UNIVERSITÄT BAYREUTH

Jahresbericht 2024/2025

Lehrstuhl für Marketing & Innovation

Prof. Dr. Daniel Baier

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



Bayreuth im Januar 2026





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,

und wieder geht ein Jahr am Lehrstuhl erfolgreich zu Ende: Besucht wurden mehrere internationale Konferenzen (u.a. COMPSTAT in Gießen, ECDA in Sopot/Danzig und RARCS in Zagreb). Bei den Präsentationen des Lehrstuhls ging es um künstliche Intelligenz im Marketing, Akzeptanz neuartiger Technologien im Handel sowie nachhaltige Innovationen – etwa aus biobasierten Materialien – in der Sportbekleidung. Der vom BMBF und von ADIDAS mit mehr als 30 Millionen Euro geförderte Innovationsraum BioTexFuture – ein langjähriges Highlight der Lehrstuhlforschung und -lehre – wurde im Rahmen großer Veranstaltungen in Aachen und Berlin abgeschlossen, zum Thema Akzeptanz biobasierter Bekleidung wird der Lehrstuhl auch weiterhin in Forschung und Lehre aktiv sein.





Prof. Dr. Daniel Baier

Team



Das Kernteam des Lehrstuhls, von links nach rechts: Prof. Dr. Daniel Baier, Stella Gkoutselis (geb. Rösch), Prof. Dr. Alexandra Rese, Andreas Karasenko, Dr. Benedikt Martin Brand, Jessica Kiesswetter.

Wie bereits im letzten Jahresbericht erwähnt, wurde Frau PD Dr. Alexandra Rese im Februar 2024 wohlverdient durch die Hochschulleitung zur außerplanmäßigen Professorin für Innovationsmarketing bestellt und hat ihre Aktivitäten in Forschung und Lehre noch weiter ausgeweitet. Sie betreut seit Jahren die meisten Bachelor- und Masterarbeiten, ihre Lehrveranstaltungen sind sehr gut besucht und ihre Veröffentlichungen in renommierten Zeitschriften mit nationalen wie internationalen Forschungspartnern haben einen hohen Impact. herzlichen Glückwunsch auch auf diesem Wege für diese erfolgreiche, weit über Bayreuth hinausgehende Wirkung. 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. Aber auch die Doktoranden und Habilitanden sowie Bacheloranden und Masteranden des Lehrstuhls haben vielfältig gezeigt, dass sie in Forschung und Lehre auf einem guten Weg sind.

Weiterhin sind für alle am Lehrstuhl die inhaltlichen Themen Akzeptanzanalyse neuer Technologien und nachhaltige Produktinnovation zentral, es kommen zuletzt verstärkt aber auch methodische Aktivitäten hinzu, in denen es um innovative Anwendungen von Large Language Models oder darauf basierender Chatbots (z.B. ChatGPT, Claude oder Gemini) geht. So be-

forscht 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 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	
Andreas Karasenko	M. Sc. (BWL)	Large Language Models, Deep Learning
Stella Gkoutselis (geb. 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

Studentische Hilfskräfte

Paul Krüger, Maximilian Unger

Frau Teresa Ries wurde erfolgreich promoviert



Am 05.02.2025 hat Frau Teresa Maria Ries ihre kumulative Promotion zum Thema „Technology Continuance in Health: Development and Application of New Measurement Models“ erfolgreich abgeschlossen. Erstgutachter war Herr Prof. Dr. Daniel Baier, Zweitgutachter Herr Prof. Dr. Herbert Woratschek, Vorsitzender des Prüfungsausschusses Frau Prof. Dr. Nicola Bilstein. Frau Ries hat mit Hilfe neuer Akzeptanzmodelle untersucht, ob neue Technologien im Gesundheitswesen (z.B. die Videosprechstunde und Fitness-Apps) von ihren avisierten Zielgruppen dauerhaft akzeptiert (sprich: künftig dauerhaft genutzt) werden und welche Personen- und Technologiecharakteristika einer solchen Akzeptanz besonders förderlich sind. Im Unterschied zu den bekannten und weit verbreiteten Akzeptanzmodellen auf TAM (Technology Acceptance Model)- oder UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology)-Basis, die zwischen einer Pre-(Erstnutzung) und einer Post-Adoption (Dauernutzung) unterscheiden, hat sie explizit die Dauernutzung – genauer: die Absicht zur kontinuierlichen Nutzung – als abhängige Variable modelliert. Diese wird u.a. auch von der Zufriedenheit mit der bisherigen Nutzung beeinflusst. Die neuen Modelle basieren i.w. auf dem bekannten ECM (Expectation-Confirmation-Modell) der Zufriedenheitsforschung, erlauben es aber auch dieses Basismodell mit weiteren Erkläransätzen, z.B. aus der Motivforschung, zu verknüpfen.

Herr Marcin Czaban hat erfolgreich seine Promotion abgeschlossen



Am 14.10.2025 hat Herr Marcin Czaban seine kumulative Promotion zum Thema „Driving Simulators in User-Centered Research: Validity, Stress Responses, and Implications for the Interpretation of Physiological Data" erfolgreich abgeschlossen. Gutachter waren Herr Prof. Dr. Daniel Baier von der Universität Bayreuth und Herr Prof. Dr. Joachim Riedl von der Hochschule Hof. Vorsitzender des Prüfungsausschusses war Herr Prof. Dr. Claas Christian Germelmann. Herr Czaban hat sich in seiner Dissertation mit der Forschungsfrage beschäftigt, wie valide der Einsatz von Fahrsimulatoren ist, wenn es darum geht die Akzeptanz der Nutzer eines autonom fahrenden Busses (als Fahrgast) oder eines Pkws (als Fahrer) zu messen. Außerdem hat er untersucht, ob es möglich ist, die traditionelle Akzeptanzerhebung mittels Technologieakzeptanzmodell (TAM)-basiertem Fragebogen durch physiologische Messungen während der Nutzung (z.B. über Herzraten oder Hautwiderstände) valide zu ersetzen. Er folgt mit diesem Ansatz den Vorschlägen bekannter TAM-Forscher wie z.B. dem Begründer dieser Forschungsdisziplin, Fred Davis, überzeugt dabei aber durch vergleichende Messungen bei Probanden im Fahrsimulator und während einer realen Fahrt. Die Ergebnisse sind vielversprechend: Relativer und absoluter Stress wie auch verschiedene TAM-Konstrukte zeigten in den Messungen vergleichbare Ausschläge. Herr Czaban hat seine Untersuchungen und deren Ergebnisse in insgesamt sechs Beiträgen (mit Koautoren, aber jeweils als Erstautor) zusammengefasst, von denen drei bereits in gerankten Journals und Proceedings veröffentlicht sind und drei sich noch im Reviewprozess angesehener Journals befinden. Die beiden Gutachter sowie der Vorsitzende des Prüfungsausschusses freuen sich über die gelungenen Beiträge der Dissertation sowie die sehr überzeugende Verteidigung. Sie – wie alle Kollegen, Freunde und die Familie – wünschen Herrn Czaban weiterhin alles Gute auf dem weiteren beruflichen wie privaten Weg.

Forschung



Der Lehrstuhl forscht zur Kundenintegration bei der betrieblichen Leistungsentwicklung, -erstellung und -verwertung. 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. (GfKl)**, 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 Bilstein 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 wir 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 bzw. seit 2025 Dr. Marcin Czaban leiten bis 2028 auf voller Stelle das vom Staatsministerium und privaten Geldgebern finanzierte Drittmittelprojekt Netzwerkaktivitäten im Gründungsökosystem Bayreuth.

BMBF-Innovationsraum BioTexFuture abgeschlossen

Der Innovationsraum BioTexFuture, der vom Bundesministerium für Forschung, Technologie und Raumfahrt (BMFTR, früher BMBF) finanziert und unter der gemeinsamen Leitung von ADIDAS und der RWTH Aachen stand, wurde im Dezember 2025 nach sechsjähriger Forschungstätigkeit zum Übergang von erdölbasierten zu biobasierten Textilien abgeschlossen. Beteiligt waren zahlreiche Forschungseinrichtungen (darunter neben etwa der LMU München und der FAU Nürnberg auch unser Lehrstuhl mit vier großen Teilprojekten) sowie Hersteller biobasierter Materialien und Textilien.



Shoes made from FLO-CERT and GOTS-NL certified organic cotton, natural rubber, vegetable-dyed leather and PET bottles, total sales doubled within one year (2016/17)



Skidoo Infinity jacket - the first fully recyclable jacket made of **ECONYL by Aquafil**: nylon that can be recycled, recreated, remoulded again and again



adidas Futurecraft Biofabric, made of synthetic spidersilk, being 100% biodegradable through a fully natural process, cooperation with AMsilk





Use of hemp as a resource-saving raw material in clothing production as well as recycling nylon and polyester from PET bottles and production waste, total sales tripled from 2008 to 2019





Launched in 2018: corn-based soles and organic cotton uppers (75% bio-based material), after the great success of the first white shoes (sold out in August 2018), other colors and versions were added



Ski clothing made from already recycled materials, closed loop process, 2018 ISPO Award Gold Winner

	TransitionLab 12/2019-11/2021	TransitionLab2 12/2021-11/2022	TransitionLab3 12/2022-11/2024	TransitionLab4 12/2024-11/2025
Work package 1	**Identification of possible success factors** and "similar" product innovations (bio-based, organic, recycled textiles)	**Identifying of consumer expectations and concerns** regarding bio-based textiles (attitudes, preferences, buying intentions)	**Development of communication strategies for bio-based textiles** under varying conditions (surveys and online experiments)	
Work package 2	**Evaluation of success factors** (surveys among experts and product managers)	**Identifying of consumer expectations and concerns** regarding bio-based textiles (experiments)	**Development of communication strategies for bio-based textiles** under varying conditions (**success factor and scenario analyses**)	
Work package 3	**Market research** to support the current technical projects (ALGAETEX, BIOBASE) and the selection of new technical projects	**Evaluation of success factors** (surveys among experts and product managers)	Aggregation of studies and results using a **summary database** with graphical user interface and a **guideline to develop and introduce bio-based textiles** for companies and researchers	

Am Lehrstuhl konnten die BioTexFuture-Projektbearbeiter - u.a. Herr Prof. Dr. Baier, Frau Prof. Dr. Rese, Herr Dr. Brand, Frau Dr. Rausch, Frau Gkoutselis (geb. Rösch) und Herr Karasenko – im Rahmen der Teilprojekte TransitionLab (12/2019-11/2021), TransitionLab2 (12/2021-11/2022), TransitionLab3 (12/2022-11/2023) und TransitionLab4 (12/2024-11/2025) Erfolgs-

faktoren nachhaltiger Textilinnovationen ermitteln, Szenarioanalysen erstellen sowie die Präferenzen und Kaufbereitschaften von Nachfragern biobasierter Textilien in der Sportbekleidungsindustrie erforschen.

Zahlreiche Konsumenten- und Expertenbefragungen ebenso wie Experimente wurden durchgeführt und dabei auch viele Studierende an der Universität im Rahmen empirischer Arbeiten integriert (u.a. Forschungsprojekte, Seminare, Bachelorarbeiten und Masterarbeiten) und so mit aktueller Marketing-Forschung und für die Praxis relevanten Forschungsthemen vertraut gemacht.



Viele Teilnehmer und Teilnehmerinnen erinnern sich noch heute an die spannenden Abschlussvorträge und Diskussionen ihrer studentischen Arbeiten vor Führungskräften bei ADIDAS in Herzogenaurach oder beim BAUR Versand in Burgkunstadt.

Darüber hinaus dokumentieren mehr als 27 Journalveröffentlichungen, 7 Dissertationen, zahlreiche Vorträge auf nationalen und internationalen Konferenzen sowie bei internen Projekttreffen und öffentlichkeitswirksamen Research Insights-Veranstaltungen ebenso wie eine umfassende Datenbank mit allen Studien und Ergebnissen die zentralen Forschungsergebnisse. So zeigte sich bei den zahlreichen Studien etwa sehr schnell, dass die Konsumenten Bekleidung und Schuhen aus Biopolymeren, d.h. aus synthetisierten Fasern aus nachwachsenden Rohstoffen wie Algen, Holz oder Pilzen gegenüber sehr positiv eingestellt sind, solange sie vergleichbare Eigenschaften wie erdölbasierte aufweisen und der Preisaufschlag nicht zu hoch ist. Eine geeignete Kommunikation der Materialeigenschaften und der Nachhaltigkeit mittels Storytelling und Appell an die Verantwortung fördert Kauf- und Preisbereitschaft, man muss allerdings faktenbasiert erklären, worin die Vorteile der biobasierten Textilien bestehen, da bei vielen Konsumenten aufgrund schlechter Erfahrungen in der Vergangenheit und aktuell auch finanzieller Sorgen der Verdacht auf Greenwashing schnell im Raum steht.

Hier sollten nur beispielhaft einige Titel wichtiger, sehr gut besuchter **Insights Sessions des Lehrstuhls** vor zahlreichen Teilnehmern aus Forschung und Praxis genannt werden. Die ge-

samte Liste (inkl. der Möglichkeit die Vorträge als Videos und Folien ebenso wie die Projektdatenbank als einfacher Zugang herunterzuladen) ist auf der Projektwebseite www.biotexfuture.info gegeben.

- "Consumer Perceptions of Bio-based Garments – 5 quantitative studies" (Juli 2021)
- "Success Factors in Sustainable Textile Innovations" (Oktober 2021)
- "Communication Strategies for Bio-based Products – 6 online experiments" (April 2022)
- "How to Successfully Communicate Sustainability Information? Experiments" (Februar 2023)
- "Acceptance and Communication of Bio-based Textiles – Summary" (Juni 2023)
- "Further Application Areas: Automotive, Technical, Home Textiles – Summary" (Mai 2024)
- "Access to TransitionLab studies and Results – Summary" (Oktober 2024)
- "Biobased Textiles and the Circular Economy – The Consumer Perspective" (Juni 2025)

MuSe-Forschungsseminare

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

So traf sich zu diesem Zweck der Arbeitsbereich MuSe etwa am 11. und 12. Februar 2025 in Pottenstein im Hotel Schwan.

Neben Vorträgen zur Ego Depletion bei nachhaltigem Konsum, Erweiterungen zur Kano-Methode, Akzeptanzmodellen bei autonomfahrenden Fahrzeugen, konzeptionellen Übersichten zu Transformative Service, dem Einfluss Anderer in Virtual Reality Umgebungen, sowie zum Status Quo Bias im Vertrieb und einem Überblick zu potentiellen Forschungstrends erfreuten sich alle Teilnehmenden auch an einem erholsamen Spaziergang durch die hügelige Gegend der fränkischen Schweiz. Abgerundet wurde das Programm des ersten Tages mit einem gemeinsamen Abendessen, im Zuge dessen die MuSe-Verbindungen über die vier Lehrstühle hinweg vertieft werden konnten. Das Seminar schloss am Mittwoch mit angeregten Diskussionen zu den nächsten MuSe-Projekten.



Zusätzlich zu den vier MuSe-Professoren Prof. Dr. Germelmann, Prof. Dr. Ströbel und Prof. Dr. Baier war auch der emeritierte Prof. Dr. Woratschek (ehemaliger Lehrstuhlinhaber für Marketing & Dienstleistungsmanagement) mit von der Partie. Aufgrund der derzeit kursierenden Erkältungswelle konnte Prof. Dr. Bilstein leider nicht teilnehmen, ebenso wie Stephanie Jordan und Tatjana Schmid. In Person von Fynn Maahs (Business Development bei Vaillant) konnte die MuSe-Community jedoch auch ein neues Gesicht begrüßen (externer Doktorand am Lehrstuhl für Marketing & Konsumentenverhalten). Alle Teilnehmenden waren mit dem MuSe-Forschungsseminar in Pottenstein sehr zufrieden und bedankten sich beim Lehrstuhl für die perfekte Organisation.

Ein weiteres MuSe-Forschungsseminar fand am 07. Oktober 2025 im Open Innovation Lab der Universität Bayreuth (www.uni-bayreuth.de/transfer-innovation/open-innovation-lab) statt. Die Räumlichkeiten wurden uns dankenswerterweise vom Institut für Entrepreneurship & Innovation bereitgestellt, alles hat wunderbar funktioniert. Einen herzlichen Dank an Frau Dr. Petra Beermann und ihr Team für die Unterstützung. Der dortige Networking- und Conceptspace eignet sich hervorragend für ein forschungsintensives Seminar mit 28 Teilnehmerinnen und Teilnehmer.



Mitgewirkt haben die Kolleginnen und Kollegen Prof. Dr. Nicola Bilstein, apl. Prof. Dr. Alexandra Rese, Prof. Dr. Daniel Baier, Prof. Dr. Claas Christian Germelmann und Prof. Dr. Tim Ströbel von der Universität Bayreuth sowie Prof. Dr. Joachim Riedl und Prof. Dr. Stefan Wengler von der Hochschule Hof sowie zahlreiche Doktoranden und Habilitanden. In insgesamt 13 Vorträgen wurden aktuelle Forschungsvorhaben vorgestellt und intensiv diskutiert. Außerdem wurde über aktuelle, lehrstuhlübergreifende Forschungsprojekte wie das BMBF-BioTexFuture-Projekt, neuere Entwicklungen der Labor- und Experimentalforschung sowie Gründungsaktivitäten an der Universität Bayreuth berichtet.

Die Reflektionen und die gelungene Atmosphäre der neuen Umgebung empfanden alle Teilnehmer als sehr inspirierend und für die weiteren Forschungsaktivitäten sehr hilfreich. Die Verpflegung wurde durch das Nürnberger Institut für Marketing Entscheidungen e.V. gesponsort. Einer unserer Absolventen, Herr Dr. Benedikt Brand, ist dort inzwischen für die Forschungslabore und die Forschungskooperation mit Hochschulen zuständig. Einen herzlichen Dank an ihn, aber auch an Frau Kiesswetter, die uns wieder mit selbst gebackenen Kuchen und Brezeln versorgte. Der gelungene Tag klang aus mit einem gemeinsamen Abendessen im Zollhaus und danach einem Weiterdiskutieren bei Wein und Bier in diversen Bayreuther Lokalitäten.

Abgeschlossene Dissertationsprojekte

- Ries, Teresa: Technology Continuance in Health: Development and Application of New Measurement Models (verteidigt am 05.2.2025, Zweitgutachter Herr Prof. Dr. Herbert Woratschek)
- Czaban, Marcin: Driving Simulators in User-Centered Research: Validity, Stress Responses, and Implications for the Interpretation of Physiological Data (verteidigt am 14.10.2025, Zweitgutachter Herr Prof. Dr. Joachim Riedl von der Hochschule Hof.)

Laufende Dissertationsprojekte

- **Karasenko, Andreas**: Deep Learning-basierte Recommendersysteme (Arbeitstitel)
- **Danilo Randazzo:** Generative Artificial Intelligence for Idea Generation and Concept Development in Product Development (Arbeitstitel)
- **Gkoutselis (geb. 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 dem Teilprojektnamen TransitionLab3 in die dritte und im Dezember 2024 unter dem Namen TransitionLab4 in die vierte und letzte 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 Innovationsraums 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 Innovationsraum 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 Gkoutselis (geb. 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 vier 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 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 an der RWTH Aachen, an der LMU München oder beim BMBF in Berlin.

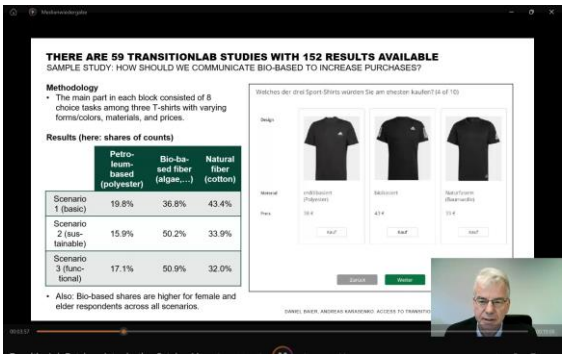
Am Lehrstuhl wird die projektbezogene Forschung durch zahlreiche Bachelor- und Masterarbeiten sowie die jährlichen Forschungsprojekte mit Bachelor- und Master-

studierenden unterstützt. So findet in jedem Wintersemester 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 bereits mehrfach in diesen Forschungsprojekten darum, wie man mit Storytelling den Absatz biobasierter Sportbekleidung erhöhen kann und welche Informationen im Online-Shop und/oder Sportgeschäft absatzwirksam sind. Zuletzt ging es etwa um Regulation, d.h. die Frage wie Verbraucher im Rahmen des Green Deals die Transformation unterstützen können.

Im Berichtszeitraum wurden außerdem die inzwischen zahlreich vorhandenen Studien und Erkenntnisse in einer umfassenden Datenbank erfasst und stehen so den zahlreichen Partnern im BioTexFuture-Projekt (mehr als 100 Forschungseinrichtungen und Unternehmen) in Kurz- wie Langform zur Verfügung. Die Datenbank ergänzt so die monatlichen digitalen Insights-Sessions des Schwerpunkts TransitionLab am Freitagnachmittag, 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://biotexfuture.info/news/.



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

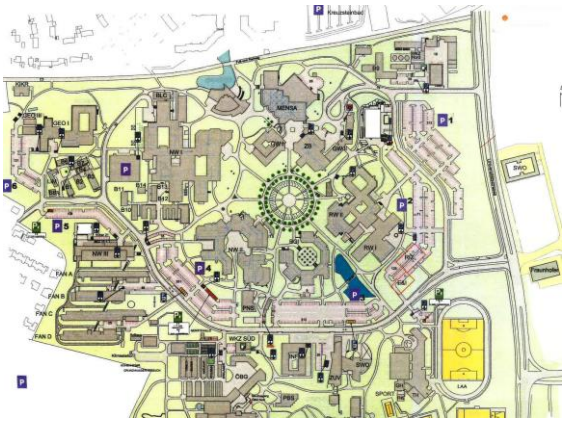
Das Bayerische Staatsministerium für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie hat seit Dezember 2016 in allen bayerischen Regierungsbezirken Digitale Gründerzentren eingerichtet, um Gründungswillige und Gründer mit Infrastruktur zu versorgen. In Oberfranken wurden Hof und Bamberg begünstigt, später 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 zwischenevaluiert und inzwischen – unter dem Namen DGZ2 – in eine weitere, fünfjährige Förderphase (2024-2028) überführt. Von Juli 2024 bis Juni 2025 war Herr Dr. Brand für das Projekt verantwortlich und organisierte die Workshops und Vernetzung. Seit Juli 2025 hat Herr Dr. Czaban seine Stelle übernommen und kümmert sich jetzt um die Veranstaltungen.



Weiterer Schwerpunkt im Projekt ist die enge Zusammenarbeit mit der Wirtschaftsförderung der Stadt Bayreuth und des Landkreises Bayreuth in Bezug auf die Planung und Eröffnung des Regionalen Gründer- und Innovationszentrums RIZ, das mit Projektende DGZ2 (Ende 2028) mit einem neuen Gebäude auf dem Uni-Campus (neben dem RW I-Gebäude) in Betrieb gehen soll. Prof. Baier und das BF/M haben die Planung und Entwicklung des RIZ bereits seit 2014 unterstützt, Antragskonzepte und Businesspläne im Auftrag der Stadt und der Oberfrankenstiftung erstellt sowie vor dem Stadtrat Bayreuth verteidigt.



Das RIZ soll westlich, direkt neben dem RW I-Gebäude auf dem Campus gebaut werden, die Netzwerkaktivitäten des DGZ2 integrieren und eng mit dem Institut für Entrepreneurship & Innovation (IEI) kooperieren. Der IEI-Neubau soll bereits Ende 2027 in Betrieb gehen. Auf dem beigefügten Campusplan sind die beiden geplanten, miteinander verbundenen neuen Gebäude blau markiert.

Ausgewählte referierte Veröffentlichungen

Karasenko, Andreas; Baier, Daniel (2025): Beyond sentiment analysis of online customer reviews: an approach to automated measurement of technology acceptance from online customer reviews, in: Journal of Business Economics Bd. 95, 917-955.

Brand, Benedikt Martin (2025): Bridging the intention-behavior-gap through digitalized information(?): Two laboratory experiments in the textile industry, in: Journal of Retailing and Consumer Services. Bd. 84, 104179.

Ries, Teresa; Rese, Alexandra (2025): Can information help bridge the attitude–behavior gap in sustainable clothing consumption?, in: Cleaner and Responsible Consumption. Bd. 17, 100278.

Baier, Daniel ; Decker, Reinhold ; Asenova, Yana (2025): Collecting and Analyzing User-Generated Content for Decision Support in Marketing Management: An Overview on Methods and Use Cases, in: Schmalenbach Journal of Business Research. Bd. 77, 419-455.

Czaban, Marcin; Himmels, Chantal (2025): Investigating simulator validity by using physiological and cognitive stress indicators, in: Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour. Bd. 114, 831-851.

Baier, Daniel; Karasenko, Andreas; Rese, Alexandra (2025): Measuring technology acceptance over time using transfer models based on online customer reviews, in: Journal of Retailing and Consumer Services. Bd. 85, 104278.

Rese, Alexandra; Witthohn, Lennart (2025): Recovering customer satisfaction after a chatbot service failure: The effect of gender, in: Journal of Retailing and Consumer Services. Bd. 84, 104257.

Rese, Alexandra; Baier, Daniel: (2025): Rental clothing box subscription: The importance of sustainable fashion labels, in: Journal of Retailing and Consumer Services. Bd. 83, 104153.

Karasenko, Andreas (2025): Sentiment Analysis in Marketing: From Fundamentals to State-of-the-art, in: Marketing: ZFP - Journal of Research and Management. Bd. 47, Heft 1, 45-70.

Rösch, Stella Franca; Kopplin, Cristopher Siegfried (2025): Time well spent! The role of information presentation and viewing time in sustainable textile online purchase behavior: Insights from an online store experiment, in: Journal of Retailing and Consumer Services. Bd. 86, 104297.

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.*

Ausgewählte Vorträge auf Konferenzen



Baier, Daniel; Randazzo, Danilo; Unger, Maximilian: CBC for Designing Home Appliances: Human Versus Silicon Samples of Respondents, 7st Working Group Meeting of AG Marketing, „Advanced Data Analysis Techniques with Marketing Applications“, Virtual conference, November 27-28, 2025.



Baier, Daniel; Rese, Alexandra; Randazzo, Danilo: Idea generation and concept development using ChatGPT: a sample application for fridge/freezer combinations, 31th International Conference on Recent Advances in Retailing and Consumer Sciences (RARCS2025/EIRASS2025), Zagreb, Croatia, July 7-10, 2025.



Rese, Alexandra; Weber, Daniela: Secondhand fashion subscription boxes: a necessary condition analysis, 31th International Conference on Recent Advances in Retailing and Consumer Sciences (RARCS2025/EIRASS2025), Zagreb, Croatia, July 7-10, 2025.

Karasenko, Andreas; Rösch, Stella Franca: Are human participants still needed

today? - the potential of large language models in consumer survey research, 31th International Conference on Recent Advances in Retailing and Consumer Sciences (RARCS2025/EIRASS2025), Zagreb, Croatia, July 7-10, 2025.



Ries, Teresa; Baier, Daniel: Understanding continued fitness app utilization: An extended expectation confirmation model framework and the role of gratifications, European Marketing Academy (EMAC) Conference, Madrid, May 25-30, 2025.

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 (COMP-STAT2024), 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.

Ausgewählte Masterarbeiten

Label overload - Führt eine große Anzahl an Label auf Fleischprodukten zu einer verminderten Vertrauenswürdigkeit? (Betreuer: Prof. Dr. Daniel Baier, 2025)

Erfolgsfaktoren der Markteinführung neuartiger Laufschuhe: Eine empirische Untersuchung entlang der Adoptionsphasen und

des Customer Brand Engagement am Beispiel der ADIDAS AG (Betreuer: Prof. Dr. Daniel Baier, 2025)

Digitale Avatare im Online-Shopping: Eine empirische Untersuchung zur Akzeptanz virtueller Anprobetechnologie (Betreuer: Apl. Prof. Dr. Alexandra Rese, 2025)

Jetzt kaufen, später bezahlen: Eine empirische Untersuchung zu den Motiven hinter der Nutzung von „Buy Now Pay Later"-Apps (Betreuer: Apl. Prof. Dr. Alexandra Rese, 2025)

A Cross-Cultural Study on Consumers' Willingness and Behavior to Disclose Personal Information in E-Commerce: A Comparative Analysis of Chinese and German Consumers (Betreuer: Apl. Prof. Dr. Alexandra Rese, 2025)

Der Attitude behaviour gap bei grünem Konsum – was sind wichtige Faktoren zu dessen Schließung? Ein Literature Review (Betreuer: Apl. Prof. Dr. Alexandra Rese, 2025)

KI-generierte Werbebotschaften – Eine experimentelle Untersuchung zur Verbraucherwahrnehmung und Markenwirkung (Betreuer: Apl. Prof. Dr. Alexandra Rese, 2025)

Extracting Knowledge from Marketing Research Papers: Implementation and Evaluation of a RAG-based QA System (Betreuer: Andreas Karasenko, 2025)

Der Einfluss von Kampagnenästhetik auf nachhaltiges Konsumverhalten: Eine empirische Untersuchung von Anti-Konsum- und Nachhaltigkeitskampagnen in der Textilindustrie (Betreuer: Stella Rösch, 2025)

Anti-Konsum als Teil der Slow-Fashion-Bewegung – Untersuchung der zugrunde liegenden Werte und Motive (Betreuer: Stella Rösch, 2025)

3D-Avatare im Fashion-Online-Shopping - Eine quantitative Untersuchung der Nutzungsabsicht mit dem UTAUT Model (Betreuer: Apl. Prof. Dr. Alexandra Rese, 2025)

Einsatz von ChatGPT zur Entwicklung neuer Produktideen – eine Fallstudie zu Autokindersitzen (Betreuer: Prof. Dr. Daniel Baier, 2025)

Die Intention-Behavior-Gap bei nachhaltigem Konsum – Eine vergleichende experimentelle Analyse von Online- und Offline-Kleidungskäufen hinsichtlich der Rolle der Information (Betreuer: Stella Rösch, 2025)

Explainable AI in Marketing: A Comparative Analysis for Text Mining with LLMs (Betreuer: Andreas Karasenko, 2025)

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 Pro-

dukte 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)

Ausgewählte Bachelorarbeiten

Faktisch vs. Wahrgenommen: Analyse des Zusammenhangs von Umweltwissensarten und nachhaltigem Verbraucherverhalten (Betreuer: Stella Gkoutselis, 2025)

Rechtliche Risiken im Online-Handel: Übersicht und aktuelle Beispiele (Betreuer: Prof. Dr. Daniel Baier, 2025)

Die Wahrnehmung von textbasierten Chatbots und deren Avataren mit einem Fokus auf das männliche Geschlecht und das Alter (Betreuer: Apl. Prof. Dr. Alexandra Rese, 2025)

Kundenintegration bei der Entwicklung KI-basierter Lösungen im B2B-Sektor der Telekommunikationsindustrie: Das Beispiel Vodafone Assist (Betreuer: Prof. Dr. Daniel Baier, 2025)

Wirksamkeit von Nachhaltigkeitsinformationen im E-Commerce: Der Einfluss von Designmöglichkeiten zur Vereinfachung der Informationsaufnahme auf die kognitive Belastung (Betreuer: Stella Rösch, 2025)

Kreislaufwirtschaft in der Textilindustrie: Die Wünsche und Bedenken der Verbraucher (Betreuer: Prof. Dr. Daniel Baier, 2025)

Das Warum hinter dem Kauf nachhaltiger Mode – eine Analyse anhand der Jobs-to-be-Done-Theorie (Betreuer: Stella Rösch, 2025)

Rent a Tracht – Einflussfaktoren auf die Nutzungsabsicht von Online-Mietangeboten für Trachtenmode (Betreuer: Apl. Prof. Dr. Alexandra Rese, 2025)

Die Akzeptanz von Smart Glasses – Eine empirische Analyse am Beispiel der Ray-Ban Stories (Betreuer: Apl. Prof. Dr. Alexandra Rese, 2025)

Bio-Basierte Beschichtung in der Polstermöbel- im Vergleich zur Bekleidungsbranche (Betreuer: Dr. Benedikt Brand, 2025)

Wirksamkeit von Nachhaltigkeitsinformationen beim Onlineshopping – Eine Frage der Aufmerksamkeit? (Betreuer: Stella Rösch, 2025)

The more fluent, the more sustainable? Optimierung der Nachhaltigkeitswahrnehmung mittels Processing Fluency Theorie (Betreuer: Dr. Benedikt Brand, 2025)

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)

Lehre

Die Lehrveranstaltungen sind 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 2024 und 2025 sehr positiv durch die Teilnehmenden evaluiert worden. **Hervorzuheben sind neben Prof. Baier insbesondere Prof. Rese und die wissenschaftlichen Mitarbeiter – Frau Stella Gkoutselis (geb. 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 hielt am 08.05.2025 **Frau Dr. Eva Stüber vom Institut für Handelsforschung (IFH) Köln** einen spannenden Gastvortrag zum Thema Handel und Konsum im Rahmen der Vorlesung Marketing-Management im Hörsaal H 24. Sie gab einen interessanten Überblick über die Entwicklung des stationären und des digitalen Einzelhandels in den letzten Jahren und zeigte auf, wie Innenstädte aber auch einzelne Händler bestmöglich auf sich ändernde Bedingungen reagieren sollten. Viele praktische Beispiele von erfolgreichen Innenstädten und Händlern aber auch Ergebnisse umfassender Kundenbefragungen überzeugten die zahlreichen Anwesenden. Der gelungene Tag klang aus mit einem Abendessen und interessanten Diskussionen. Wir freuen uns bereits jetzt schon auf den nächsten Besuch von Frau Dr. Stüber in unseren Vorlesungen.
Hinweise: Frau Dr. Eva Stüber ist Mitglied der Geschäftsleitung und Prokuristin des Instituts für Handelsforschung (IFH) Köln (www.ifhkoeln.de/). Sie betreut namhafte Unternehmen aus Handel und Konsumgüterindustrie bei komplexen Fragestellungen rund um kundenzentrierte Vertriebskonzepte, Nachhaltigkeit, Digitalisierung und Innovationen. Das IFH Köln ist ein renommiertes Beratungsunternehmen, das Händler bei der Etablierung neuer Geschäftsmodelle begleitet.

Lehrveranstaltungen im Bachelorstudium

Lehrveranstaltung	Inhalt	Dozent	Turnus / Umfang
Vorlesung und Übung Marketingmanagement	Marketingtheorie, Kaufverhalten, Datengewinnung, -analyse, Ausgewählte Marktforschungsprobleme, Strategisches Marketing	Baier & Germelmann (Vorl.), Gkoutselis (geb. 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	Gkoutselis (geb. Rösch)	Jedes Semester / 5 ECTS, 3 SWS

Lehrveranstaltungen im Masterstudium sowie für Doktoranden und Habilitanden

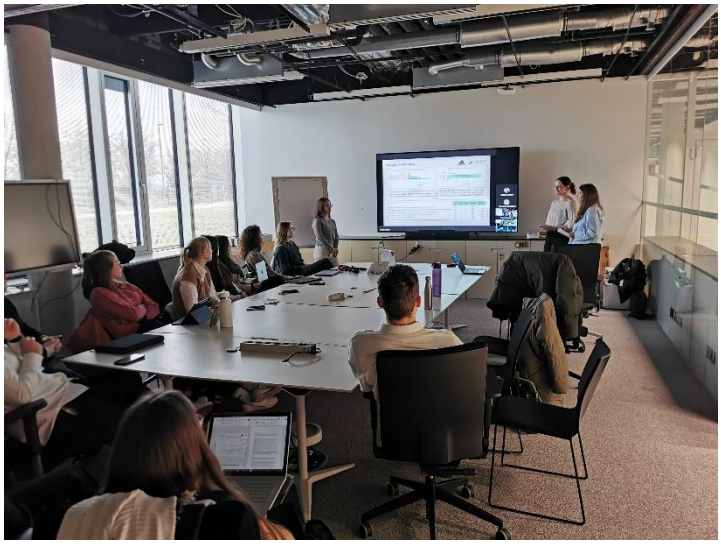
Lehrveranstaltung	**Inhalt**	**Dozent**	**Turnus / Umfang**
Vorlesung und Übung Innovationsmarketing	Grundlagen, Vom Innovationsbedarf zum Konzept, Vom Konzept zur Markteinführung, Zur Verbindung mit Prozessinnovation, Open Innovation	Baier (Vorl.), Gkoutselis (geb. Rösch) (Übg.)	WiSe / 6 ECTS, 2+1 SWS
Vorlesung und Übung Dialogmarketing	Einführung, Grundlagen, Konzepte (Individualisierung/Personalisierung, Segmentierung, Omni-Kanalmanagement), Instrumente, Prozess	Baier (Vorl.), Gkoutselis (geb. 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.), Gkoutselis (geb. 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, Gkoutselis (geb. Rösch)	WiSe und SoSe / 6 ECTS, 3 SWS

Forschungsprojekt Innovations- und Dialogmarketing (Geschäftsmodell-innovation)	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

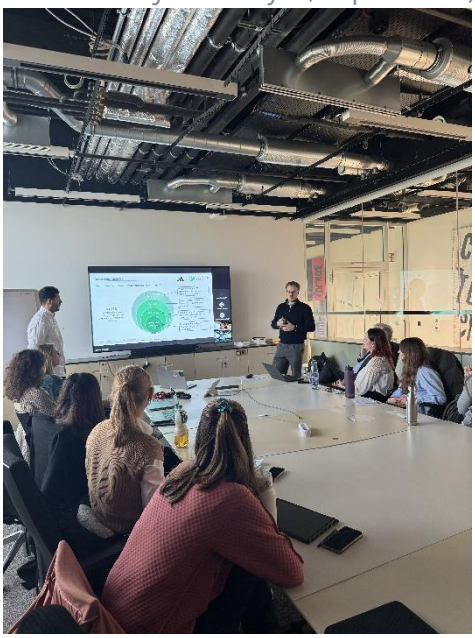
Forschungsprojekt „Innovations- und Dialogmarketing“ (Nachhaltige Textilinnovation)

Im Wintersemester 2024/25 hat der Lehrstuhl im Rahmen des BMBF-Innovationsraums BioTex-Future gemeinsam mit ADIDAS nochmals das beliebte Forschungsprojekt zu „Nachhaltigen Textilinnovationen“ angeboten. In diesem Semester ging es vorrangig darum, wie Konsumenten helfen können mittels Kreislaufwirtschaft die negativen Umweltauswirkungen von Textilproduktion und -abfall zu reduzieren. Mehrere EU-Gesetzesinitiativen im Rahmen des Circular Economy Action Plan wollen den Verbrauchern hier eine entscheidende Rolle geben: Sie sollen über Pull-Effekte (z.B. das Recht auf Rückgabe, auf Reparatur, und auf Informationsbereitstellung zur Nachhaltigkeit der Herkunft, der Produktion und des Materials) erreichen, dass die Textilbranche sich stärker in Richtung Nachhaltigkeit wandelt. Untersucht wurde, wie sich die Verbraucher diese Rolle wünschen:

- Sind sie bereit, Textilien zurückzugeben und unter welchen Bedingungen?
- Haben Sie ein Interesse daran, Textilien reparieren zu lassen und wie soll das erfolgen?



Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer waren hierzu in 2er bis 4er Gruppen organisiert und haben im Laufe des Semesters eine der zwei genannten Fragestellungen bearbeitet. Dazu war jeweils eine Sekundär- (Studienüberblick, Gesetzesinitiativen) und eine Primäranalyse (Entwicklung neuer Erkenntnisse auf Basis von quantitativen oder qualitativen Verbraucherbefragungen) durchzuführen. Die Methodenauswahl (z.B. Fokusgruppen, Akzeptanz- oder Präferenzanalysen) und das Feintuning des Ansatzes (z.B. Kano, Choice-Based Conjointanalyse, Experiment) erfolgte in Abstimmung mit den Betreuern, Prof. Dr. Baier und Frau Stella Gkoutselis (geb. Rösch) vom Lehrstuhl, Frau Christine Anstätt und Frau Anna Bruder von ADIDAS sowie Frau Nicole Espey von der RWTH Aachen, Institut für Textiltechnik. Die Arbeitsfortschritte wurden über das Semester hinweg gemeinsam zwischenpräsentiert.



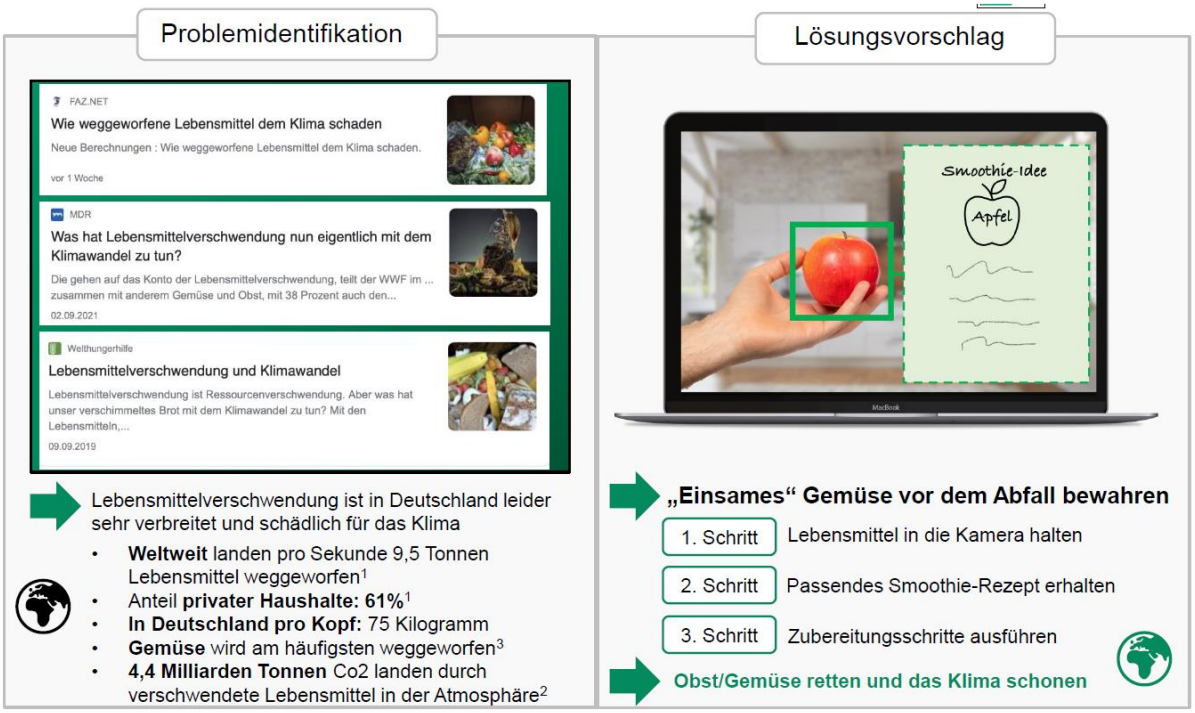
Am 31. Januar 2025 fand in Herzogenaurach – in der ADIDAS Zentrale, der World of Sports, – die Endpräsentation statt. Nach einer Begrüßung durch Prof. Dr. Baier und Frau Anstätt wurden die Ergebnisse vor Mitarbeitern von ADIDAS, des Lehrstuhls sowie der RWTH Aachen und weiteren Interessierten präsentiert (viele davon digital zugeschaltet) und diskutiert. Die Zuhörer zeigten sich begeistert vom Tiefgang der Untersuchungen sowie den hochinteressanten Erkenntnissen. Eine Führung durch die Qualitätsprüflabore von ADIDAS sowie ein Mittagessen im ADIDAS-Unternehmensrestaurant rundeten den gelungenen Tag ab.

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

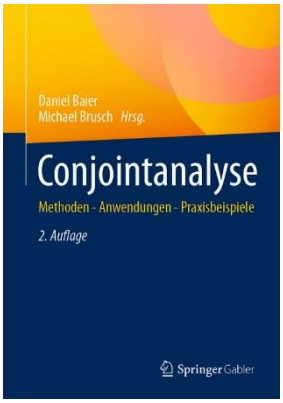
werden den Studierenden umfassende Foliensätze sowie beispielhafte Textdateien mit R- und Python-Codes sowie Datensätze, so dass auch Studierende ohne Programmiererfahrungen sehr schnell zu ersten Ergebnissen kommen.



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 nach. Prof. Baier und Herr Karasenko unterstützten 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 Folienpräsentation, in der das Anwendungsproblem, der Datensatz, die Methodik, die Literaturbasis und die erzielten Ergebnisse vorgestellt werden. Die Evaluationen dieses Forschungsprojekts sind durchgehend sehr positiv.

Inzwischen 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 **Neuauflagen 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 Bornemeyer)
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 in 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.

