

TÄTIGKEITS BERICHT

03/2020 – 02/2021

VORWORT

Sehr geehrte Damen und Herren,

mit Freude überreichen wir Ihnen, wie jedes Jahr um diese Zeit, den aktuellen Tätigkeitsbericht des Lehrstuhls für Marketing und der Juniorprofessur Marketing an der TU Dortmund. Damit möchten wir Sie in knapper Form über unsere Aktivitäten in Lehre, Forschung und Administration in den letzten 12 Monaten informieren.

Die Corona-Pandemie hat auch den Lehr- und Forschungsbetrieb ebenso wie die administrativen Prozesse stark verändert. Quasi über Nacht sind wir zum Beginn des Sommersemesters 2020 auf digitale Lehrformate umgestiegen, die uns alle sehr gefordert haben. Der internationale wissenschaftliche Austausch kam bedingt durch die Pandemie fast zum Erliegen. Zahlreiche internationale Konferenzen wurden abgesagt. Die Bearbeitung laufender Forschungsprojekte und Dissertationsvorhaben wurde insbesondere bei der Datensammlung stark erschwert. Erfreulicherweise hat es bei diesen aber deutliche Fortschritte gegeben. Dennoch ist der Wunsch aller Mitarbeiter*innen groß, wieder in Teamstrukturen vor Ort arbeiten zu können. Auch der persönliche Austausch mit Forschungs- und Projektpartnern fehlt allen Beteiligten sehr.

Der kurze Bericht, den Sie in den Händen halten, dokumentiert die wissenschaftlichen Aktivitäten unseres Teams. Wir haben mit unseren Forschungsarbeiten weiter zur internationalen Sichtbarkeit der TU Dortmund beigetragen. Unsere Ausbildungsqualität spiegelt sich in der starken Nachfrage nach unseren Absolvent*innen wieder.

Bei den Partnern und Freunden des Lehrstuhls aus Wirtschaft, Wissenschaft und Verwaltung bedanken wir uns für die freundliche Zusammenarbeit. Gerne laden wir Sie ein, einen Blick in den Tätigkeitsbericht zu werfen. Vielleicht stimuliert dies neue Ideen für den künftigen Gedankenaustausch sowie gemeinsame Projekte und Kooperationen mit uns.

Vielen Dank für Ihr Interesse!

Prof. Dr. Hartmut H. Holzmüller



Prof. Dr. Eva Böhm



PUBLIKATIONEN

- › **Alkire, L., O'Connor, G. E., Myrden, S., Köcher, Sö. (2020):** „Patient experience in the digital age: An investigation into the effect of generational cohorts”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57.
- › **Autmaring, T., Holzmüller, H. H., Köhler, N., Kern, C., Refflinghaus, R. (2020):** „Am Ort des Geschehens – Bedürfnisorientierte Produktentwicklung durch Beobachten der Kunden vor Ort“, *QZ Qualität und Zuverlässigkeit*, 11, 40–43.
- › **Böhm, E., Eggert, A., Terho, H., Ulaga, W., Haas, A. (2020):** „Drivers and Outcomes of Salespersons' Value Opportunity Recognition Competence in Solution Selling”, *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 40(3), 180–197.
- › **Owen, C., Manning L., Malik, A., Rosenberger III, P., Cunneen, D., Holzmüller, H. H. (2020):** „Cyferlinx for coders: Hiring and performance assessment using an artificial intelligence tool”. In J. Crawshaw, P. Budhwar & A. Davis (Hrsg.), (2020), *Human resource management: Strategic and international perspectives*, (3. Aufl.), SAGE Publications Limited, 106–109.
- › **Salonen, A., Terho, H., Böhm, E., Virtanen, A., Rajala, R. (2021):** „Engaging a Product-Focused Sales Force in Solution Selling: Interplay of Individual- and Organizational-Level Conditions”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 139–163.
- › **Schäfers, T., Ruffer, S., Böhm, E. (2020):** „Outcome-Based Contracting from the Customers' Perspective: A Means-End Chain Analytical Exploration”, *Industrial Marketing Management*, im Druck.

KONFERENZEN/ WORKSHOPS

- › **Grothaus, J.:** „Überblick über den aktuellen Forschungsstand bezüglich Informationsverhalten bei Kinderwunsch“, Partner-Workshop des Projekts „Digitale Ansätze zur besseren Aufklärung und Unterstützung von Paaren während der Kinderwunschtherapie“, Dortmund, Februar 2020
- › **Köcher Sa.:** „Zwischenergebnisse der AG – Klimabewusster Alltag“, Zwischentreffen der Global Young Faculty VI, Bochum, April 2020
- › **Grothaus, J.:** „Präsentation der netnographischen Ergebnisse der Nutzungsmotive von Sozialen Medien von Kinderwunschpatienten“, Partner-Workshop des Projekts „Digitale Ansätze zur besseren Aufklärung und Unterstützung von Paaren während der Kinderwunschtherapie“, Dortmund, Mai 2020
- › **Wesely, K.:** „Relevanz der objektiven und subjektiven Versorgungsautonomie im Rahmen der Energiewende“, Forschungskolloquium des Graduiertenkollegs „Nachhaltige Energiesysteme im Quartier“, Online (Aachen), August 2020
- › **Wesely, K.:** „Towards a better understanding of emotional drivers and barriers in the context of local renewable energy projects – An empirical investigation on homeowners’ motives from a marketing perspective“, REAL CORP 2020, Online (Aachen), September 2020
- › **Grothaus, J.:** „Ergebnisse einer quantitativen Befragung von Kinderwunschpatienten“, Partner-Workshop des Projekts „Digitale Ansätze zur besseren Aufklärung und Unterstützung von Paaren während der Kinderwunschtherapie“, Dortmund, November 2020
- › **Wesely, K., Holzmüller, H. H., Thommessen, C., Heinzl, A.:** „Striving for energy autonomy? – An empirical investigation of homeowners’ drivers and barriers to participate in community energy systems in Germany“, 5th IAFOR International Conference on Sustainability, Energy & the Environment (2021), Online (Honolulu, Hawaii), Januar 2021
- › **Harrmann, L., Böhm, E., Eggert, A.:** „Exploring the Paths towards Service Growth in Manufacturing Companies“, AMA Winter Academic Conference, Online, Februar 2021

AUSZEICHNUNGEN

- › **De Keyser, A., Köcher, Sa., Alkire, L., Verbeeck, C., Kandampully, J.:** Highly Commended Paper Award für den Artikel „Frontline Service Technology Infusion: Conceptual Archetypes and Future Research Directions“, Journal of Service Management, Literati Awards for Excellence 2020
- › **Garnefeld, I., Krah, T., Böhm, E., Gremler, D.:** Best Paper Award für den Artikel „Do Product Testing Programs Lead to more Favorable Online Reviews?“, Advertising, Promotion and Marketing Communications Track, AMA 2020 Winter Academic Conference

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 Produktneu-

entwicklungen 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 Koopertion mit RIF e.V. (Holzmüller, H. H., Refflinghaus R., Autmaring, T.)

› **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 und quantitative 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, Merck KGaA und RIF e.V. (Holzmüller H. H., Köcher, Sö., Köcher Sa., Grothaus, J.)

› **KlimaSicher: Sensibilisieren lokaler Unternehmen hinsichtlich der Gefahren des Klimawandels und Beratung über vorhandene Anpassungsmöglichkeiten**

Die Zunahme von Wetterextremen sowohl in ihrer Frequenz als auch in ihrer Intensität zeigen bereits heute welche Auswirkungen der menschengemachte Klimawandel nach sich zieht. Ziel dieses Projektes ist es lokale Unternehmen für die zu erwartenden Auswirkungen des Klimawandels zu sensibilisieren und über vorhandene Anpassungsmöglichkeiten aufzuklären. Der Lehrstuhl für Marketing führt im Rahmen dieses Projektes eine qualitative Studie durch, um bestehende Treiber und Barrieren hinsichtlich der Klimafolgenanpassung in den Projektpartnerkreisen zu identifizieren. In einem folgenden Schritt wird ein Marketingplan entworfen, anhand dessen gezielt Unternehmen angesprochen und für eine Teilnahme an Beratungen und Workshops gewonnen werden können. Im Rahmen dieser Beratungstermine und Workshops werden den teilnehmenden Unternehmen Anpassungsmaßnahmen dargelegt, um sich vor den klimawandelbedingt zunehmenden Gefahren extremer Unwetterereignisse zu schützen. Hierdurch soll die lokale Wirtschaft gestärkt werden, um sich den Herausforderungen des Klimawandels individuell und bedarfsgerecht zu stellen.

Forschungsprojekt des Europäischen Fonds für Regionale Entwicklung (EFRE) und des Landes NRW (Projektpartner: Technische Universität Dortmund, RWTH Aachen, Kreis Soest, Kreis Siegen-Wittgenstein und Kreis Warendorf)
(Holzmüller, H. H., König, S.)

› **Strategic Transformation to Value-Centred Business Models**

Derzeit beobachten wir einen grundlegenden Wandel von der Produkt- zur Wertzentrierung in Industriegüterunternehmen. Durch das zunehmende Angebot von Dienstleistungen und Lösungen möchten Industriegüterunternehmen einen zusätzlichen Wertbeitrag für ihre Kunden schaffen. Bei der Umsetzung der Wertzentrierung unterscheiden sich die Unternehmen hinsichtlich des Ausmaßes und des Pfades des strategischen Wandels. Einige Unternehmen bieten bereits umfangreiche Betreibermodelle an, während andere sich auf einen zusätzlichen Wertbeitrag rund um das eigene Produkt konzentrieren. Für eine systematische Planung des strategischen Wandels fehlen häufig die nötigen Entscheidungshilfen. Ziel des Forschungsprojekts ist es, den strategischen Wandel in deutschen Industrieunternehmen zu untersuchen und zu klären, ob, wann und wie sich ehemals produktorientierte Unternehmen weiter verändern sollen.

DFG-Projekt 407478805, in Kooperation mit FU Berlin
(Eggert, A., Böhm, E.)

› Klimabewusster Alltag – Klimabewusste Gesellschaft vs. Paradoxes Verhalten von Individuen

Der Klimawandel betrifft uns alle und jede*r Einzelne kann etwas tun, um dem Fortschreiten entgegenzuwirken und im Alltag aktiv zum Klimaschutz beitragen. Die Möglichkeiten klimaschonenden Verhaltens sind vielfältig und betreffen praktisch alle Bereiche des individuellen Handelns, etwa Wohnen (bessere Dämmung, geringere Wohnfläche), Kleidung (Langlebigkeit, Second Hand) und Ernährung (Reduzierung des Fleischkonsums, Verwendung regionaler und saisonaler Lebensmittel). Dennoch verhalten wir Konsumenten uns als Verursacher – aber auch zukünftig Leittragende – des Klimawandels häufig paradox und handeln nicht klimabewusst. Das Ziel der Arbeitsgruppe ist es, die Gesellschaft (weiter) für das Thema „klimabewusster Alltag“ zu sensibilisieren, um wirksame, klimabewusste Verhaltensweisen bei Individuen anzustoßen. Im Rahmen einer interdisziplinären Zusammenarbeit konnte die Klima-AG beispielsweise ein Spiel für Schulkinder entwickeln, um im Kontext Ernährung auf klimafreundliches Verhalten aufmerksam zu machen und Menschen zu klimafreundlicherem Verhalten anzuregen. Des Weiteren haben die Forscher*innen auf Basis qualitativer Interviews mit Konsumenten eine bevölkerungsrepräsentative Studie mit 2500 Teilnehmer*innen entwickelt und durchgeführt, um paradoxe Verhaltensweisen im Klimawandel aufzudecken.

Projekt der Global Young Faculty unter Leitung des Mercator Research Center Ruhr (MERCUR) (Projektpartner: Universitätsallianz Ruhr (UA Ruhr), Ruhr-Universität Bochum, Technische Universität Dortmund und Universität Duisburg-Essen), gefördert durch die Stiftung Mercator (Köcher, Sa.)

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
- › **König, S.:** Der Umgang mit Klimawandelgefahren in KMU – Treiber, Barrieren und risikopolitische Maßnahmen
- › **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

GASTAUFENTHALTE

- › **Prof. Claudiu Dimofte, Ph. D.** (Associate Professor of Marketing, San Diego State University, San Diego, USA), März 2020
- › **Vivian Peuker Sardon Steinhauser** (Professor of Marketing and Sales at IAG, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasilien), Januar/Februar 2021

REVIEW TÄTIGKEIT

- › Academy of Marketing Science Annual Conference (AMS)
- › Electronic Markets – The International Journal on Networked Business
- › European Journal of Marketing
- › European Marketing Annual Conference (EMAC)
- › Industrial Marketing Management (IMM)
- › Journal of Personal Selling and Sales Management (JPSSM)
- › Journal of Service Management
- › Journal of Service Research (JSR)
- › Journal of the Academy of Marketing Science (JAMS)
- › Psychology & Marketing

GUTACHTERTÄTIGKEIT

- › Tashkent Financial Institute, Republik Usbekistan
- › Wissenschaftliche Kommission „International Business“
im Verband der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft (VHB)

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

- › Abellio Rail NRW GmbH
- › Alumni-Club e.V.
- › E.ON SE (ehemals Innogy SE)
- › L'Oréal Deutschland GmbH
- › Münsterländische Volkszeitung
- › Pro Therm Gesellschaft für Begleitheizungen,
Steuerungsbau u. Elektrotechnik mbH
- › Stadt Dortmund Wirtschaftsförderung

ABSOLVENTEN HABEN U. A. EINGESTELLT

- › Dolezych GmbH & Co. KG
 - › Grohe AG
 - › Merschbrock-Wiese Gewürz GmbH
 - › Parfums Christian Dior
 - › REWE Group
 - › Signal-Iduna Gruppe
 - › Vonovia SE
- 

PROJEKTLEHRVERANSTALTUNG „LEARNING BY CONSULTING“

- › „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)
- › „Klimaneutrales Radio – Gestaltung und Umsetzung von Nachhaltigkeitsmarketing bei einem Rundfunksender“
(in Kooperation mit Radio 91.2, SS 20)
- › „Der Umgang mit dem Thema Kinderwunsch in den sozialen Medien“ (in Kooperation mit Kinderwunschzentrum Dortmund, SS 20)
- › „Empirische Analysen der Mikro- & Makroumwelt von online-basierten Buchungsplattformen“ (in Kooperation mit Work & Rest GmbH, SS 20)
- › „Analyse der Rahmenbedingungen eines Unternehmens- eintritts in den Aus- und Weiterbildungsmarkt“
(in Kooperation mit Sparkassenakademie NRW, WS 20/21)
- › „Marktforschung und Marktbearbeitung für die Marke ergotec“ (in Kooperation mit Wilhelm Humpert GmbH & Co. KG, WS 20/21)

DISTINGUISHED GUEST SPEAKER SERIES

- › **Katrin ten Voorde, Marketing Communications Manager, Vossloh AG:** „Transformation of B2B marketing at Vossloh“, Juni 2020
- › **Dr. Manuel Michaelis, Head of Key Account Management, Vaillant Deutschland GmbH & Co. KG:** „Herausforderungen im B2B-Vertrieb“, Juli 2020
- › **Dr. Richard Saure, Head of Operating Unit Nitrates and Phosphates, thyssenkrupp Industrial Solutions AG:** „Marketing and Sales in Project Business – Example: Fertilizer Plants by thyssenkrupp Industrial Solutions“, Juli 2020
- › **Stefanie Sabinarsz, International Marketing Koordinatorin, WILO SE:** „Prozess der Marketingplanung und Koordination bei Wilo“, Juli 2020

- › **Dr. Robert Britton, Principal, AirLearn Inc. Washington, D.C.:** „Airline Revenue Management – An Inside View“, Dezember 2020
- › **Jakob Gerzen, Geschäftsführer, JG Consulting:** „Data-driven decision-making“, Dezember 2020
- › **Dipl.-Ing. Johan Tjarko Gerdes, Leiter Marketing und Produktmanagement, CLAAS Vertriebsgesellschaft mbH:** „Messe- & Kampagnenplanung am Beispiel von Landmaschinen“, Januar 2021
- › **Fabian Gmeindl, Gründer, DRIP. Agency:** „Entscheidungen durch Daten treffen | Ecommerce Case Study“, Januar 2021
- › **Sarah Jasinszczak, Theatervermittlerin, Theater Dortmund:** „Mit Vorbereitung auf die Bühne“, Januar 2021
- › **Maren Haimhof, Senior Expert People Development & Future Work, ThyssenKrupp AG:** „Präsentieren im Bewerbungsgespräch“, Januar 2021
- › **Robert Wilhelm, freiberuflicher Vertriebsexperte & Trainer:** „Präsentieren beim Kunden“, Januar 2021
- › **Tim Wiedemann, Senior Manager Human Resources, New-Work SE (Xing):** „Online-Recruiting – Tipps und Tricks aus der Perspektive eines HR Managers“, Februar 2021
- › **Prof. Dr. Robert Refflinghaus, Fachgebiet Qualitäts- und Prozessmanagement, Universität Kassel:** „Quality Function Deployment im Marketing“, Februar 2021

GÄSTE IM RAHMEN DER DIGITALEN CHILL-OUT SESSIONS FÜR ERSTSEMESTRIGE IN DER LEHRVERANSTALTUNG „MARKT UND ABSATZ“ IM WS 2020/21

- › **Dirk Daniels, Geschäftsführer, Marktforschung, IK-Websites GmbH**
- › **Prof. Dr. Vanessa Haselhoff, Geschäftsführerin, Institut für Marketingberatung Dortmund GmbH**
- › **Sabrina Heix, Welcome Service, Stadt Dortmund**
- › **Dr. Lars Jensen-Lampiri, Geschäftsführer, Olivenöl-Vertrieb Patrinia Korinth GmbH**
- › **Karl-Heinz Keisewitt, Geschäftsführer, Westdeutscher Drahtseil-Verkauf Dolezych GmbH & Co. KG**
- › **Niels Königsfeld, Standortleiter & Brandmanager ŠKODA Neuwagen, Hülpert SK GmbH**
- › **Prof. Dr. Patrick Lentz, Marktforscher, Institut für Marketingberatung Dortmund GmbH**

- › **Sarah Lühn**, Marketing, Konzerthaus Dortmund GmbH
- › **Julia Petrasch**, New Business Manager, Werbeagentur Schwarz+Matt GmbH
- › **Svenja Schlenker**, Abteilungsleiterin Frauenfußball, Borussia Dortmund GmbH & Co. KGaA
- › **Thomas Szabo**, Geschäftsführer, Werbeagentur act&react GmbH
- › **Dennis Thom**, Leiter Marketing, Borussia Dortmund GmbH & Co. KGaA

DORTMUNDER METHODENWERKSTATT

Regionale Dissertantenwerkstatt, Technische Universität Dortmund, Online (Rostock), September 2020 (in Kooperation mit Bergische Universität Wuppertal, Technische Universität Braunschweig, Universität Paderborn, Universität Rostock)

TRANSFERAKTIVITÄTEN

- › **Autmaring, T.:** „CET Workshop – Gründungsmarketing“, Online (IBZ Dortmund)
- › **Holzmüller, H. H.:** „Hidden Champions – Learnings from World Market Leaders for Medium Sized B2B Companies“, Online (AAU Klagenfurt)
- › **Köcher, Sa.:** „Klimabewusster Alltag – Klimabewusste Gesellschaft vs. Paradoxes Verhalten von Individuen“, Podiumsdiskussion mit Experten aus dem Umweltministerium und der Verbraucherzentrale, Global Young Faculty, Mercator Research Center Ruhr (MERCUR)
- › **Köcher, Sa., Köcher, Sö.:** „Vertrauenswürdigkeit digitaler Informationen“, Expertenpanel des BMWi und VDE (auf Einladung von Dr. Sebastian Hallensleben, VDE e.V.)
- › **Köcher, Sa., Köcher, Sö.:** „Stakeholdermobilisierung für pseudonyme Vertrauensinfrastrukturen“, Expertenpanel des BMWi und VDE (auf Einladung von Dr. Sebastian Hallensleben, VDE e.V.)

DER LEHRSTUHL IN DER PRESSE

- › „Warum Sie sich nicht auf fünf Sterne verlassen sollten“, welt.de, Oktober 2020
- › „Fake-Bewertungen – Konkurrenzkampf mit allen Mitteln“, ARD Plusminus, Januar 2021

WEITERBILDUNGSAKTIVITÄTEN

- › **Ahl-Selbstaedt, N.:** „Führung 4.0 – Führen mit agilen Prinzipien und Methoden“, Hochschulübergreifende Fortbildung NRW, HÜF NRW, Hagen, Juni 2020
- › **Autmaring, T.:** „Ethnographic Research“, VHB-ProDok, Online-Kurs, Dezember 2020
- › **Grothaus, J.:** „Qualitative Research Methods“, VHB-ProDok, Berlin, März 2020
- › **Grothaus, J.:** „Academic Writing, Publishing & Presenting“, PhD Workshop, Online-Kurs, Januar 2021
- › **König, S.:** „Start in die Lehre“, Online-Kurs, September 2020
- › **König, S.:** „Qualitative Research Methods“, VHB-ProDok, Online-Kurs, November 2020
- › **Ruoss, F.:** „Qualitative Research Methods“, VHB-ProDok, Berlin, März 2020
- › **Ruoss, F.:** „Multilevel and Mixed Models Using Stata“, Online-Kurs, September 2020
- › **Ruoss, F.:** „Academic Writing, Publishing & Presenting“, PhD Workshop, Online-Kurs, Januar 2021
- › **Schlüter, H. C.:** „Advanced Topics in Consumer Behavior“, VHB-ProDok, Online-Kurs, September/Oktober 2020
- › **Wesely, K.:** „Scientific Writing“, Online-Kurs, Juli/August 2020
- › **Wesely, K.:** „Gender Bias in der Wissenschaft“, Online-Kurs, Oktober 2020
- › **Wesely, K.:** „Inter- und Transdisziplinarität. Forschung gestalten zwischen Wissenschaft und Gesellschaft“, Online-Kurs, November 2020
- › **Wesely, K.:** „Forschungsförderung – Wie entwerfe und kommuniziere ich mein Projekt erfolgreich?“, Online-Kurs, Dezember 2020

KONTAKT

Lehrstuhl für Marketing
Technische Universität Dortmund
Gebäude Chemie C1-06-731
Otto-Hahn-Straße 6 | 44227 Dortmund
Tel.: (0231) 755 - 32 70 | **Fax:** (0231) 755 - 32 71
E-Mail: marketing.wiwi@tu-dortmund.de
Web: <http://www.wiwi.tu-dortmund.de/m>
Facebook: 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

