



B1-6 - Forschungsprojekt:
Innovations- und Dialogmarketing

Postanschrift:
Universität Bayreuth
95440 Bayreuth

Gebäude: B9, Raum 20
Universitätsstraße 30
95447 Bayreuth

Telefon: 0921 / 55 - 4340
Telefax: 0921 / 55 - 4342

Internet: <http://www.innodialog.uni-bayreuth.de>
E-Mail: daniel.baier@uni-bayreuth.de

Bayreuth, den 01.10.2019

Liebe Studierende,

der Lehrstuhl bietet im Wintersemester 2019/20 – ähnlich wie im letzten Jahr – ein

Forschungsprojekt „Innovations- und Dialogmarketing (Nachhaltige Textilinnovation)“

an. Im letzten Jahr ging es um das Thema „Retourenmanagement“ im Online-Handel mit der BAUR-Gruppe als Kooperationspartner, dieses Mal um das Thema „**Nachhaltige Textilinnovation**“ mit der **ADIDAS AG, Herzogenaurach**, als Kooperationspartner. Die Studierenden sind nach der Teilnahme an diesem Forschungsprojekt mit neueren inhaltlichen und methodischen Entwicklungen zum Thema vertraut und können einschlägige Forschungsfragen eigenständig wissenschaftlich bearbeiten.

Im Mittelpunkt des Forschungsprojekts stehen – wie bereits angeführt – in diesem Semester Fragestellungen der Entwicklung, Herstellung und Vermarktung nachhaltiger/umweltfreundlich hergestellter/recyclbarer Textilien und Sportartikeln, es geht also um

- **nachhaltige Produkte** (z.B. die sehr erfolgreiche ADIDAS Parley-Kollektion mit Schuhe aus recyceltem Plastikmüll aus den Ozeanen oder T-Shirts aus biobasierten und biologisch abbaubaren Kunststoffen) und
- **nachhaltige Prozesse** (z.B. umweltfreundliche Herstellungs- und Versandprozesse für Textilien und Sportartikel).

Unternehmen wie die ADIDAS AG sind bereits seit vielen Jahren zum Thema Nachhaltigkeit aktiv, wie man etwa den **Berichten des Textilbündnisses** auf www.textilbuendnis.de oder dem aktuellen **Bericht zu ADIDAS im Handelsblatt** vom 08.08.2019 „Erfolgsgeschichte weckt riesige Erwartungen“ entnehmen kann. Allerdings ist das Thema „Nachhaltige Textilinnovation“ weiterhin mit vielen, z.T. noch unbeantworteten Forschungsfragen verknüpft, z.B.

- Wie kann man erfolgreiche von weniger erfolgreichen Innovationsprojekten (neue Produkte, neue Prozesse) unterscheiden bzw. wie kann man Innovationsprozesse noch erfolgreicher gestalten (Erfolgsfaktoren, Rahmenbedingungen)?
- Wie beurteilen Konsumenten die Aktivitäten zum Thema Nachhaltigkeit bei Herstellern und Händlern (Akzeptanz)?
- Sind Konsumenten bereit, für nachhaltige Produkte und Prozesse einen möglicherweise höheren Produktpreis zu bezahlen (Preisbereitschaft)?
- Welche nachhaltigen Produkte und Prozesse sind hinsichtlich ihrer Entwicklung, Herstellung und Vermarktung besonders erfolgversprechend (Produkt- und Prozessgestaltung)?

Ziel in unserem Forschungsprojekt ist es daher, Antworten auf diese Fragen zu finden, indem **bekannte oder auch neue Lösungsansätze des Innovations- und Dialogmarketing** exemplarisch angewendet werden. Die Teilnehmer sind in 2er bis 4er Gruppen organisiert und bearbeiten im Laufe des Semesters EINEN von fünf wählbaren Schwerpunkten (weitere sind möglich):

- (1) Wie entwickelt sich das Umfeld der Textil- und Sportartikelindustrie im Hinblick auf das Thema Nachhaltigkeit in den nächsten fünf Jahren? Welche **Schlüsselfaktoren** bedingen z.B. die Akzeptanz nachhaltiger Textilinnovation? Gibt es alternative, aber in sich konsistente Zukünfte (Lösungsansatz: Szenarioanalyse)?
- (2) Welche nachhaltigen textilen Produkte und Prozesse wurden in der Vergangenheit oder werden in der Gegenwart bereits im Rahmen von Innovationsprojekten (z.B. der ADIDAS AG oder anderer Marktteilnehmer) verfolgt und mit welchem Erfolg (Lösungsansatz: Entwicklung einer Übersicht im Sinne einer **Erfolgsfaktorenforschung**)?
- (3) Wie könnte man sich etwas am Beispiel von ADIDAS eine erfolgversprechende **Roadmap für nachhaltige Textilinnovation** vorstellen? Wie gehen andere Unternehmen dieses Thema an (Lösungsansatz: Darstellung und Bewertung veröffentlichter Roadmaps, vgl. www.textilbuendnis.de, Entwicklung eigener Roadmaps)?
- (4) Durch welche Patente werden nachhaltige Textilinnovationen geschützt bzw. sind sie schützbar? Kann man über eine **Zitations- und Patentanalyse** die Vernetzung möglicher Kooperationspartner visualisieren (Lösungsansatz: Nutzung von scholar.google.de oder von Patentdatenbanken sowie entsprechender Analysesoftware)?
- (5) Wie schätzen Konsumenten das Nachhaltigkeitsthema ein (Lösungsansatz: Literaturrecherche und eigene **Konsumentenbefragung** mit Unterstützung der ADIDAS AG)?

Die Schwerpunkte können mehrfach vergeben werden.

Zur Bearbeitung kommt jeweils sowohl

- **eine Sekundäranalyse** (Ziel: Recherche mit dem Ziel den aktuellen Forschungsstand zu erfassen) als auch
- **eine Primäranalyse** (Ziel: Entwicklung neuer Erkenntnisse, teilweise auf Basis von Experten- und/oder Kundenbefragungen) zum Einsatz.

Die Methodenauswahl erfolgt in Abstimmung mit den Betreuern. Die Arbeitsfortschritte werden über das Semester hinweg zwischen- und endpräsentiert.

Termine (freitags, 10.15-11.45 Uhr, nur an ausgewählten Terminen):

- 18.10.2019 Kick-Off, Themenvorstellung durch den Lehrstuhl und die ADIDAS AG, Erläuterungen zur Veranstaltung (S 58)
- 08.11.2019 Zwischenpräsentation: Sekundäranalyse (S 58)
- 29.11.2019 Zwischenpräsentation: Feinabstimmung zur Primäranalyse (S 58)
- 17.01.2020 Abschlusspräsentation (Ort: ADIDAS AG, Herzogenaurach)

Lehrstuhlmitarbeiter und Unternehmensvertreter der ADIDAS AG übernehmen die Betreuung. Ansprechpartner bei der ADIDAS AG stehen zur Verfügung. Weitere Details finden Sie unter www.innodialog.uni-bayreuth.de. Die Anmeldung erfolgt ab 07.10.2019 über Campus Online. Anmeldeschluss ist der 24.10.2019, 23:59 Uhr.

Gez. Prof. Dr. Daniel Baier