



UNIVERSITÄT  
BAYREUTH

# Jahresbericht 2016/2017

## Lehrstuhl für Innovations- und Dialogmarketing

Prof. Dr. Daniel Baier

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



Bayreuth im Februar 2018



## INHALT:

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



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



Liebe Leserinnen und Leser,

ein spannendes Jahr liegt hinter uns. Die mit dem Wechsel nach Bayreuth erfolgte Neuausrichtung wurde ebenso wie verschiedene Evaluationen erfolgreich gemeistert, der Lehrstuhl ist jetzt im Routinebetrieb. Die ersten Bayreuther Mitarbeiter haben ihr Qualifikationsziel erreicht und brechen bereits zu neuen Ufern auf. Der Lehrstuhl ist in Forschung und Lehre weiterhin sehr stark nachgefragt. 2017 wurden 74 Bachelor- und Masterarbeiten zum Abschluss geführt. Es wurden große neue Drittmittelprojekte gestartet und neue akquiriert, aber auch viel und hochwertig publiziert. Die Vorbereitung der ersten in Bayreuth auszurichtenden Internationalen Konferenz – der European Conference on Data Analysis im März 2019 – mit mehr als 300 Teilnehmern ist angelaufen.

Bayreuth, im Februar 2018

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'D. Baier', written in a cursive style.

Prof. Dr. Daniel Baier



## Team



Das Team des Lehrstuhls im Dezember 2017 im Treppenhaus des RW-Gebäudes. Untere Reihen von links nach rechts: PD Dr. Alexandra Rese, Clemens Schüle, Prof. Dr. Daniel Baier, Karolina Lewandowska, Jessica Gabski, Theresa Rausch, Dr. Matthias J. Kaiser; obere Reihe: Lucas Fuchs, Tobias Albrecht, Dr. Alexander Sänn; es fehlen Sabine Winkler, Kristin Suckau, Jörgen Eimecke, die Mitarbeiter an der BTU Cottbus-Senftenberg, die externen Doktoranden, studentische Hilfskräfte

Der Lehrstuhl befindet sich derzeit im Umbruch. Die ersten Bayreuther Mitarbeiter haben ihr Qualifikationsziel erreicht (siehe auch nächste Seite): Herr Dr. Matthias Kaiser wechselt als Geschäftsführer an den Campus Kulmbach und wird dort eine neue Fakultät unserer Universität mit mehr als 20 Lehrstühlen und 1.000 Studierenden aufbauen helfen. Die Universität kann sich glücklich schätzen, einen so fähigen Manager für spannende Aufgaben gefunden zu haben. Dr. Kaiser bleibt uns über sein laufendes Habilitationsverfahren weiterhin verbunden, wir vermissen ihn trotzdem bereits jetzt: Seit 2015 war er neben seinen Aktivitäten in Forschung und Lehre als Lehrstuhlmanager zentraler Ankerpunkt am neuen Standort. Auch an dieser Stelle einen herzlichen Dank für diese tolle Aufbauleistung und weiterhin so viel Engagement und Erfolg.

Auch Herr Dr. Alexander Sänn wechselt vom Lehrstuhl in die Leitung einer anderen Forschungseinrichtung. Er ist jetzt Geschäftsfüh-

rer beim Betriebswirtschaftlichen Forschungszentrum für Fragen der mittelständischen Wirtschaft an der Universität Bayreuth e.V. (BF/M). Auch ihn und seine treibende Kraft werden wir sehr vermissen, er steht aber weiterhin in engem Kontakt zu uns: Einerseits aufgrund seines laufenden Habilitationsverfahrens, andererseits auch über Lehraufträge und die von ihm am Lehrstuhl betreuten Abschlussarbeiten.

Schließlich haben Frau Kristin Suckau und Herr Jörgen Eimecke ihre Dissertationsprojekte weitgehend zum Abschluss gebracht. Frau Suckau wechselt im Frühjahr 2018 in die Industrie, Herr Eimecke ans BF/M. Beide bleiben in engem Kontakt zum Lehrstuhl, wir danken Ihnen auch auf diesem Weg für ihre engagierte Unterstützung. Derzeit sichten wir die vielen eingegangenen Bewerbungen auf die freigewordenen und neu akquirierten Stellen und hoffen wieder so engagierte und leistungsfähige Mitarbeiter zu gewinnen.

**Lehrstuhlinhaber, Sekretariat, Wissenschaftliche Assistenten und Mitarbeiter in Bayreuth:**

Daniel Baier	Prof. Dr. rer. pol. habil., Dipl.-Inform.	Marktorientierte Gestaltung neuer Produkte und Dienstleistungen, Neue Medien, Entrepreneurship, computergestützte Datenanalyseverfahren, Statistik
Jessica Gabski	Sekretariat	
Sabine Winkler	Sekretariat (z.Z. erkrankt)	
Alexandra Rese	PD Dr. rer. pol. habil., Dr. phil., Dipl.-Wirt.-Ing., M.A. (Mediävistik, Soziologie)	Open Innovation, Erfolgsfaktorenforschung, Innovationsmanagement, Innovation Communities, Start Ups, Akzeptanzforschung, Virtual Reality, Fab Labs
Matthias J. Kaiser	Dr. rer. oec., Dipl.-Ing. (Wi-Ing.)	Präferenzmessung, Erfolgsfaktorenforschung, B2B-Geschäftsanhaltung, Pharma-Krankenkassen-Dialog, Market Access, Market Access post AMNOG
Alexander Sänn	Dr. rer. pol., M. Sc. (eBusiness)	Lead User, Open Innovation, Co-Kreation, Eye Tracking, IT-Sicherheit, kritische Infrastrukturen
Jörgen Eimecke	M. Sc. (eBusiness)	Akzeptanz- und Präferenzanalyse, komplexe Produkte und Dienstleistungen, Einsatz ziviler Drohnen
Kristin Suckau	Dipl.-Kffr.	Conjointanalyse, Testmarktsimulation, B2C Pricing, Online-Marktforschung

**Wissenschaftliche Mitarbeiter an der BTU Cottbus-Senftenberg:**

Ines Bruschi (geb. Daniel)	Dr. rer. oec., M. Sc. (eBusiness)	Lebensstilsegmentierung, Online-Marktforschung, Marktforschung mittels Bildanalyse, Gründung
Katrin Baumert	Dipl.-Wirt.Math.	Produktbeurteilung, Repertory Grid-Technik
Daniel Krausche	Dipl.-Wirt.Math.	Spieltheoretische Ansätze zur Produktgestaltung
Stephanie Löffler	Dr. rer. oec., M. Sc. (BWL)	Kundenzufriedenheit, Dienstleistungsqualität, Service Profit Chain, komplexe Dienstleistungen
Stefanie Schreiber	M. Sc. (BWL)	E-Commerce, Akzeptanz, Online-Marktforschung
Sascha Vökler	Dipl.-Wirt.Math.	Conjointanalyse, Produktgestaltung, Gründung

**Externe Doktoranden:**

Felix Homfeldt	M. Sc. (Wirt.-Ing.)	Einbindung von Lieferanten im Innovationsprozess
Oliver John	M. Sc. (BWL)	Erfolgsfaktoren neuer Produkte im Einzelhandel
Johanna Lienerth	M. Sc. (BWL)	Kundenorientierung in der digitalen Welt
Dominic Pastoors	M. Sc. (Wirt.Inf.)	Customer Journey-Based Customer Valuation
Alissa Staib	M. Sc. (BWL)	Open Innovation bei KMU, Erfolgsfaktorenforschung
Vera Wessolek	M.Sc. (BWL)	Anreizmechanismen in der Präferenzforschung

**Studentische Hilfskräfte:**

Tobias Albrecht, Lucas Fuchs, Daniel Heiden, Jana Heinrich, Charlotte Irlen, Franziska Kullak, Karolina Lewandowska, Jana Mayer, Daniel Meyer, Nils-Henning Neß, Isabella Queißner, Theresa Rausch, Clemens Schüle, Kosta Shatrov, Julius Spantig, Frederike Sporer, Manuel Völkl, Lena Waldbauer, Vera Wessolek, Julia Winker
--

---

**Dr. Matthias J. Kaiser: Vom Lehrstuhl an den Campus Kulmbach der Universität Bayreuth**

---



Seit Mitte November 2017 ist Dr. Matthias J. Kaiser als Geschäftsführer für den Aufbau des Campus Kulmbach und damit die neue Fakultät VII „Food, Nutrition and Health“ (in Vorbereitung) tätig. Zu seinen Aufgaben gehören neben Personal-, Haushalts-, Raum- und Bauangelegenheiten die umfassende Unterstützung des Leiters der interdisziplinären Planungsgruppe und designierten Gründungsdekan, Prof. Dr. Stephan Clemens (Lehrstuhl Pflanzenphysiologie), u.a. um Studiengänge, Professuren und die neue Fakultät insgesamt einzurichten. Organisatorisch ist Herr Dr. Kaiser direkt dem Kanzler – Herrn Dr. Markus Zanner – und der Abteilung V der Universitätsverwaltung zugeordnet. Auch übernimmt er die Abstimmung mit der Stadt Kulmbach und dem zuständigen Ministerium in München.

Dr. Kaiser hat an der Brandenburgischen Technischen Universität Cottbus promoviert und war danach fünf Jahre bei der strategischen Managementberatung Homburg & Partner im Kompetenzzentrum Healthcare/Pharma beschäftigt. Seit Ende 2014 wirkte er als Akademischer Rat am neu aufzubauenden Lehrstuhl. In seiner Habilitation beschäftigt er sich mit den Erfolgsfaktoren im Pharma-Krankenkassen-Dialog (Zwischenevaluation ist Ende 2017 positiv erfolgt). Durch zahlreiche Projekte und Aktivitäten ist Dr. Kaiser bestens an der Universität vernetzt. Mit November 2017 führt Dr. Kaiser nun die Geschäfte des Campus Kulmbach überwiegend von Kulmbach aus (Pfortnerhaus der alten Kulmbacher Spinnerei) und bleibt dem Lehrstuhl dennoch langfristig eng und dankbar verbunden.

---

**Dr. Alexander Sänn: Vom Lehrstuhl ans Betriebswirtschaftliche Forschungszentrum BF/M**

---



Dr. Alexander Sänn wechselte im Februar 2017 vom Lehrstuhl in die Geschäftsführung des Betriebswirtschaftlichen Forschungszentrums für Fragen der Mittelständischen Wirtschaft (BF/M). Im Februar 2015 kam er vom ehemaligen Lehrstuhl von Prof. Baier an der Brandenburgischen Technischen Universität Cottbus nach Bayreuth. Hier war er zuständig für die Übung Marketing- und Dienstleistungsmanagement, Bachelor- und Hauptseminare. Seine Promotion schloss Herr Sänn 2015 in Cottbus mit Auszeichnung („summa cum laude“) ab. Aufbauend darauf entwickelte er am neuen Lehrstuhl die Vorlesung „Lead User in der Open Innovation“ mit einer integrierten Case Study. Insgesamt konnte Dr. Sänn allein am Bayreuther Lehrstuhl mehr als 60 Bachelor- und Masterarbeiten zum Abschluss führen.

15 Fachbeiträge, Studien und Vorträge, u.a. an der Harvard Business School, sprechen für die Qualität seiner Forschung. Im Fokus steht die Lead User-Methode, das Stage-Gate- sowie das Promotoren-Modell zur Anwendung im organisationalen Kontext, u.a. zur Einführung von Management-Systemen nach ISO 27001 und Stärkung der Informationssicherheit. In Cottbus wie in Bayreuth war er maßgeblich an der Einwerbung und Durchführung großer öffentlich und privat geförderter Forschungsprojekte beteiligt, u.a. dem aktuellen BMBF-Verbundprojekt des Lehrstuhls zu Agroforstlichen Umweltleistungen Für WERTschöpfung und ENergie (AUFWERTEN). Im Rahmen der neuen Tätigkeiten am BF/M widmet er sich der Forschungsausrichtung des Zentrums. Seine begleitende Habilitation entsteht im Themenbereich „Regulatorisch initiierte Innovationen und deren Diffusion“.

## Forschung

Der Lehrstuhl forscht zur Kundenintegration bei der betrieblichen Leistungsentwicklung, -erstellung und -verwertung an der Schnittstelle von Wirtschafts- und Rechtswissenschaften, Mathematik und Informatik sowie Natur- und Technikwissenschaften. Schwerpunkte sind

- die Erfassung des Bedarfs an neuen Sach- und Dienstleistungen,
- die Kundeninteraktion bei der Leistungsentwicklung, -erstellung und -verwertung,
- der Einsatz digitaler Technologien bis hin zur Geschäftsmodellinnovation sowie
- die Weiterentwicklung computerbasierter Marktforschungsmethoden.

Neben der Zusammenarbeit mit anderen internationalen und regionalen Forschungseinrichtungen, z. B. der **Gesellschaft für Klassifikation Data Science Society e.V. (GfKI)** oder der **Forschungsstelle für Familienunternehmen an der Universität Bayreuth**, jeweils mit Prof. Dr. Daniel Baier im Vorstand, wird insbesondere in folgenden Verbänden lehrstuhlübergreifend geforscht:

Der **Arbeitsbereich Marketing und Services (MuSe)** an der Universität Bayreuth besteht seit 2010 und umfasst inzwischen vier Lehrstühle: Dienstleistungsmanagement (Prof. Dr. Herbert Woratschek), Innovations- und Dialogmarketing (Prof. Dr. Daniel Baier), Marketing (Prof. Dr. Claas Christian Germelmann) sowie (ab 2018) auch Marketing & Sportmanagement (N.N.). Der Zusammenhalt wird künftig durch Umbenennung deutlicher gemacht: Der Lehrstuhl des Kollegen Woratschek heißt Lehrstuhl für Marketing & Dienstleistungsmanagement, der des Kollegen Germelmann Lehrstuhl für Marketing & Konsumentenverhalten, wir firmieren als Lehrstuhl für Marketing & Innovation. Die MuSe-Broschüre (im Erscheinen) dokumentiert die bereits jetzt sehr enge und erfolgreiche Zusammenarbeit mit gemeinsamen Doktorandenseminaren, Veröffentlichungen und Projekten.

Die **Fraunhofer-Projektgruppe Wirtschaftsinformatik (FhG-PG WI)** wurde 2011 unter der wissenschaftlichen Leitung von Prof. Dr. Hans Ulrich Buhl, Universität Augsburg, als Teil des Fraunhofer-Instituts für Angewandte Informationstechnik (FhG-FIT, Leitung: Prof. Dr. Matthias Jarke) gegründet und 2017 nach erfolgreicher Zwischenevaluation verstetigt. Die FhG-PG WI wird derzeit durch acht Professoren in Augsburg und Bayreuth, darunter seit 2014 Prof. Baier, wissenschaftlich geleitet. Beschäftigt sind mehr als 200 wissenschaftliche und studentische Mitarbeiter. Zu Forschungs- und Beratungsschwerpunkten wie Digital Disruption, Digital Business und Digital Transformation wird eine Vielzahl öffentlich und privat finanzierter Forschungsprojekte mit einem jährlichen Gesamtvolumen von mehr als sechs Mio. € durchgeführt. Kernkompetenzen liegen in den Bereichen Ertrags- & Risikomanagement, kennzahlenbasierte Unternehmenssteuerung, Akzeptanz- & Präferenzmessung, Strategisches IT-Management, wertorientiertes Prozessmanagement, Projekt- & Projektportfoliomanagement, Big Data Business Analytics, Prototyping sowie Technologiepotenzialanalyse.

Das **Betriebswirtschaftlichen Forschungszentrum für Fragen der mittelständischen Wirtschaft an der Universität Bayreuth e.V. (BF/M)** wurde 1979 gegründet mit dem Ziel, Wissenschaft und Wirtschaft enger zu verzahnen. Das Hauptaugenmerk liegt auf Hidden Champions sowie kleinen und mittleren Unternehmen (KMU). Die Finanzierung der ca. 15 Mitarbeiter erfolgt vor allem durch öffentlich und privat geförderte Forschungsprojekte aber auch Mitgliedsbeiträge, Spenden und eine Fehlbedarfsförderung des Bayerischen Staatsministeriums für Wirtschaft und Medien, Energie und Technologie. Themenschwerpunkte sind Unternehmensnetzwerke, Gründungsförderung, Internationalisierung von KMU, Kompetenzmanagement in KMU, Digitalisierung des Mittelstandes, Unternehmensfinanzierung und -controlling. Der Vorstand besteht aus den Bayreuther Professoren Prof. Dr. Torsten Kühlmann (Präsident), Prof. Dr. Daniel Baier (seit 2014), Prof. Dr. Klaus Schäfer, Prof. Dr. Friedrich Sommer und Prof. Dr. Kay Windthorst. Geschäftsführer ist seit 2017 Herr Dr. Alexander Sänn.

---

### Abgeschlossene Habilitationsprojekte

---

- PD Dr. rer. pol. habil., Dr. phil. Alexandra Rese: „Success Factors for Inter-Organizational Product and Service Innovations“ (Verteidigung, Cottbus, 25.04.2016)

---

### Laufende Habilitationsprojekte

---

- Dr. rer. oec. Ines Brusch: „Methoden zur inhaltsbasierten Datenanalyse und Klassifikation im Marketing“ (Arbeitstitel)
- Dr. rer. oec. Matthias Kaiser: „Erfolgsfaktoren im Pharma-Krankenkassen-Dialog“ (Arbeitstitel)
- Dr. rer. pol. Alexander Sänn: „Diffusion und organisationale Transformation mittels regulatorisch initiierten Innovationen“ (Arbeitstitel)

---

### Abgeschlossene Dissertationsprojekte

---

- Dr. rer. oec. Stephanie Löffler: „Die Service Profit Chain für komplexe Dienstleistungen“ (Verteidig., Cottbus, 02.12.2016)
- Suckau, Kristin: „Die Ermittlung von individuellen Preisbereitschaften mittels Präferenzmessung: Die Price-Adapted Choice-Based Conjointanalyse“ (abgegeben)

---

### Laufende Dissertationsprojekte

---

- Baumert, Katrin: „Produktwahrnehmung aus Kundensicht – Ermittlung relevanter Wahrnehmungsdimensionen mittels Repertory-Grid-Technik“ (Arbeitstitel)
- Eimecke, Jörgen: „Akzeptanz- und Präferenzanalysen komplexer Produkte: Das Beispiel unbemannter Luftfahrzeuge für den Katastrophenschutz“ (Arbeitstitel)
- Homfeldt, Felix: „Einbindung von Lieferanten im Innovationsprozess“ (Arbeitstitel)

- John, Oliver: „Kritische Erfolgsfaktoren von Fast Moving Consumer Goods im Handel“ (Arbeitstitel)
- Krausche Daniel: „Spieltheoretische Ansätze zur marktorientierten Produktgestaltung unter Unsicherheit“ (Arbeitstitel)
- Lienerth, Johanna: „Ursachen und Wirkungen firmeninterner Wertetreiber auf die Kundenorientierungsfähigkeit von Unternehmen im Zeitalter der Digitalisierung“ (Arbeitstitel)
- Pastoors, Dominic: „Customer Journey-Based Customer Valuation“ (Arbeitstitel)
- Schreiber, Stefanie: „Auswirkungen von Augmented Reality-Technologien auf das Konsumentenverhalten im Internethandel“ (Arbeitstitel)
- Staib, Alissa: „Open Innovation in KMU: Generierung und erfolgreiche Vermarktung von Innovationen in Netzwerken“ (Arbeitstitel)
- Vökler, Sascha: „Neue stochastische Optimierungsverfahren zur marktorientierten Produktgestaltung“ (Arbeitstitel)
- Wessolek, Vera: Anreizmechanismen in der Präferenzforschung (Arbeitstitel)

---

### Ausgewählte Drittmittelprojekte

---

- BMBF-Projekt „Humanisierung digitaler Arbeit durch Cowork Spaces“ (04/2017-03/2020)

Die Digitalisierung verändert die Arbeitswelt. Immer mehr Tätigkeiten können von zu Hause aus erledigt werden. Zur Förderung des sozialen Austauschs und der Arbeitsfreude ebenso wie zum Teilen anspruchsvoller Technik (z.B. 3D-Printer, Lasercutter) werden Coworking-Spaces zunehmend favorisiert. Wie wirken diese neuen Arbeitsumgebungen aber auf die allgemeine Zufriedenheit, Arbeitszufriedenheit und kreative Leistung? Wie stellt man in diesen Umgebungen sicher, dass sich die kurz-, mittel- und langfristigen Erwerbschancen positiv entwickeln? Mit diesen Fragestel-

lungen beschäftigt sich das neue Forschungsprojekt, das zum 1.4.2017 offiziell gestartet ist. Es wird gemeinsam mit dem Lehrstuhl für Strategisches Management und Organisation (Frau Prof. Dr. Bouncken ist Projektleiterin), der PWC-IT Services Europe GmbH, dem Technologiezentrum-Fördergesellschaft mbH Vorpommern, Greifswald, ver.di, betahaus Coworking, der German Coworking Federation und dem Verband offene Werkstätten e.V. durchgeführt. Das am Lehrstuhl angesiedelte Teilprojekt nutzt die Forschungsergebnisse des Lehrstuhls zum Konfliktmanagement in fachbereichsübergreifenden Arbeitsgruppen (DFG-Projekt KoKoPE), zur erfolgreichen Initiierung und Stärkung von Innovation Communities (BMBF-Projekt InnoCo) sowie zur Motivation und Zufriedenheit von Fab Lab-Nutzern und entwickelt darauf basierend in den kommenden drei Jahren ein adaptierbares Kommunikations- und Konfliktmanagementmodell. Erste Forschungsergebnisse auf Basis von Recherchen und Befragungen von FabLab- und Coworking-Space-Nutzern sowie Hochschulabsolventen wurden bereits auf den Treffen der Verbundgruppe in Bayreuth und Greifswald sowie auf internationalen Konferenzen in Reykjavik und Tokyo vorgestellt und teilweise bereits veröffentlicht.

- **StMWi-Projekt „Netzwerkaktivitäten im Rahmen des Digitalen Gründerzentrums Oberfranken“ (12/2016-11/2021)**

Das Bayerische Staatsministerium für Wirtschaft und Medien, Energie und Technologie richtet in allen Regierungsbezirken Digitale Gründerzentren ein, um digitale Gründer mit Infrastruktur zu versorgen und sie mit der regionalen Wirtschaft und Wissenschaft zu vernetzen. Der Lehrstuhl und das BF/M wurden mit der Durchführung der Netzwerkaktivitäten in der Region beauftragt.



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

Eine Vielzahl an Veranstaltungen und Unterstützungsmaßnahmen soll die Gründungsaktivitäten an und aus der Universität Bayreuth

heraus stärken und die Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und Start-Ups der Region zum Thema Digitalisierung befördern. Die Universität Bayreuth bietet ein hervorragendes Potenzial für eine derartige Zusammenarbeit und ist zum Thema Gründungsförderung auf einem guten Weg: Im aktuellen "Gründungsradar", dem wichtigsten (Gründer-)Ranking der deutschsprachigen Hochschulen zum Thema Gründungsunterstützung steht die Universität Bayreuth inzwischen auch dank der Aktivitäten des BF/M und des MuSe-Arbeitsbereichs bei den mittelgroßen Hochschulen (5.000-15.000 Studierende) auf Platz sieben (im letzten Ranking, 2013, stand Bayreuth noch auf Platz 29).

- **Industrie-Projekte** „Compliance-Analyse oraler Tumortherapien“ (12/2016-03/2017), „Versorgungsanalyse Oberfranken in Community Strukturen“ (11/2016-04/2017), „Strategische Market Access Kommunikation“ (06/2016-12/2016), „Individual GKV-Studie Onkologie“ (01/2016-05/2016),

Im Rahmen verschiedener, durch die pharmazeutische Industrie finanzierte, aber auch durch Krankenkassen unterstützte Projekte untersuchte Herr Dr. Matthias J. Kaiser im Rahmen seines Habilitationsprojekts gesundheitsökonomische Fragestellungen zum Thema „Market Access post AMNOG“: Wie gestaltet man erfolgreich den Dialog zwischen Krankenkassen und Pharmaunternehmen? Wie ermittelt man den „Wert“ neuer Medikamente? Wie kann man die Bereitschaft der Patienten erhöhen, bei diagnostischen und therapeutischen Maßnahmen mitzuwirken?

Zum Einsatz kamen theoriebasierte Befragungen von Ärzten und Patienten aber auch von GKV-Vertretern und von Vertretern der pharmazeutischen Industrie. So wurde etwa am Beispiel neuartiger oraler Tumortherapien (Schwerpunkt: Multiples Myelom) untersucht, wie man die relevanten Treiber für eine erfolgreiche Compliance erfassen und validieren kann, um so konkrete Anknüpfungspunkte und damit Handlungsempfehlungen erarbeiten zu können.

- **Industrie-Projekt „Innovationsmanagement in der Beschaffung“ (06/2016-12/2018)**

Im Rahmen dieses von der Audi AG finanzierten Projekts wird untersucht, welche Erfolgsfaktoren es zur Einbeziehung von Lieferanten in Innovationsprozessen der Industrie gibt und welche Ideengenerierungsinstrumente besonders erfolgversprechend dafür sind. Dazu wurde bereits ein umfangreiches Literaturstudium und eine theoretische Bewertung durchgeführt. Auf Basis der theoretischen Erkenntnisse wurden Wirkungshypothesen formuliert und mittels Befragungen und Strukturgleichungsmodellen überprüft. Neben Zwischenberichten an den Auftraggeber sind erste wissenschaftliche Veröffentlichungen – z.B. im International Journal of Innovation Management – bereits erfolgt, weitere Publikationen befinden sich im Review-Prozess.

- **Industrie-Projekt „Unternehmensnachfolge Oberfranken“ (04/2016-03/2017)**

Im Auftrag der IHK für Oberfranken Bayreuth, der Sparkassen, der Volks- und Raiffeisenbanken der Region sowie der Oberfrankenstiftung haben Prof. Dr. Baier und Frau Dr. Rese gemeinsam mit der Forschungsstelle für Familienunternehmen (Herr Dr. Hohl) und der Stabsabteilung Entrepreneurship & Innovation der Universität (Frau Dr. Beermann) untersucht, wie man die Unternehmensnachfolge in Oberfranken sichern kann. Bis zu 3.000 Unternehmen dieser besonders betroffenen Region stehen aufgrund eines alters- oder krankheitsbedingten Ausscheidens der Inhaber in den kommenden fünf Jahren zur Übernahme an. Bei mehr als einem Drittel dieser Unternehmen ist mit Problemen zu rechnen, einen Nachfolger zu finden. Die Arbeitsplätze der Mitarbeiter sind gefährdet.

Basierend auf vorliegenden Studien (auch des Lehrstuhls und des BF/M) sowie Erhebungen und Befragungen von Unternehmern und Experten wurden eine Bedarfsanalyse sowie eine Bewertung der bestehenden Unterstützungsansätze durchgeführt. Es wurde in die-

sem Zusammenhang auch geprüft, ob eine eigenständige operative Einheit für diese Zwecke installiert werden soll. Das Projekt ist inzwischen abgeschlossen und der Bericht veröffentlicht.

- **StMUV-Projekt „Online-Erwerb von digitalen Inhalten“ (01/2016-01/2017)**

Im Auftrag des Bayerischen Staatsministeriums für Umwelt und Verbraucherschutz ermittelte der Lehrstuhl gemeinsam mit der Fraunhofer-Projektgruppe Wirtschaftsinformatik (Prof. Baier), der Forschungsstelle für Verbraucherrecht der Universität Bayreuth (Prof. Schmidt-Kessel) und der DACS-Laboratories GmbH (Prof. Pampel) die tatsächlichen und technischen Gegebenheiten beim Online-Erwerb digitaler Inhalte (z.B. Video-, Musik-Streams, Online-Games, Cloud-Speicher und -Softwarenutzung).

[Bayerisches Staatsministerium für Umwelt und Verbraucherschutz](#)



Unter der Koordination von Dr. Alexander Sänn wurden laborartige Untersuchungen zur Erfassung von Leistungsstörungen und Qualitätsstandards sowie eine repräsentative Verbraucherbefragung zum Thema durchgeführt. Anknüpfend an die Erkenntnisse, die aus den Befragungen und der technischen Untersuchung hervorgehen, wurden konkrete Handlungsbereiche für den Gesetzgeber und die Anbieter formuliert. Die Ergebnisse der Studie wurden inzwischen sowohl als Beiträge in Fachbüchern als auch in einem 212-seitigen Bericht veröffentlicht und auf mehreren Symposien vorgestellt. Aktuell erscheint zum Thema ein Beitrag in der Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht.

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

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

auch Headhuntern den Kontakt zu Bewerbern. Vor diesem Hintergrund beforstete der Lehrstuhl mittels conjointanalytischer Erhebungen das Marktumfeld. Der 24-seitige Ergebnisbericht der Studie wurde inzwischen in der Reihe des Fraunhofer-FIT veröffentlicht.

- **Industrie-Projekt „Informations-Sicherheits-Managementsysteme (ISMS) bei Energieversorgern: Status Quo & Verbesserungsbedarf“ (07/2015-09/2016)**

Nachdem das IT Sicherheitsgesetz im Juni 2015 verabschiedet wurde, gelten nun spezielle Regelungen für Strom- und Gasnetzbetreiber. Sie müssen IT-sicherheitstechnische Mindeststandards umsetzen und bis 2018 ein ISMS gemäß ISO 27001 einführen. Anfang 2016 führte dazu der Lehrstuhl zusammen mit den Energieforen Leipzig und der Seven Principles AG eine Studie durch. Befragt wurden Mitarbeiter und Führungskräfte der Energieversorgungsunternehmen zum Stand der Umsetzung und Einführung. Neben Online-Erhebungen kamen auch Tiefeninterviews zum Einsatz. Es ergaben sich fundierte Ein- und Ausblicke bzgl. der Probleme bei der Einführung eines ISMS. Ein zentraler Punkt stellte die Bewertung der Einhaltbarkeit der Vorgaben zur Einführung dieses System dar und beleuchtete u.a. erkennbare Unterschiede in den Einschätzungen zwischen "Lead Usern" und dem restlichen Markt.

Auf Basis der Online-Erhebungen und der Interviews wurden für die Beratungspraxis planbare Umsetzungszeiträume und verifizierte Meilensteine sowie konkrete Handlungsempfehlungen aufgezeigt. Ergebnisse der Untersuchungen wurden auch in Zeitschriften wie der "Zeitung für kommunale Wirtschaft" und "E&M Daily" veröffentlicht. Aufgegriffen werden in diesen Artikeln u.a. die niedrige Quote der erfolgten und erwarteten Einführung eines ISMS bei den befragten Unternehmen sowie die Notwendigkeit sich mit Sicherheitsthemen auseinanderzusetzen und Mitarbeiter der betroffenen Bereiche zu sensibilisieren.

- **BMBF-Projekt „Agroforstliche Umweltleistungen für WERTschöpfung u. ENergie (AUFWERTEN)“ (07/2015-03/2019)**

Weltweit sieht sich die Landwirtschaft mit steigenden Ansprüchen zur Produktion hochwertiger Nahrungs- und Futtermittel sowie zur Herstellung nachwachsender Rohstoffe zur Energieerzeugung konfrontiert. Vor diesem Hintergrund gewinnt die Agroforstwirtschaft an Bedeutung, die in Deutschland schon weitgehend in Vergessenheit geraten war. Hierbei wird Ackerbau mit dem Anbau von Bäumen zur Holzgewinnung kombiniert.



Das Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) fördert die Innovationsgruppe AUFWERTEN innerhalb der Fördermaßnahme „Transdisziplinäre Innovationsgruppen zur Entwicklung und Umsetzung neuer Systemlösungen“ mit insgesamt ca. 3,3 Mio €. Beteiligt am Projekt sind neben dem Lehrstuhl u.a. die BTU Cottbus-Senftenberg (Lehrstuhl für Bodenschutz und Kultivierung), die TU München (Lehrstuhl für Strategie und Management der Landschaftsentwicklung), das Leibniz-Institut für Agrartechnik in Potsdam-Barnim sowie Landwirtschaftsbetriebe in Südbrandenburg und Bayern, regionale Gebietskörperschaften und der NABU-Landesverband Brandenburg.

Methodisch setzt der Lehrstuhl in seinem Teilprojekt „Innovation und Qualifikation“ das Konzept der Open Innovation um. Die Aufgabenbereiche stellen u.a. die Branchenstrukturanalyse sowie die Identifikation erster „Lead User“ im regionalen Umfeld dar. Ergebnisse der bisherigen Arbeiten wurden auf wissenschaftlichen Tagungen und im Rahmen des 5. Forums Agroforst präsentiert und veröffentlicht. Weitere Arbeiten betreffen die fortführende Entwicklung geeigneter Geschäftsmodelle für ausgewählte Stakeholder der Agroforstwirtschaft, wie z.B. Landwirte, Maschinenringe und Saatgut-Hersteller.

- DFG-Projekt „Entwicklung von Methoden zur inhaltsbasierten Datenanalyse und Klassifikation mehrerer Bilder im Marketing“ (04/2015-03/2019), BMWi-EXIST-Forschungstransfer-Projekt „Image Data Analysis and Classification in Marketing“ (11/2012-03/2016),

Im Rahmen des Programms EXIST-Forschungstransfer des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie (BWi) wurde 2012-2016 die Umsetzung der jahrelangen Forschung am Lehrstuhl zum Thema Datenanalyse und Klassifikation auf Basis multimedialer Daten in eine innovative Ausgründung unterstützt: Es ging um die Entwicklung eines statistischen Softwarepakets mit dem man für Marketing-Zwecke Bildinhalte analysieren und auswerten kann. Ähnlich zu SPSS ist mit diesem Softwarepaket eine Auswertung von Befragungen möglich, allerdings enthält die Datengrundlage je Untersuchungseinheit neben Texten und Zahlen auch Bilder (z.B. hochgeladene Urlaubs- oder Freizeitbilder eines Befragten). Über verschiedene Feature Extraktionen sowie Data Mining-Verfahren sind dann bildbasierte Marktsegmentierungen und Produktpositionierungen möglich.



Die Software baut auf den Dissertationsprojekten der vier Gründer Dr. Ines Brusch (geb. Daniel), Dr. Sarah Frost, Dr. Thomas Böttcher, Jörgen Eimecke sowie weiterer Mitarbeiter am Lehrstuhl und seiner Kooperationspartner auf. Hier ist insbesondere das gemeinsame BMBF-

ForMaT-Projekt „Multimediale Ähnlichkeitssuche zum Matchen, Typologisieren und Segmentieren“ mit dem Cottbuser Lehrstuhl für Datenbank- und Informationssysteme (Prof. Dr. Ingo Schmitt) zu nennen.



Die Ausgründung der IMADAC GmbH ist inzwischen erfolgt und wurde mit mehreren Gründerpreisen ausgezeichnet, u.a. ersten Plätzen beim Roland-Berger-Gründerpreis und beim Lausitzer Existenzgründer-Wettbewerb (siehe [www.imadac.de](http://www.imadac.de)). Die Grundlagenforschung zu diesem Thema wird im Rahmen eines neuen DFG-Projekts fortgeführt (Finanzierung „der eigenen Stelle“ von Frau Dr. Ines Brusch, derzeit Lehrstuhlvertreterin am ehemaligen Lehrstuhl von Prof. Baier an der Brandenburgischen Technischen Universität Cottbus-Senftenberg).

---

### Ausgewählte referierte Veröffentlichungen

---

**Baier, Daniel; Frost, Sarah (2017):** Relating Brand Confusion to Ad Similarities and Brand Strengths Through Image Data Analysis and Classification, in: *Advances in Data Analysis and Classification*, 1-17, DOI: <https://doi.org/10.1007/s11634-017-0282-1>.

**Baier, Daniel; Rese, Alexandra; Nonenmacher, Nikita; Treybig, Steve; Bressemer, Benjamin:** Digital Technologies for Ordering and Delivering Fashion: How Baur Integrates the Customer's Point of View, erscheint in: Urbach, Nils; Röglinger, Maximilian (Hrsg.), *Cases Studies on Digitalization – How Companies Rethink Their Business for the Digital Age*, Heidelberg, Springer.

**Baier, Daniel; Sänn, Alexander (2017):** Online-Erwerb von digitalen Inhalten: Parteilichkeiten an die Leistungsqualität, in: Schmidt-Kessel, Martin (Hrsg.); Kramme, Malte (Hrsg.): *Geschäftsmodelle in der digitalen Welt*, Jena: JWV Jenaer Wissenschaftliche Verlagsgesellschaft, 139-166.

**Baier, Daniel; Sänn, Alexander:** Verbrauchererwartungen beim Online-Erwerb von digitalen Inhalten, erscheint in: *Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht*.

**Buck, Christoph; Stadler, Florian; Eymann, Torsten; Suckau, Kristin (2017):** Nutzer präferieren den Schutz ihrer Daten, in: *HMD Praxis der Wirtschaftsinformatik*, Vol. 54, No. 1, 55-66.

**Buck, Christoph; Stadler, Florian; Eymann, Torsten; Suckau, Kristin (2017):** Privacy as a Part of the Preference Structure of Users App Buying Decision. *Proceedings der 13. International. Tagung Wirtschaftsinformatik, St. Gallen*.

**Eimecke Jörgen; Baumert, Katrin; Baier, Daniel (2016):** Applying the Repertory Grid Method for Technology Forecasting: Civil Unmanned Aviation Systems for Germany, *Proceedings of the 19<sup>th</sup> QMOD Conference, Rome, September 21-23, 2016* (Best paper award).

**Eimecke, Jörgen; Baumert, Katrin; Baier, Daniel (2017):** Die Repertory-Grid-Technik als Methodik zur Technikvorausschau: Wie Elemente und Konstrukte erfasst und genutzt werden können, in: Möhrle, Martin G.; Isenmann, Ralf (Hrsg.), *Technologie-Roadmapping: Zukunftsstrategien für Technologieunternehmen*, Heidelberg: Springer, 215-230.

**Homfeldt, Felix; Rese, Alexandra; Brenner, Hanno; Baier, Daniel; Schäfer, Til Fabio (2017):** Identification and Generation of Innovative Ideas in the Procurement of the Automotive Industry: The Case of AUDI AG, in: *International Journal of Innovation Management*, Vol. 21, Issue 7.

**Kutschke, Anke; Rese, Alexandra; Baier, Daniel (2016):** The Effects of Locational Factors on the Performance of Innovation Networks in the German Energy Sector, in: *Sustainability*, Vol. 8, No. 12.

**Löffler, Stephanie (2017):** *Die Service Profit Chain für komplexe Dienstleistungen*, Dissertationsschrift, Hamburg: Verlag Dr. Kovač.

**Pantano, Eleonora; Priporas, Constantinos-Vasilios; Baier, Daniel (Eds.) (2017):** Smart Interaction with Consumers: from Co-creation to Smart Partnership, Special Issue, in: *International Journal of Electronic Commerce*, Vol 21, No. 4.

**Pantano, Eleonora; Priporas, Constantinos-Vasilios; Baier, Daniel (2017):** Guest Editors Introduction: Smart Interaction with Consumers: from Co-creation to Smart Partnership, in: *International Journal of Electronic Commerce*, Vol 21, No. 449-453.

**Pantano, Eleonora; Rese, Alexandra; Baier, Daniel (2017):** Enhancing the online decision-making process by using augmented reality: a two country comparison of youth markets, in: *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 38, 81-95

**Rese, Alexandra; Baier, Daniel (2017):** Why Consumers Engage in Do-It-Yourself Projects: Motivation and Co-Creation in Fabrication Laboratories (Fab Labs), *Proceedings of the 24th International Product Development Management Conference, Reykjavik, June 11-13, 2017*.

**Rese, Alexandra; Baier, Daniel, Geyer-Schulz, Andreas; Schreiber, Stefanie (2017):** How Augmented Reality Apps Are Accepted by Consumers: A Comparative Analysis Using Scales and Opinions, in: *Technological Forecasting and Social Change*, Vol. 124, November, 306-319.

**Rese, Alexandra; Borgert, Isabelle; Baier, Daniel (2017):** Are Vital Parameters Suitable for Predicting Technology Acceptance of E-Health Applications? *Proceedings of the 24th International Product Development Management Conference, Reykjavik, June 11-13, 2017*.

**Rese, Alexandra; Kutschke, Anke; Baier, Daniel (2016):** Analyzing the Relative Influence of Supply Side, Demand Side, and Regulatory Factors on the Success of Collaborative Energy Innovation Projects, *International Journal of Innovation Management*. Vol. 20, No. 2, 1-43.

**Sänn, Alexander (2017):** *The Preference-Driven Lead User Method for New Product Development*, Dissertationsschrift, Berlin: Springer-Gabler.

**Sänn, Alexander; Pampel, Jochen; del Monago, Dirk (2017):** Technische Qualitätsstandards und Überprüfungsmöglichkeiten, in: Schmidt-Kessel, Martin (Hrsg.); Kramme, Malte (Hrsg.): *Geschäftsmodelle in der digitalen Welt*, Jena: JWV Jenaer Wissenschaftliche Verlagsgesellschaft, 167-200.

**Sänn, Alexander; Pauly, Julia (2017):** Gütesiegel in der Landwirtschaft: eine Bestandsaufnahme der Preiszahlungsbereitschaft, in: Böhm, Christian (Hrsg.): *Bäume in der Landwirtschaft: von der Theorie in die Praxis*

---

### Ausgewählte Vorträge auf Konferenzen

---

**Baier, Daniel; Rese, Alexandra; Mütterlein, Joschka; Kunz, Reinhard:** Measuring the Acceptance of Mobile Augmented Reality Apps: Surveys and Text Mining Approaches Compared, *4th European Conference on Data Analysis (ECDA2017), Wroclaw, Poland, September 27-29, 2017.*

**Rese, Alexandra; Orgeldinger, Amelie; Baier, Daniel:** Analyzing Photos, Comments, and Likes in Social Networks: The Effect of Body Positive Marketing on Customer Engagement, *4th European Conference on Data Analysis (ECDA2017), Wroclaw, Poland, September 27-29, 2017.*

**Baier, Daniel; Rese, Alexandra:** Online-Shop Site Engineering Using Eye Tracking, TAM, and A/B-Tests: An Empirical Application, *4th German Polish Symposium on Data Analysis and Its Applications (GPSDAA2017), Wroclaw, Poland, September 26, 2017.*

**Baier, Daniel; Kullak, Franziska; Woratschek, Herbert:** "New" Techniques for Site Engineering: Kano and Jobs-to-Be-Done Revisited, *6th German-Japanese Symposium on Classification and Related Techniques (GJSCRT2017), Tokyo, August 11-12, 2017.*

**Baier, Daniel:** New Approaches for Brand Confusion Analysis Based on Ad Similarities, *Conference of the International Federation of the Classification Societies (IFCS2017), Tokyo, August 8-10, 2017.*

**Baier, Daniel; Rese, Alexandra:** Improving the Ordering and Delivery Processes in Online-Fashion Shops: New Approaches to Integrate the Voice of the Customer, *Conference of the International Federation of the Classification Societies (IFCS2017), Tokyo, August 8-10, 2017.*

**Rese, Alexandra; Borgert, Isabelle; Baier, Daniel:** Are Vital Parameters Suitable for Predicting Technology Acceptance of E-Health Applications?, *24th International Product Development*

*Management Conference, Reykjavik, June 11-13, 2017.*

**Rese, Alexandra; Baier, Daniel:** Why Consumers Engage in Do-It-Yourself Projects: Motivation and Co-Creation in Fabrication Laboratories (Fab Labs), *24th International Product Development Management Conference, Reykjavik, June 11-13, 2017.*

**Kaiser, Matthias J.; Heinrich, Jana:** Patienten-Adhärenz in der oralen Tumorthherapie: eine conjointanalytische Erhebung von Adhärenzerfolgsfaktoren bei Onkologen, *9. DGGÖ Jahrestagung 2017, Basel, March 9-10, 2017.*

**Eimecke Jörgen; Baumert, Katrin; Baier, Daniel:** Applying the Repertory Grid Method for Technology Forecasting: Civil Unmanned Aviation Systems for Germany, *QMOD, Rome, Italy, September 21-23, 2016 (Best paper award).*

**Sänn, Alexander:** The Preference-Driven Lead User Method, *14<sup>th</sup> Open and User Innovation Conference, Harvard Business School, Boston, August 1-3, 2016.*

**Baier, Daniel; Sänn, Alexander:** Online-Erwerb von digitalen Inhalten: Parteierwartungen an die Leistungsqualität, *Symposium Geschäftsmodelle in der digitalen Welt, 21.7.-22.7.2016, Universität Bayreuth.*

**Kaiser, Matthias J.; Stieler, Maximilian:** Emotions in negotiations: implications from pharmaceutical key account management activities towards German Statutory Health Insurances, *EuHEA Conference, Hamburg, July 13-16, 2016.*

---

### Ausgewählte sonstige Veröffentlichungen

---

**Eimecke, Jörgen; Suckau, Kristin; Storz, Sandra; Kaiser, Matthias (2017):** E-Recruiting: Anforderungen und Präferenzen von HR-Professionals, Ergebnisbericht einer empirischen Studie, Projektgruppe Wirtschaftsinformatik des Fraunhofer-Instituts für Angewandte Informationstechnik FIT, Bayreuth, 24 Seiten.

**Sänn, Alexander; Schmidt-Kessel, Martin; Hartmann, Christoph; del Monego, Dirk; Baier, Daniel; Pampel, Jochen (2017):** Status Quo digitaler Inhalte in Deutschland, Ergebnisbericht einer Untersuchung vor dem Hintergrund der Leistungsstörungen beim

Online-Erwerb, Projektgruppe Wirtschaftsinformatik des Fraunhofer-Instituts für Angewandte Informationstechnik FIT, Bayreuth, 212 Seiten.

---

### Ausgewählte sonstige Vorträge

---

**Baier, Daniel; Sänn, Alexander:** Partiererwartungen beim Online-Erwerb von digitalen Inhalten, 10.11.2017, Symposium des Instituts für Urheber- und Medienrecht zu Verträgen über digitale Inhalte – Überblick & Auswirkungen auf das Urheberrecht, München.

**Baier, Daniel; Alexandra Rese; Petra Beer-  
mann, Michael Hohl:** Unternehmensnach-  
folge in Oberfranken, Unternehmerdialog der  
Forschungsstelle für Familienunternehmen  
der Universität Bayreuth, 15.11.2016 in Bad  
Berneck.

**Baier, Daniel; Stüber, Eva:** Die Zukunft des sta-  
tionären Einzelhandels, Handel heute: Veran-  
staltungsreihe zur Stärkung des stationären  
Einzelhandels der Wirtschaftsregion Bam-  
berg-Forchheim, 05.10.2016 in Hallstadt,  
06.10.2016 in Forchheim.

**Baier, Daniel; Alexandra Rese:** Innovation  
Communities: Wie Promotorennetzwerke die  
Produktinnovation zum Erfolg führen, Lan-  
deskonferenz der Wirtschaftsjunioren, 23.7.-  
26.7.2016, Bayreuth.

---

### Ausgewählte Masterarbeiten

---

**Hohl, Julia (2017):** Erfolgsfaktoren zu Dach-  
marken und zur Vermarktung von Regionen:  
Eine empirische Untersuchung mit Anwen-  
dung am Beispiel Oberfranken.

**Fuhrmann, Fabian (2017):** Herausforderun-  
gen im Rahmen der fortschreitenden Digitali-  
sierung bei Hidden Champions in Oberfran-  
ken.

**Kolb, Florian (2017):** Effizientes Innovations-  
management - eine Betrachtung ausgewähl-  
ter Methoden und Umsetzungen.

**Kuffner, Philipp (2017):** Die Wahrnehmung  
nachhaltiger Lebensmittelinnovationen am  
Point of Sale eines geeigneten Vertriebskanals  
– eine Eye-Tracking-Untersuchung.

**Ringshandl, Matthias (2017):** Identifikation  
und Analyse kundenwahrnehmbarer Fahrzeu-  
geigenschaften für automatisierte Fahrfunkti-  
onen im Rahmen der Automobilentwicklung.

**Fritz, Fabian (2017):** Analyse und Aufbau des  
Vertriebskanals Internet für den Gebrauchtw-  
agenbereich.

**Marra, Luisa (2017):** Präferenzmessung zur  
Optimierung von Mobile Marketing Kampag-  
nen im stationären Einzelhandel.

**Höfer, Benjamin (2017):** Empirische Untersu-  
chung konsumentenbedingter Einflussgrö-  
ßen auf die Beurteilung innovativen Designs  
von Elektroautos.

**Melzig, Torben (2017):** Innovationen zur Ver-  
besserung des Online-Einkaufes von Sportar-  
tikeln/-mode: Eine empirische Untersuchung  
unter Anwendung der Kano-Methode.

**Kroll, Maximilian (2017):** Akzeptanz und Be-  
wusstsein von Internet der Dinge.

**Fernis, Verena (2017):** Die Entwicklung eines  
Messkonzepts für das Not Invented Here-Syn-  
drom.

**Preiß, Nicole (2017):** Eine empirische Analyse  
der Kundenzufriedenheit in Online-Fashion-  
Shops mittels SERVIMPERF und CIT.

**Streppel, Kathrin (2017):** Innovationensbe-  
wertung im stationären Einzelhandel mithilfe  
der Kano-Methode.

**Klein, Karolina (2017):** Präferenzmessung bei  
komplexen Produktinnovationen - Eine ver-  
gleichende empirische Untersuchung.

**Weyer, Franziska Katharina (2017):** Analyse  
der Wirkung von innovativen Leistungsange-  
boten auf die Kundenzufriedenheit im Online-  
Textilhandel unter Anwendung der Kano Me-  
thode.

**Kraus, Andreas (2017):** Identifizieren latenter  
Themen in Foren-Beiträgen mit Hilfe von To-  
pic-Modellen: Das Fallbeispiel „yeezyboost“  
von adidas mit Kanye West als Testimonial.

**Queißner, Isabella (2017):** Conjointanalyti-  
sche Messung von Patientenpräferenzen im  
Kontext von Patientenorientierung.

**Schüle, Annika (2017):** Internationaler E-  
Commerce in Deutschland - eine empirische  
Untersuchung von Kundenpräferenzen.

**Hardge, Patrick (2017):** Virtual Advertising in der internationalen Clubvermarktung der deutschen Fußball-Bundesliga. Darstellung der Besonderheiten und der Wirkungsfaktoren Fallbeispiel des FC Bayern München.

**Schlenk, Amelie (2017):** Der Einfluss von Kooperationen und Lead User-Eigenschaften eines Bloggers auf die Akzeptanz von Blogs.

**Fischer, Nico (2017):** Die Rolle der pharmazeutischen Industrie als Partner in der Integrierten Versorgung: Eine qualitative Analyse der aktuellen Beteiligungssituation aus pharmazeutischer Sicht.

**Klohr, Felix (2017):** Unternehmenskooperation im Gesundheitswesen - Eine qualitative Analyse zur Bestimmung von Erfolgsfaktoren im Pharma-Kassen-Dialog.

**Lemgo, Lisa (2017):** Akzeptanzuntersuchung von onlinebasierten Direct-to-Consumer Marketingmaßnahmen auf dem Pharmamarkt am Beispiel einer Patienteninformationsplattform im Bereich der Onkologie.

**Wienecke, Lena (2017):** Kundenorientierte Produktentwicklung in der Automobilindustrie: das Beispiel Smart UID der HELLA KGaA Hueck & Co.

**Burget, Julia (2017):** Social Media Plattformen mit zeitlich begrenztem Content: Eine sinnvolle Ergänzung der Unternehmenskommunikation.

**Buck, Fabian (2017):** Akzeptanz von selbstfahrenden Fahrzeugen: eine empirische Untersuchung mit Hilfe des Technologie Akzeptanz Modells.

**Diwersi, Kevin (2017):** Entwicklung von Innovationskennzahlen im Zeitalter von Open Innovation.

**Koch, Andreas (2017):** Analyse und Optimierung von Social Media als Plattform für Unternehmen zur Förderung von Customer Engagement: eine empirische Untersuchung am Praxisbeispiel des Sportartikelherstellers Powerslide.

**Böhm, Markus (2017):** Autonomes Fahren in Deutschland - Eine Szenarioanalyse für das Jahr 2030.

**Dörfler, Alexander (2017):** Empfehlungssysteme als Personalisierungsansatz im E-Commerce: Eine empirische Untersuchung der Akzeptanz von Kaufempfehlungen am Beispiel von Zalando.

**Götz, Corinna (2017):** Entwicklung eines Marketingkonzepts mittels Self-Explicated-Methode am Beispiel einer innovativen Anschlusstechnik für Wärmeverteilungssysteme der Rehau AG & Co.

**Kullak, Franziska (2017):** Der Jobs-To-Be-Done Ansatz als Methode zur Leistungs- und Angebotsverbesserung? Eine empirische Analyse anhand des Modehandels.

**Heinrich, Jana (2017):** Patient compliance and adherence: A conjoint-analytical study of determinants of treatment with oral anti-cancer medication regarding therapeutic success.

**Langhals, Dorothee (2017):** Personalisierung von Public Websites von Finanzdienstleistern am Beispiel der Deutschen Bank.

**Pflug, Bastian Johann (2017):** Untersuchung indirekter Kundenorientierungseffekte am Beispiel von Patientenzentrierungsaktivitäten in der pharmazeutischen Industrie.

**Pleß, Fabian (2017):** Erfolgsrelevante Eigenschaften gesundheitsfördernder Interventionen – Eine Präferenzanalyse am Beispiel von mHealth-Apps.

**Kube, Jenny, Maria (2017):** Identifizierung latenter Themen in Kundenrezensionen - eine exemplarische Anwendung des Latent Dirichlet Allocation Modells.

**Orgeldinger, Amelie (2017):** Der Einfluss von Body Positive Marketing auf Customer Engagement: Eine quantitative Inhaltsanalyse der Instagram-Beiträge der Body Positivity-Marke Aerie.

**Freund, Benjamin (2017):** Akzeptanzmessung interaktiver Trainingsgeräte mittels Fokusgruppen - Das Beispiel eFUNiño.

**Winker, Julia (2017):** Erfolgspotenzial Sozialer Medien zur Neuprodukteinführung: Fallstudien-Untersuchung und Übertragung der Ergebnisse auf ein innovatives Neuprodukt am Beispiel BSH Hausgeräte.

**Sellenthin, Wendy (2017):** Identifikation von Erfolgsfaktoren im Kontext von Biologika-Adhärenz bei Patienten mit rheumatoider Arthritis.

**Amberg, Moritz (2016):** Eine vergleichende empirische Untersuchung zwischen den beiden Präferenzmessverfahren SEM und ACBC am Beispiel "Smartphone".

**Wessolek, Vera (2016):** Audiovisueller Anreiz zur Aktivierungssteigerung während der Präferenzmessung.

**Troidl, Elena Maria (2016):** Gründungsneigung von Studierenden.

**Lüdicke, Hannah (2016):** Performanceverbesserung einer CBC-Analyse anhand eines auditiven Anreizsystems: Laboruntersuchung am komplexen Produktbeispiel.

**Behmer, Julian (2016):** Stress bei der Präferenzmessung – eine Auswirkung von kognitiver Erschöpfung auf die Validität?

**Groenewold, Nadine Wilgard (2016):** Die Anwendung der Lead User Methode in der Wellnesskosmetikbranche.

**Loos, Madeleine (2016):** Erfolgsfaktoren von Geschäftsmodellinnovationen - Eine explorative Untersuchung auf Grundlage der Business Model Canvas.

**Lenz, Stephanie (2016):** Kaufempfehlungen im Online-Textilhandel: Eine empirische Untersuchung der Zielgruppe der Best Ager am Beispiel der Witt Gruppe.

**Poppe, Marvin Joshua (2016):** Willingness-to-Buy und Willingness-to-Pay - eine empirische Analyse von "Fitness-Apps".

**Kinsky, Benjamin (2016):** Einflussfaktoren auf die Partizipation(-sabsicht) an einer Open Innovation Plattform im Sport.

**Grellner, Julia (2016):** Aufbau eines internationalen Channel-Marketings im IT-Bereich am Beispiel der Cherry GmbH.

**Hecht, Madeline (2016):** Präferenzmessung bei komplexen Produkten - Ein empirischer Methodenvergleich zwischen SEM und PCPM am Beispiel von studentischen Präferenzen für Wohnungen.

**Buchold, Julia Clara (2016):** Präferenzmessung bei komplexen Produkten - ein empirischer Vergleich von ACBC und SEM am Beispiel Wohnungen.

**Jetter, Jérôme Philipp (2016):** Key Performance Indicators for Augmented Reality in Industrial Applications: An Empirical Approach Based on Technology Acceptance.

**Mank, Christian (2016):** Die optimale eSport-Übertragung: Was wollen Zuschauer wirklich sehen? - Eine empirische Studie mittels Conjointanalyse und Eye-Tracking.

**Neumann, Ramona (2016):** Messung der Bereitschaft von Krankenversicherten zur Übermittlung von Fitness-Armband-Daten an Krankenkassen mit Hilfe des Privacy Calculus-Ansatzes.

**Otto, Felix (2016):** Was bewegt die Games-Industrie? Eine Bestandsaufnahme ökonomischer Entwicklungen und marktbezogener Trends im Bereich eSport unter Anwendung der Lead-User-Methode.

**Kapp, Amelie (2016):** Frequency Capping und die optimale Kontaktstrategie: Wie Segmentierung und Kontaktpunktoptimierung den Umsatz steigern können.

**Sing, Romina (2016):** Eignungsuntersuchung von unternehmensspezifischen Gesundheitsindizes zur Messung psychischer Belastung als Teil der ganzheitlichen Gefährdungsbeurteilung – Eine Analyse am Beispiel der BSH Hausgeräte GmbH.

**Meißner, Anna Susanne (2016):** Emotionsmessung bei Kundenbewertungen im Internet mittels Sentimentanalyse: Das Beispiel Hotelbewertungen.

**Merkel, Isabel Pia (2016):** Analyse des Bayerischen Biermarktes mithilfe der Conjointanalyse.

**Kräußlein, Theresa (2016):** Werbewirkung durch Emotionen im Viralen Marketing - eine emotionale Sentimentanalyse am Beispiel des Edeka-Werbespots "#heimkommen".

**Lechner, Sebastian (2016):** Modell zur Marketingbudgetoptimierung mithilfe von Customer-Journey Daten am Beispiel der E.ON Energie Deutschland GmbH.

**Jakob, Anne (2016):** Technologieakzeptanz von mobilen Bonus- und Prämiensystemen.

**Georgiev, Sophie (2016):** Onlinetextilhandel im Wandel der Zeit - Positionierung & Stilbildung von Best Agern.

**Adler, Stephanie (2016):** Untersuchung von Innovationen im Online-Textilhandel unter Einsatz der Choice-Based Conjointanalyse.

**Sharifi, Sahand (2016):** Lead User finden, aber wie? Ein empirischer Vergleich aktueller Methoden zur Lead User Klassifizierung und Identifizierung.

**Peters, Benjamin (2016):** Markteinführung innovativer Fitnessprodukte durch Markenbotschafter. Das Fallbeispiel Student Brand Manager für BLACKROLL.

**Potzler, Manuel (2016):** Lead User Intelligence for Digital Marketing Innovation: Development of a Mobile Augmented Reality App for adidas Football.

**Herlitz, Alena (2016):** B2B-Marktforschung in der Pharmabranche: Nutzwertanalyse über Angebot und Nachfrage.

**Reepschläger, Norman (2016):** Finanzierungsentscheidungen für Crowdfunding im Sport.

**Laiouar, Selma (2016):** Online Marketing Across Different Countries – the BASF SE Corp Protection Case.

**Klemm, Matthias (2016):** Motivationale und anreizspezifische Faktoren in Open Innovation - Eine Fallstudienuntersuchung von unternehmenseigenen Plattformen.

**Müseler, Katrin (2016):** Zum Potenzial von crossmedialem Corporate Publishing am Beispiel des Mercedes-Benz Classic Magazins der Daimler AG.

**Berger, Tanja (2016):** Zur Positionierung deutscher Pils-Biermarken - Ein Verwechslungsexperiment mit maskierten Anzeigen.

**Scheurer, Maïke Christiane (2016):** Kunden-Engagement bei Marken-Fanpages: Eine Analyse von Aktivitäten in sozialen Netzwerken und deren Auswirkungen am Beispiel ausgewählter Biermarken.

**Borgert, Isabelle Raphaela (2016):** Müdigkeits- und Stressmonitoring im Fahrzeug zur Verbesserung der Fahrerfitness & -wellness.

**Martynow, Wladimir (2016):** Identifikation innovativer Werbeplatzierungen in Stadien mittels Lead User-Methodik.

**Onken, Marina (2016):** Analyse einer Verwendungsstrategie am Point of Sale am Beispiel der Firma Wrigley.

**Thieme-Sigg, Theresia (2016):** Führungsstandards in Familienunternehmen: Eine explorative Studie dieser Nachfolgestrategie.

**Röhrig, Lisa (2016):** Zahlungsbereitschaft im Tennis: Eine Choice-Based Conjointanalyse am Beispiel der BMW Open in München.

---

### Ausgewählte Bachelorarbeiten

---

**Denzler, Linus (2017):** Body Positive Marketing: Entwicklung eines neuen Marketingtrends.

**Stein von Kamienski, Agnes (2017):** Untersuchung von Erfolgsfaktoren in der Geschäftsanbahnung.

**Kaiser, Maximilian (2017):** Innovationsfähigkeit von kleinen und mittleren Unternehmen.

**Nguyen, Ho (2017):** Innovationen intern und extern stimulieren – Lead User mittels Betriebliches Vorschlagswesen als Instrument zur Steigerung der Innovationsfähigkeit am Beispiel der Vodafon GmbH.

**Maron, Aurelia (2017):** Reaktivierung inaktiver Kunden anhand des Beispiels eines klein-/mittelständischen Unternehmens in der Optikerbranche.

**Nagel, Carolina (2017):** Wesentliche Kennzeichen und Typenbildung bei Coworking Spaces.

**Witte, Jennifer (2017):** Coworking Spaces and (Open) Innovation.

**Käthner, Kordula (2017):** Einbezug vitaler Parameter im Marketing und in der Innovationsadoption am Beispiel von Fitness Tracking.

**Schüle, Clemens (2017):** Auseinandersetzung und Ermittlung von Personas für die

Marke CEP anhand einer quantitativen Kundenbefragung.

**Seis, Philip (2017):** Die virtuelle Anprobe im Einzelhandel - ein Überblick.

**Wagner, Tobias (2017):** Ethik im Kontext des Dialogmarketing.

**Schindhelm, Toni (2017):** Faktoren für den Übergang von den klassischen zu den agilen Produktentwicklungsprozessen.

**Hein, Laura (2017):** Gütesiegel in der Landwirtschaft – Akzeptanzmessung und Erfolgsfaktoren.

**Hosse, Julian Matthias (2017):** Fablabs als neue Innovationsräume - ein Überblick.

**Missy, Alessa (2017):** Vertriebskonzepte im Lebensmittelmarkt am Beispiel der Firma Foodist und des Projektes "Aufwerten".

**Pachelbel, Patrick (2017):** OPEN INNOVATION in der Automobilindustrie - eine Bestandsaufnahme zum Thema Autonomous Connected Cars.

**Walter, Johannes (2017):** Geschäftsmodellinnovationen durch Jobs-to-be-done Framework in der Fensterbaubranche - Eine empirische Analyse am Beispiel der Hans Walter & Sohn GmbH.

**Kramer, Marcel (2017):** Einflüsse von AMNOG auf den Arzneimittelmarkt in Deutschland: Eine diffusionsanalytische Betrachtung.

**Brenner, Julia (2017):** Preisbereitschaft im stationären Einzelhandel: Ein Vergleich des On- und Offline-Kaufs mittels Choice-Based Conjoint Analyse.

**Wenig, Matthias (2017):** Analyse der Abhängigkeit des Umsatzes des Geschäftsbereichs Schreiner ProTech vom Verbrennungsmotor.

**Wunder, Verena Elisabeth (2017):** Living Labs als Innovationsräume für die Regionalentwicklung.

**Ambrosch, Marius (2017):** Analyse der Prozessumstrukturierung von Anlauf-/Änderungseinstellungen im Motorenbau: Inwiefern beeinflusst das neue Produktdatenmanagement die Organisationsentwicklung?

**Liebeton, Matthias (2017):** Sponsoring bei e-Sport - Chancen und Risiken.

**Herath, Melina Sophia (2017):** Eignungsprüfung statistischer Analysetools zur korrekten Anwendung multivariater Analysemethoden am Beispiel von Laerd Statistics.

**Müller, Kim Jacqueline (2017):** Kundenengagement im Modesektor auf Social Media Plattformen.

**Fuchs, Lucas Roberto (2017):** Open Innovation in der Automobilindustrie - Eine Bestandsaufnahme am Thema des Autonomous Connected Car.

**Schwer, Simon (2017):** Quantitative Literaturanalyse zum Thema: Green Innovation.

**Weiß, Benedikt (2017):** The Future of Autonomous Driving: A Scenario Analysis.

**Hannappel, Martin (2016):** Diffusion and Dissemination of Drug Innovations in Germany.

**Pauly, Julia (2016):** Brand Management - eine Bestandsaufnahme von Gütesiegeln in der Landwirtschaft.

**Schabert, Natalie (2016):** Open Innovation bei LEGO.

**Seither, Julius (2016):** Regionale Hidden Champions in Oberfranken - eine Bestandsaufnahme und Analyse des Innovationsmanagements.

**Kirchhoff, Lukas (2016):** Unternehmensübergreifende Zusammenarbeit und "Open Region" in der Innovationsforschung.

**Porst, Johannes (2016):** Universität als Innovationsplattform? Eine Diskussion im Kontext von Open Innovation Paradigmen.

**Krebs, Jens (2016):** Existenzgründung in Deutschland - Crowdfunding, eine Alternative aus der Finanzierungsklemme?

**Prasil, Marc Sebastian (2016):** Internal and External Success Factors of University Spin-offs.

**Lewandowska, Karolina Kinga (2016):** Messung der Servicequalität seitens der Anbieter von digitalen Inhalten mittels Critical Incident Technique.

**Rzehak, Christoph Johannes (2016):** Self-Explicated-Modelle im Wandel der Zeit - Entwicklung und State of the Art.

**Welbers, Anna Charlotte (2016):** Crowdsourcing in the Pharmaceutical Industry.

**Derra, Nicholas Daniel (2016):** Mitgliederzufriedenheit in deutschen Sportvereinen.

**Monecke, Walter (2016):** Customer Reviews: Influence on Consumer Behavior - an Empirical Approach to Rank its Compositional Attributes.

**Oestringer, Nicole (2016):** Forms of Coopetition inside Pharma-Payer-Partnerships.

**Irlen, Charlotte Anna Maria (2016):** Der Status quo digitaler Inhalte in Deutschland.

**Pham, Thanh Huong (2016):** Incentive-aligned mechanisms in preference research: State-of-the-art.

**Osswald, Ann-Christin (2016):** Preisregulierungsmechanismen zur Steuerung der Kostenentwicklung im Gesundheitswesen.

**Vogel, Maximilian (2016):** CS:GO - Eine retrospektive Analyse der Diffusion einer User Innovation.

**Behringer, Benedict (2016):** Kundengerechte Gestaltung einer Sharing Economy App mit Hilfe einer Conjointanalyse.

**Nagengast, Nicolai (2016):** Segmentierung & Charakterisierung von Zielgruppen des Pharma-Key-Account-Managements.

**Guggenberger, Tobias (2016):** Der Einsatz von Big Data in der Marktforschung: Eine Service-Dominant Logic Perspektive.

**Hesse, Lara (2016):** Pharma Key Account Importance within the German Market Access Process.

**Mayer, Jana (2016):** Die Functional Fixedness im Innovationsprozess - Problembeschreibung und Lösungsansätze.

**Ermer, Matthias (2016):** Designer Möbel, Edelsprit und Bodenschutz: Wie entstehen Geschäftsmodelle in der Landwirtschaft?

**Hortok, Anna (2016):** Neuere Verfahren der Sentimentanalyse zur Auswertung von Kundenbewertungen im Internet.

**Albrecht, Tobias (2016):** Twitch und Co.: User-Generated Content im Zeitalter der Digitalisierung.

**Pachelbel, Patrick (2016):** Open Innovation im Jahre 2015: Analyse der DACH-Unternehmen im Fortune 500 Ranking.

**Gauglitz, Julia (2016):** Messung der Preisbereitschaft einer neuen Kaffeespezialität anhand der Testmarktsimulation.

**Neuhäuser, Katharina (2016):** Messung der Preisbereitschaft für eine innovative Kaffeespezialität mittels Choice-Based Conjointanalyse.

**Jena, Johannes (2016):** CRM-Systeme im Versandhandel: Marktüberblick, Einsatz und Wirkung.

**Lehner, Severin (2016):** Methoden der Trendanalyse - Eine Anwendung im Bereich der Landwirtschaft.

**Urbisch, Sophia Marie (2016):** New Developments in the Pharmaceutical Key Account Management.

**Funck, Svenja (2016):** Agile Methoden des Projektmanagements vor dem Hintergrund der Open Innovation.

**Schaffner, Tobias M. (2016):** Embedded Lead User in der Automobilindustrie am Beispiel der novem car interior design gmbh.

**Häcker, Anna-Lena Gerda (2016):** State of the Art im Online-Textilhandel - Fokus Best-Ager.

**Girschick, Alexander (2016):** Der Einfluss von Open Innovation auf die Entwicklung von Geschäftsmodellen im Zeitalter der Digitalisierung.

**Laube, Anna (2016):** Open Innovation im Agrarsektor - hat ein offener Innovationsprozess Potential?

**Piatek, Philipp (2016):** Die Kulturflatrate: eine Conjoint-analytische Bestandsaufnahme.

**Franz, Antonia (2016):** Neue Formen des Kundendialogs im stationären Einzelhandel: Shop Kick Digital, Signage and Beyond.

**Kohlrusch, Jana Christina (2016):** Präferenzmessung komplexer Produktinnovationen - State of the Art.

## Lehre

### Lehrveranstaltungen im Bachelorstudium

An der Universität Bayreuth gibt es im Arbeitsbereich Marketing und Services drei (ab 2018 vier) Marketing-Lehrstühle und weitere Professuren. Die Bachelor- und Masterveranstaltungen des Lehrstuhls sind in Abstimmung mit den anderen Lehrstühlen und Professuren auf die eigenen Forschungsschwerpunkte ausgerichtet: Vermittelt wird in den Veranstaltungen vor allem, wie Unternehmen ihre angebotenen Sach- und Dienstleistungen mit (internetbasierter) Beteiligung von Kunden (und anderen Wertschöpfungspartnern) entwickeln, erstellen und verwerten können.

Lehrveranstaltung	Inhalt	Dozent	Turnus / Umfang
Vorlesung und Übung Marketing- und Dienstleistungsmanagement: Teil Marketing	Ansätze einer Marketingtheorie, Kaufverhalten, Datengewinnung und -analyse, Ausgewählte Marktforschungsprobleme	Baier (Vorlesung), Sänn/Schüle (Übung)	Jedes SoSe / 2,5 ECTS, 1+0,5 SWS
Vorlesung und Übung Grundlagen des Innovations- und Dialogmarketing	Grundlagen Innovationsmarketing: Von der Produktidee zur Markteinführung, Grundlagen Dialogmarketing: Ausgewählte Instrumente	Baier (Vorlesung), Baier (Übung)	Jedes WiSe / 5 ECTS, 3 SWS
Vorlesung mit integrierter Case Study Lead User in der Open Innovation	Open Innovation, Lead User-Methodik, Bearbeitung eines individuellen Projekts zum Thema	Sänn	Jedes SoSe / 5 ECTS, 3 SWS
Seminar Innovations- und Dialogmarketing	Eigenständige Bearbeitung eines vorgegebenen Themas, Erstellung einer wissenschaftlichen Ausarbeitung, Präsentation und Diskussion	wechselnde Dozenten des Lehrstuhls	Jedes Semester / 5 ECTS, 3 SWS
Case Study Entrepreneurship & Innovation	Eigenständige Erstellung eines Businessplans in drei Stufen: Idee, Team & Partner, Marktanalyse & Marketing, Organisation & Finanzierung	Rese	Jedes WiSe / 5 ECTS, 3 SWS

Die Veranstaltungen werden im Bachelor- und Masterstudium ergänzt durch ebenfalls sehr positiv bewertete Vorträge und Workshops von Forschern und Unternehmensvertretern. So hielt 2017 Herr Prof. Dr. Reinhold Decker von der Universität Bielefeld einen spannenden Vortrag zur „Online-Messung von Markenimages“, ebenso wie Herr Prof. Dr. Andreas Geyer-Schulz vom Karlsruher Institut für Technologie zu „Mining Consumer-Generated Product-Configuration Data“. Frau Sabine Kurz von der GfK SE hielt Vorträge zum „GfK Verbraucherpanel“, Herr Michael Badichler, google Zukunftswerkstatt, kam zu einem spannenden 4-stündigen Workshop „Online-Marketing & Web Analytics“.

Herr Dr. Kaiser führt regelmäßig gemeinsam mit dem Arbeitskreis für Gesundheitsökonomie und -management e.V., dem Verband der Wirtschaftsingenieure – Hochschulgruppe Bayreuth e.V. sowie dem Sportökonomie Consultants e.V. fakultative Abendveranstaltungen „Bootcamp Unternehmenspraxis“ an. Ziel ist es, den Studierenden und Mitarbeitern, die kurz vor dem Verlassen des Campus stehen, einige verknüpfende Einblicke in die Unternehmenspraxis zu geben.

**Lehrveranstaltungen im Masterstudium sowie für Doktoranden und Habilitanden**

Lehrveranstaltung	Inhalt	Dozent	Turnus / Umfang
Vorlesung und Übung Innovationsmarketing	Grundlagen, Vom Innovationsbedarf zum Konzept (Ideenfindung, Ideenbewertung, Konzeptgestaltung), Vom Konzept zur Markteinführung (Testmärkte, Preisfindung, Adoption, Diffusion), Prozessinnovation, Open Innovation	Baier (Vorlesung), Kaiser (Übung)	Jedes WiSe / 6 ECTS, 2+1 SWS
Vorlesung und Übung Dialogmarketing	Einführung, Theoretische, informatorische und rechtliche Grundlagen, Konzepte (Individualisierung/Personalisierung, Segmentierung, Omni-Kanalmanagement), Instrumente, Prozess	Baier (Vorlesung), Kaiser (Übung)	Jedes SoSe / 6 ECTS, 2+1 SWS
Vorlesung und Übung Marketing Intelligence	Einführung, Datengewinnung (Stichproben, Hochrechnung, Befragung, Beobachtung, Experiment, Panel), Datenauswertung (SPSS, R, multivariate Verfahren und Data Mining-Verfahren)	Baier (Vorlesung), Baier (Übung)	Jedes WiSe / 6 ECTS, 2+1 SWS
Forschungsprojekt Data Mining im Marketing mit R	Die Veranstaltung umfasst einen Vorlesungsteil (Rechnerübung) sowie einen Seminarteil, in dem Lösungen für Anwendungsprobleme entwickelt und präsentiert werden.	Baier	Jedes SoSe / 6 ECTS, 3 SWS
Forschungsprojekt Innovations- und Dialogmarketing (Online-Versandhandel)	Studierende bearbeiten ein aktuelles Forschungsthema, für das eine Sekundäranalyse und eine Primäranalyse durchzuführen sind. Aktuell wurden Fragestellungen des „Conversational Commerce“ (über WhatsApp, Amazon Echo & Co.) behandelt.	Baier	Jedes WiSe / 6 ECTS, 3 SWS
Forschungsprojekt Innovations- und Dialogmarketing (Geschäftsmodellinnovationen)	Entwicklung einer Geschäftsmodellinnovation in der digitalen Welt inkl. eigenständiger Erstellung eines Businessplans in drei Stufen: Idee, Team & Partner, Marktanalyse & Marketing, Organisation & Finanzierung	Baier	Jedes SoSe / 6 ECTS, 3 SWS
Hauptseminar Innovations- und Dialogmarketing	Eigenständige Bearbeitung eines von mehreren vorgegebenen Themen, Erstellung einer wissenschaftlichen Ausarbeitung mit Forschungsfrage und Beantwortung, Präsentation und Diskussion	wechselnde Dozenten des Lehrstuhls	Jedes Semester / 6 ECTS, 3 SWS
Kolloquium für Abschlussarbeiten	Studierende präsentieren die Ergebnisse ihrer Abschlussarbeiten und diskutieren diese.	Baier	Jedes Semester
Doktoranden- und Habilitandenseminar	Doktoranden und Habilitanden präsentieren die (Zwischen-)Ergebnisse ihrer Forschungsprojekte und diskutieren diese mit dem Lehrstuhl.	Baier	Jedes Semester
Master- und Doktoranden-seminar des MuSe-Arbeitsbereichs	Studierende, Doktoranden, Habilitanden und Professoren präsentieren neue methodische Ansätze sowie die (Zwischen-)Ergebnisse ihrer Forschung und diskutieren diese mit dem Arbeitsbereich.	Germelmann, Woratschek, Baier	Jedes Semester

---

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

---

Ein inzwischen bewährtes und stark nachgefragtes Lehr- und Forschungsformat sind die Forschungsprojekte: Master-Studierende erproben – intensiv betreut – hier die in den Lehrveranstaltungen vermittelten methodischen Ansätze in Zusammenarbeit mit Unternehmen. Sie werden so bestens auf eine empirische Abschlussarbeit vorbereitet. Im Sommersemester findet jeweils das Forschungsprojekt „Data Mining im Marketing mit R“ statt. Dort lernen die Studierenden R und Python kennen und werten umfangreiche Daten mittels Data Mining- und Machine Learning-Verfahren aus. Sie diskutieren Stärken und Schwächen der verschiedenen Ansätze und entwickeln Handlungsempfehlungen für Unternehmen. Im Sommersemester 2017 nahmen 42 Master-Studierende teil, waren wie immer engagiert, begeistert, haben viel gelernt. Zeitgleich wurde erstmals ein Forschungsprojekt zu Geschäftsmodellinnovationen bzw. Kooperationen von Unternehmen mit StartUps durchgeführt. 18 Teilnehmer entwickelten Lösungsansätze und Konzepte für disruptive Veränderungen.



Teilnehmer des Forschungsprojekts „Innovations- und Dialogmarketing“ vor der Präsentation der Ergebnisse in der Zentrale des Versandhändlers Baur in Weismain am 19.1.2018

Im Wintersemester werden Datenerhebung und -auswertung im Rahmen des Forschungsprojekts „Innovations- und Dialogmarketing“ erprobt. Im Wintersemester 2017/18 war erneut (wie in den Wintersemestern 2015/16 und 2016/17) der Baur Versand, Weismain/Burgkunstadt mit 3.800 Mitarbeitern, der Kooperationspartner. Es ging dieses Mal um „Conversational Commerce“, d.h. die Nutzung von digitalen Assistenten (z.B. Amazon Echo) und Messenger-Diensten (z.B. WhatsApp) zur Kundenkommunikation. 29 Masterstudierende konnten in 2er bis 4er Gruppen die verschiedenen Themen bearbeiten. Mittels methodischer Weiterentwicklungen von Kano- und IPA-Methodik konnten mehr als 12.000 Kundinnen befragt und die Erhebungen mit SPSS und R ausgewertet werden. Die Ergebnisse wurden vor Unternehmensvertretern in Weismain mit großem Erfolg präsentiert.



## Impressum

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

## Kontakt

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

## Lageplan

