

Jahresbericht 2018/2019

Lehrstuhl für Marketing & Innovation

Prof. Dr. Daniel Baier

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



Bayreuth im Februar 2020



INHALT:

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



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



Liebe Leserinnen und Leser,

ein spannendes aber auch forderndes Jahr liegt hinter uns: Die Durchführung der European Conference on Data Analysis (ECDA) vom 18.3.-20.3.2019 an der Universität Bayreuth mit einem Vortragsprogramm von 160 wissenschaftlichen Vorträgen und 240 Teilnehmern war ein voller Erfolg. Derzeit entstehen dazu drei Special Issues in anerkannten wissenschaftlichen Zeitschriften. Auch ist es gelungen mit dem neuen BMBF-Projekt BioTexFuture im Programm Innovationsraum Bioökonomie ein spannendes neues Großprojekt zum Thema „Nachhaltige Textilinnovation“ an den Lehrstuhl zu holen. Felix Homfeldt und Alexandra Rese haben im A-gerankten Research Policy zu ihrer Open Innovation-Forschung publiziert und Karolina Ewers hat auf der RARCS Konferenz in Tallinn den Best Paper Award erhalten. Allen einen herzlichen Glückwunsch für diese Leistungen! Und: Wir freuen uns über die Verstärkung durch eine neue Wissenschaftliche Mitarbeiterin, Theresa Rausch.

Bayreuth, im Februar 2019

Prof. Dr. Daniel Baier



Team



Das Team des Lehrstuhls im Treppenhaus des Gebäudes RWI, Ende 2019.

Untere Reihen von links nach rechts: Prof. Dr. Daniel Baier, Benedikt Brand, Karolina Ewers, mittlere Reihe: PD Dr. Alexandra Rese, Jessica Kiesswetter, obere Reihe: Theresa Rausch, Cristopher Siegfried Kopplin und Philipp Wehe; es fehlen: die externen Doktoranden und Habilitanden, studentische Hilfskräfte.

Der Lehrstuhl hat den ersten Generationswechsel gemeistert:

Dr. Matthias Kaiser (Geschäftsführer Campus Kulmbach), Dr. Alexander Sänn (Geschäftsführer BF/M, inzwischen bei Tennet, Bayreuth), Dr. Kristin Suckau (Atelier Goldner Schnitt, Münchberg) und Jörgen Eimecke (Geschäftsführer BF/M, Bayreuth) sind dem Karriereruf gefolgt und in leitende Positionen in Industrie bzw. Forschungseinrichtungen gewechselt.

Die Abgänge von vier Wissenschaftlichen Mitarbeitern hatten das verbleibende (Kern-) Team des Lehrstuhls – Prof. Dr. Daniel Baier, PD Dr. Alexandra Rese, Jessica Kiesswetter (herzlichen Dank auch an dieser Stelle für den tollen Einsatz in dieser Zeit aber auch sonst) – fast ein Jahr lang dann doch erheblich in Forschung, Lehre und Verwaltung gefordert. Inzwischen verstärken aber vier Wissenschaftliche Mitarbeiter wieder den Lehrstuhl: Es sind dies im einzelnen Benedikt Brand, Karolina

Ewers, Cristopher Siegfried Kopplin und seit Juni 2019 Theresa Rausch.

Die Belastung durch das Alltagsgeschäft wurde so für alle wieder reduziert und es bleibt mehr Zeit für Forschung. Diese war – wie auch die Lehre – in 2018/2019 wieder sehr erfolgreich, man prüfe die Liste der Veröffentlichungen, der abgeschlossenen, laufenden und neu akquirierten Projekte sowie der organisierten Konferenzen und gehaltenen Vorträge. Alles Aktivitäten, die mit viel inhaltlichem und organisatorischem Aufwand verbunden sind.

Zudem unterstützten den Lehrstuhl wieder viele externe Habilitanden und Doktoranden, studentische Hilfskräfte aber auch viele Bachelor- und Master-Studierende, die bei uns Ihre Seminare, Haus- und Abschlussarbeiten geschrieben haben, mit ihrem Engagement. Diesen allen soll auch auf diesem Wege herzlich für Ihr dauerhaftes und beeindruckendes Mitwirken am Lehrstuhl gedankt werden.

Lehrstuhlinhaber, Privatdozentin, Sekretärin 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	
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 Siegfried Kopplin	M. Sc. (BWL)	Kommunikation und Kollaboration in Coworking Spaces, Akzeptanz und Erfolg neuer Instrumente
Theresa Rausch	M. Sc. (BWL)	Data Mining mit R und Python, Deep Learning, Zeitreihenanalyse, GLM im Versandhandel

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.)	Erfolgsfaktoren im Pharma-Krankenkassen-Dialog, 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
Julia Becker	M. Sc. (Psychologie)	Zukunft des Arbeitsplatzes : Technostress
Nicholas Derra	M. Sc. (BWL)	Anwendung von Deep Learning im Online-Handel
Jörgen Eimecke	M. Sc. (eBusiness)	Präferenzanalyse für komplexe Produkte
Daniel Friedrich	Dipl.-Wi.-Ing. (DH), MBA	Erfolgsfaktoren biobasierter Kunststoffe
Felix Homfeldt	M. Sc. (Wirt.-Ing.)	Einbindung von Lieferanten im Innovationsprozess
Dominic Pastoors	M. Sc. (Wirt.Inf.)	Customer Journey-Based Customer Valuation
Stefanie Schreiber	M. Sc. (BWL)	E-Commerce, Akzeptanz, Online-Marktforschung
Timo Schreiner	M. Sc. (BWL)	Empfehlungssysteme im Online-Handel
Björn Stöcker	Dipl.-Kfm.	Uplift-Modelle im Versandhandel
Sascha Vökler	Dipl.-Wirt.Math.	Conjointanalyse, Produktgestaltung, Gründung

Studentische Hilfskräfte

Tobias Albrecht, Paulina Bauer, Pia Böckmann, Torsten Conrad, Nicholas Derra, Jonas Dierl, Karolina Ewers (geb. Lewandowska), Theresa Gärtner, Fabian Jakoby, Daniel Meyer, Andreas Mohr, Xuan Anh Nguyen, Theresa Rausch, Clemens Schüle, Julius Spantig, Frederike Sporer, Lucas Suhl, Lena Waldbauer, Philipp Wehe, Lukas Wolf

Theresa Rausch: Die „Neue“ am Lehrstuhl



Seit Juni 2019 verstärkt **Theresa Rausch, M.Sc. (BWL)**, als wissenschaftliche Mitarbeiterin das Lehrstuhl-Team. Frau Rausch war bereits seit Oktober 2017 studentische Hilfskraft am Lehrstuhl und hat sowohl ihr Bachelorstudium als auch ihr Masterstudium der Betriebswirtschaftslehre an der Universität Bayreuth absolviert. Ihre Dissertation verfasst sie über Innovationen im E-Commerce und im Zuge dessen beschäftigt sie sich primär mit Big Data und entsprechenden Data Analytics Methoden.

Frau Rausch ist Ansprechpartnerin für den Wissenschaftscampus E-Commerce, der in Kooperation mit einigen Praxispartnern, wie beispielsweise BAUR, etabliert wurde. Zudem wirkt sie in dem vom BMBF geförderten BioTexFuture-Projekt mit, das in Kooperation mit der RWTH Aachen und dem Unternehmen adidas durchgeführt wird. Darüber hinaus betreut sie Abschlussarbeiten und die beiden Forschungsprojekte ‚Data Mining mit R‘ und ‚Innovations- und Dialogmarketing‘.

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 (siehe nachfolgenden Bericht) – oder der **Forschungsstelle für Familienunternehmen an der Universität Bayreuth**, jeweils mit Prof. Dr. Daniel Baier im Vorstand, wird insbesondere in folgenden Verbänden lehrstuhlübergreifend an der Universität geforscht:

- dem **Arbeitsbereich Marketing und Services (MuSe)** (Prof. Dr. Baier, Prof. Dr. Germelmann, Prof. Dr. Woratschek, ab 2020 zusätzlich: Prof. Dr. Ströbel),
- der **Fraunhofer-Projektgruppe Wirtschaftsinformatik** (Prof. Dr. Buhl, Prof. Dr. Eymann, Prof. Dr. Fridgen, Prof. Dr. Gimpel, Prof. Dr. Häckel, Prof. Dr. Röglinger, Prof. Dr. Urban) sowie
- dem **Betriebswirtschaftlichen Forschungszentrum für Fragen der mittelständischen Wirtschaft e.V.** (Prof. Dr. Kühlmann, Prof. Dr. Baier, Prof. Dr. Schäfer, Prof. Dr. Sommer).

European Conference on Data Analysis (ECDA) 2019 an der Universität Bayreuth

Vom 18. bis 20. März 2019 fand in Bayreuth – zusammen mit der 43. Jahrestagung der GfKI – die European Conference on Data Analysis (ECDA) 2019 statt. Gemeinsame Ausrichter waren neben der Universität Bayreuth die Gesellschaft für Klassifikation (GfKI) Data Science Society und weitere europäische Klassifikationsgesellschaften. Mehr als 240 Teilnehmer und 160 hochwertige Vorträge sprechen für eine spannende Konferenz, die von den Teilnehmern einheitlich als sehr gelungen beschrieben wurde. Ausgewählte und überarbeitete Beiträge der Konferenz werden 2020 in drei Special Issues der Advances in Data Analysis and Classification und der Archives of Data Science erscheinen.



EC 2019
 EUROPEAN
 CONFERENCE ON
 DATA ANALYSIS
 Bayreuth|Germany **DA** 18 - 20 March

Multidisciplinary Facets of
Data Science



Aber auch für das leibliche Wohl und für Besichtigungen wurde gesorgt: Es gab einen Stadtrundgang durch den Hofgarten mit neuem und altem Schloss, dem als UNESCO-Welterbe gelisteten Opernhaus und der barocken Friedrichstraße. Im Wagner-Museum mit dem Wohnhaus von Richard Wagner (Villa Wahnfried) gab es eine Welcome Reception. Das Konferenzdinner fand – nach einer Brauereibesichtigung – im denkmalgeschützten Stammhaus der Maisel's Brauerei von 1887 statt. Daniel Baier und sein Team um Karolina Ewers und Benedikt Brand sowie das 45-köpfige Program Committee haben eine tolle Arbeit geleistet und eine große wissenschaftliche Konferenz in Bayreuth organisiert, an die sich alle Teilnehmer noch lange und gerne erinnern werden.

Laufende Habilitationsprojekte

- **Dr. rer. oec. Ines Brusch (geb. Daniel):** The Future of Marketing Analytics – New Ways in the Digital Age (Arbeitstitel)

Doktorandenseminar Pottenstein

Jeweils am Montag bis Dienstag Anfang Februar findet das alljährliche MuSe-Doktorandenseminar im Hotel Schwan in Pottenstein statt. Unter den insgesamt 22 Teilnehmern 2019 waren neben den drei MuSe-Professoren Daniel Baier, Claas Christian GERMELMANN und Herbert WORATSCHKE dieses Mal auch Gastprofessor Atsuhiko NAKAYAMA dabei. Exzellent organisiert wird das Seminar inzwischen durch Benedikt Brand, dem auch an dieser Stelle dafür herzlich gedankt werden soll.



Im Rahmen des Seminars stellten die Doktoranden und Habilitanden ihre Forschungsprojekte vor und gaben einen Ausblick auf zukünftig geplante Vorhaben. Unter den Vortragenden befanden sich 2019 seitens unseres Lehrstuhls erstmals auch Björn Stöcker, Timo Schreiner (beide externe Doktoranden) sowie die neuen Mitarbeiter am Lehrstuhl Benedikt Brand, Karolina Ewers und Cristopher Siegfried Kopplin. Basierend auf den Vorträgen folgten anregende Diskussionen, die von der Vielfalt der drei Lehrstuhlperspektiven profitierten. Aber auch die gemeinsamen Mittag- und Abendessen sorgten für einen geeigneten Rahmen zur Förderung des MuSe-Teamspirits.

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)
- **Schreiber, Stefanie:** Die Akzeptanz von Augmented-Reality-Anwendungen im Handel (verteidigt an der BTU Cottbus-Senftenberg am 9. August 2019, Zweitgutachter Frau Prof. Dr. Magdalena Missler-Behr von der BTU Cottbus-Senftenberg)

Laufende Dissertationsprojekte

- **Baumert, Katrin:** Produktwahrnehmung aus Kundensicht: Ermittlung relevanter Wahrnehmungsdimensionen mittels Repertory-Grid-Technik (Arbeitstitel)
- **Becker, Julia:** The Digital Workplace: Antecedents and Consequences of Technostress (Arbeitstitel)
- **Brand, Benedikt:** E-Commerce und China – Ausgewählte Aspekte verschiedener Internationalisierungs-Ansätze (Arbeitstitel)
- **Derra, Nicholas:** Anwendungsmöglichkeiten von Deep Learning Algorithmen im Onlinehandel (Arbeitstitel)
- **Eimecke, Jörgen:** Akzeptanz- und Präferenzanalysen komplexer Produkte: Das Beispiel unbemannter Luftfahrzeuge für den Katastrophenschutz (Arbeitstitel)
- **Ewers, Karolina:** Acceptance and impact of digital voice assistants and chatbots (Arbeitstitel)
- **Friedrich, Daniel:** Erfolgsfaktoren zu Innovationen mittels Plastiksubstitutionstechnologien (Biokunststoffe) mit Schwerpunkt Textilindustrie (Arbeitstitel)
- **Homfeldt, Felix:** Einbindung von Lieferanten im Innovationsprozess (Arbeitstitel)

- **Kopplin, Cristopher Siegfried:** Kommunikation und Kollaboration in Coworking Spaces (Arbeitstitel)
- **Pastoor, Dominic:** Customer Journey-Based Customer Valuation (Arbeitstitel)
- **Rausch, Theresa:** E-Commerce and its Emerging Innovations (Arbeitstitel)
- **Schreiner, Timo:** New insights on personalization in online shopping (Arbeitstitel)
- **Stöcker, Björn:** „New Approaches to Customer Relationship Management in Fashion Retail“ (Arbeitstitel)
- **Vökler, Sascha:** „Neue stochastische Optimierungsverfahren zur marktorientierten Produktgestaltung“ (Arbeitstitel)

Ausgewählte Drittmittelprojekte

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

Die Partner des Lehrstuhls bei diesem EU-geförderten Projekt sind die Fraunhofer-Projektgruppen Prozessinnovation (Projektleitung Prof. Döpfer) und Wirtschaftsinformatik (Prof. Eymann, Fridgen und Urbach) sowie der Lehrstuhl für Datenbanksysteme (Prof. Jablonski) sowie zahlreiche oberfränkische KMU. Zielsetzung ist die Bereitstellung von anwendungsnahem Methodenwissen hinsichtlich der Digitalen Transformation für Beschäftigte sowie Führungskräfte. Dieses Methodenwissen hat maßgeblichen Einfluss auf die Effizienz und Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen.



Inhaltlich befasst sich das Projekt dabei mit allen Phasen der Digitalisierung und der darauf aufbauenden datenbasierten Analyse zur Verbesserung bzw. Optimierung von Geschäfts-, Produktions- und Vertriebsprozessen.

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. Im Jahr 2019 wurden bereits die Bedarfsermittlungen bei allen beteiligten Unternehmen erfolgreich abgeschlossen.



Im Jahr 2019 wurden unter anderem folgende Netzwerktreffen und Modulveranstaltungen organisiert:

- Am 04.04.2019 fand das erste Netzwerktreffen im Rahmen der QuoRO-Weiterbildungskonferenz statt.
- Der Lehrstuhl Wirtschaftsinformatik hat am 20.09.2019 sein erstes Modul zum Thema „IT-Management im Zeitalter der Digitalisierung“ und am 27.09.2019 der Lehrstuhl Umweltgerechte Produktion sein erstes Modul zum Thema „Transformation der Produktionssysteme“ durchgeführt. In angeregten Diskussionen konnten viele Fragen geklärt und neue Einsichten gewonnen werden.
- Am 25./26.10.2019 fanden die Module „Digitale Geschäftsmodelle“ sowie „Digitale Anwendung in Wertschöpfungsketten“ statt. An den beiden Tagen konnten die

Teilnehmer mehr über „neue Technologien in bestehenden Geschäftsmodellen“ sowie „horizontale und vertikale IT-Integration“ erfahren.

- Am 15./16.11.2019 wurden die Module „Datenschutz und Datensicherheit“ sowie „Process Management“ präsentiert. Die Teilnehmer konnten erfahren, wie eine automatisierte Datenerfassung die Prozessmodellierung erleichtert. Des Weiteren wurden Verfahren zur Bedrohungsanalyse sowie zur Effizienzsteigerung über Prozessmodelle näher erklärt.

Im Jahr 2020 werden weitere Netzwerktreffen sowie Modulveranstaltungen angeboten, unter anderem die beiden Module „E-Commerce & Web Analytics“ und „Innovationsmanagement“, die vom Lehrstuhl organisiert werden.

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

Ziel des Wissenschaftscampus E-Commerce, ein Gemeinschaftsprojekt von Wissenschaft und Praxis, ist es, dass der in Deutschland und insbesondere Bayern traditionell stark vertretene Versandhandel national und international konkurrenzfähig bleibt.

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

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

Das bayerische Staatsministerium für Wirtschaft und Medien, Energie und Technologie hat für diesen Zweck Finanzmittel in erheblichem Umfang bereitgestellt. So wurden fünf

Innovationslabore eingerichtet, darunter zwei zu Data Analytics und Customer Interaction in Verantwortung des Lehrstuhls. Zentrales infrastrukturelles Rückgrat dieser Labors ist die Beteiligung des Lehrstuhls im Umfang von 16% der Leistungs- und Speicherkapazitäten am neuen High Performance Computing (HPC) Cluster der Universität Bayreuth mit mehr als 2.000 AMD EPYC 7302-Prozessoren (Codename „Rome“, 128MB L3-Cache, 204.8 GB/s Speicherdurchsatz) im Wert von 2 Mio. €.



Dieses im RZ der Universität Bayreuth angesiedelte Cluster wurde über einen DFG-Großgeräteantrag mit Bereitstellung der Eigenanteile aus diesem Projekt angeschafft. Das Cluster geht im Frühjahr 2020 in Betrieb.



Ein wesentliches Instrument zur Vernetzung von Wissenschaft und Praxis sind neben den einzelnen Forschungsprojekten aber auch Veranstaltungen wie z.B. die regelmäßig stattfindenden Tech Days. Dort stellt der Lehrstuhl regelmäßig Forschungsergebnisse vor, mit der Möglichkeit für die Teilnehmer, die Technologien (z.B. Chatbots) zu erproben.

▪ **Industrieprojekt-Projekt „Uplift-Modeling mit R“ mit dem BAUR-Versand (01/2019-08/2020)**

Bei einem sogenannten Uplift-Modell wird versucht, die Wirkung einer Behandlung (z.B. eines erfolgten Mailings mit einem Rabattangebot) bei Untersuchungsobjekten (z.B. Kunden eines Versandhändlers) auf eine interessierende abhängige Variable (z.B. eine Bestellung oder ein Bestellvolumen) in Abhängigkeit von weiteren unabhängigen Variablen (z.B. Indikatoren zur Beschreibungen des vergangenen Informations- und Kaufverhaltens, Soziodemographika) zu erfassen, um so beurteilen zu können, wie stark die Behandlung wirkt. So können dann Untersuchungsobjekte ausgewählt werden, bei denen ein Einsatz dieser Behandlung besonders sinnvoll ist. Um diese Veränderungen bei der abhängigen Variable prognostizieren zu können, müssen zwei bezüglich der sonstigen unabhängigen Variablen vergleichbare (kleinere) Stichproben von Untersuchungsobjekten bestimmt werden, von denen dann die eine behandelt wird und die andere nicht. Allerdings stellt die Auswertung der Daten dieser beiden Stichproben eine Herausforderung dar, da einerseits ein Differenzenmodell auf individueller Basis benötigt wird, zu jedem Untersuchungsobjekt aber jeweils nur eine Beobachtung vorliegt (entweder mit Behandlung oder ohne Behandlung, beides ist nicht möglich).

Beim BAUR-Versand werden derzeit bereits einfache Uplift-Modelle zur Kundenselektion eingesetzt (z.B. RFMR oder Netlift). Allerdings fehlt BAUR – wie vielen anderen Versandhändlern auch – ein Überblick über alternative und insbesondere anspruchsvollere Modellierungstechniken. So bieten sich aus der Multivariaten Statistik (z.B. Zeroinflated Regression, GLM, Heckman-Modelle) und dem Machine Learning (z.B. Random Forrest) für derartige Fragestellungen eine Vielzahl alternativer Modellierungstechniken an. Im Rahmen dieses Beistellprojekts zum Wissenschaftscampus (so genannt, da es eine industriefi-

nanzierte Ergänzung darstellt) wird ein Überblick über diese Techniken erstellt und diese an beispielhaften BAUR-Datensätzen erprobt.

▪ **Industrieprojekt-Projekt „Mengenprognose im Call-Center mit R“ mit dem BAUR-Versand (01/2019-01/2020)**

Im Rahmen des Wissenschaftscampus E-Commerce hat der Lehrstuhl für Marketing & Innovation (Herr Prof. Baier, Frau Theresa Rausch) im vergangenen Jahr das Beistellprojekt „Mengenprognose im Call Center mit R“ für den Versandhändler BAUR bearbeitet. Ziel war es, die Personalplanung im Call Center durch die Prognose künftiger Anrufvolumina zu optimieren und folglich Personalkosten und Wartezeiten für Kunden zu minimieren. Verschiedene Zeitreihen- (ARIMA, Exponential Smoothing, Dynamic Harmonic Regression etc.), Regressions- (Zero Inflated Negative Binomial Regression, Negative Binomial GLM), und Machine Learning-Modelle (Random Forest) wurden durch Zeitreihen-Kreuzvalidierung hinsichtlich ihrer Prognosegenauigkeit für die verschiedenen Anruf- und E-Mail-Kanäle getestet. Anschließend wurden die besten Modelle und eine shiny App zur Visualisierung der Prognose und zur nachträglichen händischen Manipulation bei BAUR implementiert. Der Erfolg des Beistellprojekts zeigt sich in den ersten praktischen Resultaten: Die Abweichung zwischen Plan und Ist-Werten lag zuletzt bei 0,04%.

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

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, 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 am Lehrstuhl durch Prof. Baier, Dr. Rese und Herrn Kopplin gemeinsam mit dem Lehrstuhl für Strategisches Management und Organisation (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 wurden bereits auf den Treffen der Verbundgruppe in Bayreuth, Greifswald, Thurnau, Frankfurt und Berlin sowie im Juni 2019 wieder Greifswald so-

wie auf internationalen Konferenzen in Reykjavik, Tokyo, Porto, Funyal, Paderborn, Dortmund, San Francisco und zuletzt Verona vorgestellt und veröffentlicht.

Das Projekt wurde 2019 aufgrund der hervorragenden Qualität seiner bereits erzielten Ergebnisse durch den Projektträger unter Bereitstellung erheblicher zusätzlicher Mittel verlängert, damit weitere Tests in Coworking Spaces durchgeführt werden können. Es wurde auch ein 3D Metalldrucker angeschafft. Der Abschluss ist jetzt Ende 2020 vorgesehen, neben den zahlreichen wissenschaftlichen Veröffentlichungen und Konferenzbeiträgen entsteht derzeit auch ein Leitfaden in Buchform, der es ermöglichen wird, die entwickelten methodischen Ansätze leicht anderen Nutzern und Betreibern von Coworking Spaces zu vermitteln.

▪ **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 (verantwortlich: Prof. Baier) und das BF/M (durchführend: Herr Eimecke und Herr Derra) wurden mit der Betreuung der Netzwerkaktivitäten in der Region beauftragt.



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

Auch in 2019 hat eine Vielzahl an Veranstaltungen und Unterstützungsmaßnahmen die Gründungsaktivitäten an und aus der Universität Bayreuth heraus gestärkt und die Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und Start-Ups der Region zum Thema Digitalisierung befördern. So ist es auch gelungen eine BMWi-EXIST V-Förderung für die Universität Bayreuth zu gewinnen, die helfen soll, die gesamte Universität in diese erfolgreichen Aktivitäten mit einzubeziehen.

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

Im Rahmen dieses von der Audi AG finanzierten Projekts wurde untersucht, welche Erfolgsfaktoren es zur Einbeziehung von Lieferanten in Innovationsprozesse der Industrie gibt und welche Ideengenerierungsinstrumente besonders erfolversprechend dafür sind. Dazu wurde ein umfangreiches Literaturstudium und eine theoretische Bewertung durchgeführt, Wirkungshypothesen formuliert und mittels Befragungen und Strukturgleichungsmodellen überprüft. Hochwertige wissenschaftliche Veröffentlichungen – z.B. im *International Journal of Innovation Management* und in *Research Policy* – ebenso wie ein umfassender Schlussbericht sowie die darauf basierende Dissertation von Herrn Homfeldt (Verteidigung im Frühjahr 2020) bildeten einen erfolgreichen Abschluss des Projekts.

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

Ernährung und Klima sind in den letzten Jahren zu hochemotionalen Themen avanciert. Die Agroforstwirtschaft, welche die Verbindung von Acker-, Weide- und Gehölzflächen zur Ableitung von Synergieeffekten nutzt, kann hier einen relevanten Beitrag leisten.



Das Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) förderte die Innovationsgruppe AUFWERTEN innerhalb der Fördermaßnahme „Transdisziplinäre Innovationsgruppen zur Entwicklung und Umsetzung neuer Systemlösungen“ mit insgesamt ca. 3,3 Mio. €. Beteiligt am Projekt waren neben dem Lehrstuhl u.a. die BTU Cottbus-Senftenberg

(Lehrstuhl für Bodenschutz und Kultivierung, Projektleitung), 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.

Der Lehrstuhl stellte im Projekt die ökonomische Begleitung und brachte eigene Untersuchungen der Stakeholder, insbesondere der Konsumentenseite, ein. Die Aufgabenbereiche umfassen die Identifikation von Lead Usern sowie die Messung der Zahlungsbereitschaft für Agroforstprodukte, das Erstellen eines Gütesiegels und die Entwicklung prototypischer Geschäftsmodelle für Akteure im Agroforstumfeld. Ergebnisse der bisherigen Arbeiten wurden auf wissenschaftlichen Tagungen veröffentlicht. Die Sicherung und Fortführung der Erkenntnisse erfolgt mit Hilfe der Gründung eines nationalen Fachverbands (DeFAF), auch ein umfassender Schlussbericht und eine Buchpublikation zum Projekt sind inzwischen abgeschlossen.

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.*

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

Brand, Benedikt Martin; Baier, Daniel: Comparative Analysis of E-commerce Configuration Between China and Germany, 26th International Conference on Recent Advances in Retailing and Consumer Services (RARCS2019/EIRASS2019), Tallinn, Estonia, July 8-10, 2019.

Ewers, Karolina: Acceptance of Digital Voice Assistants in Customer Communication: An Application of the Uses and Gratifications Approach, 26th International Conference on Recent Advances in Retailing and Consumer Services (RARCS2019/EIRASS2019), Tallinn, Estonia, July 8-10, 2019 (BEST PAPER AWARD).

Homfeldt, Felix; Rese, Alexandra; Simon, Franz (2019): Suppliers versus Start-ups: Where do better innovation ideas come from? in: *Research Policy*, Bd. 48, Heft 7, S. 1738-1757.

Kaiser, Matthias J.; Urbisch, Sophia M. (2019): State of the Art im Pharma-Key-Account-Management, in: Matusiewicz, David; Stratmann, Frank; Wimmer, Johannes (Hrsg.): *Marketing im Gesundheitswesen: Einführung - Bestandsaufnahme - Zukunftsperspektiven* - Wiesbaden: Springer Gabler, S. 397-407

Mütterlein, Joschka; Kunz, Reinhard; Baier, Daniel (2019): Effects of lead-usership on the acceptance of media innovations: A mobile augmented reality case, in: *Technological Forecasting and Social Change*, Bd. 145, S. 113-124.

Pastors, Dominic; Baier, Daniel: Customer Journey Based Valuation: Modeling the Fundamentals of Customer Journey Value, *The European Marketing Academy Conference (EMAC) 2018, University of Strathclyde, Glasgow, UK, May-June, 29-01, 2018.*

Rese, Alexandra, Görmar, Lars, Herbig, Alena: Effects of coworker's social networks inside and outside coworking spaces on creativity. 10th INEKA Conference der Innovation, Entrepreneurship and Knowledge Academy, Verona, June 11-13, 2019.

Rese, Alexandra; Schlee, Tobias; Baier, Daniel (2019): The need for services and technol-

ogies in physical fast fashion stores: Generation Y's opinion, in: *Journal of Marketing Management*, Bd. 35, Heft 15/16, S. 1437-1459.

Schreiner, Timo; Rese, Alexandra; Baier, Daniel (2019): Multichannel personalization: Identifying consumer preferences for product recommendation in advertisements across different media channels, in: *Journal of Retailing and Consumer Services*, Bd. 48, S. 87-99.

Ausgewählte Vorträge auf Konferenzen

Baier, Daniel; Rese, Alexandra; Homfeldt, Felix: How the German Automotive Industry Maintains Product Superiority: Integrating Suppliers and Start-Ups into the Search for Innovative Ideas – The Case of AUDI AG, Colloque international „Vers le haut de gamme made in France“, Centre de conférences Pierre Mendès France, Ministère de l'Économie et des Finances, Paris, November 21-22, 2019.

Baier, Daniel; Stöcker, Björn: Maximizing Return on Investment from Direct Marketing Campaigns: A New Uplift Modeling Approach for Online Shops, 1st Working Group Meeting of AG Marketing, „Advanced Data Analysis Techniques with Marketing Applications“, Karlsruhe, November 14-15, 2019.

Rausch, Theresa; Baier, Daniel: Forecasting Sub-daily Call Center Arrivals: Investigating the Joint Impact of Data Disaggregation and Model Selection on Accuracy, 1st Working Group Meeting of AG Marketing, „Advanced Data Analysis Techniques with Marketing Applications“, Karlsruhe, November 14-15, 2019.

Baier, Daniel; Stöcker, Björn: Uplift Models for Improving Online Fashion Shop Returns. Workshop Predictive Data Science for Digital Industries, University of Essex, July 16-17, 2019.

Baier, Daniel; Rese, Alexandra: Improving Online and Offline Shopping for Retailers, 26th International Conference on Recent Advances in Retailing and Consumer Services (RARCS2019/EIRASS2019), Tallinn, Estonia, July 8-10, 2019.

Brand, Benedikt Martin; Baier, Daniel: Comparative Analysis of E-commerce Configura-

tion Between China and Germany, 26th International Conference on Recent Advances in Retailing and Consumer Services (RARCS2019/EIRASS2019), Tallinn, Estonia, July 8-10, 2019.

Ewers, Karolina: Acceptance of Digital Voice Assistants in Customer Communication: An Application of the Uses and Gratifications Approach, 26th International Conference on Recent Advances in Retailing and Consumer Services (RARCS2019/EIRASS2019), Tallinn, Estonia, July 8-10, 2019 (BEST PAPER AWARD).

Rese, Alexandra; Ganster, Lena; Baier, Daniel: Chatbots in Customer Communication: How to Measure Their Acceptance? 26th International Conference on Recent Advances in Retailing and Consumer Services (RARCS2019/EIRASS2019), Tallinn, Estonia, July 8-10, 2019.

Rese, Alexandra, Görmar, Lars, Herbig, Alena: Effects of coworker's social networks inside and outside coworking spaces on creativity. 10th INEKA Conference der Innovation, Entrepreneurship and Knowledge Academy, Verona, June 11-13, 2019.

Albrecht, Tobias; Baier, Daniel: Churn Analysis Using Deep Learning: Methods and Application, 5th European Conference on Data Analysis (ECDA2019), Bayreuth, Germany, March 18-20, 2019.

Brand, Benedikt Martin; Baier, Daniel: Adaptive CBC: Are the Benefits Justifying its Additional Efforts Compared to Traditional CBC? 5th European Conference on Data Analysis (ECDA2019), Bayreuth, Germany, March 18-20, 2019.

Eimecke, Jörgen; Hecht, Madeline; Buchold, Julia Clara; Baier, Daniel: Measuring Preferences for Complex Products – Self-explicated Methods vs. Pairwise Comparison-based Preference Measurement (PCPM), 5th European Conference on Data Analysis (ECDA2019), Bayreuth, Germany, March 18-20, 2019.

Ewers, Karolina; Baier, Daniel: Technology Acceptance Model or Uses and Gratifications Approach: Which Approach Is Better Suited to Explain the Acceptance of Digital Voice Assistants? 5th European Conference on Data Analysis (ECDA2019), Bayreuth, Germany, March 18-20, 2019.

Kopplin, Cristopher Siegfried; Baier, Daniel: Constructing an ideal workstream collaboration tool for coworking spaces using single-product choice-based conjoint measurement, 5th European Conference on Data Analysis (ECDA2019), Bayreuth, Germany, March 18-20, 2019.

Kullak, Franziska; Baier, Daniel; Woratschek, Herbert: Value Creation in Fashion Retailing: Empirical Findings of a Jobs-To-Be-Done Framework Application, 5th European Conference on Data Analysis (ECDA2019), Bayreuth, Germany, March 18-20, 2019.

Nakayama, Atsuhō; Baier, Daniel: Beer Brand Image Classification Using Deep Learning, 5th European Conference on Data Analysis (ECDA2019), Bayreuth, Germany, March 18-20, 2019.

Schreiner, Timo; Rese, Alexandra; Baier, Daniel: Recommender systems for personalized advertising: Success factors for designing product recommendations from a customers' perspective, 5th European Conference on Data Analysis (ECDA2019), Bayreuth, Germany, March 18-20, 2019.

Vökler, Sascha; Baier, Daniel: Investigating Machine Learning Techniques for Solving NP-hard Product-line Optimization Problems, 5th European Conference on Data Analysis (ECDA2019), Bayreuth, Germany, March 18-20, 2019.

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.*

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.*

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: A Segmented Kano Perspective on the User Interface of Online Fashion Shops, *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.

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.

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.

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

Ausgewählte sonstige Vorträge

Baier, Daniel; Rese, Alexandra: Einsatzmöglichkeiten für Chatbots in der Kundenkommunikation, Clubabend des Marketing Club Oberfranken zum Thema „Digitalisierung im Marketing: Marketing Club meets Wissenschaftscampus“, 25.06.2019, Burgkunstadt

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.

Ausgewählte Masterarbeiten

Messung der Wirkung retourenreduzierender Maßnahmen im Versandhandel mittels Kano-Modell: Eine empirische Untersuchung am Beispiel des BAUR-Versands (Betreuer: Prof. Dr. Daniel Baier, 2019)

Erfolgsfaktoren für ökologische Innovationen (Betreuer: PD Dr. Alexandra Rese, 2019)

Konsumentenverhalten gegenüber E-Commerce bei Hochpreisprodukten: Faktoren der Akzeptanz und Reaktanz am Beispiel eBike (Betreuer: Prof. Dr. Daniel Baier, 2019)

User Experience im mobilen Online-Shopping: ein deutsch-chinesischer Vergleich der Wahrnehmung von Kundenmeinungen mittels Eye-Tracking (Betreuer: Benedikt Brand, 2019)

Taxonomie von Augmented Reality Applikationen für Smartphones aus Nutzerperspektive (Betreuer: PD Dr. Alexandra Rese, 2019)

Eigenschaften von Voice Assistants im Retail-Bereich (Betreuer: PD Dr. Alexandra Rese, 2019)

Consumer preferences for personalized tourism product recommendations in advertisements across three media channels (Betreuer: PD Dr. Alexandra Rese, 2019)

Corporate Venture Capital als Innovationstreiber etablierter Unternehmen? – Eine empirische Analyse deutscher Unternehmen (Betreuer: Prof. Dr. Daniel Baier, 2019)

Country-of-Origin-Effekte bei deutschen Produkten – Analyse aus chinesischer Perspektive (Betreuer: Benedikt Brand, 2019)

Forecasting Call Center Arrivals Using Time Series, Regression, and Machine Learning Models: An Empirical Comparison (Betreuer: Prof. Dr. Daniel Baier, 2019)

Motorsport der Zukunft - Eingliederung von e-Sports in die Porsche Motorsportstrategie. Eine empirische Analyse zur Ermittlung von Handlungsempfehlungen (Betreuer: Dr. Alexander Sänn, 2019)

Präferenzmessung für Nutzungsanreize beim Proximity Mobile Payment: Eine empirische Untersuchung am Beispiel PAYBACK PAY (Betreuer: Prof. Dr. Daniel Baier, 2019)

Akzeptanz von digitalen Sprachassistenten bei älteren Menschen: Eine empirische Untersuchung mit Hilfe des UTAUT2 (Betreuer: Karolina Ewers, 2019)

Agile Neuproduktentwicklung mit der Projektmanagementsoftware Trello – eine Simulation (Betreuer: Cristopher Siegfried Kopplin, 2019)

Cloud Computing und Daily Business: Eine Akzeptanzanalyse am Beispiel von Slack & Trello (Betreuer: Cristopher Siegfried Kopplin, 2019)

Die Bewertung von Geschäftsmodellen ausgewählter deutscher Startups mittels Business Model Canvas und Scoring-Modell - Eine empirische Untersuchung (Betreuer: Prof. Dr. Daniel Baier, 2019)

Open Innovation: Formen der Zusammenarbeit von etablierten Unternehmen und Startups (Betreuer: Prof. Dr. Daniel Baier, 2019)

Qualitative Ist-Analyse von erfolgsrelevanten Aspekten für das Management von Coworking Spaces aus Anbietersicht (Betreuer: PD Dr. Alexandra Rese, 2019)

Der Einfluss von Body Positive Marketing und sexuellen Stimuli auf Customer Engagement (Betreuer: PD Dr. Alexandra Rese, 2019)

Digitale Sprachassistenten – Eine Akzeptanzmessung von Kundenpräferenzen am Beispiel von Siri (Betreuer: Karolina Ewers, 2019)

Leistungsaspekte, Methoden und Instrumente von Coworking Spaces (Betreuer: PD Dr. Alexandra Rese, 2019)

Dense Depth Estimation with Fully Convolutional Neural Networks for Monocular and Wide-Baseline Stereo Camera Setups in an Automotive Context (Betreuer: Prof. Dr. Daniel Baier, 2019)

Brand Image Measurement Based on User-Generated Content – An Empirical Analysis Focusing on the Coffee House Industry (Betreuer: Prof. Dr. Daniel Baier, 2019)

Kundenintegration bei der Entwicklung von Unbranded Websites (Betreuer: Prof. Dr. Daniel Baier, 2019)

Messung von Zahlungsbereitschaft für produktbegleitende Dienstleistungen: Eine empirische Untersuchung am Beispiel des „BMW Subscription Service in China“ (Betreuer: Prof. Dr. Daniel Baier, 2019)

Text Mining - Topic Modelling mit LDA (Betreuer: Prof. Dr. Daniel Baier, 2019)

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 Fokuspärkte 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 Untersuchung 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)

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)

Ausgewählte Bachelorarbeiten

Der erfolgreiche Einsatz von Kampagnen im Social Commerce – Eine Untersuchung anhand von Best-Practice Cases (Betreuer: Benedikt Brand, 2019)

Optimierung der User Experience mit Hilfe der Eyetracking-Methode am Beispiel von Kollaborationsplattformen (Betreuer: Cristopher Siegfried Kopplin, 2019)

Voice Activated Personal Assistants – Literaturanalyse aus der Kundenperspektive (Betreuer: Karolina Ewers, 2019)

Anforderungen an Qualifikationen und Kompetenzen von Fachkräften in Berufsbildern der Informationssicherheit – Eine Analyse im Fokus auf kleine und mittlere Unternehmen (KMU) (Betreuer: Jörgen Eimecke, 2019)

Informationssicherheit für klein- und mittelständische Unternehmen – Bedarfsanalyse (Betreuer: Jörgen Eimecke, 2019)

Uplift-Modeling: Welcher Kunde soll im Versandhandel einen Rabatt erhalten? (Betreuer: Prof. Dr. Daniel Baier, 2019)

Kommunikation in der Neuproduktentwicklung: Eine empirische Untersuchung der Anwendungspräferenzen in Startup-Unternehmen mit Hilfe einer Coinjointanalyse (Betreuer: Cristopher Siegfried Kopplin, 2019)

Erfolgsfaktoren von Öko-Innovationen (Betreuer: PD Dr. Alexandra Rese, 2019)

Analyse und Bewertung relevanter Faktoren bei Online Produkt Reviews – eine empirische Untersuchung zur Erhöhung der Glaubwürdigkeit (Betreuer: Benedikt Brand, 2019)

Country-of-Manufacture vs. Country-of-Brands: Country-of-Origin Effekte in Relation zu Brand Familiarity (Betreuer: Benedikt Brand, 2019)

Präferenzmessung von Kommunikationssoftware in der Entwicklungsphase des Stage-Gate-Prozesses (Betreuer: Cristopher Siegfried Kopplin, 2019)

Eine Akzeptanzanalyse zum Matchmaking in Coworking Spaces mit Hilfe des TAM-Modells (Betreuer: Cristopher Siegfried Kopplin, 2019)

Chancen und Risiken von Chatbots im Human Resource Management (Betreuer: Karolina Ewers, 2019)

Technological Trends im Omni-Channel Retailing – eine Analyse des State-of-the-Art (Betreuer: Benedikt Brand, 2019)

Topographie von Softwarelösungen in Coworking Spaces: Eine Grounded-Theory-Untersuchung (Betreuer: Cristopher Siegfried Kopplin, 2019)

Vergleich von Crowdsourcing mit dem „Embedded Lead User“-Ansatz zur Produktinnovation – eine qualitative Untersuchung mit CEP (Betreuer: Benedikt Brand, 2019)

Cloudbasierte Shopsysteme: Ein Überblick (Betreuer: Prof. Dr. Daniel Baier, 2019)

Ursachen für Retouren im E-Commerce und potentielle Lösungsansätze (Betreuer: Benedikt Brand, 2019)

Aktuelle Trends im Cross-Border E-Commerce – Eine Analyse des State-of-the-Art (Betreuer: Benedikt Brand, 2019)

Stirbt der stationäre Handel? Möglichkeiten zur Digitalisierung des stationären Handels im

Ländervergleich Deutschland – China (Betreuer: Benedikt Brand, 2019)

Werden Chatbots in der Zukunft unsere Arbeitsplätze wegnehmen? Ein praxisbezogener Literaturüberblick (Betreuer: Karolina Ewers, 2019)

Conversational User Interface – für welche Zielgruppen sind Chatbots interessant? (Betreuer: Karolina Ewers, 2019)

SCRUM im Maschinenbau: Funktionieren Methoden aus der Softwareentwicklung auch im klassischen Ingenieurwesen? (Betreuer: Prof. Dr. Daniel Baier, 2019)

Innovationslabore zur Förderung von Innovationen in etablierten Unternehmen – eine empirische Untersuchung am Beispiel der Automobilindustrie (Betreuer: Prof. Dr. Daniel Baier, 2019)

Agile Methoden in der Entwicklung von Finanzdienstleistungen in der deutschen Finanz- und Bankenbranche (Betreuer: Prof. Dr. Daniel Baier, 2019)

Einflussfaktoren auf die Kanalwahl der Generation Y in Bezug auf Mode im Omni-Kanal-Umfeld – eine empirische Untersuchung mit Hilfe der Kano-Methode (Betreuer: Prof. Dr. Daniel Baier, 2019)

Preisfindung für neue Produkte: Direkt vs. Indirekte Kundenbefragung (Betreuer: Prof. Dr. Daniel Baier, 2019)

Customer Engagement und Body Positivity in Instagram: Analyse der Kampagne #swimsexy von Swimsuitsforall (Betreuer: PD Dr. Alexandra Rese, 2019)

Der Einfluss von Body Positive Influencern auf Instagram auf das Nutzerverhalten (Betreuer: PD Dr. Alexandra Rese, 2019)

Die zeitliche Entwicklung von Body Positive Marketing Elementen und deren Einfluss auf das Customer Engagement am Beispiel der Marke Aerie (Betreuer: PD Dr. Alexandra Rese, 2019)

Die Einflussfaktoren zur Kaufabsicht von unverpackten Lebensmitteln am Beispiel Obst und Gemüse (Betreuer: PD. Dr. Alexandra Rese, 2019)

Der Briefing und Rebriefing Prozess als Mittel des Abbaus von Informationsasymmetrien in

der Konzeption von Werbefilmen (Betreuer: PD. Dr. Alexandra Rese, 2019)

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)

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

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

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 (Betreuer: PD Dr. Alexandra Rese, 2018)

Influencer in der Werbung anhand von Body Positive Marketing (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)

Lehre

Lehrveranstaltungen im Bachelorstudium

An der Universität Bayreuth gibt es im Arbeitsbereich Marketing und Services drei (ab 2020 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	Marketingtheorie, Kaufverhalten, Datengewinnung, -analyse, Ausgewählte Marktforschungsprobleme	Baier (Vorlesung), Schüle (Ü)	Jedes SoSe / 2,5 ECTS, 1+0,5 SWS
Vorlesung und Übung Grundlagen des Innovations- und Dialogmarketing	Grundlagen Innovationsmarketing: Von der Produktidee zur Markteinführung, Grundlagen Dialogmarketing: Ausgewählte Instrumente	Rese	Jedes WiSe / 5 ECTS, 3 SWS
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	Kopplin	Jedes Semester / 5 ECTS, 3 SWS
Case Study Entrepreneurship & Innovation	Eigenständige Erstellung eines Businessplans in drei Stufen: Idee, Team & Partner, Marktanalyse & Marketing, Organisation & Finanzierung	Rese	Jedes WiSe / 5 ECTS, 3 SWS

Die Lehrevaluationen im Bachelor- und Masterstudium fallen für die Veranstaltungen des Lehrstuhls durchweg sehr positiv aus. Hervorzuheben sind dabei insbesondere die exzellenten Bewertungen der Übungen von Cristopher Siegfried Kopplin und Clemens Schüle, aber auch die ebenfalls im Intervall 1,1-1,2 angesiedelten Bewertungen vieler Forschungsprojekte und die der Vorlesung Innovation Marketing im Elitenetzwerk-Studiengang FIM. Aber auch alle anderen Veranstaltungen des Lehrstuhls werden durchweg sehr gut bis gut bewertet. Die eigenen Veranstaltungen werden ergänzt durch Gastvorträge von Unternehmensvertretern. So hielt der Geschäftsführer des BAUR-Verbands, Patrick Boos, am 10.1.2019, einen Vortrag zu „Chinas einzigartige Dynamik im E-Commerce“ und am 28.5.2019 der Geschäftsführer der empiriecom einen zur „Techstrategy der Otto Group“. Am 2.7.2019 gab es einen Vortrag von Dr. Eva Stüber, IFH Köln, zur „Amazonisierung des Konsums“ und am 21.11.2019 einen von Dr. Kristin Suckau und Jan Große-Kreul, Atelier Goldner Schnitt, zu „Erfolgshebel in der Neuausrichtung einer Traditionsmarke“. 2018 und 2019 sprachen jeweils zudem Michael Badichler, google Zukunftswerkstatt, zu „Online-Marketing & Web Analytics“ und Janine Nakladal, Celonis – Deutschland’s jüngstem „Unicorn“, zu „Generate Insights with Big Data & Process Mining“.

Lehrveranstaltungen im Masterstudium sowie für Doktoranden und Habilitanden

Lehrveranstaltung	Inhalt	Dozent	Turnus / Umfang
Vorlesung und Übung Innovationsmarketing	Grundlagen, Vom Innovationsbedarf zum Konzept, Vom Konzept zur Markteinführung, Zur Verbindung mit Prozessinnovation, Open Innovation	Baier (Vorlesung), Kopplin (Übung)	WiSe / 6 ECTS, 2+1 SWS
Vorlesung und Übung Innovation Marketing	Vom Innovationsbedarf zur Markteinführung (separate Veranstaltung im Elitenetzwerkstudien-gang Finanz- und Informationsmanagement FIM)	Baier	WiSe / geblockt / 6 ECTS
Vorlesung und Übung Dialogmarketing	Einführung, Grundlagen, Konzepte (Individualisierung/Personalisierung, Segmentierung, Omni-Kanalmanagement), Instrumente, Prozess	Baier (Vorlesung, Übung)	SoSe / 6 ECTS, 2+1 SWS
Vorlesung und Übung Marketing Intelligence	Einführung, Datengewinnung (Stichproben, Hochrechnung, Befragung, Beobachtung, Experiment, Panel), Datenspeicherung und -auswertung (SPSS, R, multivariate Verf., Data Mining, Deep Learning)	Baier (Vorlesung), Baier, Kopplin (Übung)	WiSe / 6 ECTS, 2+1 SWS
Forschungsprojekt Data Mining im Marketing mit R	Die Veranstaltung umfasst einen Vorlesungsteil (Rechnerübung) sowie einen Seminarteil, in dem in Gruppen Anwendungsprobleme aus der Unternehmenspraxis mit R und Python gelöst werden.	Baier, Nakayama bzw. Rausch	WiSe und SoSe / 6 ECTS, 3 SWS
Forschungsprojekt Innovations- und Dialogmarketing (Online-Versandhandel/Nachhaltigkeit)	Studierende bearbeiten ein aktuelles Forschungsthema, für das eine Sekundäranalyse und eine Primäranalyse durchzuführen sind. Zuletzt stand Retouren (mit dem BAUR-Versand) und Nachhaltige Textilinnovation (adidas) im Zentrum	Baier	WiSe und SoSe / 6 ECTS, 3 SWS
Forschungsprojekt Innovations- und Dialogmarketing (Geschäftsmodellinnovation)	Entwicklung einer Geschäftsmodellinnovation in der digitalen Welt inkl. eigenständiger Erstellung eines Businessplans in drei Stufen: Idee, Team & Partner, Marktanalyse & Marketing, Organisation & Finanzierung	Rese	Jedes SoSe / 6 ECTS, 3 SWS
Hauptseminar Innovations- und Dialogmarketing	Eigenständige Bearbeitung eines von mehreren vorgegebenen Themen, Erstellung einer wissenschaftlichen Ausarbeitung mit Forschungsfrage und Beantwortung, Präsentation und Diskussion	Rese	Jedes Semester / 6 ECTS, 3 SWS
Kolloquium für Abschlussarbeiten	Studierende präsentieren die Ergebnisse ihrer Abschlussarbeiten und diskutieren diese.	Baier	Jedes Semester
Doktoranden- und Habilitandenseminar des Lehrstuhls	Doktoranden und Habilitanden präsentieren die (Zwischen-)Ergebnisse ihrer Forschungsprojekte und diskutieren diese mit dem Lehrstuhl.	Baier	Jedes Semester
MuSe-Doktoranden-seminar	Doktoranden und Habilitanden präsentieren die (Zwischen-)Ergebnisse ihrer Forschung und diskutieren diese mit dem Arbeitsbereich MuSe.	Baier, Germelmann, Woratschek	Jedes Wintersemester

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

Ein inzwischen bewährtes und stark nachgefragtes Lehr- und Forschungsformat sind die Forschungsprojekte: Master-Studierende erproben hier die vermittelten methodischen Ansätze in Zusammenarbeit mit Unternehmen. Sie werden so bestens auf Abschlussarbeit und Beruf vorbereitet.



Im Wintersemester 2019/2020 ging es etwa im Forschungsprojekt „Innovations- und Dialogmarketing (Nachhaltige Textilinnovation)“ um die Entwicklung, Herstellung und Vermarktung umweltfreundlich hergestellter und recycelbarer Textilien und Sportartikel. Insgesamt 42 Studierende setzten sich über einen Zeitraum von drei Monaten jeweils in Gruppen zu 2-3 Studierenden mit einer Forschungsfrage (z.B. „Wie schätzen Konsumenten das Nachhaltigkeitsthema bei Textilien und Sportartikeln ein?“) auseinander und wurden dabei durch Prof. Dr. Daniel Baier und Theresa Rausch sowie Dr. Timm Wagner vom Future Team der adidas AG betreut. Die Ergebnisse ihrer Forschung stellten die Studierenden im ARENA-Gebäude in Herzogenaurach vor. Die Vorträge stießen auf große Begeisterung bei den Betreuern und weiteren Führungskräften der adidas AG. Die Zusammenarbeit im Forschungsprojekt stellt einen gelungenen Start in das neue gemeinsame BMBF-Projekt BioTexFuture des Lehrstuhls mit der adidas AG, der RWTH Aachen sowie weiteren Einrichtungen und Unternehmen dar. Es geht dabei über einen Zeitraum von fünf Jahren um die Initiierung und Beförderung der Herstellung und Vermarktung biobasierter Textilien auf Basis nachhaltiger Rohstoffe und wird durch das BMBF-Programm „Innovationsraum Bioökonomie“ erheblich gefördert.



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

