

# TÄTIGKEITS BERICHT

---

03/2019 – 02/2020

# VORWORT

Sehr geehrte Damen und Herren,

mit Freude überreiche ich Ihnen den aktuellen Tätigkeitsbericht des Lehrstuhls für Marketing an der TU Dortmund. Damit möchte ich Sie in knapper Form über die Aktivitäten in Lehre, Forschung und Administration in den angesprochenen 12 Monaten informieren.

Besonders erfreulich ist, dass Frau Dr. Eva Böhm mit Beginn des Sommersemesters 2020 den Ruf auf die Juniorprofessur Marketing angenommen hat. Frau Dr. Böhm ist durch einen rigorosen Selektionsprozess gegangen und hat durch ihre hervorragenden Leistungen in Forschung und Lehre überzeugt. Es handelt sich bei der Professur um eine „Tenure Track“ Stelle und es ist davon auszugehen, dass Frau Dr. Böhm in absehbarer Zeit zur Lehrstuhlinhaberin bestellt wird. Aufgrund des fachlichen und persönlichen Profils von Frau Dr. Böhm wird es zu einem nahtlosen Übergang im Lehr- und Forschungsbetrieb kommen, der aber von generationsbedingten Neuerungen und Weiterentwicklungen geprägt sein wird.

Der kurze Bericht, den Sie in den Händen halten, dokumentiert die vielfältigen wissenschaftlichen Aktivitäten, die von unserem Team jüngst realisiert wurden. Der Lehrstuhl hat mit seinen Forschungsarbeiten deutlich zur internationalen Sichtbarkeit der TU Dortmund beigetragen. Unsere Absolventinnen und Absolventen sind in und außerhalb der Region stark nachgefragt. Was ich als klares Zeichen für die von unserem Team angestrebte Ausbildungsqualität werte.

Wie immer bedanke ich mich stellvertretend für das Team an dieser Stelle ganz herzlich bei den Partnern und Freunden des Lehrstuhls aus Wirtschaft, Wissenschaft sowie Verwaltung für die freudvolle Zusammenarbeit. Gerne lade ich Sie ein, einen Blick in den Tätigkeitsbericht zu werfen. Vielleicht stimuliert das neue Ideen für den Gedankenaustausch, gemeinsame Projekte und Kooperation mit uns.

Vielen Dank für Ihr Interesse!



Prof. Dr. Hartmut H. Holzmüller



## PUBLIKATIONEN

- › **De Keyser, A., Köcher, Sa., Alkire (née Nasr), L., Verbeeck, C., Kandampully, J. (2019):** „Frontline Service Technology Infusion: Conceptual Archetypes and Future Research Directions“, *Journal of Service Management*, 30(1), 156-183.
- › **Franuszkiewicz, J., Frye, S., Terkowsky, C., Heix, S. (2019):** „Flexibles und selbstorganisiertes Lernen im Labor – Remote-Labore in der Hochschullehre“, *Zeitschrift für Hochschulentwicklung*, 14(3), 273-285.
- › **Franuszkiewicz, J., Heix, S., Frye, S., Haertel, T., Terkowsky, C. (2019):** „From laboratory education to laboratory education: evaluation of a redesigned lab course for prospective technology teachers and resulting demands for cyber-physical ‘remotification’“, 2019 5<sup>th</sup> Experiment International Conference (exp. at’19) IEEE, 128-132.
- › **Haertel, T., Terkowsky, C., Dany, S., Heix, S. (Hrsg.):** „Hochschullehre & Industrie 4.0 – Herausforderungen, Lösungen, Perspektiven“, W. Bertelsmann Verlag, Bielefeld, 2019.
- › **Kessenbrock, A. (2019):** „Three essays on In-store information search in a digital world: effects of different Information sources on customers’ path to purchase“, *Dissertationsschrift* (<http://dx.doi.org/10.17877/DE290R-19949>).
- › **Köcher, Sö., Holzmüller, H. H. (2019):** „Context-induced placebo effects – An investigation of contrast effects in response expectations and actual product efficacy“, *Journal of Consumer Behaviour*, 18(3), 179-189.
- › **Köcher, Sö., Jugovac, M., Jannach, D., Holzmüller, H. H. (2019):** „New Hidden Persuaders: An Investigation of Attribute-Level Anchoring Effects of Product Recommendations“, *Journal of Retailing*, 95(1), 24-41.
- › **Köcher, Sö., Paluch, S. (2019):** „’My bad’: investigating service failure effects in self-service and full-service settings“, *Journal of Services Marketing*, 33(2), 181-191.
- › **Raufeisen, X., Wulf, L., Köcher, Sö., Faupel, U., Holzmüller, H. H. (2019):** „Spillover effects in marketing: integrating core research domains“, *American Marketing Society (AMS) Review*, 9(3-4), 249-267.
- › **Rebsch, S. (2019):** „Vertriebspartnerwahl im Auslandsgeschäft: Eine empirische Analyse am Beispiel von internationalen KMU im B2B-Bereich“, *Dissertationsschrift* (<http://dx.doi.org/10.17877/DE290R-19951>).

- › **Rosenthal-von der Pütten, A. M., Hastall, M. R., Köcher, Sö., Meske, C., Heinrich, T., Labrenz, F., Ocklenburg, S. (2019):** „'Likes' as social rewards: Their role in online social comparison and decisions to like other People's selfies”, *Computers in Human Behavior*, 92, 76-86.

## KONFERENZEN

- › **Autmaring, T., Holzmüller, H. H.:** „The User Perspective – Acceptance and Barriers of Ethnography as a Research Tool for Product Innovations for SMEs in B2B Markets”, 48<sup>th</sup> Annual Conference for the European Marketing Academy (EMAC), Hamburg, Mai 2019
- › **Heix, S., Holzmüller, H. H.:** „Cross-Cultural Experimental Research in International Marketing – An Avenue to Overcome the Etic-Emic Dilemma?“, 2019 AMA Global Marketing SIG Conference, Buenos Aires, Argentinien, Mai 2019
- › **Heix, S., Holzmüller, H. H.:** „Effects of Double Language Labeling In The Context Of FMCG-Products: A Mixed-Methods Approach“, AMS Annual Conference, Vancouver, Kanada, Mai 2019
- › **Franuszkiewicz, J., Heix, S., Frye, S., Haertel, T., Terkowsky, C.:** „From laboratory education to laboratory education: evaluation of a redesigned lab course for prospective technology teachers and resulting demands for cyber-physical 'remotification'“, 5<sup>th</sup> Experiment International Conference (exp.at'19), Madeira, Portugal, Juni 2019
- › **Köcher, Sa., Köcher, Sö., Alkire (née Nasr), L.:** „The Evolution of Influencer-Follower Relationships: A Life-Cycle Approach“, Academy of Marketing Science (AMS) Conference, Vancouver, Kanada, Juni 2019
- › **Kessenbrock, A., Köcher, Sö., Holzmüller, H. H.:** „Mobile In-Store Search and Customers' Switching Intentions“, 26<sup>th</sup> Recent Advances in Retailing and Service Science, Tallinn, Estland, Juli 2019
- › **Autmaring, T., Holzmüller, H. H.:** „Using Ethnography as a Research Tool for Exploring User Experience in B2B-Businesses for Product Innovation Process“, International Conference on Trends and Innovations in Management, Engineering, Sciences and Humanities, Dubai, VAE, Dezember 2019
- › **Hülsebusch, D., Kessenbrock, A., Cziehso, G. P., Fanakidou, C.:** „Open the door, please – The effect of company tours on perceived corporate social responsibility and companies' reputation“, International Conference on Trends and Innovations in Management, Engineering, Sciences and Humanities, Dubai, VAE, Dezember 2019
- › **Kessenbrock, A., Holzmüller, H. H.:** „Customers In-Store Information Handling – How We Juggle Info over the Smartphone

and Salespersons Advice”, 8<sup>th</sup> Annual Winter Global Business Conference 2020, Tignes, Frankreich, Januar 2020

- › **Ruoss, F., Holzmüller, H. H.:** „Is There a Smart Way to Manage and Monitor Sales Agents in Export Markets? Presentation of a Research Proposal“, Workshop on Export Management Research, Paris, Frankreich, Januar 2020
- › **Autmaring, T.:** „The Hidden Needs of Users – Acceptance and Barriers of Using Ethnography for User-Driven Product Enhancement for SMEs in B2B Markets“, AMA Winter Academic Conference, San Diego, USA, Februar 2020
- › **Grothaus, J., Kessenbrock, A.:** „Can Dynamic Pricing be Fair? An Empirical Investigation on Various Strategies of Applying Variable Prices for One-Time Transactions and Term Contracts“, AMA Winter Academic Conference, San Diego, USA, Februar 2020
- › **Raufeisen, X., Köcher, Sö.:** „Blessing in Disguise? Utilizing humor to cope with inappropriate complaints on social media“, AMA Winter Academic Conference, San Diego, USA, Februar 2020
- › **Wesely, K.:** „Investigating homeowner’s motivation to participate in local sustainable energy projects – An analysis of the relevance of subjective energy autonomy in the context of energy saving investments in Germany“, AMA Winter Academic Conference, San Diego, USA, Februar 2020

## AUSZEICHNUNGEN

- › **Köcher, Sa.:** „Finalistin für den SERVSIG Best Dissertation Award“, QUIS Konferenz, Karlstad, Schweden, Juni 2019
- › **Köcher, Sa.:** „Aufnahme in die Global Young Faculty der Stiftung Mercator“, Dortmund, Oktober 2019
- › **Köcher, Sa.:** „Gewinnerin des Dissertationspreises an der Fakultät Wirtschaftswissenschaften der TU Dortmund“, Dortmund, Dezember 2019

## FORSCHUNGSPROJEKTE

- › **Nachhaltige Energiesysteme im Quartier – Modelle und Strategien zwischen lokalen und globalen Herausforderungen**  
Das inter- und transdisziplinäre Forschungskolleg knüpft an die Ergebnisse des 2018 abgeschlossenen Fortschrittskollegs „Energieeffizienz im Quartier“ an. Dabei fokussiert das Projekt die Überwindung identifizierter Hemmnisse zur konkreten praktischen Umsetzung von Energieeffizienzmaßnahmen im Quartier. Es werden am Beispiel von Siedlungen und Quartieren in städtischen Vororten Transformationsstrategien und Modelle erarbeitet, die die Umsetzung von Energieeffizienzmaßnahmen bundesweit fördern sollen.

Forschungskolleg NRW, Konsortium unter der Leitung der RWTH Aachen (Konsortialpartner: Technische Universität Dortmund, Universität Duisburg-Essen, Universität Bochum, Hochschule Bochum, Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie GmbH und Wirtschaftsförderung metropol Ruhr GmbH) (Holzmüller, H. H., Wesely, K.)

› **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.

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

› **Effekte zweisprachiger Produktbeschriftungen auf die Wahrnehmung von Produkten im internationalen Vergleich**

In einem internationalen Forschungsprojekt führen Wissenschaftler des Lehrstuhls für Marketing der TU Dortmund, der University of Newcastle (Australien), der Xi'an Jiaotong University (China), der University of Florence sowie der University of Perugia (Italien), Experimente zur Wirkung zweisprachiger Produktbeschriftungen durch. Geprüft wird, ob und inwiefern Produkte mit einer doppelten Beschriftung (Landessprache + Fremdsprache) von Konsumenten besser wahrgenommen werden. Die Idee zu diesem Forschungsprojekt entstammt aus der Praxis, in der beobachtet wurde, dass national tätige Unternehmen doppelte Beschriftungen nutzen, ohne sich über potenzielle Folgen bewusst zu sein. Der Ländervergleich wird Aufschluss über mögliche Gemeinsamkeiten und Unterschiede bei der Wahrnehmung doppelter Produktbeschriftungen geben sowie einen Beitrag für die Praxis leisten.

Forschungsinitiative des Lehrstuhls für Marketing (Holzmüller, H. H., Heix, S., Guercini, S., Rosenberger III., P. J., Runfola, A., Shu, C.)

### › **Führung und Management von Vertriebspartnern in Auslandsmärkten am Beispiel der Werkzeug- und Schneidwarenindustrie**

Um internationale Geschäfte effizient und kostenschonend aufzubauen, greifen KMU oftmals auf ausländische Vertriebspartner zurück. Die Kooperation bringt jedoch massive Herausforderungen mit sich. Unterschiedliche Ziele und Interessen, mangelndes Vertrauen und interkulturelle Barrieren sind oftmals prägende Faktoren in der Beziehung zwischen Hersteller und Vertriebspartnern. Im Forschungsprojekt werden etablierte Methoden und Prozesse für das Management von länderübergreifenden Vertriebspartnerschaften identifiziert, die zentralen Erfolgsfaktoren in internationalen Hersteller-Händler-Beziehungen ermittelt und an die jeweilige unternehmerische Ausgangssituation angepasste Leitfäden und Handlungsempfehlungen bereitgestellt. Es wird ein Instrumentarium entwickelt, das insbesondere kleinen und mittelständischen Betrieben die Führung und Kontrolle von Vertriebspartnern im Ausland erleichtern soll.

AiF-Projekt 20851 N, in Kooperation mit RIF e.V. (Holzmüller, H. H., Ruoss, F.)

### › **Digitale Ansätze zur besseren Aufklärung und Unterstützung von Paaren während der Kinderwunschtherapie**

Im Rahmen des Forschungsprojektes kooperiert der Lehrstuhl für Marketing mit einem Unternehmen aus der pharmazeutischen Industrie und dem Kinderwunschzentrum Dortmund, um eine Strategie zu entwickeln, Kinderwunsch-Patienten vor, während und nach der Behandlung optimal zu begleiten und zu unterstützen. Ein Kanal, der diesbezüglich in den letzten Jahren stark an Bedeutung gewonnen hat, ist Social Media. Mehrere qualitative Studien geben Aufschluss über die Bedürfnisse von Kinderwunsch-Patienten und ihre Motive, in den sozialen Medien nach Informationen und emotionaler Unterstützung zu suchen.

Projekt in Kooperation mit MVZ Kinderwunschzentrum Dortmund GmbH und RIF e.V. (Holzmüller H. H., Köcher, Sö., Köcher Sa., Grothaus, J.)

### › **Young Consumers' Opinions about Luxury Product Purchase**

Vor dem Hintergrund von Debatten um Klimawandel und Konsumverhalten treten aktuell insbesondere junge Personen mit ihren Einschätzungen in den Fokus der Öffentlichkeit. Das Meinungsbild junger Konsument\*innen hinsichtlich des Kaufs von Luxusprodukten erforscht zurzeit der Lehrstuhl für Marketing in Zusammenarbeit mit Wissenschaftlerinnen der University of Arkansas. Hierzu wurden Daten in China, Deutschland und den USA gesammelt, um einen internationalen Vergleich hinsichtlich Gemeinsamkeiten und Unterschieden im Kauf- und Konsumverhalten zu ermöglichen. Die Idee des gemeinsamen Forschungsprojekts entstand im Rahmen einer Teilnahme

des Lehrstuhls für Marketing an der renommierten Konferenz AMA Global Marketing SIG, welche jährlich von der American Marketing Association ausgerichtet wird.

(Cho, E., University of Arkansas, Williams, K., University of Arkansas, Heix, S., TU Dortmund)

## DISSERTATIONSPROJEKTE

- › **Autmaring, T.:** Der Einsatz nutzerbezogener „Go to the Gemba“-Strategien für KMU zur Erhöhung der Kundenorientierung in der Produktentwicklung und -verbesserung in Industriegütermärkten
- › **Dotterweich, C.:** 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
- › **Grothaus, J.:** Online information and support search of couples seeking or undergoing fertility therapy
- › **Heix, S.:** Is it better to take two? Effects of double language labeling: A multi-methods approach
- › **Raufeisen, X.:** Handling customer complaints on social media
- › **Ruoss, F.:** International-Sales-Agent-Management – Führung und Management von Vertriebspartnern in Auslandsmärkten am Beispiel der Werkzeug- und Schneidwarenindustrie
- › **Töllner, A.:** Im Blindflug durchs Projektgeschäft – Eine empirische Analyse des außervertraglichen Engagements in industriellen Anbieter-Kundenbeziehungen
- › **Wesely, K.:** Relevanz der objektiven und subjektiven Versorgungsautonomie im Rahmen der Energiewende

## FORSCHUNGSaufenthalte

- › **Heix, S.:** Visiting Researcher ERASMUS+ staff mobility, Ono Academic College, Kiryat Ono, Israel, März 2019
- › **Heix, S.:** Visiting Researcher ERASMUS+ staff mobility, University of Algarve, Faro, Portugal, Oktober 2019
- › **Köcher, Sa., Köcher, Sö.:** Visiting Researchers, Department of Marketing, Texas State University, San Marcos, USA, Februar 2019

## GASTAUFENTHALTE

- › **Prof. Erez Yaakobi, Ph.D.** (Ono Academic College, Kiryat Ono, Israel), Mai 2019
- › **Prof. Philip J. Rosenberger III, Ph.D.** (University of Newcastle, Ourimbah, NSW, Australien), Mai/Juni 2019
- › **Prof. Tsipi Heart, Ph.D.** (Ono Academic College, Kiryat Ono, Israel), Juni 2019
- › **Dr. Marcin Komor** (Akademia Ekonomiczna, Katowice, Polen), August/September 2019
- › **Prof. Moty Amar, Ph.D.** (Ono Academic College, Kiryat Ono, Israel), Oktober 2019 (Gambinus Fellowship der Sparkasse Dortmund)
- › **Prof. Claudiu Dimofte, Ph.D.** (Associate Professor of Marketing, San Diego State University, San Diego, USA), Januar 2020

## REVIEW TÄTIGKEIT

- › Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference
- › American Marketing Association (AMA) Global Marketing SIG
- › American Marketing Association (AMA) Winter Academic Conference
- › European Journal of Marketing
- › Jahrestagung 2019 der Wissenschaftlichen Kommission Internationales Management im Verband der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft (VHB)
- › Jahrestagung 2020 des Verbandes der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft (VHB)
- › Journal of Services Marketing
- › Psychology & Marketing: „Aufnahme Dr. Sören Köcher in Editorial Review Board“
- › Review of Managerial Science
- › Taylor & Francis Publishing Group Singapore

## GUTACHTERTÄTIGKEIT

- › Deutsche Forschungsgemeinschaft (DFG)
- › Durham University, Durham, Vereinigtes Königreich
- › Jury „Dortmunder Wirtschaftspreis 2019“
- › Macquarie University, Business School, Sydney, Australien
- › Universität Duisburg-Essen
- › Universität Paderborn
- › University of Verona, Verona, Italien

## PROJEKTLEHRVERANSTALTUNGEN „LEARNING BY CONSULTING“

- › „Die sinnvolle Digitalisierung von Marketing- und Vertriebsprozessen im Projektgeschäft in den Branchen Infrastruktur/Baugewerbe“ (in Kooperation mit Vossloh Fastening Systems GmbH, WS 18/19)
- › „Entwicklung von strategischen Planungsmodellen für das Stadtmarketing“ (in Kooperation mit der Stadt Datteln, WS 18/19)
- › „Start-Up im Fokus – Die marktorientierte Weiterentwicklung eines Geschäftsmodells“ (in Kooperation mit Hitzefrei Eiskreationen GbR, SS 19)
- › „Zielgruppengerechtes Marketing für Energieversorger in Kooperation mit innogy“ (in Kooperation mit Innogy SE, SS 19)
- › „Analyse von Wirkmechanismen des Influencer Marketing“ (in Kooperation mit L'Oréal Deutschland GmbH, WS 19/20)
- › „Sucherverhalten und Informationsfindung unterschiedlicher Zielgruppen auf der Webseite eines Cloud Service und Hosting Providers“ (in Kooperation mit dogado GmbH, WS 19/20)

## KOOPERATION IN DER STUDENTISCHEN FORSCHUNG BEI ABSCHLUSSARBEITEN UND DISSERTATIONEN (AUSZUG)

- › Amazon Logistik Dortmund GmbH
- › dogado GmbH
- › Hitzefrei Eiskreationen GbR
- › Innogy SE
- › KHS GmbH
- › L'Oréal Deutschland GmbH
- › MVZ Kinderwunschzentrum Dortmund GmbH
- › Nordwest Handel AG
- › Vossloh Fastening Systems GmbH
- › Windmüller & Hölscher KG

## ABSOLVENTEN HABEN U. A. EINGESTELLT

- › BEUMER Group GmbH & Co. KG
- › caplantic GmbH
- › Katholischer Hospitalverbund Hellweg gGmbH
- › KHS GmbH
- › [m]Science GmbH – a GroupM company
- › Publicis Media GmbH
- › RIF e.V.

## DISTINGUISHED GUEST SPEAKER SERIES

- › **Dr. Manuel Michaelis, Head of Key Account Management, Vaillant Deutschland GmbH & Co. KG:** „Herausforderungen im B2B-Vertrieb“, Mai 2019
- › **Katrin ten Voorde, Marketing Communications Manager, Vossloh AG:** „Transformation of B2B marketing communication at Vossloh“, Mai 2019
- › **Ulrich Albrecht, Geschäftsführer, Albrecht: Agentur für Unternehmensdarstellung:** „Kampf dem Bauchgefühl in der Werbeplanung – Warum die Unternehmenskommunikation vernetztes Denken erfordert“, Juni 2019
- › **Dr. Richard Saure, Head of Operating Unit Nitrates and Phosphates, thyssenkrupp Industrial Solutions AG:** „The plant business in the industrial goods sector using the example of the ThyssenKrupp Uhde GmbH, Germany“, Juni 2019
- › **Dipl.-Kaufm. Hans-Jörg Hübner, Managing Director, Gesellschaft für Gerätebau mbH:** „GfG Gesellschaft für Gerätebau mbH – Strategies and Marketing Concepts of a Global Hidden Champion“, Juni 2019
- › **Bastian Salewsky, Geschäftsführer, babymarkt.de:** „Online Marketing in der Praxis“, Juni 2019
- › **Stefanie Sabinarsz, International Marketing Koordinatorin, WILO SE:** „Prozess der Marketingplanung und Koordination bei Wilo“, November 2019
- › **Fabienne Schattner, Social Insights & Analytics Manager, L’Oreal Deutschland GmbH:** „Insights into Action“, Dezember 2019
- › **Dr. Robert Britton, Principal, AirLearn Inc. Washington, D.C.:** „Airline Revenue Management – An Inside View“, Dezember 2019
- › **Melanie Schulz, Manager Marketing Research, Matthias Jacob, Project Manager Marketing Research, WILO SE:** „Brand Funnel and Customer Satisfaction Survey“, Januar 2020

## DORTMUNDER METHODENWERKSTATT

- › **Regionale Dissertantenwerkstatt, Technische Universität Dortmund, Dortmund:** April 2019 (in Kooperation mit Bergische Universität Wuppertal, Technische Universität Braunschweig, Universität Paderborn)
- › **Prof. Tsipi Heart, Ono Academic College:** „Doctor-Patient Communication in a Computerized Clinic“, Juni 2019
- › **Prof. Tsipi Heart, Ono Academic College:** „Using the Work System Theory to Bring Big Data Analytics to the Inpatient Point of Care“, Juni 2019
- › **Prof. Moty Amar, Ono Academic College:** „Winning the Battle but Losing the War: The Psychology of Debt Management“, Oktober 2019
- › **Regionale Dissertantenwerkstatt, Technische Universität Braunschweig, Braunschweig:** November 2019 (in Kooperation mit Bergische Universität Wuppertal, Technische Universität Braunschweig, Universität Paderborn)
- › **Prof. Claudiu Dimofte, Associate Professor of Marketing, San Diego State University:** „Indirect Debriefing in Experimental Consumer Research Employing Deception“, Januar 2020
- › **Prof. Claudiu Dimofte, Associate Professor of Marketing, San Diego State University:** „The Curious Case of Conservative U.S. Consumers: Anti-Globalists who Prefer Global Brands“, Januar 2020

## TRANSFERAKTIVITÄTEN (AUSZUG)

- › **Heix, S.:** „Forschungsgruppe Ingenieurdidaktik“, ZHB TU Dortmund, Dortmund
- › **Heix, S.:** „Tutorium zu Kreativitätstechniken zum Seminar: Entrepreneurship IV – Entrepreneurship Trends: Academic Entrepreneurship and Applying Academic Entrepreneurship“, TU Dortmund, Dortmund
- › **Holzmüller, H. H.:** „International Marketing Management“, China International Week, Xidian University, Xi'an, China
- › **Köcher, Sa.:** „Neue Trends im Influencer Marketing“, Rotary Club Dortmund, Dortmund
- › **Köcher, Sa., Köcher, Sö.:** „#followme: exploring the impact of influencer marketing on followers' lives“, Department of Marketing, McCoy College of Business, Texas State University, San Marcos, USA
- › **Raufeisen, X.:** „Forschungsmethoden und angewandte Statistik“, Hochschule für angewandtes Management HAM, Unna

## MARKETING ERLEBEN

- › **Sommerfest der TU Dortmund, Juli 2019:**  
Experimente zur Konsumentenforschung  
„Eine Parfumstudie zur Wirkung zweisprachiger Produktbeschriftungen“ (Heix, S.)
- › **Tag der offenen Tür der TU Dortmund, November 2019:**  
Vorträge zur Konsumentenforschung  
„Der Steinzeitmensch im Supermarkt – Evolutionäre Psychologie und Kaufverhalten“ (Holzmüller, H. H.)  
„Ins Netz gegangen – Worauf Kunden beim Online-Shopping achten sollten“ (Köcher, Sö.)
- › **Start des Instagram-Accounts des Lehrstuhls für Marketing, Januar 2020:** „lsm.tudortmund“

## DER LEHRSTUHL IN DER PRESSE (AUSZUG)

- › **„Mangelhaft, aber fünf Sterne“**, Süddeutsche Zeitung, Februar 2019
- › **„Irreführende Online-Bewertungen“**, WDR-Sendung „hier und heute“, März 2019
- › **„Wie qualitativ sind Online-Kundenbewertungen?“**, WDR-Sendung „Neugier genügt“, Juni 2019
- › **„So tückisch sind Kundenbewertungen“**, Süddeutsche Zeitung, Juli 2019
- › **„So erkennen Kunden im Internet falsche Bewertungen“**, Wirtschaftswoche, Oktober 2019
- › **„Stiftung Warentest“**, WDR-Sendung „ZeitZeichen“, Dezember 2019
- › **„Wir lassen uns beeinflussen“**, Mundo, 30/2019, Dezember 2019

## › WEITERBILDUNGSAKTIVITÄTEN

- › **Ahl-Selbstaedt, N.:** „Demografischer Wandel im Betrieb“, DGB Bildungswerk, Dortmund, März 2019
  - › **Ahl-Selbstaedt, N.:** „Fit für eine positive Konfliktkultur in der Dienststelle“, DGB Bildungswerk, Hamm, September 2019
  - › **Ahl-Selbstaedt, N.:** „Qualifikationskurs für Führungskräfte – Grundlagen der Führung I und II / Selbst- und Zeitmanagement“, Hochschulübergreifende Fortbildung NRW, Hagen, September-November 2019
  - › **Ahl-Selbstaedt, N.:** „Personalauswahlverfahren“, Akademie Mont Cenis, Herne, November 2019
  - › **Grothaus, J.:** „EDEN Doctoral Seminar on Consumer Research“, Brüssel, Belgien, Dezember 2019
  - › **Heix, S.:** „Sprachkurs Französisch Mittelstufe I Teil 2 (A2-B1)“, ZHB TU Dortmund, Dortmund, Februar/Juli 2019
  - › **Raufeisen, X.:** „Academic Writing, Paper Presentation and Discussion“, PhD Workshop, TU Dortmund, Oktober 2019
  - › **Raufeisen, X.:** „Let’s Talk About Service (LTAS) Workshop: Achieving Interdisciplinary and Transdisciplinary Service Research“, New York City, USA, Dezember 2019
  - › **Ruoss, F.:** „Confirmatory Factor Analysis and Structural Equation Modeling“, TU Dortmund, Dortmund, Dezember 2019
  - › **Wesely, K.:** „Survey Design & Measurement Issues in the Social Sciences“, TU Dortmund, Dortmund, März 2019
  - › **Wesely, K.:** „Choice-Based-Conjoint (CBC) Workshop“, Dortmund, Oktober 2019
  - › **Wesely, K.:** „EDEN Doctoral Seminar on Research Methods in Marketing and Management“, Brüssel, Belgien, Oktober 2019
  - › **Wesely, K.:** „Science Pitch – Wissen kommunizieren“, Aachen, November 2019
- 

## KONTAKT

Lehrstuhl für Marketing  
Technische Universität Dortmund  
Gebäude Chemie C1-06-731  
Otto-Hahn-Straße 6 | 44221 Dortmund

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

**E-Mail:** [marketing.wiwi@tu-dortmund.de](mailto:marketing.wiwi@tu-dortmund.de)

**Web:** <http://www.wiwi.tu-dortmund.de/m>

**Facebook:** [www.facebook.com/lsm.tu.dortmund](http://www.facebook.com/lsm.tu.dortmund)

**Instagram:** [lsm.tudortmund](https://www.instagram.com/lsm.tudortmund)

Gedruckt mit freundlicher Unterstützung

 Institut für  
Marketingberatung  
[www.imb-do.de](http://www.imb-do.de)