UNIVERSITÄT BAYREUTH

MARKETING UND SERVICES

Tätigkeitsbericht des Arbeitsbereichs Marketing und Services

Lehrstuhl für Marketing & Innovation
Prof. Dr. Daniel Baier

Lehrstuhl für Marketing & Konsumentenverhalten
Prof. Dr. Claas Christian Germelmann

Lehrstuhl für Marketing & Dienstleistungsmanagement
Prof. Dr. Herbert Woratschek

VORWORT

Seit der offiziellen Gründung des Arbeitsbereichs Marketing und Services (kurz MuSe) im Jahr 2012 sind sechs Jahre vergangen – höchste Zeit für einen Blick zurück auf das Erreichte, vor allem aber für einen Blick nach vorne: Angesichts der Dynamik, die diesen Arbeitsbereich seit seiner Gründung prägt, wollen wir uns nicht auf den Erfolgen der Vergangenheit ausruhen, sondern neue Ziele im Hinblick auf Wachstum und Fortschritt anvisieren.

Wofür steht eigentlich MuSe? Ganz unter uns: Die Idee entstand nach einer langen Fakultätsratssitzung fast zufällig vor dem Rechner, als sich Prof. Dr. Herbert Woratschek und Prof. Dr. Claas Christian Germelmann Gedanken über die Kurzbezeichnung für die Lehrvertiefung, die der Arbeitsbereich anbietet, machen mussten. Viele Ideen standen kurz im Raum und wurden sogleich wieder verworfen: „MaSe"? – nein, das klingt zu sehr nach Kinderkrankheit. „SeMa"? – nein, das klingt zu sehr nach einem Plaste-Kombinat in Karl-Marx-Stadt. Fast eine Stunde ging es hin und her, bis Prof. Dr. Herbert Woratschek die entscheidende Idee kam: Warum nicht das „und" zwischen Marketing und Services in den Mittelpunkt stellen und in die Kurzbezeichnung mit aufnehmen? MuSe war geboren.

Diese Idee prägt unseren Arbeitsbereich bis heute: Die verschiedenen Konzepte des Marketings und des Dienstleistungsmanagements ergänzen sich optimal. Sowohl durch die Zusammenarbeit, als auch durch das „und" entstehen wertvolle Synergien. Und: MuSe vermittelt durch die Allusion an die Musen der griechischen Mythologie, die für die verschiedenen Künste stehen, unseren interdisziplinären Anspruch. Die Forschung und Lehre im Arbeitsbereich überschreiten nicht nur die Grenzen des Fachs Marketing innerhalb der Betriebswirtschaftslehre, sondern beziehen inhaltlich und methodisch Erkenntnisse anderer Disziplinen wie der Psychologie, der Informatik, der Literaturwissenschaften oder der Soziologie mit ein.

Wir sind stolz darauf, was wir in den letzten Jahren erreicht haben. Der Erfolg ist zugleich unser Anspruch, und wir wissen, dass wichtige Veränderungen vor uns stehen. Die Themen Entrepreneurship und Digitalisierung gewinnen an Bedeutung. Die Förderung des Unternehmertums – beispielsweise durch die Forschung zu Innovationen oder das Angebot einer Marketingsprechstunde für Entrepreneure war immer ein zentrales Anliegen von MuSe. Seit 2014 bereichert Prof. Dr. Daniel Baier mit seinem Lehrstuhl Marketing & Innovation den Muse-Bereich und treibt genau diese Themen voran. Seien Sie versichert: Wir halten Sie auf dem Laufenden, und zwar spätestens in der nächsten Auflage dieser Broschüre.

An diesem Heft haben viele Menschen mitgearbeitet. Wir danken allen Autorinnen und Autoren, vor allem Dr. Pablo Neder, Franziska Kullak M.Sc., Jan Schönberner M.Sc. und Marina Sehr B.Sc. für die Redaktion. Wir wünschen allen Leserinnen und Lesern ein inspirierendes Leseerlebnis!

Für den Arbeitsbereich Marketing und Services (MuSe):

Prof. Dr. Daniel Baier

Prof. Dr. Claas Christian Germelmann

Prof. Dr. Herbert Woratschek

INHALTSVERZEICHNIS

VORSTELLUNG DES ARBEITSBEREICHS MUSE 6 - 7

ARBEITSBEREICH MARKETING UND SERVICES 10 - 30 & 50 - 54

Service Learning Seminare mit nationalen Praxispartnern 10
Best Paper Award der ANZMAC Konferenz 12
Best of both worlds - *Forschung zwischen Bayreuth und Auckland* 13
Clash der Disziplinen - *Seminare mit Kreativpotential für die Fragen von morgen* 14
Top Ergebnis beim CHE-Ranking - *MuSe inspiriert Studierende zu Bestleistungen* 15
Mit Mäusen fängt man Speck - *Bayreuther Marketer organisieren internationale Konferenz im Themenpark* 16
Erfolgreiche Premiere - *Bayreuther Sportmarketing-Kurs für Masterstudierende der Kelley School of Business* 18
Kleingruppen großgeschrieben 19
Lamb-Hair-McDaniel Outstanding Marketing Teacher Award für Prof. Dr. Germelmann 20
EASM Summer School 2017 21
Praxispartner bisheriger MuSe Abschlussarbeiten 22
MuSe Abschlussarbeiten 23
Sportmarketing inklusiv gedacht - *Ergebnisse einer Bachelorarbeit in Springer-Handbuch veröffentlicht* 24
Doktoranden-Workshop zur Stärkung der Theoriebildung 25
MuSe Co-Creation - *Raum für Kreativität in Pottenstein* 25
Wall of Honour 26
Preise & Ehrungen für MuSe 28
Ausgewählte Publikationen 30

MuSe international - Unsere Gastprofessorinnen und Gastprofessoren 50
Konferenzen 52
MuSe Alumni 54

KONSUMENTENVERHALTEN 34 - 41

Präferenzen und Zahlungsbereitschaft bei Sporttickets 34
Implizite Theorien im Sportsponsoring 36
Er will nur spielen - *Empirische Befunde zu Gamification durch Fantasy Sport* 37
Wie du mir... - *Mixed-Method Studie zu Gegenleistungen beim Sharing* 38
Together as one - *Die Rolle der sozialen Identität in Massen* 39
Wissen ist nicht gleich Wissen - *Wissenskalibrierung im Lebensmittelkontext* 40
Das traurige Ende eines Lebensmittels - *Die Motivation unserer Forschung zur Lebensmittelverschwendung* 41

DIGITALISIERUNG 44 - 49

Big Future with Big Data - *Neues Lehrangebot für MuSe-Studierende: Data Mining im Marketing mit R* 44
Platform Ecosystem - *Geschäftsmodelle der digitalen Welt* 45
Forschung zur Zukunft des Online Handels - *Wissenschaftscampus eCommerce gestartet* 46
Verbraucherschutz im digitalen Zeitalter 47
Site-Engineering im bei BAUR und Zalando - *Wie verbessert man die Konversionsrate im Online-Handel?* 48
eSport Übertragungen - *Was wollen Zuschauer wirklich sehen?* 49

ENTREPRENEURSHIP & INNOVATION 60 - 67

„Bootcamp Unternehmenspraxis“ - *Einblicke ins Beraterleben* 60
Marketing Sprechstunde für Gründerinnen und Gründer - *Ideen zum Wachsen bringen* 61
Wie initiiert und organisiert man eine durchsetzungsstarke Produktinnovation? - *Erfolgsfaktoren des Innovationsmanagements* 62
Digital durchstarten - *Entrepreneurship an der Universität Bayreuth* 63
Räume für Bildung - *Bayreuther Betriebswirte als soziale Entrepreneure* 64
Gemeinsam kreativer? - *Initiierung von erfolgreichen Innovationen in Coworking-Spaces* 65
Prämierte Masterarbeit zum Thema Augmented Reality - *Vom Tablet ins Auto* 66
Lead-User in der Agroforstwirschaft - *Allein auf weiter Flur?* 67

STRATEGIE & BRANDING 70 - 79

Ein Blick in unsere Kultur - *Die impliziten Theorien der Employer Brand Verantwortlichen* 70
Place and Employer Branding made in Bayreuth 71
Kennzahlengestütztes Benchmarking für Kliniken 72
„Market Access“ - Tour für US-Pharmaunternehmen 74
RB Leipzig - eine kontroverse Marke und ihre Gegner 75
Stillstand ist Rückschritt, MuSe - Third Mission Possible 76
Interkulturelles adidas-Projekt mit Studierenden der Ohio University 78
MuSe-Studierende entwickeln Content-Marketing Strategie für Bayreuther Großunternehmen 79

MARKTFORSCHUNG & METHODEN 82 - 85

Kundenorientierte Bewertung von Innovationen im On- und Offlinehandel - *Weiterentwicklung der Kano-Methodik* 82
Wachgemacht durch Katzenvideos! - *Steigerung der Prognosevalidität durch Aktivierung der Probanden* 83
Was Kunden wirklich wollen - *Lehrstuhlübergreifende Forschung zur Weiterentwicklung und Erprobung der Jobs-to-be-done-Methodik* 84
Wie misst man Preisbereitschaften valide? - *Ansatzpunkte zur Validitätssteigerung* 85

MUSE JETZT AUCH AUF FACEBOOK! 86

IMPRESSUM 87

MUSE ROADTRIP

WIR STELLEN UNS VOR

DER ARBEITSBEREICH MUSE

Die alten Griechen glaubten daran, dass die Ideenfindung nicht durch individuelle Anstrengung geschieht, sondern von neun verschiedenen Göttinnen beeinflusst wird, den sogenannten Musen. Dabei war jede einzelne der Musen für verschiedene Bereiche der damalig bekannten Wissenschaften und Künste bekannt. Aus diesem Grund wird auch im heutigen Sprachgebrauch der Begriff der „Muse“ verwendet, wenn man über Inspiration durch andere Personen spricht.

Eine glückliche Fügung ergab, dass „MuSe“ ein perfektes Akronym für den Arbeitsbereich „Marketing und Services“ darstellt. Denn MuSe möchte Studierende sowie ForscherInnen inspirieren– und bietet dafür perfekte Voraussetzungen: bis auf wenige Veranstaltungen finden alle Kurse in Form von Kleingruppen (bis zu 30 Studierende) statt, was Wissensvermittlung auf hohem Niveau und einen intensiven Austausch ermöglicht. Häufig werden diese Kleingruppen-Veranstaltungen auch von renommierten internationalen GastprofessorInnen betreut, die Teil des langjährig etablierten MuSe-Forschungsnetzwerks sind. Unser Anspruch ist es, unseren Studierenden immer neue Perspektiven aufzuzeigen, um kreatives Potenzial bergen zu können. Neben den internationalen GastprofessorInnen setzen wir daher auch auf interdisziplinäre Veranstaltungsreihen, die von Experten anderer Disziplinen gemeinsam betreut werden. Überdies können die Studierenden durch das Kleingruppenkonzept stärker in die Wissenskreation integriert werden und lernen dabei auch gleich, das Erlernte in verschiedenen Kontexten anzuwenden.

Der Arbeitsbereich besteht aktuell aus den drei Lehrstühlen:

- **Marketing & Konsumentenverhalten**
- **Marketing & Dienstleistungsmanagement**
- **Marketing & Innovation**

und dem 2018 zu besetzenden neuen Lehrstuhl:

- **Marketing & Sportmanagement**

Mit der Einrichtung des neuen Lehrstuhls Marketing & Sportmanagement ist nun der Startschuss für die Neubezeichnung der Lehrstühle gefallen. Die neuen Bezeichnungen zeigen sofort die Arbeitsschwerpunkte der Lehrstühle innerhalb und im Umfeld der Marketingdisziplin an. Und wie man den neuen Lehrstuhlbezeichnungen entnehmen kann, deckt der Arbeitsbereich MuSe ein breites Spektrum an Marketing-Themen ab.

MARKETING & SERVICES

(MUSE)

SERVICE LEARNING SEMINARE MIT NATIONALEN PRAXISPARTNERN

In Kooperation mit diversen Praxispartnern, u.a. dem FC Schalke 04, dem Festival Junger Künstler Bayreuth, der BBC Bayreuth Spielbetrieb GmbH (mittlerweile Medi Bayreuth Basketball), der touristischen Destination Scheidegg, dem Bayerischen Landes-Sportverband e.V. (BLSV) oder der Non-Profit Organisation TDKET wurden am Lehrstuhl für Marketing & Dienstleistungsmanagement in den letzten Jahren sehr erfolgreiche „Service Learning"-Seminare durchgeführt.

Unter der Leitung von Prof. Dr. Herbert Woratschek sowie des Projektcoachs Dr. Thomas von Lingen (Management Consultant bei Dangelmayer & Seemann GmbH) und eines Projektkoordinators (wechselnde wissenschaftliche Mitarbeiter des Lehrstuhls für Dienstleistungsmanagement) erfüllen motivierte Studierende der Betriebswirtschaftslehre und der Sportökonomie der Uni Bayreuth einen vorab definierten Auftrag für den jeweiligen Praxispartner. Diese Aufträge können unterschiedlich gestaltet sein. In der Vergangenheit wurden u.a. ein Social-Media Leitfaden, ein Markenkonzept, eine Erfolgsfaktorenanalyse oder ein Corporate-Design Manual von den Studierenden mit großem Engagement entwickelt, erstellt und umgesetzt.

Startschuss für das jeweilige Projekt stellt ein zweitägiger, interaktiver Projektmanagement-Blockkurs von Dr. Thomas von Lingen dar, in dem den Studierenden vielseitige Methoden und Instrumente zum Management von Projekten vermittelt werden. Am Ende dieses Blockkurses, bei welchem auf das Zusammenwirken von Lehrenden und Studierenden großen Wert gelegt wird, findet die Auftragsklärung mit den jeweiligen Auftraggebern statt. Diese wird von den wissbegierigen Studierenden eigenständig und problemorientiert geführt, um die Aufgabenstellung zu konkretisieren und im Anschluss die Projektarbeit zielstrebig zu starten.

Im Rahmen dessen werden teamorientierte Teilgruppen und Arbeitspakete gebildet, die innerhalb eines Semesters intensiv und mit großem Einsatz bearbeitet werden. Am Ende des jeweiligen Projekts erfolgt eine Abschlusspräsentation vor den Auftraggebern und den Vertretern des Lehrstuhls für Dienstleistungsmanagement. Hierbei stellen die ehrgeizigen Studierenden neben dem Projektverlauf vor allem die erarbeiteten Ergebnisse und interessanten Erkenntnisse aus den Projekten vor.

Besonders hervorzuheben ist das Zusammenspiel der theoretischen Aspekte des Projektmanagements und der direkten praxisnahen Umsetzung in Zusammenarbeit mit den Kooperationspartnern sowie die durchweg positive Evaluierung durch die begeisterten Studierenden.

LEARNINGS

1. **Die Atmosphäre in Kleingruppen-Veranstaltungen fördert das Arbeits-Engagement und die Wissensaufnahme der Studierenden und vermittelt Inhalte effektiver als die Frontallehre in großen Gruppen**
2. **Das theoretische Wissen kann im Projektmanagement anhand eines konkreten Projekts direkt angewandt und kooperativ umgesetzt werden**
3. **Die Studierenden bekommen die Möglichkeit, ihre Fähigkeiten unter praxisnahen Bedingungen im Rahmen eines konkreten Projekts unter Beweis zu stellen**

BEST PAPER AWARD DER ANZMAC KONFERENZ 2017

„Customer Connections Count: Investigating Engagement Beyond the Dyad“ ist der Titel eines dreijährigen internationalen Forschungsprojektes zwischen dem Lehrstuhl für Marketing & Dienstleistungsmanagement, dem Lehrstuhl für Marketing & Konsumentenverhalten und dem Marketing-Department der Universität Auckland und eines von Frau Dr. Julia Fehrer's Dissertationsprojekten.

In mehreren Experimenten hat sich das Forschungsteam, bestehend aus Prof. Dr. Herbert Woratschek, Prof. Dr. Claas Christian Germelmann, Prof. Dr. Roderick Brodie und Dr. Julia Fehrer, der Fragestellung gewidmet wie man Versicherungskunden darin bestärken kann Kundenbewertungen abzugeben und damit eine Form von Engagement gegenüber ihrer Versicherung zu zeigen.

Interessant an diesen Experimenten ist der Kontext, denn Versicherungen zählen nicht zu den Dienstleistungen, die man als besonders „sexy“ wahrnimmt und mit denen man gerne Zeit verbringt. Im Gegenteil, sie sind ein notwendiges Übel. In einem solchen Kontext ist es schwer Kundenengagement aufzubauen.

Das Forschungsteam hat herausgefunden, dass in diesem Kontext das Verhalten von anderen Versicherungskunden wichtig ist. Nimmt man als Kunde wahr, dass andere Kunden Engagement zeigen und eine Kundenbewertung abgeben, ist man selbst auch eher dazu geneigt eine Bewertung abzugeben, was dann dazu führt, dass man deutlich zufriedener und loyaler gegenüber seinem Versicherungsunternehmen wird.

Diese Erkenntnisse fand auch die Jury der Australian & New Zealand Marketing Academy (ANZMAC) spannend und hat den Beitrag mit dem Best Paper Award der ANZMAC Konferenz 2017 in Melbourne ausgezeichnet.

LEARNING

Kundenengagement ist nicht auf „sexy“ Dienstleistungen im Tourismus oder bei Sport Events beschränkt. Auch Versicherungen können ihre Kunden darin bestärken sich für das Unternehmen zu engagieren

BEST OF BOTH WORLDS

FORSCHUNG ZWISCHEN BAYREUTH UND AUCKLAND

Seit Ende 2013 hat sich zwischen dem Lehrstuhl für Marketing & Dienstleistungsmanagement und dem Marketing Department der Universität Auckland eine starke Forschungskooperation im Bereich „Actor Engagement in Netzwerken“ entwickelt, aus der bis heute 14 Konferenzpapiere, zwei Buchkapitel und vier Einreichungen in führenden Marketing-Zeitschriften entstanden sind. Beim letzten Besuch unserer Bayreuth Delegation - Professor Dr. Herbert Woratschek und Dr. Arnim Heinemann, Leiter International Office in Auckland im September 2017 konnte diese Forschungskooperation auf ein breiteres internationales Niveau gehoben werden.

Wir haben unsere länderübergreifenden Forschungsprojekte in eine neue internationale Special Interest Group (SIG) zum Thema „Market Shaping und Innovation“ integriert. Diese SIG wird von renommierten MarketingforscherInnen der Universität Auckland, Professor Dr. Kaj Storbacka, Professor Dr. Suvi Nenonen und Professor Dr. Roderick Brodie getrieben und durch Dr. Julia Fehrer und Professor Dr. Carolin Plewa, Universität Adelaide geführt.

Ihre 32 internationalen Mitglieder verfolgen die Vision eine neue Denkschule zu entwickeln, in der Märkte als dynamische Systeme betrachtet werden, die sich ständig neu formen und geformt werden. Diese Perspektive bedeutet ein Um- und Neudenken von Geschäftsmodellen, -prozessen und Kernkompetenzen entlang der digitalen Transformation.

Dr. Julia Fehrer ist eine der Schüsselfiguren in der Forschungskooperation und seit 2013 ein wichtiges Bindeglied zwischen dem Lehrstuhl für Dienstleistungsmanagement und dem Marketing Department der Universität Auckland. Ihre Dissertation zum Thema: „Actor Engagement and Value Creation in Networks – An Ecosystem Perspective“ entstand zwischen „beiden Welten“ und hat den Grundstein für ihre jetzige Doppelstelle an der Universität Auckland und der Universität Bayreuth gelegt.

Dank dem engagierten Einsatz von Frau Dr. Fehrer und der tatkräftigen Unterstützung von Professor Dr. Woratschek haben sich enge Beziehungen zwischen Bayreuth und Auckland entwickelt, die talentierten NachwuchsforscherInnen die Türen für den internationalen Austausch öffnen. Wir sind überzeugt, dass die internationale Vielfalt unserer Forschung und Lehre dazu beiträgt, dass wir im Top-Ranking unserer Studierenden und NachwuchswissenschaftlerInnen bleiben.

LEARNING

Internationale Vielfalt in Forschung und Lehre ist Treiber für Top-Bewertungen von Studierenden und Nachwuchsforschern

CLASH DER DISZIPLINEN

SEMINARE MIT KREATIVPOTENZIAL FÜR DIE FRAGEN VON MORGEN

Der Campus der Uni Bayreuth ist ein Ort der Begegnung, ein Ort, an dem Professoren verschiedener Fachdisziplinen fast zwangsläufig miteinander ins Gespräch kommen und gemeinsame Forschungsinteressen austauschen können. Hieraus entstehen auch zahlreiche Ideen für gemeinsame Seminare – über die Fakultätsgrenzen hinweg. So bietet der Lehrstuhl für Marketing & Konsumentenverhalten im Master „Advanced Interdisciplinary Marketing Seminars“ an. Das Konzept passt perfekt zum interdisziplinären Anspruch von MuSe: Die Seminare werden von Prof. Dr. Claas Christian Germelmann mit Professorinnen und Professoren aus anderen Disziplinen angeboten; Master-Studierende aus anderen Fächern studieren gemeinsam mit BWL- und Spöko-Master-Studierenden. Themen wie „Smart Mobility“ (gemeinsam mit Prof. Dr. Martin Schmidt-Kessel, Verbraucherrecht), oder Storytelling (mit Prof. Dr. Martin Huber, Neuere Deutsche Literaturwissenschaft) eröffnen den Studierenden neue Perspektiven ihres Fachs.

Die Seminare ermöglichen auch ganz neue Formen der aktiven Beteiligung der Studierenden: Im Seminar „Musikmarketing“ (mit Prof. Dr. Anno Mungen, Forschungsinstitut für Musiktheater) wurden nicht nur Theorieperspektiven diskutiert, sondern auch ein Konzert organisiert und mit einer innovativen Social Media-Strategie vermarktet – „Ausverkauft!“ hieß es bereits kurz nach Beginn der Werbekampagne: Ein Erfolg nicht nur für das Seminar, sondern auch ein Beleg für den Erfolg des Konzepts. Ziel des Seminars „Filmmarketing“ (mit Prof. Dr. Matthias Christen, Medienwissenschaften) war es, die Fachdisziplinen (Medien- und Kulturwissenschaften; BWL / Marketing) in gemeinsamen Seminarsitzungen zu verschränken, um so ein umfassenderes Bild des Filmmarketings zu erhalten: Wie promotet man einen Film? Welche Rolle spielen Awards und Festivals für den Filmerfolg und inwiefern kann darauf Einfluss genommen werden? Lohnt es sich, bekannte Schauspieler einzusetzen?

Diese und weitere Fragen wurden in Seminararbeiten theoretisch aufgearbeitet und im Rahmen der regen Seminardiskussionen intensiv besprochen. Das Seminar war deshalb auch aus Studierendensicht ein voller Erfolg, da die Studierenden – wie im späteren Berufsleben auch – lernen mussten, sich auf die Gedanken- und Theoriewelten einer anderen Fachdisziplin einzulassen, eine gemeinsame Diskussionsgrundlage zu schaffen und letztlich auch zu einem tieferen, globaleren Verständnis der Materie zu gelangen. Insbesondere zeigte sich, wie der kreative Prozess der Filmschaffenden durch Marketingmaßnahmen flankiert werden muss, um die Erfolgsaussichten am Box Office zu erhöhen. Für die Studierenden und auch das Lehrpersonal gab es durch diesen interdisziplinären Ansatz sehr viele „Aha-Erlebnisse“ – ähnlich muss es den ersten „Kinobesuchern“ auf Jahrmärkten ergangen sein, als sie die ersten Bewegtbildaufnahmen ins Staunen versetzt haben.

Die Marketing-Welt wird komplexer und kreative und innovative Lösungen verlangen heute oft Lösungsansätze, die über die Marketing-Disziplin hinausgedacht sind. Mit diesen interdisziplinären Seminaren werden Studierende darauf bestens vorbereitet.

TOP-ERGEBNIS BEIM CHE-RANKING

MUSE INSPIRIERT STUDIERENDE ZU BESTLEISTUNGEN

Erfolgsrezepte entstehen durch hochwertige Zutaten, die richtig kombiniert ihren vollen Geschmack entfalten können. Dabei sollten sie nicht nur gut schmecken, sondern auch besonders sein und überraschen. Dass das BWL-Studium an der Universität Bayreuth den Geschmack seiner Studierenden trifft, wird wieder einmal durch das diesjährig veröffentlichte CHE-Ranking belegt, in dem sie sich vor allem in den Kategorien Studierendenorientierung und Studiensituation unter den Top-Universitäten Deutschlands etabliert hat.

Die hoch relevante Kategorie Studierendenorientierung setzt sich aus drei Kriterien zusammen: Lehrangebot, Betreuung und Studierbarkeit. Die Universität Bayreuth nimmt bei diesen wichtigen Kriterien Spitzenpositionen ein. Davon profitiert nicht nur der Studiengang BWL, sondern auch Studiengänge wie Sportökonomie oder Medienkultur und Medienwirtschaft. Doch welche Spezial-Zutaten beinhaltet das Rezept der Universität Bayreuth, was sie von anderen unterscheidet und so einzigartig macht?

Eine Besonderheit stellt in jedem Fall der Arbeitsbereich Marketing & Services (MuSe) dar. MuSe legt besonderen Wert auf die internationale Zusammenarbeit mit vielen Partner-Universitäten sowie GastprofessorInnen. Die über Jahre bewährten Kooperationen erstrecken sich über den gesamten Globus, wodurch ein aktueller Wissensaustausch stets gewährleistet ist – das sorgt für die internationale Würze. Darüber hinaus wird eine enge Zusammenarbeit mit Lehrstühlen anderer Fachbereiche geboten, um den eigenen Wissenshorizont zu erweitern und unterschiedlichste Perspektiven einnehmen und zusammenführen zu können – wie in einer Sterneküche, in der die Chefs de Partie ihr spezifisches Fachwissen und Können einbringen.

CHE Ranking

Das fachübergreifende Lehrkonzept führt zu einem innovativen Klima, welches MuSe zusätzlich durch angebotene Fallstudien sowie Planspiele fördert. Die Studierenden können hierbei selbst aktiv ihre Ideen einbringen und ihr erlerntes Fachwissen in praxisnahen Szenarien anwenden. Auf diese Weise können die Studierenden das Lehrangebot nach ihren persönlichen Vorlieben verfeinern. Mit diesen Spezial-Zutaten trägt der Arbeitsbereich MuSe zur gewissen Würze in der Kategorie „Lehrangebot“ des CHE-Rankings bei.

Aber nicht nur in dieser Kategorie sorgt MuSe für das gewisse Etwas, auch in der Kategorie „Betreuung“ verfügt der Arbeitsbereich über eine besondere Note. Bspw. durch das fest verankerte Kleingruppenkonzept. Das Kleingruppenkonzept erlaubt in Kombination mit dem herausragenden Betreuungsverhältnis (Anzahl der ProfessorInnen und Wissenschaftlicher MitarbeiterInnen in Relation zur Anzahl der Studierenden) eine individuelle Betreuung und einen schnellen Studienabschluss.

Durch das Kleingruppenkonzept erhalten die Studierenden zudem engen Kontakt zu den Lehrenden, werden selbst in das Lehrprogramm involviert und co-kreieren damit ihren Lernerfolg. Bei MuSe hat jeder Studierende die Möglichkeit sich von seinen KommilitonInnen inspirieren zu lassen, aber auch selbst eine Inspiration zu sein. Denn das beste Erfolgsrezept ist nichts ohne die Köche, die es umsetzen.

MIT MÄUSEN FÄNGT MAN SPECK.

BAYREUTHER MARKETER ORGANISIEREN INTERNATIONALE KONFERENZ IM THEMENPARK

Mit Mäusen fängt man Speck?!

Hat dieser vermeintliche Versprecher etwa ihre Neugier geweckt? Dann geht es Ihnen wie den vielen Marketing-Wissenschaftlern, die ihre Forschungsarbeiten bei der AMS (Academy of Marketing Science) Konferenz 2016 eingereicht haben, und wohl neugierig waren, was eine Konferenz im Magic Kingdom alles zu bieten hat. So war auch das Konferenz-Thema durchaus passend gewählt: „Creating Marketing Magic and Innovative Future Marketing Trends". Die Magie des Marketings spürt man wohl nirgends so gut wie in der von Walt Disney geschaffenen Welt.

Ein Blick auf die blanken Zahlen zeigt – die Konferenz war ein voller Erfolg:

Knapp 500 Einreichungen bedeuten den höchsten Wert in 44 Jahren Konferenzhistorie. Ebenfalls historisch hoch war die Teilnehmerzahl: Mehr als 500 Forscherinnen und Forscher aus allen Teilen der Welt begaben sich in 18 verschiedenen Tracks auf die Suche nach dem sprichwörtlichen Speck. B.F. Skinner hätte seine Freude gehabt.

Die Uni Bayreuth war entscheidend am Erfolg dieser Konferenz beteiligt:

Prof. Dr. Claas Christian Germelmann (Lehrstuhl Marketing & Konsumentenverhalten) war gemeinsam mit dem UBT-Gastprofessor Dr. Dipayan Biswas Program Co-Chair der Konferenz. Zudem fungierte Dr. Maximilian Stieler (Wiss. Mitarbeiter am Lehrstuhl für Marketing & Konsumentenverhalten) als alleiniger Herausgeber der Conference Proceedings, die bald im Springer-Verlag erscheinen werden.

Die besondere Kompetenz der Uni Bayreuth wurde bei einer Special Topic Session zum Thema Storytelling offenkundig:

Hier wurde unter anderem ein disziplin- und fakultätenübergreifendes Forschungsprojekt von Prof. Dr. Martin Huber (Vizepräsident Lehre sowie Lehrstuhlinhaber für Neuere deutsche Literaturwissenschaft) und Prof. Dr. Germelmann präsentiert, in dem das Konzept der Eigenzeit in der Marketingforschung etabliert wurde. Ebenfalls Teil dieser Special Topic Session war ein Beitrag von Dr. Pablo Neder (Wiss. Mitarbeiter am Lehrstuhl für Marketing & Konsumentenverhalten) gemeinsam mit Prof. Dr. Germelmann über die Weitererzählbereitschaft außergewöhnlicher Unternehmensgeschichten.

Das Interesse an dieser disziplinüberspannenden Forschung wurde augenscheinlich, als die Teilnehmer des Auditoriums spontan für eine Weiterführung der Session bei der nächsten AMS Konferenz plädierten. Exemplarisch zeigen diese fächerübergreifenden Plattformen, wie viel Kraft aus dem Zusammenwirken unterschiedlicher Perspektiven erwachsen kann. Stellt man sich das Rondell der Uni Bayreuth vor, erkennt man schnell, weshalb gerade diese Universität ein Inkubator für kreative Forschung ist. Ein Inkubator, in dem sich Forschungslinien kreuzen wie die Wege zur Mensa.

In einem weiteren Beitrag des Lehrstuhls für Marketing & Konsumentenverhalten untersuchten Johanna Held, Dr. Maximilian Stieler und Prof. Dr. Germelmann die Reaktionen von Konsumenten auf Täuschung im Handel (sog. Hidden Promotion). Bei dieser neuartigen Form von Kundenberatung geben sich Vertreter bestimmter Marken als (objektive) Verkäufer innerhalb eines Fachmarktes aus (z.B. in Elektromärkten). Aus diesem Phänomen ergeben sich wiederum viele Schnittstellen mit dem interdisziplinären UBT-Profilfeld Innovation und Verbraucherschutz.

Zusammenfassend konnte letztendlich nicht nur die internationale Sichtbarkeit der Uni Bayreuth erhöht, sondern auch ihr interdisziplinäres Image geschärft werden.

Und dies bereits im zweiten Jahr in Folge:

Schon im Vorjahr konnten Dr. Maximilian Stieler und Prof. Dr. Germelmann mit dem Gewinn des Best Paper Awards auf die Uni Bayreuth aufmerksam machen. Eine Weiterentwicklung dieses Beitrags erscheint bald im Journal of Consumer Marketing unter dem Titel „The ties that bind us: Feelings of social connectedness in socio-emotional experiences" („Was uns mit anderen verbindet: Das Zusammengehörigkeitsgefühl bei sozio-emotionalen Erlebnissen").

Das Zusammengehörigkeitsgefühl ist auch innerhalb der Campus-Uni Bayreuth von besonderer Bedeutung.

Das Zusammengehörigkeitsgefühl ist auch innerhalb der Campus-Uni Bayreuth von besonderer Bedeutung. Ist sie doch die Kraft, aus der Innovatives erwachsen kann, wenn Grenzen zwischen Fakultäten und Fachrichtungen gesprengt werden.

ERFOLGREICHE PREMIERE

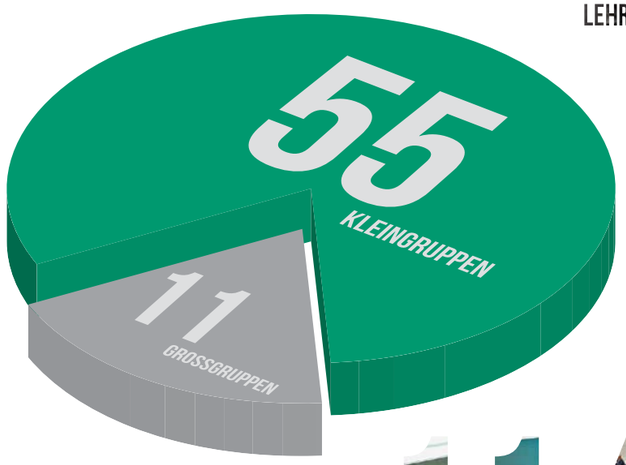
BAYREUTHER SPORTMARKETING-KURS FÜR MASTER-STUDIERENDE DER KELLEY SCHOOL OF BUSINESS

Im Jahr 2017 konnte der MuSe-Arbeitsbereich sein internationales Portfolio um einen Austausch mit dem Masterprogramm der Kelley School of Business, Indiana University (IU), erweitern. Prof. Dr. Claas Christian Germelmann und sein Team organisieren für Studierende der IU einen Masterkurs im Sportmarketing, der als einziger internationaler Kurs in das Kern-Curriculum Capstone-Programm der Kelley School of Business aufgenommen wurde. In diesem Capstone-Kurs, der als Höhepunkt der Master-Ausbildung Theorie und Praxis in einem integrativen Forschungsprojekt mit Auslandserfahrung zusammenbringt, arbeiten die Studierenden an einem echten Sportmarketing-Beratungskonzept. Starker Partner ist dabei der Profi Basketballverein medi bayreuth. Im Kurs 2017 war zum Beispiel die Herausforderung des ersten Jahres in der Champions League und die Vermarktung dieses internationalen Engagements das Thema des Kurses.

„Best experience in the program—hard work, inspiring, fun!“ – so lauteten die Kommentare der Studierenden aus Bloomington. Im Gegenzug sind im Sommer 2017 die ersten Studierenden der Universität Bayreuth in das Master-Programm der Kelley School eingestiegen und auch sie berichten vom besonderen Wert, ihre Marketingausbildung durch diese MuSe-Kooperation international vertiefen zu können.

KLEINGRUPPEN GROSSGESCHRIEBEN

Der Arbeitsbereich MuSe legt in der Lehre besonders Wert auf das Kleingruppenkonzept. Wir bieten sowohl im Sommer- als auch im Wintersemester ein Vielzahl an Veranstaltungen an, die diesem Konzept folgen. Diese Veranstaltungen sind auf eine Teilnehmerzahl von ca. 20 bis maximal 30 Studierende zugeschnitten. Dies tun wir, um den Studierenden durch größere Nähe zum Lehrenden eine bessere Betreuung ihrer Arbeiten zu ermöglichen. Im akademischen Jahr bieten wir insgesamt über 60 Veranstaltungen, davon mehr als 80% in Kleingruppen an.



55/960
LEHRENDE STUDIERENDE

11/2500
LEHRENDE STUDIERENDE

DIE ACADEMY OF MARKETING SCIENCE VERLEIHT DEN

LAMB-HAIR-MCDANIEL OUTSTANDING MARKETING TEACHER AWARD 2017

AN

PROF. DR. CLAAS CHRISTIAN GERMELMANN

Die Academy of Marketing Science (AMS), eine der bedeutendsten internationalen Fachgesellschaften für Marketing, hat den Bayreuther Marketingforscher Prof. Dr. Claas Christian Germelmann für herausragende Leistungen in der Marketing-Lehre ausgezeichnet: Im Rahmen der Jahrestagung in Coronado erhielt er den ‚Lamb-Hair-McDaniel Outstanding Marketing Teacher Award'. Mit dem Preis wurde vor allem das Konzept der *Advanced Interdisciplinary Marketing Seminars* gewürdigt, das er für Master-Studierende an der Universität Bayreuth entwickelt hat.

„Es freut mich sehr, dass dieses interdisziplinäre Konzept in der internationalen Fachwelt so viel Anklang gefunden hat", erklärt der Preisträger nach seiner Rückkehr aus den USA. „Fundiertes Marketingwissen ist heute weltweit in den verschiedensten Berufsfeldern gefordert. Deshalb nehmen an den Advanced Interdisciplinary Marketing Seminars in Bayreuth unter der gemeinsamen Leitung mit Fachkollegen aus anderen Fakultäten Masterstudierende verschiedenster Fachrichtungen teil – nicht nur aus den wirtschaftswissenschaftlichen Studiengängen, sondern zum Beispiel auch aus der Rechtswissenschaft, der Musikwissenschaft, der Germanistik und der Medienwissenschaft.

Das Bayreuther Plus der Interdisziplinarität gewinnt mit der Preisverleihung auch eine hohe internationale Würdigung." Besondere Aufmerksamkeit fand in der Session, bei der die drei Preisträger die Konzepte vorstellen konnten, die Bereitschaft der Studierenden der verschiedenen Fachgruppen, sich in der Ko-Kreation in den Masterseminaren zu engagieren und neuartige, interdisziplinäre Konzepte zu erarbeiten.

Der ‚Lamb-Hair-McDaniel Outstanding Marketing Teacher Award' ist nach den US-amerikanischen Wirtschaftswissenschaftlern Charles W. Lamb, Joseph F. Hair und Carl D. McDaniel benannt. Sie sind Autoren eines Lehrbuchklassikers: „MKTG" (die in den USA typische Kurzbezeichnung für Marketing-Kurse), das mittlerweile in der 11. Auflage erschienen ist. Der Preis wird seit 1999 von der AMS für nachhaltige und besonders innovative Beiträge zur Marketinglehre vergeben, die auf verschiedene Unterrichtsformen, Studienfächer und Bildungseinrichtungen anwendbar sind.

Die feierliche Preisverleihung ist immer ein Höhepunkt der AMS-Jahrestagung, die traditionell in den USA oder in Kanada stattfindet und sich zu einem Treffpunkt für viele hundert TeilnehmerInnen aus Wissenschaft und Praxis entwickelt hat.

EASM SUMMER SCHOOL 2017

Die Universität Bayreuth hat ihre langjährige Kooperation mit der European Association for Sport Management (EASM) fortgeführt und bereits zum achten Mal die EASM Summer School veranstaltet. 42 Sportmanagement-Studenten aus sechs verschiedenen Ländern nahmen über das Pfingstwochenende vom 02. – 06. Juni 2017 an der Summer School teil und genossen das spannende und informative Programm innerhalb und außerhalb des Hörsaals. Unter dem Motto „Lead, Don't Follow – Make Your Experience Count" konnten die Teilnehmer an einem vielseitigen Programm rund um die Themen internationales Sportmanagement und -Marketing teilnehmen. So wurden in diesem Zusammenhang verschiedene Aspekte aus Forschung und Praxis behandelt und mit global agierenden Gastdozenten diskutiert.

Neben Wissenschaftlern des Lehrstuhls für Marketing & Dienstleistungsmanagement unter der Leitung von Prof. Dr. Herbert Woratschek nahmen mehrere internationale Gastsprecher wie John Nadeau, David Ridpath (beide Ohio University, USA) und Risto Rasku (JAMK University of Applied Sciences, Finnland) teil und debattierten mit den Studierenden den aktuellen Forschungsstand.

Zusätzlich zu den akademischen Inhalten bot die Summer School, ganz im Sinne ihres Netzwerkcharakters, den Teilnehmern auch ein umfangreiches soziales Programm an. Abendveranstaltungen wie der Besuch des Bayreuther Volksfestes oder ein gemeinsamer Grillabend trugen zum internationalen Charakter der Summer School bei. Einer der Höhepunkte des fünftägigen Programms stellte für alle Teilnehmer die Exkursion zum Hauptsitz des weltweit bekannten Sportartikelherstellers Puma in Herzogenaurach dar. Die Studierenden erhielten dabei einen wertvollen Einblick in die strategischen Marketingprozesse von Puma. Außerdem bekamen die Teilnehmer der EASM Summer School die Chance den einzigartigen Puma Showroom zu besichtigen und so einen Blick auf die neue Kollektion für 2018 zu werfen.

Rückblickend betrachtet lässt sich festhalten, dass die internationalen Studierenden im Rahmen der EASM Summer School nicht nur ihr Wissen im Sportmanagement erweitern, sondern auch ihr privates Netzwerk um Studierende aus der ganzen Welt ausbauen konnten.

PRAXISPARTNER BISHERIGER MUSE ABSCHLUSSARBEITEN

Der Arbeitsbereich MuSe legt großen Wert auf den Praxisbezug in der Forschung. Zum einen bieten wir deshalb unsereren Studierenden die Möglichkeit ihre Abschlussarbeiten in Kooperation mit einem unserer vielen Partner zu verfassen, zum anderen ergeben sich durch das Engagement und die Beziehungen der Studierenden selbst zahlreiche Praxiskooperationen in den unterschiedlichsten Branchen.

adidas, ALNuMed
Audi, Atelier Goldener
Schnitt, Baur, Bosch, BSH, CEP,
Cherry, empiriecom, FC Bayern
München, Hella, Lufthansa, medi,
marmot, Porsche, Sixt, Union
Investment, Vema, Winterdorf
Bayreuth, Witt Weiden,
uvm...

INTERESSE GEWECKT?

KONTAKT:
Lehrstuhl für Marketing & Dienstleistungsmangement:
dlm@uni-bayreuth.de

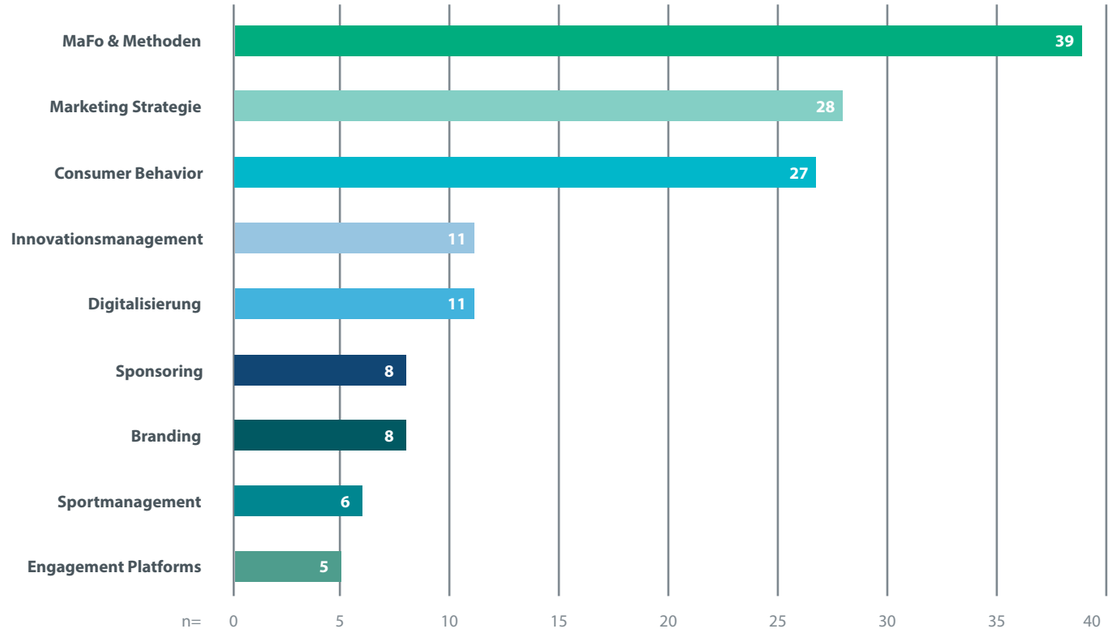
Lehrstuhl für Marketing & Konsumentenverhalten:
pablo.neder@uni-bayreuth.de

Lehrstuhl für Marketing & Innovation:
bwl14@uni-bayreuth.de

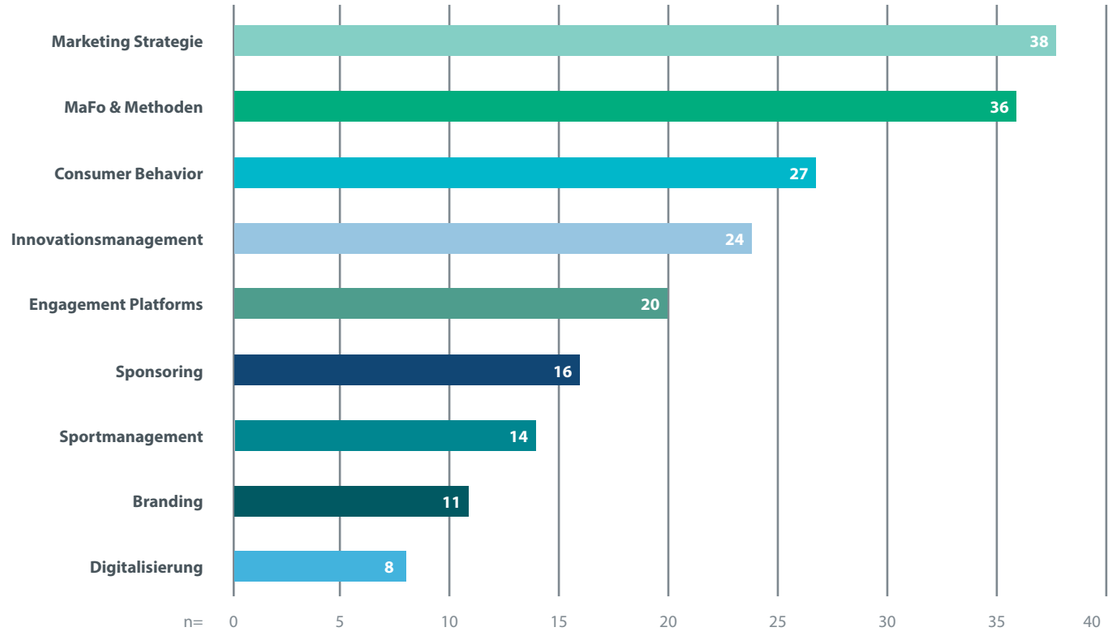
MUSE ABSCHLUSSARBEITEN

Die Themenvielfalt des MuSe-Arbeitsbereiches spiegelt sich auch in unseren Abschlussarbeiten wieder. Folgende Grafiken zeigen die Themen der Master- und Bachelorarbeiten an unseren drei Lehrstühlen von 2016 und 2017:

MASTER (143)



BACHELOR (194)

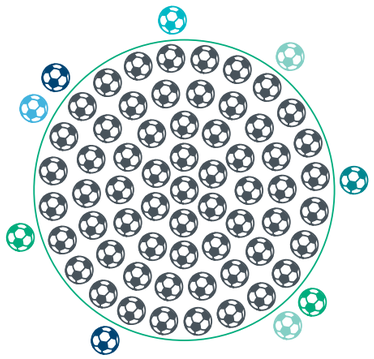


SPORTMARKETING INKLUSIV GEDACHT

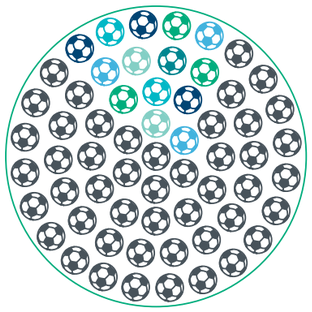
ERGEBNISSE EINER BACHELORARBEIT IN SPRINGER-HANDBUCH VERÖFFENTLICHT

Sportmarketing ist mehr als nur Fußball-Bundesliga – Sport verbindet alle Menschen und deshalb sehen wir im Marketing Sport als Plattform, die sich für alle Menschen öffnen kann und muss. Nico Kempf hat mit seiner Bachelorarbeit zum Inklusionsfußball gezeigt, dass es möglich ist, Vereine von den Chancen der Aufnahme dieser Sportart in ihr Programm zu überzeugen – und dass die Vereine auf diese Weise nicht nur neue Zielgruppen, sondern auch neue Sponsoren erschließen können.

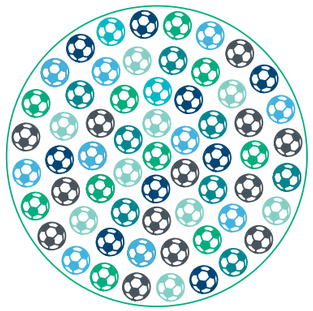
Die Arbeit stieß auch auf wissenschaftliches Interesse und eine Einladung zur Publikation eines Kapitels im bei Springer erschienenen Handbuch „CSR und Sportmanagement“ folgte. Mit dieser Veröffentlichung zeigt sich, dass das MuSe-typische interdisziplinäre und innovative Denken bereits im Bachelor ansetzt und dabei gesellschaftliche Relevanz sowie Interesse aus Wissenschaft und Praxis erzeugt. Nico Kempf ist heute Koordinator für Handicap-Fußball und Inklusionsbeauftragter des BFV.



EXKLUSION



INTEGRATION



INKLUSION

LEARNINGS

1. **Inklusion durch Sport bedeutet nicht nur die Öffnung für neue Zielgruppen, sondern auch für neue Sponsoren**
2. **Auch Amateurvereine müssen als Plattformen verstanden und geführt werden**

DOKTORANDEN-WORKSHOP ZUR STÄRKUNG DER THEORIEBILDUNG

Konzeptionelle Artikel dienen der Theoriebildung und werden häufig als die Königsdisziplin akademischer Veröffentlichungen verstanden. Es liegt deshalb nahe, dass eher etablierte Wissenschaftler an konzeptionellen Artikeln arbeiten. Prof. Dr. Roderick Brodie von der Universität Auckland ermutigt Nachwuchswissenschaftler sich stärker mit der Theorienbildung zu beschäftigen. Er betont, dass die Marketing-Disziplin darunter leidet, dass dem Testen von Theorien ein starkes Gewicht zukommt, wohingegen der Theorieentwicklung zu wenig Beachtung geschenkt wird.

In einem Doktoranden-Workshop für den MuSe-Fachbereich im Juni 2017 erklärte Prof. Dr. Brodie worauf es ankommt, wenn man einen konzeptionellen Artikel in einer führenden Marketingzeitschrift veröffentlichen will. Er geht auf die wichtige Rolle des „Problematizing“, also der Herausstellung eines Problems ein. Die Grundlage für einen interessanten und relevanten konzeptionellen Artikel ist das Hinterfragen von gegebenen Annahmen, bestehenden Konzeptualisierungen und etablierten Theorien.

Schon jetzt darf sich unser wissenschaftlicher Nachwuchs auf den Doktoranden-Workshop 2018 von Prof. Dr. Brodie freuen, bei dem es um „Innovative Research with Scholarly and Practical Impact“ gehen wird.

MUSE CO-CREATION

RAUM FÜR KREATIVITÄT UND INNOVATION IN POTTENSTEIN

Der MuSe Fachbereich wächst immer enger zusammen, die drei Lehrstühle Marketing & Konsumentenverhalten, Marketing & Dienstleistungsmanagement sowie Marketing & Innovation agieren mehr und mehr in einer Department-Struktur. Das hat den Vorteil, dass Wissen, Ideen und Ressourcen geteilt werden und wir uns so schlagkräftiger im nationalen und internationalen Hochschulsystem aufstellen können.

Um noch mehr über die Forschungsprojekte der Doktoranden und Habilitanden der drei Lehrstühle zu erfahren und so Anknüpfungspunkte für gemeinsame Projekte zu finden hat unser Fachbereich dieses Jahr im Februar einen Workshop in Pottenstein organisiert. Wir wollten bewusst den Campus verlassen, um uns in einer neuen Umgebung besser kennen zu lernen und neuen Raum für Kreativität und Innovation zu schaffen. Besonders interessant war der Austausch mit den externen DoktorandInnen, in deren Forschung der Praxisbezug sehr deutlich wird und die Potentiale, die sich durch die

enge Kooperation mit Praxispartnern ergeben. Alles in allem ein sehr gelungener Workshop, der sich hoffentlich in einer ähnlichen Form bald wiederholen lässt.

WALL OF HONOUR SEIT 2012

PROMOTIONEN

Dr. Michael Stadtelmann
Titel der Dissertation:
Wert, Prozessmanagement und Kundenrollen im Gesundheitswesen
2018

Dr. Alina Geiger
Titel der Dissertation:
A Consumer Behavior Perspective on Reciprocity within Peer-to-Peer Sharing
2017

Dr. Julia Fehrer
Titel der Dissertation:
Actor Engagement and Value Co-Creation in Networks: A Service Ecosystem Perspective
2017

Dr. Maximilian Stieler
Titel der Dissertation:
Emotions and social interaction through the lens of service dominant logic
2017

Dr. Pablo Neder
Titel der Dissertation:
Markennarrative in der Unternehmenskommunikation
2016

Dr. Christopher Maier
Titel der Dissertation:
Stimulating resource integration through incentive systems
2015

Dr. Alexander Sänn
(BTU Cottbus-Senftenberg)
Titel der Dissertation:
The Preference-Driven Lead User Method for New Product Development
2015

Dr. Reinhard Kunz
Titel der Dissertation:
Sportinteresse und Mobile TV : Eine empirische Analyse der Einflussfaktoren des Nutzungsverhaltens
2012

Dr. Christian Durchholz
Titel der Dissertation:
Ko-Kreation von Werten im Dienstleistungsmanagement
2012

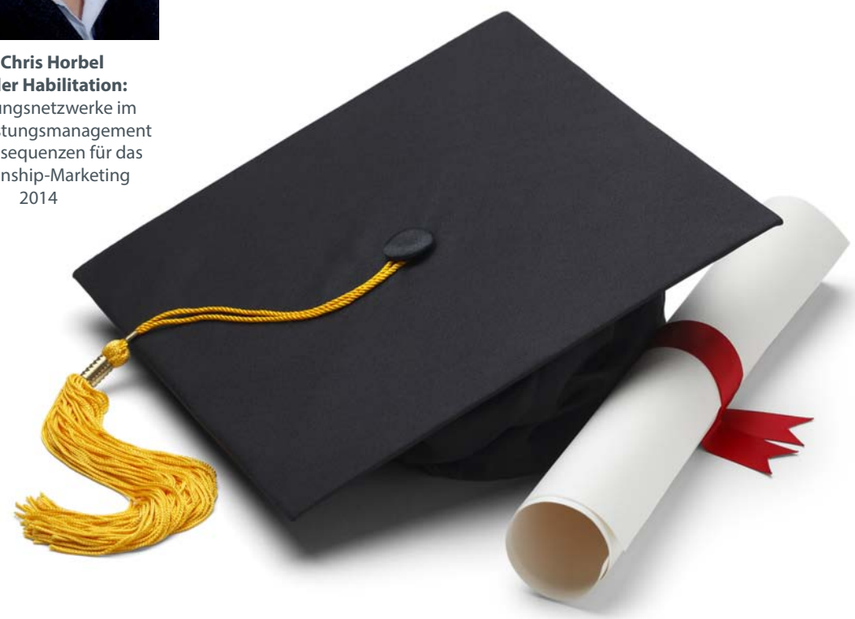
HABILITATIONEN

Dr. Tim Ströbel
Titel der Habilitation:
Echte Liebe oder Wa(h)re Liebe?! Die Bedeutung der Fanidentifikation im Sportmanagement
2017

Dr. Alexandra Rese
(BTU Cottbus-Senftenberg)
Titel der Habilitation:
Success factors for inter-organizational product and service innovations
2016

Dr. Bastian Popp
Titel der Habilitation:
Entwicklung und Vermarktung von und mit Innovationen in Beziehungsnetzwerken
2016

Dr. Chris Horbel
Titel der Habilitation:
Beziehungsnetzwerke im Dienstleistungsmanagement und Konsequenzen für das Relationship-Marketing
2014



PREISE & AUSZEICHNUNGEN

SEIT 2011

Best Paper
at the
ANZMAC Conference 2017

Dr. Julia A. Fehrer,
Prof. Dr. Herbert Woratschek,
Prof. Dr. Claas Christian Germelmann
& Prof. Dr. Roderick J. Brodie

Alfred-Gerardi-Gedächnispreis
2011
„Beste Dissertation“

Prof. Dr. Bastian Popp

EASM
New Researcher Award
2011

Dr. Christian Durchholz

Journal of Consumer Marketing
Award for Excellence
2016 & 2017
Outstanding Reviewer

Prof. Dr. Claas Christian Germelmann

EASM
Distinguished
Service Award 2017

Prof. Dr.
Herbert Woratschek

Best Paper in the track:
Service Marketing
at the
ANZMAC Conference 2017

Dr. Julia A. Fehrer,
Prof. Dr. Herbert Woratschek,
Prof. Dr. Claas Christian Germelmann
& Prof. Dr. Roderick J. Brodie

EASM Conference
Best Reviewer Award
2017

Dr. Maximilian Stieler

EASM
New Researcher Award
2011
2nd place

Dr. Tim Ströbel

AMS
Lamb-Hair-McDaniel
Outstanding
Marketing Teacher Award
2017

Prof. Dr.
Claas Christian Germelmann

M. Wayne DeLoizier Award
for Best Paper at the
AMS Conference 2015

Dr. Maximilian Stieler &
Prof. Dr. Claas Christian Germelmann

EASM
New Researcher Award
2012

Prof. Dr. Reinhard Kunz

EHI-Wissenschaftspreis
2012
„Beste Dissertation“

Prof. Dr. Bastian Popp

Johann-Kaspar-Zeuß-Preis
der Stadt Kronach
2011

Prof. Dr. Bastian Popp

BVM/VMÖ
Nachwuchsforscher
2014
Finalistin

Dr. Ines Brusch

Best Paper
at the
QMOD 2016

Jörgen Eimecke
Katrin Baumert
Prof. Dr. Daniel Baier

EASM
New Researcher Award
2016
2nd place

Mario Kaiser

Wissenschaftspreis des
Deutschen Marketing Verbands
2014
Finalistin

Dr. Ines Brusch

PUBLIKATIONEN

EINE AUSWAHL AUS DEN JAHREN 2014 - 2018

LEHRSTUHL FÜR MARKETING & INNOVATION

Baier, Daniel/ Frost, Sarah (2017)
Relating Brand Confusion to Ad Similarities and Brand Strengths Through Image Data Analysis and Classification,
Advances in Data Analysis and Classification

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

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

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,
Technological Forecasting and Social Change, Vol. 124

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,
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,
Sustainability, Vol. 8, No. 12.

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

Baier, Daniel/ Pełka, Marcin/ Rybicka, Aneta/ Schreiber, Stefanie (2015)
Hierarchical Bayes Regression Compared with Choice-Based Conjoint for Predicting Choices,
Archives of Data Science, Vol. 1, No. 1

Daniel, Ines/ Frost, Sarah/ Baier, Daniel (2015)
Market Segmentation Using Color Information of Images,
International Journal of Electronic Commerce Studies, Vol. 6., No. 1

Rese, Alexandra/ Sänn, Alexander/ Homfeldt, Felix (2015)
Customer Integration and Voice-of-Customer Methods in the German Automotive Industry,
International Journal of Automotive Technology and Management (IJATM), Vol. 15, No. 1

LEHRSTUHL FÜR MARKETING & KONSUMENTENVERHALTEN

Geiger, Alina/ Horbel, Chris/ Germelmann, Claas Christian (2018)
"Give and take" : how notions of sharing and context determine free peer-to-peer accommodation decisions.
Journal of Travel & Tourism Marketing. Bd. 35 Heft 1

Held, Johanna/ Stieler, Maximilian/ Germelmann, Claas Christian/ Ashworth, Laurence (2017)
When Brand Representatives Act as Sales Associates: Mechanisms and Effects of Native Selling and its Disclosure.
Marketing : ZFP. Bd. 39 Heft 1

Germelmann, Claas Christian/ Herrmann, Jean-Luc/ Kacha, Mathieu/ Darke, Peter (2017)
Congruence and Incongruence in Advertising-Medium Combinations: More Than Just Two Sides of the Same Coin.
NA - Advances in Consumer Research Volume 44, eds. Page Moreau and Stefano Puntoni, Duluth, MN: Association for Consumer Research

Nowlin, Edward L./ Germelmann, Claas Christian(2017)
Special Session : Unveiling the Magic of Storytelling in Marketing
Stieler, Maximilian (Hrsg.): Creating Marketing Magic and Innovative Future Marketing Trends - Cham: Springer, 2017

Wawrzinek, David/ Ellert, Guido/ Germelmann, Claas Christian (2017)
What's the Purpose of Higher Education? Proposing Meso-Level Operationalizable Superordinate Strategic Goals for Higher Education
Developing the Higher Education Strategy Model and Metrics (HESM & M),
Journal of Education and Development, Vol.1 (1)

Stieler, Maximilian/ Germelmann, Claas Christian (2016)
Bestimmungsfaktoren des Verbraucherleitbilds aus verhaltenswissenschaftlicher Sicht.
Schmidt-Kessel, Martin; Germelmann, Claas Christian (Hrsg.): Verbraucherleitbilder – Zwecke, Wirkweisen und Maßstäbe – Jena : JWV Jenaer Wissenschaftliche Verlagsgesellschaft , 2016 (Schriften zu Verbraucherrecht und Verbraucherwissenschaften; 8)

Stieler, Maximilian/ Germelmann, Claas Christian (2016)
The ties that bind us : Feelings of social connectedness in socio-emotional experiences.
Journal of Consumer Marketing. Bd. 33 Heft 6

Buck, Christoph/ Horbel, Chris/ Kessler, Tim/ Germelmann, Claas Christian (2014)
Mobile Consumer Apps: Big Data Brother is Watching You.
Marketing Review St. Gallen, 1

Germelmann, Claas Christian/ Schafmeister, Guido/ Wawrzinek, David/ Ellert, Guido (2014)
Die Empiric Research Map als Navigationshilfe im Forschungsprozess
Wirtschaftswissenschaftliches Studium Bd. 43 (2014) Heft 10

LEHRSTUHL FÜR MARKETING & DIENSTLEISTUNGSMANAGEMENT

Ströbel, Tim/ Maier, Christopher/ Woratschek, Herbert (2018)
How to reduce turnover intention in team sports? Effect of organizational support on turnover intention of professional team sports athletes.
Sport, Business and Management: An International Journal, 2018

Woratschek, Herbert/ Durchholz, Christian/ Maier, Christopher/ Ströbel, Tim (2017)
Innovations in Sport Management: The Role of Motivations and Value Co-Creation at Public Viewing Events.
Event Management Bd. 21, 2017

Popp, Bastian/ Woratschek, Herbert (2017)
Consumers' relationships with brands and brand communities – The multifaceted roles of identification and satisfaction.
Journal of Retailing and Consumer Services, 35, Elsevier 2017

Woratschek, Herbert et al (2017)
Vernetztes Branding: Ein Konzept zur Markenpolitik aus der Perspektive der Service Dominant Logic.
Esch, R. (Hrsg.) Handbuch Markenführung, Springer 2017

Popp, Bastian/ Woratschek, Herbert (2017)
Consumer-Brand Identification Revisited: An Integrative Framework of Brand Identification, Customer Satisfaction, and Price Image and their Role for Brand Loyalty and Word-of-Mouth.
Journal of Brand Management, Springer Feb. 2017

Popp, Bastian/ Woratschek, Herbert (2016)
Introducing branded communities in sport for building strong brand relations in social media.
Sport Management Review 19, 2016

Maier, Christopher/ Woratschek, Herbert/ Ströbel, Tim/ Popp, Bastian (2016)
Is it really all about money? A study on incentives in elite team sports.
European Sport Management Quarterly, Routledge, 5/2016

Woratschek, Herbert/ Horbel, Chris/ Popp, Bastian (2015)
The sport value framework – a new fundamental logic for analyses in sport management.
European Sport Management Quarterly, Nr. 14(1), Routledge, 2015

Popp, Bastian/ Wilson, Bradley/ Horbel, Chris/ Woratschek, Herbert (2015)
Relationship building through Facebook brand pages: The multifaceted roles of identification, satisfaction and perceived relationship investment.
Journal of Strategic Marketing, 2015

Woratschek, Herbert (2015)
Messung der Dienstleistungsqualität in Shared Services.
Fischer, T. M./Vollmer, M. (Hrsg.): Erfolgreiche Führung von Shared Services, Sonderheft der ZfbF (70), 2015

KONSUMENTENVERHALTEN

PRÄFERENZEN UND ZAHLUNGSBEREITSCHAFT BEI SPORTTICKETS

Das Ticketing ist für Sportorganisationen ein wichtiger Einkommensfaktor. So nehmen Spieltagerlöse ca. 20% der Gesamteinnahmen von Vereinen in den deutschen Sportligen ein. Ein solides Preismanagement basierend auf den Präferenzen der Zuschauer ist daher unabdingbar.

Das Forschungsprojekt „Nachfrageorientiertes Preismanagement im Sport“ am Lehrstuhl für Marketing & Dienstleistungsmanagement setzt dabei an unterschiedlichen Forschungslücken im Sportmanagement an, indem gleichermaßen Praxis wie auch theoretisch relevante Fragestellungen behandelt werden. Mit Hilfe einer Conjoint-Analyse konnte gezeigt werden, dass Ticketpräferenzen für ein Sportevent, basierend auf den Eigenschaften Gegner, Sitzkategorie und Preis, über verschiedene Segmente sehr heterogen sind. Des Weiteren bieten die Ergebnisse dieses Projektes wertvolle Hilfestellungen, um Algorithmen im Dynamic Ticket Pricing zu verbessern. Clubs können auf Basis der Forschung ihr Ticketing noch besser an die Wünsche ihrer Zuschauer anpassen und somit z.B. Fanproteste aufgrund überhöhter Ticketpreise vermeiden.

Abschlussarbeiten

Zudem wurden in Bezug auf dieses Forschungsprojektes diverse Abschlussarbeiten verfasst. Unter anderem hat sich eine Studentin in ihrer Masterarbeit mit der Preisbildung im Sportmanagement auseinandergesetzt. Dabei führte sie qualitative Experteninterviews mit Ticketing-Managern von deutschen Bundesliga Vereinen (3x Fußball; 3x Handball) durch. Anhand theoretischer und empirischer Ergebnisse konnten grundsätzliche Voraussetzungen für Preisdifferenzierungen und variable sowie dynamische Preissysteme für das Ticketing auf dem deutschen Sportmarkt bestätigt werden. Die empirischen Ergebnisse zeigen darüber hinaus, dass Vereine in der Praxis jedoch bewusst eine nicht-dynamische Preispolitik verfolgen, um insbesondere Konflikte mit Fans hinsichtlich Ticketpreise zu vermeiden.

New Researcher Award

In Anlehnung an dieses Forschungsprojekt erreichte der Doktorand Mario Kaiser (Lehrstuhl für Marketing & Dienstleistungsmanagement) 2016 auf der 24. Konferenz der European Association for Sport Management (EASM) in Warschau den 2. Patz beim „New Researcher Award (NRA)“.

Die internationale Jury aus renommierten Wissenschaftlern bewertet beim NRA vor und während der Konferenz in drei Runden (Abstract, Full Paper, Scientific Presentation) die Ausarbeitungen der NachwuchswissenschaftlerInnen, die im Rahmen ihrer Promotion einen herausragend originären theoretischen oder konzeptionellen Beitrag zur Forschungsdisziplin des Sportmanagements vorweisen müssen. Mario Kaiser überzeugte dabei mit dem Paper zum Thema „Preference Analysis and Willingness-to-Pay for Sport Tickets“, welches gemeinsam mit Prof. Dr. Herbert Woratschek und Dr. Tim Ströbel (Universität Bern) verfasst wurde.

Anschließendes Projektseminar

Aufbauend auf das oben vorgestellte Projekt wurde im Wintersemester 2016/2017 ein einjähriges Projektseminar zum Thema „Wert und Soziale Interaktionen im Sport- und Dienstleistungsmanagement“ angeboten. Dieses fand unter dem Überthema „Angewandte Marktforschung im Dienstleistungsmanagement“ statt und verknüpft empirische Marktforschung mit klassischen Dienstleistungsleistungstheorien. Engagierte Studierende lernen so neben der Theorie auch die Praxis kennen und können die erlernten Sachverhalte direkt nachvollziehen.

Neben produktrelevanten Eigenschaften wie der Sitzkategorie oder dem Preis ergab eine Literaturrecherche im Rahmen dieses Projektseminars, dass persönliche Unterhaltungen unter Fans ebenfalls eine zentrale Rolle spielen. Zentrales Ziel dieses Forschungsprojekts war demnach die Erweiterung der Messung von Zuschauerpräferenzen um die Perspektive des Kontexts.

Gemeinsam mit den interessierten Studierenden wurden wissenschaftliche Fragestellungen formuliert und anschließend bearbeitet. Darauf aufbauend wurde durch das Zusammenwirken von Lehrenden und Studierenden ein quantitativer Fragebogen entwickelt. Bei jeweils vier Heimspielen eines Fußball-Zweitligisten sowie eines Basketball-Bundesligisten befragten die fleißigen Studierenden, begleitet von Mario Kaiser, Stadionbesucher vor dem Spiel und während der Halbzeitpausen direkt vor Ort.

Dabei wurden über 400 Fragebögen pro Sportart ausgefüllt. Zurzeit erfolgt die detaillierte Auswertung der durchgeführten Befragung. Es lässt sich jedoch vermuten, dass die Ergebnisse innovative Erkenntnisse aufweisen, die über die gängigen Ansätze in der Präferenzforschung hinausgehen.

LEARNING

Neben produktorientierten Eigenschaften spielen auch interaktionsorientierte Eigenschaften wie der soziale Kontext eine wichtige Rolle in den Präferenzen von Sportzuschauern

IMPLIZITE THEORIEN IM SPORTSPONSORING

Universitäten wirft man oft vor, dass sie Forschung im Elfenbeinturm betreiben und sich damit vom Rest der Welt entkoppeln würden. Dabei ist die Rede vom sog. „Theory-Practice-Gap“, also der Lücke, die zwischen theoretischer Forschung und praktischer Anwendung zu klaffen scheint. Ein Forscherteam des Lehrstuhls für Marketing nimmt sich dieser Problematik nun auf dem Feld des Sportsponsorings an und versucht diese Lücke zu schließen. Dabei fragt sich das Team um Dr. Maximilian Stieler, wie Praktiker im Bereich Sportsponsoring „ticken“, genauer welche sog. impliziten Theorien sie anwenden. Implizite Theorien werden auch Alltagstheorien genannt und sind persönliche Überzeugungen von Personen, denen Gültigkeit unterstellt wird ohne diese geprüft zu haben. Weiterhin wirft das Forscherteam die Frage auf, warum Praktiker glauben, dass Sportsponsoring als Kommunikationsmaßnahme funktioniert.

Der Startschuss für dieses Projekt fiel in einem studentischen Forschungsprojekt mit engagierten Master-Studierenden. Eine Gruppe von acht BWL- bzw. Sportökonomie-Studierenden setzte sich ein Semester intensiv mit dem Theory-Practice-Gap und impliziten Theorien im Sportsponsoring auseinander. Die Studierenden zeigten großen Einsatz bei der Durchführung von qualitativen Interviews mit Experten aus der Sportsponsoring-Praxis und haben so das Seminar wesentlich mitgestaltet. Die Gruppe wurde von Beginn an in den Forschungsprozess mit einbezogen und erarbeitete gemeinsam Lösungsstrategien, wie man ein besseres Verständnis zwischen den zwei Welten Wissenschaft und Praxis schaffen könnte. Dabei wurden viele verschiedene Blickwinkel aufgegriffen, denn die Experten kamen sowohl von Sponsoringgebern und -nehmern, aber auch von Agenturseite. Im Seminar wurden vom Forscherteam Aussagen der Experten gemeinsam diskutiert, verschiedene Modelle entworfen, und Ergebnisse kooperativ zu einem finalen Report kondensiert.

Dieses Projekt zeigt einmal mehr die Vielseitigkeit der Bayreuther Marketingforschung, zum einen auf der Seite der angewendeten wissenschaftlichen Methoden, aber zum anderen auch durch die an der Praxis orientierten Fragestellungen. Studierende können hier aktiv mitgestalten und es werden gemeinsam Problemlösungen entwickelt, die für die unternehmerische Realität wertvoll sind.

ER WILL NUR SPIELEN

EMPIRISCHE BEFUNDE ZU GAMIFICATION DURCH FANTASY SPORT

Fantasy Sports (FS) stellt ein interessantes Sportphänomen dar, welches in den letzten Jahren zunehmend an Bedeutung gewinnt. Bei FS handelt es sich um ein online-basiertes Sportmanager-Spiel, in dem Fans in die Rolle des Trainers/Managers schlüpfen und bspw. bei Aufstellungen aus realen Spielern auswählen und über Transfers entscheiden. Dabei konkurrieren sie in fiktiven Teams mit anderen Teilnehmern der FS Liga. Ein Punktranking basierend auf Leistungen der Spieler im realen Spiel, das durch den statistischen Input der Liga erstellt wird, entscheidet am Ende über Erfolg und Misserfolg des FS-Teams.

Aus Marketing Gesichtspunkten stellt FS sowohl ein wissenschaftlich relevantes als auch ein praxisnahes Anwendungsbeispiel dar, wie die Interaktion zwischen Sportfans und der Sportliga erhöht werden kann.

Dies nahm der Lehrstuhl für Marketing & Dienstleistungsmanagement zum Anlass, um eine Studie in diesem Umfeld durchzuführen und der Frage nachzugehen, inwieweit FS den aktiven sowie passiven Sportkonsum beeinflusst und wie sich die Teilnahme an FS auf die Einstellung von Sportfans gegenüber der Liga auswirkt. Im Zuge der Online-Erhebung konnte vor allem auf die Kontakte des Lehrstuhls in den USA und Kanada zurückgegriffen werden.

Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass die Teilnahme an FS dem aktiven Sportkonsum der Spieler nicht schadet und dass sich Parameter des passiven Konsums durch FS signifikant erhöhen. Außerdem weisen Sportfans, die an FS-Ligen teilnehmen, signifikant höheres Konsumkapital sowie höhere Loyalität zur Liga auf und engagieren sich zudem durch positivere Weiterempfehlungen für die Sportliga.

LEARNINGS

1. FS stellt ein wichtiges Instrument in der Vermarktung von Sportligen dar
2. FS erhöht die Interaktion zwischen Sport Fans und Ligen
3. Im Vergleich zu Nordamerika besitzt FS in europäischen Kontext noch einen geringeren Stellenwert

WIE DU MIR...

MIXED-METHOD STUDIE ZU GEGENLEISTUNGEN BEIM SHARING

Sharing-Plattformen wie z.B. Couchsurfing.com leben vom angehenden Engagement und damit vom Geben und Nehmen ihrer Mitglieder. Dr. Alina Geiger und Prof. Dr. Claas Christian Germelmann vom Lehrstuhl für Marketing & Konsumentenverhalten gingen der Frage nach, welche Rolle Geben, Nehmen, und das wahrgenommene Gleichgewicht zwischen den beiden für weitere Sharing-Aktivitäten spielen. Mit dieser Frage setzten sich die beiden ForscherInnen im Rahmen einer Mixed-Method-Studie im Couchsurfing-Kontext intensiv auseinander.

Überraschenderweise zeigte die quantitative Pilotstudie, dass Geben und Nehmen unterschiedlich gewichtet werden. Ausschlaggebend für das wahrgenommene Gleichgewicht ist vor allem das, was man von der anderen Person bekommt und nicht etwa die eigenen Investitionen. Wie das wahrgenommene Gleichgewicht zustande kommt und wie es mit zukünftigen Sharing-Aktivitäten zusammenhängt, haben die ForscherInnen mit zwei qualitativen Hauptstudien untersucht.

Zu Beginn eines Besuchs kann das Gleichgewicht z.B. durch Gastgeschenke oder Einladungen zum Kaffee hergestellt werden. Je intensiver die Bindung zwischen Host und Surfer wird, desto unangebrachter erscheinen jedoch diese konkreten Gegenleistungen. Weiteres Sharing wird hier vor allem durch die empfundene Bereicherung des gemeinsamen Erlebnisses angetrieben.

LEARNINGS

1. Das wahrgenommene Gleichgewicht ist wichtig für weiteres Sharing-Engagement
2. Leistungen und Gegenleistungen werden nicht exakt gegeneinander aufgewogen
3. Das Gleichgewicht kann auf unterschiedliche Arten hergestellt werden

TOGETHER AS ONE

DIE ROLLE DER SOZIALEN IDENTITÄT IN MASSEN

Der Begriff der Masse ist für viele von uns negativ konnotiert. Wir denken an pöbelnde Ultras in Fußballstadien oder Randalierer während des G20-Gipfels. Dieses Denken ist stark durch den französischen Sozialpsychologen Gustave LeBon geprägt, der menschliche Massen als etwas „Triebhaftes", „Irrationales" und ganz und gar Negatives beschrieb. Gewiss bleiben uns oft gerade diese unschönen Seiten von Massen im Gedächtnis, doch Rockkonzerte, Festivals und Public Viewings zeigen, dass Menschen sich erfreuen, wenn sie in solchen Massen gemeinsam feiern und jubeln. Jene Massen unterscheiden sich von gewöhnlichen Ansammlungen von Menschen (bspw. Menschen im Einkaufszentrum zur Weihnachtszeit) dahingehend, dass sie eine psychologische Masse formen und damit die Mitglieder eine gemeinsame soziale Identität teilen. Forschungsergebnisse zu diesem Thema zeigen, dass diese Tatsache positive Auswirkungen auf die Mitglieder von Massen hat. Die gemeinsame soziale Identität führt bspw. zu gesteigertem Wohlbefinden oder zu positiven Emotionen. Dr. Maximilian Stieler und Prof. Dr. Claas Christian Germelmann forschen auf diesem Gebiet und haben sich in einem Beitrag im Journal of Consumer Marketing mit den Signalen sozialer Identität im Kontext von Public Viewings näher beschäftigt. Kurz nach dem Erscheinen des Beitrags erhielten die beiden Konsumentenverhaltensforscher eine äußerst erfreuliche Reaktion via E-Mail aus der renommierten University of St Andrews in Schottland. Fergus Neville, Forscher an der School of Neuroscience & Psychology, schrieb die beiden Bayreuther Wissenschaftler an, um sich mit ihnen näher über das Thema der sozialen Identität in Massen auszutauschen. Innerhalb kürzester Zeit etablierte sich eine internationale Zusammenarbeit zwischen der University of St Andrews und der Universität Bayreuth. Maximilian Stieler reiste schließlich im August 2017 für einen Forschungsaufenthalt nach Schottland, um sich dort mit internationalen Kollegen auszutauschen, die sich ebenso wie das Forscherteam aus dem MuSe-Bereich für das Thema Massenpsychologie begeistern. Die ersten Früchte der Deutsch-Schottischen Zusammenarbeit mündeten bereits in einer gemeinsamen Publikation. In diesem Beitrag, der auf der Association for Consumer Research (ACR) Konferenz im Oktober 2017 in San Diego präsentiert wurde, untersuchen die Forscher die Konsequenzen einer gemeinsamen sozialen Identität im Sport- und Musikkontext. Eine gemeinsame soziale Identität in Massen hat zur Folge, dass sog. soziale Barrieren zwischen Fremden abgebaut und Emotionen miteinander geteilt werden.

Auf Seiten der Lehre war im Sommersemester 2017 das Thema der Massenpsychologie auch Gegenstand eines interdisziplinären Forschungsseminars mit Master-Studierenden. Auf dem Deutschen Turnfest 2017, der größten Massensportveranstaltung der Welt mit über 80.000 Teilnehmern, untersuchte das Forschungs-Team die Auswirkungen der sozialen Identität auf die Wiederbesuchsabsicht. Die Studierenden wurden von Anfang an in den Forschungsprozess mit eingebunden und engagierten sich sehr für dieses Projekt. So sammelten sie nicht nur über 700 Fragebögen auf dem Turnfest, sondern organisierten darüber hinaus eine äußerst aufwendige Beobachtungsstudie.

Dieses Projekt zeigt zum einen einmal mehr die interdisziplinäre Ausrichtung des MuSe-Schwerpunkts, zum anderen aber auch, dass die Konsumentenverhaltensforschung einen Beitrag zur Mutterdisziplin, in diesem Fall die Sozialpsychologie, leisten kann. Außerdem werden Studierende von Anfang an in die Forschung mit einbezogen und sind durch ihre Fachkompetenz und ihren Ehrgeiz ein wesentlicher Faktor für das Gelingen solch großer Forschungsprojekte.

WISSEN IST NICHT GLEICH WISSEN

WISSENSKALIBRIERUNG IM LEBENSMITTELKONTEXT

Greifen Sie im Supermarkt auch immer nach dem braunen Zucker, weil Sie glauben, dass dieser gesünder ist als der weiße Zucker? Dann geht es Ihnen wie vielen anderen Konsumenten. Sie erliegen Ihrem eigenen Wissen, denn in diesem Fall ist Zucker gleich Zucker. Dies ist nur ein Beispiel dafür, dass Fehleinschätzungen des eigenen Ernährungswissens einen Einfluss auf das Ernährungsverhalten haben können. Besonders gravierend sind solche Fehleinschätzungen vor allem dann, wenn die darauf aufbauenden Ernährungsentscheidungen negative Auswirkungen auf die Gesundheit haben.

Jetzt könnte man argumentieren, dass es doch ein leichtes sein sollte, das Ernährungswissen dieser Konsumenten einfach anzupassen oder zu verbessern, man muss ihnen nur die richtigen Ernährungsinformationen an die Hand geben. Dies ist jedoch aufgrund der komplexen Prozesse der Wissensbildung und Entscheidungsfindung nicht so einfach, wie es sich vielleicht anhört. Denn stellen Sie sich vor was passiert, wenn Konsumenten diese Ernährungsinformationen zwar erhalten aber gar nicht wahrnehmen, weil sie der Ansicht sind bereits genug über Ernährung zu wissen? Bestehende Forschung zeigt, dass die Überschätzung des eigenen Wissens einen negativen Einfluss auf die Entscheidungsfindung haben kann. Eine Überschätzung des eigenen Wissens entsteht also dann, wenn man glaubt mehr zu wissen, als man tatsächlich weiß. Der Grad der Übereinstimmung zwischen dem was ein Konsument glaubt zu wissen und dem was er tatsächlich weiß, wird als Wissenskalibrierung bezeichnet.

Mit der Untersuchung des Einflusses der Wissenskalibrierung auf die Entscheidungsfindung im Lebensmittelkontext bringt unser Forschungsbereich die grundlegenden Erkenntnisse der kognitionspsychologischen Forschung mit der konsumentenverhaltensorientierten Forschung zusammen. Ziel unserer Forschung ist es, ein besseres Verständnis der Zusammenhänge zwischen Wissenskalibrierung und Entscheidungsfindung im Lebensmittelkontext zu erlangen, um so wissenschaftlich fundierte Handlungsempfehlungen, beispielweise für die Informationspolitik politischer Entscheidungsträger, ableiten zu können.

LEARNINGS

1. **Bei dem Wissensbegriff sollte grundsätzlich zwischen subjektiv wahrgenommenem und objektivem Wissen unterschieden werden**
2. **Es gilt zu hinterfragen, welches Wissen – subjektiv wahrgenommenes oder objektives Wissen – tatsächlich in dem zu untersuchenden Kontext von Relevanz ist und damit angesprochen werden sollte**
3. **In der praktischen Umsetzung, beispielsweise im Rahmen der Informationspolitik, bedeuted dies nicht nur das objektive Wissen zu adressieren, sondern immer auch das subjektiv wahrgenommene Wissen der Konsumenten mit zu berücksichtigen**

DAS TRAURIGE ENDE EINES LEBENSMITTELS

DIE MOTIVATION UNSERER FORSCHUNG ZUR LEBENSMITTELVERSCHWENDUNG

Sie machen die Kühlschranktür auf. Das erste was Ihnen ins Auge fällt ist der welke Salatkopf. Und dann auch noch das Mittagessen von gestern, das Sie doch eigentlich heute essen wollten. Den Salatkopf entsorgen Sie, weil der jetzt ja eh nicht mehr so frisch ist. Das Mittagessen nehmen Sie sich vor, auf jeden Fall morgen oder übermorgen zu essen.

Eine solche oder ähnliche Situation werden die meisten von uns bereits erlebt haben. Einzelfälle, die in Summe eine große Wirkung haben. Nach einer Studie der FAO (2011) werden jährlich weltweit circa ein Drittel der essbaren Lebensmittel weggeworfen, was in etwa 1,3 Milliarden Tonnen verschwendeter Lebensmittel entspricht. Demgegenüber steht eine Zahl von etwa 800 Millionen Menschen, die weltweit an Unterernährung leiden (FAO 2015). Neben sozialen und ökologischen Aspekten ist Lebensmittelverschwendung auch aus ökonomischer Perspektive kritisch zu betrachten. Sämtliche Faktoren, die in die Produktion eines Lebensmittels einfließen, gehen mit Verschwendung des Lebensmittels ebenfalls verloren.

In unterschiedlichen Forschungsprojekten setzen wir uns intensiv mit Lebensmittelverschwendung auf Konsumentenebene auseinander, um so einen wissenschaftlich fundierten Beitrag zur Reduzierung der Lebensmittelverschwendung zu leisten. Einige unserer großen, teilweise internationalen Forschungsprojekte zur Lebensmittelverschwendung sind dabei ohne das Engagement unserer MuSe-Studierende nicht denkbar. In empirischen Forschungsprojekten eignen sich unsere Studierenden Kompetenzen zur Konzeption, Umsetzung, Datensammlung und -auswertung sowie Präsentation von Forschungsergebnissen an. Durch die projektmanagementorientierte Herangehensweise unserer Forschungsprojekte sind die Studierenden damit bestens gewappnet die eigene empirische Abschlussarbeit und später auch die Abwicklung eigener Forschungsprojekte kompetent angehen zu können.

Uns liegt das Thema Lebensmittelverschwendung auch persönlich sehr am Herzen. Daher erhoffen wir uns außerdem, dass unser Forschungsfeld MuSe-Studierende dazu inspiriert Botschafter unserer Forschungsleidenschaft zu werden, um gemeinsam das Thema Lebensmittelverschwendung in den Köpfen der Konsumenten zu verankern. Denn jedes verschwendete Lebensmittel ist eins zu viel.

LEARNINGS

1. **Die Folgen der Lebensmittelverschwendung erfordern eine wissenschaftliche, gesellschaftliche und politische Auseinandersetzung mit der Thematik**
2. **Der Konsument gilt als größter „Verschwender" von Lebensmitteln, zudem ist die Ressourcenbindung auf dieser letzten Stufe der Lebensmittelwertschöpfungskette besonders hoch**
3. **Aufgrund der Komplexität der Wirkungszusammenhänge zwischen den verschiedenen Wertschöpfungsstufen ist eine umfassende Betrachtung der Lebensmittelverluste und -verschwendung entlang der gesamten Lebensmittelwertschöpfungskette unabdingbar, um darauf aufbauend effektive und effiziente Maßnahmen zur Reduzierung von Lebensmittelverlusten und -verschwendung entwickeln zu können**

DIGITALISIERUNG

BIG FUTURE WITH BIG DATA

NEUES LEHRANGEBOT FÜR MUSE-STUDIERENDE: DATA MINING IM MARKETING MIT R

R ist das zurzeit wohl weitverbreitetste und umfassendste Werkzeug für statistische Analysen. Ähnlich wie SPSS verfügt R über eine eigene, programmierbare Kommandosprache und einen einfachen Zugang zu wichtigen multivariaten statistischen Verfahren. Im Unterschied zu SPSS kann R aber kostenlos genutzt werden. R wurde als Open Source-Projekt konzipiert, an dem sich Tausende von Wissenschaftlern beteiligen. Der verfügbare Auswertungs- und Modellierungspool wird ständig durch weitere Pakete mit aktuellen algorithmischen Neuerungen ergänzt. So verfügt R heute z.B. über vielfältige Möglichkeiten, neben skalenbasierten Umfragen auch vorliegende Webseiten, Logfiles, Clickstreams, Texte, Bilder oder Videos für Marketing-Zwecke inhaltlich auszuwerten und ermittelte Zusammenhänge für Prognosezwecke zu nutzen. Aktuelle Beispiele dafür sind auch einfach nutzbare Schnittstellen zu in Python, Keras oder TensorFlow implementierten aktuellen Deep Learning-Algorithmen.

Seit dem Sommersemester 2015 werden am Lehrstuhl für Marketing & Innovation in Ergänzung zur Vorlesung und Übung Marketing Intelligence im Rahmen von Forschungsprojekten MuSe-Studierende an R herangeführt. Die Studierenden bearbeiten nach einführenden Präsenzveranstaltungen in Gruppen zu zwei bis vier Studierenden jeweils eine konkrete Marketing-Fragestellung auf Basis umfangreicher Kunden- oder Unternehmensdaten. Zuletzt z.B. die Selektion geeigneter Kunden auf Basis von Logfiles in Produktkonfiguratoren oder das Taggen und Auswerten von User-Generated Content (z.B. Kommentare und hochgeladene Fotos) zur Kampagnenanalyse. Als algorithmischer Schwerpunkt kommen z.B. Entscheidungsbäume, Support Vector Machines oder Neuronale Netze mit und ohne Zugriff auf Rechnercluster zum Einsatz.

Von Anfang an hat sich gezeigt, dass die Nachfrage, die Leistungsfähigkeit ebenso wie die Zufriedenheit der Studierenden bei diesem neuen Lehrangebot sehr groß ist: So nahmen im Sommersemester 2017 bereits 42 Studierende in 19 Gruppen teil. Im Sommersemester 2018 muss das Forschungsprojekt wohl erstmals gesplittet werden, da die Rechnerräume die TeilnehmerInnen nicht mehr fassen können und das Forschungsprojekt sehr betreuungsintensiv ist.

PLATFORM ECOSYSTEM

GESCHÄFTSMODELLE DER DIGITALEN WELT

Platform Ecosystems wie Airbnb, Amazon oder Uber gehören zu den am schnellsten wachsenden Organisationen der Weltwirtschaft. Im Zeitalter der Vernetzung werden Wettbewerbsvorteile zunehmend über Plattformen generiert, die den Austausch und die Integration von verschiedensten Ressourcen und Akteuren ermöglichen. Plattform-Geschäftsmodelle sind nicht länger ausschließlich unter den Silicon-Valley Emporkömmlingen zu finden. Im Gegenteil, etablierte Unternehmen wie Walmart beginnen sich in Richtung von Platform Ecosystems zu entwickeln.

Mit dem erklärten Ziel gegenüber Amazon wettbewerbsfähig zu bleiben, hat Walmart erst kürzlich Jet.com, eine Online-Retailplattform für 300 Mio. US-Dollar gekauft. Unternehmen, die wachsen wollen, zeigen zunehmend die Eigenschaften von Platform Ecosystems, d.h. sie unterstützen das Engagement von verschiedensten Gruppen von Akteuren ,wie beispielsweise Kunden, Entwicklern, Zulieferern, Abnehmern und sogar Mitbewerbern zu kooperieren.

Neuste Forschungsprojekte am Lehrstuhl für Marketing & Dienstleistungsmanagement beschäftigen sich mit den Phänomenen solcher digitalen Geschäftsmodelle. Wir wollen verstehen, wie wertgenerierende Prozesse in offenen Systemen, also offenen Geschäftsmodellen, ablaufen. Bestehende Literatur geht davon aus, dass Geschäftsmodelle und ihre wertgenerierenden Prozesse allein durch das Unternehmen definiert und gemanaged werden.

Beobachtet man jedoch die Praktiken von Platform Ecosytems, dann stellt man fest, dass nicht jede Aktivität durch das Unternehmen gemanaged wird. Wichtige Prozesse wie beispielsweise das Qualitätsmanagement wird bei Airbnb weitgehend den Plattform-Nutzern überlassen. Gäste bewerten das Erlebnis, das sie mit einem Gastgeber hatten und sichern so die Qualitätsstandards. Das ist in vielfacher Hinsicht interessant, denn einerseits bedeutet es, dass das Qualitätsmanagement auch bei einer wachsenden Anzahl von Gästen und Gastgebern ohne zusätzliche MitarbeiterInnen gewährleistet werden kann und damit hoch skalierbar ist. Andererseits zeigt es, dass Kunden nicht länger passive Empfänger einer Leistung sind, sondern aktiv in den Leistungserstellungsprozess eingebunden sind. Mit dem neuen Forschungsschwerpunkt „Actor Engagement in Platform Ecosystems“ richtet der Lehrstuhl für Marketing & Dienstleistungsmanagement seine Forschung daran aus, Erklärungsansätze zu entwickeln, die Unternehmen dabei helfen sollen, im Zeitalter der Digitalisierung erfolgreich zu bestehen.

LEARNING

Unternehmen sollten ihre Platform-Kompetenzen prüfen, um sich im Zeitalter der Digitalisierung erfolgreich aufzustellen

FORSCHUNG ZUR ZUKUNFT DES ONLINE HANDELS

WISSENSCHAFTSCAMPUS E-COMMERCE GESTARTET

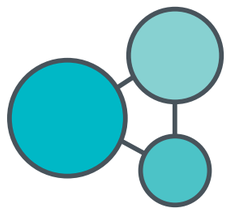
Wie sieht die Zukunft des Online-Handels aus? Verändert sich das Kaufverhalten, wenn nur noch Smartphones benutzt werden? Welche Daten dürfen Händler nutzen, um Wünsche der Konsumenten bestmöglich zu befriedigen? Wie kann Virtual und Augmented Reality bei der Produktpräsentation eingesetzt werden? Will der Kunde das überhaupt? Oder will der Konsument künftig über Messenger-Dienste, Chatbots und Digitale Assistenten bestellen und so dem traditionellen Online-Shop fernbleiben? Wie kann der Bestell- und Lieferprozess technologisch und betriebswirtschaftlich optimiert werden? Sollen deutsche Versandhändler wie Baur, Otto, Zalando & Co. die Lösungsansätze des Marktführers Amazon kopieren oder eigene entwickeln?

Mit derartigen Fragen beschäftigt sich der neu eingerichtete Wissenschaftscampus E-Commerce, ein Kooperationsprojekt der Baur/Otto Group und weiterer Versandhändler, der nordbayrischen Hochschulen sowie der Fraunhofer-Projektgruppe Wirtschaftsinformatik: Am Standort der Baur Versand GmbH & Co KG in Burgkunstadt, mit 3.800 Arbeitsplätzen einer der wichtigsten Arbeitgeber der Region, wurden für mehrere Millionen Euro 7.000 qm Nutzfläche in einer ehemaligen Schuhfabrik saniert und zur Erforschung der Zukunft des E-Commerce bereitgestellt.

Fachleute der deutschen Praxis und Wissenschaft zum E-Commerce werden dort gemeinsam mit internationalen Partnern aktuelle Problemstellungen des E-Commerce erforschen und Lösungskonzepte in fünf Innovationslaboren zu Themen wie Data Analytics oder Customer Interaction entwickeln. Das Staatsministerium für Wirtschaft und Medien, Energie und Technologie unterstützt das Projekt zudem in erheblichem Umfang, um den Wissenschafts- und Wirtschaftsstandort Oberfranken zum Thema E-Commerce zu fördern. Die langjährige Zusammenarbeit des Lehrstuhls für Marketing & Innovation mit dem regionalen und internationalen Versandhandel ebenso wie die Beteiligung an der Fraunhofer-Projektgruppe Wirtschaftsinformatik waren wichtige Ausgangspunkte für diese neue Kooperationsform.

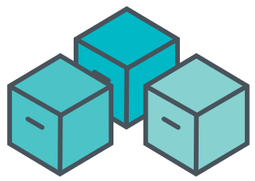
Sowohl Wissenschaft als auch Wirtschaft profitieren vom neuen Projekt: Studierende und Mitarbeiter des Lehrstuhls können im Rahmen ihrer Abschlussarbeiten oder Forschungsprojekte neuartige Lösungskonzepte „live“, d.h. im direkten Zugang zur Kundenkommunikation und zu Unternehmensdaten untersuchen. Unternehmen wiederum profitieren von neuartigen und praxisnahen Ergebnissen, vom frühzeitigen Kontakt zu qualifizierten Fachkräften sowie der Möglichkeit, international vernetzte Grundlagen- und Auftragsforschung zu initiieren oder sich daran zu beteiligen.

DREI PRIMÄRE ZIELE DES WISSENSCHAFTSCAMPUS



Vernetzung von Wissenschaft und Praxis

Entwicklung und Erprobung innovativer Lösungskonzepte



Betrachtung der gesamten Wertschöpfungskette im Themenfeld E-Commerce

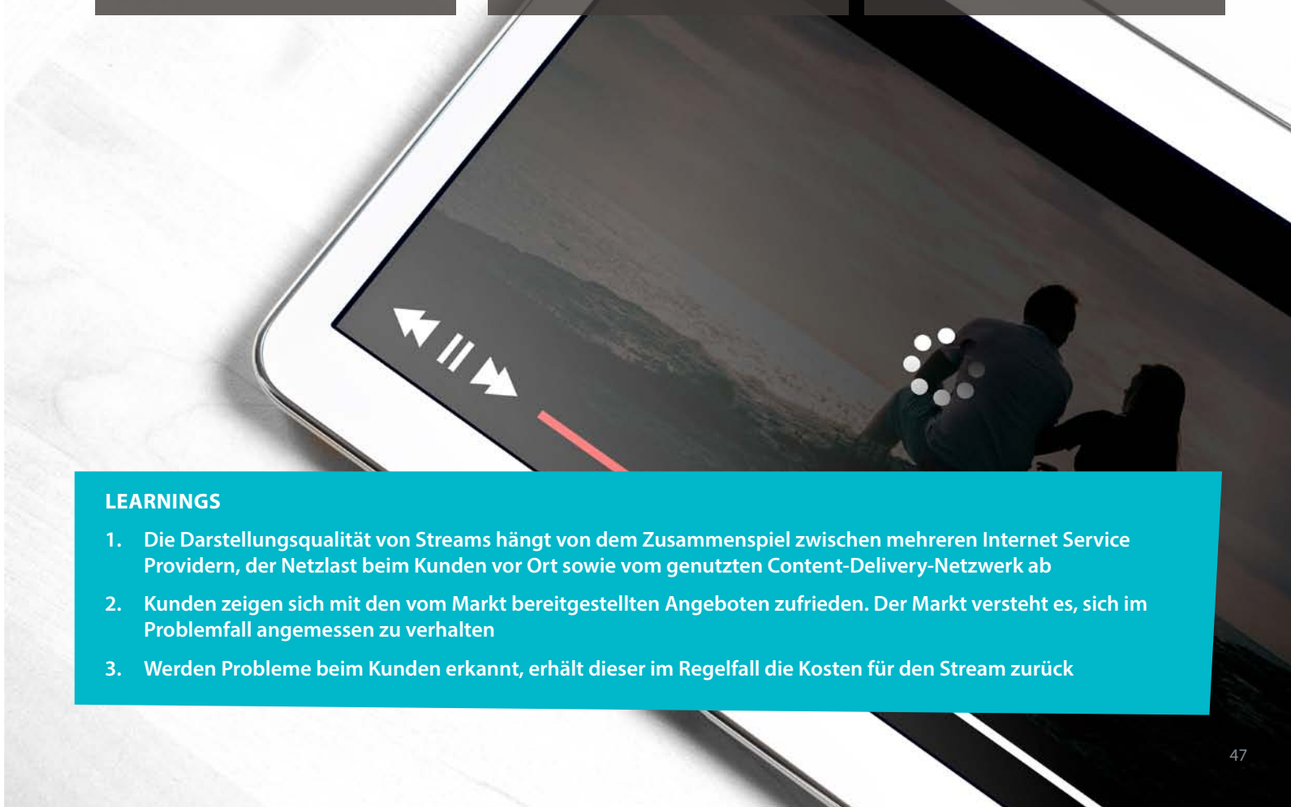
VERBRAUCHERSCHUTZ IM DIGITALEN ZEITALTER

Wer sich im beruflichen oder privaten Alltag auf kostenpflichtige digitale Produkte und Dienstleistungen verlässt, erlebt dabei lästige Pannen: Die App verwehrt nach dem Update den Dienst oder der Video-Stream für den geplanten Filmabend ruckelt und hat eine schlechte Qualität. Wird der aktuelle Verbraucherschutz in Deutschland solchen Herausforderungen noch gerecht?

Wie wichtig ist den Kunden eine gesetzliche Regelung oder sind sie mit dem Service der Anbieter zufrieden? Damit solche Fragen beantwortet werden können, hat der Lehrstuhl für Marketing & Innovation gemeinsam mit der Fraunhofer-Projektgruppe Wirtschaftsinformatik im Auftrag des Bayerischen Staatsministeriums für Umwelt- und Verbraucherschutz 2017 eine Studie zum Thema „Störungen beim Online-Erwerb von digitalen Inhalten“ erarbeitet.

Die dabei gewonnenen Erkenntnisse sollen helfen, das Verbraucherrecht an die Besonderheiten digitaler Produkte und Dienstleistungen anzupassen. Der Lehrstuhl führte dazu eine repräsentative Verbraucherbefragung mit Online-Panel durch und sammelte kritische wie auch lobende Stimmen von Nutzern, Verbrauchervereinigungen und Anbietern ein. Das Ziel war ein fundierter Überblick über die Erfahrungen, die Nutzer in Deutschland mit der Qualität kostenpflichtiger digitaler Inhalte – wie beispielsweise Apps und Streaming-Dienste – machen. Auch wollte das Forscherteam herausfinden, wie unvorhergesehene Probleme, die von den Kunden als Qualitätsmängel erlebt werden, in der Praxis behoben werden. Derartige Beeinträchtigungen wurden zudem im Rechnerlabor nachgestellt.

Anknüpfend an die Erkenntnisse, die aus den Befragungen und der technischen Untersuchung hervorgingen, wurden konkrete Handlungsempfehlungen für den Gesetzgeber und die Anbieter formuliert.



LEARNINGS

1. **Die Darstellungsqualität von Streams hängt von dem Zusammenspiel zwischen mehreren Internet Service Providern, der Netzlast beim Kunden vor Ort sowie vom genutzten Content-Delivery-Netzwerk ab**
2. **Kunden zeigen sich mit den vom Markt bereitgestellten Angeboten zufrieden. Der Markt versteht es, sich im Problemfall angemessen zu verhalten**
3. **Werden Probleme beim Kunden erkannt, erhält dieser im Regelfall die Kosten für den Stream zurück**

SITE ENGINEERING BEI BAUR UND ZALANDO

WIE VERBESSERT MAN DIE KONVERSIONSRATE IM ONLINE-HANDEL?

Vom weltweit größten Online-Händler – Amazon – weiß man aus seinen Geschäftsberichten, dass jährlich mehr als 16 Mrd. $, also mehr als 10% des Umsatzes, in technische Weiterentwicklungen der Webseiten sowie in angebotene Produkte und Dienstleistungen investiert wird. In jährlich mehr als 1.900 A-/B-Tests werden mit großen Stichproben von Kunden im realen Shop-Umfeld, also „live", Neuerungen der Webseite überprüft. Man will wissen, ob sie in der Lage sind, z.B. Verweildauern oder Konversionsraten der Kunden im Vergleich zur Standard-Webseite zu verbessern. Man spricht von Site Engineering. Jede dieser Neuerungen, sei es ein neues Empfehlungssystem, ein virtuelles Präsentations- oder ein Chatbot-basiertes Interaktionsformat, muss für diese Prüfzwecke vollständig implementiert werden.

Kleinere Online-Händler – z.B. Otto, Zalando oder Baur – können sich die Entwicklung und Überprüfung derartiger Neuerungen im realen Shop-Umfeld nur in wesentlich kleinerem Umfang leisten. Man spricht eher von 5-20 Implementierungen und A-/B-Tests pro Jahr. Da trotzdem keine wichtige Neuerung übersehen werden soll, ist es aber wichtig, einen für das Site Engineering lernfähigen Innovationstrichter zu definieren. Ziel ist es, aus einer Vielzahl möglicher Neuerungen in mehreren, immer aufwändigeren Schritten verlässlich die besonders erfolgversprechendsten herauszufiltern und diese letztendlich – bei hohen Kosten – zu implementieren und mittels A-/B-Test zu überprüfen. Ein Einsatz hochwertiger und standardisierter aber letztendlich auch kostengünstiger Methoden ist in diesem schwierigen Umfeld von zentraler Bedeutung. Es kommen z.B. Sekundärrecherchen, Data und Web Mining, Process Mining, Technologiefrüherkennung, Kreativitätstechniken, Ideenbewertungs- und Konzeptentwicklungsmethoden, Kundenbefragungen und –beobachtungen, Eye Tracking und Mouse Tracking sowie Akzeptanzanalysen zum Einsatz.

Der Lehrstuhl für Marketing & Innovation forscht zu diesen Themen – sei es auf der Prozess- wie auf der Methodenebene – seit Jahren eng mit mehreren Online-Versandhändlern zusammen und bezieht in diese Zusammenarbeit auch in erheblichem Umfang viele Bayreuther Studierende und Doktoranden mit ein. So wird etwa seit Jahren im Rahmen des Forschungsprojekts Innovations- und Dialogmarketing eng mit den Versandhändlern Atelier Goldener Schnitt, Baur Versand und Zalando zusammengearbeitet. Studierende entwickeln Verbesserungen des Prozesses sowie der eingesetzten Methoden und wenden sie an. Im Wintersemester 2016/2017 ging es um das Thema „Verbesserung des Bestell- und Lieferprozesses beim Online-Shopping", im Wintersemester 2017/2018 um „Conversational Commerce", also die Frage, ob Kunden künftig lieber über digitale Sprachassistenten oder Messenger-Dienste ihre Bekleidung bestellen wollen. Die Ergebnisse der Forschungsprojekte stellen die engagierten Studierenden gemeinsam mit ihren Betreuern immer am Ende des Semesters den Verantwortlichen bei den Online-Händlern vor. Die Evaluationen seitens der Studierenden wie auch der Praktiker zeigen, wie erfolgreich dieses Kooperationsmodell funktioniert. Die Ergebnisse fließen direkt in die Strategie der Versandhändler ein, viele Absolventen schreiben anschließend auch ihre Abschlussarbeiten und Dissertationen zum Thema, andere sind so begeistert von der Tätigkeit, dass sie danach beruflich dauerhaft im Versandhandel verbleiben.

LEARNINGS

1. **Agile Entwicklungsmethoden und standardisierte Innovationsprozesse ergänzen sich hervorragend beim Site Engineering**
2. **Für ein erfolgreiches Site Engineering ist der Einsatz einer Vielzahl von Entwicklungs- und Prüfmethoden erforderlich**

E-SPORT ÜBERTRAGUNGEN

WAS WOLLEN ZUSCHAUER WIRKLICH SEHEN?

Der eSport ist schon lange kein Nischenmarkt mehr, sondern rückt mit rasant steigenden Zuschauerzahlen und zunehmenden Gesamteinnahmen immer stärker in den Fokus der Öffentlichkeit. Der Sprung des eSports ins deutsche TV-Programm scheint naheliegend. Das Ziel der Masterarbeit war es daher herauszufinden, wie sich eSport-Fans sowie Fans klassischer Sportübertragungen die optimale eSport-Übertragung vorstellen. Dafür werden die Präferenzen der Zuschauer sowohl mittels Choice-Based Conjointanalyse als auch einer Eye-Tracking Studie ermittelt. Die Ergebnisse zeigen, dass sich Zuschauer neben dem Gameplay im Mittelpunkt, vor allem die Darstellung von Emotionen, Interaktionsmöglichkeiten oder auch spieltechnische Details (z.B. Minimap, Statistiken) bei eSport-Übertragungen wünschen. Zwar unterscheiden sich die Vorstellungen der verschiedenen Zuschauergruppen in einigen wenigen Aspekten, stehen aber grundsätzlich in keinem Konflikt zueinander.

LEARNINGS

1. **eSport zählt zu den heute wichtigsten Wachtstumsmärkten. Dabei ist ein Umdenken notwendig, da eSports nicht mit einer einzigen Sportart gleichzusetzen ist**
2. **Traditionelle Konzepte der TV-Übertragung von bspw. Fußball-Ereignissen dienen der Abholung der noch nicht eSport-sensibilisierten Zielgruppe**
3. **Die eSport -Gemeinde verlangt andere Übertragungsmedien, TV ist nur noch als Second-Screen genutzt**

MUSE INTERNATIONAL

UNSERE GASTPROFESSORINNEN UND GASTPROFESSOREN

FINNLAND

- Dr. Elina Jaakkola
  University of Turku
- Risto Rasku
  Sport Business School Finland

SCHWEDEN

- Maria Frostling-Henningsson
  Stockholm Business School

ENGLAND

- Dr. Constantine Katsikeas
  University of Leeds

FRANKREICH

- Dr. Jean-Luc Herrmann
  Institute Universitaire de Technologie de Metz
- Dr. Mathieu Kacha
  Institute Universitaire de Technologie de Metz
- Dr. Björn Walliser
  Université de Lorraine, Nancy

KANADA

- Dr. Laurence Ashworth
  Queen's School of Business, Kingston
- Dr. Peter Darke
  Schulich School of Business, York University
- Dr. Don Getz
  University of Calgary
- Dr. J.R. Brent Ritchie
  Universtiy of Calgary
- Dr. Harold Riemer
  University of Regina
- Dr. Lorn Sheehan
  University of Halifax
- Dr. Marijke Taks
  University of Ottawa

USA

- Dr. Stephen L. Vargo
  University of Hawaii at Manoa
- Dr. Dipayan (Dip) Biwas
  University of South Florida
- Dr. David Ridpath
  Ohio University
- Dr. Norm O'Reilly
  Ohio University
- Dr. James Santomier
  Sacred Heart University

KOLUMBIEN

- Dr. Bradley Wilson
  Universidad de los Andes, Bogotá

CHINA

- Dr. Dongfeng Liu
  Shanghai University of Sport

AUSTRALIEN

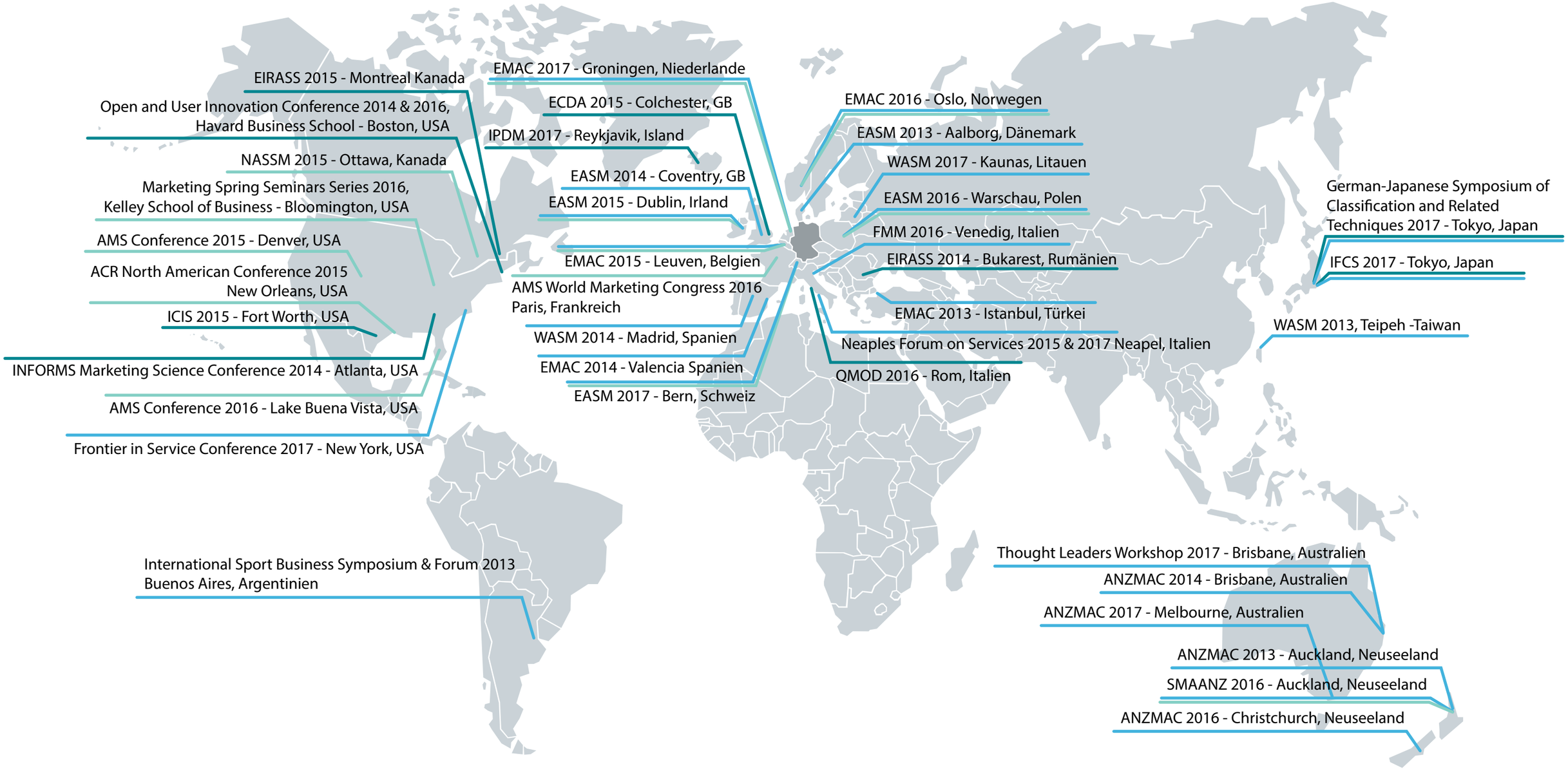
- Dr. Geoffrey I. Crouch
  La Trobe University, Melbourne
- Dr. Hans Westerbeek
  University of Melbourne

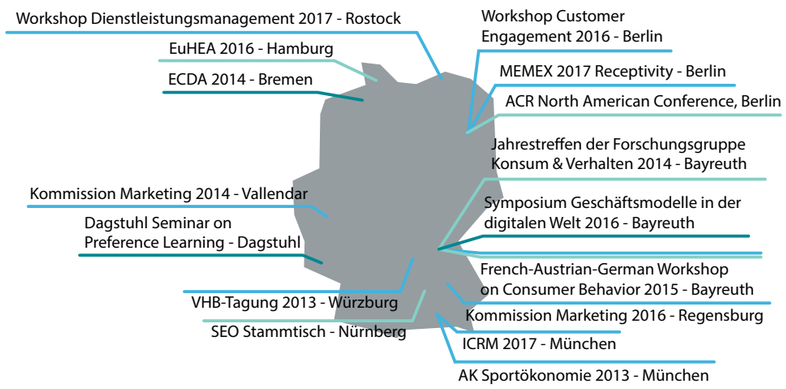
NEUSEELAND

- Dr. Roderick Brodie
  University of Auckland
- Jonathan Baker
  University of Auckland
- Dr. Jürgen Gnoth
  University of Otago

MUSE INTERNATIONAL

KONFERENZBESUCHE SEIT 2012





Lehrstuhl für Marketing & Innovation

Lehrstuhl für Marketing & Konsumentenverhalten

Lehrstuhl für Marketing & Dienstleistungsmanagement

MUSE ALUMNI

STATEMENTS UNSERER EHEMALIGEN STUDIERENDEN

MuSe vermittelt ein hohes Maß an erweitertem, wissenschaftlichem Fachwissen aber auch grundsätzliche Wert- und Strukturvorstellungen, die im operativen Tagesgeschäft als herausragende Basis dienen und auf die man stets zurückgreifen kann. Als Erweiterung der intersdisziplinaren Ausbilung bietet der Fachbereich MuSe deshalb jedem Marketinginteressiertem das ideale Fundament für seine berufliche und individuelle Entwicklung.

„Das zweisemestrige Projektseminar am Lehrstuhl Marketing ist mir ganz besonders in Erinnerung geblieben. Das war eine einmalige Gelegenheit innerhalb des Masterstudiums sich mit einem relevanten Thema intensiv auseinanderzusetzen und ein spannendes Projekt mit einer recht übersichtlichen Gruppe von Studierenden über einen längeren Zeitraum zu begleiten. Die wichtigsten Faktoren dabei waren: Top-Teamwork, die Möglichkeit eigenständiger Gestaltung und Durchführung von Fokusgruppen, Umfragen, qualitativer und quantitativer Datenauswertungen und schlussendlich Ableitung von Handlungsempfehlungen für das Marketing sowie die Verbraucherschützer. Ich würde das Studium jedem empfehlen, der bei der Auswahl des Masterstudiums großen Wert auf ein breites Angebot an Marketing Lehrveranstaltungen und die damit einhergehende Auswahlfreiheit legt. Das Bayreuther Masterstudium macht es möglich das Studium nach dem Baukasten-Prinzip selbst zu gestalten und gibt jedem die Chance Neues auszuprobieren.“

Svetlana Gelmann,
Global Brand Manager,
Villeroy & Boch

„Der Arbeitsbereich MuSe hat mich mein gesamtes Studium – vom ersten Semester des Bachelors bis hin zur Masterarbeit begleitet. Der Besuch unterschiedlichster Kurse war für mich sehr bereichernd, besonders die verschiedenen Seminare und Projektseminare zur wissenschaftlichen Arbeit sind mir positiv im Gedächtnis geblieben. Gerne erinnere ich mich auch an meine Zeit als HiWi zurück, in der ich gemeinsam mit den Kollegen vom Lehrstuhl eine wissenschaftliche Tagung organisiert habe – mein persönliches Highlight der Zusammenarbeit. Abschließend kann ich sagen, dass mich mein Studium an der Uni Bayreuth und vor allem der Bereich MuSe mich perfekt auf mein jetziges Arbeitsleben vorbereitet hat. Aktuell nutze ich verschiedene Erkenntnisse meiner theoretischen Ausbildung in einem jungen & dynamischen Unternehmen der Region – eine Win-Win-Situation für alle Beteiligten! Wer eine gute Ausbildung mit Herz haben möchte und sich für Marketing interessiert, für den ist das die perfekte Ausbildung!“

Kristina Barth,
HR Manager,
dynamic commerce

„Kein Wiederholen verstaubter Buchseiten, sondern hautnahe Forschung am Zahn der Zeit. Keine langweiligen Frontalvorträge, sondern interdisziplinäre Case Studies und Workshops im Stile renommierter US-Eliteuniversitäten. Keine leeren Phrasen, sondern Expertise auf höchstem Niveau. Wer Marketing nicht lesen und vergessen, sondern leben und damit wachsen will, der sollte nach Bayreuth blicken!“

Jens Kürschner,
Leitung digitales Produktmanagement München,
Springer Nature

„In bester Erinnerung denke ich an das Marketing Master Studium an der Uni Bayreuth zurück. Die starke Praxisorientierung in Verbindung mit der persönlichen Betreuung sowie die Inhalte der Kurse waren für meinen Berufseinstieg sehr hilfreich. Der Brand Funnel aus dem Marketing Communication Kurs sowie Erkenntnisse aus dem Konsumentenverhalten sind auch jetzt noch relevantes Basiswissen für meinen Berufsalltag im Brand Management bei Procter & Gamble.“

Cathrin Tüchter,
Senior Assistant Brand Manager,
Braun Female DACH

„Ein hohes Maß an erweitertem, wissenschaftlichem Fachwissen aber auch grundsätzliche Wert- und Strukturvorstellungen, die im operativen Tagesgeschäft als herausragende Basis dienen und auf die man stets zurückgreifen kann. Als Erweiterung der intersdisziplinaren Ausbilung bietet der Fachbereich MuSe deshalb jedem Marketinginteressiertem das ideale Fundament für seine berufliche und individuelle Entwicklung.“

Andreas Winter,
Leitung Marketing,
Lamilux

„Wenn ich an mein Studium im MuSe-Bereich zurückdenke, sind mir vor allem die Seminare in Kooperation mit Praxispartnern – sei es aus der Sport- & Agenturwelt oder dem Konsumgüterbereich - im Gedächtnis geblieben. Wer kommt schon mal in den Genuss seine Seminararbeit zur Zielgruppenanalyse beim FC Schalke 04 vor Ort und vor Marketing-Vorstand Alexander Jobst zu präsentieren?! Vielmehr knüpfte ich über einen Praxisvortrag im MuSe-Bereich sogar den ersten und wahrscheinlich entscheidenden Kontakt zu meinem heutigen Arbeitgeber, Lagardère Sports Germany.“

Johanna Mühlbeyer,
Manager Strategy & Support Operation Team,
Lagardère Sports Germany

„Eines meiner Highlights war mit Sicherheit ein Seminar von Prof. Dr. Woratschek als Gastprofessor an der University of Regina während meines Auslandsemesters in Kanada: Ein multikultureller Austausch über ein gemeinsames Interesse in freundschaftlicher Atmosphäre. Es freut mich immer wieder, dass der Kontakt an die Universität Bayreuth und insbesondere den MuSe-Bereich sehr eng und vertrauensvoll ist. Wir leben eine fruchtbare Kooperation, von der beide Seiten sehr profitieren und die mich ein Studium im Bereich MuSe wärmstens empfehlen lässt.“

Philipp Galewski
Head of Project Management to CMO,
Cybex

„Die Fächerkombination aus Konsumentenverhalten, Corporate Communication, Media and Marketing sowie Innovationsmarketing waren der perfekte Wegweiser für meine Karriere bei RB, ein Konsumgüterunternehmen, das sich durch purpose-driven Marketing und Innovationsgeist auszeichnet sowie viel Wert auf Medienpräsenz legt. Die MuSe Vertiefung war demnach nicht nur eine Fachausbildung für mich, sondern auch der Ursprung der Passion für meinen Beruf.“

Dorothea Raatz,
Junior Brand Manager,
RB - Reckitt Benckiser Deutschland GmbH

„Durch die Spezialisierung in Marketing wurde mein Interesse an der Untersuchung von Marketingfragestellungen mit Hilfe von quantitativen Methoden nachhaltig geweckt. Besonders die forschungsorientierten Studieninhalte haben mir Konzepte und Methodenkompetenzen vermittelt, die in meinem heutigen Beruf bei der datenbasierten Analyse und Interpretation von Konsumentenverhalten einfließen.“

Thomas Röder,
Analyst Commercial Analytics,
Barclaycard

„An meine Studienzeit an der Universität Bayreuth denke ich gerne zurück. Ich hatte mich damals für diese Uni wegen der umfassenden Vertiefung im Bereich Marketing entschieden, die sich sowohl durch ein breites Kursangebot, flexible Vertiefungskombinationen wie auch praktische Relevanz ausgezeichnet hat. Das Highlight meines Studiums war der Auslandsaufenthalt in New York, wo ich dank der Unterstützung der Universität Bayreuth ein Auslandssemester an der Columbia University verbringen durfte. Besonders wichtig finde ich, dass sich eine Universität nicht nur mit klassischen Modellen und Theorien auseinandersetzt - die zweifelsohne eine wichtige Grundlage darstellen - sondern auch mit aktuellen Entwicklungen, wie der Digitalisierung. Die Universität Bayreuth hat damals als eine der wenigen Universitäten frühzeitig mit entsprechenden, vertiefenden Kursangeboten rund um den Bereich Technologiemanagement, Innovationsmarketing und –management reagiert.“

Isabelle Borgert,
Product Manager
Connected Car & In-Car technology,
Audi AG

„In meinem jetzigen Job als Key Account Manager konnte ich vor allem Gelerntes aus dem Projektseminar übernehmen. Die einjährige Veranstaltung hat mir geholfen, mich selbst zu organisieren, zwischen verschiedenen Parteien zu koordinieren und Entscheidungen über komplexe Sachverhalte aufgrund fundierter Überlegungen zu treffen.“

Sören Engelhardt,
Junior E-Key Account Manger,
New Flag GmbH

ENTREPRENEURSHIP & INNOVATION

„BOOTCAMP UNTERNEHMENSPRAXIS“

EINBLICKE INS BERATERLEBEN

Was erwartet mich nach dem Studium zum Berufseinstieg in einem Unternehmen? Sind meine Vorstellungen von der Welt außerhalb des Campus realistisch (z. B. Gehalt, Arbeitszeit, Performance-Erwartungen)? Wie kann ich mich bestmöglich vorbereiten?

Diese und andere wichtige Fragen greift die fakultative Abendveranstaltung „Bootcamp Unternehmenspraxis“ auf und verfolgt damit das Ziel, Studierenden und MitarbeiterInnen, welche kurz vor dem Verlassen des Campus stehen (z.B. wegen einer Beschäftigung außerhalb der akademischen Welt), Einblicke in die Unternehmenspraxis zu ermöglichen. Es geht vorrangig um praktische Alltagsdinge, die für das „Überleben“ im Unternehmensalltag wichtig sind und in universitären Lehrveranstaltungen so nicht vermittelt werden.

Die Veranstaltung hat die Motivation methodisch Inhaltswissen aus dem Studium mit praktischem Umgangswissen für die Unternehmenspraxis zu einem vollständigeren Bild von der Arbeitswelt zu verknüpfen und Studierende für das Thema zu sensibilisieren.

Das Spektrum reicht vom Onboarding-Prozess über Formen der Zusammenarbeit (inkl. möglicher Vorbereitungen, Alltagsaufgaben und Verhaltensweisen) bis hin zum Outboarding-Prozess. Die Inhalte jeder Veranstaltung werden spezifisch an die Bedürfnisse der aktuellen Studierendengeneration angepasst. Im Anschluss an den humorvoll gestalteten Vortrag wird in entspannter Atmosphäre auf die Fragen der TeilnehmerInnen eingegangen.

Die Veranstaltung wird seit 2016 durch Herrn Dr. Matthias J. Kaiser in Zusammenarbeit mit den studentischen Vereinen AGKM, VWI und SPC angeboten.

LEARNINGS

Praxis:	**Vorbereitung von Studierenden auf den operativen Arbeitsalltag erleichtert zukünftigen Arbeitgebern die Integration der neuen Arbeitskraft**
Studierende:	**Studierende können angeregt durch diese Veranstaltung erahnen, welche Szenarien des Arbeitslebens auf sie zukommen und wie sie sich darauf vorbereiten können**
Wissenschaft:	**Durch die Angabe weiterführender (wissenschaftlicher) Literatur werden empirisch erprobte Best-Practice-Empfehlungen gegeben**

MARKETING SPRECHSTUNDE FÜR GRÜNDERINNEN UND GRÜNDER

IDEEN ZUM WACHSEN BRINGEN

Der Lehrstuhl für Marketing & Konsmentenverhalten bietet Studierenden, aber auch Interessierten aus der Region eine spannende Möglichkeit ihre Marketing-Strategie zu optimieren. Im Rahmen einer speziellen Marketing-Sprechstunde bietet Dr. Pablo Neder GründerInnen aktuelles Marketing-Know-how bspw. aus den Themenfeldern Marktanalyse, Kundensegmentierung, Positionierung oder Branding. Gemeinsam werden insbesondere Business Pläne konstruktiv besprochen, kreative Ideen hinterfragt und weiterentwickelt oder Pitch-Strategien erarbeitet. Dabei können die GründerInnen nicht nur vom frischen Wissen aus der Wissenschaft, sondern auch von Dr. Pablo Neders Beratungshintergrund und dem Netzwerk des Lehrstuhls profitieren.

Sollten Sie Interesse an einem Termin haben, dann wenden Sie sich gerne direkt an:

Dr. Pablo Neder
pablo.neder@uni-bayreuth.de

WIE INITIIERT UND ORGANISIERT MAN EINE DURCHSETZUNGSSTARKE PRODUKTINNOVATION?

ERFOLGSFAKTOREN DES INNOVATIONSMANAGEMENTS

Das Überleben vieler Unternehmen wird maßgeblich dadurch bestimmt, dass es ihnen gelingt, ständig neue oder verbesserte Produkte erfolgreich am Markt zu platzieren. Der diesem Erfolg zugrundeliegende Produktentwicklungsprozess wird heute in der Regel organisationsübergreifend organisiert, man spricht von Open Innovation. So sind heute bei einem Sportartikelhersteller wie adidas neben eigenen Beschäftigten aus Beschaffung, Design, Distribution, Marketing und Produktentwicklung an einer Produktinnovation auch Stars und Kunden sowie immer mehr digitale Startups, gemeinnützige Organisationen und andere Wertschöpfungspartner beteiligt. Trotz dieser breiten Ideen- und Wissensbasis sowie andauernder Reflexion der Erfolgschancen setzt sich letztendlich nicht jede Produktinnovation am Markt durch. Man geht in Studien sogar davon aus, dass mehr als 50 % der am Markt eingeführten neuen Produkte scheitern. So musste adidas Ende 2017 z.B. seine Digital Sports Division mit 74 Beschäftigten nach Meldungen des Handelsblatts schließen, da eine zentrale Produktentwicklung, die „adidas-Fitness-App“, mangels Erfolgs vom Markt genommen werden musste.

Wie kann man die Erfolgsfaktoren von derartigen organisationsübergreifenden Produktinnovationen ermitteln und diese Erkenntnisse den Unternehmen nutzbar machen? Mit diesen Fragen beschäftigte sich das inzwischen abgeschlossene Habilitationsprojekt von Frau PD Dr. Alexandra Rese, zu dem eine ganze Reihe von Veröffentlichungen in Zeitschriften wie Creativity and Innovation Management, International Journal of Innovation Management oder R&D Management vorliegen. Im Kern konnte anhand von großzahligen unternehmensübergreifenden schriftlichen und persönlichen Befragungen von Verantwortlichen für Produktinnovationen mittels Kovarianzstrukturanalyse gezeigt werden, dass für den Markterfolg einer Produktinnovation vor allem die vom Kunden wahrgenommene Überlegenheit des neuen Produkts über alternative Angebote entscheidend ist, aber auch die Ähnlichkeit, die Qualität der Zusammenarbeit das Vertrauen und das Commitment der an der Entwicklung beteiligten Unternehmen und Personen. Von besonderer Bedeutung für den Erfolg bei radikalen Produktinnovationen stellte sich zudem heraus, dass es unternehmensübergreifend ein wirksames Promotorennetzwerk (eine „Innovation Community“) gibt. Die Ergebnisse der Forschung wurden neben der Habilitationsschrift auch in einem Leitfaden für interessierte Unternehmen und in einem Springer-Buch dargestellt.

LEARNINGS

1. **Unternehmensübergreifende Produktinnovationen sind dann besonders erfolgreich, wenn das neue Produkt aus Sicht der Kunden alternativen Angeboten überlegen ist, aber nur, wenn das Zusammenspiel der Entwicklungspartner funktioniert**
2. **Ein unternehmensübergreifendes Promotorennetzwerk („Innovation Community“) ist für den Erfolg einer radikalen Innovation von entscheidender Bedeutung**
3. **Gerade bei unternehmensübergreifenden Produktinnovationen besteht eine erhebliche Gefahr zu scheitern, wenn die relevanten Erfolgsfaktoren missachtet werden**

DIGITAL DURCHSTARTEN

ENTREPRENEURSHIP AN DER UNIVERSITÄT BAYREUTH

Auch an der Universität Bayreuth sehen immer mehr Studierende ihre berufliche Zukunft nicht mehr bei einem Großkonzern oder einem KMU mit langer Unternehmenstradition, sondern bei einer digitalen Gründung der letzten Jahre. Unternehmen mit Sitz an der amerikanischen Westküste wie Amazon, Apple, eBay, Facebook oder Google aber auch in Deutschland beheimatete Unternehmensgründungen wie brillen.de, Celonis, HelloFresh, OutFittery, Soundcloud oder Zalando sind heute gefragte Arbeitgeber. Gelockt wird mit einem hippen und jungen Arbeitsumfeld sowie vielfältigen beruflichen, persönlichen und sozialen Weiterentwicklungsmöglichkeiten. Für viele Studierende sind diese digitalen Gründungen aufgrund ihres beeindruckenden Wachstums aber auch Vorbilder für eine eigene Gründungsaktivität.

Die Wirkungen dieser digitalen Gründungen und ihrer Veränderungsimpulse auf die Gesellschaft sind enorm. Sie können helfen, die digitale Transformation von als erstarrt wahrgenommenen Unternehmensstrukturen in Deutschland zu meistern. Das Bayrische Staatsministerium für Wirtschaft und Medien, Energie und Technologie hat daher 2017 in allen Regierungsbezirken Bayerns Gelder bereitgestellt, um digitale Gründerzentren einzurichten, mit dem Ziel digitale Gründer mit Infrastruktur zu versorgen und sie mit der regionalen Wirtschaft und Wissenschaft zu vernetzen. Der Lehrstuhl für Marketing & Innovation wurde in diesem Zusammenhang gemeinsam mit dem Betriebswirtschaftlichen Forschungszentrum für Fragen der mittelständischen Wirtschaft an der Universität Bayreuth (kurz: BF/M) beauftragt, mit Hilfe zweier wissenschaftlicher Mitarbeiter (Dr. Alexander Sänn und Jörgen Eimecke) entsprechende Netzwerkaktivitäten in der Region zu starten. Eine Vielzahl an Veranstaltungen und Unterstützungsmaßnahmen soll die Gründungsaktivitäten an und aus der Universität Bayreuth heraus stärken und die Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und Startups der Region zum Thema Digitalisierung fördern.

Die Universität Bayreuth bietet dafür ein hervorragendes Potenzial 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 auch dank der Aktivitäten des MuSe-Arbeitsbereichs und des BF/M bei den mittelgroßen Hochschulen (5.000-15.000 Studierende) auf Platz 7. Im letzten Ranking 2013 stand Bayreuth noch auf Platz 29 in dieser Kategorie.

BÄUME FÜR BILDUNG

BAYREUTHER BETRIEBSWIRTE ALS SOZIALE ENTREPRENEURE

Betriebswirten wird ja oft vorgeworfen, dass sie nur Geld verdienen und ihre eigene Karriere befördern möchten. Dass dieses Vorurteil zumindest in dieser allgemeinen Form nicht zutrifft, zeigt seit mehr als 40 Jahren Enactus (früher: SIFE), eine weltweit aktive Non-Profit Organisation, in der sich mehr als 75.000 Studierende, 550 Partnerunternehmen sowie 1.700 Partnerhochschulen engagieren. Erklärtes Ziel ist es, mit einem unternehmerischen Ansatz langfristig die Lebensqualität und den Lebenstandard vieler Menschen zu verbessern. Grundidee ist dabei die Hilfe zur Selbsthilfe: Enactus-Studierende wenden Methoden aus der realen Geschäftswelt an und befähigen so Menschen, ihre Lebensverhältnisse selbst zu verbessern. Partnerunternehmen und –hochschulen unterstützen sie dabei.

Die Enactus-Hochschulgruppe an der Universität Bayreuth umfasst ca. 40 Studierende. Prof. Dr. Daniel Baier ist University Advisor. Ein aktuelles Projekt dieser Hochschulgruppe ist z.B. „Bäume für Bildung". Hier geht es darum, ländliche Schulen in Kenia dazu zu befähigen, an der Schule Setzlinge aufzuziehen und an lokale Landwirte zu verkaufen, um mit den Erlösen Schulmaterial zu erwerben. Bei einem anderen Projekt, „Campus Gemüse", bauen Häftlinge der Justizvollzugsanstalt Bayreuth Gemüse in der Gärtnerei an, das dann im Hofladen und auf dem Campus der Universität Bayreuth verkauft wird.

Seitens des Lehrstuhls Marketing & Innovation unterstützt Frau Dr. Alexandra Rese die Aktivitäten der Hochschulgruppe zum Thema Social Entrepreneurship, indem jeweils im Wintersemester das Fallstudienseminar „Entrepreneurship und Innovation" durchgeführt wird. Lernziel für interessierte Studierende ist es, Zusammenhänge und Problemstellungen im Aufgabenfeld eines Betriebswirts zu erkennen und am Beispiel der Konzeption eines Social Entrepreneurship-Projekts anzuwenden. Teams von zwei bis drei Studierenden entwickeln einen Businessplan für ein Enactus-Projekt in drei Stufen: Idee, Team & Partner (Stufe 1), Marktanalyse & Marketing (Stufe 2) sowie Organisation & Finanzierung (Stufe 3). Jede Stufe wird zwischen-präsentiert und diskutiert. Die starke Nachfrage und sehr positiven Evaluationen zeigen, wie stark Bayreuther BWL-Studierende an der Verbesserung der Lebensqualität anderer interessiert sind.

LEARNINGS

Unternehmerisches Denken ist nicht nur auf Profit-Organisationen beschränkt. Soziale Projekte funktionieren ähnlich zu kleinen Unternehmen. Auch sie zielen darauf ab, messbare Erfolge zu generieren

GEMEINSAM KREATIVER?

INITIIERUNG VON ERFOLGREICHEN INNOVATIONEN IN COWORKING-SPACES

Das Potenzial von Coworking-Spaces zur Initiierung erfolgreicher Innovationsprojekte ergibt sich aufgrund des Teilens von Büroräumen, Arbeitsplätzen, Infrastruktur, Geräten, Werkstätten und Gemeinschaftsräumen. Man geht davon aus, dass die durch das Teilen geförderte soziale Interaktion die Arbeitsfreude der Nutzer, deren soziale Integration, den Wissensaustausch untereinander sowie den Team- und Projektaufbau befördert und damit letztlich den Erfolg einzelner Innovationsprojekte verbessern kann. Man weiß allerdings auch, dass dies nicht in jedem Coworking-Space der Fall ist. So ähnelt die Nutzung vieler Coworking-Spaces eher denen der Nutzung von Großraumbüros. Soziale Interaktion ist unerwünscht, da sie Konflikte zwischen den Nutzern verursachen kann: Nutzer, die mit der Lösung eines schwierigen Problems beschäftigt sind, fühlen sich durch Aktivitäten anderer Nutzer gestört. Das führt letztendlich dazu, dass viele Nutzer lieber in Einzelbüros untergebracht werden wollen und der beabsichtigte Wissenstransfer unter den Nutzern unterbleibt. Gefragt sind daher Kommunikations- und Konfliktmanagementinstrumente, die allen Nutzern von Coworking-Spaces ein interessantes und produktives Arbeitsumfeld sicherstellen.

Im 2017 neu gestarteten BMBF-Verbundprojekt „Hierda: Humanisierung digitaler Arbeit in Coworking-Spaces" beschäftigt sich der Lehrstuhl für Marketing & Innovation mit diesen Fragen. Ziel ist es geeignete Kommunikations- und Konfliktmanagementinstrumente für diese Zwecke zu entwickeln und in der Praxis zu erproben. Der Lehrstuhl kann bei diesen Fragestellungen u.a. auf das DFG-Projekt „KoKoPE: Entwicklung eines Kommunikationskonzepts für die Produktentwicklung" zurückgreifen, in dem ein ähnliches Instrumentarium für die abteilungsübergreifende Produktentwicklung konzipiert und gemeinsam mit verschiedenen Automobilherstellern erprobt wurde.

Partner des neuen Verbundprojekts sind der Lehrstuhl für Strategisches Management und Organisation der Universität Bayreuth, das Experience Center der PricewaterhouseCoopers GmbH, Frankfurt, die Witeno GmbH, Greifswald, sowie die German Coworking Federation, der Verband offener Werkstätten und das Betriebswirtschaftliche Forschungszentrum für Fragen der mittelständischen Wirtschaft an der Universität Bayreuth.

Erste interessante Forschungsergebnisse liegen bereits vor: So wurde in einer großzahligen Befragung von Hochschulabsolventen ermittelt, wie sie sich die Gestaltung ihres künftigen Arbeitsplatzes wünschen. Es zeigte sich, dass Coworking-Spaces von vielen als attraktiv empfunden werden, insbesondere auch als attraktiver als Einzelbüros oder klassische Großraumbüros.

PRÄMIERTE MASTERARBEIT ZUM THEMA AUGMENTED REALITY

VOM TABLET INS AUTO

Augmented Reality ist eine der aktuellen Hype-Technologien. Sie bietet nicht nur völlig neue, spannende Erlebnisse in der Freizeit, wie z.B. bei Pokemon Go oder der IKEA-App. Enormen Mehrwehrte bietet ihr Einsatz zur Informationsdarstellung im Arbeitsalltag, insbesondere im industriellen Umfeld.

Speziell in der Automobilbranche ist Augmented Reality von besonders großer Bedeutung. Sowohl Fahrzeughersteller als auch Zulieferer können die Technologie in den einzelnen Schritten ihrer Wertschöpfungskette einsetzen, z.B. in Forschung und Entwicklung, im Designprozess, in der Produktion oder bei der Wartung. Augmented-Reality-Tools können u.a. die Qualitätssicherung erleichtern sowie den Einbau virtuell erstellter Bauteile simulieren und so Entwicklungskosten deutlich reduzieren und den Entwicklungsprozess beschleunigen.

Bosch GmbH gilt als eine der innovativsten und führenden Anbieter im Bereich von Augmented Reality-Lösungen. Hierbei sieht sich das Unternehmen einem besonders vielversprechenden Anwendungsszenario ausgesetzt. Dieses besteht aus der Echtzeit-Darstellung von Komponenten und Zusatzinformationen auf einem Tablet direkt am Fahrzeug.

Herr Jerome Jetter ermittelte in seiner interdisziplinären Masterarbeit in Kooperation mit der Bosch GmbH mit Methoden der Marktforschung Key Performance-Indikatoren (KPIs) für ein Augmented Reality-Tool auf Basis der Technologieakzeptanz. Die Erhebung zur Ermittlung der KPIs führte er sowohl in Deutschland als auch in Großbritannien durch. Dies ermöglichte erstmals eine Bewertung des Return-on-Investment. Auf Basis der Ergebnisse dieser Masterarbeit werden mittlerweile von Bosch weitere internationale Erhebungen in der Praxis durchgeführt.

Herr Jetter erreichte mit seiner Masterarbeit im Finale des „Absolventenpreis IT-Cluster Oberfranken“ den 3. Platz und seine hervorragenden Ergebnisse sind bereits, im Zusammenarbeit mit dem Lehrstuhl für Marketing & Innovation in einem hochgerankten Journal eingereicht.

LEAD-USER IN DER AGROFORSTWIRTSCHAFT

ALLEIN AUF WEITER FLUR?

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 sogenannte Agroforstwirtschaft derzeit wieder mehr an Bedeutung. Darunter versteht man den kombinierten Anbau von Bäumen oder Hecken mit Ackerkulturen oder Grünflächen zur landwirtschaftlichen Verwertung. Man kennt derartige Kombinationen etwa von Acker- und Wiesenrandbebauungen oder von Streuobstwiesen. Die Vorteile dieser Bewirtschaftungsform bestehen neben der Gewinnung von Nutzholz und von landwirtschaftlichen Erträgen gerade auch im Schutz vor Bodenabtrag durch Wind und Wasser, im verminderten Stoffaustrag in Grundwasser und Oberflächengewässer und in der Unterstützung der Sicherung von Biodiversität, da Bäume oder Hecken vielen Arten Schutz und die Äcker und Grünflächen Nahrung bereitstellen.

Der Lehrstuhl für Marketing & Innovation unterstützt die Innovationsgruppe AUFWERTEN (Agroforstliche Umweltleistungen für Wertschöpfung und Energie) in ihren Aktivitäten zur Wiederbelebung dieser Anbaumethode, indem Geschäftsmodellinnovationen entlang der agrar- und forstwirtschaftlichen Wertschöpfungskette erforscht und erprobt werden. Zum Einsatz kommt die Lead User-Methodik und die Conjointanalyse zur Bewertung der Preisbereitschaft für umweltfreundlich hergestellte landwirtschaftliche Produkte, aber auch der Einsatz von Promotorennetzwerken (Innovation Communities) zur Initiierung und Durchsetzung von Veränderungen.

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, regionale Gebietskörperschaften und der NABU-Landesverband Brandenburg.

In einer mehrtägigen Auftaktveranstaltung und nachfolgenden Workshops wurde bereits mit den Interessensgruppen aus Verbänden, Wirtschaft, Verwaltung und Wissenschaft diskutiert und so notwendige Voraussetzungen für eine praxisrelevante Umsetzung von agroforstlichen Nutzungsformen unter Verwendung des Innovation Community-Ansatzes ermittelt. Aktuell startet die Erprobung weiterer Innovationsmanagement-Instrumente in Zusammenarbeit mit den Partnern aus Wissenschaft und Praxis.

Ergebnisse der bisherigen Arbeiten wurden auf wissenschaftlichen Tagungen aber auch bspw. auf der Messe AGRITECHNICA 2015 und im Rahmen des 5. Forums Agroforst präsentiert. Weitere Arbeiten betreffen die fortführende Entwicklung geeigneter Geschäftsmodelle für ausgewählte Stakeholder der Agroforstwirtschaft, wie z.B. Landwirte, Maschinenringe und Saatgut-Hersteller.

LEARNINGS

1. **Neue Landbewirtschaftungsformen helfen die Umwelt zu entlasten und nachhaltig das ökologische Gleichgewicht im Agrarbereich wiederherzustellen**
2. **Ökonomische Betrachtungen zwingen Landwirte in bestehenden Systemen zu verweilen und innovative Ansätze lediglich zaghaft umzusetzen**
3. **Die Diffusion des Landwirtschaftssystems Agroforstwirtschaft hängt entscheidend von den unterstützenden Entwicklungen in der Erntetechnik und politisch-regulatorischen Rahmenbedingungen ab**

STRATEGIE & BRANDING

EIN BLICK IN UNSERE KULTUR

DIE IMPLIZITEN THEORIEN DER EMPLOYER BRAND VERANTWORTLICHEN

Im Rahmen der Masterarbeit wurden Personal- und Markenverantwortliche unter anderem nach den Erfolgsfaktoren starker Employer Brands gefragt. Hinter diesen wahrgenommenen Erfolgsfaktoren verbirgt sich ein Verständnis von Employer Brands und deren Zielgruppen („implizite Theorie"), das selten empirisch abgesichert ist und entsprechend zu Fehlschlüssen führen kann. Als zentraler wahrgenommener Erfolgstreiber erwies sich dabei ein glaubwürdiger Blick in das Innenleben des Unternehmens. Jobinteressenten können diesen allenfalls indirekt oder erst im Vorstellungsgespräch gewinnen, weshalb die Employer Brand-Verantwortlichen darin bestrebt sind, dies in Form von Mitarbeiter-Statements und –Videos bereits zu einem früheren Zeitpunkt im Bewerbungsprozess zu ermöglichen, um als attraktiver Arbeitgeber wahrgenommen zu werden. Das Problem dabei: Die Kommunikation (z.B. auf Webseiten) der Marken gleicht sich gestalterisch und inhaltlich (insbesondere die genannten Argumente: „Wir haben eine tolle Teamatmosphäre, großartige Weiterbildungsmöglichkeiten und viele Chancen, Verantwortung zu übernehmen.") immer weiter an. Eine Tendenz zur Mitte ist aber genau das, was starke Marken vemeiden sollten, da sie sonst ihre Einzigartigkeit verlieren.

LEARNINGS

1. **Vorherrschende implizite Theorien führen zu Einheitslösungen beim Employer Branding**
2. **Deshalb gelingt es Employer Brands nicht ihre Einzigartigkeit herauszustellen**
3. **Employer Brands müssen neue Lösungen finden, um einen Einblick in ihre Unternehmenskultur zu ermöglichen**

PLACE AND EMPLOYER BRANDING MADE IN BAYREUTH

Unternehmen in der Region Bayreuth stehen wie viele andere Unternehmen vor der großen Herausforderung, Fachkräfte für ihr Unternehmen zu gewinnen. Der Lehrstuhl für Marketing & Konsumentenverhalten sowie die Verantwortlichen des Bayreuther Standortmarketings entschlossen sich deshalb dazu, in einem gemeinsamen Forschungsprojekt zu ergründen, was Bayreuth und seine Unternehmen für potentielle ArbeitnehmerInnen attraktiv macht und wie sie zukünftig mit diesen Attraktivitätsfaktoren werben sollten.

Im Rahmen des Forschungsprojekts führten sechs Master-Studierende Interviews mit MitarbeiterInnen verschiedener Bayreuther Unternehmen durch. Dafür wurden die Candidate Journeys von MitarbeiterInnen abgefragt und analysiert (N = 18) – Candidate Journeys beschreiben die „Reise" eines potentiellen Mitarbeiters vom Erstkontakt mit einer Employer Brand bis zur Phase des Onboardings („Erste Arbeitstage"). In dieser Analyse konnte herausgearbeitet werden, welch große Bedeutung das Zusammenspiel zwischen Place Brand (Bayreuth) und Employer Brand (jeweiliger Arbeitgeber) für den erfolgreichen (= potentieller Mitarbeiter entscheidet sich für Unternehmen) Verlauf der Candidate Journey hat.

Neben einer umfassenden Interviewerschulung inklusive Feedback zu Testinterviews waren die Studierenden aktiv an der Gestaltung des Interviewleitfadens sowie der Datenauswertung involviert. Die Kleingruppe mit sechs Studierenden ermöglichte eine intensive Auseinandersetzung mit der Thematik aus theoretischer aber auch praktischer Sicht. Insbesondere die Zusammenarbeit mit den Unternehmen wirkte sich auf die Studierenden ausgesprochen motivierend aus – so waren auch spontane Interviewtermine, Wochenendschichten und anstrengende Feedbackschlaufen bei der Reporterstellung kein Problem für die engagierten Studierenden.

Wie für ein Beratungsprojekt üblich, wurden die Ergebnisse in Form eines Reports festgehalten und gemeinsam mit dem Projektleiter Dr. Pablo Neder an einzelnen Charts gefeilt. Der Report wurde später im Rahmen des Arbeitskreises „Bayreuth International" vor den Vertretern der Stadt Bayreuth (u.a. der Oberbürgermeisterin Frau Brigitte Merk-Erbe) und den GeschäftsführerInnen der wichtigsten Bayreuther Unternehmen präsentiert und mit einhelligem Lob bedacht. Die Studienergebnisse bildeten die Basis für ein Agenturbriefing für das Standortmarketing der Stadt Bayreuth in Zusammenarbeit mit den Bayreuther Unternehmen.

LEARNINGS

1. **Entlang der Candidate Journey gibt es bei vielen Unternehmen zahlreiche Optimierungspotentiale**
2. **Employer Brands werden immer von der Place Brand beeinflusst und umgekehrt**
3. **Um die Attraktivität einer Place Brand (und damit auch der Employer Brands) zu steigern, müssen alle relevanten Stakeholder zusammenarbeiten**

KENNZAHLENGESTÜTZTES BENCHMARKING FÜR KLINIKEN

Der OP-Bereich gilt als das Herzstück eines jeden Krankenhauses. Dies liegt nicht zuletzt daran, dass dort die mit Abstand höchsten Kosten verursacht, aber gleichzeitig die höchsten Erlöse erwirtschaftet werden. Tagtäglich bindet der Bereich enorm viele Zeit- und Personalressourcen, die in möglichst effizienter Weise gestaltet werden sollten. Durch das Zusammentreffen der unterschiedlichsten, interdisziplinären Spezialisierungsbereiche ist ein Management nötig, das die komplexe Personaleinsatzplanung nicht nur strukturiert, sondern vor allem effektiv und effizient steuern kann.

Diesem Problem nahm sich das vom BMBF (Bundesministerium für Bildung und Forschung) geförderte Drittmittelforschungsprojekt BELOUGA (Benchmarking logistischer Unterstützungs- und Dienstleistungsprozesse im Gesundheitswesen und in industriellen Anwendungen) an. Das BELOUGA-Projekt widmete sich von 2010 bis 2014 der im Industrieumfeld entwickelten Methodik des Benchmarkings zur Identifikation von Produktivitätspotenzialen.

Ziel des Projektes war die Entwicklung eines wertorientierten, kennzahlengestützten Benchmarkings, welches die Wertschöpfungslogiken von unterstützenden Dienstleistungen in klinischen Versorgungsprozessen und individuell ausgestalteten logistischen Dienstleistungen hinreichend berücksichtigt. Betrachtet wurden dabei folgende Dienstleistungsprozesse in bayerischen Kliniken sowie bei Kontraktlogistikdienstleistern: „Patiententransportlogistik“ (u.a. der Transport eines Patienten von der Stations- zur Funktionsabteilung innerhalb einer Klinik), „Schrankfachversorgung“ (u.a. die Medikalproduktversorgung von verschiedenen Stationen eines Krankenhauses), „OP-Personaleinsatzplanung“ (u.a. die bedarfsgerechte Planung verschiedener Berufsgruppen im Rahmen einer Operation) und „Ausschreibungsmanagement“ (u.a. die Vorbereitung und Durchführung von Ausschreibungen).

Nach der Analyse des bayerischen Marktes entstand im Rahmen einer internationalen Zusammenarbeit mit der Universitätsklinik Missouri (USA) eine Folgestudie. Die OP-PEP-Studie wurde im dortigen Klinikum erneut durchgeführt, um über die Landesgrenzen hinaus Erkenntnisse zur Personaleinsatzplanung und zur Gestaltung des OP-Bereichs zu erhalten. Erste Vermutungen, dass die beiden Gesundheitssysteme im operativen Bereich sehr ähnlich seien, konnten bestätigt werden.

Der Lehrstuhl für Marketing & Dienstleistungsmanagement und der Lehrstuhl für Wirtschaftsinformatik nutzen die gewonnenen Erkenntnisse aus dem Projekt BELOUGA (bsw. die enorme Bedeutung der Reagibilität des Dienstplans, dessen rechtzeitige Bekanntgabe oder die gegenseitige Wertschätzung unterschiedlicher Berufsgruppen) und verknüpfte diese mit den verschiedenartigen länderspezifischen Eigenheiten dieses hochspezialisierten Bereichs.

In Bezug auf die Gesamtzufriedenheit mit der OP-PEP existieren beispielsweise signifikante Unterschiede hinsichtlich den Wichtigkeiten der Wertdimensionen „Information & Kommunikation des OP-Plans“ (höherer Einfluss in Deutschland) sowie „Unterstützende Komponenten für die PEP“ (höherer Einfluss in den USA). Weiterhin lassen erste Ergebnisse erkennen, dass die Klinikmitarbeiter in Missouri signifikant zufriedener mit der OP-PEP sind als die Klinikmitarbeiter bei BELOUGA. Detalliertere Ergebnisse dieser Kooperation auf internationaler Ebene sowie der darauf aufbauenden Umsetzung der Ergebnisse in ein Simulationstool seitens des Lehrstuhls für Wirtschaftsinformatik werden in Kürze realisiert und veröffentlicht.

LEARNINGS

1. **Stärkung der internationalen Ausrichtung der Universität Bayreuth durch das internationale und interdisziplinäre Forschungsprojekt mit der Beteiligung des Lehrstuhls für Marketing & Dienstleistungsmanagement, des Lehrstuhls für Wirtschaftsinformatik sowie des Universitätsklinikums Missouri (USA)**
2. **Ein Ziel der Studie ist die Ermittlung des Werts aus Kundensicht im internationalen Vergleich am Beispiel eines unterstützenden Dienstleistungsprozesses im Klinikbereich (OP-Personaleinsatzplanung)**

„MARKET ACCESS“ - TOUR FÜR US-PHARMAUNTERNEHMEN

Ziel des internationalen Projekts war es, die Anforderungen und Zufriedenheiten von gesetzlichen Krankenversicherungen in Deutschland in Bezug auf die Kooperation mit einem international agierenden Pharmaunternehmen mit einem neuartigen Arzneimittel zu ermitteln. Dazu wurde eine gesamte „Market Access“-Rundtour durch die Szene relevanter Stakeholder (Gesetzliche Krankenkassen und Kassenärztliche Vereinigungen) von Deutschland konzipiert und mit den entsprechenden „Value Messages“ ausgestattet. Auf der Tour wurden Argumente für und gegen die Behandlung des sog. „Unmet Need“ protokolliert und zusammen mit den Ergebnissen der ca. 46 Tiefeninterviews bei den verschiedenen Ansprechpartnern in Krankenkassen und Kassenärztlichen Vereinigungen mittels qualitativer Inhaltsanalyse aufbereitet. Diese wurden dann entsprechend unternehmensintern so diskutiert, dass das Pharma-Headquarter die marktregulierenden Treiber des deutschen Gesundheitswesens versteht und in entsprechend nachgeordneten Marketing-Kampagnen adressieren kann.

Stakeholder-Kommunikation Details

Teilnehmer	Akademiker, Entscheider	
Besuchte Institutionen	6 VB* 12 KV* 23 GKV	3 MDK* 2 DL*
Besuchte Standorte	25	
Anzahl Bundesländer	14	
Zeitraum	08.09. - 15.12.2016	
Gesprächsdauer	72 h	Ø 1,6 h # 46
Gefahrene KM	über 10.000 km	
Partner	UNIVERSITÄT BAYREUTH	

*VB = Verband; DL = Dienstleister, MDK = Medizinische Dienst der Krankenkassen, KV = Kassenärztliche Vereinigung, DL = Dienstleister

LEARNINGS

Praxis: Das US-Pharmaunternehmen kennt von 80% der relevanten System-Entscheider im deutschen Gesundheitssystem die Meinung zu dem neuen Arzneimittel-Wirkmechanismus

Studierende: Studierende der Universität Bayreuth profitieren (an methodisch passenden Stellen) von der praktischen Einbindung von Beispielen (z.B. in Übungen) durch wissenschaftliche Dienstleistungen für Unternehmen aus der Universität heraus

Wissenschaft: In diesem Fall wurde eine neue Forschungslücke auf der „Market Access“-Tour entdeckt, die nun in einem Habilitationsverfahren näher wissenschaftlich untersucht wird

RB LEIPZIG

EINE KONTROVERSE MARKE UND IHRE GEGNER

RB Leipzig hat das geschafft, wovon viele Fußballvereine träumen: Den Durchmarsch von der Amateurliga bis in die Champions League. Ganz ohne Missgunst ging das jedoch nicht vonstatten. So musste sich RB Leipzig bereits in den unteren Ligen immer wieder mit Anfeindungen und Protesten auseinandersetzen. Das Spektrum reicht dabei von einfachen Plakatprotesten, über choreografierte, aufwendige Protestaktionen bis hin zu Sabotagen des Spielfeldes und Farbbeutelattacken auf den Mannschaftsbus. Aus Sicht der strategischen Markenführung ist dies ein ganz besonders spannender Case, denn die Widerstände, mit denen es RB Leipzig zu tun hat, sind vergleichbar mit denen in einem Unternehmen, sobald ein Rebranding der Marke oder Change Prozesse im Allgemeinen angestrebt werden. Der Fall von RB Leipzig ist dabei gleichsam extremer und deshalb besonders interessant. Insbesondere, da hier Verhaltensweisen sichtbar werden (z.B. direkt im Stadion, auf Internetplattformen), die sich im Unternehmen für gewöhnlich hinter dem Rücken der Brand Manager abspielen.

Um diese Widerstände zu dokumentieren wurde zunächst im Rahmen eines Forschungsprojektes eine Medienanalyse durchgeführt und deskriptiv abgebildet, wer gegen RB Leipzig protestiert und welche rhetorischen Strategien dabei von den Gegnern angewandt werden. Eine Vielzahl typischer Protestthemen konnte auch bei diesem Case gefunden werden (z.B. das Thema „Totengräber des Fußballs“, das mit einem „Trauerzug“ und einer „symbolischen Beerdigung“ vor dem Stadion eine bildliche Repräsentation fand), aber auch neue, bisher wenig bekannte Strategien. Damit ist dieses Forschungsprojekt ein Paradebeispiel dafür, wie fächerübergreifend die Fragestellungen sind, denen sich Brand Manager heutzutage ausgesetzt sehen: Hier ist die sozialpsychologisch geprägte Fanforschung ebenso gefragt, wie die psychologisch inspirierte Werbewirkungsforschung oder die Sportwissenschaften, die das Verständnis über den besonderen Kontext liefern.

Grundsätzlich fällt beim Case RB Leipzig auf, dass sich die RBL-Gegner in ihrer Kreativität übertrumpfen wollen, um ihr Ziel „Aufmerksamkeit in Medien und Öffentlichkeit“ erreichen zu können. Nicht verwunderlich scheint es da, dass manche auch über das Ziel hinausschießen, und Protestaktion mit Aggression gleichsetzen.

RB Leipzig ist für viele Fans die Speerspitze des Turbokapitalismus in ihrer heilen Fußballwelt – deshalb fällt der Protest über Jahre so stark aus. Für die Fans gilt es, ein klares Signal zu senden: Nicht noch ein Klub wie RBL in der ersten Liga.

LEARNINGS

1. Markenverantwortliche verlieren immer stärker die Kontrolle über die eigene Marke
2. Die meisten internen Proteste gegen Veränderungen der Marke finden hinter den Rücken der Markenverantwortlichen statt und müssen durch aktive Co-Kreation (z.B. in Workshops) sichtbar gemacht werden

STILLSTAND IST RÜCKSCHRITT

MUSE - THIRD MISSION POSSIBLE

Forschung (1st Mission) und Lehre (2nd Mission) gehören seit Jahrhunderten zu den Kernkompetenzen einer Universität. In den letzten Jahrzehnten ist der Wissenstransfer (3rd Mission) hinzugekommen. Impact wird zwar vorwiegend aber nicht ausschließlich über die Impactfaktoren wissenschaftlicher Publikationen gemessen. Es geht um viel mehr – den Impact der Wissenschaft auf Wirtschaft und Gesellschaft.

So steht der Arbeitsbereich MuSe auch für Weiterbildungsprogramme für Berufstätige und Unternehmen, damit der wissenschaftliche Fortschritt im Alltag greifbar und vor allem nutzbar wird. Der Arbeitsbereich MuSe wird durch einen Zusammenschluss der Lehrstühle Marketing & Konsumentenverhalten, Marketing & Dienstleistungsmanagement, Marketing & Innovation und den neuen Lehrstuhl Marketing & Sportmanagement getragen.

In dieser Reihe war der MBA Sport Management das erste Angebot und richtet sich an Berufstätige im Sportmanagement oder diejenigen, die in Zukunft im Sportmanagement arbeiten wollen. Der MBA Sport Management ist mit bereits über 250 Studierenden äußerst erfolgreich und der Marktführer in Deutschland. Ergänzt wird dieses Programm durch einen LL.M. Sportrecht (Universität Bayreuth), dessen juristisches Programm maßgeblich vom Lehrstuhl für Bürgerliches Recht, Handels- und Wirtschaftsrecht, Rechtsvergleichung verantwortet wird.

Die neueste Entwicklung in dieser Reihe stellt der MBA Sales Management dar. Über viele Jahre kam die Rückmeldung aus der Wirtschaft, dass eine Weiterbildung für den Sales Bereich dringend benötigt wird, die über Produkt- und Motivationsschulungen hinausgeht. Zum einen sollten erfolgversprechende Nachwuchstalente eine Möglichkeit zur akademischen Weiterbildung finden. Zum anderen suchten die Arbeitgeber nach einem Weg, erfolgversprechenden Talente über Weiterbildung und Weiterentwicklung langfristig zu binden. Die Weiterbildung im Sales Management greift inhaltlich die Themen Geschäftsmodell & Entrepreneurship, Strategie und digitale Transformation auf. Es geht darum, Geschäftsmodelle zu verstehen und gestalten zu können. Dabei sollen die Studierenden die Themenfelder Unternehmensstrategie und Vertriebsstrategie durchdringen und miteinander in Verbindung bringen können. Die digitale Transformation mit ihren Chancen und Risiken gewinnt zunehmend an Bedeutung für den Sales Bereich und so wird dieses Thema auch ein Schwerpunkt des Weiterbildungsstudiums sein.

Weiterbildungsstudium bedeutet dabei für alle Programme, dass die Anwesenheit an der Universität Bayreuth für die Studierenden auf einzelne Präsenzphasen an Wochenenden reduziert ist. Der überwiegende Teil des Studiums findet ort- und zeitunabhängig statt und kann so von den Studierenden in ihren Tagesablauf integriert werden. Damit können Berufstätige studieren, während sie ihre berufliche Karriere voranbringen.

Damit dieser Wissenstransfer optimal funktioniert, arbeitet der Arbeitsbereich MuSe in der Weiterbildung mit der Campus Akademie der Universität Bayreuth und der SMAB Group zusammen. Die SMAB Group besteht aus der SMAB Sport Management Academy Bayreuth und der SMAB Sales Management Academy Bayreuth und ist ein klassisches Spin-Off der Universität Bayreuth.

Die SMAB Group hat sich der Weiterbildung verschrieben sowie Engagements in der Beratung und der Marktforschung, um den Austausch zwischen Wirtschaft und Wissenschaft zu fördern. Neben eigenen Weiterbildungsangeboten im Bereich von MuSe engagiert sich die SMAB Group vor allem als Dienstleister für die Weiterbildungsstudiengänge der Universität Bayreuth im Sport Management, Sportrecht und Sales Management. Die SMAB Group ist dabei für die Beratung von Interessenten und Unternehmen sowie die Organisation von ca. 100 Veranstaltungstage pro Jahr an den Präsenzwochenenden zuständig. Diese Kooperation ermöglicht einen reibungslosen Wissenstransfer im Rahmen der Weiterbildungsprogramme und hilf einen möglichst großen Impact der Wissenschaft auf Wirtschaft und Gesellschaft sicherzustellen.

INTERKULTURELLES ADIDAS-PROJEKT MIT STUDIERENDEN DER OHIO UNIVERSITY

Basierend auf der langjährigen internationalen Kooperation mit der Ohio University und Praxispartnerschaft mit adidas führte der Lehrstuhl für Marketing & Dienstleistungsmanagement im Sommersemester 2017 bereits zum sechsten Mal das Global Consulting Project (GCP) durch. 40 Studierende, davon 20 der Bayreuther Sportökonomie, begaben sich am 18. Mai 2017 mit dem Bus nach Herzogenaurach und wurden dort von den Marketing Verantwortlichen von adidas Heartbeat Sports freundlich empfangen. Nach einer Führung über den beindruckenden Campus des Sportartikelherstellers wurde den Studierenden neben der Vorstellung der Marke adidas auch die zu bearbeitende Marketing Problemstellungen präsentiert.

Wieder zurück in Bayreuth hatten die interkulturellen Teams, jeweils bestehend aus fünf Studierenden, 14 Tage Zeit, um individuelle Lösungen für die Marketing Projekte der Volleyball-Abteilung bei adidas zu erarbeiten.

Neben der motivierten und leidenschaftlichen Arbeit an ihren Projekten hatten die Studierenden auch Zeit sich bei einigen sozialen Events näher kennenzulernen und länderübergreifende Freundschaften zu knüpfen. So wurden alle TeilnehmerInnen bspw. von der Ohio University zu einem gemeinsamen Abendessen eingeladen, bei dem die oberfränkische Küche und Braukultur im Mittelpunkt stand. Außerdem hatten die US-amerikanischen Studierenden zusammen mit den TeilnehmerInnen aus Bayreuth die Möglichkeit die Stadt Bayreuth und den Campus näher kennenzulernen.

Das große Engagement der Teams wurde am 31. Mai 2017 durch die Abschlusspräsentationen vor den Auftraggebern von adidas an der Universität Bayreuth gekrönt. Im Sinne des Wettbewerbcharakters hatte jedes Team die Gelegenheit seine Ideen und Lösungsvorschläge innerhalb von zehn Minuten zu pitchen und sich anschließend den Fragen der Experten zu stellen.

Gemäß eines der zentralen Markenleitbilder von adidas erfolgte die Bewertung allen voran auf Basis der Kreativität der Ideen. Der Gewinnergruppe winkten attraktive Preise in Form von Sportartikeln. Voll des Lobes über den Einsatz und die kreativen Ideen der Studierenden-Teams sagten die Verantwortlichen von adidas auch für das nächste Jahr die Fortführung der tollen Praxiskooperation zu.

MUSE-STUDIERENDE ENTWICKELN CONTENT MARKETING STRATEGIE FÜR BAYREUTHER GROSSUNTERNEHMEN

Content Marketing ist für viele Unternehmen mittlerweile ein zentrales Thema – nicht zuletzt, weil Google starke Inhalte besonders schätzt und Webseiten entsprechend ihrer Content-Qualität und -Quantität rankt. Darüber hinaus kann durch Content Marketing die Bekanntheit von Marken gesteigert, deren Image verbessert und die Bindung der Kunden an die Marke erhöht werden.

Das Bayreuther Unternehmen medi (Sponsor des gleichnamigen Basketballbundesligisten „medi Bayreuth“) gab Marketing-Studierenden den Auftrag, eine Content Marketing Strategie zu entwerfen. Im Rahmen eines gemeinsamen Forschungsprojekts unter der Leitung von Prof. Dr. Claas Christian Germelmann wurde die bisherige Content Marketing Strategie von medi analysiert, Trends identifiziert, Zielgruppen in Form von Personae beschrieben, die relevanten Kanäle definiert, Content Marketing Maßnahmen entwickelt und Ansätze präsentiert, wie sich der Erfolg dieser Maßnahmen messen lässt.

An diesem sehr intensiv betreuten Projekt waren sieben Studierende beteiligt, die teilweise bis in die späten Abendstunden daran gearbeitet haben. Am Ende wurden die Ergebnisse vor dem Marketing-Team von medi präsentiert, das von der Leistung der Studierenden absolut überzeugt war und viele wertvolle Anregungen aus dem Vortrag mitnehmen konnte.

LEARNINGS

1. **Content Marketing ist aufgrund der Relevanz von Google heutzutage kaum verzichtbar – insbesondere im B2C Bereich**
2. **Gutes Content Marketing versetzt sich in die Zielgruppen und liefert so interessante Inhalte**
3. **Ob ein Inhalt erfolgreich („interessant“) ist, lässt sich durch Analyse der Beobachtungsdaten herausfinden – die Erkenntnisse müssen für die Gestaltung zukünftiger Texte genutzt werden**

MARKTFORSCHUNG & METHODEN

KUNDENORIENTIERTE BEWERTUNG VON INNOVATIONEN IM ON- UND OFFLINE-HANDEL

WEITERENTWICKLUNG DER KANO-METHODIK

Die Digitalisierung stellt derzeit viele Online- und Offline-Händler vor große Herausforderungen: Einerseits bieten neue Technologien vielfältige Möglichkeiten, dem Kunden den Einkauf erlebnisreicher und bequemer zu gestalten, andererseits ist die Realisierung jeder dieser Möglichkeiten mit erheblichen einmaligen und laufenden Kosten verknüpft. Man denke – z.B. beim Modehandel – an eine verbesserte Produktpräsentation mittels Augmented oder Virtual Reality. Möglich sind aber auch stärker personalisierte Kaufempfehlungen aufgrund der eigenen Kaufhistorie bis hin zum Curated Shopping. Bei letzterem stellt ein Verkäufer, vielleicht aber auch ein intelligenter Chatbot, ein passendes Outfit für den Kunden zusammen. Die Händler müssen ständig überlegen, welche dieser Neuerungen relevant sind und entsprechende Innovationsprozesse anstoßen. Umsatzrückgänge und Insolvenzverfahren bei Händlern wie Laurèl, SinnLeffers, Wöhrl und Zero im letzten Jahr zeigen, dass säumige Händler schnell durch die Kunden abgestraft werden.

Obiges Bild zeigt Ihnen beispielhaft, wie eine virtuelle Anprobe aussehen kann. Mittels virtueller Anprobe können Sie Kleidungsstücke an einem computergenerierten Modell anprobieren, um so die richtige Größe zu bestimmen und Outfits zu vergleichen. Das Modell kann dabei nach Ihren Wünschen bearbeitet und so beispielsweise an Ihre Figur angepasst werden.

Wie würden Sie es finden, wenn ein Online-Shop eine virtuelle Anprobe anbieten würde?

Das würde mich sehr freuen	Das setze ich voraus	Das ist mir egal	Das könnte ich in Kauf nehmen	Das würde mich sehr stören
○	○	○	○	○

Am Lehrstuhl Marketing & Innovation beschäftigt man sich seit einiger Zeit mit diesem Problem und hat dafür eine neue Methodik entwickelt, wie der Kundenwunsch erfasst werden kann: Die Basis bilden bekannte Erhebungstechniken, die in Kundenbefragungen eingesetzt werden können: Einerseits kommt die Importance-Performance-Analyse zum Einsatz, mit der es möglich ist, die Zufriedenheit des Kunden entlang eines Dienstleistungsprozesses (hier: dem Bestell- und Lieferprozess von Mode) zu erfassen. Andererseits wird mit Hilfe der Kano-Methodik untersucht, wie der Kunde zu Neuerungen (z.B. virtuelle Anprobe oder Curated Shopping) entlang dieses Prozesses steht: Hält er diese Neuerungen für zwingend notwendig, sind sie als Leistungsmerkmale verhandelbar oder lösen sie als besonders attraktive Merkmale sogar Begeisterung bei ihm aus.

Die Bestimmung homogener Kundensegmente mit ähnlichem Zufriedenheitsprofil und ähnlicher Einstellung gegenüber Veränderungen erleichtert dem Händler die Kundenansprache und die Abschätzung des Veränderungsbedarfs im Zeitverlauf. Eine auf diese Zielsetzung abgestellte Methodik wurde am Lehrstuhl entwickelt und im Rahmen mehrerer großzahliger Kundenbefragungen von Mode- und Sportfachhändlern erprobt. Es hat sich einerseits gezeigt, dass die neue Methodik sehr gut einsetzbar ist, aber andererseits auch, dass die befragten Kunden gegenüber vielen der technischen Neuerungen noch sehr reserviert sind.

LEARNINGS

1. **Die neue entwickelte klassenweise IPA-Kano-Methodik ist eine geeignete Methode zur Erhebung des Innovationsbedarfs im Online- und Offline-Handel**
2. **Viele technologische Neuerungen für den Online- und Offline-Handel werden derzeit von den Kunden zwar als attraktiv erachtet (z.B. die Virtuelle Anprobe oder das Curated Shopping), ist aber bei der Auswahl eines konkreten Online- oder Offline-Händlers nur von nachrangiger Bedeutung**

WACHGEMACHT DURCH KATZENVIDEOS!

STEIGERUNG DER PROGNOSEVALIDITÄT DURCH AKTIVIERUNG DER PROBANDEN

Erhebungen in der Marktforschung können auf ProbandInnen sehr ermüdend wirken, insbesondere dann, wenn sie, wie z.B. bei einer auswahlbasierten Conjointanalyse immer und immer wieder dieselbe Art von Aufgaben lösen müssen.

Frau Vera Wessolek setzte im Rahmen ihrer originellen Masterarbeit genau an diesem Problemfeld an. Die überraschende Lösung zur Steigerung der Validität: Katzenvideos.

Katzenvideos sind nicht nur auf YouTube gefragt, sondern können auch dafür sorgen, dass Probanden während einer langwierigen Befragung weder Lust noch Laune verlieren. Im Gegenteil: hochaktiviert und konzentriert bringen sie die Befragung zum Abschluss. So zumindest die Theorie!

Mittels Eye-Tracking und Messung der Elektrodermalen Aktivität (EDA) konnte die Probandenaktivierung während der Befragung aufgezeichnet werden. Das Ergebnis: Die Katzenvideos erzeugen eine deutliche Aktivierung bei den Befragten, welche sich positiv auf die Prognosevalidität auswirkt und den Ermüdungserscheinungen entgegenwirkt.

Frau Wessolek arbeitet heute bei der Daimler AG, Stuttgart, und ist mittlerweile externe Doktorandin am Lehrstuhl für Marketing & Innovation. Anhand ihrer in der Masterarbeit fortgeführten Forschung stellte sie erste Ergebnisse u.a. bereits auf der European Conference on Data Analysis (ECDA 2017) in Wroclaw, Polen, vor.

LEARNING

Das Zwischenschalten von Stimuli bei langwierigen Befragungen erzeugt eine deutliche Aktivierung bei den Probanden, welche nachweißlich Ermüdungserscheinunngen entgegenwirkt und die Prognosevalidität steigern kann

WAS KUNDEN WIRKLICH WOLLEN

LEHRSTUHLÜBERGREIFENDE FORSCHUNG ZUR WEITERENTWICKLUNG UND ERPROBUNG DER JOBS-TO-BE-DONE-METHODIK

Der traditionellen quantitativen Erhebung zum Innovationsbedarf mittels großzahliger Befragungen von Kunden wird oft vorgeworfen, dass sie zwar Ergebnisse produziert, die eigentlichen Kundenbedürfnisse aber nicht oder nur sehr schemenhaft erfasst werden. Insbesondere im Technologie- und Innovationsmanagement wird daher seit Jahren versucht, mit stärker qualitativen Erhebungen diese Lücke zu schließen. Die Jobs-to-be-Done-Methodik ist eine dieser „neuen" Methoden, bei der der Kunde nicht gefragt wird, wie das Produkt oder die Dienstleistung „besser" gemacht werden sollte, sondern wie das zu lösende Problem aus seiner Sicht (der „Job-to-be-done") lautet. Erst wenn diese Fragen geklärt sind, sollte eine sinnvolle Produkt- oder Dienstleistungsverbesserung angegangen werden.

Im Rahmen eines Forschungsprojekts untersuchen der Lehrstuhl für Marketing & Innovation sowie der Lehrstuhl für Marketing & Dienstleistungsmanagement gemeinsam mit Industriepartnern, ob diese Methodik bei Dienstleistungen tatsächlich zu besseren Ergebnissen führt und wie diese Methodik weiterentwickelt werden kann. So konnte z.B. beim Online-Textil-Versand im Rahmen mehrerer empirischer Anwendungen der Methodik im realen Umfeld herausgearbeitet werden, dass viele Kunden bei ihrem Webseiten-Besuch gar keine funktionalen Jobs erledigen haben wollen (z.B. möglichst einfacher und gut geführter Einkauf passender oder preisgünstiger Bekleidung), sondern stattdessen vielfach soziale und emotionale Jobs im Vordergrund stehen (z.B. Einkauf als Belohnung oder Trost sowie Einkauf zur Stärkung des Zusammengehörigkeitsgefühls, indem man z.B. anderen zeigt, wie schön man mit bestimmten Kleidern aussehen kann).

Die kooperierenden Industriepartner nutzen diese Erkenntnisse derzeit, um ihre Kundeninteraktion auf die Erledigung dieser stärker emotionalen und sozialen Jobs auszurichten. In anderen Branchen – z.B. im Do-it-yourself-Bereiche – zeigten sich ähnlich interessante Ergebnisse. Allerdings stellt der nachgelagerte Schritt, die Generierung und Prüfung von Ideen für Dienstleistungsverbesserungen die Unternehmen noch vor erhebliche methodische Herausforderungen, an denen derzeit gearbeitet wird.

Erste Ergebnisse dieser Forschung wurden durch Prof. Dr. Baier und Dr. Alexandra Rese sowie Franziska Kullak und Prof. Dr. Woratschek auf der zweijährlichen Konferenz der International Federation of the Classification Societies (IFCS) in Tokyo sowie dem German-Japanese Symposium on Data Analysis and its Applications, ebenfalls in Tokyo, im August 2017 vorgestellt. Erste Veröffentlichungen zu diesem Thema sind bereits im Review-Prozess bzw. aktuell im Entstehen.

WIE MISST MAN PREISBEREITSCHAFTEN VALIDE?

ANSATZPUNKTE ZUR VALIDITÄTSSTEIGERUNG

Discrete Choice-, Self-Explicated- und conjointanalytische Ansätze zur Messung von Preisbereitschaften sind in der Marktforschung weit verbreitet. Sie ermöglichen es dem Marketingverantwortlichen betriebswirtschaftlich sinnvolle Einführungspreise und Zubehör für neue Produkte kundenorientiert zu bestimmen. Allerdings hat sich in mehreren, vom Lehrstuhl für Marketing & Innovation durchgeführten und etwa in der Marketing ZFP veröffentlichten Untersuchungen gezeigt, dass in kommerziellen Anwendungen eine immer schlechtere interne und externe Prognosevalidität zu beobachten ist. Dies trifft insbesondere auch für die am weitesten verbreitete Erhebungs- und Auswertungstechnik für diese Aufgabenstellung, die auswahlbasierte Conjointanalyse (kurz: CBC für Choice Based Conjoint Analysis) zu, die vor allem im Rahmen von Kundenbefragungen eingesetzt wird. Wesentliche Gründe dafür sind wohl die zunehmende

Verwendung von Online-Panels statt persönlicher Interviews bei den Befragungen wie auch die allgemeine abnehmende Bereitschaft von Kunden, an Umfragen teilzunehmen und diese gewissenhaft zu beantworten. Am Lehrstuhl für Marketing & Innovation wird daher untersucht, wie man die Erhebungs- und Auswertungsmethoden modifizieren muss, um die Validität überprüfbar zu erhöhen. Bei den Erhebungsmethoden kommen zunehmend Kombinationen aus Beobachtungen und Befragungen zum Einsatz, bei den Auswertungsmethoden verbesserte Hierarchical Bayes- und Machine Learning-Ansätze. Die ersten Anwendungen im Rahmen von kommerziellen Projekten aber auch in Form von studentischen Befragungen, wie z. B. Masterarbeiten, sind vielversprechend: Die interne und externe Prognosevalidität kann verbessert werden.

LEARNINGS

1. **Kundenbefragungen sind weiterhin ein zentrales Erhebungsinstrument zur Erfassung von Präferenzen**
2. **Sie müssen aber sowohl bei der Erhebung wie auch der Auswertung an aktuelle Anforderungen angepasst werden**

MUSE ONLINE

JETZT LIKEN UND VON MUSE INSPIRIEREN LASSEN

Obwohl die Suche nach den Trends von morgen und digitalen Innovationen eigentlich zu unserem Forschungsgegenstand gehört, hat es etwas länger gedauert, bis auch wir endlich die sozialen Netzwerke für uns entdeckt haben. Die Veröffentlichung dieser Broschüre nehmen wir deshalb zum Anlass, unsere frisch gelaunchte Facebookseite „Marketing und Services – MuSe Uni Bayreuth“ zu präsentieren.

Für die Zusammenarbeit mit unseren Praxispartnern soll die Seite auch zum medialen Austausch für künftige gemeinsame Projekte genutzt werden können.

Mit einem Like werden unsere Follower also ab sofort auf dem Laufenden gehalten, indem wir die aktuellsten News aus der Marketingwelt liefern und über Events rund um den Arbeitsbereich MuSe informieren.

Besuchen Sie uns unter:

https://www.facebook.com/marketing.und.services/

KONTAKT/IMPRESSUM

HERAUSGEBER

Arbeitsbereich MuSe

Lehrstuhl für Marketing & Innovation
Prof. Dr. Daniel Baier

Lehrstuhl für Marketing & Konsumentenverhalten
Prof. Claas Christian Germelmann

Lehrstuhl für Marketing & Dienstleistungsmangement
Prof. Dr. Herbert Woratschek

Universität Bayreuth
Universitätsstraße 30
95440 Bayreuth

KONTAKTMÖGLICHKEITEN

Arbeitsbereich MuSe

Lehrstuhl für Marketing & Dienstleistungsmangement:
dlm@uni-bayreuth.de
Lehrstuhl für Marketing & Konsumentenverhalten:
bwl3@uni-bayreuth.de
Lehrstuhl für Marketing & Innovation:
bwl14@uni-bayreuth.de

REDAKTIONELLE MITARBEIT

Prof. Dr. Daniel Baier
Markus Buser
Larissa Diekmann
Jörgen Eimecke
Dr. Julia Fehrer
Dr. Alina Geiger
Prof. Dr. Claas Christian Germelmann
Dr. Matthias J. Kaiser
Mario Kaiser
Franziska Kullak
Dr. Pablo Neder
PD Dr. Alexandra Rese
Dr. Guido Schafmeister
Dr. Alexander Sänn
Dr. Michael Stadtelmann
Dr. Maximilian Stieler
Prof. Dr. Herbert Woratschek

MANAGEMENT & REDAKTION

Dr. Pablo Neder
Franziska Kullak
Jan Schönberner
Marina Sehr

Carmen Back
Jessica Gabski
Doris Tavernier
Studentische Hilfskräfte

LAYOUT

Marina Sehr

BILDNACHWEISE

Shutterstock, Pixabay, Marina Sehr,
Stephanie Weih (Rondell Deckblatt, RW-Fakultät S.8-9)

AUFLAGE

600

DRUCK

Flyermeyer Print Produktion GmbH & Co. KG

ERSCHEINUNGSDATUM

Juni 2018

Arbeitsbereich Marketing und Services | Universität Bayreuth | Universitätsstraße 30 | 95440 Bayreuth
Internet: www.muse.uni-bayreuth.de | www.facebook.com/marketing.und.services

Lehstuhl für Marketing & Innovation
Prof. Dr. Daniel Baier
Tel.: +49 (0) 921 / 55-4341
Fax: +49 (0) 921 / 55-4342
E-Mail: bwl14@uni-bayreuth.de
Internet: www.innodialog.uni-bayreuth.de

Lehstuhl für Marketing & Konsumentenverhalten
Prof. Dr. Claas Christian Germelmann
Tel.: +49 (0) 921 / 55-6131
Fax: +49 (0) 921 / 55-6132
E-Mail: bwl3@uni-bayreuth.de
Internet: www.marketing.uni-bayreuth.de

Lehstuhl für Marketing & Dienstleistungsmanagement
Prof. Dr. Herbert Woratschek
Tel.: +49 (0) 921 / 55-3497
Fax: +49 (0) 921 / 55-3496
E-Mail: dlm@uni-bayreuth.de
Internet: www.dlm.uni-bayreuth.de