



UNIVERSITÄT
BAYREUTH

Jahresbericht 2023/2024

Lehrstuhl für Marketing & Innovation

Prof. Dr. Daniel Baier

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





INHALT:

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



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



Liebe Leserinnen und Leser,

generative künstliche Intelligenz (GenKI) dringt in immer mehr Lebensbereiche vor. So hat McKinsey in einer aktuellen Hochrechnung festgestellt, dass von den möglichen GenKI-Produktivitätsgewinnen in Höhe von 2,6 bis 4,4 Billionen US\$ weltweit jährlich mehr als 75% in Forschungs- und Lehrschwerpunkten unseres Lehrstuhls angesiedelt sind: Kundenmanagement, Marketing und Vertrieb, Software Engineering sowie Forschung und Entwicklung. Da die Realisierung dieser Potenziale eine sinnvolle Mensch-Maschine-Interaktion voraussetzt, haben wir unsere Forschung und Lehre entsprechend angepasst. Wir wollen so uns, unsere Absolventen sowie unsere Forschungs- und Industriepartner bestmöglich auf anstehende Veränderungen vorbereiten.

Prof. Dr. Daniel Baier



Team



Das Kernteam des Lehrstuhls im RW I Treppenhaus, von links nach rechts: Prof. Dr. Daniel Baier, Stella Rösch, Prof. Dr. Alexandra Rese, Andreas Karasenko, Dr. Benedikt Martin Brand, Jessica Kiesswetter.

Frau PD Dr. Alexandra Rese wurde im Februar 2024 wohlverdient durch die Hochschulleitung zur außerplanmäßigen Professorin für Innovationsmarketing bestellt. Einen herzlichen Glückwunsch auch auf diesem Wege. Die gemeinsame Leitung des Lehrstuhls durch Frau Prof. Dr. Alexandra Rese (im Folgenden kurz: Prof. Rese) und Herrn Prof. Dr. Daniel Baier (im Folgenden kurz: Prof. Baier) steht so jetzt auf einem viel breiteren und tieferen Fundament. Viele aktuelle Journal-Veröffentlichungen oder Vorträge auf internationalen Konferenzen wie der „International Conference on Recent Advances in Retailing and Consumer Services“ in Lyon und auf Fuerteventura, der „European Conference on Data Analysis“ in Gdansk sowie der „International Conference on Computational Statistics“ in Gießen sprechen für sich. Aber auch die Doktoranden und Habilitanden sowie Bacheloranden und Masteranden des Lehrstuhls haben vielfältig gezeigt, dass sie auf einem guten Weg sind.

Weiterhin sind für alle am Lehrstuhl die inhaltlichen Themen Akzeptanzanalyse neuer Technologien und nachhaltige Produktinnovation zentral, es kommen zuletzt aber auch viele methodische Aktivitäten hinzu, in denen es um innovative Anwendungen von Large Language Models oder darauf basierender Chatbots (z.B. ChatGPT, Gemini oder Llama) geht. So beforcht der Lehrstuhl aktuell etwa neuartige Analysen von User-Generated Content (z.B. Kundenbewertungen oder Posts) aus Online-Shops oder sozialen Netzwerken ebenso wie Ideenfindung und Konzeptgestaltung für neue Produkte und Dienstleistung im Wechselspiel von Mensch und generativer künstlicher Intelligenz. Zentral ist dabei die Frage, ob und wie Large Language Models und darauf basierende Chatbots künftig – zumindest teilweise – klassische Marktforschung und Kundenmanagement ersetzen können.

Professoren, Sekretärin und Wissenschaftliche Mitarbeiter

Daniel Baier	Prof. Dr. rer. pol. habil., Dipl.-Inform.	Produkt- und Prozessinnovation, Nachhaltigkeit, Retailing, Deep und Machine Learning
Alexandra Rese	apl. Prof. Dr. rer. pol. habil., Dr. phil., Dipl.-Wirt.-Ing., M.A.	Open Innovation, Akzeptanz neuer Technologien, Erfolgsfaktoren, Nachhaltigkeit
Jessica Kiesswetter	Sekretariat	
Benedikt Martin Brand	Dr., M. Sc. (Sportökonomie)	Sustainable Consumption im Food Context
Andreas Karasenko	M. Sc. (BWL)	Large Language Models, Deep Learning
Stella Rösch	M. Sc. (BWL)	Innovation und Nachhaltigkeit, E-Commerce

Externe Doktoranden und Habilitanden

Cristopher Kopplin	Dr. rer. pol., M. Sc. (BWL)	Intention-Behavior-Gap und Nachhaltigkeit
Marcin Czaban	M. Sc. (BWL)	Akzeptanz selbstfahrender Pkws und Busse
Danilo Randazzo	M. Sc. (BWL)	Generative KI in der Produktentwicklung
Teresa Ries	M. Sc. (BWL)	Akzeptanz von Videosprechstunden
Timo Schreiner	M. Sc. (BWL)	Empfehlungssysteme im Online-Handel

Studentische Hilfskräfte

Julika Schnurrer, Maximilian Unger, Ann-Katrin Ziegler
--

Herzlichen Glückwunsch: Frau Franziska Kullak erfolgreich promoviert

Am Samstag, den 22. Juni 2024, hat Frau Franziska Kullak erfolgreich ihre Promotion zum Thema „Enhancing Value Creation Through Social Interaction in Service Management“ abgeschlossen. Frau Kullak war studentische Hilfskraft am Lehrstuhl und hat sich im Rahmen von Forschungsprojekten und ihrer Masterarbeit bei Prof. Baier und dem BAUR-Versand intensiv mit Fragestellungen des Online-Modehandels beschäftigt. Zum Einsatz kamen die Kano- und die Jobs-to-be-done Methodik, die es erlaubt herauszufinden, was Kundinnen und Kunden beim Modekauf wichtig ist und wie man den Online-Shop basierend auf diesen Erkenntnissen erfolgreich gestalten kann. Die Forschung zu diesem Thema mündete in mehrere herausragende Veröffentlichungen, unter anderem im Journal of Retailing und Consumer Services. Nach dem Studium wechselte sie zu Herrn Prof. Dr. Herbert Woratschek als Betreuer ihrer Dissertation und forschte dort weiter zur Jobs-to-be-done Methodik, aber auch zur Service-Dominant Logik und schloss jetzt ihre Promotion mit einer „summa cum laude“ Bewertung ab. Herzlichen Glückwunsch an sie zur Promotion und Alles Gute für den weiteren Lebensweg, der sie zunächst einmal zu einer großen Versicherung im Rheinland führt, wo sie die Jobs-to-be-done Methodik auf die dortigen Dienstleistungsangebote anwenden kann!

Frau PD Dr. Alexandra Rese zur apl. Professorin für Innovationsmarketing bestellt



Die Universität Bayreuth hat am 26. Februar 2024 Frau Privatdozentin Dr. rer. pol. habil., Dr. phil. Alexandra Rese gemäß Artikel 69 Absatz 3 des Bayerischen Hochschulinnovationsgesetzes zur außerplanmäßigen Professorin für Innovationsmarketing bestellt. Einen herzlichen Glückwunsch im Namen des gesamten Arbeitsbereichs Marketing & Services zu dieser wohlverdienten Ernennung! Frau Rese hat an der Universität Karlsruhe (TH) Wirtschaftsingenieurwesen sowie Geschichte, Mediävistik und Soziologie studiert und beide Studiengänge mit hervorragenden Noten abgeschlossen. Danach war sie beim Fraunhofer-Institut für Systemtechnik und Innovationsforschung in Karlsruhe beschäftigt und wurde zum Thema „Organisationsverständnis von Unternehmensgründern: Eine organisationssoziologische Untersuchung zur Herausbildung der Organisationsstruktur im Multimediabereich“ an der Fakultät für Geisteswissenschaften bei Herrn Prof. Dr. Bernhard Schäfers promoviert.

Danach wechselte sie an die Brandenburgische Technische Universität Cottbus und habilitierte sich dort 2016 an der Fakultät für Maschinenbau, Elektrotechnik und Wirtschaftsingenieurwesen zum Thema „Success Factors for Inter-organizational Product and Service Innovations“ bei Frau Prof. Dr. Magdalena Missler-Behr und Herrn Prof. Dr. Hans-Georg Gemünden.

Seither ist sie wissenschaftliche Mitarbeiterin am Bayreuther Lehrstuhl und wurde nun aufgrund ihrer hervorragenden Leistungen in Forschung und Lehre zur außerplanmäßigen Professorin ernannt. Ihre Publikationsliste ist lang: Mehrere A- sowie viele B- und C-Publikationen nach VHB Jourqual 4 sprechen für sich. Ihre Forschung zur Akzeptanzanalyse von Chatbots, AR und Bezahlssystemen sowie zu Erfolgsfaktoren neuer Produkte und Dienstleistungen wurde insgesamt bereits mehr als 3.500 mal zitiert. Im Rahmen des MuSe-Forschungsseminars vom 27. zum 28. Februar 2024 in Pottenstein konnte der gesamte Arbeitsbereich die Ernennung ausgiebig feiern mit einem schönen Abendessen in großer Runde. Wir wünschen Frau Rese weiterhin so viel Erfolg in Forschung und Lehre!



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**.

Seit seiner Gründung 2014 wurde eng mit der regionalen Industrie kooperiert, darunter vor allem mit dem Versandhändler **Atelier Goldner, Münchberg**, und seinem Eigentümer Klaus Wirth, der den Lehrstuhl seit seiner Gründung 2014 sehr stark ideell und finanziell fördert, und weiteren Unterstützern wie dem Produzenten von Sportbekleidung **ADIDAS, Herzogenaurach**, der **BAUR-Gruppe, Burgkunstadt**, sowie dem Glas- und Metallbauer **Lamilux, Rehau**, und dem Automobilzulieferer **Rausch & Pausch, Selb**. Neben anderen internationalen und regionalen Forschungseinrichtungen, z.B. der **Gesellschaft für Klassifikation Data Science Society e.V. (GfKI)**, wird insbesondere in folgenden Verbünden lehrstuhlübergreifend geforscht:

Der **Arbeitsbereich Marketing und Services** (www.muse.uni-bayreuth.de) an der Universität Bayreuth besteht seit 2010 und umfasst inzwischen sechs Professorinnen und Professoren: Innovationsmarketing (Prof. Rese), Marketing & Dienstleistungsmanagement (Frau Prof. Dr. Nicola Birstein und Herr Prof. em. Dr. Herbert Woratschek), Marketing & Innovation (Prof. Baier), Marketing & Konsumentenverhalten (Herr Prof. Dr. Claas Christian Germelmann) sowie Marketing & Sportmanagement (Herr Prof. Dr. Tim Ströbel). Es wird erfolgreich zusammengearbeitet in vielen Lehrveranstaltungen und Forschungsseminaren sowie bei Konferenzen, Veröffentlichungen und Drittmittelprojekten.

Der **Fraunhofer-Institutsteil Wirtschaftsinformatik** (www.wi.fit.fraunhofer.de) des **Fraunhofer-Instituts für Angewandte Informationstechnik** (www.fit.fraunhofer.de, Leitung: Herr Prof. Dr. Stefan Decker) wurde 2011 als Fraunhofer-Projektgruppe mit Standorten in Augsburg und Bayreuth unter der Leitung von Herrn Prof. Dr. Hans Ulrich Buhl, Universität Augsburg, gegründet. 2017 erfolgte nach Zwischenevaluation durch die Fraunhofer-Gesellschaft die Verstetigung und 2021 die Umwandlung in einen Fraunhofer-Institutsteil. Prof. Baier war an der Projektgruppe bis zur erfolgreichen Zwischenevaluation 2017 beteiligt. Er bringt sich seither stärker im MuSe-Arbeitsbereich ein. Kooperationen bestehen aber weiterhin, sowohl mit den ursprünglichen Kollegen dort (z.B. mit Herrn Prof. Dr. Torsten Eymann und Herrn Prof. Dr. Max Röglinger) als auch mit den neu berufenen Kolleginnen und Kollegen (z.B. mit Frau Prof. Dr. Agnes Koschmider und Herrn Prof. Dr. Niklas Kühl).

Das **Betriebswirtschaftlichen Forschungszentrum für Fragen der mittelständischen Wirtschaft an der Universität Bayreuth e.V.** (www.bfm-bayreuth.de) wurde 1979 gegründet mit dem Ziel Wissenschaft und Wirtschaft in Oberfranken enger zu verzahnen. Themenschwerpunkte sind Unternehmensnetzwerke und Gründungsförderung, Unternehmensfinanzierung und Internationalisierung. Die ca. 10 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter werden durch öffentliche und private Drittmittelprojekte aber auch Mitgliedsbeiträge, Spenden sowie eine Förderung der Bayerischen Staatsregierung finanziert. Der Vorstand besteht aus den Herrn Prof. em. Dr. Torsten Kühlmann (Präsident), Prof. Baier und Prof. Dr. Klaus Schäfer von der Universität Bayreuth sowie Prof. Dr. Stefan Wengler von der Hochschule Hof, alle im unbezahlten Nebenamt. Geschäftsführer ist seit 2018 Herr Jörgen Eimecke. Herr Dr. Benedikt Brand leitet 2024 bis 2028 auf voller Stelle das vom Staatsministerium und privaten Geldgebern finanzierte Drittmittelprojekt Netzwerkaktivitäten im Gründungsökosystem Bayreuth.

BMBF-Projekt BioTexFuture verlängert: Zusammenarbeit mit ADIDAS verstetigt

Die BioTexFuture-Projektbearbeiter Prof. Baier, Prof. Rese, Dr. Brand, Frau Rösch und Herr Karasenko freuen sich darüber, dass bereits im Dezember 2023 das Teilprojekt TransitionLab4 (12/2024-11/2025) im Innovationsraum durch das Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) genehmigt wurde. So kann nach den Teilprojekten TransitionLab (12/2019-11/2021), TransitionLab2 (12/2021-11/2022) und TransitionLab3 (12/2022-11/2023) die erfolgreiche TransitionLab-Zusammenarbeit mit ADIDAS, der RWTH Aachen, der LMU München, der FAU Nürnberg und der Universität Potsdam fortgeführt werden. Beim ersten persönlichen Research Focus Meeting nach der Pandemie am Institut für Soziologie der RWTH Aachen sah man bereits viele erwartungsfrohe Gesichter.



Das Ziel von BioTexFuture ist es, künftig statt fossiler Rohstoffe (vor allem Erdöl) mehr nachwachsende Rohstoffe (vor allem Algen, Pilze, Holz) zur Fasersynthese bei Bekleidung und Schuhen einzusetzen. Es geht um funktionale Eigenschaften wie leicht, schnelltrocknend, wärmend oder kühlend, also Eigenschaften, die erdölbasierte Kunst- und organische Naturfasern (z.B. Baumwolle) nur bedingt aufweisen. Die technischen BioTexFuture-Teilprojekte forschen zu Produktionsfragen, während TransitionLab sich mit kundenseitigen Präferenzen und Preisbereitschaft beschäftigt.

So hat der Lehrstuhl bereits eine Vielzahl von Befragungen und Experimenten bei verschiedenen Zielgruppen durchgeführt und veröffentlicht. Festgestellt wurde u.a., dass Kunden bereit sind, für biobasierte Bekleidung und Schuhe bei geeigneter Information und gleicher Funktionalität mehr zu bezahlen. Allerdings sollte man beachten, dass insbesondere bei Erwachsenen schnell Greenwashing unterstellt wird. Der Lehrstuhl wird im Rahmen von TransitionLab3 und 4 daher gezielt weitere Experimente durchführen und die Ergebnisse in einem Handlungsleitfaden zusammenfassen, der Herstellern biobasierter Bekleidung und Schuhe einen erfolgreichen Markteintritt ermöglicht.

Prof. Baier ist Herausgeber der Marketing ZFP – Journal of Research and Management

Prof. Baier ist seit dem 1. Januar 2023 – zusammen mit Herrn Prof. Dr. Jörg Königstorfer von der TU München – für zwei Jahre Schriftführer der wichtigsten wissenschaftlichen deutschen Marketing-Zeitschrift, der „Marketing ZFP – Journal of Research and Management“.

Die Marketing ZFP wird von der Kommission Marketing im Verband der Hochschullehrer für Betriebswirtschaftslehre (VHB) verantwortet und erscheint seit 45 Jahren. Mitglieder dieser Kommission sind die ca. 300 universitären Marketing-Professorinnen und -Professoren im deutschsprachigen Raum. Die Zeitschrift dient auch dazu sich und seine Forschung den universitären Kolleginnen und Kollegen vorzustellen, was besonders bei Berufungsverfahren von großer Wichtigkeit ist.

Daher haben wohl alle relevanten Kolleginnen und Kollegen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz wie auch viele Nachwuchswissenschaftler und renommierte internationale Kolleginnen und Kollegen dort bereits publiziert und sich einem besonders kritischen Leserkreis (vor-)gestellt.

Nachfolger von Prof. Baier und Prof. Königstorfer werden zum 1. Januar 2025 die Herren Prof. Dr. Martin Klarmann vom KIT und Prof. Dr. Udo Wagner von der Universität Wien. Prof. Baier und Prof. Königstorfer wünschen den Nachfolgern alles Gute und verbleiben im Kreis der Herausgeber.

 MARKETING ZFP – Journal of Research and Management Herbert Glert Determinants of Consumer Attitudes Toward Prosocial Products Benedikt M. Brand and Christoffer Sieghard Koppin Effective Return Prevention Measures in the Post-purchase Stage: A Best-Worst Scaling Approach Kira Maria Heilmann, Nicola Bilslein, and Michelle Daniela Hayward Smart Translative Services to Defuse Crises? – The Meaning of Trust for the Usage of Digital Contact Tracing Apps Franziska Unger and Martina Spitz-Fischer The Impact of Reward Type and Timing in Pay-As-You-Live Pricing Volume 45 1/2023 1. Quarter 2023 C.H.BECK · Vahlen · Munich www.marketing-zfp.de	 MARKETING ZFP – Journal of Research and Management Editorial The year 2023 in <i>Marketing ZFP – Journal of Research and Management</i> is a year of change. In the last year, the journal has seen a significant increase in the number of articles published, reflecting the growing interest in the field of marketing research. The journal is proud to have published a wide range of articles, covering a broad spectrum of topics in the field of marketing research. The journal is committed to providing a platform for the publication of high-quality research in the field of marketing research. Carsten D. Schultz and Friederike Peetz Trust in Digital Voice Assistants: A Fundamental Determinant for Companies' and Customers' Engagement in Voice Commerce Mohamed Soukai, Markus Pump, Michael Löffler, and Reinhold Decker Enhancing Internal Branding Outcomes Through Customer Experience Management: New Empirical Insights from the Automotive Industry Nicole E. Stokoe-Sauer, Verena Hoffmann, Holger Heilmann, and Anna Teresa Wöhrle Effects of COVID-19 on Well-Being and Customer Loyalty: A Life Event Perspective Lennart Pape, Ingo Kohn, Kyle Bunick, and Joerg Königstorfer The Role of Organizational Values for Sustainable Development: The Case of Forest Green Rovers and the Promotion of Plant-based Diets Volume 45 2/2023 2. Quarter 2023 C.H.BECK · Vahlen · Munich www.marketing-zfp.de	 MARKETING ZFP – Journal of Research and Management Impact on consumer attitudes and behavior. Two samples of respondents ($n = 298$ and $n = 312$, respectively) were surveyed with a questionnaire designed to assess their attitudes toward various brands. The results of the study indicate that the impact of the pandemic on consumer attitudes and behavior is significant. The study also found that the impact of the pandemic on consumer attitudes and behavior is significant. The study also found that the impact of the pandemic on consumer attitudes and behavior is significant. Christina Papadimitriou and Herbert Glert Effect of the Use of Photoshopping of Female Ad Models on Brand Attitudes Andreas Gröppel-Klein and Konstanz-Maria Kirsch Design of Cues on Supply Chain Encryption Through Blockchain Technology Imo Schreier Balancing Consumer Self-Benefits and Altruism in Online Shopping: Examining Consumer Preferences Mohamed Nabil Mzoughi, Sefa Chaieb, and Karim Garrouci Effects of the Variation of Rhetorical Ambiguity on Advertising Persuasion Volume 45 3/2023 3. Quarter 2023 C.H.BECK · Vahlen · Munich
 MARKETING ZFP – Journal of Research and Management Christina Papadimitriou and Herbert Glert Effect of the Use of Photoshopping of Female Ad Models on Brand Attitudes Andreas Gröppel-Klein and Konstanz-Maria Kirsch Design of Cues on Supply Chain Encryption Through Blockchain Technology Imo Schreier Balancing Consumer Self-Benefits and Altruism in Online Shopping: Examining Consumer Preferences Mohamed Nabil Mzoughi, Sefa Chaieb, and Karim Garrouci Effects of the Variation of Rhetorical Ambiguity on Advertising Persuasion Volume 45 3/2023 3. Quarter 2023 C.H.BECK · Vahlen · Munich	 MARKETING ZFP – Journal of Research and Management Udo Wagner, Fernanda Sepúlveda Simón, and Margit Erbe Measuring Product Commoditization: Scale Development Alexandra Rose and Yongping Pan Effects of Live Streaming Commerce on Returns and Measures for Return Avoidance from a Customer's Perspective Nadine Brauchmann and Herbert Glert Let's Dance a Little Bit: Preliminary Considerations about Effects of Dance in Advertising Videos Volume 45 4/2023 4. Quarter 2023 C.H.BECK · Vahlen · Munich	 MARKETING ZFP – Journal of Research and Management ing a representative sample of online gamblers ($n = 345$) conducted with a custom-based online experiment. The experiment was aimed to assess potential cognitive biases, providing data with varying difficulty levels. A final decision was made based on the results of the experiment. The results of the experiment were used to assess the impact of the pandemic on consumer attitudes and behavior. The study also found that the impact of the pandemic on consumer attitudes and behavior is significant. Udo Wagner, Fernanda Sepúlveda Simón, and Margit Erbe Measuring Product Commoditization: Scale Development Alexandra Rose and Yongping Pan Effects of Live Streaming Commerce on Returns and Measures for Return Avoidance from a Customer's Perspective Nadine Brauchmann and Herbert Glert Let's Dance a Little Bit: Preliminary Considerations about Effects of Dance in Advertising Videos Volume 45 4/2023 4. Quarter 2023 C.H.BECK · Vahlen · Munich

MuSe-Forschungsseminare

Die MuSe-Forschungsseminare finden zweimal jährlich statt und dienen dazu, dass die Habilitanden/-innen und Doktoranden/-innen einmal im Jahr ihren Arbeitsfortschritt präsentieren und konstruktive Hinweise für das weitere Vorgehen erhalten.

So traf sich zu diesem Zweck der Arbeitsbereich am 27. und 28. Februar 2024 in Pottenstein im Hotel Schwan. Dabei gab es dieses Mal einen erfreulichen neuen Teilnahmerecord: neben den sechs Professorinnen und Professoren waren 26 weitere Teilnehmer mit von der Partie. Hierbei konnten erstmalig die Herren Mahdi Niakan (Marketing & Dienstleistungsmanagement), Shuaib Aslam, Danilo Randazzo (beide externe Doktoranden bei Marketing & Innovation) und Sebastian Gmehling (externer Doktorand bei Marketing & Konsumentenverhalten) das MuSe-Forschungsseminar miterleben.



Im Rahmen des Seminars stellten die Promovierenden und Habilitierenden ihre aktuellen Forschungsprojekte vor. Basierend auf den Vorträgen folgten anregende Diskussionen, die vom konstruktiven Austausch und Ideenreichtum geprägt waren. Die Präsentierenden profitierten auch von der Vielfalt der verschiedenen MuSe-Lehrstuhlrichtungen. Dies ermöglicht Perspektivwechsel auf die eigene Forschung. Darüber hinaus wurden aktuelle MuSe-Projekte (zwischen-)evaluiert und weitere gemeinsame MuSe-Projekte angestoßen.

Vielen Dank auch an Herrn Dr. Benedikt Brand, welcher sich wie gewohnt um die Organisation des 1,5-tägigen Programms rund um dieses mal 14 Vorträge, einem gemeinsamen Mittag- und Abendessen, sowie um die Unterkunft und Pausen-Verpflegung kümmerte.

Ein weiteres MuSe-Forschungsseminar fand am 8. Oktober 2024 an der Universität Bayreuth statt. 32 Teilnehmer trafen sich, um den Fortschritt verschiedener Dissertationsvorhaben am Arbeitsbereich zu diskutieren. Insgesamt neun Doktorandinnen und Doktoranden stellten dieses Mal ihren Fortschritt vor. Die Anwesenden waren begeistert von der Vielfalt und Qualität der Inhalte und der Präsentationen, sie gaben aber auch zahlreiche konstruktive Hinweise für die Fortführung der Dissertationsprojekte.



Zusätzlich zu diesen Vorträgen präsentierte ein Ehemaliger, Herr Dr. Pablo Neder, die von ihm geleitete Unternehmensberatung The RingSight in einem spannenden Vortrag. Er wies insbesondere darauf hin, wie eng doch die Beziehung zwischen Dissertationsinhalten und späterer beruflicher Aktivität sein kann. Auch Prof. Baier trug mit einem Vortrag zur Agenda bei: Er präsentierte das seit mehreren Jahren erfolgreich laufende Kooperationsprojekt mit der RWTH Aachen und ADIDAS: den Innovationsraum BioTexFuture. In diesem mit insgesamt 30 Mio. Euro durch das Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF)

sowie ADIDAS finanzierte Großprojekt wird untersucht, ob es möglich ist T-Shirts, Jacken und Sneaker aus Biokunststoffen herzustellen und ob Verbraucher bereit sind, diese zu kaufen. Das Projekt hat am Lehrstuhl Marketing & Innovation bereits zu mehr als fünf Dissertationen und 27 Beiträgen in wissenschaftlichen Zeitschriften geführt.

Die Bewirtung im Seminar wurde durch die Beratung The RingSight gesponsort. Unsere Sekretärin, Frau Kiesswetter, hat zusätzlich alle mit tollen Kuchen und Backwaren versorgt. Einen herzlichen Dank auch an dieser Stelle für diese großzügige Unterstützung der Arbeit an unserem Arbeitsbereich. Herr Karasenko übernahm die Führung beim kreativen Spaziergang durch den Ökologisch-Botanischen Garten der Universität.

Das Seminar schloss abends mit einem gemeinsamen Abendessen im Restaurant Zollhaus ab. Einige Teilnehmer des Seminars sollen auch spätnachts noch in anderen Bayreuther Kneipen gesehen worden sein, sie haben dort die vielfältigen erhaltenen Anregungen im Tagesablauf vertieft und ausdiskutiert.

Abgeschlossene Dissertationsprojekte

- **Timo Schreiner:** Increasing Advertising Effectiveness Through Individualization Approaches and Cause-related Marketing



in Online Shopping: Insights from the Apparel Industry (verteidigt am 26. Juni 2023, Zweitgutachter Herr Prof. Dr. Claas Christian Germelmann)

- **Staib, Alissa:** Erfolgsfaktoren der Open Innovation in kleinen und mittleren Unternehmen am Beispiel des Maschinen- und Anlagenbaus in Baden-Württemberg (verteidigt am 15. Dezember 2023 an der BTU Cottbus-Senftenberg, Zweitgutachter Frau Prof. Dr. Magdalena Missler-Behr)



Laufende Dissertationsprojekte

- **Czaban, Marcin:** Selbstfahrende Pkws: Die Benutzerschnittstelle (Arbeitstitel)
- **Karasenko, Andreas:** Deep Learning-basierte Recommendersysteme (Arbeitstitel)
- **Danilo Randazzo:** Generative Artificial Intelligence for Idea Generation and Concept Development in Product Development (Arbeitstitel)
- **Ries, Teresa:** Zukünftige Entwicklungen im Gesundheitswesen und die Rolle des Patienten (Arbeitstitel)
- **Rösch, Stella:** The future of e-commerce: innovations and sustainable development (Arbeitstitel)

Laufende Habilitationsprojekte

- **Dr. Cristopher Siegfried Kopplin:** Selbstregulation als Erklärung des Intention-Behavior-Gaps bei nachhaltigen Kaufentscheidungen (Arbeitstitel)

Ausgewählte Drittmittelprojekte

- **BMBF-Projekt „BioTexFuture – Herstellung biobasierter Textilien auf Basis nachhaltiger Rohstoffe“ (12/2019 – 11/2025)**

Das 30 Mio. € schwere BMBF-Projekt BioTexFuture ging im Dezember 2022 am Lehrstuhl unter den Teilprojektnamen TransitionLab3 in die dritte und im Dezember 2024 unter dem Namen TransitionLab4 in die vierte Förderrunde. Eingeworben wurde das Projekt als eines von vier erfolgreichen im BMBF-Programm „Innovationsraum Bioökonomie“ bereits 2019. Es wird geleitet durch das Institut für Textiltechnik (Prof. Dr. Gries) und das Institut für Soziologie (Prof. Dr. Häußling) der RWTH Aachen und ADIDAS. Zur Beteiligung des Lehrstuhls bei der Einwerbung und Durchführung des Projekts kam es durch die Forschungsergebnisse zu Erfolgsfaktoren unternehmensübergreifender Produktinnovationen sowie der Akzeptanz- und Präferenzanalyse bei neuen Technologien von Prof. Baier und Prof. Rese. Der Bayreuther Lehrstuhl stellt im Projekt die betriebswirtschaftliche Kompetenz sicher. Im Berichtszeitraum wurde das Projekt neben Prof. Baier und Prof. Rese durch Herrn Dr. Benedikt Brand, Herrn Andreas Karasenko und Frau Stella Rösch bearbeitet.

Ausgangslage und Vision des Projekts: Da die Rohstoffbasis der Textil- und Bekleidungsbranche vor allem aus erdölbasierten Kunststoffen (z.B. Polyester) besteht, ist ihr Ressourcenverbrauch und ihre Produktion mit erheblichen ökologischen, sozialen und ökonomischen Problemen behaftet. Es gibt zwar organische (z.B. Baumwolle, Wolle) oder biobasierte synthetische Alternativen (z.B. algen- oder holzbasierte Kunststoffe), aber die organischen zeichnen sich durch verminderte Funktionalität aus (z.B. bezüglich Eigenschaften wie wärmend, kühlend, schnell trocknend, geringes Gewicht, angenehmes Tragen) und die biobasierten sind derzeit in der Herstellung noch sehr teuer. In BioTexFuture soll daher untersucht werden, was aus technischer,

betriebswirtschaftlicher und gesellschaftlicher Perspektive erforderlich ist, um die textile Wertschöpfungskette zumindest teilweise von erdölbasiert auf biobasiert umzustellen. Mehrere Teilprojekte sollen im Rahmen des Innovationsraums einzelne Fragestellungen im Rahmen dieser Vision bearbeiten.

Rolle des Lehrstuhls: Der Lehrstuhl verantwortet über die gesamte Laufzeit hinweg wichtige betriebswirtschaftliche Teilprojekte innerhalb des Schwerpunkts TransitionLab mit fünf beteiligten Forschungseinrichtungen. Es geht um die Ermittlung von „Erfolgsfaktoren biobasierter Textilien in unternehmensübergreifenden Netzwerken“ aber auch um die Untersuchung der „Akzeptanz biobasierter Textilien bei Verbrauchern“ sowie der „Wirkung unterschiedlicher Kommunikationsstrategien auf Verbraucher“, inzwischen auch um „regulatorische Eingriffsmöglichkeiten“ und die „Stärkung des Verbraucherbeitrags im Sinne des EU-weiten Green Deals“. Zum Einsatz kommen Befragungen künftiger Käufer aber auch von Experten sowie von Innovations- und Produktmanagern der Bekleidungsindustrie.

Die Mitarbeiter im Schwerpunkt TransitionLab aus Aachen, Bayreuth, Herzogenaurach, München und Potsdam treffen sich neben den wöchentlichen digitalen Teambesprechungen auch regelmäßig persönlich, zuletzt etwa am 13. und 14. Februar 2023 an der RWTH Aachen oder am 3. bis 5. Dezember 2024 in München.



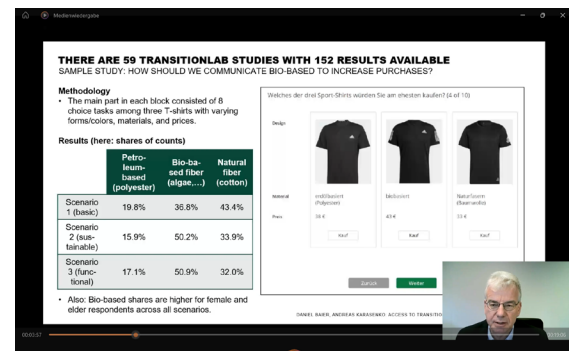
Am Lehrstuhl wird die projektbezogene Forschung durch zahlreiche Bachelor- und Masterarbeiten sowie die jährlichen Forschungsprojekte unterstützt. So findet in jedem Win-

tersemester seit 2019 am Lehrstuhl ein Forschungsprojekt „Innovations- und Dialogmarketing (Nachhaltige Produktinnovation)“ statt, in dem jeweils 4-8 Gruppen von 2-4 Studierenden über das Semester hinweg sich mit einer biobasierten Zukunft der Textil- und Bekleidungsbranche beschäftigen. Zu vorgegebenen Forschungsthemen wird zunächst eine Sekundärrecherche durchgeführt, um den aktuellen Forschungsstand und offene Forschungsfragen zu erarbeiten. Dann erfolgt im Rahmen einer Primärforschung die Bearbeitung einer der Forschungsfragen durch Befragung von Verbrauchern und/oder Experten. Die Ergebnisse werden zum Ende des Wintersemesters dann in Herzogenaurach vor ADIDAS-Führungskräften präsentiert, die teilweise anwesend, teilweise aber auch aus dem zweiten wichtigen Forschungsstandort, Portland, zugeschaltet sind. So ging es etwa im Wintersemester 2023/24 darum festzustellen, ob und wie man mit Storytelling den Absatz biobasierter Sportbekleidung erhöhen kann und welche Informationen im Online-Shop und/oder Sportgeschäft absatzwirksam sind.



Im Wintersemester 2024/25 hingegen geht es erstmals um Regulation, d.h. die Frage wie Verbraucher im Rahmen des Green Deals die

Transformation unterstützen können (Gruppenfoto auf der Titelseite). Im Berichtszeitraum wurden im Projekt die inzwischen zahlreich vorhandenen Studien und Erkenntnisse in einer umfassenden Datenbank erfasst und stehen so den zahlreichen Partner im BioTextFuture-Projekt (mehr als 100 Hochschulen, Forschungseinrichtungen und Unternehmen) in Kurz- wie Langform zur Verfügung. Die Datenbank ergänzt so die monatlichen digitalen Insights-Sessions des Schwerpunkts TransitionLab am Freitag Nachmittag, in denen den Projektpartnern in kurzen Vorträgen (15 min.) und Diskussionen (15 min.) die Ergebnisse der TransitionLab-Forschung vorgestellt werden. Aufzeichnungen und Foliensätze dieser Insights.Sessions finden sich auch unter <https://biotextfuture.info/news/>.



▪ StMWi-Projekt „Netzwerkaktivitäten im Rahmen des Digitalen Gründerzentrums Oberfranken“ (12/2016-12/2028)

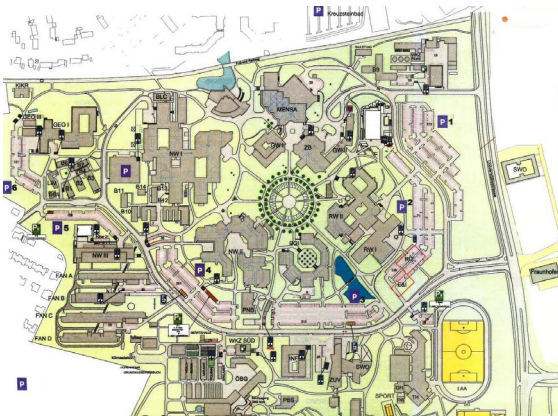
Das Bayerische Staatsministerium für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie hat seit Dezember 2016 in allen bayerischen Regierungsbezirken Digitale Gründerzentren eingerichtet, um Gründungswillige und Gründer mit Infrastruktur zu versorgen. In Oberfranken wurden Hof und Bamberg begünstigt, später Coburg, mittelfristig soll ein Gründerzentrum in Bayreuth dazu kommen. Finanziert wurde zudem an jedem Standort – auch in Bayreuth unter Verantwortung des Lehrstuhls bzw. des BF/M – ein Netzwerkmanagement zur Förderung des Austauschs zwischen Gründern und der regionalen Wirtschaft und Wissenschaft. In Bayreuth wird zum Thema durch den Lehrstuhl und das BF/M eng mit weiteren Partnern zusammengearbeitet, etwa dem Institut für Entrepreneurship & Innovation, der

Wirtschaftsförderung der Stadt Bayreuth und des Landkreises Bayreuth, den Kammern und den Mitgliedsunternehmen des BF/M.

Der Lehrstuhl (verantwortlich: Prof. Baier) und das BF/M (durchführend: zunächst Herr Dr. Derra, dann Herr Dr. Sänn, zuletzt Herr Eimecke) führten 2016-2023 zahlreiche Workshops durch, auf denen sich regionale Gründer und Mittelständler themenbezogen austauschen und Kooperationen anstoßen konnten. Mehr als 20 derartige Veranstaltungen jährlich mit zusammen mehr als 600 Teilnehmern zeigten, wie sinnvoll und hilfreich diese Veranstaltungen waren. Geldgeber wie der BAUR Versand, Burgkunstadt, und Lamilux, Rehau, förderten die Netzwerkaktivitäten zudem erheblich. Das Projekt wurde 2021 sehr positiv zwischen-evaluiert und inzwischen – unter dem Namen DGZ2-BT – in eine weitere, fünfjährige Förderphase (2024-2028) überführt. Seit Juli 2024 ist Herr Dr. Brand für das Projekt verantwortlich und organisiert Workshops und Vernetzung.



Zentrale Aufgabe ist auch, den Start des schon länger seitens Stadt und Landkreis angekündigten regionalen Gründer- und Innovationszentrums auf dem Campus der Universität (kurz: RIZ) zu unterstützen.



Es soll westlich, direkt neben dem RW I-Gebäude auf dem Campus gebaut werden, die Netzwerkaktivitäten des DGZ2-BT aufnehmen und eng mit dem Institut für Entrepreneurship & Innovation (IEI) kooperieren. Der IEI-Neubau soll bereits 2025 starten. Auf dem beigefügten Campusplan sind die beiden geplanten, miteinander verbundenen neuen Gebäude blau markiert.

Ausgewählte referierte Veröffentlichungen

Baier, Daniel; Decker, Reinhold; Asenova, Yana: Collecting and Analyzing User-Generated Content for Decision Support in Marketing Management: An Overview on Methods and Use Cases, erscheint in: *Schmalenbach Journal of Business Research – SBUR*.

Baier, Daniel; Karasenko, Andreas; Rese, Alexandra: Measuring technology acceptance over time using transfer models based on online customer reviews, erscheint in: *Journal of Retailing and Consumer Services*.

Baier, Daniel; Rese, Alexandra; Randazzo, Danilo: Ideenfindung und Konzeptgestaltung in der Produktentwicklung mittels generativer künstlicher Intelligenz - Stärken und Schwächen eines Einsatzes von ChatGPT, erscheint in: Bruhn, Manfred; Burmann, Christoph; Kirchgeorg, Manfred (Hrsg.), *Marketing.Neu.Denken*, Springer.

Brand, Benedikt Martin: Bridging the intention-behavior-gap through digitalized information? Two laboratory experiments in the textile industry, erscheint in: *Journal of Retailing and Consumer Services*.

Dehghani, Milad Armani; Karavidas, Dionysios; Rese, Alexandra; Acikgoz, Fulya: Bridging the Adoption Gap for Cryptocurrencies: Understanding the Affordances that Impact Approach–avoidance Behavior for Potential Users and Continuation Usage for Actual Users, erscheint in: *Information Technology & People*.

Karasenko, Andreas; Baier, Daniel: Beyond sentiment analysis: Comparing models to predict technology acceptance from online customer reviews, erscheint in: *Journal of Business Economics*.

Rese, Alexandra; Baier, Daniel: Rental clothing box subscription: The importance of sustainable fashion labels, erscheint in: *Journal of Retailing and Consumer Services*.

Rese, Alexandra; Witthohn, Lennart: Recovering customer satisfaction after a chatbot service failure – the effect of gender, erscheint in: *Journal of Retailing and Consumer Services*.

Rösch, Stella Franca; Kopplin, Christopher Siegfried: Time Well Spent! The Role of Information Presentation and Viewing Time in Sustainable Textile Online Purchase Behavior: Insights from an Online Store Experiment, erscheint in: *Journal of Retailing and Consumer Services*.

Baier, Daniel; Vökler, Sascha (2024): One-stage product-line design heuristics – an empirical comparison, in: *OR Spectrum*, 46, 73-107.

Fortagne, Marius Arved; Brand, Benedikt Martin; Lis, Bettina (2024): Do You Want to BeReal? Usage Intention and Well-Being for the Social Network BeReal, in: *International Journal of Innovation and Technology Management*.

Rese, Alexandra; Tränkner, Pauline (2024): Perceived conversational ability of task-based chatbots – Which conversational elements influence the success of text-based dialogues? in: *International Journal of Information Management*. Bd. 74, 102699.

Rese, Alexandra; Wolfschmidt, Daniela (2024): In the Aftermath of the Pandemic: A Jobs-to-be-done Perspective on Stationary Retailing, in: *Marketing ZFP*. Bd. 46, Heft 4, 19-38.

Ries, Teresa; Baier, Daniel (2024): The Role of Self-Determination Theory in Explaining Patients' Motivation to Continue Using Telemedicine in a Post-Pandemic World, in: *Marketing ZFP*. Bd. 46, Heft 1, 40-58.

Robichaud, Zachary; Brand, Benedikt Martin; Yu, Hong (2024): Bridging the information asymmetry in e-commerce: an intercultural perspective on sustainable clothing, in: *International Journal of Retail & Distribution Management*.

Baier, Daniel; Gaul, Wolfgang (2023): Marketing Data Analysis by the Dual Scaling Approach: An Update and a New Application, in:

Beh, Eric J.; Lombardo, Rosaria; Clavel, Jose G. (Eds.), *Analysis of Categorical Data from Historical Perspectives*, Springer, Berlin.

Baier, Daniel; Rese, Alexandra (2023): Segmented Kano: A Comparison of Approaches to Derive Customer Groups from Kano Surveys, in: Imaizumi, T.; Weihs, C. (Eds.), *Proceedings of the 7th German Japanese Symposium on Data Analysis and Classification*, Springer, Berlin.

Brand, Benedikt Martin; Kopplin, Christopher Siegfried (2023): Effective Return Prevention Measures in the Post-purchase Stage: A Best-Worst Scaling Approach, in: *Marketing ZFP*, 45 (1), 30-47.

Friedrich, Daniel (2023): Managing the technology transition towards biopolymers : a study of cross-sector experts among German wholesalers, in: *Technology Analysis & Strategic Management*. 35 (6), 752-766.

Kullak, Franziska S.; Baier, Daniel, Woratschek, Herbert (2023): How Do Customers Meet Their Needs in In-Store and Online Fashion Shopping? A Comparative Study Based on the Jobs-To-Be-Done Theory, in: *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 71.

Rese, Alexandra; Pan, Yongting (2023): Effects of Live Streaming Commerce on Returns and Measures for Return Avoidance from a Customer's Perspective, in: *Marketing ZFP – Journal of Research and Management*, Vol. 45, No. 4, 14-31.

Schreiner, Timo (2023): Balancing Consumer Self-Benefits and Altruism in Online Shopping: Examining Consumer Preferences for Customized and Personalized Cause-Related Marketing Campaigns Versus Price Discounts, in: *Marketing ZFP – Journal for Research and Management*, Vol. 45, No. 3, 53-74.

Ausgewählte Vorträge auf Konferenzen

Brand, Benedikt Martin; Dintner, Lara Katharina: Mapping the sustainability labels jungle in the food context: Consumers' preference of label (type). Sustainable Food Systems Symposium, 17.-18.09.2024, Göttingen.

Baier, Daniel; Gaul, Wolfgang: Marketing Data Analysis by the Dual Scaling Approach:

An Update and a New Application, 6th German Polish Symposium on Data Analysis and Its Applications (GPSDAA24), Sopot/Gdansk, Poland, September 12, 2024.

Baier, Daniel; Karasenko, Andreas; Rese, Alexandra: Measuring Technology Acceptance over Time by Online Customer Reviews-based Transfer Learning, 9th European Conference on Data Analysis (ECDA2024), Sopot/Gdansk, Poland, September 9-11, 2024.

Baier, Daniel; Karasenko, Andreas; Rese, Alexandra: Measuring Technology Acceptance over Time by Online Customer Reviews-based Transfer Learning, 26th International Conference on Computational Statistics (COMPSTAT2024), Gießen, Germany, August 27-30, 2024.

Baier, Daniel; Karasenko, Andreas; Rese, Alexandra: Measuring Technology Acceptance over Time by Online Customer Reviews-based Transfer Learning, 30th International Conference on Recent Advances in Retailing and Consumer Services (RARCS2024/EIRASS2024), Fuerteventura, Spain, June 26-30, 2024.

Rese, Alexandra; Witthohn, Lennart: Recovering Customer Satisfaction after a Chatbot Service Failure – The Effect of Gender, 30th International Conference on Recent Advances in Retailing and Consumer Services (RARCS2024/EIRASS2024), Fuerteventura, Spain, June 26-30, 2024.

Rösch, Stella Franca; Kopplin, Cristopher Siegfried: The Role of Information Presentation in Sustainable Clothing Online Purchasing Behavior: Insights from Online Store Scenario Experiments, 30th International Conference on Recent Advances in Retailing and Consumer Services (RARCS2024/EIRASS2024), Fuerteventura, Spain, June 26-30, 2024.

Kullak, Franziska; Herbert Woratschek; Baier, Daniel: The Role of Shopping Companions in Consumer Journeys, Workshop Dienstleistungsmarketing 2024, Saarbrücken, February 29-March 2, 2024.

Baier, Daniel; Karasenko, Andreas; Rese, Alexandra: Measuring Technology Acceptance over Time by Online Customer Reviews Based Transfer Learning, 5th Meeting of the AG Marketing within Gesellschaft für Klassifikation

(GfKI) Data Science Society, Virtual Conference, November 23-24, 2023.

Baier, Daniel; Rese, Alexandra: Measuring the Impact of Car Sharing and Transport Offers on Car Ownership: An Empirical Study, 29th International Conference on Recent Advances in Retailing and Consumer Services (RARCS2023/EIRASS2023), Lyon, France, July 24-27, 2023.

Rese, Alexandra; Baier, Daniel: Fashion Subscription Boxes: An Empirical Investigation from the Consumers' Point of View, 29th International Conference on Recent Advances in Retailing and Consumer Services (RARCS2023/EIRASS2023), Lyon, France, July 24-27, 2023.

Baier, Daniel; Vökler, Sascha: Conjoint and Cost Based Product-Line Design – Overview, Comparisons, and New Solution Methods, Analytics & Insights Summit (hosted by Sawtooth Software), Barcelona, Spain, May 2-5, 2023.

Ausgewählte Masterarbeiten

Fashion Abo-Boxen für nachhaltige Konsumenten – Eine Necessary Condition Analysis für Secondhand Abo-Boxen (Betreuer: apl. Prof. Dr. Alexandra Rese, 2024)

Psychologische Determinanten zur Nutzung der Zahlungsmethode „Buy Now, Pay Later“ (Betreuer: apl. Prof. Dr. Alexandra Rese, 2024)

Digitale Trends der Zukunft der Kundenberatung für hochindividualisierte Fahrzeugausstattungen am Beispiel Audi exclusive (Betreuer: Prof. Dr. Daniel Baier, 2024)

Nachhaltigkeit im Lebensmittelkontext – Präferenz und Akzeptanz von Multi-Level Sustainability Labels (Betreuer: Dr. Benedikt Brand, 2024)

Nachhaltigkeit im Autoinneren – Kundenanforderungen an nachhaltige Autositzbezüge (Betreuer: apl. Prof. Dr. Alexandra Rese, 2024)

Übertragung einer Luxusstrategie auf das Kundenerlebnis in Vertriebsorganisationen: Eine Importance-Performance-Analyse am Beispiel von Mercedes-Benz (Betreuer: Prof. Dr. Daniel Baier, 2024)

Eine vergleichende Analyse von Produktbewertungen veganer und nicht-veganer Produkte mittels Sentimentanalyse unter Zuhilfenahme verschiedener AI-Chatbots anhand eines Online-Shops (Betreuer: apl. Prof. Dr. Alexandra Rese, 2024)

Kundenrelevante Faktoren beim Kauf von biobasierten Heimtextilien: Eine empirische Untersuchung anhand adaptiver Choice-Based Conjointanalyse (Betreuer: Stella Rösch, 2024)

Eaternity, Planet-Score und Co.: Präferenz und Akzeptanz von Nachhaltigkeits-Labels im Food-Kontext (Betreuer: Dr. Benedikt Brand, 2024)

Die Rolle der Nachhaltigkeit in der Kundenwahrnehmung bei Kindersitzbezügen: Eine Kano-Analyse und Preisbereitschaftsuntersuchung - am Beispiel von Cybex (Betreuer: Prof. Dr. Daniel Baier, 2024)

Haptische Wahrnehmung von nachhaltigen Stoffen in der Sportbekleidungsindustrie - Eine Repertory Grid-Analyse in Kooperation mit ADIDAS (Betreuer: Prof. Dr. Daniel Baier, 2024)

Less is more – Eine Untersuchung über Einflussfaktoren und Praktiken des nachhaltigen (Anti-) Konsums von Kleidung (Betreuerin: PD Dr. Alexandra Rese, 2023)

Unterschiede in der Wahrnehmung der Marke BAUR zwischen BAUR-Stammkunden und Kunden konkurrierender Distanzhändler - eine vergleichende Analyse (Betreuer: Prof. Dr. Daniel Baier, 2023)

Motive zum Kauf von Mystery Boxen (Betreuerin: PD Dr. Alexandra Rese, 2023)

Wie können Elektrofahrzeuge kundenorientiert positioniert werden? Eine empirische Untersuchung mittels adaptiver Conjointanalyse am Beispiel der BMW AG (Betreuer: Prof. Dr. Daniel Baier, 2023)

Panikkäufe während der Energiekrise 2022/23 - Inwiefern spielen Krisenerfahrungen eine Rolle? (Betreuer: PD Dr. Alexandra Rese, 2023)

Wiederherstellung der Kundenzufriedenheit nach einem Chatbot-Servicefehler (Betreuer: PD Dr. Alexandra Rese, 2023)

Wie sieht der perfekte Fußballschuh aus? Eine Messung der Konsumentenpräferenzen mittels Adaptiver Choice-Based Conjointanalyse am Beispiel der ADIDAS AG (Betreuer: Prof. Dr. Daniel Baier, 2023)

Einstellung zu und Kaufverhalten von umweltfreundlichen absorbierenden Hygieneprodukten am Beispiel von Tampons aus Bio-Baumwolle – Eine Conjoint Analyse (Betreuer: Prof. Dr. Daniel Baier, 2023)

Die digitale Sprechstunde. Eine Untersuchung zur Akzeptanz der Videosprechstunde in Deutschland (Betreuer: Prof. Dr. Daniel Baier, 2023)

Erfolgsfaktoren des Recyclings in der nachhaltigen Textilindustrie – ein Mixed Methods Research-Ansatz aus Anbietersicht zu ADIDAS x Parley for the Oceans (Betreuer: Prof. Dr. Daniel Baier, 2023)

Bezahlen mit Kryptowährungen – wie wirken wichtige Parameter? (Betreuer: PD Dr. Alexandra Rese, 2023)

Spitzenleistungen und Markenmanagement bei Finanztechnologie-Start-ups: Markenstrategischen Vorgehensweisen und Kernkompetenzen von Fintechs, für einen gewinnenden Beziehungsaufbau zur Generation Z (Betreuer: Prof. Dr. Daniel Baier, 2023)

Rational oder emotional? Ein Experiment zur Rolle der Informationsdarstellung beim Kauf nachhaltiger Textilien (Betreuer: Cristopher Kopplin, 2023)

Time and Seasonality in Sequential Recommender Engines – Model Comparison based on Hardware Store Data (Betreuer: Andreas Karasenko, 2023)

Welche Auswirkungen hat das Geschlecht auf die psychologischen Determinanten von Panikkäufen? Eine quantitative Analyse (Betreuer: PD Dr. Alexandra Rese, 2023)

Ausgewählte Bachelorarbeiten

Motive für das Online-Shopping verschiedener Kategorien - Eine empirische Means-End-Chain-Analyse der Generationen X und Z (Betreuer: Stella Rösch, 2024)

Der Einfluss von transparenter und zielgerichteter Kommunikation, spezifischen Marketingmaßnahmen und einer gezielten Distributionspolitik auf die Kaufabsicht und Wahrnehmung von nachhaltigen Textilien bei Verbrauchern (Betreuer: Prof. Dr. Daniel Baier, 2024)

Motive für das Onlineshopping von Kleidung vor dem Hintergrund des Antikonsums – Eine Frage der Persönlichkeit? (Betreuer: Stella Rösch, 2024)

Kundenrelevante Faktoren beim Kauf von (bio-basierten) Heimtextilien: Eine empirische Untersuchung der Verkäufer- und Konsumentenperspektive (Betreuer: Stella Rösch, 2024)

Künstliche Intelligenz in China in den letzten fünf Jahren – eine systematische Literaturrecherche (Betreuer: apl. Prof. Dr. Alexandra Rese, 2024)

Einfluss grüner Claims auf die Kaufbereitschaft von Kaffeekonsumenten: Eine empirische Studie (Betreuer: Stella Rösch, 2024)

Kontext-Effekte im E-Commerce – Eine Chance für nachhaltigere Produkte? (Betreuer: Dr. Benedikt Brand, 2024)

Slow-Fashion – Eine Frage der Persönlichkeit? (Betreuer: Stella Rösch, 2024)

Kundenpräferenzen bei weißer Ware: Eine Choice-Based Conjoint-Analyse am Beispiel einer Multi-Door der Firma Liebherr (Betreuer: Prof. Dr. Daniel Baier, 2024)

Innovationen im E-Commerce: Die Einflüsse von Augmented Reality auf das Kaufverhalten unter Berücksichtigung unterschiedlicher Produktfaktoren (Betreuer: Stella Rösch, 2024)

Kontaminationsbedenken bei nachhaltigen Textilien: Ein lösungsorientierter Ansatz für algenbasierte Kleidung (Betreuer: Dr. Benedikt Brand, 2024)

Glaubwürdigkeit nachhaltiger Claims im Marketing – eine Frage der Kommunikation? (Betreuer: Stella Rösch, 2024)

Nachhaltigkeit versus Preis - Relevanz von Einflussfaktoren bei der Kaufentscheidung für biobasierte Funktionstextilien (Betreuer: Dr. Benedikt Brand, 2024)

Bridging the Attitude-Behavior-Gap through Digitalization? – Eine Replikationsstudie (Betreuer: Dr. Benedikt Brand, 2024)

Mode aus zweiter Hand: Treiber und Hemmnisse von Second-Hand in der Modeindustrie (Betreuer: Stella Rösch, 2024)

Konsumentenverhalten in Baumärkten vor und während COVID-19 - Eine Analyse anhand des Hagebaumarktes (Betreuer: Andreas Karasenko, 2024)

Die Veränderung des Konsumverhaltens während der Corona-Pandemie (Betreuer: Andreas Karasenko, 2023)

Loyalitätsprogramme im Handel – Das Ende der Coupons? (Betreuer: Andreas Karasenko, 2023)

Methodischer Vergleich von sequenziellen und nicht-sequenziellen Empfehlungssystemen im Kontext von Baumärkten (Betreuer: Andreas Karasenko, 2023)

Die Veränderung des Konsumverhaltens während der Corona-Pandemie in den Jahren 2020 und 2021 (Betreuer: Andreas Karasenko, 2023)

Analyse der Produktentwicklung in der Automobilindustrie anhand eines innovativen Pedalkonzeptes von Bosch (Betreuer: Prof. Dr. Daniel Baier, 2023)

Driven by the sun – Zahlungsbereitschaft und Konsumentensegmente bei solarbetriebenen Autos (Betreuer: Dr. Benedikt Brand, 2023)

Interest of German Consumers in Livestream Commerce (Betreuer: PD Dr. Alexandra Rese, 2023)

Touchpoints im Online-Distanzhandel – Wichtigkeit und Zufriedenheit aus Kundensicht (Betreuer: Prof. Dr. Daniel Baier, 2023)

Diversität von Social Media Influencern (Betreuer: PD Dr. Alexandra Rese, 2023)

Markenbildung im Online-Distanzhandel am Beispiel Amazon, BAUR und Zalando (Betreuer: Prof. Dr. Daniel Baier, 2023)

Personas und deren Nutzungspotenziale beim Online-Vertrieb von Spielwaren und Kindermode: Eine empirische Untersuchung am Beispiel von NICI und Sigikid (Betreuer: Prof. Dr. Daniel Baier, 2023)

Lehre

Die Lehrveranstaltungen sind am Lehrstuhl auf die eigenen Forschungsschwerpunkte ausgerichtet. **Vermittelt wird, wie Unternehmen ihre angebotenen Sach- und Dienstleistungen mit (internetbasierter) Beteiligung von Kunden (und anderen Partnern) entwickeln, erstellen und verwerten können.** Wie gewohnt ist die Lehre auch in 2023 und 2024 durchweg sehr positiv durch die Teilnehmenden evaluiert worden. **Hervorzuheben sind insbesondere Prof. Rese und die wissenschaftlichen Mitarbeiter – Frau Stella Rösch und Herr Andreas Karasenko – deren Veranstaltungen von den Studierenden besonders gut evaluiert wurden.** Die Lehrveranstaltungen wurden wie gewohnt durch interessante Gastvorträge aus der Unternehmenspraxis ergänzt.



So berichteten am 23. Mai 2024 Herr Armin Philipp, Bereichsleiter Marke & Vertrieb BAUR Versand, Burgkunstadt (links), in der Vorlesung Marketingmanagement über die aktuellen Herausforderungen im Distanzhandel und Herr Clemens Schüle, Senior Key Account Manager, Google, Dublin, Irland (rechts), von der Arbeit als Marketing-Manager bei einem Technologiekonzern. Die Studierenden waren beeindruckt über die Informationen aus erster Hand und über mögliche eigene spätere Karrierepfade. Am 19. Dezember 2024 berichtete Herr Igor Cvijanović, Academic Alliance Manager, Celonis, über



„Process Mining – Data Science in Action“. Interessant war hier neben methodischen Details zum Process Mining die Vorstellung des StartUps, das 2011 in München durch drei Studierende gegründet wurde und heute weltweit führender Anbieter von Process Mining Software mit mehr als 3.000 akademischen Mitarbeitern, 100 Mio. \$ Umsatz und 13 Mrd. \$ Unternehmenswert (ein „Decacorn“) ist.

Lehrveranstaltungen im Bachelorstudium

Lehrveranstaltung	Inhalt	Dozent	Turnus / Umfang
Vorlesung und Übung Marketingmanagement	Marketingtheorie, Kaufverhalten, Datengewinnung, -analyse, Ausgewählte Marktforschungsprobleme, Strategisches Marketing	Baier & Garmelmann (Vorl.), Rösch & Koch (Üb.)	Jedes SoSe / 5 ECTS, 2+2 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
Seminar Innovations- und Dialogmarketing	Eigenständige Bearbeitung eines vorgegebenen Themas, Erstellung einer wissenschaftlichen Ausarbeitung, Präsentation und Diskussion	Rösch	Jedes Semester / 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, Vom Konzept zur Markteinführung, Zur Verbindung mit Prozessinnovation, Open Innovation	Baier (Vorl.), Rösch (Übg.)	WiSe / 6 ECTS, 2+1 SWS
Vorlesung und Übung Dialogmarketing	Einführung, Grundlagen, Konzepte (Individualisierung/Personalisierung, Segmentierung, Omni-Kanalmanagement), Instrumente, Prozess	Baier (Vorl.), Rösch (Übg.)	SoSe / 6 ECTS, 2+1 SWS
Vorlesung und Übung Marketing Intelligence	Einführung, Datengewinnung (Befragung, Beobachtung, Experiment, Panel), Datenspeicherung und -auswertung (SPSS, R, Python, multivariate Verf., Data Mining, Deep Learning, Transformer)	Baier (Vorl.), Rösch (Übg.)	WiSe / 6 ECTS, 2+1 SWS
Forschungsprojekt Data Mining im Marketing mit R und Python	Die Veranstaltung umfasst Vorlesungs- und Seminarteile, in dem in Gruppen Anwendungsprobleme aus der Unternehmenspraxis mit R und Python gelöst werden (auch für Bacheloranden).	Baier, Karasenko	WiSe und SoSe / 6 ECTS, 3 SWS
Forschungsprojekt Innovations- und Dialogmarketing (Online-Versand/ Nachhaltige Produktinnovation)	Studierende bearbeiten ein aktuelles Forschungsthema, für das eine Sekundäranalyse und eine Primäranalyse durchzuführen sind. Zuletzt stand der Einsatz von ChatGPT in der Produktentwicklung (mit Liebherr Hausgeräte) sowie Kommunikation für biobasierte Produktinnovationen (mit ADIDAS) im Zentrum (auch für Bacheloranden).	Baier, Brand, Rösch	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 (auch für Bacheloranden).	Baier, Rese	Jedes Semester
Doktoranden- und Habilitandenseminar d. Lehrstuhls	Doktoranden und Habilitanden präsentieren die (Zwischen-)Ergebnisse ihrer Forschungsprojekte und diskutieren diese mit dem Lehrstuhl.	Baier, Rese	Jedes Semester
MuSe-Forschungsseminar	Doktoranden und Habilitanden präsentieren die (Zwischen-)Ergebnisse ihrer Forschung und diskutieren diese mit dem Arbeitsbereich MuSe.	Baier, Bilstein, Germelmann, Rese, Ströbel, Woratschek	Jedes Semester

Forschungsprojekt „Innovations- und Dialogmarketing“ (Generative künstliche Intelligenz)

Erstmals im Sommersemester 2024 hat der Lehrstuhl unter der Leitung von Prof. Baier und Herrn Danilo Randazzo, Leiter des Innovationsmanagements bei Liebherr Hausgeräte, ein Forschungsprojekt zum Thema „Generative künstliche Intelligenz“ angeboten. Konkret ging es um Einsatzmöglichkeiten, Chancen und Risiken von ChatGPT (oder alternativ anderer Chatbots auf Large Language Model-Basis) zur Generierung und Bewertung von Produktverbesserungsideen für „Hausgeräte/Weiße Ware“ (Kühlschränke, Tiefkühlgeräte usw.). Partner des Forschungsprojekts war die Liebherr Hausgeräte GmbH, Ochsenhausen, einer der marktführenden Hersteller derartiger Geräte für Privat- und Geschäftskunden mit mehr als 1 Mrd. € Umsatz pro Jahr.

Studierende bildeten Gruppen von 2-4 Teilnehmern und sollten Produktreviews einzelner Geräte aus dem Internet (z.B. bei www.euronics.de, www.mediamarkt.de oder www.otto.de) und umfassende Produktvergleiche der Stiftung Warentest mit ChatGPT verdichten und darauf basierend – ebenfalls mit ChatGPT – Ideen für Produktveränderungen entwickeln. Zur Bearbeitung kam sowohl

- **eine Sekundäranalyse** (Recherche mit dem Ziel, den aktuellen Forschungsstand zu ChatGPT in der Produktentwicklung zu erfassen und die eigene Auswertung vorzubereiten: Produkt/Produktgruppe, Methodik, Quelle für Produktbewertungen und andere Informationen für Prompts) als auch
- **eine Primäranalyse** (eigene Anwendung mittels ChatGPT sowie Validierung der Ergebnisse durch das Unternehmen)

zum Einsatz. Die Auswertung erfolgt in Abstimmung mit Prof. Baier, Prof. Rese und Herrn Randazzo. In zwei Zwischenpräsentationen und einer Abschlusspräsentation vor Unternehmensmitarbeitern wurde der Arbeitsfortschritt und das Ergebnis vorgestellt. Die erzielten Ergebnisse waren beeindruckend: Es konnten nicht nur die Kundenbewertungen und Vergleiche sauber zusammengefasst, sondern auch darauf basierend interessante Produktvorschläge (auch aus Sicht des Unternehmens) entwickelt werden. Sicherlich gibt es zum Einsatz noch Defizite (man beachte etwas den Markennamen im ChatGPT/DALL-E-generierten Vorschlag unten), aber bei geeignetem Mensch-Maschine-Wechselspiel öffnet sich hier ein spannendes Fenster für das Innovations- und Dialogmarketing.

Gib mir zu dem innovativen Produkt bitte eine Anzeige in einem Onlineshop mit Bild, Produktbeschreibung und Preis.



Liebherr SmartEco Fridge Kühl-Gefrierkombination

Preis: 1.499,99 €

Produktbeschreibung:
Der Liebherr SmartEco Fridge bietet modernste Kühlelemente und innovatives Design für Ihren Haushalt.

- **Hochwertige Oberflächen:** Robuste und anpassbare Materialien in verschiedenen Farben.
- **Leiser Betrieb:** Geräuscharme Kompressoren und hochmoderne Isolationsmaterialien.
- **Smart Features:** Steuerung per App und Sprachassistenten.
- **Flexible Lagerlösungen:** Modulare Regale und Schubladen für individuelle Anpassungen.
- **Schnellkühl- und Gefrierfunktionen:** Für schnelle Temperaturanpassung.
- **Erweiterte Frischzellen:** Kontrollierte Feuchtigkeit und Temperatur für längere Frische.
- **Hygiene:** Antibakterielle Beschichtungen und GeruchsfILTER.
- **Ergonomisches Design:** Leicht zugängliche Schubladen und Türen.
- **Selbstreinigende Funktionen:** Automatische Abtau- und Reinigungsprogramme.
- **Automatische Nachbestellung:** Intelligente Sensoren und KI-gestützte Bestandsverwaltung.

Lieferumfang:

- Liebherr SmartEco Fridge
- Bedienungsanleitung
- Garantieunterlagen

Jetzt kaufen und die perfekte Kombination aus Innovation, Komfort und Effizienz erleben!

Lieferumfang:

- Liebherr SmartEco Fridge
- Bedienungsanleitung
- Garantieunterlagen

Jetzt kaufen und die perfekte Kombination aus Innovation, Komfort und Effizienz erleben!

Kundenbewertungen

★★★★★ - "Fantastisches Gerät, extrem leise und energieeffizient." - Maria S.

★★★★★ - "Die Smart-Funktionen sind super praktisch!" - Hans W.

Produktdetails:

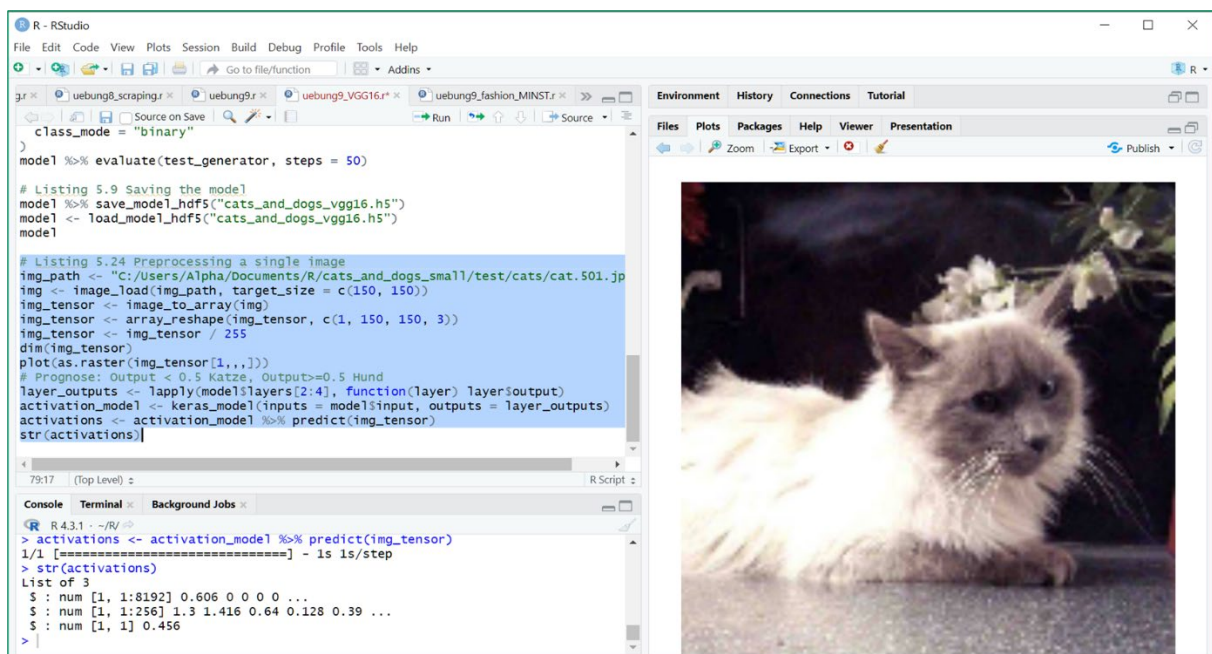
- **Energieeffizienzklasse:** A+++
- **Nutzhalt gesamt:** 350 Liter
- **Abmessungen (HxBxT):** 201 x 60 x 65 cm
- **Farbe:** Graphitgrau
- **Gewicht:** 85 kg

Diese fiktive Anzeige präsentiert den Liebherr SmartEco Fridge im Stil einer typischen MediaMarkt-Produktsite und hebt die wichtigsten Merkmale und Vorteile des Produkts hervor.

Forschungsprojekt „Data Mining im Marketing mit R und Python“

Der Lehrstuhl für Marketing & Innovation bietet unter der Leitung von Prof. Baier und Herrn Andreas Karasenko in jedem Semester das beliebte Forschungsprojekt „Data Mining im Marketing mit R und Python“ an, das mit 6 ECTS in vielen Master- und mit 5 ECTS (und geringeren Anforderungen) inzwischen auch in vielen Bachelor-Studiengängen anrechenbar ist.

Lernziel ist es, dass Studierende ausgewählte Multivariate Analyse-Verfahren (z.B. Diskriminanzanalyse) und ausgewählte Data Mining-Verfahren (z.B. Entscheidungsbäume, Neuronale Netze, Text & Image Mining, Deep Learning) verstehen und mit diesen unter Nutzung von R, Python und ChatGPT anspruchsvolle Data Mining-Probleme lösen können. Die üblichen Entwicklungstools die eingesetzt werden sind RStudio und VSCode von Microsoft. Bereitgestellt werden den Studierenden umfassende Foliensätze sowie beispielhafte Textdateien mit R- und Python-Codes sowie Datensätze, so dass auch Studierende ohne Programmiererfahrungen sehr schnell zu ersten Ergebnissen kommen.



In drei einführenden Doppelstunden werden die Studierenden auf geeignete Verfahren und geeignete Implementierungen in R- und Python-Paketen hingewiesen. Anschließend gehen sie dann über das Semester hinweg in Gruppen zu zwei bis vier Studierenden weitgehend selbstständig einer selbst gewählten Anwendungsaufgabe basierend auf einem selbstgewählten oder gescrapten Datensatz an. Prof. Baier und Herr Karasenko unterstützen bei auftretenden Fragen und Problemen. In zwei Zwischenpräsentationen wird der Arbeitsfortschritt vorgestellt und gemeinsam diskutiert.

Abzuliefern sind am Ende des Semesters neben Programmcodes und Daten auch eine 45-seitige Foliensatz, in der das Anwendungsproblem, der Datensatz, die Methodik, die Literaturliste und die erzielten Ergebnisse vorgestellt werden. Die Evaluationen dieses Forschungsprojekts sind durchgehend sehr positiv.

Seit dem Sommersemester 2024 kann das Forschungsprojekt auch durch Bachelor-Studierende belegt und verrechnet werden. Die Erfahrungen mit den ersten Bachelor-Studierenden waren bisher durchweg positiv: Auch sie widmeten sich mit großem Engagement und Begeisterung ihrer Aufgabenstellung und kamen zu hochinteressanten Ergebnissen.

Zur Stärkung der Lehre sind **Neuaufgaben bekannter Standardwerke** des Lehrstuhls erschienen, etwa eine grundlegende Überarbeitung von

Baier, Daniel; Brusch, Michael: Conjointanalyse (511 Seiten)

mit folgenden Beiträgen:

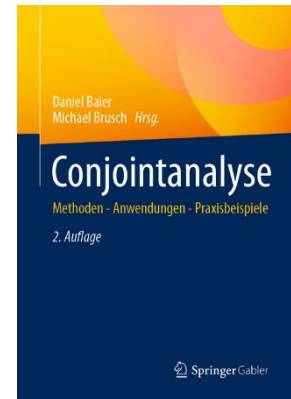
1. **Conjointanalyse: Erfassung von Kundenpräferenzen** (Daniel Baier, Michael Brusch)
2. **Conjointanalyse: Verbreitung und Validität kommerzieller Anwendungen im Zeitverlauf** (Daniel Baier, Peter Kurz)
3. **Identifikation präferenzbildender Merkmale und Ausprägungen bei Conjointanalysen** (Rolf Weiber, Lorenz Gabriel)
4. **Präferenzmodelle bei der Conjointanalyse** (Axel Bichler, Volker Trommsdorff)
5. **Konstruktion von Erhebungsdesigns bei der Conjointanalyse** (Daniel Baier, Michael Brusch)
6. **Präsentation der Stimuli bei der Conjointanalyse** (Michael Brusch)
7. **Bewertungsbasierte Conjointanalyse** (Daniel Baier)
8. **Choice-Based Conjointanalyse** (Ingo Balderjahn et al.)
9. **Adaptive Choice-Based Conjointanalyse** (Benedikt M. Brand, Daniel Baier)
10. **Latente Klassenmodelle bei der wahlbasierten Conjointanalyse** (Winfried J. Steiner et al.)
11. **Hierarchisch bayesianische Methoden** (Bernhard Baumgartner, Winfried J. Steiner)
12. **Simulation und Optimierung auf Basis der Conjointanalyse** (Wolfgang Gaul, Daniel Baier)
13. **Spieltheoretische Ansätze in der Conjointanalyse** (Winfried J. Steiner et al.)
14. **Marktsegmentierung auf Basis von Nutzenmessungen** (Reinhold Decker, Claudia Bormeier)
15. **Ticketpreise im Sport** (Herbert Woratschek)
16. **Produktdesign auf Basis von Conjointdaten** (Bruno Neibecker, Thomas Kohler, Daniel Baier)
17. **Produktplanung durch Integration QFD und Conjointanalyse** (Daniel Baier, Michael Brusch)
18. **Produktentwicklung am Beispiel von Flurförderzeugen** (Stephan Baass, Michael v. Forstner)
19. **Marktforschung für das „Intelligente Haus“** (Stephan Szuppa)
20. **Repositionierung eines antibakteriellen Arzneimittels** (Steffen Männche et al.)
21. **Konzipierung und Umsetzung einer marktorientierten Citylogistik** (Petra Oexler)
22. **Akzeptanzfaktoren für Mensch-Roboter-Kollaboration** (Simon Himmel, Martina Ziefle)

Aber auch das Buch „Marktforschung“ erschien überarbeitet in 4. Auflage:

Böhler, Heymo; Germelmann, Claas Christian; Baier, Daniel; Woratschek, H.: Marktforschung (297 Seiten, Kohlhammer).

Das Buch gibt wie den bisherigen Auflagen eine systematische und praxisnahe Einführung in die Grundlagen der Marktforschung, nun aber mit einer noch stärkeren Berücksichtigung der durch die Digitalisierung bedingten Veränderungen. Man denke etwa an die heutigen Möglichkeiten zur Sekundärforschung mittels Internet, die vereinfachte Durchführung einer internetbasierten Datenerhebung mittels ausgereifter Befragungs- und Beobachtungssoftware oder auch die vielen neuen Verfahren des Machine Learning und des Deep Learning zur Auswertung und Nutzung umfassender Datenbestände.

So erlauben es letztere heute nicht nur Datenmatrizen mit metrischen Inhalten, sondern zusätzlich auch Audio- und Videosequenzen, Bilder, Clickstreams oder Texte entscheidungsunterstützend, oft auch kontinuierlich und automatisiert, auszuwerten.





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

