



UNIVERSITÄT  
BAYREUTH

# Jahresbericht 2019/2020

## Lehrstuhl für Marketing & Innovation

Prof. Dr. Daniel Baier

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

Volume 14 · Number 4 · December 2020

ARCHIVES OF  
DATA SCIENCE

SERIES A

VOLUME 1 | NUMBER 1

 **KIT** Scientific  
Publishing

ADAC

# Advances in Data Analysis and Classification

THEORY, METHODS, AND APPLICATIONS IN DATA SCIENCE

Special Issue on "Learning in Data Science: Theory, Methods and Applications"  
Guest Editors: Daniel Baier · Berthold Lausen · Angela Montanari · Ute Schmid

**Editors**

Maurizio Vichi  
Andrea Cerioli  
Hans A. Kestler  
Akinori Okada  
Claus Weihs  
Hans Hermann Bock  
(Founding Editor)  
Wolfgang Gaul  
(Founding Editor)  
Daniel Baier  
Anne-Laure Boulesteix  
Paula Brito  
Emilio Carrizosa  
Eva Ceulemans  
Edwin Diday  
Pierpaolo D'Urso  
Luis Angel García Escudé  
Paolo Giordani  
Patrick J.F. Groenen  
Christian Hennig  
Eyke Hüllermeier  
Salvatore Ingrassia  
Berthold Lausen  
Geoffrey McLachlan  
Masahiro Mizuta  
Angela Montanari  
Mohamed Nadif  
Jean-Michel Poggi  
Gilbert Saporta  
Vincenzo Esposito Vinzi

**Regular Articles**

- 747 R. Schlittgen · M. Sarstedt · C.M. Ringle  
Data generation for composite-based structural equation modeling methods
- 759 L. Anderlucci · C. Viroli  
Mixtures of Dirichlet-Multinomial distributions for supervised and unsupervised classification of short text data
- 771 C. Davino · R. Romano · D. Vistocco  
On the use of quantile regression to deal with heterogeneity: the case of multi-block data
- 785 S. Vojit · T. Kliegr  
Editable machine learning models? A rule-based framework for user studies of explainability
- 801 Y. Ramon · D. Martens · F. Provost · T. Evgeniou  
A comparison of instance-level counterfactual explanation algorithms for behavioral and textual data: SEDC, LIME, C and SHAP-C
- 821 M. Gromowski · M. Siebers · U. Schmid  
A process framework for inducing and explaining Datalog theories
- 837 C. Cavicchia · M. Vichi · G. Zaccaria  
The ultrametric correlation matrix for modelling hierarchical latent concepts
- 855 A. Sagan · M. Lapczyński  
SEM-Tree hybrid models in the preferences analysis of the members of Polish households

**Bayreuth im Februar 2021**

- 891 T. Lausser · R. Szekely · H.A. Kestler  
Chained correlations in data selection
- 907 A. Anguita · A. Sotgiu  
Automatic gait classification patterns in spastic hemiplegia
- 927 A. Nakayama · D. Baier  
Predicting brand confusion in imagery markets based on deep learning of visual advertisement content
- 947 K. Migdal-Najman · K. Najman · S. Badowska  
The GNG neural network in analyzing consumer behaviour patterns: empirical research on a purchasing behaviour processes realized by the elderly consumers

Abstracted/Indexed in:  
Science Citation Index Expanded (SciSearch), SCOPUS, INSPEC, Zentralblatt Math, Google Scholar, Academic OneFile, ACM Digital Library, AGRICOLA, DBLP, Digital Mathematics Registry, EI-Compendex, Expanded Academic, Mathematical Reviews, OCLC, SCImago, Summon by Serial Solutions

Supported by the International Federation of Classification Societies  
Funded by the Italian, German, and Japanese Classification Societies  
(CLADAG, GfK, JCS)

 Springer



## INHALT:

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



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



Liebe Leserinnen und Leser,

auch am Lehrstuhl hat 2020 Corona Einzug gehalten: Alle Veranstaltungen fanden digital statt. Sowohl Panopto als auch Zoom wurden intensiv genutzt. Selbst die lehrstuhlinterne Kommunikation im B9 fand nahezu ausschließlich digital statt.

Erfreulicherweise haben unsere Studierenden die Qualität der digitalen Lehre sehr positiv bewertet. Evaluationen mit durchschnittlichen Noten von 1,2 oder 1,3 waren bereits vor Corona häufig. Dass diese sehr guten Bewertungen jetzt zum Normalfall wurden, ist trotzdem bemerkenswert. Alle freuen sich sicherlich trotzdem darauf, dass bald der Kontakt wieder persönlicher wird, ohne digitale Maske.

Festzuhalten bleibt auch, dass der Lehrstuhl 2020 äußerst effektiv und effizient geforscht hat, vielleicht gerade aufgrund dieser Sondersituation. Die langen Listen hochwertiger Special Issues, Veröffentlichungen, Projekte und Abschlussarbeiten in diesem Heft bestätigen dies.

Bleiben Sie gesund!

Prof. Dr. Daniel Baier



## Team



*Das Kernteam des Lehrstuhls im Treppenhaus des Gebäudes RWI.*

*Untere Reihen von links nach rechts: Prof. Dr. Daniel Baier, PD Dr. Alexandra Rese, Benedikt Martin Brand, Jessica Kiesswetter, Karolina Ewers; obere Reihe von links nach rechts: Theresa Maria Rausch, Cristopher Siegfried Kopplin und Philipp Wehe; es fehlen: die externen Doktoranden und Habilitanden, studentische Hilfskräfte.*

Die Corona-bedingte Sondersituation mit wenig persönlichem Kontakt zu Studierenden, Kollegen und Unternehmensmitarbeitern hat am Lehrstuhl dazu geführt, dass alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sich mit voller Kraft der Forschung widmen konnten:

Zahlreiche hochwertige Veröffentlichungen sind entstanden, neue Drittmittelprojekte eingeworben und auch die Doktoranden konnten fast alle in ihren Dissertationsprojekten einen riesigen Schritt nach vorne machen. So konnten die externen Doktoranden Frau Katrin Baumert, Herr Felix Homfeldt, Herr Björn Stöcker, Herr Nicholas Derra und Herr Sascha Vökler ihre Dissertation 2020 einreichen und auch viele interne Doktoranden standen oder stehen 2020 kurz vor dem Abschluss ihrer Dissertation.

Mit Frau PD Dr. Ines Bruschi konnte erneut – nach Frau PD Dr. Alexandra Rese – eine Habilitandin ihr Verfahren abschließen. Thema war „The Future of Marketing Analytics – New Ways in the Digital Age“. Frau Bruschi hat in ihrer eingereichten kumulativen Habilitationsschrift der Entwicklung Rechnung getragen, dass die Markt- und Marketingforschung sich in den letzten Jahren grundlegend verändert hat. Aufgrund der immer stärkeren Digitalisierung in allen Lebens- und Geschäftsbereichen basieren Marktforschungsdienstleistungen (Umfragen, Panels, Experimente) heute immer mehr auf elektronischen Erhebungs- und Auswertungsinstrumenten. Der erfolgreiche Abschluss war Frau Bruschi trotz der Belastung durch die Lehrstuhlvertretung an der Brandenburgischen Technischen Universität Cottbus-Senftenberg gelungen. Einen herzlichen Glückwunsch auch von hier aus! Frau Karolina Ewers wurde 2020 Mutter und nahm Elternzeit. Herzlichen Glückwunsch und alles Gute für den Nachwuchs! Sie wird uns 2021 wieder verstärken und dann sicher auch zügig ihre Dissertation abschließen.

**Lehrstuhlinhaber, Privatdozentin, Sekretärin und Wissenschaftliche Mitarbeiter**

Daniel Baier	Prof. Dr. rer. pol. habil., Dipl.-Inform.	Marktorientierte Gestaltung und Einführung neuer Produkte, Kundeninteraktion mittels neuer Technologien, computergestützte Datenanalyse, Marketing Analytics, Machine Learning, Deep Learning
Alexandra Rese	PD Dr. rer. pol. habil., Dr. phil., Dipl.-Wirt.-Ing., M.A. (Mediävistik, Soziologie)	Open Innovation, Erfolgsfaktorenforschung, Innovationsmanagement, Innovation Communities, StartUps, Akzeptanz, Virtual Reality, Fab Labs
Jessica Kiesswetter	Sekretariat	
Benedikt Martin Brand	M. Sc. (Sportökonomie)	E-Commerce und China – Ausgewählte Aspekte verschiedener Internationalisierungsansätze
Karolina Ewers	M.Sc. (BWL)	Akzeptanz von digitalen Sprachassistenten und Chatbots, Conversational Commerce
Cristopher Siegfried Kopplin	M. Sc. (BWL)	Kommunikation und Kollaboration in Coworking Spaces, Akzeptanz und Erfolg neuer Instrumente
Theresa Maria Rausch	M. Sc. (BWL)	Data Mining mit R und Python, Deep Learning, Nachhaltige Produktinnovation im Textilbereich

**Externe Doktoranden und Habilitanden**

Julia Becker	M. Sc. (Psychologie)	Zukunft des Arbeitsplatzes : Technostress
Nicholas Derra	M. Sc. (BWL)	Anwendung von Deep Learning im Online-Handel
Jörgen Eimecke	M. Sc. (eBusiness)	Präferenzanalyse für komplexe Produkte
Daniel Friedrich	Dipl.-Wi.-Ing. (DH), MBA	Erfolgsfaktoren biobasierter Kunststoffe
Dominic Pastoors	M. Sc. (Wirt.Inf.)	Customer Journey-Based Customer Valuation
Timo Schreiner	M. Sc. (BWL)	Empfehlungssysteme im Online-Handel
Alicia Staib	Dipl.-Kffr.	Open Innovation bei KMU
Björn Stöcker	Dipl.-Kfm.	Uplift-Modelle im Versandhandel
Sascha Vökler	Dipl.-Wirt.Math.	Conjointanalyse, Produktgestaltung, Gründung

**Studentische Hilfskräfte**

Tobias Albrecht, Muhammad Shuaib Aslam, Paulina Bauer, Pia Böckmann, Martina Brand, Nicholas Derra, Jonas Dierl, Fabian Jakoby, Roman Künzel, Maximilian Meister, Xuan Anh Nguyen, Theresa Maria Rausch, Teresa Ries, Clemens Schüle, Julius Spantig, Lucas Suhl, Philipp Wehe, Lukas Wolf
--

## 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) – etwa bezüglich der Ausrichtung der European Conference on Data Analysis 2019 an der Universität Bayreuth (siehe nachfolgenden Bericht) – oder der Forschungsstelle für Familienunternehmen an der Universität Bayreuth, jeweils mit Prof. Dr. Daniel Baier im Vorstand, wird insbesondere in folgenden Verbänden lehrstuhlübergreifend an der Universität geforscht:

- dem Arbeitsbereich Marketing und Services (MuSe) (Prof. Dr. Baier, Prof. Dr. Germelmann, Prof. Dr. Ströbel, Prof. Dr. Woratschek),
- der Fraunhofer-Projektgruppe Wirtschaftsinformatik (Prof. Dr. Buhl, Prof. Dr. Eymann, Prof. Dr. Fridgen, Prof. Dr. Gimpel, Prof. Dr. Häckel, Prof. Dr. Röglinger, Prof. Dr. Urban) sowie
- dem Betriebswirtschaftlichen Forschungszentrum für Fragen der mittelständischen Wirtschaft e.V. (Prof. Dr. Kühlmann, Prof. Dr. Baier, Prof. Dr. Schäfer, Prof. Dr. Sommer).

---

### Drei Special Issues zum Thema Data Science (siehe Deckblatt)

---

Im Nachgang zur in Bayreuth ausgerichteten European Conference on Data Analysis (ECDA) wurden ausgewählte dort präsentierte Forschungsergebnisse in drei Special Issues publiziert:

**Baier, Daniel; Lausen, Berthold; Montanari, Angela; Schmid, Ute (2020):** Special Issue on Learning in Data Science: Theory, Methods and Applications, *Advances in Data Analysis and Classification Vol. 14, No. 4.*

**Baier, Daniel; Geyer-Schulz, Andreas; Lausen, Berthold; Montanari, Angela (2020):** Special Issue with Selected Methodological Papers Presented During the Sixth European Conference on Data Analysis (ECDA2019), *Archives of Data Science, Series A, Vol. 6, No. 1.*

**Baier, Daniel; Geyer-Schulz, Andreas; Lausen, Berthold; Montanari, Angela; Pocięcha, Józef (2020):** Special Issue with Selected Application-Oriented Papers Presented During the Sixth European Conference on Data Analysis (ECDA2019), *Archives of Data Science, Series A, Vol. 6, No. 2.*

---

## Abgeschlossene Habilitationsprojekte

---

- **Dr. rer. oec. Ines Brusch (geb. Daniel):** The Future of Marketing Analytics – New Ways in the Digital Age (verteidigt am 24. Juni 2020, Fachmentorat: Prof. Dr. Daniel Baier, Prof. Dr. Claas Christian Germelmann und Prof. Dr. Herbert Woratschek; externe Fachgutachter: Prof. Dr. Udo Wagner von der Universität Wien und Prof. Dr. Andreas Geyer-Schulz vom Karlsruher Institut für Technologie

---

## Doktorandenseminar Pottenstein

---

Trotz stürmischer Rahmenbedingungen fand am 10. und 11. Februar 2020 das alljährliche MuSe-Doktorandenseminar statt.



Neben Prof. Dr. Daniel Baier, Prof. Dr. Class Christian Germelmann und Prof. Dr. Herbert Woratschek nahm erstmalig auch Prof. Dr. Tim Ströbel von der neu eingerichteten Professur für Marketing & Sportmanagement teil, sowie sein Mitarbeiter Pascal Stegmann. Mit Herrn Daniel Friedrich und Frau Julia Becker waren aber auch unter den extern Doktoranden des Lehrstuhls neue Gesichter mit dabei.

Im Rahmen des Seminars stellten die Doktoranden ihre bisherigen Publikationserfolge und aktuellen Forschungsprojekte vor.

Zudem präsentierte Dr. Ines Brusch den aktuellen Stand ihres Habilitationsverfahrens zum Thema „The Future of Marketing Analytics – New Ways in the Digital Age“. Basierend auf den Vorträgen folgten anregende Diskussionen der insgesamt 23 Teilnehmenden, die von

der Vielfalt der vier Lehrstuhlperspektiven profitierten. Aber auch das gemeinsame Mittag- und Abendessen sorgte für einen geeigneten Rahmen zur Förderung des MuSe-Teamspirits.

---

## Doktorandenseminar Quantitative BWL

---

Am Mittwoch, den 12. Februar 2020, fand an der Universität Bayreuth, zusätzlich zum MuSe-Doktorandenseminar in Pottenstein am Montag und Dienstag, ein gemeinsames Doktorandenseminar „Quantitative BWL“ der Lehrstühle für Unternehmensführung und Organisation der Universität Magdeburg (Prof. Dr. Thomas Spengler) sowie für Marketing & Innovation der Universität Bayreuth (Prof. Dr. Daniel Baier) statt.



Nach einer Vorstellung der Forschungs- und Lehraktivitäten an beiden Lehrstühlen präsentierten Theresa Maria Rausch, Björn Stöcker, Sebastian Herzog und Tobias Volkmer ihre aktuellen Forschungsprojekte zu Arrival prediction and data disaggregation, zum Uplift modeling, zu Humankapitalinvestitionen und zur Personaleinsatzplanung im Pflegeheim.

Spannende Vorträge und Diskussionen zeichneten auch dieses Doktorandenseminar aus. Das angestrebte Ziel, Forschung & Lehre sowie Forschungsprojekte am anderen Lehrstuhl kennenzulernen sowie Kooperationen anzustoßen, wurde vollends erreicht.

Nach einem Rundgang über den Campus und durch Bayreuth schloss das Seminar mit einem Abendessen in netter Runde im Oskar, zu dem wir auch die Kollegen Schanz und Woratschek begrüßen durften. Wir freuen uns bereits jetzt auf das nächste gemeinsame Doktorandenseminar mit den Kollegen aus Magdeburg, ein wunderbarer Tag!

---

### Abgeschlossene Dissertationsprojekte

---

- **Schreiber, Stefanie:** Die Akzeptanz von Augmented-Reality-Anwendungen im Handel (verteidigt an der BTU Cottbus-Senftenberg am 9. August 2019, Zweitgutachter Frau Prof. Dr. Magdalena Missler-Behr von der BTU Cottbus-Senftenberg)
- **Homfeldt, Felix:** Integrating supply chain partners into the front end of the innovation process: Empirical evidence from the German automotive industry (verteidigt am 05. Mai 2020, Zweitgutachter Frau Prof. Dr. Ricarda Bouncken von der Universität Bayreuth)
- **Baumert, Katrin:** Essays zu methodischen Weiterentwicklungen zur Identifizierung von kundenwichtigen Merkmalen und deren Anwendung in der Produktgestaltung (verteidigt am 27. August 2020, Zweitgutachter Frau Prof. Dr. Magdalena Missler-Behr von der BTU Cottbus-Senftenberg)

---

### Laufende Dissertationsprojekte

---

- **Becker, Julia:** The Digital Workplace: Antecedents and Consequences of Technostress (Arbeitstitel)
- **Brand, Benedikt Martin:** E-Commerce und China – Ausgewählte Aspekte verschiedener Internationalisierungs-Ansätze (Arbeitstitel)
- **Derra, Nicholas:** Machine Learning and Technostress as Important Aspects for Improving the Performance of Data Scientists in Contemporary Marketing Contexts (eingereicht)

- **Eimecke, Jörgen:** Akzeptanz- und Präferenzanalysen komplexer Produkte: Das Beispiel unbemannter Luftfahrzeuge für den Katastrophenschutz (Arbeitstitel)
- **Ewers, Karolina:** Acceptance and impact of digital voice assistants and chatbots (Arbeitstitel)
- **Friedrich, Daniel:** Erfolgsfaktoren zu Innovationen mittels Plastiksubstitutionstechnologien (Biokunststoffe) mit Schwerpunkt Textilindustrie (Arbeitstitel)
- **Kopplin, Cristopher Siegfried:** Kommunikation und Kollaboration in Coworking Spaces (Arbeitstitel)
- **Pastors, Dominic:** Customer Journey-Based Customer Valuation (Arbeitstitel)
- **Rausch, Theresa Maria:** Quo vadis, e-commerce? Insights on and innovative approaches towards selected current challenges in the e-commerce context
- **Schreiner, Timo:** New insights on personalization in online shopping (Arbeitstitel)
- **Stöcker, Björn:** New Approaches to Customer Relationship Management in Fashion Retail Online (eingereicht)
- **Vökler, Sascha:** Machine Learning-Verfahren in der Produktlinienoptimierung – Simulationsrechnungen und Robustheit (eingereicht)

---

### Ausgewählte Drittmittelprojekte

---

- **ESF-Projekt „Marketing Intelligence für KMU“ (09/2020 – 03/2022)**



Wie trifft man Entscheidungen zum Produktangebot, zur Preisfindung, zur Kommunikation und zur Distribution im digitalen Zeitalter?

Das Weiterbildungsangebot „Marketing Intelligence für KMU“ beschäftigt sich mit Inhalten zur (Kunden-)Datenakquise, -verarbeitung und -analyse (bspw. mittels Deep Learning), und wie diese gewinnbringend für KMU ver-

wendet werden können. Im Zuge dessen können innovative, technologiebasierte Dienstleistungen (bspw. individualisierte Kundenangebote auf Basis von Big-Data-Analysen) neu geschaffen oder optimiert werden. Um dem finanziellen Rahmen von KMU gerecht zu werden, liegt der Fokus in der Auswertung auf kostenlosen, aber auch auf den bekanntesten (Online-)Tools, wie bspw. Google Analytics, R, Python, b4p, Qualtrics. Darüber hinaus wird erklärt, wie hierbei gewonnene Erkenntnisse die Angebotspolitik- und -bepreisung, ebenso wie die Kommunikations- und Distributionspolitik beeinflussen können. Konkret stehen Inhalte des Innovations- und Dialogmarketing im Fokus, bei welchen neuartige IuK-Technologien (z.B. Chatbots, Sprachassistenten aber auch Newsletter, Mailings, Events, Webcams, hybride Angebote online-offline usw.) bewertet und Möglichkeiten zur Umsetzung in den jeweiligen KMU aufgezeigt werden.

Im Laufe des Projekts werden die relevanten Grundlagen und Methodenkenntnisse im Bereich Marketing Intelligence und Data Mining vermittelt. Inhaltlich sollen die für die Marketing Intelligence in den KMU Verantwortlichen auf einen aktuellen Methoden- und Wissensstand gebracht werden, der es ihnen ermöglicht, nicht nur die relevanten Methoden anzuwenden sondern auch selbstständig abschätzen zu können, welche Aktivitäten im KMU künftig regelmäßig durchgeführt und vertieft werden sollten, aber auch welche Aktivitäten derzeit für das KMU noch nicht von Bedeutung sind.

Während derzeit zwar bereits Weiterbildungsangebote in Richtung „Data Science“ (z.B. die des Unternehmens Datacamp zu Themen wie Deep Learning mit R und Python) bestehen, fehlt dort aber oftmals der enge Bezug zur unternehmerischen Fragestellung. Weiterhin vorteilhaft für KMU erweist sich zudem, dass die verwendeten Open-Source-Programme R und Python in ihrem Zugang nicht temporär limitiert sind, was eine langfristige Nutzung und Verstetigung ermöglicht.

- **BMBF-Projekt „BioTexFuture – Herstellung biobasierter Textilien auf Basis**

**nachhaltiger Rohstoffkreisläufe“  
(12/2019 – 11/2021, Verlängerung um drei Jahre als Phase 2 ist beantragt)**

BioTexFuture ist einer von vier Innovationsräumen, der vom BMBF im Rahmen der „Nationalen Forschungsstrategie BioÖkonomie 2030“ über die Fördermaßnahme „Innovationsräume Bioökonomie“ unterstützt wird. Jeder Innovationsraum beinhaltet mehrere Projekte, die gemeinsam auf die Erreichung einer Gesamtvision hinarbeiten.

Ausgangslage und Vision: Von weltweit 100 Mio. Tonnen jährlich verarbeiteten Fasern in der Textil- und Bekleidungsbranche machen alleine Chemiefasern rund 70 Mio. Tonnen aus. Bisher bestehen 98 Prozent der eingesetzten Kunststoffe aus Erdöl und nur zwei Prozent aus nachwachsenden Rohstoffen (biobasiert). Die Herstellung aus Erdöl geht jedoch mit ökologischen, sozialen und ökonomischen Problemen einher. Aus diesem Grund ist es höchste Zeit für einen umfassenden Richtungswechsel. Derzeit erforschte biobasierte Chemiefasern sind noch unwirtschaftlich oder sie erfüllen nicht die Anforderungen der Textilindustrie. Darüber hinaus können sie derzeit kaum in den etablierten Prozessketten eingesetzt werden. In Kombination mit einem mangelnden gesellschaftlichen Bewusstsein ergibt sich so die nachfolgende Zielsetzung und Vision für BioTexFuture: Die Umstellung der textilen Wertschöpfungskette von erdölbasiert auf biobasiert durch

- die Entwicklung einer biobasierten Rohstoffbasis,
- deren Anwendung in der Textilindustrie und
- die Adressierung des gesamtgesellschaftlichen Wandels zur Bioökonomie.

Aufbau des Innovationsraums: Der Innovationsraum BioTexFuture ist ein Forschungsprogramm, das aus mehreren eigenständigen Forschungsprojekten besteht, die zusammen auf die Erreichung der übergeordneten Vision hinwirken. Zu Beginn des Innovationsraums

sind die Startprojekte mit den Forschungsschwerpunkten Substrat- und Materialentwicklung, Produkt- und Prozessentwicklung, Textilveredelung und Kreislaufwirtschaft klar definiert. Darüber hinaus können während der Laufzeit von BioTexFuture neue Projekte – und damit auch neue Partner – hinzukommen. Teil des Projektportfolios ist auch ein Transferprojekt, welches die Übertragung der Projektergebnisse in die Gesellschaft (z.B. durch Reallabore) sicherstellen soll.

Rolle des Lehrstuhls: Der Lehrstuhl verantwortet im Rahmen dieses Transfers das betriebswirtschaftliche Teilprojekt „Erfolgsfaktoren radikaler Innovation in Forschungsnetzwerken“. Ziel ist es, Erfolgsfaktoren aus „ähnlichen“ Verbundprojekten zu identifizieren, den Zusammenhang zwischen Erfolgsfaktoren und Erfolg zu modellieren und so Hinweise für eine erfolgversprechende Auswahl und Durchführung der einzelnen Projekte geben zu können.

BioTexFuture wird durch das Institut für Textiltechnik (Prof. Dr. Gries) und das Institut für Soziologie (Prof. Dr. Häußling) aus Sicht der Forschung geleitet. Die adidas AG leitet BioTexFuture aus Sicht der Industrie.

Seitens des Lehrstuhls wird das Projekt durch Herrn Prof. Baier, Frau Dr. Rese und Frau Rausch bearbeitet. Die Analysen des Lehrstuhls basieren vor allem auf der langjährigen Forschung am Lehrstuhl zu Erfolgsfaktoren von Innovationsprojekten in Netzwerken aus Unternehmen und Forschungseinrichtungen.

- ESF-Projekt „Digitale Transformationswerkstatt“ (04/2018-03/2020)

Zielsetzung des im April 2021 endenden Projekts „Digitale Transformationswerkstatt“ war die Bereitstellung von anwendungsnahem Methodenwissen für Beschäftigte sowie Führungskräfte in KMUs – primär aus der Region Oberfranken. Das Methodenwissen hinsichtlich der Digitalen Transformation von Prozessen hat maßgeblichen Einfluss auf die Effizienz und Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen. Deshalb sollten die Inhaber von Schlüsselpositionen unserer Wirtschaft die Methoden, Tools und Lösungsansätze der Digitalen

Transformation erlernen und strukturiert über mehrere Wissenstransfer-Netzwerke miteinander vernetzt werden.

Der Kurs beruhte auf einem berufsbegleitenden Weiterbildungs-konzept mit zeitlich und örtlich flexiblem Lernprozess, wobei mittels eLearning die zugehörigen Schulungsunterlagen bereitgestellt und in Präsenzphasen deren Inhalte vermittelt wurden (Blended Learning).



Alle Modulveranstaltungen der beteiligten Lehrstühle (Datenschutz und Datensicherheit; Strategisches IT-Management im digitalen Zeitalter; Transformation durch Blockchain-Technologie; Data Management; Process Management; Digitale Anwendungen in Wertschöpfungsketten; Transformation der Produktionssysteme; Schaffung digitaler Abläufe und Simulation der Produktion; Produktionsarbeitsplätze der Zukunft; Digitale Geschäftsmodelle), sowie die unseres Lehrstuhls (E-Commerce & Web-Analytics; Innovationsmanagement) wurden erfolgreich durchgeführt. Durch das Anbieten hybrider Veranstaltungen (ein Drittel der Teilnehmenden folgte den Veranstaltungen per Zoom, die restlichen vor Ort) wurde den Umständen der Corona-Pandemie Rechnung getragen und der Zugang zu den Vorträgen erleichtert. Neben den Modulveranstaltungen wurden zudem zahlreichen Netzwerkveranstaltungen und Fachvorträge zu ausgewählten Themen der Digitalisierung durchgeführt.

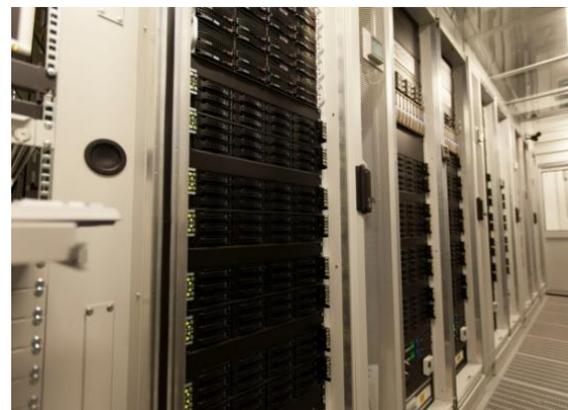
▪ **Industrie-Projekt „Wissenschaftscampus E-Commerce“ (01/2018-12/2021)**

Ziel des Wissenschaftscampus E-Commerce, ein Gemeinschaftsprojekt von Wissenschaft und Praxis, ist es, dass der in Deutschland und insbesondere Bayern traditionell stark vertretene Versandhandel national und international konkurrenzfähig bleibt.

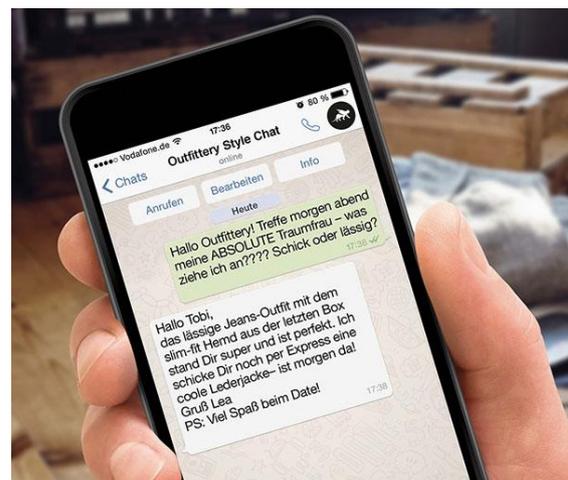
Der größte bayerische Versandhändler, die BAUR Versand GmbH & Co KG, mit mehr als 3.500 Mitarbeitern einer der wichtigsten Arbeitgeber Oberfrankens, hat dafür an seinem Standort Burgkunstadt für mehrere Millionen Euro 7.000 qm Nutzfläche in einer ehemaligen Schuhfabrik saniert und bereitgestellt.

Gemeinsam mit der Fraunhofer-Projektgruppe Wirtschaftsinformatik, dem Lehrstuhl Marketing & Innovation der Universität Bayreuth, weiteren Hochschulen, Forschungseinrichtungen und Versandhändlern werden dort derzeit aktuelle Problemstellungen des E-Commerce – z.B. Conversational Commerce, Programmatic Advertising, Call-Center-Optimierung – erforscht und Lösungskonzepte entwickelt.

Das bayerische Staatsministerium für Wirtschaft und Medien, Energie und Technologie hat für diesen Zweck Finanzmittel in erheblichem Umfang bereitgestellt. So wurden fünf Innovationslabore eingerichtet, darunter zwei zu Data Analytics und Customer Interaction in Verantwortung des Lehrstuhls. Zentrales infrastrukturelles Rückgrat dieser Labors ist die Beteiligung des Lehrstuhls im Umfang von 16% der Leistungs- und Speicherkapazitäten am neuen High Performance Computing (HPC) Cluster der Universität Bayreuth mit mehr als 2.000 AMD EPYC 7302-Prozessoren (Codename "Rome", 128MB L3-Cache, 204.8 GB/s Speicherdurchsatz) im Wert von 2 Mio. €.



Dieses im RZ der Universität Bayreuth angesiedelte Cluster wurde über einen DFG-Großgeräteantrag mit Bereitstellung der Eigenanteile aus diesem Projekt angeschafft. Das Cluster ging im September 2020 in Betrieb.



Ein wesentliches Instrument zur Vernetzung von Wissenschaft und Praxis sind neben den einzelnen Forschungsprojekten aber auch

Veranstaltungen wie z.B. die regelmäßig stattfindenden Tech Days. Dort stellt der Lehrstuhl Forschungsergebnisse vor, mit der Möglichkeit für die Teilnehmer, die zugrunde liegenden Technologien (z.B. Chatbots) zu erproben.

▪ **Industrieprojekt „Uplift-Modeling mit R“ mit dem BAUR-Versand (01/2019-08/2020)**

Bei einem sogenannten Uplift-Modell wird versucht, die Wirkung einer Behandlung (z.B. eines erfolgten Mailings mit einem Rabattangebot) bei Untersuchungsobjekten (z.B. Kunden eines Versandhändlers) auf eine interessierende abhängige Variable (z.B. eine Bestellung oder ein Bestellvolumen) in Abhängigkeit von weiteren unabhängigen Variablen (z.B. Indikatoren zur Beschreibungen des vergangenen Informations- und Kaufverhaltens, Soziodemographika) zu erfassen, um so beurteilen zu können, wie stark die Behandlung wirkt. So können dann Untersuchungsobjekte ausgewählt werden, bei denen ein Einsatz dieser Behandlung besonders sinnvoll ist. Um diese Veränderungen bei der abhängigen Variable prognostizieren zu können, müssen zwei bezüglich der sonstigen unabhängigen Variablen vergleichbare (kleinere) Stichproben von Untersuchungsobjekten bestimmt werden, von denen dann die eine behandelt wird und die andere nicht. Allerdings stellt die Auswertung der Daten dieser beiden Stichproben eine Herausforderung dar, da einerseits ein Differenzenmodell auf individueller Basis benötigt wird, zu jedem Untersuchungsobjekt aber jeweils nur eine Beobachtung vorliegt (entweder mit Behandlung oder ohne Behandlung, beides ist nicht möglich).

Beim BAUR-Versand werden derzeit bereits einfache Uplift-Modelle zur Kundenselektion eingesetzt (z.B. RFMR oder Netlift). Allerdings fehlt BAUR – wie vielen anderen Versandhändlern auch – ein Überblick über alternative und insbesondere anspruchsvollere Modellierungstechniken. So bieten sich aus der Multivariaten Statistik (z.B. Zero-Inflated Regression, GLM, Heckman-Modelle) und dem Machine Learning (z.B. Random Forest) für derartige Fragestellungen eine Vielzahl alternativer

Modellierungstechniken an. Im Rahmen dieses Beistellprojekts zum Wissenschaftscampus (so genannt, da es eine industriefinanzierte Ergänzung darstellt) wird ein Überblick über diese Techniken erstellt und diese an beispielhaften BAUR-Datensätzen erprobt.

▪ **Industrieprojekt „Mengenprognose im Call-Center mit R“ mit dem BAUR-Versand (01/2019-01/2020)**

Im Rahmen des Wissenschaftscampus E-Commerce hat der Lehrstuhl für Marketing & Innovation (Herr Prof. Baier, Frau Theresa Maria Rausch) das Beistellprojekt „Mengenprognose im Call Center mit R“ für den Versandhändler BAUR bearbeitet. Ziel war es, die Personalplanung im Call Center durch die Prognose künftiger Anrufvolumina zu optimieren und folglich Personalkosten und Wartezeiten für Kunden zu minimieren. Verschiedene Zeitreihen (ARIMA, Exponential Smoothing, Dynamic Harmonic Regression etc.), Regressions (Zero-Inflated Negative Binomial Regression, Negative Binomial GLM), und Machine-Learning-Modelle (Random Forest) wurden durch Zeitreihen-Kreuzvalidierung hinsichtlich ihrer Prognosegenauigkeit für die verschiedenen Anruf- und E-Mail-Kanäle getestet. Anschließend wurden die besten Modelle und eine Shiny-App zur Visualisierung der Prognose und zur nachträglichen händischen Manipulation bei BAUR implementiert. Der Erfolg des Beistellprojekts zeigt sich in den ersten praktischen Resultaten: Die Abweichung zwischen Plan- und Ist-Werten lag zuletzt bei 0,04%.

▪ **BMBF-Projekt „Humanisierung digitaler Arbeit durch Coworking-Spaces“ (04/2017-12/2020)**

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, 3D-Scanner, 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 Fragestellungen beschäftigt sich das BMBF-Projekt Hierda. Es wird am Lehrstuhl durch Prof. Baier, Dr. Rese und Herrn Kopplin gemeinsam mit dem Lehrstuhl für Strategisches Management und Organisation (Prof. Dr. Bouncken ist Projektleiterin), der PWC-IT Services Europe GmbH, dem Technologiezentrum-Fördergesellschaft mbH Vorpommern, Greifswald, ver.di, 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 ein adaptierbares Kommunikations- und Konfliktmanagementmodell.



Forschungsergebnisse auf Basis von Recherchen und Befragungen wurden bereits auf den Treffen der Verbundgruppe in Bayreuth, Greifswald, Thurnau, Frankfurt und Berlin so-

wie auf internationalen Konferenzen in Reykjavik, Tokyo, Porto, Funyal, Paderborn, Dortmund, San Francisco und zuletzt Verona vorgestellt und veröffentlicht.

Das Projekt wurde 2019 aufgrund der hervorragenden Qualität seiner bereits erzielten Ergebnisse durch den Projektträger unter Bereitstellung erheblicher zusätzlicher Mittel verlängert, damit weitere Tests in Coworking-Spaces durchgeführt werden können. Es wurde auch ein 3D-Metalldrucker angeschafft.

Das Projekt endete am 15.12.2020 offiziell mit einer digitalen Abschlussveranstaltung, auf der alle Projektpartner einer breiten Öffentlichkeit ihre Ergebnisse vorgestellt haben.

Neben den zahlreichen wissenschaftlichen Veröffentlichungen und Konferenzbeiträgen entsteht derzeit noch ein Leitfaden in Buchform, der es ermöglichen wird, die entwickelten methodischen Ansätze leicht anderen Nutzern und Betreibern von Coworking-Spaces zu vermitteln.

- **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 (verantwortlich: Prof. Baier) und das BF/M (durchführend: Herr Eimecke und Herr Derra) wurden mit der Betreuung der Netzwerkaktivitäten in der Region beauftragt.



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

Auch in 2019 hat eine Vielzahl an Veranstaltungen und Unterstützungsmaßnahmen die Gründungsaktivitäten an und aus der Universität Bayreuth heraus gestärkt und die Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und Start-Ups der Region zum Thema Digitalisierung befördern. So ist es auch gelungen eine

BMW-EXIST V-Förderung für die Universität Bayreuth zu gewinnen, die helfen soll, die gesamte Universität in diese erfolgreichen Aktivitäten mit einzubeziehen.

- **Industrie-Projekt „Innovationsmanagement in der Beschaffung“ (06/2016-04/2019)**

Im Rahmen dieses von der Audi AG finanzierten Projekts wurde untersucht, welche Erfolgsfaktoren es zur Einbeziehung von Lieferanten in Innovationsprozesse der Industrie gibt und welche Ideengenerierungsinstrumente besonders erfolgversprechend dafür sind. Dazu wurde ein umfangreiches Literaturstudium und eine theoretische Bewertung durchgeführt, Wirkungshypothesen formuliert und mittels Befragungen und Strukturgleichungsmodellen überprüft. Hochwertige wissenschaftliche Veröffentlichungen – z.B. im *International Journal of Innovation Management* und in *Research Policy* – ebenso wie ein umfassender Schlussbericht sowie die darauf basierende Dissertation von Herrn Homfeldt (Verteidigung im Frühjahr 2020) bildeten einen erfolgreichen Abschluss des Projekts.

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

Ernährung und Klima sind in den letzten Jahren zu hochemotionalen Themen avanciert. Die Agroforstwirtschaft, welche die Verbindung von Acker-, Weide- und Gehölzflächen zur Ableitung von Synergieeffekten nutzt, kann hier einen relevanten Beitrag leisten.

Das Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) förderte die Innovationsgruppe AUFWERTEN innerhalb der Fördermaßnahme „Transdisziplinäre Innovationsgruppen zur Entwicklung und Umsetzung neuer Systemlösungen“ mit insgesamt ca. 3,3 Mio. €. Beteiligt am Projekt waren neben dem Lehrstuhl u.a. die BTU Cottbus-Senftenberg (Lehrstuhl für Bodenschutz und Kultivierung, Projektleitung), die TU München (Lehrstuhl für Strategie und Management der Landschafts-

entwicklung), das Leibniz-Institut für Agrartechnik in Potsdam-Barnim sowie Landwirtschaftsbetriebe in Südbrandenburg und Bayern, regionale Gebietskörperschaften und der NABU-Landesverband Brandenburg.



Der Lehrstuhl stellte im Projekt die ökonomische Begleitung und brachte eigene Untersuchungen der Stakeholder, insbesondere der Konsumentenseite, ein. Die Aufgabenbereiche umfassen die Identifikation von Lead Users sowie die Messung der Zahlungsbereitschaft für Agroforstprodukte, das Erstellen eines Gütesiegels und die Entwicklung prototypischer Geschäftsmodelle für Akteure im Agroforstumfeld. Ergebnisse der bisherigen Arbeiten wurden auf wissenschaftlichen Tagungen veröffentlicht. Die Sicherung und Fortführung der Erkenntnisse erfolgt mit Hilfe der Gründung eines nationalen Fachverbands (DeFAF), auch ein umfassender Schlussbericht und eine Buchpublikation zum Projekt sind inzwischen abgeschlossen.

---

### Ausgewählte referierte Veröffentlichungen

---

**Albrecht, Tobias; Baier, Daniel (2020):** Churn Analysis Using Deep Learning: Customer Classification from a Practical Point of View. In: *Archives of Data Science Series A* Bd. 6, Heft 2.

**Baier, Daniel; Rausch, Theresa Maria; Wagner, Timm F. (2020):** The Drivers of Sustainable Apparel and Sportswear Consumption: A Segmented Kano Perspective. In: *Sustainability* Bd. 12, Heft 7.

**Baier, Daniel; Rese, Alexandra (2020):** How to increase multichannel shopping satisfaction? An adapted Kano based stage-gate approach to select new technologies. In: *Journal of Retailing and Consumer Services* Bd. 56.

**Brand, Benedikt Martin; Baier, Daniel (2020):** Adaptive CBC: Are the Benefits Justifying its Additional Efforts Compared to Traditional CBC? In: Archives of Data Science Series A Bd. 6, Heft 1.

**Derra, Nicholas; Baier, Daniel: Working in Detail (2020):** How LSTM Hyperparameter Selection Influences IMDB Sentiment Analysis Results. In: Archives of Data Science Series A Bd. 6, Heft 1.

**Kopplin, Cristopher Siegfried; Baier, Daniel (2020):** How to Construct an Ideal Collaboration Tool for Coworking Spaces: A SP-CBC Application. In: Archives of Data Science Series A Bd. 6, Heft 2.

**Nakayama, Atsuho; Baier, Daniel (2020):** Predicting Brand Confusion in Imagery Markets Based on Deep Learning of Visual Advertisement Content. In: Advances in Data Analysis and Classification.

**Rausch, Theresa Maria; Derra, Nicholas Daniel; Wolf, Lukas (2020):** Predicting online shopping cart abandonment with machine learning approaches. In: International Journal of Market Research.

**Ewers, Karolina; Baier, Daniel; Höhn, Nadine (2020):** Siri, Do I like You? Digital Voice Assistants and Their Acceptance by Consumers. In: Journal of Service Management Research Bd. 4, Heft 1. - S. 52-66.

**Ewers, Karolina; Baier, Daniel (2020):** UGA or TAM: Which Approach Better Explains Digital Voice Assistant Acceptance? In: Archives of Data Science Series A Bd. 6, Heft 2.

**Kopplin, Cristopher Siegfried (2020):** Two heads are better than one: matchmaking tools in coworking spaces. In: Review of Managerial Science.

**Rese, Alexandra; Ganster, Lena; Baier, Daniel (2020):** Chatbots in retailers' customer communication: How to measure their acceptance? In: Journal of Retailing and Consumer Services Bd. 56.

**Rese, Alexandra; Kopplin, Cristopher Siegfried; Nielebock, Caren (2020):** Factors influencing members' knowledge sharing and creative performance in coworking spaces. In: Journal of Knowledge Management Bd. ahead-of-print.

**Schreiner, Timo; Rese, Alexandra; Baier, Daniel (2020):** Success Factors for Recommender Systems from a Customers' Perspective. In: Archives of Data Science Series A Bd. 6, Heft 2.

**Stöcker, Björn; Nasser, Aydin (2020):** Discovering Kano's Model in Service Satisfaction Analysis Using Cubic Terms. In: Archives of Data Science Series A Bd. 6, Heft 2.

**Vökler, Sascha; Baier, Daniel (2020):** Investigating Machine Learning Techniques for Solving Product-line Optimization Problems. In: Archives of Data Science Series A Bd. 6, Heft 1.

**Brand, Benedikt Martin; Baier, Daniel:** Comparative Analysis of E-commerce Configuration Between China and Germany, 26th International Conference on Recent Advances in Retailing and Consumer Services (RARCS2019/EIRASS2019), Tallinn, Estonia, July 8-10, 2019.

**Ewers, Karolina:** Acceptance of Digital Voice Assistants in Customer Communication: An Application of the Uses and Gratifications Approach, 26th International Conference on Recent Advances in Retailing and Consumer Services (RARCS2019/EIRASS2019), Tallinn, Estonia, July 8-10, 2019 (BEST PAPER AWARD).

**Homfeldt, Felix; Rese, Alexandra; Simon, Franz (2019):** Suppliers versus Start-ups: Where do better innovation ideas come from? in: *Research Policy*, Bd. 48, Heft 7, S. 1738-1757.

**Kaiser, Matthias J.; Urbisch, Sophia M. (2019):** State of the Art im Pharma-Key-Account-Management, in: Matusiewicz, David; Stratmann, Frank; Wimmer, Johannes (Hrsg.): Marketing im Gesundheitswesen: Einführung - Bestandsaufnahme - Zukunftsperspektiven - Wiesbaden: Springer Gabler, S. 397-407.

**Mütterlein, Joschka; Kunz, Reinhard; Baier, Daniel (2019):** Effects of lead-usership on the acceptance of media innovations: A mobile augmented reality case, in: *Technological Forecasting and Social Change*, Bd. 145, S. 113-124.

**Rese, Alexandra, Görmar, Lars, Herbig, Alena (2019):** Effects of coworker's social networks inside and outside coworking spaces on creativity. 10th INEKA Conference der Innovation, Entrepreneurship and Knowledge Academy, Verona, June 11-13, 2019.

**Rese, Alexandra; Schlee, Tobias; Baier, Daniel (2019):** The need for services and technologies in physical fast fashion stores: Generation Y's opinion, in: *Journal of Marketing Management*, Bd. 35, Heft 15/16, S. 1437-1459.

**Schreiner, Timo; Rese, Alexandra; Baier, Daniel (2019):** Multichannel personalization: Identifying consumer preferences for product recommendation in advertisements across different media channels, in: *Journal of Retailing and Consumer Services*, Bd. 48, S. 87-99.

---

### Ausgewählte Vorträge auf Konferenzen

---

**Brand, Benedikt Martin; Kopplin, Cristopher Siegfried:** Examining Best-Worst Scaling's validity and reliability: Worth a try? 2nd Working Group Meeting of AG Marketing, „Advanced Data Analysis Techniques with Marketing Applications“, Karlsruhe, August, 17-18, 2020.

**Baier, Daniel; Rese, Alexandra; Homfeldt, Felix:** How the German Automotive Industry Maintains Product Superiority: Integrating Suppliers and Start-Ups into the Search for Innovative Ideas – The Case of AUDI AG, Colloque international „Vers le haut de gamme made in France“, Centre de conférences Pierre Mendès France, Ministère de l'Économie et des Finances, Paris, November 21-22, 2019.

**Baier, Daniel; Stöcker, Björn:** Maximizing Return on Investment from Direct Marketing Campaigns: A New Uplift Modeling Approach for Online Shops, 1st Working Group Meeting of AG Marketing, „Advanced Data Analysis Techniques with Marketing Applications“, Karlsruhe, November 14-15, 2019.

**Rausch, Theresa Maria; Baier, Daniel:** Forecasting Sub-daily Call Center Arrivals: Investigating the Joint Impact of Data Disaggregation and Model Selection on Accuracy, 1st Working Group Meeting of AG Marketing, „Advanced Data Analysis Techniques with Marketing Applications“, Karlsruhe, November 14-15, 2019.

**Baier, Daniel; Stöcker, Björn:** Uplift Models for Improving Online Fashion Shop Returns. Workshop Predictive Data Science for Digital Industries, University of Essex, July 16-17, 2019.

**Baier, Daniel; Rese Alexandra:** Improving Online and Offline Shopping for Retailers, 26th International Conference on Recent Advances in Retailing and Consumer Services (RARCS2019/EIRASS2019), Tallinn, Estonia, July 8-10, 2019.

**Brand, Benedikt Martin; Baier, Daniel:** Comparative Analysis of E-commerce Configuration Between China and Germany, 26th International Conference on Recent Advances in Retailing and Consumer Services (RARCS2019/EIRASS2019), Tallinn, Estonia, July 8-10, 2019.

**Ewers, Karolina:** Acceptance of Digital Voice Assistants in Customer Communication: An Application of the Uses and Gratifications Approach, 26th International Conference on Recent Advances in Retailing and Consumer Services (RARCS2019/EIRASS2019), Tallinn, Estonia, July 8-10, 2019 (BEST PAPER AWARD).

**Rese, Alexandra; Ganster, Lena; Baier, Daniel:** Chatbots in Customer Communication: How to Measure Their Acceptance? 26th International Conference on Recent Advances in Retailing and Consumer Services (RARCS2019/EIRASS2019), Tallinn, Estonia, July 8-10, 2019.

**Rese, Alexandra, Görmar, Lars, Herbig, Alena:** Effects of coworker's social networks inside and outside coworking spaces on creativity. 10th INEKA Conference der Innovation, Entrepreneurship and Knowledge Academy, Verona, June 11-13, 2019.

**Albrecht, Tobias; Baier, Daniel:** Churn Analysis Using Deep Learning: Methods and Application, 5th European Conference on Data Analysis (ECDA2019), Bayreuth, March 18-20, 2019.

**Brand, Benedikt Martin; Baier, Daniel:** Adaptive CBC: Are the Benefits Justifying its Additional Efforts Compared to Traditional CBC? 5th European Conference on Data Analysis (ECDA2019), Bayreuth, March 18-20, 2019.

**Eimecke, Jörgen; Hecht, Madeline; Buchold, Julia Clara; Baier, Daniel:** Measuring Preferences for Complex Products – Self-explicated Methods vs. Pairwise Comparison-based Preference Measurement (PCPM), 5th European Conference on Data Analysis (ECDA2019), Bayreuth, March 18-20, 2019.

**Ewers, Karolina;** Baier, Daniel: Technology Acceptance Model or Uses and Gratifications Approach: Which Approach Is Better Suited to Explain the Acceptance of Digital Voice Assistants? 5th European Conference on Data Analysis (ECDA2019), Bayreuth, March 18-20, 2019.

**Kopplin, Cristopher Siegfried;** Baier, Daniel: Constructing an ideal workstream collaboration tool for coworking spaces using single-product choice-based conjoint measurement, 5th European Conference on Data Analysis (ECDA2019), Bayreuth, March 18-20, 2019.

**Kullak, Franziska;** Baier, Daniel; Woratschek, Herbert: Value Creation in Fashion Retailing: Empirical Findings of a Jobs-To-Be-Done Framework Application, 5th European Conference on Data Analysis (ECDA2019), Germany, March 18-20, 2019.

**Nakayama, Atsuhio;** Baier, Daniel: Beer Brand Image Classification Using Deep Learning, 5th European Conference on Data Analysis (ECDA2019), Bayreuth, Germany, March 18-20, 2019.

**Schreiner, Timo;** Rese, Alexandra; Baier, Daniel: Recommender systems for personalized advertising: Success factors for designing product recommendations from a customers' perspective, 5th European Conference on Data Analysis (ECDA2019), Bayreuth, March 18-20, 2019.

**Vökler, Sascha;** Baier, Daniel: Investigating Machine Learning Techniques for Solving NP-hard Product-line Optimization Problems, 5th European Conference on Data Analysis (ECDA2019), Bayreuth, March 18-20, 2019.

---

### Ausgewählte Masterarbeiten

---

Welche Konsumententypen brechen Ihren Einkauf vorzeitig ab? Eine Analyse mittels Clustering (Betreuer: Theresa Maria Rausch, 2020)

Optimierung des Targetings im Online Advertising: Programmatic Advertising und der Mehrwert einer Data-Management-Plattform am Beispiel der Mercedes-Benz-AG (Betreuer: Prof. Dr. Daniel Baier, 2020)

Systematik zur Integration von Start-ups in das Innovationssystem eines Automobilzulieferers (Betreuer: PD Dr. Alexandra Rese, 2020)

Der unsichtbare Beifahrer der Zukunft? – Eine Nutzerakzeptanzanalyse von digitalen Sprachassistenten im Fahrzeug am Beispiel von Amazons Alexa (Betreuer: Karolina Ewers, 2020)

Verkehrswende oder Freizeitgerät? – Eine Akzeptanzanalyse von E-Scooter in Deutschland (Betreuer: Cristopher Kopplin, 2020)

Untersuchung der Einflussfaktoren auf die Nützlichkeit von Online Reviews im interkulturellen Vergleich zwischen Deutschland, Indien und den USA (Betreuer: Theresa Maria Rausch, 2020)

Augmented Reality Apps -eine Nutzenbeitragsermittlung relevanter Eigenschaften mittels Adaptive Choice-Based Conjointanalyse zur Konzept- und Produktgestaltung (Betreuer: PD Dr. Alexandra Rese, 2020)

Mehrkanalstrategien bei Social Media am Beispiel eines Energieversorgungsunternehmens - Ein empirischer Content-Vergleich verschiedener Unternehmenstypen und Branchen (Betreuer: PD Dr. Alexandra Rese, 2020)

Warenkorbabbrecheranalyse – Welche Faktoren beeinflussen den Warenkorbabbruch beim Onlineeinkauf? Eine empirische Untersuchung mittels Regression (Betreuer: Theresa Maria Rausch, 2020)

Cultural differences in information perception on online shopping websites – An empirical comparison of Chinese and German consumers (Betreuer: Benedikt Martin Brand, 2020)

Das Geschäftsmodell im Kontext der Internationalisierung eines Unternehmens - Fallstudie und systematische Literaturliteraturanalyse (Betreuer: PD Dr. Alexandra Rese, 2020)

Prognose des Kaufverhaltens von Online Shoppnern: Ein empirischer Vergleich von Machine-Learning-Methoden (Betreuer: Theresa Maria Rausch, 2020)

Akzeptanz-Untersuchung von text-basierten Chatbots unter Verwendung eines erweiterten UTAUT-Modells am Beispiel des Chatbots KIM vom Maggi Kochstudio (Betreuer: PD Dr. Alexandra Rese, 2020)

Agiles Projektmanagement vs. Informationssicherheit – Freund oder Feind? (Betreuer: Jürgen Eimecke, 2020)

Customer Journey Analyse im E-Commerce – Identifikation von Optimierungspotentialen am Beispiel der medi GmbH & Co. KG (Betreuer: Benedikt Martin Brand, 2020)

Technologische Trends im Omni-Channel Retailing – Ein Deutsch-Chinesischer Vergleich (Betreuer: Benedikt Martin Brand, 2020)

Credibility of Online Consumer Reviews – A Chinese-German Comparison (Betreuer: Benedikt Martin Brand, 2020)

Social Media Marketing der deutschen Unternehmen in China – Ein Vergleich der Social-Media-Kommunikation in Deutschland und China (Betreuer: PD Dr. Alexandra Rese, 2020)

Marketingkampagnen zielgerichtet einsetzen – Effizienzsteigerung durch Uplift Modelling (Betreuer: Prof. Dr. Daniel Baier, 2020)

Der Trade-Off Nachhaltigkeit vs. Preis im Online-Shopping: Eine empirische Analyse am Beispiel eines Outdoor-Produkts (Betreuer: Benedikt Martin Brand, 2020)

Entwicklung und nutzwertanalytische ex ante-Evaluation von Geschäftsmodellen: Das Beispiel Smart Farming im Umfeld der BayWa AG (Betreuer: Prof. Dr. Daniel Baier, 2020)

Welche Touchpoints sind für Kunden beim Onlineshopping am wichtigsten? Customer Touchpoint Management zur Verbesserung der Customer Experience am Beispiel BAUR (Betreuer: Prof. Dr. Daniel Baier, 2020)

Nutzerakzeptanz und Verwendung von Chatbots: Die Unified Theory of Acceptance and Use of Technology angewendet auf einen Chatbot-Prototypen für die Universität Bayreuth (Betreuer: Karolina Ewers, 2020)

Predicting Shopping Cart Abandonment Online with ML – An Empirical Model Comparison (Betreuer: Theresa Maria Rausch, 2020)

Chatbots als Schnittstelle zwischen Konsumenten und Unternehmen - eine Akzeptanzmessung am Beispiel des Maggi Chatbots (Betreuer: Karolina Ewers, 2020)

Akzeptanz digitaler Sprachassistenten von Millennials im täglichen Leben – Eine empirische Untersuchung mittels der Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2) am Beispiel von Amazon Echos Alexa (Betreuer: Karolina Ewers, 2020)

Eine Literaturanalyse zum Forschungsfeld "Open Innovation" (Betreuer: PD Dr. Alexandra Rese, 2020)

Digitale Sprachassistenten – eine empirische Untersuchung der Kundenakzeptanz mittels UTAUT (Betreuer: Karolina Ewers, 2020)

Die Bedeutung von Brand Communities bei der Produkteinführung in der Fahrradindustrie - Eine qualitative Analyse anhand der Marke BMC Switzerland (Betreuer: Prof. Dr. Daniel Baier, 2020)

Tradition trifft Innovation: Treiber von Innovationen bei Familienunternehmen und deren Auswirkungen auf den Gesamterfolg (Betreuer: Prof. Dr. Daniel Baier, 2020)

Akzeptanz von digitalen Sprachassistenten am Arbeitsplatz am Beispiel von Siri (Betreuer: Karolina Ewers, 2020)

Digitale Sprachassistenten – Eine Akzeptanzmessung von Nutzerpräferenzen der Boomer-Generation am Beispiel des Amazon Echos (Betreuer: Karolina Ewers, 2020)

Entwicklung einer Taxonomie von Apps zur Unterstützung der Teamkommunikation (Betreuer: PD Dr. Alexandra Rese, 2020)

Optimierung der User Experience von Kollaborationssoftware mithilfe der Eye-Tracking-Methode (Betreuer: Cristopher Kopplin 2020)

Messung der Wirkung retourenreduzierender Maßnahmen im Versandhandel mittels Kano-Modell: Eine empirische Untersuchung am Beispiel des BAUR-Versands (Betreuer: Prof. Dr. Daniel Baier, 2019)

Erfolgsfaktoren für ökologische Innovationen (Betreuer: PD Dr. Alexandra Rese, 2019)

Konsumentenverhalten gegenüber E-Commerce bei Hochpreisprodukten: Faktoren der Akzeptanz und Reaktanz am Beispiel eBike (Betreuer: Prof. Dr. Daniel Baier, 2019)

User Experience im mobilen Online-Shopping: ein deutsch-chinesischer Vergleich der Wahrnehmung von Kundenmeinungen mittels Eye-Tracking (Betreuer: Benedikt Martin Brand, 2019)

Taxonomie von Augmented Reality Applikationen für Smartphones aus Nutzerperspektive (Betreuer: PD Dr. Alexandra Rese, 2019)

Eigenschaften von Voice Assistants im Retail-Bereich (Betreuer: PD Dr. Alexandra Rese, 2019)

Consumer preferences for personalized tourism product recommendations in advertisements across three media channels (Betreuer: PD Dr. Alexandra Rese, 2019)

Corporate Venture Capital als Innovationstreiber etablierter Unternehmen? – Eine empirische Analyse deutscher Unternehmen (Betreuer: Prof. Dr. Daniel Baier, 2019)

Country-of-Origin-Effekte bei deutschen Produkten – Analyse aus chinesischer Perspektive (Betreuer: Benedikt Martin Brand, 2019)

Forecasting Call Center Arrivals Using Time Series, Regression, and Machine Learning Models: An Empirical Comparison (Betreuer: Prof. Dr. Daniel Baier, 2019)

Motorsport der Zukunft - Eingliederung von e-Sports in die Porsche Motorsportstrategie. Eine empirische Analyse zur Ermittlung von Handlungsempfehlungen (Betreuer: Dr. Alexander Sänn, 2019)

Präferenzmessung für Nutzungsanreize beim Proximity Mobile Payment: Eine empirische Untersuchung am Beispiel PAYBACK PAY (Betreuer: Prof. Dr. Daniel Baier, 2019)

Akzeptanz von digitalen Sprachassistenten bei älteren Menschen: Eine empirische Untersuchung mit Hilfe des UTAUT2 (Betreuer: Karolina Ewers, 2019)

Agile Neuproduktentwicklung mit der Projektmanagementsoftware Trello – eine Simulation (Betreuer: Cristopher Siegfried Kopplin, 2019)

Cloud Computing und Daily Business: Eine Akzeptanzanalyse am Beispiel von Slack & Trello (Betreuer: Cristopher Siegfried Kopplin, 2019)

Die Bewertung von Geschäftsmodellen ausgewählter deutscher Startups mittels Business Model Canvas und Scoring-Modell - Eine empirische Untersuchung (Betreuer: Prof. Dr. Daniel Baier, 2019)

Open Innovation: Formen der Zusammenarbeit von etablierten Unternehmen und Startups (Betreuer: Prof. Dr. Daniel Baier, 2019)

Qualitative Ist-Analyse von erfolgsrelevanten Aspekten für das Management von Coworking Spaces aus Anbietersicht (Betreuer: PD Dr. Alexandra Rese, 2019)

Der Einfluss von Body Positive Marketing und sexuellen Stimuli auf Customer Engagement (Betreuer: PD Dr. Alexandra Rese, 2019)

Digitale Sprachassistenten – Eine Akzeptanzmessung von Kundenpräferenzen am Beispiel von Siri (Betreuer: Karolina Ewers, 2019)

Leistungsaspekte, Methoden und Instrumente von Coworking Spaces (Betreuer: PD Dr. Alexandra Rese, 2019)

Dense Depth Estimation with Fully Convolutional Neural Networks for Monocular and Wide-Baseline Stereo Camera Setups in an Automotive Context (Betreuer: Prof. Dr. Daniel Baier, 2019)

Brand Image Measurement Based on User-Generated Content – An Empirical Analysis Focusing on the Coffee House Industry (Betreuer: Prof. Dr. Daniel Baier, 2019)

Kundenintegration bei der Entwicklung von Unbranded Websites (Betreuer: Prof. Dr. Daniel Baier, 2019)

Messung von Zahlungsbereitschaft für produktbegleitende Dienstleistungen: Eine empirische Untersuchung am Beispiel des „BMW Subscription Service in China“ (Betreuer: Prof. Dr. Daniel Baier, 2019)

Text Mining - Topic Modelling mit LDA (Betreuer: Prof. Dr. Daniel Baier, 2019)

---

### Ausgewählte Bachelorarbeiten

---

Einfluss von Country-of-Manufacture und Online-Produktrezensionen auf die Kaufentscheidung im E-Commerce in Relation zur Markenbekanntheit (Betreuer: Benedikt Martin Brand, 2020)

Chatbots als soziale Akteure – eine Analyse von Chatverläufen (Betreuer: PD Dr. Alexandra Rese, 2020)

Predicting Preference: Ein methodischer Vergleich von CBC und „Cognitive Breaks“-CBC zur Vorhersagegenauigkeit bei komplexen Produkten (Betreuer: Benedikt Martin Brand, 2020)

Akzeptanzanalyse nachhaltiger Medizinprodukte – Eine empirische Analyse am Beispiel eines medizinischen Kompressionsstrumpfs (Betreuer: Theresa Maria Rausch, 2020)

Nachhaltiger Bekleidungskonsum: Einflussfaktoren auf die Kaufabsicht und das Kaufverhalten (Betreuer: Theresa Maria Rausch, 2020)

Zur Eindeutigkeit der Positionierung deutscher Biermarken: Eine Auswertung der aktuellen Kampagnen in Print und TV (Betreuer: Prof. Dr. Daniel Baier, 2020)

Innovations- und Reallabore in der Textilindustrie: Ein Beitrag zur Nachhaltigkeit? (Betreuer: Prof. Dr. Daniel Baier, 2020)

Einflüsse der Digitalisierung und Nachhaltigkeitsdebatte auf das Tourismusverhalten von Millennials (Betreuer: PD Dr. Alexandra Rese, 2020)

Der Einfluss von Technostress auf die Technologieakzeptanz (Betreuer: Cristopher Kopplin, 2020)

Beispiele nachhaltiger Textilinnovationen: Ein Überblick über erfolgreiche Projekte (Betreuer: Prof. Dr. Daniel Baier, 2020)

Kollaboration in der Neuproduktentwicklung – Präferenzmessung in der Ideation Phase (Betreuer: Cristopher Kopplin, 2020)

Passform und Größenberatung im E-Commerce: Fit Finder und Co (Betreuer: Prof. Dr. Daniel Baier, 2020)

Präferenzen bei Augmented Reality Apps aus Nutzerperspektive (Betreuer: PD Dr. Alexandra Rese, 2020)

Effektive Lösungsansätze zur Retourenverhinderung im E-Commerce (Betreuer: Benedikt Martin Brand, 2020)

Zufriedenheit und Weiternutzungsabsichten von Live Classes am Beispiel der SAP Education (Betreuer: PD Dr. Alexandra Rese, 2020)

Workstream-Collaboration-Tools in der Neuproduktentwicklung bei deutschen Startups (Betreuer: Cristopher Kopplin, 2020)

Mobile wallet adoption in brick-and-mortar stores (Betreuer: Benedikt Martin Brand, 2020)

Einflussfaktoren auf die Nützlichkeit von Online Reviews im interkulturellen Vergleich (Betreuer: Theresa Maria Rausch, 2020)

Coworking und seine Offline-Instrumente: Eine Grounded-Theory-Untersuchung (Betreuer: Cristopher Kopplin, 2020)

Kundenbewertung vs. Country-of-Origin – what matters more? (Betreuer: Benedikt Martin Brand, 2020)

Start-Ups in der Seed-Phase: Eine Analyse staatlicher oder privater Finanzierungen (Betreuer: Prof. Dr. Daniel Baier, 2020)

What matters more? Country-of-Brands- vs. Country-of-Manufacture-Effekt in Relation zur Brand Familiarity (Betreuer: Benedikt Martin Brand, 2020)

Green Entrepreneurship – Ein Literaturüberblick (Betreuer: PD Dr. Alexandra Rese, 2020)

Predictive Analytics im E-Commerce: Ein Literature Review (Betreuer: Theresa Maria Rausch, 2020)

State-of-the-Art in Big Data Analytics im E-Commerce (Betreuer: Theresa Maria Rausch, 2020)

Kooperation mit Influencern: Wie gelingt es dem Online-Modehändler "About You" Influencer erfolgreich einzubinden? (Betreuer: Prof. Dr. Daniel Baier, 2020)

Die Kernwerte des Coworkings – Eine Untersuchung mit Hilfe der Grounded Theory (Betreuer: Cristopher Kopplin, 2020)

Untersuchung der Chatbotnutzung im Arbeitsumfeld anhand des Uses-and-Gratification-Ansatzes (Betreuer: Cristopher Kopplin, 2020)

Wissen als Währung: Eine Untersuchung des Seats2Meet-Kollaborationsmodells mit Hilfe der Grounded Theory (Betreuer: Cristopher Kopplin, 2020)

Der erfolgreiche Einsatz von Kampagnen im Social Commerce – Eine Untersuchung anhand von Best-Practice Cases (Betreuer: Benedikt Martin Brand, 2019)

Optimierung der User Experience mit Hilfe der Eyetracking-Methode am Beispiel von Kollaborationsplattformen (Betreuer: Cristopher Siegfried Kopplin, 2019)

Voice Activated Personal Assistants – Literaturanalyse aus der Kundenperspektive (Betreuer: Karolina Ewers, 2019)

Anforderungen an Qualifikationen und Kompetenzen von Fachkräften in Berufsbildern der Informationssicherheit – Eine Analyse im Fokus auf kleine und mittlere Unternehmen (KMU) (Betreuer: Jörgen Eimecke, 2019)

Informationssicherheit für klein- und mittelständische Unternehmen – Bedarfsanalyse (Betreuer: Jörgen Eimecke, 2019)

Uplift-Modeling: Welcher Kunde soll im Versandhandel einen Rabatt erhalten? (Betreuer: Prof. Dr. Daniel Baier, 2019)

Kommunikation in der Neuproduktentwicklung: Eine empirische Untersuchung der Anwendungspräferenzen in Startup-Unternehmen mit Hilfe einer Coinjointanalyse (Betreuer: Cristopher Siegfried Kopplin, 2019)

Erfolgsfaktoren von Öko-Innovationen (Betreuer: PD Dr. Alexandra Rese, 2019)

Analyse und Bewertung relevanter Faktoren bei Online Produkt Reviews – eine empirische Untersuchung zur Erhöhung der Glaubwürdigkeit (Betreuer: Benedikt Martin Brand, 2019)

Country-of-Manufacture vs. Country-of-Brands: Country-of-Origin Effekte in Relation zu Brand Familiarity (Betreuer: Benedikt Martin Brand, 2019)

Präferenzmessung von Kommunikationssoftware in der Entwicklungsphase des Stage-Gate-Prozesses (Betreuer: Cristopher Siegfried Kopplin, 2019)

Eine Akzeptanzanalyse zum Matchmaking in Coworking Spaces mit Hilfe des TAM-Modells (Betreuer: Cristopher Siegfried Kopplin, 2019)

Chancen und Risiken von Chatbots im Human Resource Management (Betreuer: Karolina Ewers, 2019)

Technological Trends im Omni-Channel Retailing – eine Analyse des State-of-the-Art (Betreuer: Benedikt Martin Brand, 2019)

Topographie von Softwarelösungen in Coworking Spaces: Eine Grounded-Theory-Untersuchung (Betreuer: Cristopher Siegfried Kopplin, 2019)

Vergleich von Crowdsourcing mit dem „Embedded Lead User“-Ansatz zur Produktinnovation – eine qualitative Untersuchung mit CEP (Betreuer: Benedikt Martin Brand, 2019)

Cloudbasierte Shopsysteme: Ein Überblick (Betreuer: Prof. Dr. Daniel Baier, 2019)

Ursachen für Retouren im E-Commerce und potentielle Lösungsansätze (Betreuer: Benedikt Martin Brand, 2019)

Aktuelle Trends im Cross-Border E-Commerce – Eine Analyse des State-of-the-Art (Betreuer: Benedikt Martin Brand, 2019)

Stirbt der stationäre Handel? Möglichkeiten zur Digitalisierung des stationären Handels im

Ländervergleich Deutschland – China (Betreuer: Benedikt Martin Brand, 2019)

Werden Chatbots in der Zukunft unsere Arbeitsplätze wegnehmen? Ein praxisbezogener Literaturüberblick (Betreuer: Karolina Ewers, 2019)

Conversational User Interface – für welche Zielgruppen sind Chatbots interessant? (Betreuer: Karolina Ewers, 2019)

SCRUM im Maschinenbau: Funktionieren Methoden aus der Softwareentwicklung auch im klassischen Ingenieurwesen? (Betreuer: Prof. Dr. Daniel Baier, 2019)

Innovationslabore zur Förderung von Innovationen in etablierten Unternehmen – eine empirische Untersuchung am Beispiel der Automobilindustrie (Betreuer: Prof. Dr. Daniel Baier, 2019)

Agile Methoden in der Entwicklung von Finanzdienstleistungen in der deutschen Finanz- und Bankenbranche (Betreuer: Prof. Dr. Daniel Baier, 2019)

Einflussfaktoren auf die Kanalwahl der Generation Y in Bezug auf Mode im Omni-Kanal-Umfeld – eine empirische Untersuchung mit Hilfe der Kano-Methode (Betreuer: Prof. Dr. Daniel Baier, 2019)

Preisfindung für neue Produkte: Direkt vs. Indirekte Kundenbefragung (Betreuer: Prof. Dr. Daniel Baier, 2019)

Customer Engagement und Body Positivity in Instagram: Analyse der Kampagne #swimsexy von Swimsuitsforall (Betreuer: PD Dr. Alexandra Rese, 2019)

Der Einfluss von Body Positive Influencern auf Instagram auf das Nutzerverhalten (Betreuer: PD Dr. Alexandra Rese, 2019)

Die zeitliche Entwicklung von Body Positive Marketing Elementen und deren Einfluss auf das Customer Engagement am Beispiel von Aerie (Betreuer: PD Dr. Alexandra Rese, 2019)

Die Einflussfaktoren zur Kaufabsicht von unverpackten Lebensmitteln (Betreuer: PD. Dr. Alexandra Rese, 2019)

Der Briefing und Rebriefing Prozess als Mittel des Abbaus von Informationsasymmetrien in der Konzeption von Werbefilmen (Betreuer: PD. Dr. Alexandra Rese, 2019)

## Lehre

### Lehrveranstaltungen im Bachelorstudium

An der Universität Bayreuth gibt es im Arbeitsbereich Marketing und Services 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	Marketingtheorie, Kaufverhalten, Datengewinnung, -analyse, Ausgewählte Marktforschungsprobleme	Baier (Vorlesung), Schüle (Ü)	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	Rese	Jedes WiSe / 5 ECTS, 3 SWS
Seminar Innovations- und Dialogmarketing	Eigenständige Bearbeitung eines vorgegebenen Themas, Erstellung einer wissenschaftlichen Ausarbeitung, Präsentation und Diskussion	Kopplin	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 Lehrevaluationen im Bachelor- und Masterstudium fallen für die Veranstaltungen des Lehrstuhls durchweg sehr positiv aus. Hervorzuheben sind dabei insbesondere die exzellenten Bewertungen der Übungen von Cristopher Siegfried Kopplin und Clemens Schüle, aber auch die ebenfalls im Intervall 1,1-1,2 angesiedelten Bewertungen vieler Forschungsprojekte und die der Vorlesung Innovation Marketing im Elitenetzwerk-Studiengang FIM. Aber auch alle anderen Veranstaltungen des Lehrstuhls werden durchweg sehr gut bis gut bewertet. Die eigenen Veranstaltungen werden ergänzt durch Gastvorträge von Unternehmensvertretern. So fand am 10.12.2020 per Zoom ein Gastvortrag in der Vorlesung Marketing Intelligence durch Anh Ngo Ngoc von der Celonis AG zum Thema „Process Mining – Data Science in Action“ statt. Celonis wurde 2011 in München durch drei Studierende gegründet und ist heute der weltweit führende Anbieter von Process Mining Software, sowie eines der schnellst wachsenden Technologieunternehmen Deutschlands (ein sogenanntes Unicorn aufgrund eines Unternehmenswerts von mehr als 1 Mrd. US-\$). Process Mining ermöglicht wie ein Röntgengerät das Auffinden von Ineffizienzen in Prozessdaten und das Identifizieren von Ursachen.

### 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 (Vorlesung), Kopplin (Übung)	WiSe / 6 ECTS, 2+1 SWS
Vorlesung und Übung Innovation Marketing	Vom Innovationsbedarf zur Markteinführung (separate Veranstaltung im Elitenetzwerkstudien-gang Finanz- und Informationsmanagement FIM)	Baier	WiSe / geblockt / 6 ECTS
Vorlesung und Übung Dialogmarketing	Einführung, Grundlagen, Konzepte (Individualisierung/Personalisierung, Segmentierung, Omni-Kanalmanagement), Instrumente, Prozess	Baier (Vorlesung), Kopplin (Übung)	SoSe / 6 ECTS, 2+1 SWS
Vorlesung und Übung Marketing Intelligence	Einführung, Datengewinnung (Stichproben, Hochrechnung, Befragung, Beobachtung, Experiment, Panel), Datenspeicherung und -auswertung (SPSS, R, multivariate Verf., Data Mining, Deep Learning)	Baier (Vorlesung), Kopplin (Übung)	WiSe / 6 ECTS, 2+1 SWS
Forschungsprojekt Data Mining im Marketing mit R	Die Veranstaltung umfasst einen Vorlesungsteil (Rechnerübung) sowie einen Seminarteil, in dem in Gruppen Anwendungsprobleme aus der Unternehmenspraxis mit R und Python gelöst werden.	Baier, Rausch	WiSe und SoSe / 6 ECTS, 3 SWS
Forschungsprojekt Innovations- und Dialogmarketing (Online-Versandhandel/Nachhaltigkeit)	Studierende bearbeiten ein aktuelles Forschungsthema, für das eine Sekundäranalyse und eine Primäranalyse durchzuführen sind. Zuletzt stand Retouren (mit dem BAUR-Versand) und Nachhaltige Textilinnovation (mit der adidas AG) im Zentrum	Baier, Rausch	WiSe und SoSe / 6 ECTS, 3 SWS
Forschungsprojekt Innovations- und Dialogmarketing (Geschäftsmodellinnovation)	Entwicklung einer Geschäftsmodellinnovation in der digitalen Welt inkl. eigenständiger Erstellung eines Businessplans in drei Stufen: Idee, Team & Partner, Marktanalyse & Marketing, Organisation & Finanzierung	Rese	Jedes SoSe / 6 ECTS, 3 SWS
Hauptseminar Innovations- und Dialogmarketing	Eigenständige Bearbeitung eines von mehreren vorgegebenen Themen, Erstellung einer wissenschaftlichen Ausarbeitung mit Forschungsfrage und Beantwortung, Präsentation und Diskussion	Rese	Jedes Semester / 6 ECTS, 3 SWS
Kolloquium für Abschlussarbeiten	Studierende präsentieren die Ergebnisse ihrer Abschlussarbeiten und diskutieren diese.	Baier	Jedes Semester
Doktoranden- und Habilitandenseminar des Lehrstuhls	Doktoranden und Habilitanden präsentieren die (Zwischen-)Ergebnisse ihrer Forschungsprojekte und diskutieren diese mit dem Lehrstuhl.	Baier	Jedes Semester
MuSe-Doktoranden-seminar	Doktoranden und Habilitanden präsentieren die (Zwischen-)Ergebnisse ihrer Forschung und diskutieren diese mit dem Arbeitsbereich MuSe.	Baier, Germelmann, Woratschek	Jedes Wintersemester

