

TÄTIGKEITS BERICHT

3/2016 – 2/2017

VORWORT

Sehr geehrte Damen und Herren,

es freut uns, Ihnen mit unserem diesjährigen Tätigkeitsbericht wieder einen Einblick in die Arbeit des Lehrstuhl für Marketing und der Juniorprofessur für Technologie- und Industriegütermarketing geben zu können. In der Forschung konnten wir auch im vergangenen Jahr die Ergebnisse verschiedener Forschungsprojekte in hochrangigen internationalen Fachzeitschriften publizieren. Außerdem war das Dortmunder Marketing-Team erneut auf einigen der renommiertesten internationalen Marketing-Konferenzen vertreten. Dazu zählten Präsentationen begutachteter Beiträge auf der European Marketing Academy (EMAC) Annual Conference in Oslo/Norwegen und der Winter Marketing Educators' Conference der American Marketing Association (AMA) in Orlando/USA. Eine besondere Ehre wurde Prof. Holzmüller mit der Ernennung zum Conjoint Professor an der australischen University of Newcastle zuteil. Diese Tätigkeit ermöglicht zukünftig eine noch intensivere Zusammenarbeit zwischen Dortmund und Newcastle und erweitert so das internationale Kooperationsnetzwerk der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät.

Der Bereich der Lehre zeichnete sich in den letzten zwei Semestern erneut durch einen Fokus auf praxisrelevante Problemstellungen und Kooperationen mit regionalen Partnern aus. So konnten Studierende des Lehrstuhls für Marketing beispielsweise im Projektseminar „Learning by Consulting“ eine umfassende Marktforschungsstudie für die DFB-Stiftung Deutsches Fußballmuseum gGmbH durchführen. Darüber hinaus wurde eine Vielzahl studentischer Abschlussarbeiten in Zusammenarbeit mit der Wirtschaft verfasst. Aufgrund der positiven Rückmeldungen seitens der Unternehmen sowie der Studierenden werden wir auch weiterhin einen Fokus auf eine stark anwendungsorientierte Ausbildung legen.

Gerne nutzen wir die Gelegenheit, um uns für die angenehme Zusammenarbeit mit unseren Partnern und Freunden aus den Bereichen Wirtschaft, Wissenschaft und Verwaltung herzlich zu bedanken. Bitte werfen Sie einen Blick in unseren Tätigkeitsbericht. Vielleicht stimuliert das neue Ideen für gemeinsame Projekte und die Zusammenarbeit mit uns.

Mit vielem Dank für Ihr Interesse

Prof. Dr. Hartmut H. Holzmüller

JProf. Dr. Tobias Schäfers



PUBLIKATIONEN

- › Benoit (née Moeller), S., Schaefers, T., Heider, R. (2016): “Understanding on-the-go consumption: Identifying and quantifying its determinants”, Journal of Retailing and Consumer Services 31(July), 34-42.
- › Carlson, J., Rahman, M.M., Rosenberger III, P.J., Holzmüller, H.H. (2016): “Understanding Communal and Individual Customer Experiences in Group-oriented Event Tourism: An Activity Theory Perspective”, Journal of Marketing Management 32 (9-10), 900-925.
- › Haselhoff, V.J., Holzmüller H.H. (2016): „Qualitative Marktforschung Teil 1: Leistungsfähigkeit und Forschungsstrategien in Wissenschaft und Praxis“, WiSt – Wirtschaftswissenschaftliches Studium 45(11), 585-589.
- › Haselhoff, V.J., Holzmüller H.H. (2016): „Qualitative Marktforschung Teil 2: Datenerhebungsmethoden, Datenanalyse und Gütekriterien“, WiSt – Wirtschaftswissenschaftliches Studium 45(12), 628-634.
- › Hirschinger, M., Moser, R., Schaefers, T., Hartmann, E. (2016): “No Vehicle Means No Aid – A Paradigm Change for the Humanitarian Logistics Business Model”, Thunderbird International Business Review 58(5), 373-384.
- › Rosenberger III, P.J., Kessenbrock, A., Holzmüller, H.H. (2016): “Online or Offline... That’s not the Question!“, German-Australian Business News, 1. Quartal, 20.
- › Schaefers, T., Lawson, S., Kukar-Kinney, M. (2016): “How the burdens of ownership promote consumer usage of access-based services”, Marketing Letters 27(3), 569-577.
- › Schaefers, T., Schamari, J. (2016): “Service Recovery via Social Media: The Social Influence Effects of Virtual Presence”, Journal of Service Research 19(2), 192-208.
- › vom Hofe, M., Frensemeier, E., Holzmüller, H.H. (2016): “Rational or emotional? Failing to attract home owners in Germany to conduct energy-efficient renovation measures from a marketing perspective”, Proceedings of the 7th International Conference on Energy and Environment of Residential Buildings, 20-24 November, 2016.

KONFERENZEN

- › **Küsgen, S., Köcher, Sö.:** “The Impact of Customer Product Ratings on Purchase Decision Making”, American Collegiate Retailing Association (ACRA) Annual Conference, Secaucus, USA, April 2016.
- › **Küsgen, S., Köcher, Sö., Iyer, G.R.:** “Cross-National Differences in the Impacts of Skewness of Online Reviews: A Study of Global Retailing”, American Collegiate Retailing Association (ACRA) Annual Conference, Secaucus, USA, April 2016.
- › **Cziehso, G.P., Schaefers, T.:** “To Be Continued... - The Effects of Interrupted Preview Endings on Purchase Decisions in “Free-mium” Business Models”, 45th Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference, Lake Buena Vista, USA, Mai 2016.
- › **Heix, S., Cziehso, G.P.:** “Money isn’t Everything! The Effects of Monetary and Non-monetary Failure Compensations on Customers’ Complaint Satisfaction and Loyalty”, 45th Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference, Lake Buena Vista, USA, Mai 2016.
- › **Kessenbrock, A., Köcher, Sö., Holzmüller, H.H.:** “Face-to-Face vs. Digital Communication: The Effect of the Communication Channels at the Point of Sale”, 45th Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference, Lake Buena Vista, USA, Mai 2016.
- › **Köcher, Sö., Holzmüller, H.H.:** “New Hidden Persuaders – An Investigation of Anchoring Effects of Recommender Systems on Consumer Choice”, 45th Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference, Lake Buena Vista, USA, Mai 2016.
- › **Kopshoff, F., Schaefers, T.:** “Selling to Homer or to Lisa? Conceptualizing Customer Competence in Complex Projects”, 45th Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference, Lake Buena Vista, USA, Mai 2016.
- › **Küsgen, S., Köcher, Sö.:** “The Influence of Customer Product Ratings on Purchase Decisions”, 45th Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference, Lake Buena Vista, USA, Mai 2016.
- › **vom Hofe, M., Samulewicz, C., Heix, S., Ruffer, S.:** “Retailers’ Resistance Towards Radical Innovations in the Baby Nutrition Market - An Empirical Study”, 45th Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference, Lake Buena Vista, USA, Mai 2016.
- › **Dotterweich, Ch., Heix, S., Ruffer, S.:** “Outcome-based contracts in small and medium sized enterprises - a contradiction!?”, 45th European Marketing Academy Annual Conference (EMAC), Oslo, Norwegen, Mai 2016.

- › Ruffer, S., Dotterweich, Ch., Heix, S.: “Does one Strategy fit all? An Exploratory Investigation of Customer Acquisition in the Context of Complex Services“, 45th European Marketing Academy Annual Conference (EMAC), Oslo, Norwegen, Mai 2016.
- › Dotterweich, Ch., Rosenberger III, P. J.; Holzmüller, H.H.: “Evaluation of Comprehensive Social Innovation Projects: The Case of a Local German Start-up Initiative“, 11th International Forum on Knowledge Asset Dynamics, Dresden, Deutschland, Juni 2016.
- › Jensen, L.M., Holzmüller, H.H.: “From Infancy to Adulthood? Theoretical Approaches used in 50 Years of Cross-Cultural Research“, Consortium for International Marketing Research (CIMaR) Annual Conference, Xi'an, China, Juni 2016.
- › Kandampully, J., Albrecht, K., De Keyser, A., Küsgen, S., Nasr, L., Zhang, T.: “Technology in Service: Its Role in Marketing, Operations and Human Resources“, SERVSIG Conference, Maastricht, Niederlande, Juni 2016.
- › Nasr, L., Albrecht, K., De Keyser, A., Küsgen, S., Zhang, T., Kandampully, J.: “Technology Revolution in Service: An Integrated View from Marketing, Operations and Human Resources“, 25th Annual Frontiers in Service Conference, Bergen, Norwegen, Juni 2016.
- › Köcher, Sö., Jannach, D., Jugovac, M., Holzmüller, H.H.: “Investigating Mere-Presence Effects of Recommendations on the Consumer Choice Process“, ACM Conference on Recommender Systems (RecSys 2016), Boston, USA, September 2016.
- › Küsgen, S., Holzmüller, H.H., Rosenberger III, P.J.: “Stimulation of workplace attractiveness through company-school collaboration“, 2nd International Research Symposium, Sydney, Australien, November 2016.
- › vom Hofe, M., Frensemeier, E., Holzmüller, H.H.: “Rational or emotional? Failing to attract home owners in Germany to conduct energy-efficient renovation measures from a marketing perspective“, 7th International Conference on Energy and Environment of Residential Buildings (ICEERB), Brisbane, Australien, November 2016.
- › Holzmüller, H.H.: “On Balancing Rigor and Relevance in Management and Marketing Research“, 5th Annual Winter Global Business Conference, Tignes, Frankreich, Februar 2017.
- › Wulf, L., Köcher, Sö., Faupel, U.: “Side Effects of Food Quality Labels on Non-Certified Products“, Winter Marketing Educators' Conference (AMA), Orlando, USA, Februar 2017.

LAUFENDE FORSCHUNGSPROJEKTE

Energieeffizienz im Quartier – Clever versorgen.umbauen.aktivieren

Das inter- und transdisziplinäre Fortschrittskolleg nimmt sich dem Thema der Energiewende in Deutschland an. Dabei wird am Beispiel des Ruhrgebiets die Frage geklärt, mit welchen Maßnahmen die Energieeffizienz in Stadtquartieren erhöht werden kann. Aus den Forschungsergebnissen werden Strategien abgeleitet, mit denen bundesweit Immobilienbesitzer zum Energiesparen aktiviert werden können.

Fortschrittskolleg NRW, Konsortium unter der Leitung der TU Dortmund. (Konsortialpartner: Universität Duisburg-Essen, Universität Bochum, Hochschule Bochum, Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie GmbH und Wirtschaftsförderung metropol Ruhr GmbH) (Holzmüller, H.H., vom Hofe, M.)

Ausstrahlungseffekte von zertifizierten Produkten auf das nicht-zertifizierte Produktprogramm.

Seit einigen Jahren ist ein zunehmendes Bewusstsein bei Konsumenten für gesundheits-, umwelt- und ethikbezogene Aspekte bei Kaufentscheidungen zu beobachten. Daher gewinnen für Unternehmen Gütesiegel immer mehr an Bedeutung. Das Forschungsprojekt untersucht insbesondere im Lebensmittelkontext die Wirkung solcher Gütesiegel und konzentriert sich darauf, welche Konsequenzen die Zertifizierung einzelner Produkte auf die Kundenwahrnehmung anderer nicht-zertifizierter Produkte derselben Marke hat. Durch diese Betrachtung und die Identifikation von situativen, produktbezogenen und persönlichen Einflussgrößen werden praktische Empfehlungen bezüglich einer optimalen Zertifizierungsstrategie für Unternehmen abgeleitet.

(DFG-Projekt HO 2224/11-1) (Holzmüller, H.H., Köcher, Sö., Wulf, L.)

Empirisch basierte Entwicklung eines Instrumentariums zur Identifikation und Entscheidung über die Markteintrittsform sowie die Auswahl von Vertriebspartnern von KMU der WSI bei der Bearbeitung von Auslandsmärkten.

Neue Kommunikations-, Transport- und Handelswege bieten vielfältige Chancen für den Auf- und Ausbau von Auslandsaktivitäten. Für kleine und mittelständische Unternehmen existieren häufig jedoch große Herausforderungen auf dem Weg zu erfolgreichen internationalen Geschäftsbeziehungen. Im Forschungsprojekt wird ein Instrument entwickelt, das für diese Unternehmen die effiziente Auswahl von Vertriebs- und Servicepartnern ermöglicht. Hierbei werden auf die jeweilige unternehmerische Ausgangslage abgestimmte Leitfäden und Handlungsempfehlungen zur Gestaltung des Markteintritts in Auslandsmärkten sowie eine auf Kriterien gestützte Vorgehensweise zur Auswahl von Vertriebspartnern entwickelt.

(AiF-Projekt 18852 N, in Kooperation mit RIF e.V.) (Holzmüller, H.H., Rebsch, S.)

INDUSTRIAL-GEMBA: Der Einsatz nutzerorientierter „Go to the Gemba“-Strategien für KMU zur Erhöhung der Kundenorientierung in der Produktentwicklung und -verbesserung in Industriegütermärkten

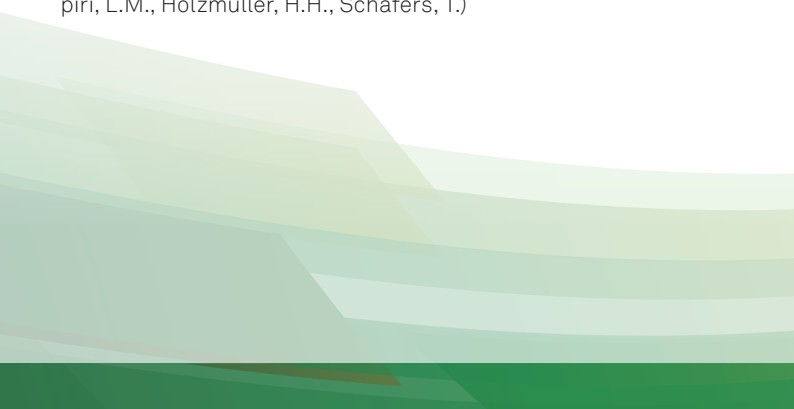
Um in einem internationalen Markt wettbewerbsfähig zu bleiben, stehen viele Industrieunternehmen unter einem hohen Innovationsdruck. Daher hat die kosteneffektive Neuproduktentwicklung einen besonderen Stellenwert. Mit dem Forschungsprojekt wird eine neuartige Methode entwickelt, mit der kleine und mittelständische Unternehmen die Handhabung von industriellen Produkten durch Nutzer bzw. Anwender erforschen können. Durch den Einsatz von ethnografischen Methoden, also Techniken aus der empirischen Völkerkundeforschung, werden Produktnutzer mit teilnehmender Beobachtung am Arbeitsplatz analysiert und so als Quelle für Produktneuentwicklungen und -verbesserungen genutzt. Damit werden für kleine und mittelständische Unternehmen Strategien entwickelt, mit denen die Erfolgsaussichten bei der Markteinführung von neuen Produkten erhöht werden können.

(Holzmüller, H.H., Refflinghaus, R.) (AiF-Projekt 19303 N, in Kooperation mit RIF e.V.)

The benefits of sectoral clustering for peripheral SMEs innovativeness – The case of the ‘micro-brewing movement’ across Europe

In einem interdisziplinären Forschungskonsortium, bestehend aus Wirtschaftswissenschaftlern, Brauereimitarbeitern, und politischen Entscheidungsträgern aus neun europäischen Ländern, arbeiten der Lehrstuhl für Marketing und die Juniorprofessur für Technologie- und Industriegütermarketing an einem Projektantrag für das europäische Förderprogramm Horizon 2020. Unter der Leitung der schottischen Universitäten Strathclyde und Heriot Watt soll untersucht werden, welche Rolle Branchennetzwerke für den Erfolg von Mikro-Brauereien spielen. Für die erste Phase der Projektkonzeption wurde dem Konsortium eine Anschubfinanzierung durch das Scottish Universities Insight Institute gewährt.

Forschungsinitiative der Strathclyde University, Glasgow/ Großbritannien, mit 9 europäischen Partnern (Startfinanzierung durch das Scottish Universities Insight Institute) (Jensen-Lampiri, L.M., Holzmüller, H.H., Schäfers, T.)



GASTAUFENTHALTE

- › Dr. Marcin Komor (Akademia Ekonomiczna, Katowice, Polen), Juni 2016.
- › Prof. Philip J. Rosenberger III., Ph.D. (Senior Lecturer, University of Newcastle, Ourimbah, NSW, Australien), Juni 2016.
- › Prof. Monika Kukar-Kinney, Ph.D. (Professor of Marketing, University of Richmond, USA), Juli 2016 (Gambrinus Fellowship der Dortmunder Volksbank).

REVIEW TÄTIGKEIT

- › American Marketing Association (AMA) Winter Marketing Educators' Conference
- › Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference
- › American Collegiate Retailing Association (ACRA) Annual Conference
- › International Colloquium on Relationship Marketing
- › Journal of Consumer Behavior
- › Journal of Interactive Marketing
- › Journal of Services Marketing
- › Journal of Service Research
- › Psychology & Marketing
- › Review of Managerial Science
- › Transportation Research Part A: Policy and Practice

FORSCHUNGSAUFENTHALTE

- › Köcher, Sö.: Visiting Researcher, Florida Atlantic University, Boca Raton, USA, April - Mai 2016.
- › Cziehso, G.P.: Visiting Researcher, Robins School of Business, University of Richmond, Richmond, USA, August 2016 - Februar 2017.

DISSERTATIONSPROJEKTE

- › **Cziehso, G.P.:** How to Handle the Switch from Free to Fee - An Empirical Study in the Context of Mobile-Services.
 - › **Dotterweich, Ch.:** Die 360°-Evaluation von sozialen Innovationsprojekten.
 - › **Faupel, U.:** One product's blessing is another product's curse - spillover effects between certified and non-certified products of the same brand.
 - › **Heix, S.:** Priming Culture: Core Challenges and Methodological Issues in Cultural Research.
 - › **Jensen-Lampiri, L.M.:** Advances and Perennial Problems of Cross-Cultural Research Practices: A Review of Reviews.
 - › **Kessenbrock, A.:** Mobile In-store Behavior: How Digital Content Increases Salespersons' Persuasiveness.
 - › **Kopshoff, F.:** Der Einfluss organisationaler Beschaffungskompetenz auf den Wert komplexer Beschaffungsprojekte.
 - › **Köcher, Sa.:** The Impact of Online Product Reviews on Consumer Decision Making Processes.
 - › **Ruffer, S.:** Herausforderungen beim Vertrieb industrieller Betreibermodelle.
 - › **Töllner, A.:** Im Blindflug durchs Projektgeschäft – Eine empirische Analyse des außervertraglichen Engagements in industriellen Anbieter/ Kunden-Beziehungen.
 - › **Ulrich, J.:** Winning Hearts and Minds – Die Rolle von Vertriebsmitarbeitern in Business-to-Business Beziehungen.
 - › **vom Hofe, M.:** Energiewende im Quartier – Fallbasierte Explorationen von Sanierungsentscheidungen und Eigentümeraktivierung.
 - › **Wulf, L.:** Ausstrahlungseffekte von zertifizierten Produkten auf das nicht-zertifizierte Produktprogramm.
- 

PROJEKTLERHRVERANSTALTUNG „LEARNING BY CONSULTING“

„Energieeffizienz als Marketingaufgabe“ (Projektpartner: AVU AG, SS 16)

„Vertriebsmanagement bei Green IT“ (Projektpartner: GREEN IT Das Systemhaus GmbH, SS 16)

„360°-Marketingforschung für das Deutsche Fußballmuseum“ (Projektpartner: DFB-Stiftung Deutsches Fußballmuseum gGmbH, WS 16/17)

„Analyse und Optimierung der Markenpolitik, Vertriebsstruktur und Kommunikationspolitik eines mittelständischen Industrieunternehmens“ (Projektpartner: Dolezych GmbH & Co. KG, WS 16/17)

KOOPERATIONEN IN DER STUDENTISCHEN FORSCHUNG BEI ABSCHLUSSARBEITEN UND DISSERTATIONEN (AUSZUG)

- › 3M Deutschland GmbH
- › AVU AG
- › Borussia Dortmund GmbH & Co. KGaA
- › DFB-Stiftung Deutsches Fußballmuseum gGmbH
- › Dortex mbH
- › HUGO BOSS AG
- › iX-factory GmbH
- › Kommunikation2B
- › Murtfeldt Kunststoffe GmbH & Co.KG
- › Regionalverband Ruhr
- › RWE AG
- › Stadt Waltrop
- › thyssenkrupp AG
- › ültje GmbH
- › Wirtschaftsförderung metropol Ruhr

DISTINGUISHED GUEST SPEAKER SERIES

- › **Dr. Richard Saure**, Head of Phosphate Fertilizer Division, thyssenkrupp Industrial Solutions AG: "Marketing and Sales in the Projects Business", Mai 2016.
- › **Dr. Klaus Berding**, Kaufmännischer Leiter, DFB-Stiftung Deutsches Fußballmuseum gGmbH: „Marketingplanung in der Praxis“, Mai 2016.
- › **Oliver Geisselhart**, Gedächtnistrainer, TEAMGEISSELHART GmbH: „Wie Sie überzeugend präsentieren und durch Vorträge 100mal mehr Menschen erreichen!“, Juni 2016.
- › **Maren Haimhof**, Senior Expert People Development & Future Work, thyssenkrupp AG: „Kommunikation und Präsentation im Bewerbungsprozess“, Juni 2016.
- › **Robert Wilhelm**, Verkaufstrainer im Team von Dirk Kreuter: „Die Kunst des Verkaufens“, Juni 2016.
- › **Michael Weber**, Mitgründer und Geschäftsführer, WSP DESIGN: "Making Technology Leadership Visible", Juni 2016.
- › **Florian Sörensen**, Geschäftsbereichsleiter Vertrieb & Prokurist, REWE Dortmund Großhandel eG: „REWE - Ein Marktplatz, der Frische schafft“, Juli 2016.
- › **Oliver Strelecki**, Chief Marketing Officer, Cofresco Frischhalteprodukte GmbH & Co. KG: „Marketingplanung in der Praxis am Beispiel von Toppits“, November 2016.
- › **Melanie Schulz**, Manager Marketing Research & **Matthias Jacob**, Project Manager Marketing Research, WILLO SE: „Internationale Marktforschung bei WILLO SE“ Januar 2017.
- › **Jürgen Walleneit**, Gründer und Geschäftsführer, KAUFKRAFT Digital GmbH: „Angewandte Online-Marktforschung“, Januar 2017.

DORTMUNDER METHODENWERKSTATT

Regionale Dissertantenwerkstatt, Universität Paderborn, März 2016 (in Kooperation mit Bergische Universität Wuppertal, Technische Universität Braunschweig, Universität Paderborn).

Prof. Monika Kukar-Kinney, Ph.D., Professor of Marketing, University of Richmond, USA: „Fairness Theory & Thoughts on Writing Publishable Papers“, Juli 2016.

Dortmunder Marketing-Doktorandenkolloquium, TU Dortmund, Dortmund, September 2016.

Regionale Dissertantenwerkstatt, Bergische Universität Wuppertal, Oktober 2016 (in Kooperation mit Bergische Universität Wuppertal, Technische Universität Braunschweig, Universität Paderborn).

TRANSFERAKTIVITÄTEN (AUSZUG)

- › **Holzmüller, H.H.:** “Advanced Issues on Standardization vs. Adaption of International Products and Services”, Vortrag an der AUEB – Athens University for Economics and Business, Athen, Griechenland, März 2016.
- › **Holzmüller, H.H.:** “Industry-University Collaboration - A Case Study of a German Business School” sowie “Challenges in Strategic International Marketing - Market Driving, Centralization and Standardization”, Vorträge an der Universidad del País Vasco, Bilbao, Spanien, April 2016.
- › **Holzmüller, H.H.:** “Spillover Effects in Marketing”, Vortrag an der Univerza V Mariboro, Maribor, Slowenien, Oktober 2016.
- › **Schäfers, T.:** „Die Sharing-Economy. Wie verändern zugangsbaasierte Dienstleistungen die Rolle von Besitz?“, Vortrag auf der Eni Partnertagung 2016, Würzburg, November 2016.
- › **Cziehso, G.P.:** “How to Handle the Switch From Free to Fee”, Robins School of Business Research Seminar, im Rahmen des Forschungsaufenthalt an der University of Richmond, Virginia, USA, November 2016.
- › **Schäfers, T., vom Hofe, M.:** „Sanierung als Konsumententscheidung? Energieeffizienzlösungen anders vermarkten“, Vortrag auf der Zwischenkonferenz „Auf dem Weg zur... Energieeffizienz im Quartier“ im Rahmen des Fortschrittskollegs EEQ (Energieeffizienz im Quartier), Dortmund, November 2016.
- › **Holzmüller, H.H.:** „Der Steinzeitmensch im Supermarkt. Beiträge der Evolutionspsychologie zur Marketingplanung“, Vortrag beim Marketingclub Österreich, Wien, November 2016.
- › **Holzmüller, H.H.:** „Regionale Marken im globalen Wettbewerb“, Lagerhausforum Landwirtschaft, Wieselburg, Österreich, November 2016.
- › **Holzmüller, H.H.:** “Beware of Beer, Bratwurst and Sauerkraut Research - Avenues in Marketing Research at TU Dortmund University and Options for Collaboration”, Vortrag an der University of Newcastle, Callaghan, Australien, Dezember 2016.
- › **Holzmüller, H.H.:** “Rigor and Relevance in International Business Research”, Vortrag an der University of Newcastle, Ourimbah, Australien, Dezember 2016.
- › **Heix, S.:** „Kommunaler Klimaschutz trifft Wirtschaftsförderung“ bei den Deutschen Edelstahlwerken GmbH zum Thema „Wie gelingt eine erfolgreiche Aktivierung von Unternehmen als Teil des kommunalen Klimaschutzes?“, Beitrag als Expertin/Experteninterview, Witten, Januar 2017.

MARKETING ERLEBEN

- › Sommerfest der TU Dortmund, Juli 2016: Experimente zur Konsumentenforschung

Wer ist fit beim heißen Draht? Untersuchung der Wirkung von Traubenzucker in Abhängigkeit des Preises – wirkt teurer Traubenzucker besser? (Köcher, Sö., Küsgen, S.)

Erdnusskostprobe – Untersuchung der Wirkung von Gütesiegeln auf nicht-zertifizierte Produkte (Wulf, L.)

Untersuchung von kulturellen Beeinflussungen durch Rechenaufgaben (Heix, S.)

- › Tag der offenen Tür der TU Dortmund, November 2016: Vortrag und Experimente zur Konsumentenforschung

„K(l)eine Ursache, große Wirkung – Die Wahrheit über Kaufentscheidungen“ (Köcher, Sö.)

Wie ticken BVB Fans? Untersuchung von Waffelpräferenzen in Abhängigkeit von Preisendungen (1,04 € vs. 1,09 €) (Köcher, Sö.)

Schokoladenverkostung – Untersuchung der Zahlungsbereitschaft pro 100g vs. pro 1000g Schokolade (Köcher, Sö.)

EXTERNE LEHRTÄTIGKEIT

- › **Schäfers, T.:** „Retail Marketing“, EBS Universität für Wirtschaft und Recht, Wiesbaden, April 2016.
- › **Schäfers, T.:** „Automotive Marketing & Distribution Management in Europe“, Summer School, EBS Universität für Wirtschaft und Recht, Wiesbaden, Mai/Juni 2016.

ABSOLVENTEN HABEN U.A. EINGESTELLT

- › adidas AG
- › Fernuniversität Hagen
- › HARIBO GmbH & Co. KG
- › Hewlett Packard Enterprise
- › Hisense AG
- › Infosys Consulting
- › Kuoni Reisen AG
- › OBI Corporate Center GmbH & Co. KG
- › Peek & Cloppenburg KG
- › RGM Holding GmbH
- › SIGNAL IDUNA Gruppe
- › top itservices AG
- › Unitymedia GmbH

WEITERBILDUNGSAKTIVITÄTEN

- › Ahl-Selbststaedt, N.: „LPVG Grundlagenseminar für Personalräte“, DGB NRW Bildungswerk, Hattingen, September 2016.
- › Ahl-Selbststaedt, N.: „Arbeits- und Tarifrecht“, „Kollegiale Beratung- Einführung in die Methoden“, „Erfahrungsaustausch Wirtschaftsausschüsse der Hochschulen NRW“, Hochschulübergreifende Fortbildung NRW, Hatingen, September-November 2016.
- › Ahl-Selbststaedt, N.: „TV-L-Arbeitszeugnisse“, Akademie Mont Cenis, Herne, Februar 2017.
- › Heix, S.: Teilnahme am zertifizierten Weiterbildungsprogramm „Professionelle Lehrkompetenz für die Hochschule in Nordrhein-Westfalen“, ZHB TU Dortmund, Dortmund.
- › Heix, S.: “Mediation and Moderation Analysis: A Second Course”, Workshop unter der Leitung von Prof. Andrew Hayes, Universität zu Köln, Köln, Oktober 2016.
- › Köcher, Sa.: “Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SME) with SmartPLS 3”, Workshop unter der Leitung von Prof. Christian Ringle und Prof. Joe Hair, Lake Buena Vista, USA, Mai 2016.
- › Köcher, Sa.: “Advanced Topics in Marketing Theory”, VHB-ProDok, Doktorandenprogramm, Zürich, Februar 2017.
- › Köcher, Sö.: “Mediation and Moderation Analysis: A Second Course”, Workshop unter der Leitung von Prof. Andrew Hayes, Universität zu Köln, Köln, Oktober 2016.
- › Ruffer, S.: „Qualitative Methoden und Mixed Methods in der Managementforschung“, VHB-ProDok, Doktorandenprogramm, Hamburg, September 2016.
- › Ruffer, S.: Teilnahme am zertifizierten Weiterbildungsprogramm „Professionelle Lehrkompetenz für die Hochschule in Nordrhein-Westfalen“, ZHB TU Dortmund, Dortmund.
- › Schäfers, T.: “Case Method Teaching Seminar – Part II”, Harvard Business School Publishing, Boston/USA, Juni 2016.
- › vom Hofe, M.: „Qualitative Methoden und Mixed Methods in der Managementforschung“, VHB-ProDok, Doktorandenprogramm, Hamburg, September 2016.
- › vom Hofe, M.: Teilnahme am zertifizierten Weiterbildungsprogramm „Professionelle Lehrkompetenz für die Hochschule in Nordrhein-Westfalen“, ZHB TU Dortmund, Dortmund.
- › Wulf, L.: “Mixed Methods Workshop”, 9th Qualitative Research Summer School, DCU Dublin, Mai 2016.

- › Wulf, L.: Teilnahme am zertifizierten Weiterbildungsprogramm „Professionelle Lehrkompetenz für die Hochschule“, ZHB TU Dortmund, Dortmund.
- › Wulf, L.: „Mediation and Moderation Analysis: A Second Course“, Workshop unter der Leitung von Prof. Andrew Hayes, Universität zu Köln, Köln, Oktober 2016.

GUTACHTERTÄTIGKEIT

- › Alexander von Humboldt Stiftung, Bonn
- › Aston University, UK
- › Deutsch-Amerikanische Fulbright-Kommission, Berlin
- › Deutsche Forschungsgemeinschaft, Bonn
- › National Science Center, Poland
- › Stiftung Industrieforschung, Essen
- › Wirtschaftsuniversität Wien, Österreich



KONTAKT

Lehrstuhl für Marketing
Technische Universität Dortmund
44221 Dortmund

Tel.: (0231) 755 - 32 70 | **Fax:** (0231) 755 - 32 71

E-Mail: marketing.wiso@tu-dortmund.de

Web: <http://www.marketing-tudo.de>

Facebook: www.facebook.com/lsm.tu.dortmund

Besucheradresse

Campus Nord
Gebäude Chemie C1-06-731
Otto-Hahn-Straße 6
44227 Dortmund

Gedruckt mit freundlicher Unterstützung

 Institut für
Marketingberatung

www.imb-do.de