf den Treffen der Verbundgruppe in Bayreuth, Greifswald, Thurnau, Frankfurt und Berlin sowie auf internationalen Konferenzen in Reykjavik, Tokyo, Porto, Funyal, Paderborn, Dortmund, San Francisco vorgestellt und veröffentlicht.

- **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 inzwischen auch dank der Aktivitäten des BF/M und des MuSe-Arbeitsbereichs bei den mittelgroßen Hochschulen (5.000-15.000 Studierende) auf vorderen Plätzen.

- **Industrie-Projekt „Innovationsmanagement in der Beschaffung“ (06/2016-04/2019)**

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 wurde bereits ein umfangreiches Literaturstudium und eine theoretische Bewertung durchgeführt. Auf Basis der theoretischen Erkenntnisse wurden Wirkungshypothesen formuliert und mittels Befragungen und Strukturgleichungsmodellen überprüft. Neben Zwischenberichten an den Auftraggeber sind erste wissenschaftliche Veröffentlichungen – z.B. im International Journal of Innovation Ma-

nagement – bereits erfolgt, weitere Publikationen befinden sich im Review-Prozess und stehen kurz vor Veröffentlichung.

- **BMBF-Projekt „Agroforstliche Umweltleistungen für WERTschöpfung u. ENergie (AUFWERTEN)“ (07/2015-07/2019)**

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 Innovationsgruppe 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 und im Rahmen des 5.

Forums Agroforst präsentiert und veröffentlicht. Weitere Arbeiten betreffen die fortführende Entwicklung geeigneter Geschäftsmodelle für ausgewählte Stakeholder der Agroforstwirtschaft, wie z.B. Landwirte, Maschinenringe und Saatgut-Hersteller.

Ausgewählte referierte Veröffentlichungen

Baier, Daniel; Frost, Sarah (2018): Relating Brand Confusion to Ad Similarities and Brand Strengths Through Image Data Analysis and Classification, in: *Advances in Data Analysis and Classification*, Vol. 12, No 1, 155-171.

Baier, Daniel; Rese, Alexandra; Nonenmacher, Nikita; Treybig, Steve; Bressemer, Benjamin (2018): Digital Technologies for Ordering and Delivering Fashion: How Baur Integrates the Customer's Point of View, in: Urbach, Nils; Röglinger, Maximilian (Hrsg.), *Cases Studies on Digitalization – How Companies Rethink Their Business for the Digital Age*, Heidelberg, Springer, 59-78.

Baier, Daniel; Rese, Alexandra; Röglinger, Maximilian (2018): Conversational User Interfaces for Online Shops? A Categorization of Use Cases, *Completed research paper, Proceedings of the 39th International Conference on Information Systems (ICIS), San Francisco, USA, December, 13-16, 2018* (nach *VHB-Journal 3 als Zeitschrift gerankt*).

Baier, Daniel; Sänn, Alexander (2017): Online-Erwerb von digitalen Inhalten: Parteeerwartungen an die Leistungsqualität, in: Schmidt-Kessel, Martin (Hrsg.); Kramme, Malte (Hrsg.): *Geschäftsmodelle in der digitalen Welt*, Jena: JWV Jenaer Wissenschaftliche Verlagsgesellschaft, 139-166.

Baier, Daniel; Sänn, Alexander (2018): Verbrauchererwartungen beim Online-Erwerb von digitalen Inhalten, in: *Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht*, Vol. 62, No. 2, 92-97.

Buck, Christoph; Stadler, Florian; Eymann, Torsten; Suckau, Kristin (2017): Nutzer präferieren den Schutz ihrer Daten, in: *HMD Praxis der Wirtschaftsinformatik*, Vol. 54, No. 1, 55-66.

Buck, Christoph; Stadler, Florian; Eymann, Torsten; Suckau, Kristin (2017): Privacy as a Part of the Preference Structure of Users App

Buying Decision. *Proceedings der 13. Internationalen Tagung Wirtschaftsinformatik, St. Gallen.*

Eimecke, Jörgen; Baumert, Katrin; Baier, Daniel (2017): Die Repertory-Grid-Technik als Methodik zur Technikvorausschau: Wie Elemente und Konstrukte erfasst und genutzt werden können, in: Möhrle, Martin G.; Isenmann, Ralf (Hrsg.), *Technologie-Roadmapping: Zukunftsstrategien für Technologieunternehmen*, Heidelberg: Springer, 215-230.

Homfeldt, Felix; Rese, Alexandra; Brenner, Hanno; Baier, Daniel; Schäfer, Til Fabio (2017): Identification and Generation of Innovative Ideas in the Procurement of the Automotive Industry: The Case of AUDI AG, in: *International Journal of Innovation Management*, Vol. 21, Issue 7 (VHB Jourqual 3: B).

Jetter, Jérôme; Eimecke, Jörgen; Rese, Alexandra (2018): Augmented reality tools for industrial applications: What are potential key performance indicators and who benefits?, in: *Computers in Human Behavior*, Vol. 87, 18-33.

Kaiser, Matthias J.; Lemgo, Lisa (2018): Akzeptanzuntersuchung von onlinebasierten Direct-to-Consumer Marketingmaßnahmen auf dem Pharmamarkt am Beispiel einer Patienteninformationsplattform im Bereich der Onkologie, in: Birg, Laura; Herr, Annika; Schmid, Andreas (Hrsg.): *Topics in Health Economics and Management – Abstracts of the 13th DIBOGS-Workshop*, Hamburg 2017

Löffler, Stephanie (2017): *Die Service Profit Chain für komplexe Dienstleistungen*, Dissertationsschrift, Hamburg: Verlag Dr. Kovač.

Pantano, Eleonora; Priporas, Constantinos-Vasilios; Baier, Daniel (Eds.) (2017): Smart Interaction with Consumers: from Co-creation to Smart Partnership, Special Issue, in: *International Journal of Electronic Commerce*, Vol 21, No. 4 (VHB Jourqual 3: B).

Pantano, Eleonora; Priporas, Constantinos-Vasilios; Baier, Daniel (2017): Guest Editors Introduction: Smart Interaction with Consumers: from Co-creation to Smart Partnership, in: *International Journal of Electronic Commerce*, Vol 21, No. 449-453 (VHB Jourqual 3: B).

Pantano, Eleonora; Rese, Alexandra; Baier, Daniel (2017): Enhancing the online decision-making process by using augmented reality: a

two country comparison of youth markets, in: *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 38, 81-95 (VHB Jourqual 3: C).

Pastoors, Dominic; Baier, Daniel (2018): Customer Journey Based Valuation: Modeling the Fundamentals of Customer Journey Value, *Proceedings of ÉMAC 2018, University of Strathclyde, Glasgow, UK, May-June, 29-01, 2018, 1-7.*

Rese, Alexandra; Baier, Daniel (2017): Why Consumers Engage in Do-It-Yourself Projects: Motivation and Co-Creation in Fabrication Laboratories (Fab Labs), *Proceedings of the 24th International Product Development Management Conference, Reykjavik, June 11-13, 2017.*

Rese, Alexandra; Borgert, Isabelle; Baier, Daniel (2017): Are Vital Parameters Suitable for Predicting Technology Acceptance of E-Health Applications? *Proceedings of the 24th International Product Development Management Conference, Reykjavik, June 11-13, 2017.*

Sänn, Alexander (2017): *The Preference-Driven Lead User Method for New Product Development*, Dissertationsschrift, Berlin: Springer-Gabler.

Sänn, Alexander; Pampel, Jochen; del Monago, Dirk (2017): Technische Qualitätsstandards und Überprüfungsmöglichkeiten, in: Schmidt-Kessel, Martin (Hrsg.); Kramme, Malte (Hrsg.): *Geschäftsmodelle in der digitalen Welt*, Jena: JWV Jenaer Wissenschaftliche Verlagsgesellschaft, 167-200.

Sänn, Alexander; Pauly, Julia (2017): Gütesiegel in der Landwirtschaft: eine Bestandsaufnahme der Preiszahlungsbereitschaft, in: Böhm, Christian (Hrsg.): *Bäume in der Landwirtschaft: von der Theorie in die Praxis.*

Ausgewählte Vorträge auf Konferenzen

Baier, Daniel; Rese Alexandra; Röglinger, Maximilian: Conversational User Interfaces for Online Shops? A Categorization of Use Cases, *39th International Conference on Information Systems (ICIS), San Francisco, USA, December, 13-16, 2018.*

Rese, Alexandra; Baier, Daniel: Body Positive Marketing's Effects on Social Media Customer

Engagement, *25nd International Conference on Recent Advances in Retailing and Consumer Services (EIRASS2018)*, Madeira, Portugal, July, 16-19, 2018.

Baier, Daniel; Rese Alexandra: Improving Ordering and Delivery in an Online Fashion Shop: The Customer's Point of View, *25nd International Conference on Recent Advances in Retailing and Consumer Services (EIRASS2018)*, Madeira, Portugal, July, 16-19, 2018.

Baier, Daniel; Rese, Alexandra: A Segmented Kano Perspective on the User Interface of Online Fashion Shops, *5th European Conference on Data Analysis (ECDA2018)*, Paderborn, July 4-6, 2018.

Pastors, Dominic Christian; Baier, Daniel: Modeling Customer Journey Value: Predicting Customer Churn and Future Net Value, *5th European Conference on Data Analysis (ECDA2018)*, Paderborn, July 4-6, 2018.

Nakayama, Atsuhō; Baier, Daniel: Two-mode Overlapping Clustering for Three-mode Data with Applications to Online Shopping and Site Engineering, *5th European Conference on Data Analysis (ECDA2018)*, Paderborn, July 4-6, 2018.

Rese, Alexandra; Pantano, Eleonora; Baier, Daniel: Observed versus Unobserved Heterogeneity in Structural Equation Models: Cross-Country Data on Virtual-Try Ons, *5th European Conference on Data Analysis (ECDA2018)*, Paderborn, July 4-6, 2018.

Nakayama, Atsuhō; Topic Detection and Classification in Consumer Web Communication Data, *5th European Conference on Data Analysis (ECDA2018)*, Paderborn, July 4-6, 2018.

Baier, Daniel; Rese, Alexandra: Conversational User Interfaces for Online Shops: A Segmented Kano Perspective, *5th German-Japanese Symposium on Classification and Related Techniques (GJSCRT2018)*, Dortmund, July 1-3, 2018.

Nakayama, Atsuhō; Baier, Daniel: Image Data Analysis in Web Communication Data Using Deep Learning, *5th German-Japanese Symposium on Classification and Related Techniques (GJSCRT2018)*, Dortmund, July 1-3, 2018.

Rese, Alexandra; Höfer, Benjamin; Baier, Daniel: Design Evaluation of Electric Vehicles:

Moderating Effects of Consumer Characteristics, *25th International Product Development Management Conference, Porto, Portugal, June, 10-13, 2018.*

Pastors, Dominic; Baier, Daniel: Customer Journey Based Valuation: Modeling the Fundamentals of Customer Journey Value, *ÉMAC 2018, University of Strathclyde, Glasgow, UK, May-June, 29-01, 2018.*

Vökler, Sascha; Baier Daniel: Using Meta-heuristics for Solving NP-hard Combinatorial Optimization Problems, *CENTRAL Workshop: Machine Learning in Economics, Berlin, May, 17-18, 2018.*

Baier, Daniel; Rese, Alexandra; Mütterlein, Joschka; Kunz, Reinhard: Measuring the Acceptance of Mobile Augmented Reality Apps: Surveys and Text Mining Approaches Compared, *4th European Conference on Data Analysis (ECDA2017)*, Wroclaw, Poland, September 27-29, 2017.

Rese, Alexandra; Orgeldinger, Amelie; Baier, Daniel: Analyzing Photos, Comments, and Likes in Social Networks: The Effect of Body Positive Marketing on Customer Engagement, *4th European Conference on Data Analysis (ECDA2017)*, Wroclaw, Poland, September 27-29, 2017.

Baier, Daniel; Rese, Alexandra: Online-Shop Site Engineering Using Eye Tracking, TAM, and A/B-Tests: An Empirical Application, *4th German Polish Symposium on Data Analysis and Its Applications (GPSDAA2017)*, Wroclaw, Poland, September 26, 2017.

Baier, Daniel; **Kullak, Franziska;** Woratschek, Herbert: "New" Techniques for Site Engineering: Kano and Jobs-to-Be-Done Revisited, *6th German-Japanese Symposium on Classification and Related Techniques (GJSCRT2017)*, Tokyo, August 11-12, 2017.

Baier, Daniel: New Approaches for Brand Confusion Analysis Based on Ad Similarities, *Conference of the International Federation of the Classification Societies (IFCS2017)*, Tokyo, August 8-10, 2017.

Baier, Daniel; Rese, Alexandra: Improving the Ordering and Delivery Processes in Online-Fashion Shops: New Approaches to Integrate the Voice of the Customer, *Conference of the*

International Federation of the Classification Societies (IFCS2017), Tokyo, August 8-10, 2017.

Rese, Alexandra; Borgert, Isabelle; Baier, Daniel: Are Vital Parameters Suitable for Predicting Technology Acceptance of E-Health Applications?, *24th Int. Product Development Management Conference, Reykjavik, June 11-13, 2017.*

Rese, Alexandra; Baier, Daniel: Why Consumers Engage in Do-It-Yourself Projects: Motivation and Co-Creation in Fabrication Laboratories (Fab Labs), *24th International Product Development Management Conference, Reykjavik, June 11-13, 2017.*

Kaiser, Matthias J.; Heinrich, Jana: Patienten-Adhärenz in der oralen Tumorthherapie: eine conjointanalytische Erhebung von Adhärenzerfolgswirkfaktoren bei Onkologen, *9. DGGÖ Jahrestagung 2017, Basel, March 9-10, 2017.*

Ausgewählte sonstige Veröffentlichungen

Eimecke, Jörgen; Suckau, Kristin; Storz, Sandra; Kaiser, Matthias (2017): E-Recruiting: Anforderungen und Präferenzen von HR-Professionals, Ergebnisbericht einer empirischen Studie, Projektgruppe Wirtschaftsinformatik des Fraunhofer-Instituts für Angewandte Informationstechnik FIT, Bayreuth, 24 Seiten.

Sänn, Alexander; Schmidt-Kessel, Martin; Hartmann, Christoph; del Monego, Dirk; Baier, Daniel; Pampel, Jochen (2017): Status Quo digitaler Inhalte in Deutschland, Ergebnisbericht einer Untersuchung vor dem Hintergrund der Leistungsstörungen beim Online-Erwerb, Projektgruppe Wirtschaftsinformatik des Fraunhofer-Instituts für Angewandte Informationstechnik FIT, Bayreuth, 212 Seiten.

Ausgewählte sonstige Vorträge

Baier, Daniel: Erfolgreiche Innovation durch Kooperation? Besonderheiten bei Familienunternehmen, Unternehmerdialog der Forschungsstelle für Familienunternehmen der Universität Bayreuth, 7.11.2018, Pegnitz.

Baier, Daniel: Unternehmensnachfolge in Oberfranken: Aktuelle Entwicklungen, Festvortrag auf der BF/M Mitgliederversammlung 23.10.2018, Azendorf.

Baier, Daniel: Regionales Gründer- und Innovationszentrum in Bayreuth: Konzept und Potenzialanalyse, Öffentliche Vorstellung der Projektergebnisse im Stadtrat der Stadt Bayreuth, 16.09.2018, Bayreuth.

Baier, Daniel; Sänn, Alexander: Parteierwartungen beim Online-Erwerb von digitalen Inhalten, 10.11.2017, Symposium des Instituts für Urheber- und Medienrecht zu Verträgen über digitale Inhalte – Überblick & Auswirkungen auf das Urheberrecht, München.

Ausgewählte Masterarbeiten

Churn-Analyse mittels Deep Learning: Grundlagen und praktische Umsetzung in R. (Betreuer: Prof. Dr. Daniel Baier, 2018)

Entwicklung eines Geschäftsmodells nach dem Prinzip des Business Model Navigators bezüglich der digitalen Dienstewelt im Fahrzeug. (Betreuer: Prof. Dr. Daniel Baier, 2018)

Internationaler eCommerce am Beispiel von CEP für die Fokusbereiche Deutschland und China. (Betreuer: Prof. Dr. Daniel Baier, 2018)

Akzeptanzmessung bei digitalen Sprachassistenten mittels des Uses and Gratifications Ansatzes oder des Technology Acceptance Modells? Ein Vergleich am Beispiel des Google Assistant. (Betreuer: Prof. Dr. Daniel Baier, 2018)

Konzeptgestaltung für neue Produkte mittels Adaptiver Choice-Based Conjointanalyse: Grundlagen und Anwendungsbeispiele. (Betreuer: Prof. Dr. Daniel Baier, 2018)

Digitale Geschäftsmodellinnovationen im Dienstleistungsbereich am Beispiel von Portalen zur Vermittlung von studentischen Dienstleistungen: eine Nutzenbeitragsermittlung relevanter Merkmale mittels CBC zur Konzept- und Produktgestaltung. (Betreuer: PD Dr. Alexandra Rese, 2018)

Standortanalyse am Beispiel von Campus Kulmbach. (Betreuer: Dr. Matthias J. Kaiser, 2018)

Entwicklung von Implikationen für das Hochschulmarketing am Standort Campus Kulmbach mittels Zufriedenheitsuntersuchung. (Betreuer: Dr. Matthias J. Kaiser, 2018)

Akzeptanz von Chatbots in der Kundenkommunikation: Grundlagen und Anwendungsbeispiele. (Betreuer: Prof. Dr. Daniel Baier, 2018)

Eine empirische Untersuchung der visuellen Wahrnehmung und der Akzeptanz von Fahrerassistenzsystemen. (Betreuer: Dr. Alexander Sänn, 2018)

Dienstleistungsqualität in der digitalen Welt – eine Untersuchung im Bereich der Informationssicherheit. (Betreuer: Dr. Alexander Sänn, 2018)

Netzwerkbildung in neuen Innovationsräumen - Eine empirische Studie mit dem Fokus auf Coworking Spaces. (Betreuer: PD Dr. Alexandra Rese, 2018)

Zur Wirkung der Kenntlichmachung von Werbung im Influencer-Marketing. (Betreuer: Prof. Dr. Daniel Baier, 2018)

Opinion Mining in User-Generated Content: Using Sentiment Analysis to Study Attitudes towards Body Positive Marketing. (PD Dr. Alexandra Rese, 2018)

Conversational Commerce mittels digitaler Sprachassistenten: Eine empirische Analyse der Wirkung verschiedener Anwendungen im Online-Modehandel auf die Kundenzufriedenheit mithilfe der Kano-Methode. (Betreuer: Prof. Dr. Daniel Baier, 2018)

Critical capabilities to profit from Design Thinking – an exploratory case study in the sporting goods industry. (Betreuer: Prof. Dr. Daniel Baier, 2018)

Pokémon Go und seine virale Ausbreitung: Wer spielt und warum? (Betreuer: Prof. Dr. Daniel Baier, 2018)

Präferenzanalytische Untersuchung von Chancen durch Digitalisierung für eine patientengesteuerte Gesundheitsversorgung mittels elektronischer Patientenakte. (Betreuer: Dr. Matthias J. Kaiser, 2018)

Conversational Commerce im Online-Textilhandel über Messenger-Dienste: Eine Unter-

suchung der Akzeptanz und Kundenzufriedenheitswirkung mittels Kano-Modell. (Betreuer: Prof. Dr. Daniel Baier, 2018)

Präferenzanalytische Untersuchung von Chancen durch Digitalisierung für eine patientengesteuerte Gesundheitsversorgung - eine Untersuchung am Beispiel von mHealth. (Betreuer: Dr. Matthias J. Kaiser, 2018)

Der Wissensaustausch in Coworking Spaces – Eine empirische Studie der Einflussfaktoren und Auswirkungen des Verhaltens beim Wissensaustausch. (Betreuer: PD Dr. Alexandra Rese, 2018)

Zukunft der Arbeit: Eine empiristische Untersuchung der Erwartungen und Wünsche aus Sicht der Generationen Y und Z. (Betreuer: Prof. Dr. Daniel Baier, 2018)

Nutzungspräferenzen bei intelligenten Sprachassistenten: Eine Choice-Based Conjointanalyse mit alternativen-spezifischen Attributen am Beispiel von Amazon Echo. (Betreuer: Prof. Dr. Daniel Baier, 2018)

Stoffmuster 2.0: Haptische Modeerfahrung im digitalen Shopping. (Betreuer: Prof. Dr. Daniel Baier, 2018)

The Utility-Maximising Configuration of Coworking Spaces as Part of Innovation Centres by Means of Conjoint Analysis. (Betreuer: Dr. Alexander Sänn, 2018)

Entwicklung des E-Sport – Anreize für Sponsoren und die Wirksamkeit im Werbeumfeld E-Sport. (Betreuer: Dr. Alexander Sänn, 2018)

University-Industry Cooperation in the Context of E-Mobility. (Betreuer: PD Dr. Alexandra Rese, 2018)

Personalisierung im Multi-Channel-Marketing mittels Produktempfehlungen - Eine conjointanalytische Messung von Konsumentenpräferenzen in der Textilbranche. (Betreuer: Prof. Dr. Daniel Baier, 2018)

Dialogmarketing in hybriden Zielgruppen: Best Ager und Golden Ager - Eine empirische Untersuchung anhand des Personas-Ansatzes. (Betreuer: Prof. Dr. Daniel Baier, 2018)

Community und Community-Building in Coworking Spaces. (Betreuer: PD Dr. Alexandra Rese, 2018)

Customer Experience and Innovation in the Automotive Retail Environment – An Empirical Analysis of Customer Preferences applying Jobs-To-Be-Done Theory in the Cooperation with Porsche AG. (Betreuer: Prof. Dr. Daniel Baier, 2018)

Konflikte und Konfliktmanagement in hierarchiefreien Arbeitsgruppen - Eine empirische Studie über neue Innovationsräume (Coworking Spaces). (Betreuer: PD Dr. Alexandra Rese, 2018)

Erfolgsfaktoren der Geschäftsanbahnung im Business-to-Business. Eine empirische Untersuchung zu Erfolgsfaktoren der Geschäftsanbahnung im Pharma-Krankenkassen-Dialog. (Betreuer: Dr. Matthias J. Kaiser, 2018)

Untersuchung der Erwartungen und Wünsche von Konsumentinnen an Kurzgrößen in der Bekleidungsbranche zur Verbesserung der Zielgruppenansprache: Eine empirische Analyse mittels der Jobs-to-be-Done Methode. (Betreuer: Prof. Dr. Daniel Baier, 2018)

Motive zur Nutzung von Coworking Spaces (Betreuer: PD Dr. Alexandra Rese, 2018)

Erfolgsfaktoren zu Dachmarken und zur Vermarktung von Regionen: Eine empirische Untersuchung mit Anwendung am Beispiel Oberfranken. (Betreuer: Prof. Dr. Daniel Baier, 2017)

Herausforderungen im Rahmen der fortschreitenden Digitalisierung bei Hidden Champions in Oberfranken. (Betreuer: Dr. Alexander Sänn, 2017)

Effizientes Innovationsmanagement - eine Betrachtung ausgewählter Methoden und Umsetzungen. (Betreuer: Dr. Alexander Sänn, 2017)

Die Wahrnehmung nachhaltiger Lebensmittelinnovationen am Point of Sale eines geeigneten Vertriebskanals – eine Eye-Tracking-Untersuchung. (Betreuer: Dr. Alexander Sänn, 2017)

Identifikation und Analyse kundenwahrnehmbarer Fahrzeugeigenschaften für automatisierte Fahrfunktionen im Rahmen der Automobilentwicklung. (Betreuer: Dr. Alexander Sänn, 2017)

Analyse und Aufbau des Vertriebskanals Internet für den Gebrauchtwagenbereich. (Betreuer: Dr. Alexander Sänn, 2017)

Präferenzmessung zur Optimierung von Mobile Marketing Kampagnen im stationären Einzelhandel. (Betreuer: Prof. Dr. Daniel Baier, 2017)

Empirische Untersuchung konsumentenbedingter Einflussgrößen auf die Beurteilung innovativen Designs von Elektroautos. (Betreuer: Prof. Dr. Daniel Baier, 2017)

Innovationen zur Verbesserung des Online-Einkaufes von Sportartikeln/-mode: Eine empirische Untersuchung unter Anwendung der Kano-Methode. (Betreuer: Prof. Dr. Daniel Baier, 2017)

Akzeptanz und Bewusstsein von Internet der Dinge. (Betreuer: Dr. Alexander Sänn, 2017)

Die Entwicklung eines Messkonzepts für das Not Invented Here (NIH) –Syndrom. (Betreuer: Dr. Alexander Sänn, 2017)

Eine empirische Analyse der Kundenzufriedenheit in Online-Fashion-Shops mittels SERVIMPERF und CIT. (Betreuer: Prof. Dr. Daniel Baier, 2017)

Innovationensbewertung im stationären Einzelhandel mithilfe der Kano-Methode. (Betreuer: Prof. Dr. Daniel Baier, 2017)

Präferenzmessung bei komplexen Produktinnovationen - Eine vergleichende empirische Untersuchung. (Betreuer: Jörgen Eimecke, 2017)

Analyse der Wirkung von innovativen Leistungsangeboten auf die Kundenzufriedenheit im Online-Textilhandel unter Anwendung der Kano Methode. (Betreuer: Prof. Dr. Daniel Baier, 2017)

Identifizieren latenter Themen in Foren-Beiträgen mit Hilfe von Topic-Modellen: Das Fallbeispiel „yeezyboost“ von adidas mit Kanye West als Testimonial. (Betreuer: Prof. Dr. Daniel Baier, 2017)

Conjointanalytische Messung von Patientenpräferenzen im Kontext von Patientenorientierung. (Betreuer: Dr. Matthias Kaiser, Akad. Rat, 2017)

Internationaler E-Commerce in Deutschland - eine empirische Untersuchung von Kundenpräferenzen, (Betreuer: Prof. Dr. Daniel Baier, 2017)

Virtual Advertising in der internationalen Clubvermarktung der deutschen Fußball-Bundesliga. Darstellung der Besonderheiten und der Wirkungsfaktoren Fallbeispiel des FC Bayern München. (Betreuer: Prof. Dr. Daniel Baier, 2017)

Der Einfluss von Kooperationen und Lead User-Eigenschaften eines Bloggers auf die Akzeptanz von Blogs. (Betreuer: Dr. Alexander Sänn, 2017)

Die Rolle der pharmazeutischen Industrie als Partner in der Integrierten Versorgung: Eine qualitative Analyse der aktuellen Beteiligungssituation aus pharmazeutischer Sicht. (Betreuer: Dr. Matthias Kaiser, Akad. Rat, 2017)

Unternehmenskooperation im Gesundheitswesen - Eine qualitative Analyse zur Bestimmung von Erfolgsfaktoren im Pharma-Kassen-Dialog. (Betreuer: Dr. Matthias Kaiser, Akad. Rat, 2017)

Akzeptanzuntersuchung von onlinebasierten Direct-to-Consumer Marketingmaßnahmen auf dem Pharmamarkt am Beispiel einer Patienteninformationsplattform im Bereich der Onkologie. (Betreuer: Dr. Matthias Kaiser, Akad. Rat, 2017)

Kundenorientierte Produktentwicklung in der Automobilindustrie: das Beispiel Smart UID der HELLA KGaA Hueck & Co. (Betreuer: Prof. Dr. Daniel Baier, 2017)

Social Media Plattformen mit zeitlich begrenztem Content: Eine sinnvolle Ergänzung der Unternehmenskommunikation. (Betreuer: Prof. Dr. Daniel Baier, 2017)

Akzeptanz von selbstfahrenden Fahrzeugen: eine empirische Untersuchung mit Hilfe des Technologie Akzeptanz Modells. (Betreuer: PD Dr. Alexandra Rese, 2017)

Entwicklung von Innovationskennzahlen im Zeitalter von Open Innovation. (Betreuer: PD Dr. Alexandra Rese, 2017)

Analyse und Optimierung von Social Media als Plattform für Unternehmen zur Förderung von Customer Engagement: eine empirische Untersuchung am Praxisbeispiel des Sportartikelherstellers Powerslide. (Betreuer: Prof. Dr. Daniel Baier, 2017)

Autonomes Fahren in Deutschland - Eine Szenarioanalyse für das Jahr 2030. (Betreuer: PD Dr. Alexandra Rese, 2017)

Empfehlungssysteme als Personalisierungsansatz im E-Commerce: Eine empirische Untersuchung der Akzeptanz von Kaufempfehlungen am Beispiel von Zalando (Betreuer: Prof. Dr. Daniel Baier, 2017)

Entwicklung eines Marketingkonzepts mittels Self-Explicated-Methode am Beispiel einer innovativen Anschlussstechnik für Wärmeverteilungssysteme der Rehau AG & Co. (Betreuer: Prof. Dr. Daniel Baier, 2017)

Der Jobs-To-Be-Done Ansatz als Methode zur Leistungs- und Angebotsverbesserung? Eine empirische Analyse anhand des Modehandels. (Betreuer: Prof. Dr. Daniel Baier, 2017)

Patient compliance and adherence: A conjoint-analytical study of determinants of treatment with oral anti-cancer medication regarding therapeutic success. (Betreuer: Dr. Matthias J. Kaiser, 2017)

Personalisierung von Public Websites von Finanzdienstleistern am Beispiel der Deutschen Bank. (Betreuer: Prof. Dr. Daniel Baier, 2017)

Untersuchung indirekter Kundenorientierungseffekte am Beispiel von Patientenzentrierungsaktivitäten in der pharmazeutischen Industrie. (Betreuer: Dr. Matthias J. Kaiser, 2017)

Erfolgsrelevante Eigenschaften gesundheitsfördernder Interventionen - Eine Präferenzanalyse am Beispiel von mHealth-Apps. (Betreuer: Dr. Matthias J. Kaiser, 2017)

Identifizierung latenter Themen in Kundenrezensionen - eine exemplarische Anwendung des Latent Dirichlet Allocation Modells. (Betreuer: Prof. Dr. Daniel Baier, 2017)

Der Einfluss von Body Positive Marketing auf Customer Engagement: Eine quantitative Inhaltsanalyse der Instagram-Beiträge der Body Positivity-Marke Aerie. (Betreuer: Prof. Dr. Daniel Baier, 2017)

Akzeptanzmessung interaktiver Trainingsgeräte mittels Fokusgruppen - Das Beispiel eFUNiño, (Betreuer: Prof. Dr. Daniel Baier, 2017)

Erfolgspotenzial Sozialer Medien zur Neuprodukteinführung: Fallstudien-Untersuchung und Übertragung der Ergebnisse auf ein innovatives Neuprodukt am Beispiel BSH Hausgeräte. (Betreuer: Prof. Dr. Daniel Baier, 2017)

Identifikation von Erfolgsfaktoren im Kontext von Biologika-Adhärenz bei Patienten mit rheumatoider Arthritis. (Betreuer: Dr. Matthias J. Kaiser, 2017)

Ausgewählte Bachelorarbeiten

Mobility-on-Demand im Kontext der Sharing Economy: Ein Überblick (Betreuer: PD Dr. Alexandra Rese, 2018)

Die Just Walk Out-Technologie im Einzelhandel (Betreuer: PD Dr. Alexandra Rese, 2018)

Anwendungen der Lead User-Methode auf die Agroforstwirtschaft (Betreuer: Dr. Alexander Sänn, 2018)

Neue Geschäftsmodelle in der Sharing Economy: Das Erfolgsmodell WeWork (Betreuer: Prof. Dr. Daniel Baier, 2018)

Konsumenteneinstellung zum Online Handel mit frischen Lebensmitteln (Betreuer: PD Dr. Alexandra Rese, 2018)

Der Einfluss von Produktberührungen auf das Kundenverhalten und Strategien zur Kompensation im Kontext eines Lebensmittel-Online-Shops (Betreuer: PD Dr. Alexandra Rese, 2018)

Chatsbots im Conversational Commerce: Status Quo und praktische Anwendung bei Facebook Messenger und WhatsApp (Betreuer: Prof. Dr. Daniel Baier, 2018)

Ideenfindung für neue Produkte im Internet: Vor- und Nachteile neuer Verfahren (Betreuer: Prof. Dr. Daniel Baier, 2018)

Innovative Arbeitswelten – Erfassung des Digitalisierungsgrads von Arbeitsplätzen in KMU (Betreuer: Dr. Alexander Sänn, 2018)

Auswirkungen von Body Positive Marketing durch Prominente auf die Adoption von Mode und das Markenimage (Betreuer: PD Dr. Alexandra Rese, 2018)

Status Quo – Engagement endemischer und nicht-endemischer Unternehmen im eSport (Betreuer: Dr. Alexander Sänn, 2018)

Conversational Commerce mittels künstlicher Intelligenz und Sprachassistenten - Konzepte und deren Verbreitung am Beispiel Amazon Echo und Google Home (Betreuer: Prof. Dr. Daniel Baier, 2018)

Der Ladekomfort bei Elektroautos aus Kundensicht: Eine empirische Untersuchung (Betreuer: Prof. Dr. Daniel Baier, 2018)

Wirkung von Botschaften in der Werbung am Beispiel von Body Positive Marketing (Betreuer: PD Dr. Alexandra Rese, 2018)

Der Einfluss von Body Positivity im Marketing auf das Markenempfinden und die Kaufabsicht der Konsumenten (Betreuer: PD Dr. Alexandra Rese, 2018)

Der Wahrnehmungsprozess bei innovativen Marken im E-Sport (Betreuer: Dr. Alexander Sänn, 2018)

Methodisches Portfoliomanagement – Service Innovation im IT-Bereich (SoC) (Betreuer: Dr. Alexander Sänn, 2018)

Wissenschaftsspektrum "Life Science" - eine systematische Literaturanalyse (Betreuer: Dr. Matthias J. Kaiser, 2018)

Conversational Commerce mittels unternehmenseigenen Kanälen: Nutzung und Akzeptanz (Betreuer: Prof. Dr. Daniel Baier, 2018)

Influencer in der Werbung anhand von Body Positive Marketing (Betreuer: PD Dr. Alexandra Rese, 2018)

Der Einfluss von Body Positive Marketing auf das Customer Engagement – eine Replikationsstudie zur quantitativen Inhaltsanalyse der Instagram-Beiträge der Marke Aerie (Betreuer: PD Dr. Alexandra Rese, 2018)

Die Erwartungen der Generation Y an den Service in der Fast Fashion Branche? (Betreuer: Prof. Dr. Daniel Baier, 2018)

Body Positive Marketing: Entwicklung eines neuen Marketingtrends. (Betreuer: PD Dr. Alexandra Rese, 2017)

Erfolgsfaktoren in der Geschäftsanbahnung – eine systematische Literaturanalyse. (Betreuer: Dr. Matthias J. Kaiser, 2017)

Innovationsfähigkeit von kleinen und mittleren Unternehmen. (Betreuer: PD Dr. Alexandra Rese, 2017)

Innovationen intern und extern stimulieren – Lead User mittels Betriebliches Vorschlagswesen als Instrument zur Steigerung der Innovationsfähigkeit am Beispiel der Vodafone GmbH. (Betreuer: Dr. Alexander Sänn, 2017)

Reifegradmodelle im Innovationsmanagement. (Betreuer: PD Dr. Alexandra Rese, 2017)

Reaktivierung inaktiver Kunden anhand des Beispiels eines klein-/mittelständischen Unternehmens in der Optikerbranche. (Betreuer: Dr. Alexander Sänn, 2017)

Wesentliche Kennzeichen und Typenbildung bei Coworking Spaces. (Betreuer: PD Dr. Alexandra Rese, 2017)

Coworking Spaces and (Open) Innovation (Betreuer: PD Dr. Alexandra Rese, 2017)

Einbezug vitaler Parameter im Marketing und in der Innovationsadoption am Beispiel von Fitness Tracking. (Betreuer: PD Dr. Alexandra Rese, 2017)

Auseinandersetzung und Ermittlung von Personas für die Marke CEP anhand einer quantitativen Kundenbefragung. (Betreuer: Prof. Dr. Daniel Baier, 2017)

Die virtuelle Anprobe im Einzelhandel - ein Überblick. (Betreuer: PD Dr. Alexandra Rese, 2017)

Ethik im Kontext des Dialogmarketing (Betreuer: Dr. Matthias J. Kaiser, 2017)

„You get what you pay for“: Macht uns das dt. Gesundheitssystem immer kranker? (Betreuer: Dr. Matthias Kaiser, Akad. Rat, 2017)

Faktoren für den Übergang von den klassischen zu den agilen Produktentwicklungsprozessen. (Betreuer: Dr. Alexander Sänn, 2017)

Open Innovation in der Praxis - ein praxisbezogener Literaturüberblick. (Betreuer: Dr. Alexander Sänn, 2017)

Gütesiegel in der Landwirtschaft – Akzeptanzmessung und Erfolgsfaktoren. (Betreuer: Dr. Alexander Sänn, 2017)

Fablabs als neue Innovationsräume - ein Überblick. (Betreuer: PD Dr. Alexandra Rese, 2017)

Vertriebskonzepte im Lebensmittelmarkt am Beispiel der Firma Foodist und des Projektes "Aufwerten". (Betreuer: Dr. Alexander Sänn, 2017)

Open Innovation in der Automobilindustrie - eine Bestandsaufnahme zum Thema Autonomous Connected Cars. (Betreuer: Dr. Alexander Sänn, 2017)

Geschäftsmodellinnovationen durch Jobs-to-be-done Framework in der Fensterbaubranche - Eine empirische Analyse am Beispiel der Hans Walter & Sohn GmbH. (Betreuer: Prof. Dr. Daniel Baier, 2017)

Einflüsse von AMNOG auf den Arzneimittelmarkt in Deutschland: Eine diffusionsanalytische Betrachtung. (Betreuer: Dr. Matthias Kaiser, Akad. Rat, 2017)

Entwicklung eines telemedizinischen Versorgungskonzepts am Beispiel der geriatrischen Gesundheitsversorgung in Oberfranken. (Betreuer: Dr. Matthias Kaiser, 2017)

Preisbereitschaft im stationären Einzelhandel: Ein Vergleich des On- und Offline-Kaufs mittels Choice-Based Conjoint Analyse. (Prof. Dr. Daniel Baier, 2017)

Konzeption eines automatischen Erfassungsmates zur Darstellung von Prozesszusammenhängen in der Produktionsplanung am Beispiel Verbrennungsmotoren. (Betreuer: Dr. Alexander Sänn, 2017)

Analyse der Abhängigkeit des Umsatzes des Geschäftsbereichs Schreiner ProTech vom Verbrennungsmotor. (Betreuer: Dr. Alexander Sänn, 2017)

Living Labs als Innovationsräume für die Regionalentwicklung. (Betreuer: PD Dr. Alexandra Rese, 2017)

Kundenengagement im Modesektor auf Social Media Plattformen (Betreuer: Prof. Dr. Daniel Baier, 2017)

Innovationsnetzwerke und Cluster in Deutschland: Ein regionaler Überblick (Betreuer: PD Dr. Alexandra Rese, 2017)

Open Innovation in der Automobilindustrie - Eine Bestandsaufnahme am Thema des Autonomous Connected Car (Betreuer: Dr. Alexander Sänn, 2017)

Lehre

Lehrveranstaltungen im Bachelorstudium

An der Universität Bayreuth gibt es im Arbeitsbereich Marketing und Services drei (ab 2019 vier) Marketing-Lehrstühle und weitere Professuren. Die Bachelor- und Masterveranstaltungen des Lehrstuhls sind in Abstimmung mit den anderen Lehrstühlen und Professuren auf die eigenen Forschungsschwerpunkte ausgerichtet: Vermittelt wird in den Veranstaltungen vor allem, wie Unternehmen ihre angebotenen Sach- und Dienstleistungen mit (internetbasierter) Beteiligung von Kunden (und anderen Wertschöpfungspartnern) entwickeln, erstellen und verwerten können.

Lehrveranstaltung	Inhalt	Dozent	Turnus / Umfang
Vorlesung und Übung Marketing- und Dienstleistungsmanagement: Teil Marketing	Ansätze einer Marketingtheorie, Kaufverhalten, Datengewinnung und -analyse, Ausgewählte Marktforschungsprobleme	Baier (Vorlesung), Schüle (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, Übung)	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	Baier	Jedes Semester / 5 ECTS, 3 SWS
Case Study Entrepreneurship & Innovation	Eigenständige Erstellung eines Businessplans in drei Stufen: Idee, Team & Partner, Marktanalyse & Marketing, Organisation & Finanzierung	Rese	Jedes WiSe / 5 ECTS, 3 SWS

Die Veranstaltungen werden im Bachelor- und Masterstudium ergänzt durch ebenfalls sehr positiv bewertete Vorträge und Workshops von Forschern und Unternehmensvertretern. So hielt 2017 Herr Prof. Dr. Reinhold Decker von der Universität Bielefeld einen spannenden Vortrag zur „Online-Messung von Markenimages“, ebenso wie Herr Prof. Dr. Andreas Geyer-Schulz vom Karlsruher Institut für Technologie zu „Mining Consumer-Generated Product-Configuration Data“. Frau Sabine Kurz von der GfK SE hielt Vorträge zum „GfK Verbraucherpanel“, Herr Michael Badichler, google Zukunftswerkstatt, kam zu einem spannenden 4-stündigen Workshop „Online-Marketing & Web Analytics“. 2018 gab es Vorträge des erfolgreichen StartUps Celonis (Schwerpunkt Process Mining, Celonis ist das jüngste Unicorn Deutschlands, d.h. hat einen Börsenwert von mehr als 1 Mrd. Euro) und des BAUR Versands (durch den Geschäftsführer Herrn Patrick Boos).

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, Kopplin (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, 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), Baier, Kopplin (Übung)	Jedes WiSe / 6 ECTS, 2+1 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, Nakayama	Jedes SoSe / 6 ECTS, 3 SWS
Forschungsprojekt Innovations- und Dialogmarketing (Online-Versandhandel)	Studierende bearbeiten ein aktuelles Forschungsthema, für das eine Sekundäranalyse und eine Primäranalyse durchzuführen sind. Aktuell wurden Fragestellungen des „Conversational Commerce“ (über WhatsApp, Amazon Echo & Co.) behandelt.	Baier	Jedes WiSe / 6 ECTS, 3 SWS
Forschungsprojekt Innovations- und Dialogmarketing (Geschäftsmodellinnovationen)	Entwicklung einer Geschäftsmodellinnovation in der digitalen Welt inkl. eigenständiger Erstellung eines Businessplans in drei Stufen: Idee, Team & Partner, Marktanalyse & Marketing, Organisation & Finanzierung	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	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	Doktoranden und Habilitanden präsentieren die (Zwischen-)Ergebnisse ihrer Forschungsprojekte und diskutieren diese mit dem Lehrstuhl.	Baier	Jedes Semester
Master- und Doktoranden-seminar des MuSe-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 (Vorlesung), Schüle (Übung)	Jedes Semester

**Forschungsprojekte „Data Mining im Marketing mit R“,
„Innovations- und Dialogmarketing (Online-Versandhandel)“ sowie
„Innovations- und Dialogmarketing (Geschäftsmodellinnovationen in der digitalen Welt)“**

Ein inzwischen bewährtes und stark nachgefragtes Lehr- und Forschungsformat sind die Forschungsprojekte: Master-Studierende erproben – intensiv betreut – hier die in den Lehrveranstaltungen vermittelten methodischen Ansätze in Zusammenarbeit mit Unternehmen. Sie werden so bestens auf eine empirische Abschlussarbeit vorbereitet. Im Sommersemester und aufgrund der hohen Nachfrage jetzt auch im Wintersemester findet das Forschungsprojekt „Data Mining im Marketing mit R“ statt. Dort lernen die Studierenden R und Python kennen und werten umfangreiche Daten mittels Data Mining- und Machine Learning-Verfahren aus. Sie diskutieren Stärken und Schwächen der verschiedenen Ansätze und entwickeln Handlungsempfehlungen für Unternehmen.



Aufgrund der steigenden Anzahl und Bedeutung von Retouren im E-Commerce, beschäftigten sich die Studierenden des Forschungsprojekts „Innovations- und Dialogmarketing (Online-Versandhandel)“ außerdem im Wintersemester 18/19 mit verschiedenen Ansätzen zur Reduzierung der Retourenquote und (Gründungs-)Potenzialen im Retourenmanagement. Dabei wurde einerseits der Fokus auf Maßnahmen zur Unterstützung und bei der Auswahl passender Textilien gelegt, beispielsweise mittels virtueller Anprobe oder persönlicher Online-Kaufberatung, um die Retourenquote zu senken. Andererseits wurden verschiedene Belohnungs- und Anreizsysteme aus Kundenperspektive untersucht. Insgesamt beteiligten sich 22 Studierende über acht Gruppen und es wurden unter anderem mehr als 12.000 BAUR-KundInnen befragt. Die erhobenen Daten wurden anschließend mittels SPSS und R im Rahmen der Kano-Methode ausgewertet. Die Kooperation mit dem BAUR Versand (Sitz in Weismain/Burgkunstadt mit über 4.100 Mitarbeitern), der bereits in den vorherigen Wintersemestern (WS 2015/16, 2016/17 und 2017/2018) als Projektpartner fungierte, erfolgte hierbei im Rahmen der Netzwerkaktivitäten zum Digitalen Gründerzentrum für Oberfranken. Die Ergebnisse wurden mit großem Erfolg im Wissenschaftscampus E-Commerce in Burgkunstadt präsentiert.



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

