



UNIVERSITÄT
BAYREUTH

Jahresbericht 2014/2015

Lehrstuhl für Innovations- und Dialogmarketing

Prof. Dr. Daniel Baier

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



Bayreuth im Februar 2016



INHALT:

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



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



Liebe Leserinnen und Leser,

zum Wintersemester 2014/15 hat die Rechts- und Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät der Universität Bayreuth dauerhaft einen neuen Lehrstuhl für Innovations- und Dialogmarketing eingerichtet.

Die Einrichtung wurde insbesondere auch durch die finanzielle und geistige Förderung des Unternehmers Klaus Wirth möglich. Klaus Wirth war langjähriger Geschäftsführer und Eigentümer des Versandhändlers Atelier Goldner Schnitt, Münchberg, sowie Präsident des Bundesverbands des Deutschen Versandhandels.

Als Lehrstuhlinhaber wurde ich zum 1.10.2014 berufen und freue mich auf die anstehenden Herausforderungen. Auch auf diesem Wege möchte ich mich bei der Universität, der Fakultät und Herrn Wirth für das Vertrauen in mich und mein Team bedanken.

Bayreuth, im Februar 2016

Prof. Dr. Daniel Baier



Team



Das Team des Lehrstuhls (von links nach rechts): Prof. Dr. Daniel Baier, Johanna Lienert, Dr. Alexander Sänn, Dominic Pastoors, Dr. Matthias J. Kaiser, Kristin Suckau, Dr. Alexandra Rese, Stefanie Schreiber, Stephanie Löffler, Jörgen Eimecke, Katrin Baumert, Dr. Ines Daniel, Daniel Krausche, Oliver John, es fehlen Sabine Winkler und die studentischen Hilfskräfte

Mit Prof. Baier wechselten im Wintersemester 2014/15 auch die wissenschaftlichen Mitarbeiter Jörgen Eimecke, Dr. Alexander Sänn und Kristin Suckau vom Lehrstuhl für Marketing und Innovationsmanagement an der BTU Cottbus-Senftenberg zum Lehrstuhl für Innovations- und Dialogmarketing an der Universität Bayreuth. Ergänzt wird das Team vor Ort durch Dr. Matthias J. Kaiser, der als akademischer Rat und Habilitand aus der Beratungspraxis zurückgekehrt ist und das Lehrstuhlmanagement übernommen hat, sowie die neue Sekretärin, Frau Sabine Winkler, und zahlreiche studentische Hilfskräfte. Der Cottbuser Lehrstuhl ist inzwischen zur Neubesetzung ausgeschrieben worden.

Dort sind auf Haushalts- und Drittmittelstellen als wissenschaftliche Assistenten und Mitarbeiter weiterhin beschäftigt: Dr. Alexandra Rese, Dr. Ines Daniel, Katrin Baumert, Daniel Krausche, Stephanie Löffler, Stefanie Schreiber sowie Sascha Vökler. Sie werden ebenso wie die externen Doktoranden weiterhin von Prof. Baier in ihren Dissertations- bzw. Habilitationsprojekten betreut.

Am 10.07. und 11.07.2015 fand mit allen in Bayreuth ein lehrstuhlübergreifendes Doktoranden- und Habilitandenseminar statt, an dem auch die Cottbuser Kollegen Prof. Dr. Magdalena Mißler-Behr und Prof. Dr. Henning Kreis dankenswerterweise mitwirkten.

Lehrstuhlinhaber, Sekretärin, Wissenschaftliche Assistenten und Mitarbeiter in Bayreuth:

Daniel Baier	Prof. Dr. rer. pol. habil., Dipl.-Inform.	Marktorientierte Entwicklung und Verwertung neuer Produkte und Dienstleistungen, Neue Medien
Sabine Winkler	Sekretariat	
Matthias J. Kaiser	Dr. rer. oec., Dipl.-Ing. (Wi-Ing.)	Verhandlungs-, Beziehungsmanagement, Pharma-Krankenkassen-Dialog, Market Access
Alexander Sänn	Dr. rer. pol., M. Sc. (eBusiness)	Lead User, Open Innovation, Co-Kreation, Kundenintegration, Eye Tracking, Mass Customization
Jörgen Eimecke	M. Sc. (eBusiness)	Akzeptanz- und Präferenzanalyse, komplexe Produkte und Dienstleistungen, Einsatz ziviler Drohnen
Kristin Suckau	Dipl.-Kffr.	Conjointanalyse, Testmarktsimulation, B2C Pricing, Online-Marktforschung

Wissenschaftliche Assistenten und Mitarbeiter in Cottbus:

Alexandra Rese	Dr. phil., Dipl.-Wirt.-Ing., M.A.	Innovationsmanagement, Entrepreneurship, Adoption und Diffusion neuer Produkte und Dienstleistungen
Ines Daniel	Dr. rer. oec., M. Sc. (eBusiness)	Lebensstilsegmentierung, Online-Marktforschung, Marktforschung mittels Bildanalyse, Gründung
Katrin Baumert	Dipl.-Wirt.Math.	Produktbeurteilung im Marketing, Repertory Grid-Technik
Daniel Krausche	Dipl.-Wirt.Math.	Spieltheoretische Ansätze zur marktorientierten Produktgestaltung
Stephanie Löffler	M. Sc. (BWL)	Kundenzufriedenheit, Dienstleistungsqualität, Service Profit Chain
Stefanie Schreiber	M. Sc. (BWL)	E-Commerce, Akzeptanzanalyse, Online-Marktforschung
Sascha Vökler	Dipl.-Wirt.Math.	Conjointanalyse, marktorientierte Produktgestaltung, Gründung

Lehrbeauftragte:

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

Externe Doktoranden:

Oliver John	M. Sc. (BWL)	Neue Produkte im Einzelhandel
Johanna Lienert	M. Sc. (BWL)	Customer Enlightenment
Dominic Pastoors	M. Sc. (Wirt.Inf.)	Customer Journey, Attributionsmodelle
Cavin Pietzsch	M. Sc. (BWL)	Open Innovation, Innovation Communities
Alissa Staib	M. Sc. (BWL)	Open Innovation, Erfolgsfaktoren

Forschung

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

<p>Wirtschaftswissenschaften</p> <ul style="list-style-type: none"> • Erklärungsansätze des Informations- und Kaufverhaltens von Kunden (B2B, B2C) • Segmentierungs- u. Positionierungsmodelle • Adoptions- und Diffusionsmodelle • Messung und Stärkung von Kundenzufriedenheit und -bindung • (Geschäfts-)Beziehungsmanagement, Werbewirkungsmodelle • Preis- und Distributionsforschung 	<p>Rechtswissenschaften</p> <ul style="list-style-type: none"> • Verbraucherschutz und -Rechte • Schutz von und vor Innovation, geistiges Eigentum, Eigentum bei Co-Kreation
<p>Mathematik und Informatik</p> <ul style="list-style-type: none"> • Daten- und Informationssysteme • Neue IuK-Technologien u. Medien • Datenanalyse/Statistik/OR, Data u. Web Mining, Machine learning, Preference learning • Optimierungsmodelle, Modellierungswerkzeuge, Statistik-/OR-Software 	<p>Innovations- und Dialogmarketing</p> <ul style="list-style-type: none"> • Erfassung des Bedarfs an neuen Sach- und Dienstleistungen sowie deren Durchsetzung am Markt • Kundenintegration und -interaktion bei der Entwicklung, Erstellung und Verwertung von Leistungen • Interner und externer Einsatz neuer Medien, Entwicklung neuer Geschäftsmodelle, Gründung • Weiterentwicklung computerbasierter quantitativer Methoden der Marketingforschung
<p>Natur- und Technikwissenschaften</p> <ul style="list-style-type: none"> • Branchenübergreifende Erforschung und Entwicklung neuer Materialien, Produkt- u. Produktionstechnologien, Automatisierung 	

Die Forschung des Lehrstuhls erfolgt dabei insbesondere auch gemeinsam mit:

- den anderen Lehrstühlen des Arbeitsbereichs Marketing und Services (MuSe),
- dem Profildfelds Innovation und Verbraucherschutz,
- der Fraunhofer-Projektgruppe Wirtschaftsinformatik,
- der Rechts- und Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät und anderen Fakultäten,
- aber auch anderen (internationalen) Universitäten sowie Forschungseinrichtungen.

Der Lehrstuhl folgt darin dem Leitbild der Universität Bayreuth, die sich als Forschungsuniversität mit interdisziplinärer Ausrichtung in zentralen Bereichen des Wirtschaftslebens, der Gesellschaft und des Staates versteht. Es geht nicht nur darum, innovative Zukunftslösungen zu entwickeln und Veränderungen zu begleiten, sondern diese auch aktiv anzustoßen und zu beeinflussen. Die Forschungsaktivitäten des Lehrstuhls sind zum Beispiel in Forschungsprojekten, Vorträgen und Veröffentlichungen konzentriert.

Laufende Habilitationsprojekte

- **Dr. phil. Alexandra Rese:** „Success Factors for Inter-Organizational Product and Service Innovations“ (Habilitationsverfahren am 11.11.2015 an der BTU Cottbus-Senftenberg eröffnet)

Abgeschlossene Dissertationsprojekte

- **Dr. rer. pol. Alexander Sänn:** „The Preference-Driven Lead User Method for New Product Development“ (Verteidigung, Cottbus, 28.08.2015)
- **Dr. rer. oec. Anke Kutschke:** „Erfolgsfaktoren innovativer Energietechnologien: Eine produkt-, kooperations- und standortbezogene Betrachtung“ (Ernennung, Cottbus, 11.12.2014)
- **Dr. rer. oec. Christina Rohde:** „Potential, Challenges and Operation Performance Analysis of Small Business with a Special Reference to the Telecommunication Components Sector of the US“ (Ernennung, Cottbus, 27.11.2014)
- **Dr. rer. oec. Sarah Frost:** „Distanzmaße in der Bildähnlichkeitsanalyse: Neue Verfahren und deren Anwendung im Marketing“ (Ernennung, Cottbus, 18.3.2014)“

Laufende Dissertationsprojekte

- **Baumert, Katrin:** „Produktwahrnehmung aus Kundensicht – Ermittlung relevanter Wahrnehmungsdimensionen mittels Repertory-Grid-Technik“ (Arbeitstitel)
- **Eimecke, Jörgen:** „Akzeptanz- und Präferenzanalysen komplexer Produkte: Das Beispiel unbemannter Luftfahrzeuge für den Rettungs- und Katastrophenschutz“ (Arbeitstitel)
- **John, Oliver:** „Kritische Erfolgsfaktoren von Fast Moving Consumer Goods im Handel“ (Arbeitstitel)

- **Krausche Daniel:** „Spieltheoretische Ansätze zur marktorientierten Produktgestaltung unter Unsicherheit“ (Arbeitstitel)
- **Löffler, Stephanie:** „Entwicklung einer Service Profit Chain für Multi-Unit Dienstleistungen unter besonderer Berücksichtigung des Faktors Ko-Produktion“ (Arbeitstitel)
- **Pietzsch, Calvin:** „Ermittlung, Bewertung und Evaluation kritischer Erfolgsfaktoren für die Akzeptanz mehrstufiger digitaler Innovationsplattformen im kollaborativen Innovationsprozess zwischen EVU und OEM“ (Arbeitstitel)
- **Rumstadt, Susanne:** „Modellbasiertes Clustern von Bildern“ (Arbeitstitel)
- **Schreiber, Stefanie:** „Auswirkungen von Augmented Reality-Technologien auf das Konsumentenverhalten im Internethandel“ (Arbeitstitel)
- **Staub, Alissa:** „Open Innovation in KMU: Generierung und erfolgreiche Vermarktung von Innovationen in Netzwerken“ (Arbeitstitel)
- **Suckau, Kristin:** „Die dynamische Ermittlung von individuellen Zahlungsbereitschaften in der Präferenzforschung: Die Price-Adapted Conjointanalyse“ (Arbeitstitel)
- **Vökler, Sascha:** „Neue stochastische Optimierungsverfahren zur marktorientierten Produktgestaltung“ (Arbeitstitel)

Ausgewählte Drittmittelprojekte

- **Industrie-Projekt „Unternehmensnachfolge in Oberfranken“ (12/2015-08/2016)**

Gemeinsam mit der Forschungsstelle für Familienunternehmen (Dr. Hohl) und der Stabsabteilung Entrepreneurship & Innovation (Dr. Beermann) der Universität Bayreuth untersucht der Lehrstuhl, wie man die Unternehmensnachfolge in Oberfranken künftig sicherstellen kann. Bis zu 3.000 Unternehmen dieser Region stehen in den nächsten Jahren zur Übernahme an und bei mehr als einem Drittel

ist mit Problemen zu rechnen, einen Nachfolger zu finden. Basierend auf vorliegenden Studien des Betriebswirtschaftlichen Forschungszentrums für Fragen der mittelständischen Wirtschaft an der Universität Bayreuth BF/M e.V. (Prof. Baier ist dort Vorstand) soll eine Bedarfsanalyse durchgeführt werden. Untersucht werden soll, wie die bestehenden Unterstützungsansätze verbessert werden können. Oberfranken soll aufgrund der vielen „Hidden Champions“ und anderer erfolgreicher Unternehmen, bei denen kurzfristig Nachbesetzungen anstehen, zur Modellregion weiterentwickelt werden.

- **StMUV-Projekt „Online-Erwerb von digitalen Inhalten“ (12/2015-08/2016)**

Im Auftrag des Bayerischen Staatsministeriums für Umwelt und Verbraucherschutz ermittelt der Lehrstuhl gemeinsam mit der Fraunhofer-Projektgruppe Wirtschaftsinformatik (Prof. Baier), der Forschungsstelle für Verbraucherrecht der Universität Bayreuth (Prof. Schmidt-Kessel) und der DACS-Laboratories GmbH (Prof. Pampel) die tatsächlichen und technischen Gegebenheiten beim Online-Erwerb von digitalen Inhalten als Grundlage für mögliche gesetzgeberische Überlegungen, die in die digitale Binnenmarktstrategie der EU sowie in nationale Maßnahmen eingebracht werden können. Unter der Koordination von Dr. Alexander Sänn werden laborartige Untersuchungen zur Erfassung von Leistungsstörungen und Qualitätsstandards, eine repräsentative Verbraucherbefragung zum Thema sowie eine Erarbeitung des gesetzgeberischen Handlungsbedarfs durchgeführt.

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

Durch den Einsatz elektronischer Medien hat sich die Personalbeschaffung in den letzten Jahren erheblich vereinfacht bzw. beschleunigt. Online-Jobbörsen und soziale Medien (z.B. StepStone, Monster oder Xing) erleichtern den HR-Verantwortlichen in Unternehmen aber auch Headhuntern den Kontakt zu Bewerbern erheblich und immer ausgereifter.

Vor diesem Hintergrund befasst sich der Lehrstuhl mittels conjointanalytischer Erhebungen und Simulationen das Marktumfeld von Anbietern von Online-Stellenanzeigen.

- **Industrie-Projekte „Multi-Client-Krankenkassenstudien im Pharma-Krankenkassen-Dialog“ (01/2015-04/2015 und 11/2015-04/2016)**

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

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

▪ **Studie „Informationssicherheitsmanagementsysteme in der Energieversorgung“ (08/2015-02/2016)**

Der IT-Sicherheitskatalog der Bundesnetzagentur verpflichtet Strom- und Gasnetzbetreiber zur Umsetzung IT-sicherheitstechnischer Mindeststandards und die Einführung eines ISMS gemäß ISO 27001. In der betreuten Studie der Energieforen Leipzig mit der SEVEN PRINCIPALS AG wurden mittels weitreichender Befragung und einzelner Tiefeninterviews mit Mitarbeitern und Führungskräften aus der Energieversorgung und den dazugehörigen Stadtwerken fundierte Ein- und Ausblicke bzgl. der Herausforderungen bei der Einführung eines ISMS erlangt. Die Studie thematisierte den aktuellen Umsetzungsstand zum Thema ISMS bei Energieversorgern in Deutschland und beleuchtet den Aufwand hinter dessen Implementierung. Auf Basis der Befragungen und Interviews wurden realistische Umsetzungszeiträume und verifizierte Meilensteine sowie konkrete Handlungsempfehlungen für die Implementierung eines ISMS aufgezeigt. Auf den Ergebnissen der Befragungen baute der anschließende Workshop mit interessierten Energieversorgern auf. Ziel des Workshops war es, mit den Verantwortlichen aus den Energieversorgungsunternehmen die Ergebnisse der Befragungen zu diskutieren und Gelegenheit für einen fundierten informativen Austausch zu bieten.

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

Am Lehrstuhl ist inzwischen im Rahmen der Innovationsgruppe AUFWERTEN das Teilprojekt „Innovationsmanagement“ gestartet. Unter der Leitung von Prof. Baier und Dr. Alexander Sänn ist es das Ziel, zu untersuchen, wie man der Agroforstwirtschaft – also dem kombinierten Anbau von Bäumen und Ackerkulturen bzw. Grünflächen – weltweit zu mehr Beachtung verhelfen kann.

Die Gründe für die bislang geringe Nutzung dieser ökologisch und wirtschaftlich hochinteressanten landwirtschaftlichen Alternative

sind vielfältig und reichen von wirtschaftlich-technischen Unsicherheiten bis hin zu ungünstigen politischen Rahmenbedingungen.



Der Lehrstuhl erprobt aus methodischer Sicht neue Instrumente zur Unterstützung von Innovationen entlang des Zyklus der Neuproduktentwicklung. Dazu werden die Lead User-Methodik und die Conjointanalyse weiterentwickelt und eingesetzt. Aus inhaltlicher Sicht ist es das Ziel, Geschäftsmodelle für die Agroforstwirtschaft zu entwickeln und zur Breitenutzung aufzuarbeiten.

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, regionale Gebietskörperschaften und der NABU-Landesverband Brandenburg.

In einer mehrtägigen Auftaktveranstaltung und nachfolgenden Workshops wurden bereits mit den Interessensgruppen aus Verbänden, Wirtschaft, Verwaltung und Wissenschaft diskutiert und so notwendige Voraussetzungen für eine praxisrelevante Umsetzung von agroforstlichen Nutzungsformen unter Verwendung des Innovation Community-Ansatzes ermittelt. Aktuell startet die Erprobung weiterer Innovationsmanagement-Instrumente in Zusammenarbeit mit den Partnern aus Wissenschaft und Praxis.

▪ **Industrie-Projekt „Ansiedlungsbedingungen in Industrieparks der Energieregion Lausitz“ (01/2014-10/2014)**

Im Auftrag der Vattenfall Europe Generation AG, Cottbus, und der Energieregion Lausitz-Spreewald GmbH, Cottbus, untersuchte der Lehrstuhl gemeinsam mit dem Centrum für Energietechnologie Brandenburg e.V. an der BTU Cottbus-Senftenberg, wie man die Lausitzer Industrieparks – u.a. den Industriepark Schwarze Pumpe mit seinen mehr als 4.000 Beschäftigten in der Braunkohleverwertung und -veredelung sowie der Stromerzeugung – für die anstehende Energiewende noch wettbewerbsfähiger aufstellen kann. Dazu wurden mehr als 50 Expertengespräche mit Ansiedlern der Industrieparks der Region aber auch mit weiteren Experten durchgeführt, um die aktuelle Situation zu erfassen und gemeinsam mit den Betroffenen Verbesserungsmöglichkeiten zu entwickeln. Im Rahmen mehrerer hochkarätig besetzter Workshops wurde zudem eine Konsensfindung der regionalen und überregionalen Stakeholder initiiert. Inzwischen wurde – unter Verwendung der Ergebnisse dieser Studie und des angestoßenen Prozesses – durch die regionalen und überregionalen Stakeholder die gut ausgestattete Innovationsregion Lausitz GmbH gegründet. Diese hat die Aufgabe den weiteren Strukturwandel in der Region, mit dem zu erwartenden Rückgang der Braunkohlewirtschaft zu begleiten und neue Unternehmensgründungen anzustoßen.

▪ **MWFK-Projekt „Hochschulübergreifende Kooperation zur Förderung von Nachwuchsforscherinnen und -forschern im Themengebiet Technologie und Innovationsmanagement“ (01/2013-03/2014)**

Das Themenfeld des Technologie- und Innovationsmanagements wird in Wissenschaft und Praxis zunehmend relevant. Um Hochschulabsolventen die Aufnahme in Forschungseinrichtungen und Unternehmen zu erleichtern, setzt dieses Projekt in der Ausformulierung eines Gesamtkonzepts für die Brandenburger Hochschulen an. Das inzwischen

abgeschlossene Projekt wurde durch das Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kultur (MWFK) des Landes Brandenburg aus Mitteln des Europäischen Sozialfonds und des Landes Brandenburg gefördert.

Ergebnis war ein umfangreiches Weiterbildungs- und Seminarkonzept, das derzeit in die Hochschulpraxis in Brandenburg umgesetzt wird. Die Lehrstuhlmitarbeiter sind weiterhin in den entwickelten hochschulübergreifenden Schulungskonzepten aktiv, etwa in den MBAs zum Technologie- und Innovationsmanagement sowie Doktorandenprogrammen in Brandenburg und inzwischen auch Bayern.

▪ **BMW-EXIST-Gründerstipendium-Projekt „Leet Group“ (01/2014-12/2014)**

Dr. Sebastian Selka und Dipl.-Wirt.Math. Sascha Vökler setzten im Rahmen dieses Ausgründungsvorhabens ihre Dissertationsprojekte bei Prof. Baier in ein Unternehmen um.

Die Gründung der Leet Innovation GmbH und die Softwareentwicklungen zum Thema conjointbasierte Marktsimulation und –optimierung, auf Basis des Hierarchical Bayes, wurden inzwischen abgeschlossen. Das Unternehmen ist erfolgreich am Markt und offeriert seine Software und Dienstleistungen als innovative Software-as-a-Service-Lösung mit starker Parallelisierung zur Beschleunigung der bei fortgeschrittenen Verfahren doch komplexen und damit zeitintensiven Verarbeitungsprozesse. Daher auch der Name Leet wie Leetspeak.

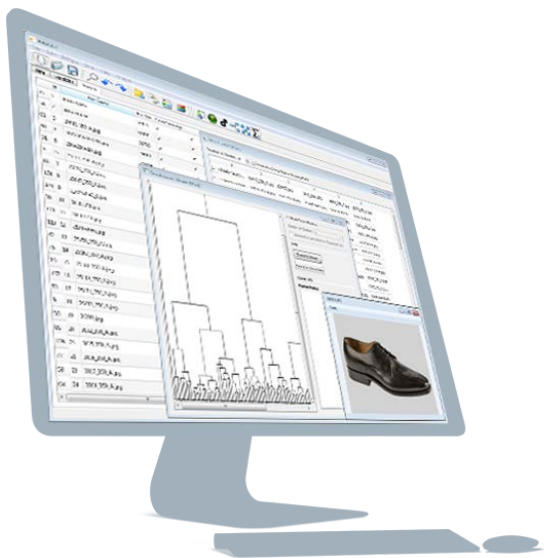
Das Unternehmen arbeitet eng mit großen Marktforschungsinstituten aber auch Herstellern zusammen, die die Conjointanalyse zur Konzept- und Preisgestaltung für neue Produkte und Dienstleistungen nutzen und dabei neue methodisch interessante Wege gehen wollen (siehe www.leetinnovation.de).

▪ **BMW-EXIST-Forschungstransfer-Projekt „Image Data Analysis and Classification in Marketing (IMADAC)“ (11/2012-03/2016)**

Das Programm EXIST-Forschungstransfer des Bundesministeriums für Wirtschaft und Ener-

gie (BMW) unterstützt herausragende forschungsbasierte Gründungsvorhaben, die mit aufwändigen und risikoreichen Entwicklungsarbeiten verbunden sind.

Im Rahmen dieses Programms wird auch die Umsetzung der jahrelangen Forschung am Lehrstuhl zum Thema Datenanalyse und Klassifikation auf Basis multimedialer Daten in eine innovative Ausgründung unterstützt: Es geht um die Entwicklung eines statistischen Softwarepakets mit dem man für Marketing-Zwecke Bildinhalte analysieren und auswerten kann. Ähnlich zu SPSS soll mit diesem Softwarepaket eine Auswertung von Befragungen ermöglicht werden, allerdings enthält die Datengrundlage je Untersuchungseinheit neben Texten und Zahlen auch Bilder (z.B. hochgeladene Urlaubs- oder Freizeitbilder von Befragten). Über verschiedene Low Level und High Level Feature Extraktionen sowie Verfahren der Multivariaten Statistik sollen so Marktsegmentierungen oder Produktpositionierungen ermöglicht werden.



Die Software baut für diese innovative Auswertungsmethodik auf den Dissertationsprojekten der vier Gründer Dr. Ines Daniel, Dr. Sarah Frost, Thomas Böttcher, Jörgen Eimecke sowie weiterer aktueller und ehemaliger Mitarbeiter am Lehrstuhl und seiner Kooperationspartner auf. Hier ist insbesondere auch das gemeinsame BMBF-ForMaT-Projekt „Multimediale Ähnlichkeitssuche zum Matchen, Typo-

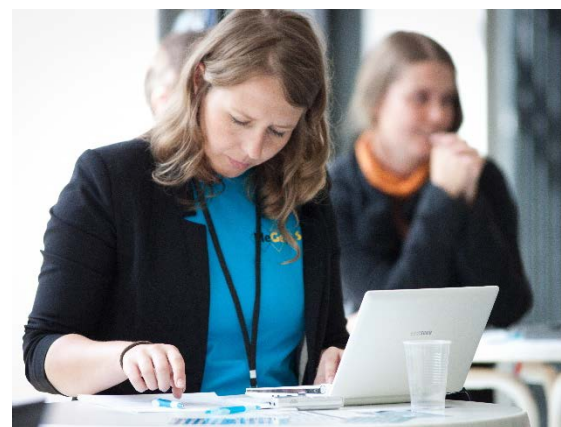
logisieren und Segmentieren“ mit dem Cottbuser Lehrstuhl für Datenbank- und Informationssysteme unter der Leitung von Prof. Dr. Ingo Schmitt zu nennen.

Das EXIST-Forschungstransfer-Projekt IMADAC lief seit dem 01.11.2012 über etwas mehr als drei Jahre. Finanziert wurden vier wissenschaftliche Mitarbeiter sowie Hard- und Software. Die Ausgründung der IMADAC GmbH ist inzwischen erfolgt und wurde mit mehreren Gründerpreisen ausgezeichnet, u.a. dem Roland-Berger-Gründerpreis 2013 und dem Lausitzer Existenzgründer-Wettbewerb 2013. Erste größere kommerzielle Bildanalyseprojekte für Marktforschungsinstitute und Unternehmen sind inzwischen abgeschlossen (siehe www.imadac.de).



- DFG-Projekt „Entwicklung einer Methode zur Generierung von Qualitätsmaßstäben schwerquantifizierbarer Merkmale in der Produktentwicklung (MeGeQuS)“ (06/2012-05/2015)

Ziel dieses Forschungsvorhabens war es, eine Methode zur Generierung und Handhabung von Qualitätsmaßstäben für schwer quantifizierbare Produktmerkmale zu entwickeln.



Dabei wird von der Prämisse ausgegangen, dass die Verwendung von Qualitätsmaßstäben in der Produktentwicklung die Lösung von auftretenden Zielkonflikten erleichtern wird.

Anders als bei der frühzeitigen Festlegung von Soll-Vorgaben für die zukünftigen Produktmerkmale, bleibt bei der Verwendung von Qualitätsmaßstäben als Wertebereich die Konstruktionsfreiheit als Kompromissgrundlage erhalten und trägt somit zur Lösung auftretender Zielkonflikte zwischen den verschiedenen Merkmalen bei.



Das Projekt wurde am Lehrstuhl durch Dipl.-Wirt.Math. Katrin Baumert bearbeitet und gemeinsam mit dem Lehrstuhl für Qualitätsmanagement (Prof. Dr. Ralf Woll) der BTU Cottbus-Senftenberg sowie dem BMW Werk für Motorräder in Berlin durchgeführt (weitere Informationen unter www.maciem.tu-cottbus.de/megequs).

- **BMBF-ForMaT-Projekt „Sensoren für eine kooperative Netzwerküberwachung“ (03/ 2011-03/2014)**

Zentrale Partner dieses Projekts waren neben dem Lehrstuhl von Prof. Baier das Leibniz-Institut für innovative Mikroelektronik (IHP) in Frankfurt/Oder (Prof. Dr. Peter Langendörfer) sowie der Lehrstuhl für Rechnernetze und Kommunikationssysteme der BTU Cottbus-Senftenberg (Prof. Dr. Hartmut König).

Ziel war es Netzsensoren zum Schutz drahtloser und offener Netzwerke der industriellen IT sowie kritischer Infrastrukturen zu entwickeln und für eine Verwertung vorzubereiten. Mit Hilfe solcher Netzsensoren sollen frühzeitig Sicherheitsverletzungen erkannt und Gegenmaßnahmen eingeleitet werden.

Konkret wurde eine Familie von konfigurierbaren Netzsensoren entwickelt, die eine kooperative Sicherung unterschiedlicher Netzwerkarchitekturen und Übertragungstechnologien erlaubt. Der Ansatz verfolgt das Ziel, anwendungsbezogene Monitoring-Overlay-

Netzwerke aufzubauen, die an die Spezifikationen der jeweils zu schützenden Infrastrukturen angepasst werden können.

- **EFRE-Projekt „Stärkung der Gründungsaktivitäten an der BTU Cottbus im Rahmen des landesweiten BIEM e.V.“ (seit 01/2008)**

Aus Mitteln der Europäischen Union des Wirtschaftsministeriums des Landes Brandenburg (MWE) werden im Rahmen dieses und nachfolgender ähnlich gelagerter Projekte die Gründungsaktivitäten an der BTU Cottbus gestärkt. Eingerichtet wurde ein Zentrum für Gründungsförderung und -forschung BIEM an der BTU Cottbus im Rahmen des landesweiten hochschulübergreifenden BIEM (Brandenburgisches Institut für Existenzgründung und Mittelstandsförderung) e.V., das den in der Technologietransferstelle bereits installierten Gründungsservice um ein Standortmanagement ergänzt. Ziele sind die Sensibilisierung von Studierenden, Absolventen, Mitarbeitern und Professoren für das Gründungsthema sowie die konkrete Stimulierung technologieorientierter Gründungen. Seitens der BTU wird dieses Zentrum über Eigenanteile der beteiligten Lehrstühle sowie über Zielvereinbarungsmittel des MWFK (siehe MWFK-Projekt) unterstützt. Bearbeitet wird das Projekt von den Lehrstühlen für Marketing und Innovationsmanagement (Prof. Dr. Daniel Baier, Sprecher), Produktionswirtschaft (Prof. Dr. Dieter Specht) sowie Planung und Innovationsmanagement (Prof. Dr. Magdalena Mißler-Behr).

Ausgewählte referierte Veröffentlichungen

Baier, Daniel; Frost, Sarah: Analyzing Brand Confusion Using Image Data Analysis and Classification, akzeptiert für: *Advances in Data Analysis and Classification*.

Eimecke, Jörgen; Baumert, Katrin; Baier, Daniel: Die Repertory-Grid-Technik als Methodik zur Technikvorausschau: Wie Elemente und Konstrukte erfasst und genutzt werden können, akzeptiert für: Möhrle, Martin

G.; Isenmann, Ralf (Hrsg.), *Technologie-Roadmapping: Zukunftsstrategien für Technologieunternehmen*, Heidelberg: Springer.

Rese, Alexandra; Kutschke, Anke; Baier, Daniel: Analyzing the Relative Influence of Supply Side, Demand Side and Regulatory Factors on the Success of Collaborative Energy Innovation Projects, akzeptiert für: *International Journal of Innovation Management (IJIM)*.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Rohde, Christina (2014): Potential, Challenges, and Operation Performance Analysis of Small Business – With a Special Reference to Telecommunication Components Sector of the United States of America, Dissertationsschrift, BTU Cottbus-Senftenberg.

Selka, Sebastian; Bartels, Karsten (2014): IT-Sicherheits- und Rechtsaspekte bei Software-as-a-Service im Kontext der Marktforschung, in: *Planung & Analyse, Heft 5, Special, S. 42.*

Rese, Alexandra; Schreiber, Stefanie; Baier, Daniel (2014): Technology Acceptance Modeling of Augmented Reality at the Point of Sale: Can Surveys be Replaced by an Analysis of Online Reviews?, in: *Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 21, No. 5, 869-876.*

Sänn, Alexander; Krimmling, Jana (2014): Neue Wege für die IT-Sicherheit, in: *a+s Zeitschrift für Automation und Security, 3, No. 1, 27-29.*

Baier, Daniel; Polasek, Wolfgang (2014): Modelling Spatial Effects in Regression Analysis: Approaches & Applications, in: Pocięcha, J. (Ed.): *Quantitative Methods for Modelling and Forecasting Economic Processes*, Cracow University of Economics Press, 9-22.

Polasek, Wolfgang; Baier, Daniel (2014): Demometric Forecasting with Principal Components of the Population Structure, in: Pocięcha, J. (Ed.): *Quantitative Methods for Modelling and Forecasting Economic Processes*, Cracow University of Economics Press, 23-31.

Frost, Sarah (2014): Distanzmaße in der Bildähnlichkeitsanalyse – Neue Verfahren und deren Anwendung im Marketing, Hamburg: Verlag Dr. Kovač.

Sänn, Alexander; Keil, Michael; Rogmans, Wim; Krebs, Irene (2014): Die primäre Verletzungsprävention beim Umgang mit Produkten: ein Paradigmenwechsel, in: *das Krankenhaus, Vol. 56, No. 2, 144-148.*

Daniel, Ines (2014): Lebensstilsegmentierung aufgrund einer inhaltsbasierten Auswertung digitaler Bilder, Wiesbaden: Springer Gabler.

Selka, Sebastian; Baier, Daniel (2014): Kommerzielle Anwendung auswahlbasierter Verfahren der Conjointanalyse: Eine empirische Untersuchung zur Validitätsentwicklung, in:

Marketing Zeitschrift für Forschung und Praxis, Jg. 36, Heft 1, 54-64.

Kutschke, Anke; Rese, Alexandra; Baier, Daniel (2014): Kristallisationspunkte in Clustern: Universitäten als Ausgangspunkte von Netzwerken im Bereich innovativer Energietechnologien, in: Pechlaner, Harald; Doepfer, Benedict (Hrsg.): *Wertschöpfungskompetenz und Unternehmertum*. Wiesbaden: Springer Gabler, 145-163.

Rumstadt, Susanne; Baier, Daniel (2014): Image Feature Selection for Market Segmentation: A Comparison of Alternative Approaches, in: *Studies in Classification, Data Analysis, and Knowledge Organization, Vol. 48, 217-225.*

Selka, Sebastian; Baier, Daniel; Kurz, Peter (2014): The Validity of Conjoint Analysis: An Investigation of Commercial Studies Over Time, in: *Studies in Classification, Data Analysis, and Knowledge Organization, Vol. 48, 227-234.*

Vökler, Sascha; Baier, Daniel (2014): Solving Product Line Design Optimization Problems Using Stochastic Programming, in: *Studies in Classification, Data Analysis, and Knowledge Organization, Vol. 48, 235-243.*

Baier, Daniel (2014): Bayesian Methods for Conjoint Analysis-Based Prediction: Do We Still Need Latent Classes?, in: *Studies in Classification, Data Analysis, and Knowledge Organization, Vol. 47, 103-113.*

Ausgewählte Vorträge auf Konferenzen

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

Rese, Alexandra; Pantano, Eleonora; Baier, Daniel: The Role of Cultural Dimensions in the Acceptance of Augmented Reality in Retailing. ECDA, Colchester, September 3, 2015.

Baier, Daniel; Rese, Alexandra; Schreiber, Stefanie: Measuring the Acceptance of New Technologies in Marketing: Surveys vs. Online Reviews. ECDA, Colchester, September 3, 2015.

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

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

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

Sänn, Alexander; Homfeldt, Felix; Schneider, Philipp: What Hinders The Application of The Lead User Method in Practice? Insights From The Field Of Innovation Management in Germany, 12th Open and User Innovation Workshop, Harvard Business School, Boston, July 28-30, 2014.

Baier, Daniel; Rese, Alexandra; Schreiber, Stefanie: Analyzing Online Reviews to Measure Technology Acceptance at the Point of Scale – The Case of IKEA, EIRASS, Bucharest, Romania, July 7-10, 2014.

Baier, Daniel; Frost, Sarah; Daniel, Ines: Evaluating Advertising Campaigns Using Image Data Analysis and Classification, ECDA, Bremen, July 2-4, 2014.

Sänn, Alexander; Baier, Daniel: Lead User Classification for Data Analysis in Marketing, ECDA, Bremen, July 2-4, 2014.

Daniel, Ines: Sharing Photographs in Social Networks: Privacy vs. Self-Presentation Motives of Consumers, 36th INFORMS Marketing Science Conference, Atlanta, June 12-14, 2014.

Baier, Daniel: Bayesian Methods for Conjoint Analysis-Based Predictions: Do we Still Need Latent Classes? Dagstuhl Seminar Preference Learning, Schloß Dagstuhl, March 3-7, 2014.

Baier, Daniel: Preference Learning in Business and Economics – A Tutorial on Conjoint Analysis, Dagstuhl Seminar Preference Learning, Schloß Dagstuhl, March 3-7, 2014.

Ausgewählte sonstige Vorträge

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

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

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

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

Ausgewählte Masterarbeiten

2015 (an der Universität Bayreuth)

Berger, Tanja (2015): Positionierung deutscher Pils-Biermarken – Ein Verwechslungsexperiment mit maskierten Anzeigen.

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

Heiden, Daniel (2015): Die Auswirkungen des demografischen Wandels auf die Innovations- und Absorptionsfähigkeit von deutschen Unternehmen – Eine Untersuchung ausgewählter Unternehmen in Oberfranken.

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

Kasseckert, Lukas (2015): Entwicklung des Dialogs zwischen pharmazeutischer Industrie und gesetzlichen Krankenkassen in Deutschland im Kontext selektiver Vertragsverhandlungen: Eine Inhaltsanalyse anhand qualitativer Experteninterviews.

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

Laiouar, Selma (2015): Online Marketing Across Different Countries: The BASF SE Crop Protection Case.

Nürnberger, Julia (2015): Was sagen meine Kunden? – Eine empirische Untersuchung mittels Sentiment Analysis und Text Mining am Beispiel von Fitness Apps.

Onken, Marina (2015): Analyse einer Verwendungsstrategie am Point of Sale am Beispiel der Firma Wrigley.

Röhring, Lisa (2015): Zahlungsbereitschaft im Tennis: Eine Choice-Based Conjointanalyse am Beispiel der BMW Open in München.

2014 (an der BTU Cottbus-Senftenberg)

Aykac, Irina (2014): Gütesiegel als vertrauensbildende Maßnahme und dessen Auswirkungen auf das Kaufverhalten in Onlineshops gemessen mit Hilfe einer Choice-Based-Conjointanalyse.

Collaguazo, Daniela (2014): Application of Text Mining Techniques to the Analysis of Customer Reviews as a Contribution to the Research Framework of Technology Acceptance Models. Case Study: DB Navigator.

Gainbikhner, Kristina (2014): Marketingkommunikation entlang der Customer Journey: von der Erstansprache bis zur erfolgreichen Kundenbindung.

Hentzschel, Maria (2014): Akzeptanzbewertung von Browsergames am Beispiel von "Bau die Firewall" der DATEV eG.

Kirschner, Andreas (2014): Konzeptentwicklung eines Beratungs-Service für Erstsemester an der BTU Cottbus-Senftenberg und Schätzung von konzeptbezogenen Präferenzen durch Analyse einer Choice-Based Conjoint Befragung.

Musäus, Gido (2014): Erhöhung der Kundenzahl durch Einführung eines CRM/Lead Generation System in einem B2B-Vertrieb im Utility Markt.

Müller, Anna (2014): Webtracking im Online-marketing – Funnellanalyse am Beispiel des Online-Shop Creativbox24.de.

Quappe, Sandra (2014): Webtracking im Onlinemarketing – Erklärungsbeitrag des Instru-

mentes Funnellanalyse zur erfolgreichen Markenpolitik am Beispiel von Immobilien-Scout24.

Ruf, Marcel (2014): Entwicklung einer TRIZ-basierten Problemlösungsmethodik.

Sperling, Dirk (2014): Stärkung von Absorptionsfähigkeit und Demografiefestigkeit in KMU durch Innovationsprozesse.

Ausgewählte Bachelorarbeiten

2015 (an der Universität Bayreuth)

Ammon, Carolin (2015): Vergleich von quantitativen und qualitativen Methoden des Dialogmarketing am Beispiel der Gesundheitswirtschaft in Deutschland.

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

Diesendorf, Michaela (2015): Zum Einfluss der viralen Marketingkampagne Live Test Series von Volvo Trucks auf Brand Awareness, Image und Verkaufserfolg.

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

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

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

Schaaf, Juliane (2015): Spektrum qualitativer Marktforschung angewendet auf Tiefeninterviews.

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

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

Lehre

Übersicht der angebotenen Lehrveranstaltungen

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



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

Lehrveranstaltungen im Bachelorstudium

Lehrveranstaltung	Inhalt	Dozent	Turnus / Umfang
Vorlesung und Übung Marketing- und Dienstleistungsmanagement: Teil Marketing	Ansätze einer Marketingtheorie, Marketing als Managementprozess, Kaufverhalten von Konsumenten, Kaufverhalten von Organisationen, Prozess der Marktforschung, Datengewinnung und -analyse, Ausgewählte Probleme	Baier (Vorlesung), Sänn (Übung)	Jedes SoSe / 2,5 ECTS, 1+0,5 SWS
Vorlesung und Übung Grundlagen des Innovations- und Dialogmarketing	Grundlagen Innovationsmarketing: Begriffe und Konzepte, Von der Produktidee zur Markteinführung, Grundlagen Dialogmarketing: Begriffe und Konzepte, Ausgewählte Instrumente	Baier (Vorlesung), Baier (Übung)	Jedes WiSe / 5 ECTS, 3 SWS
Vorlesung und Übung B2B Sales Management	Basics, Sales Strategy, Sales Organization, Sales Process, Sales People, Sales Technology, Case Study	Beutin	Jedes SoSe / 5 ECTS, 3 SWS
Vorlesung und Übung B2B Pricing	Basics, Pricing Strategy, Price Setting, Pricing Performance, Pricing Process, Pricing Organization, Case Study	Beutin	Jedes WiSe / 5 ECTS, 3 SWS
Seminar Innovations- und Dialogmarketing	Eigenständige Bearbeitung eines von mehreren vorgegebenen Themen, Erstellung einer wissenschaftlichen Ausarbeitung mit Forschungsfrage und Beantwortung, Präsentation und Diskussion	wechselnde Dozenten des Lehrstuhls	Jedes Semester / 6 ECTS, 3 SWS
Case Study Entrepreneurship & Innovation	Eigenständige Erstellung eines Businessplans in drei Stufen: Idee, Team & Partner (Stufe 1), Marktanalyse & Marketing (Stufe 2), Organisation & Finanzierung (Stufe 3); jede Stufe wird vorbereitet und betreut, zwischenpräsentiert sowie diskutiert; Schwerpunkt wechselt von Semester zu Semester, z.Z. werden aktuell in Kooperation mit der Hochschulgruppe enactus vor allem Social Entrepreneurship Aktivitäten bearbeitet	Baier	Jedes WiSe / 5 ECTS, 3 SWS

Lehrveranstaltungen im Masterstudium sowie für Doktoranden und Habilitanden

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

Forschungsprojekte

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

Ein neues Lehr- und Forschungsformat des Lehrstuhl sind die so genannten Forschungsprojekte: Master-Studierende erhalten bei diesem Format die Möglichkeit, die in den Lehrveranstaltungen vermittelten methodischen Ansätze in Zusammenarbeit mit der Unternehmenspraxis wissenschaftlich zu erproben und so in Vorbereitung auf eine empirische Abschlussarbeit hin genauer kennen zu lernen.

Im Sommersemester findet jeweils das Forschungsprojekt „Data Mining im Marketing mit R“ statt. Dort werten die Studierenden Unternehmensdaten mit Hilfe von Data Mining-Verfahren (u.a. Support Vector Machine, Entscheidungsbäume, Neuronale Netze, Text und Web Mining) auf Basis der Softwarepakete SPSS und R aus und entwickeln Handlungsempfehlungen für die kooperierenden Unternehmen.



Teilnehmer des Forschungsprojekts „Innovations- und Dialogmarketing“ vor der Präsentation der Ergebnisse in der Zentrale des Versandhändlers Baur in Weismain am 29.1.2016

Im Wintersemester werden Datenerhebung und -auswertung im Rahmen des Forschungsprojekts „Innovations- und Dialogmarketing“ erprobt. Im Wintersemester 2015/16 waren die Textil-Versandhändler Atelier Goldner Schnitt, Münchberg, und Baur, Weismain/Burgkunstadt, die kooperierenden Unternehmen. Die mit den Unternehmen abgestimmten Themen waren die optimale Gestaltung des Online-Textilhandels für zwei durch die Unternehmen vorgegebene Zielgruppen: Elderly Women (Frauen mit einem Alter ab 50 Jahren) und Kleine Frauen (Frauen unter 1,60 m Körpergröße). 18 ausgewählte Masterstudierende konnten in Gruppen zu 2 bis 3 Studierenden eine Zielgruppe und eines der folgenden vier Themen auswählen:

- Good practice im Online-Textilhandel für die Zielgruppe,
- Neue Formen der Kundeninteraktion und deren Akzeptanz bei der Zielgruppe,
- Wünsche und Bedürfnisse der Zielgruppe sowie
- Kaufverhalten der Zielgruppe im Zeitverlauf.

Im Rahmen einer Sekundäranalyse nutzten die Gruppen verfügbare Studien und online verfügbarer Kauf- und Nutzungsdaten zu Verbrauchern aus Zählmaschinen zur Hypothesengenerierung. Im Rahmen einer Primäranalyse konnten sie ausgewählte Experten und Kunden schriftlich und online befragen sowie die Daten auswerten. Die Lehrstuhlmitarbeiter – Frau Suckau und Herr Eimecke – betreuten die Gruppen und nahmen mit Prof. Baier die Zwischenpräsentationen ab. Die Endpräsentation der Ergebnisse erfolgte vor Unternehmensvertretern in den Zentralen der beiden Versandhändler in Münchberg und Weismain.



Abschlusspräsentation in Weismain am 29.1.2016

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

Kommentar aus „Der Tip – Die unabhängige Zeitung für die Uni Bayreuth“ am 16.4.2015

Was bzw. wer ist eigentlich InnoDialog?

Yuhuu ich bin wieder „Ersti“! Nachdem ich mein VWL Bachelor Studium an der UBT erfolgreich absolviert habe, bin ich nun bereit für den Master und damit auch bereit für tiefere Einblicke in die BWL mit besonderer Spezialisierung auf den Bereich Marketing und Services (MuSe). Mit Begeisterung durchforste ich den „Jungle“ an Informationen über eLearning, das Vorlesungsverzeichnis & Co. und stoße dabei erstmals auf die Veranstaltungen des Bereiches Innovations- und Dialogmarketing, die sich für eine Marketing Begeisterte wie mich sehr gut anhören. Doch die Frage, die sich bei der Stundenplanerstellung für jeden Studenten ergibt ist, „Wie bzw. wo kann ich die Veranstaltungen in meinem Studium überhaupt einbringen?“ und „Was ist eigentlich InnoDialog?“.

Licht ins Dunkle bringt die Einführungsveranstaltung, an der der Lehrstuhl für Innovations- und Dialogmarketing (kurz InnoDialog), also der neue Professor Prof. Dr. Daniel Baier und sein Team (Sabine Winkler, Dr. Matthias J. Kaiser, Dr. Alexander Sänn, Kristin Suckau und Jörgen Eimecke) mit interessanten Veranstaltungsangeboten vorgestellt werden. Mit großer Zufriedenheit stelle ich fest, dass ich alle Veranstaltungen sowohl in der großen MuSe Spezialisierung, als auch in den kleinen Marketing und Dienstleistungsmanagement Vertiefungen einbringen kann. Vor allem gefällt mir die Tatsache, dass durch die Fülle an Veranstaltungen, die durch InnoDialog zusätzlich im MuSe Bereich angeboten werden können, eine der zwei (Pflicht-)Seminararbeiten durch eine InnoDialog Veranstaltung ersetzt werden kann. Das ermöglicht mir deutlich mehr inhaltlichen und zeitlichen Spielraum, um z.B. auch im Master ein Praktikum oder ein Auslandssemester zu machen. (Letzteres kann man sich übrigens auch am Lehrstuhl InnoDialog anerkennen lassen.)

Glücklich über die neuen Möglichkeiten, die sich durch das zusätzliche Angebot ergeben, besuche ich nun also die Vorlesung und Übung Innovationsmarketing, die im WiSe von Prof. Dr. Baier abgehalten wird. Der Professor macht auf mich einen sehr netten, äußerst kompetenten und fachkundigen Eindruck und ich habe mich schnell an die acht Uhr Veranstaltungstermine, die Schreibübungen und die Folienanzahl gewöhnt. Verglichen mit einer der Marketing Veranstaltungen, beinhalten die Vorlesungsunterlagen von Prof. Baier zwar deutlich mehr Informationen, jedoch habe ich im Laufe der Zeit schnell gemerkt, dass dieser Vorlesungsstil auch seine Vorzüge hat. Es wird dabei nahezu jede Theorie mit anschaulichen und spannenden Beispielen aus der Marketingpraxis belegt, was es mir sehr leicht macht die Theorien zu verstehen und auch gleichzeitig im Gedächtnis zu behalten. Neben weniger Stress beim Mitschreiben, kann ich besser zuhören und lerne damit auch automatisch für die Klausur mit.

Die allgemein positive Resonanz über den neuen Lehrstuhl und sein Team zeigt sich auch bei der Vergabe der InnoDialog Hauptseminare, bei der die Seminarplätze innerhalb von wenigen Sekunden vergriffen sind. Jetzt freue ich mich schon auf das Sommersemester für das InnoDialog wieder spannende Veranstaltungen, wie beispielsweise Dialogmarketing, ankündigt. Und um die Frage endgültig aus dem Weg zu räumen, der InnoDialog Lehrstuhl und sein Team ist im B9 Gebäude, auf der Homepage www.innodialog.uni-bayreuth.de und über ihre Facebook-Seite zu finden. Dabei engagiert er sich neben den Lehrveranstaltungen und Abschlussarbeiten aus den Bereichen des Direkt-, Dialog-, und Innovationsmarketing auch in studentischen Initiativen und auf dem Campus. Wer neugierig geworden ist, sollte einfach mal im B9 oder im Netz vorbeischaun.

Julia Winker

**Kommentar zum ersten Jahr des Lehrstuhl aus
„Der Tip – Die unabhängige Zeitung für die Uni Bayreuth“**

Ausschnitt aus einem Interview mit Dr. Matthias J. Kaiser

Seit nunmehr einem Jahr gibt es an der Uni Bayreuth den Lehrstuhl BWL XIV – Innovations- und Dialogmarketing von Herrn Prof. Dr. Daniel Baier. Grund genug, mal nachzufragen was das überhaupt ist und was der Lehrstuhl so macht. Wir sprachen mit Herrn Dr. Matthias J. Kaiser, der an diesem Lehrstuhl habilitiert.

Den Lehrstuhl gibt es jetzt seit einem Jahr. Wie wurden Sie aufgenommen, fühlen Sie sich hier wohl?

Wir haben ein großes Glück gehabt, denn seit wir hier sind helfen uns alle Kolleginnen und Kollegen im B9, im Fachbereich und in der Fakultät. Wir mussten ja – angefangen beim Klausurdeckblatt und dem Türschild bis hin zu den Lehrveranstaltungen – alles neu aufsetzen. Inzwischen haben wir immerhin fünf neue Vorlesungen und fünf wissenschaftliche Seminare. Natürlich stimmen wir uns auch was Themenschwerpunkte und die Drittmittelakquise angeht mit den Kollegen ab. Das ist alles sehr harmonisch und fruchtbar. Darüber hinaus bin ich als Vertreter des Mittelbaus direkt in den Fakultätsrat gewählt worden. Damit hatte ich nicht gerechnet, es gibt mir aber die Möglichkeit etwas zurückzugeben.

Sie haben Wahlpflicht- und Vertiefungsmodule. Warum sollte ein Studierender zu Ihnen kommen?

Weil das Thema Innovations- und Dialogmarketing innerhalb der Marketingwissenschaften einen besonderen, aktuellen, innovativen Themenbezug hat und neben der wichtigen Grundlagenausbildung einen Impact gerade auch für neue Geschäftsmodelle in Unternehmen hat. Wir werden überall dort gebraucht, wo Geschäftsmodelle sich verändern müssen und man dafür auf valide wissenschaftliche Erkenntnisse zurückgreifen möchte. Die Studierenden, die zu uns in die Vorlesung kommen oder bei uns Abschlussarbeiten schreiben, merken jetzt schon, dass sie bei ihrer späteren Tätigkeit – egal was genau sie dann tun – die innovativen Komponenten bei der Anwendung klassischer Marketingtools auf aktuelle Bedürfnisse und Strömungen nutzen können und da füllt unser Lehrstuhl bestenfalls eine Lücke.

Und an was forschen Sie?

Ich selbst bin speziell am Bereich B2B (Business to Business), Beziehungsmanagement und Verhandlungsmanagement im Pharma-Krankenkassen-Dialog interessiert. Meine Forschungsthemen betreffen viele betriebswirtschaftliche Bereiche des Market Access und eben das, was zwischen Unternehmen im Geschäftsprozess gebraucht wird, also zum Beispiel Key Account Management. Und da habe ich die Hypothese, dass die persönliche Beziehungsebene – wie immer im Leben (lacht) – eine große Rolle spielt. Da geht es besonders darum, diese Prozesse zu innovieren und empirisch zu belegen.

Sie sehen: Wir erweitern das Angebot der Uni um weitere spannende Komponenten und machen somit die Uni hoffentlich für Studierende verschiedenster Studiengänge heute und in Zukunft attraktiv!

Lieber Herr Dr. Kaiser, vielen Dank für das interessante Gespräch

(Das Interview führte Roland Fink.)



Impressum

Lehrstuhl für Innovations- und Dialogmarketing
 Rechts- und Wirtschaftswirtschaftliche Fakultät
 Universität Bayreuth, 95447 Bayreuth
 Universitätsstraße 30, Gebäude B9, Raum 20

Kontakt

Prof. Dr. Daniel Baier
 Telefon: +49 (0) 921 - 55 4340
 E-Mail: daniel.baier@uni-bayreuth.de
www.innodialog.uni-bayreuth.de

Campus-Lageplan

