MARKETING

hhu Heinrich Heine Universität Düsseldorf

Lehrstuhl für BWL, insbesondere Marketing

Jahresbericht 2019 / 2020

Inhaltsverzeichnis

S. 2 Vorwort

S. 3 Lehrstuhlportrait - „Make a difference!“

S. 5 Unser Lehrstuhlteam
- Lehrstuhlinhaber
- Sekretariat
- Wissenschaftliche Mitarbeiter*innen
- Stipendiat*innen der Manchot Graduiertenschule
- Kürzlich promoviert
- Lehrbeauftragte
- Unsere fleißigen Hilfskräfte

S.19 Unsere Lehre
- Lehrkonzept
- Lehrveranstaltungen
- Abschlussarbeiten
- Digitale Lehre im Sommersemester 2020
- Neuer Studienschwerpunkt Marketing
- Gastvorträge

S.31 Unsere Forschung
- Verbundprojekt „SocialLab²“
- Institut für Verbraucherwissenschaften
- Aktivitäten
- Wissenschaftliche Konferenzen
- Medienpräsenz

S. 51 Impressionen

S. 53 Veröffentlichungen

S. 57 Unser Highlight

Vorwort

Liebe Leser*innen!

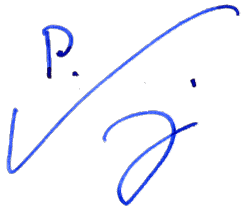
Die beiden Jahre auf die sich der vorliegende Lehrstuhlbericht bezieht, waren höchst unterschiedlich. War das Jahr 2019 noch von einem weitgehend normalen Lehrstuhlbetrieb geprägt so stand das Jahr 2020 nahezu von Beginn an im Zeichen der fortwährenden Covid-19-Pandemie. Diese brachte nicht nur gesundheitliche Sorgen und Nöte sondern auch zahlreiche Herausforderungen für die akademische Forschung und Lehre mit sich. So musste nicht nur innerhalb weniger Tage die gesamte Lehre digitalisiert werden, sondern auch die uns liebgewonnenen gemeinsamen persönlichen Gespräche, Teammeetings und Forschungskolloquien mussten ad hoc in „das Netz“ verlegt werden. In besonderer Erinnerung bleibt mir dabei sicherlich der vollkommen unerwartete Abbruch der Forschungsfahrt an der TU Berlin als dort plötzlich die ersten Infektionen bekannt wurden und die TU Berlin geschlossen werden musste.

Im Rückblick lässt sich festhalten, dass es uns gelungen ist, die pandemiebedingten Herausforderungen zu meistern und einen ordentlichen Lehrstuhlbetrieb, nicht zuletzt für unsere Studierenden aufrecht zu erhalten. Unabdingbar dafür war aber das weit über das Erwartbare hinausgehende Engagement der Menschen, die am Lehrstuhl für BWL, insbesondere Marketing mitwirken.

Insofern möchte ich dieses Vorwort abschließend gerne nutzen, um mich auch an dieser Stelle noch einmal sehr herzlich bei meinem großartigen Team zu bedanken.

Und nun……viel Freude beim Lesen![1]

Ihr und Euer



Prof. Dr. Peter Kenning

[1]Ich danke Herrn Nils Mettenberger und Herrn Janis Witte sehr herzlich für das Engagement im Rahmen der Erstellung des vorliegenden Berichts.

Lehrstuhlportrait

MARKETING

Der Lehrstuhlinhaber Prof. Dr. Peter Kenning (ganz rechts) und das gesamte Lehrstuhlteam (Frühjahr 2020)
Foto: Florian Kaiser-Winter

„Make a difference!“

Philosophie

Marketing bezeichnet allgemein die **marktorientierte Unternehmensführung**, in deren Zentrum die dauerhafte Befriedigung der Kundenbedürfnisse stehen sollte. Marketing geht damit weit über die klassische Absatzfunktion hinaus und ist vielmehr eine Führungsphilosophie als bloßes Verkaufsinstrument.

Im betriebswirtschaftlichen Kern des Marketingmanagements liegt dabei das Konzept der dauerhaften Generierung von Wettbewerbsvorteilen und die damit verbundene Möglichkeit, durch Differenzierung vom Wettbewerb die Zahlungsbereitschaften der Kunden abzugreifen. In der Folge realisieren Unternehmen mit konsequent marktorientierter Unternehmensführung nachhaltig Wettbewerbs- und Effizienzvorteile.

Forschung

Inhaltlich soll die Professur einen Beitrag dazu leisten, innovative Entwicklungen und Technologien aus einer eher breit angelegten interdisziplinären und empirischen Perspektive mit zu gestalten und, darauf aufbauend, in die Marketingdisziplin zu integrieren. Die Forschungsarbeiten sind theoretisch fundiert, problemorientiert-phänomenologisch angelegt und verstehen den Betrieb als eine in sozio-technische Kontexte eingebettete, empirisch besonders zugängliche Entität.

Im Hinblick auf das **Broadening** der Marketingphilosophie betreibt der Lehrstuhl Forschungsarbeiten, die im internationalen Kontext unter dem Rubrum „Marketing and Consumer Policy“ subsummiert werden. Dazu zählen z.B. Forschungsprojekte mit Non-Profit-Organisationen (z. B. Kirchen und Kulturbetriebe) und NGOs (z. B. Verbraucherzentralen) sowie die Politikberatung auf Landes- und Bundesebene.

Im Hinblick auf die in der Marketingforschung derzeit besonders bedeutsame methodisch-technologische Weiterentwicklung, d.h. der Vertiefung der Marketingwissenschaft („**Deepening**“) arbeitet der Lehrstuhl insbesondere im transdisziplinären Kontext der Consumer Neuroscience sowie im Forschungsfeld der Mensch-Maschine-Interaktion (insbesondere in digitalen Kontexten). Eine besondere Bedeutung hat dabei die Entwicklung innovativer Methoden (z. B. fNIRS).

Lehre

Ziel der Professur ist es, eine qualitativ hochwertige, forschungsorientierte Lehre auf einem hohen didaktischem Niveau zu bieten. Von besonderer didaktischer Bedeutung sind dabei partizipative Elemente, die eine Kultur des Forderns und Förderns sowie „Seitenlernen“ ermöglichen. Das fachspezifische Leitbild ist der „generalistische Marketingmanager“, der über ein breites theoretisches und methodisches Wissen verfügt, in verschiedenen, nicht nur betrieblichen Kontexten erfolgreich agieren kann und wissenschaftlich anschlussfähig ist.

Unser Lehrstuhlteam

Lehrstuhlinhaber

Univ.-Prof. Dr. Peter Kenning

Wissenschaftliche Schwerpunkte: Consumer Neuroscience, Verbraucherwissenschaften, Handelsmarketing, empirisch-quantitative Marketingforschung, Corporate Political Marketing

Professor Dr. Peter Kenning ist seit 2014 Professor für BWL, insbesondere Marketing an der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf. Er promovierte und habilitierte in BWL an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster. Von 2001 bis 2007 arbeitete er als Geschäftsführer des Instituts für Handelsmanagement und Netzwerkmarketing im Marketing Centrum Münster. 2006 wurde ihm die venia legendi für das Fach BWL erteilt. 2007 akzeptierte er einen Ruf auf den Lehrstuhl für Marketing an der Zeppelin Universität (ZU) in Friedrichshafen am Bodensee. Im Dezember 2011 wurde Prof. Kenning von der damaligen Bundesministerin Ilse Aigner in den wissenschaftlichen Beirat „Verbraucher- und Ernährungspolitik“ des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV) berufen. Im Jahr 2012 wurde er zudem in das Koordinationsgremium des Netzwerks Verbraucherforschung des Bundesministeriums der Justiz und für Verbraucherschutz (BMJV) berufen und war von Januar 2015 bis Februar 2019 Sprecher des Koordinationsgremiums. Im Dezember 2018 wurde Prof. Kenning zum Vorsitzenden des Sachverständigenrates für Verbraucherfragen gewählt.

Gremien, Mitgliedschaften und Positionen:

HHU Intern:

- Vertreter der Hochschullehrer*innen im Fakultätsrat
- Mitglied der ULB Kommission
- Stellvertretender Vorsitzender des Prüfungsausschusses Wirtschaftschemie
- Zweiter Vorsitzender im Prüfungsausschuss für fakultätsübergreifende Studiengänge
- Mitglied der HHU-Zukunftsgruppe „Wettbewerb und Nachhaltigkeit“

HHU Extern:

- Vorsitzender des Sachverständigenrats für Verbraucherfragen im Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz
- Mitglied des Koordinationsgremiums des Netzwerks Verbraucherforschung des Bundesministeriums der Justiz und für Verbraucherschutz
- Mitglied des QS-Kuratoriums
- Mitglied im Editorial Board von Nature – Scientific Reports
- Mitglied im Editioral Board des Journal for Consumer Policy
- Mitglied im Editioral Board des International Journal of Retailing and Distribution Management

Sekretariat

Kirsten Götze

Frau Kirsten Götze absolvierte eine Ausbildung zur Werbekauffrau (IHK) bei der Grey Global Group in Düsseldorf mit wechselnden beratenden Positionen. Sie hat langjährige Erfahrungen als Produktionsleiterin bei Werbefilmproduktionen in Düsseldorf und Köln gesammelt.

Nach ihrer Elternzeit folgte ein beruflicher Wiedereinstieg bei der Verbraucherzentrale NRW. Seit 2015 ist Frau Götze am Lehrstuhl für BWL, insb. Marketing an der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf tätig.

Wissenschaftliche Mitarbeiter*innen

Sonja Basalla, M.A.

Forschungsinteressen:
Marketing Ethik

Frau Sonja Basalla absolvierte von 2013 bis 2016 ihr Bachelorstudium in Betriebswirtschaftslehre mit dem Schwerpunkt Tourismus-, Hotel- und Eventmanagement. Währenddessen besuchte sie von 2015 bis 2016 die University of New Brunswick in Canada für ein Auslandsemester an der Faculty of Business Administration. Es folgte ein Masterstudium in International Business mit Schwerpunkt Marketing Management an der Cologne Business School von 2016 bis 2018. Während ihres Masterstudiums arbeitete Frau Basalla als wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Corporate Management and Organisation von Prof. Dr. Alessandro Monti. Nach ihrem abgeschlossenen Studium arbeitete Frau Basalla zunächst als Marketing Managerin in der Automobilbranche und anschließend im Projektmanagement einer Veranstaltungs- und Live-Kommunikationsagentur in Düsseldorf. Seit Dezember 2019 ist Frau Basalla als wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl beschäftigt.

Verantwortlichkeiten am Lehrstuhl:
Betreuung der Kurse „Käuferverhalten und Consumer Neuroscience“, „Grundlagen des strategischen Marketing-Managements“, „Projektarbeiten-Empirische Marketingforschung“, Betreuung von Abschlussarbeiten

Alena Bermes, M.Sc.

Forschungsinteressen:
Consumer Resilience, Consumer Privacy, Personalization

Frau Alena Bermes absolvierte von 2010 bis 2013 ihr Bachelorstudium in General Management an der EBS Universität für Wirtschaft und Recht und Université Paris Dauphine mit einer Aufnahme in das eXebs Fellowship Stipendium und arbeitete als studentische Hilfskraft am Lehrstuhl für Strategisches Marketing von Prof. Dr. Mattmüller. Von 2013 bis 2016 absolvierte Frau Bermes ihr Masterstudium in Betriebswirtschaftslehre mit Major Marketing und Minor Management an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster. Frau Bermes war Teil des „Circle of Excellence in Marketing“ und arbeitete als studentische Hilfskraft am Institut für Marketing von Prof. Dr. Krafft. Anschließend folgte eine zweijährige Berufstätigkeit als Strategieberaterin bei EY-Parthenon (ehemals OC&C Strategy Consultants) mit nationalen und internationalen Projekteinsätzen in den Branchen Retail, TMT, Bau und Private Equity. Seit Oktober 2018 ist Frau Bermes als wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl beschäftigt.

Verantwortlichkeiten am Lehrstuhl:
Betreuung der Kurse „Handelsmarketing“, „Business-to-Business Marketing“ (ehemals „Technologie- und Investitionsmarketing“), „Marktpsychologie“, Betreuung von Abschlussarbeiten

Nadine Gier, M.Sc.

Forschungsinteressen:
Consumer Decision Neuroscience, Consumer Neuroscience, Consumer Decision-Making, Consumer Information Processing, Innovation Acceptance Research, Marketing Placebo Effect, Brand Effects

Frau Nadine Gier absolvierte von 2011 bis 2014 ihr Bachelorstudium in Psychologie an der Maastricht Universität (Universiteit Maastricht) mit cum laude und nahm u.a. an dem Excellence Programm MaRBle teil. Von 2014 bis 2016 folgte das interdisziplinäre Researchmaster-Programm in Cognitive and Clinical Neuroscience mit Spezialisierung im Bereich Neuroeconomics an der Maastricht Universität. Seit August 2016 ist Frau Nadine Gier als wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl beschäftigt und dort in verschiedene Drittmittelprojekten tätig sowie weiteren Projekten mit Kooperationspartnern aus Wissenschaft und Handel. U.a. verantwortete sie in Zusammenarbeit mit Herrn Prof. Kenning die Verbundprojekte „SocialLab“ sowie „Virtueller Stall der Zukunft“. Seit Ende 2019 ist Frau Gier zusammen mit Frau Regina Mukhamedzyanova verantwortlich für das Verbundprojekt „SocialLab2“ und dort insbesondere mit der Projektleitung des RealLabors betraut.

Verantwortlichkeiten am Lehrstuhl:
Verantwortung für das Verbundprojekt „SocialLab2“, Lehrtätigkeiten in den Kursen „Marketingforschung und Consumer Neuroscience“ und „Käuferverhalten und Consumer Neuroscience“, Betreuung von Abschlussarbeiten

Maximilian Hartmann, M.Sc.

Forschungsinteressen:
User Anonymity, Construct Development, Privacy, Privacy-Enhancing Technologies, Cryptocurrencies

Von 2012 bis 2015 absolvierte Herr Maximilian Hartmann sein Bachelorstudium in Business Administration an der University of Wales mit integriertem Auslandsaufenthalt in Südafrika, Kapstadt und schloss sein Studium mit Auszeichnung „First Class Honours“ ab. Parallel dazu durchlief Herr Hartmann diverse Praktika und arbeitete als Werksstudent u. a. bei Vallourec Deutschland. Von 2015 bis 2018 absolvierte Herr Hartmann sein Masterstudium in Betriebswirtschaftslehre mit den Schwerpunkten Marketing und Management an der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf. Während des Masterstudiums arbeitete Herr Hartmann als studentische Hilfskraft am Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insb. Marketing bei Herrn Prof. Kenning. Weitere praktische Erfahrungen sammelte er u.a. bei der studentischen Unternehmensberatung Heinrich-Heine Consulting. Seit Juli 2018 ist er als wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl beschäftigt.

Verantwortlichkeiten am Lehrstuhl:
Betreuung der Kurse „Customer Relationship Management“ und „Marketingforschung und Consumer Neuroscience“, Betreuung von Abschlussarbeiten

Fabio-Yannick Laschet, M.Sc.

Forschungsinteressen:
B2B-Marketing, Relationship Marketing, Beschwerdemanagement, AI, Non-Complainer Identification

Herr Fabio-Yannick Laschet absolvierte von 2014 bis 2017 sein Bachelorstudium in Betriebswirtschaftslehre mit dem Schwerpunkt Unternehmensführung an der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf. Es folgte von 2017 bis 2019 sein Masterstudium in BWL mit dem Schwerpunkt Marketing an der HHU. Parallel zu seinem Bachelor- und Masterstudium arbeitete er sowohl als wissenschaftliche Hilfskraft am Lehrstuhl für BWL, insbesondere Marketing bei Herrn Prof. Kenning als auch als Werksstudent im Bereich der Assistenz der Geschäftsführung bei der Hugo Frauenhof GmbH. Zudem erhielt Herr Laschet über seine gesamte Studienzeit von 2014 bis 2019 ein Stipendium der Konrad-Henkel-Stiftung. Seit November 2019 ist Herr Laschet bei der Hugo Frauenhof GmbH als Head of Marketing beschäftigt und ab Januar 2020 als wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl tätig.

Verantwortlichkeiten am Lehrstuhl:
Betreuung des Kurse „Marktorientierte Unternehmensführung“, „Projektarbeiten (Marketing) Empirische Marketingforschung“ sowie der „Wiederholungskurse zu MW36/MW37 (ehemals MW05)“

Nils Mettenberger, M.Sc.

Forschungsinteressen:
Privacy im Kontext der Nutzung von Smart Devices, Psychological Ownership, Digital Business Models

Herr Nils Mettenberger absolvierte von 2013 bis 2016 sein Bachelorstudium der Volkswirtschaftslehre an der Albert-Ludwigs-Universität Freiburg. Darauffolgend durchlief er ein sechsmonatiges Praktikum bei der Daimler AG im Innovationsmarketing der Abteilung “Mercedes me”. Von 2017 bis 2020 absolvierte Herr Mettenberger sein Masterstudium der Volkswirtschaftslehre an der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf. Währenddessen arbeitete er als Werksstudent für eine der weltweit führenden Mediaagenturen und bestritt ein Auslandssemester an der London South Bank University im Studiengang “International Business and Management”, welches er mit Auszeichnung (“First Class Honours”) abschließen konnte. Nachfolgend arbeitete Herr Mettenberger, ergänzend zu seinem Masterstudium, als wissenschaftliche Hilfskraft am Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insb. Marketing von Herrn Prof. Kenning. Seit Januar 2021 ist er als wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl beschäftigt.

Verantwortlichkeiten am Lehrstuhl:
Betreuung der Kurse „Projektarbeiten (Marketing) Empirische Marketingforschung“, „Innovationsmarketing und -management“, Koordination des eLearning-Angebotes

Regina Mukhamedzyanova, M.Sc.

Forschungsinteressen:
Food Retailing, Consumer Behavior, Sustainability Management, Food Well-Being

Frau Regina Mukhamedzyanova absolvierte von 2013 bis 2017 ihr Bachelorstudium in Betriebswirtschaftslehre an der Universität Siegen. Es folgte von 2017 bis 2019 ein betriebswirtschaftliches Masterstudium an der Universität Siegen mit Schwerpunkten im Marketing- und Innovationsmanagement. Während ihres Masterstudiums arbeitete Frau Mukhamedzyanova als studentische Hilfskraft und Tutorin am Lehrstuhl für Marketing und Handel von Prof. Dr. Schramm-Klein. Zudem war Frau Mukhamedzyanova während ihrer Studienzeit als freiberufliche Mitarbeiterin an einem Institut für Markt- und Sozialforschung in Köln tätig. Seit November 2019 ist Frau Mukhamedzyanova als wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl beschäftigt und verantwortet dort in Zusammenarbeit mit Frau Nadine Gier und Herrn Prof. Kenning das Verbundprojekt „SocialLab2“.

Verantwortlichkeiten am Lehrstuhl:
Verantwortung für das Verbundprojekt „SocialLab2“, Betreuung von Abschlussarbeiten

Raffael Rathje, M.Sc.

Forschungsinteressen:
Finanzmarketing, Digitalisierung des Wealth-Managements, Robo-Advisory

Herr Raffael Rathje absolvierte sein Masterstudium in Finance (Vertiefungen: Asset Pricing & Derivatives, Private Wealth Management, Mergers & Acquisitions) an der EBS Universität für Wirtschaft und Recht in Oestrich-Winkel. Zuvor schloss Herr Rathje erfolgreich sein Bachelorstudium in Rechtswissenschaften mit Schwerpunkt im Bank- und Kapitalmarktrecht an der EBS Universität ab. Herr Rathje hat zwei Auslandsaufenthalte in London und Santiago de Chile (Vertiefung im internationalen Recht) absolviert.

Praktische Erfahrungen sammelte Herr Rathje u.a. im Finance & Risk Consulting bei der Unternehmensberatung ZEB in Hamburg und Frankfurt am Main, im Private Wealth Management der UBS in Düsseldorf sowie in den Bereichen Corporate / M&A und Litigation verschiedener Großkanzleien in Frankfurt am Main. Während des Studiums war er als studentischer Mitarbeiter am Marketing-Department der EBS Universität tätig. Seit 2017 ist Herr Rathje als wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insb. Marketing beschäftigt.

Verantwortlichkeiten am Lehrstuhl:
Betreuung der Kurse „Marktorientierte Unternehmensführung“, „Digitale Transformation und deren kundenorientierte Gestaltung“, Verantwortlich für die Stellen- und Budgetplanung, Betreuung von Abschlussarbeiten

Rabea Schrage, M.Sc.

Forschungsinteressen:
Handelsmarketing, Konsumentenverhalten, Digitalisierung im Lebensmitteleinzelhandel, Digitalisierung der Einkaufsstätte

Frau Rabea Schrage absolvierte von 2010 bis 2013 ihr Bachelorstudium in BWL an der Universität zu Köln mit den Schwerpunkten Ertragsteuern und Rechnungslegung sowie Unternehmensführung. In 2012 verbrachte Frau Schrage ein Auslandssemester an der Universitat Autònoma de Barcelona. Von 2013 bis 2016 folgte ihr Masterstudium in BWL mit den Schwerpunkten Marketing und Management an der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf. Während der Studienzeit absolvierte sie Praktika bei einer mittelständischen Steuerberatung sowie bei Ernst&Young im Bereich der Jahresabschlussprüfung. Die Masterarbeit von Frau Rabea Schrage wurde im Rahmen des Wissenschaftspreises (verliehen von der EHI-Stiftung und GS1 Germany) unter die besten drei Masterarbeiten gewählt. Frau Schrage erhielt 2018 ein Stipendium (Visiting Ph.D. Scholarship Grant) für einen Forschungsaufenthalt an der Universität Aarhus (Dänemark). Zuletzt wurde ihr eingereichter Beitrag bei der HICSS-52 für den Best Paper Award nominiert. Seit Oktober 2016 ist sie als wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl beschäftigt.

Verantwortlichkeiten am Lehrstuhl:
Betreuung der Kurse „Grundlagen des strategischen Marketing-Managements“, „Handelsmarketing“, Betreuung von Abschlussarbeiten

Janis Witte, M.Sc.

Forschungsinteressen:
Technologieakzeptanz, Plattformökonomie, Pricing

Herr Janis Witte absolvierte von 2015 bis 2018 sein duales Bachelorstudium mit integrierter Berufsausbildung an der Hochschule Osnabrück im Studiengang Betriebswirtschaftslehre mit dem Schwerpunkt Marketing. Während des Bachelorstudiums war er insbesondere im Trade Marketing eines mittelständischen Unternehmens in der Konsumgüterindustrie tätig. Von 2018 bis 2020 folgte das Masterstudium im technologie-orientierten Management an der Technischen Universität Braunschweig mit den Schwerpunkten Marketing, Dienstleistungsmanagement und Recht. Während des Masterstudiums arbeitete er als studentische Hilfskraft am Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insb. Dienstleistungsmanagement bei Herrn Prof. Woisetschläger. Weitere praktische Erfahrungen sammelte Herr Witte als Werksstudent bei der Volkswagen Financial Services AG. Seit Dezember 2020 ist er als wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl beschäftigt.

Verantwortlichkeiten am Lehrstuhl:
Betreuung der Kurse „Grundlagen der BWL: Absatz und Beschaffung“, „Marktpsychologie“, „Projektarbeiten (Marketing) - Empirische Marketingforschung“ sowie des „Mentoring-Programms“, Koordination des eLearning-Angebotes

Vita Zimmermann-Janssen, M.Sc. (geb. Zimmermann)

Forschungsinteressen:
Nudging, Consumer Behavior, Digital Marketing, Sharing Economy, Sustainable Behavior Change, Prosocial Behavior

Frau Vita Zimmermann-Janssen absolvierte ihr Bachelorstudium in Medienmanagement (Schwerpunkt Markenkommunikation/ Werbung) an der Macromedia Hochschule. Als Exzellenz-Stipendiatin schloss sie 2013 ihr Studium als deutschlandweit Jahrgangsbeste ab. Parallel dazu erfolgten Praktika und Werksstudententätigkeiten im Bereich Digital Marketing, u. a. bei Beiersdorf. Das Masterstudium in E-Business absolvierte Frau Zimmermann-Janssen an der Hochschule Niederrhein, welches sie abermals als Jahrgangsbeste abschloss. Ihre Masterarbeit wurde mit dem Senatspreis für Forschung der Hochschule ausgezeichnet, in der Reihe „BestMasters“ im Springer-Verlag publiziert und auf internationalen Konferenzen vorgestellt. Zudem erfolgte ein Praktikum bei PricewaterhouseCoopers und eine Tätigkeit als Werkstudentin in der Strategieentwicklung. Von 2016 bis 2017 arbeitete sie als Projektmanagerin im Geschäftsführungsbereich Customer Offer (Business Development) der OBI Group Holding. Von 2017 bis 2018 war sie als Senior Manager Plattform Development im Sharing-StartUp Sister’s Closet beschäftigt. Zudem ist sie als Lehrbeauftragte an der HS Niederrhein für „Methoden der Sozialforschung“ und „Multivariate Analysemethoden“ (früher: Multivariate Statistik) tätig. Seit 2018 ist Frau Zimmermann-Janssen als wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl.

Frau Zimmermann-Janssen begleitet die Gründung des Instituts für Verbraucherwissenschaften (IfV).

Verantwortlichkeiten am Lehrstuhl:
Gründung des Instituts für Verbraucherwissenschaften, Betreuung der Kurse „Grundlagen der BWL: Absatz und Beschaffung“, „Marketing und Consumer Policy“, Betreuung von Abschlussarbeiten

Stipendiat*innen

Carina Hoffmann, M.Sc.

Forschungsinteressen:
Entrepreneurial Finance, Trustresearch, Customer Relationship Marketing, Customer Loyalty

Frau Carina Hoffmann absolvierte ihr Bachelorstudium von 2009 bis 2013 an der Universität Siegen mit den Schwerpunkten Marketing- und Medien-Management. Parallel zum Bachelorstudium absolvierte Frau Hoffmann diverse Praktika im Bereich Marketing und PR. Nach dem Bachelorstudium folgte von 2013 bis 2016 ihr Masterstudium der Betriebswirtschaftslehre an der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf mit den Schwerpunkten Marketing und Entrepreneurship. Im Wintersemester 2014/2015 absolvierte Frau Hoffmann ein Auslandssemester am renommierten Trinity College Dublin. Neben dem Masterstudium war Frau Hoffmann zudem als studentische Hilfskraft an der Riesner-Stiftungsprofessur für Entrepreneurship, insb. Gründungs- und Wachstumsfinanzierung tätig. Seit April 2016 ist Frau Hoffmann Promotionsstipendiatin in der Manchot Graduiertenschule „Wettbewerbsfähigkeit junger Unternehmen“ an der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf. Von März 2018 bis Mai 2018 absolvierte Frau Hoffmann im Rahmen des Stipendiaten Programms der Manchot Graduiertenschule ein Praktikum in einem australischen Gründungsunternehmen in Melbourne, Australien. Dort arbeitete Frau Hoffmann im Bereich strategisches Marketing und Unternehmensentwicklung. Seit 2019 arbeitet Frau Hoffmann als Consultant in der strategischen Beratung.

Hendrik Fahrenhorst, M.Sc.

Forschungsinteressen:
Start-Ups / Junge Unternehmen, Relationship Marketing, Beschwerdemanagement, Predictive Analytics

Herr Hendrik Fahrenhorst absolvierte von 2013 bis 2016 sein duales Bachelorstudium Wirtschaftsingenieurwesen, Schwerpunkt Produktmanagement, an der Hochschule Osnabrück. Parallel dazu schloss er eine Berufsausbildung in einem mittelständischen Unternehmen des Maschinenbaus ab. Zudem war Herr Fahrenhorst im Rahmen einer Tutorentätigkeit für das Fach Mathematik als studentische Hilfskraft beschäftigt. Von 2016 bis 2019 folgte das Masterstudium Wirtschaftsingenieurwesen an der Technischen Universität Braunschweig – mit den Schwerpunkten Kraftfahrzeugtechnik, Marketing und Controlling. Erste Auslandserfahrungen sammelte Herr Fahrenhorst durch einen Aufenthalt an der Universitat Autónoma de Barcelona sowie eine Case Study in Zusammenarbeit mit einem Automobilkonzern, der East China University of Science and Technology (Shanghai) und der St. Petersburg State University of Economics. Seine Praxiserfahrungen erweiterte er durch zusätzliche Praktika im Advisory der PwC GmbH WPG sowie in mittelständischen Business-to-Business-Unternehmen. Seit Mai 2019 ist Herr Fahrenhorst Promotionsstipendiat der Manchot Graduiertenschule „Wettbewerbsfähigkeit junger Unternehmen“. Zuletzt verbrachte Herr Fahrenhorst mehrere Monate im Rahmen eines Forschungsaufenthalts an der Universität Aarhus (Dänemark).

Kürzlich promoviert

Dr. Sebastian Danckwerts

Promotionsthema:
„Media Streaming Services – Ausgewählte empirische Studien zum Nutzungsverhalten“

Herr Dr. Danckwerts absolvierte von 2010 bis 2013 das Bachelorstudium der BWL an der Universität zu Köln mit den Schwerpunkten Rechnungslegung/Ertragsteuern und Medienmanagement. 2011 wurde Herr Dr. Danckwerts mit dem Dean's Award der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät der Universität zu Köln ausgezeichnet. Während des Bachelorstudiums war Herr Dr. Danckwerts als studentische Hilfskraft am Lehrstuhl für Statistik und Ökonometrie sowie als Tutor am Seminar für betriebswirtschaftliche Steuerlehre der Universität zu Köln tätig. Zudem absolvierte Herr Dr. Danckwerts Praktika bei EY und KPMG. Von 2013 bis 2016 folgte das Masterstudium der BWL mit dem Schwerpunkt Unternehmensführung an der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf. Während des Masterstudiums arbeitete Herr Dr. Danckwerts als wissenschaftliche Hilfskraft am Lehrstuhl für BWL, insb. Marketing von Prof. Dr. Kenning. Von 2016 bis 2020 war Herr Dr. Danckwerts als wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl beschäftigt. Im Mai 2020 erlangte Herr Dr. Danckwerts die Doktorwürde (Dr. rer. pol.). Seit Februar 2021 ist er in einer internationalen Unternehmensberatung als Strategieberater tätig.

Dr. Caspar Krampe

Promotionsthema:
„Mobile neurowissenschaftliche Verfahren im Marketing - Eine systematische Untersuchung der Validität der mfNIRS“

Im Jahr 2012 erwarb Herr Dr. Caspar Krampe einen Bachelor of Science in Psychologie an der Universität Maastricht. Er setzte sein Studium an der Universität Maastricht und der Universität Mailand fort, wo er einen Master of Science Doppelabschluss in Arbeits- und Organisationspsychologie (2013) und in der kognitiven Wissenschaft und Entscheidungsfindung (2014) erwarb. Während seines Studiums war er auch als Gastwissenschaftler an der National University of Ireland in Galway und der University of Glasgow, Schottland, tätig. Im Jahr 2015 begann er seine akademische Laufbahn als wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf. Hier arbeitete er als wissenschaftlicher Mitarbeiter und Koordinator an mehreren Projekten mit den Schwerpunkten Consumer Neuroscience, Marketing, Agrarmarketing und Retailing. Neben seiner Tätigkeit an der HHU schloss Dr. Caspar Krampe im Mai 2020 sein Promotionsstudium am Lehrstuhl für Marketing erfolgreich ab. Zudem war er in der Lehre tätig und hat an weiteren Forschungsprojekten des Lehrstuhls für Marketing mitgewirkt. Seit November 2019 ist Herr Dr. Krampe als Postdoctorial Research Associate an der Universität Wageningen (NL) tätig.

Prof. Dr. Helena Lischka

Promotionsthema:
„Marktorientierte Unternehmensführung und gesellschaftliche Verantwortung im Kontext der Digitalisierung – Essays on CSR and CDR“

Prof. Dr. Helena Maria Lischka war von 2014 bis 2018 wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl von Herrn Prof. Dr. Kenning. Während dieser Zeit begleitete sie u.a. die Initiative zur Gründung des Instituts für Verbraucherwissenschaften und absolvierte einen Forschungsaufenthalt an der Universität Aarhus, Dänemark zum Thema Technostress. Nach ihrer Zeit am Lehrstuhl war sie zunächst als Assistentin der Geschäftsführung der Ingenieurbüro Lischka GmbH beschäftigt und wechselte anschließend zur Moers Kultur GmbH, deren Aufgabe die jährliche Ausrichtung des international renommierten „mœrs festival“ ist. Frau Lischka übernahm dort zum 01.01.2021 die Geschäftsführung. Darüber hinaus trat sie ihre Professur für Allg. Betriebswirtschaftslehre, insb. Marketing an der FOM Hochschule für Oekonomie & Management zum März 2021 an.

Dr. Lasse Meißner

Promotionsthema:
„Corporate Political Marketing: Konzept, Messung und Erfolgswirkung“

Herr Lasse Meißner absolvierte von 2009 bis 2013 sein Bachelorstudium in Corporate Management and Economics an der Zeppelin Universität in Friedrichshafen. Im Jahr 2012 absolvierte Herr Meißner ein Forschungssemester mit Schwerpunkt Marketing an der Universidad Rey Juan Carlos in Madrid. Von 2013 bis 2014 absolvierte er sein Masterstudium in Politics & Society mit dem Schwerpunkt gesellschaftliches und politisches Marketing an der Maastricht University, Niederlande. Vor seiner Promotion hat er ein IT-Startup im Bereich des Maschine Learning gegründet und war als selbstständiger Berater und Projektleiter in den Bereichen Digitalisierung, Corporate Development, Marketing und Arbeitnehmer*innen Weiterbildung für unterschiedliche Auftraggeber tätig. Studienbegleitend hat Herr Meißner im Rahmen von Praktika und Studienprojekten u.a. mit der Telekom AG, BASF AG, LANXESS AG, Kaufhof GmbH und der Vertretung des Landes NRW bei der EU zusammengearbeitet. Er ist ehem. Stipendiat des EXIST Gründerfonds, ERASMUS Programms und der Friedrich-Ebert-Stiftung und ist aktuell Mitglied im Managerkreis und Young-Leaders-Club der Friedrich Ebert-Stiftung. Von 2014 bis 2019 war Herr Meißner als wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl beschäftigt. Seit Dezember 2019 ist er als Head of BUTLERS-Digital tätig.

Lehrbeauftragte

Es ist uns eine ganz besondere Freude, dass wir auch in diesem Berichtsjahr ausgewählte Lehrbeauftragte aus der Wissenschaft und Praxis für unsere Veranstaltungen gewinnen konnten. Wir bedanken uns, dass sie ihre Expertise unseren Studierenden zur Verfügung stellen.

Prof. Dr. Tim Eberhardt

Professor für BWL, insb. Vetrieb und Marketing, Westfälische Hochschule

Lehrbeauftragter im Kurs „Dienstleistungsmarketing und Marktforschung“

Klaus Müller, Minister a. D.

Vorstand des Verbraucherzentrale Bundesverbands e.V.

Lehrbeauftragter im Kurs „Marketing and Consumer Policy“

Dr.-Ing. Matthias Seiler

Innovation Mgmt. Executive / Global verantwortlicher Innovationsleiter, Heitkamp & Thumann Group

Lehrbeauftragter im Kurs „Innovationsmarketing und -management“

Dr. Jan Spelsiek

Head of Digital Business, Allianz Global Investors

Lehrbeauftragter in den Kursen „Dienstleistungsmarketing und Marktforschung“ sowie „Digitale Transformation“

Unsere fleißigen Hilfskräfte

Zu unserem Lehrstuhlteam gehört eine Reihe von Studierenden, die uns als studentische oder wissenschaftliche Hilfskräfte in unseren alltäglichen Aufgaben tatkräftig unterstützen. Für die geleistete Arbeit bedanken wir uns bei allen Hilfskräften sehr herzlich!

Theresa Bersch

Studiengang: Master BWL
Wissenschaftliche Hilfskraft (IfV)
seit April 2020

René Alexander Daun

Studiengang: Bachelor BWL
Wissenschaftliche Hilfskraft
(SocialLab²)
seit September 2020

Alexander Enders

Studiengang: Bachelor BWL
Studentische Hilfskraft
seit Oktober 2019 bis Juni 2020

Zoë Gould

Studiengang: Bachelor BWL
Studentische Hilfskraft (SocialLab²)
seit Februar 2019

Carina Hütte

Studiengang: Bachelor BWL
Wissenschaftliche Hilfskraft
seit Januar 2019

Maren Kirchner

Studiengang: Bachelor BWL
Studentische Hilfskraft
seit Juni 2018 bis Juni 2020

Tobias Marx

Studiengang: Master BWL
Wissenschaftliche Hilfskraft
seit April 2019

Aylin Sezer

Studiengang: Master BWL
Wissenschaftliche Hilfskraft
seit August 2018 (mit Unterbrechung)

Jessica Morawiec

Studiengang: Master KuK*
Wissenschaftliche Hilfskraft (IfV)
seit September 2019 bis Dezember 2019

Luis Vollerigh

Studiengang: Bachelor BWL
Wissenschaftliche Hilfskraft
seit März 2018 bis Juni 2020

Daria Rudenko

Studiengang: Master BWL
Wissenschaftliche Hilfskraft
seit September 2020

Franziska Vosen

Studiengang: Bachelor BWL
Studentische Hilfskraft (SocialLab²)
seit November 2019 bis August 2020

* Kunstvermittlung und Kulturmanagement

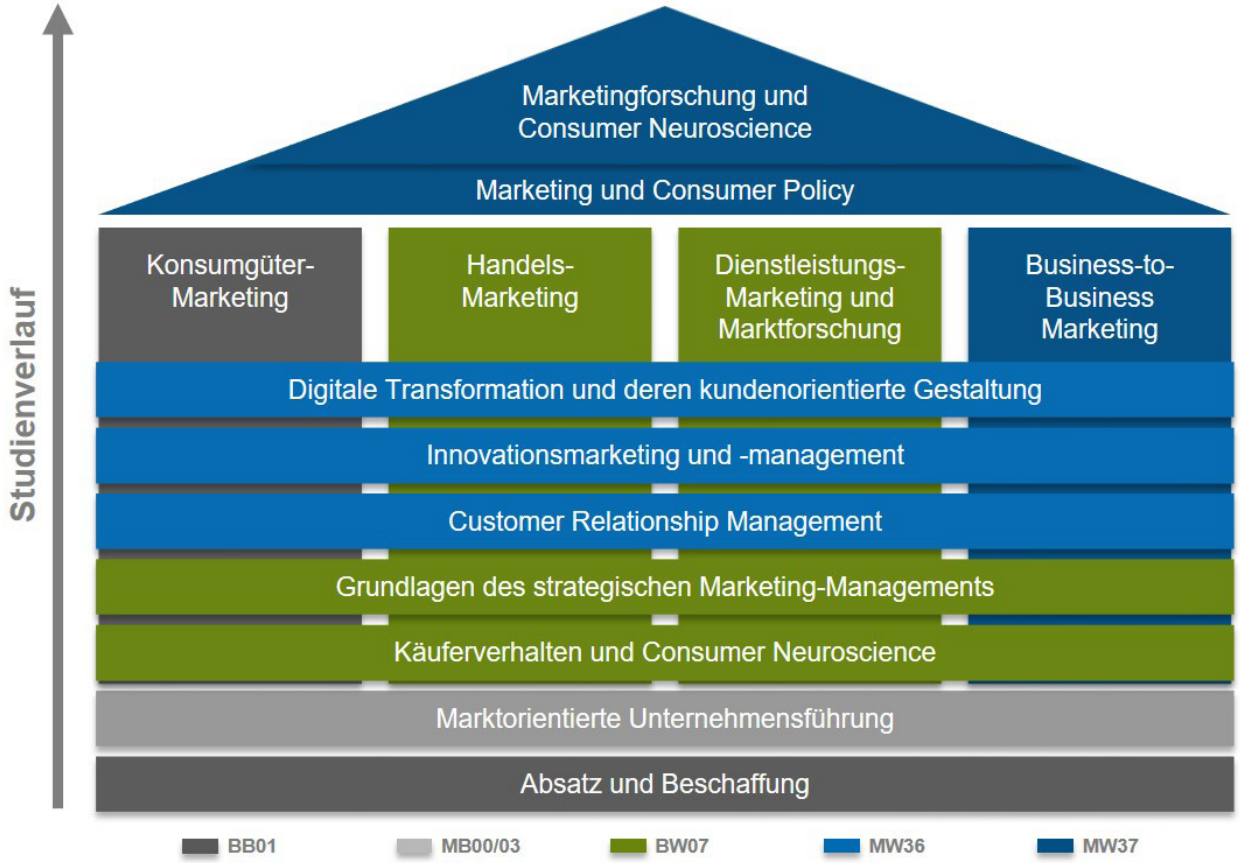
Unsere Lehre

GELD IST RUND
UND ROLLT WEG, ABER
BILDUNG BLEIBT

- Heinrich Heine (1797-1843)

Das fachspezifische Leitbild ist der „generalistische Marketingmanager“, der über ein breites theoretisches und methodisches Wissen verfügt, in verschiedenen, nicht nur betrieblichen Kontexten erfolgreich agieren kann und wissenschaftlich anschlussfähig ist.

Unser Lehrkonzept



Die Abbildung stellt eine Systematisierung der vom Lehrstuhl für BWL, insb. Marketing angebotenen Vorlesungen dar. Die angegebenen Veranstaltungen bauen entsprechend der Grafik aufeinander auf. Die Grundlage bilden die Veranstaltungen BB01 (Bachelor) und MB00/03 (Master). Fortgeschrittene Kenntnisse werden in den Wahlpflichtmodulen BW07 (Bachelor) sowie MW05 (Master; ab WS 20/21 aufgeteilt in MW36 und MW37) vermittelt.

Unsere Lehrveranstaltungen

Grundlagen der BWL – Einführung in die BWL, Finanzbuchführung, Absatz und Beschaffung (Bachelor)

Absatz und Beschaffung (BB01)

Der Kurs „Absatz und Beschaffung“ ist eine Pflichtveranstaltung und wird von allen Bachelorstudierenden besucht. Im Fokus stehen dabei folgende Inhalte: Einführung in die marktorientierte Unternehmensführung, Märkte und Umwelt einer Unternehmung, die Elemente und Prozesse der Marktsegmentierung, der klassische Marketing-Mix sowie die Betrachtung der Beschaffungsseite. Der Kurs wird immer im Wintersemester gelesen, die entsprechenden Klausuren werden in jedem Semester angeboten. Die erworbenen Kenntnisse aus der Vorlesung (Kurs 5) werden in der Übung (Kurs 6) in Form von Aufgaben und Fallstudien von den Studierenden angewendet.

Damit wird die Fähigkeit gefördert, betriebswirtschaftliche Problemstellungen eigenständig zu lösen sowie kritisch zu reflektieren. Für die Übungen, die jedes Wintersemester angeboten werden, sind die wissenschaftlichen Mitarbeiter verantwortlich. Zusätzlich stellen wir unseren Studierenden Lernvideos über die eLearning-Plattform der HHU zur Verfügung, in denen die wesentlichen Konzepte der Kurse noch einmal erklärt werden. Die dafür notwendigen Mittel werden durch den eLearning-Förderfonds bereitgestellt.

Statistiken BB01 WS 18/19 bis SoSe 20

Teilnehmer und Klausur:

	WS 18/19	SoSe 19
Klausurteilnahme	543	61
Durchschnittsnote*	3,3	3,5
	WS 19/20	**SoSe 20**
Klausurteilnahme	508	86
Durchschnittsnote*	3,2	3,6

Lehrevaluation:

	Kurs 5 WS 18/19
Kursteilnahme	771
Gesamtbeurteilung Veranstaltung	1,9
Gesamtbeurteilung Dozierende	1,7
	Kurs 5 WS 19/20
Kursteilnahme	773
Gesamtbeurteilung Veranstaltung	1,9
Gesamtbeurteilung Dozierende	1,6

* Die Durchschnittsnote bezieht sich nur auf den Aufgabenteil „Absatz und Beschaffung“ (Kurs 5 und 6) in der Modulabschlussprüfung. Die Fächer „Einführung in die Betriebswirtschaftslehre“ (Kurs 1 und 2) und Finanzbuchführung (Kurs 3 und 4) werden von Frau Prof. Dr. Lutz geprüft. Die Kurse von Frau Prof. Dr. Lutz und Herrn Prof. Dr. Kenning fließen jeweils zu 50 Prozent in die Bewertung der Noten ein.

Wahlpflichtmodul Marketing (Bachelor)

Ab dem 3. Semester können die Bachelorstudierenden zwischen verschiedenen Wahlpflichtmodulen als Vertiefung wählen. Das Wahlpflichtmodul des Lehrstuhls BW07 „Marketing“ besteht aus vier Kursen. In der Klausur können die Studierenden drei aus den insgesamt angebotenen vier Kursen auswählen.

Kurs 1: Käuferverhalten und Consumer Neuroscience

- Bedeutung des Käuferverhaltens für das Marketing
- Zentrale Theorien des Käufer- bzw. des Konsumentenverhaltens
- Einführung in die Consumer Neuroscience
- Neuroanatomische Grundlagen, Methoden, Theorien
- Zentrale neurowissenschaftl. Ansätze und Ergebnisse

Kurs 2: Grundlagen des strategischen Marketing Managements

- Grundlagen des strategischen Marketings
- Wesentliche Konzepte, Theorien und neuere Entwicklungen des strategischen Marketings
- Strategische Entscheidungen im Kontext der marktorientierten Unternehmensführung
- Bedeutung von exogenen und endogener Rahmenbedingungen

Kurs 3: Handelsmarketing

- Bedeutung und konzeptionelle Grundlagen
- Informationsgrundlagen des Handelsmarketing
- Standort- und Betriebstypenpolitik
- Sortimentspolitik, Category Management und ECR
- Markenmanagement im Handel
- Neue Entwicklungen des Handelsmarketing (E-/M-Commerce)

Kurs 4: Dienstleistungsmarketing & Marktforschung*

- Grundlagen und Bedeutung des Dienstleistungsmarketing
- Informatorische Grundlagen des Dienstleistungsmarketing
- Strategische Aspekte und Konzepte
- Operatives Dienstleistungsmarketing
- Definition eines Marktforschungsproblems
- Entwicklung eines Forschungsdesigns
- Skalierung und Befragungsdesign

Statistiken BW07 WS 18/19 bis SoSe 19

Teilnehmer und Klausur:

	WS 18/19		SoSe 19	
	1. PT	2. PT	1. PT	2. PT
Klausurteilnahme	28	32	28	30
Durchschnittsnote	2,8	2,2	2,2	3,1
	WS 19/20		SoSe 20	
	1. PT	2. PT	1. PT	2. PT
Klausurteilnahme	13	23	20	30
Durchschnittsnote	2,5	2,9	2,5	2,3

PT=Prüfungstermin

Lehrevaluation:

WS 18/19 | SoSe 2019	Kurs 1	Kurs 2	Kurs 3	Kurs 4
Kursteilnahme	287	161	219	128
Gesamtbeurteilung Veranstaltung	1,5	1,5	1,5	n.a.
Gesamtbeurteilung Dozierende	1,4	1,3	1,3	n.a.
WS 19/20 | SoSe 2020	**Kurs 1**	**Kurs 2**	**Kurs 3**	**Kurs 4**
Kursteilnehmer	352	153	198	164
Gesamtbeurteilung Veranstaltung	1,6	1,7	1,5	n.a.
Gesamtbeurteilung Dozierende	1,3	1,4	1,2	n.a.

* Dieser Kurs wird durch die Lehrbeauftragten Prof. Dr. Eberhardt und Dr. Spelsiek betreut.

Betriebswirtschaftliche Theorie (Master)

Kurs 5: Marktorientierte Unternehmensführung

Der von unserem Lehrstuhl angebotene Kurs „Marktorientierte Unternehmensführung“ ist Teil des Pflichtmoduls „Betriebswirtschaftliche Theorie“ (MB00/MB03). Das Pflichtmodul besteht aus insgesamt sieben Kursen und wird von den Masterstudierenden in den ersten beiden Semestern besucht. In der Klausur können die Studierenden vier aus den sieben lehrstuhlübergreifend angebotenen Kursen auswählen.

Statistiken MB00/MB03 WS 18/19 bis SoSe 20

Teilnehmer und Klausur:

	WS 18/19		SoSe 19	
	MB00	MB03	MB00	MB03
Klausurteilnahme	82	29	83	30
Durchschnittsnote*	3,1	3,6	2,9	3,3
	WS 19/20		**SoSe 20**	
	MB00	**MB03**	**MB00**	**MB03**
Klausurteilnahme	98	22	89	19
Durchschnittsnote*	3,4	3,7	2,6	3,1

PT=Prüfungstermin

Lehrevaluation:

	Kurs 5 SoSe 19
Kursteilnahme	153
Gesamtbeurteilung Veranstaltung	1,2
Gesamtbeurteilung Dozierende	1,1
	Kurs 5 SoSe 20
Kursteilnahme	183
Gesamtbeurteilung Veranstaltung	n.a.**
Gesamtbeurteilung Dozierende	n.a.**

** Aufgrund einer zu niedrigen Teilnehmeranzahl bei der Evaluation liegen hier keine Ergebnisse vor.

Wahlpflichtmodul Marketing (Master)

Im Anschluss an die Pflichtveranstaltungen in den ersten Semestern können die Masterstudierenden Wahlpflichtmodule als Vertiefung wählen. Das vom Lehrstuhl angebotene Wahlpflichtmodul MW05 „Marketing“ besteht aus sechs Kursen. In der Klausur können die Studierenden vier aus den angebotenen sechs Kursen auswählen.

Kurs 1: Customer Relationship Management

- Grundlagen u. Theorie des Relationship Marketing
- Konzeptionierung des Relationship Marketing
- Relationship Marketing im digitalen Kontext
- Aktuelle Ergebnisse und Methoden der CRM-Forschung
- Ansätze der Consumer Neuroscience im CRM-Kontext

Kurs 2: Technologie- und Investitionsgütermarketing

- Besonderheiten Technologie-/Industriegütermarketing
- Grundelemente der Marketingkonzeption
- Situationsanalyse auf Industriegütermärkten
- Industriegütermarketingstrategien
- Geschäftstypenspezifisches Marketing
- Implementierung des Industriegütermarketing

Kurs 3: Marketingforschung und Consumer Neuroscience

- Einführung in die Marketingforschung
- Theorien der Marketingforschung
- Methoden der Marketingforschung
- Neuere Ansätze der Marketingforschung
- Methoden und Ergebnisse der Consumer Neuroscience im Kontext der Marketingforschung

Kurs 4: Marketing and Consumer Policy

- Einführung und begriffliche Grundlagen
- Instrumente und Institutionen der Verbraucherpolitik
- Erste Einblicke in relevante Bedarfsfelder
- Rahmenbedingungen der Verbraucherpolitikforschung und der Verbraucherwissenschaften
- Innovative Ansätze der Verbraucherpolitikforschung und der Verbraucherwissenschaften

Kurs 5: Innovationsmarketing*[1)]

- Grundlagen und Besonderheiten des Innovationsmanagementprozesses
- Unterscheidung und Bewertung von Innovationsarten
- Ableitung von Innovationsstrategien auf Produkt- und Unternehmensebene
- Charakterisierung und Optimierung von Innovations-portfolios von Unternehmen
- Entwicklung u. Markteinführung differenzierter Produkte
- Analyse der Innovationsfähigkeit und -leistung von Unternehmen

Kurs 6: Digitale Transformation*[2)]

- Bedeutung und strategische Herausforderungen der digitalen Transformation
- Grundlagen einer kundenorientierten digitalen Transformation
- Erfolgsfaktoren der Implementierung
- Digitale Konzepte der Produkt- und Preispolitik
- Digitale Konzepte der Distributionspolitik
- Digitale Konzepte der Kommunikationspolitik

Statistiken MW05 WS 18/19 bis SoSe 19

Teilnehmer und Klausur:

	WS 18/19		SoSe 19	
	1. PT	2. PT	1. PT	2. PT
Klausurteilnahme	13	28	9	23
Durchschnittsnote	2,8	2,6	1,4	2,8
	WS 19/20		SoSe 20	
	1. PT	2. PT	1. PT	2. PT
Klausurteilnahme	10	15	16	15
Durchschnittsnote	2,3	2,6	2,8	2,6

PT=Prüfungstermin

Lehrevaluation:

WS 18/19 | SoSe 2019	K1	K2	K3	K4	K5	K6
Kursteilnahme	116	78	89	77	124	114
Gesamtbeurteilung Veranstaltung	1,8	1,6	2,2	1,9	n.a.	n.a.
Gesamtbeurteilung Dozierende	1,4	1,3	1,7	1,3	n.a.	n.a.
WS 19/20 | SoSe 2020	**K1**	**K2**	**K3**	**K4**	**K5**	**K6**
Kursteilnahme	106	73	96	93	101	97
Gesamtbeurteilung Veranstaltung	1,7	1,3	n.a.**	1,7	n.a.	n.a.
Gesamtbeurteilung Dozierende	1,2	1,0	n.a.**	1,3	n.a.	n.a.

*[1)] Dieser Kurs wird durch den Lehrbeauftragen Dr. Seiler betreut.
*[2)] Dieser Kurs wird durch die Lehrbeauftragten Dr. Meffert und Dr. Spelsiek betreut.

** Aufgrund einer zu niedrigen Teilnehmeranzahl bei der Evaluation liegen hier keine Ergebnisse vor.

Projektarbeiten (Bachelor/Master)

Kurse „Empirische Marketingforschung“ (BQ05/MQ05)

Die Projektarbeiten werden im Bachelorprogramm (BQ-Modul) und Masterprogramm (MQ-Modul) angeboten, die von unseren wissenschaftlichen Mitarbeiter*innen koordiniert und betreut werden.

Im Rahmen dieser Kurse sollen die Studierenden lernen, selbständig ein wissenschaftliches Thema empirisch in begrenzter Zeit zu bearbeiten. Dies erfolgt in Form einer Gruppenarbeit und umfasst einen Präsentationstermin sowie eine ausformulierte wissenschaftliche Hausarbeit. Die Masterstudierenden simulieren zusätzlich einen im Forschungsbetrieb üblichen Review-Prozess.

Der Kurs befähigt die Studierenden

- selbständig empirische Marketingforschung durchzuführen
- eigenhändig einen Fragebogen zu erstellen
- Erhebungsdaten mittels gängiger Analysesoftware (SPSS, AMOS) auszuwerten
- ein wissenschaftliches Manuskript zu erstellen

Der Kurs „Empirische Marketingforschung“ wurde sowohl von den Bachelor- als auch von den Masterstudierenden im WS 18/19 und 19/20 sehr gut angenommen. Vermutlich sind auch deswegen die Belegungszahlen in diesem Wintersemester stark angestiegen – so wurden insgesamt 167 Studierende betreut.

Statistiken BQ05 WS 18/19 | WS 19/20

Teilnehmer und Klausur:

	WS 18/19	WS 19/20
Abg. Projektarbeiten	79	45

Lehrevaluation:

	WS 18/19	WS 19/20
Gesamtbeurteilung Veranstaltung	1,7	1,8
Gesamtbeurteilung Dozierende	1,2	1,4

Statistiken MQ05 WS 18/19 | WS 19/20

Teilnehmer und Klausur:

	WS 18/19	WS 19/20
Abg. Projektarbeiten	18	25

Lehrevaluation:

	WS 18/19	WS 19/20
Gesamtbeurteilung Veranstaltung	1,9	1,6
Gesamtbeurteilung Dozierende	1,1	1,2

Freie Projektarbeiten

Für Studierende, die nicht an dieser Veranstaltung teilnehmen können, bieten wir Einzelprojektarbeiten an. Im Berichtszeitraum hat der Lehrstuhl zusätzlich 29 individuelle Projektarbeiten betreut.

Abschlussarbeiten

Bei Bachelor- bzw. Masterarbeiten kann entweder ein vom Lehrstuhl angebotenes Thema gewählt oder ein eigenes Thema vorgeschlagen werden. Abschlussarbeiten an unserem Lehrstuhl beinhalten in der Regel einen empirischen Teil. Insgesamt wurden 91 Abschlussarbeiten im Berichtszeitraum an unserem Lehrstuhl geschrieben, u. a. zu den folgenden Themen:

Niveau	Titel der Arbeit
Bachelorarbeiten	Der Einfluss der wahrgenommenen Vulnerabilität auf die Kaufabsicht von Konsumenten - Eine empirische Analyse am Beispiel des Online-Handels
	Antezedenzien und Konsequenzen der SNS Fatigue und die moderierende Rolle der Resilienz - Eine empirische Untersuchung des Nutzerverhaltens auf Social Media Plattformen
	Antezedenzien und Konsequenzen der wahrgenommenen Markenauthentizität von Vergleichsportalen - Eine empirische Analyse
	Zur Problematik der Akzeptanz von Privacy Enhancing Technologies im digitalen Kontext - Eine empirische Analyse
	Der Einfluss von Tierwohl-Labeln auf die Qualitätswahrnehmung von Produkten - Eine empirische Analyse unter besonderer Berücksichtigung von Line-Extension
	Die Kehrseite von personalisierten Preisen im stationären Lebensmitteleinzelhandel – Eine empirische Analyse der kundenseitigen Wahrnehmung von personalisierten Preisen unter besonderer Berücksichtigung des Privacy Calculus
	Die Akzeptanz von Nudges im Bedarfsfeld der Nachhaltigkeit - Eine empirische Untersuchung des Einflusses der Wertetypen nach Schwartz
	Determinanten der Nutzungsintention von mobilen Services - Eine empirische Analyse dargestellt am Beispiel von Banking-Apps
	Nudges für gesündere Ernährungsentscheidungen - Eine experimentelle Analyse der Effektivität von Nudging im Lebensmittelbereich
	Die Wirkung von Zufriedenheit und Social Identity auf die Akzeptanz von Prozessinnovationen in der Jahresabschlussprüfung - Eine empirische Arbeit in der Branche der Wirtschaftsprüfung
	Sozialer Druck als Determinante der Preisgabe personenbezogener Daten - Eine empirische Analyse am Beispiel verhaltensbasierter Kfz-Versicherungen
	Robo Advisory - Eine kritische Analyse der Chancen und Risiken aus Sicht privater Anleger
	Learning Analytics und Diskriminierung: Ein systematischer Literaturüberblick
	Einfluss der wahrgenommenen Nachhaltigkeit auf das Vertrauen in Unternehmen - Eine empirische Analyse
	Die Wirkung von negativen Labels auf die Kaufbereitschaft nachhaltigerer Produkte - Eine empirische Analyse

Niveau	Titel der Arbeit
Masterarbeiten	Determinanten der Akzeptanz von Augmented Reality - Eine empirische Analyse am Beispiel des Online-Kosmetikhandels
	Die Bedeutung von Social-Network-Site-Stressoren und Disclosure Exhaustion bei der Intention der Datenpreisgabe - Eine empirische Analyse
	Das Personalisierungs-Privatsphäre-Paradoxon im Kontext von Recommendersystemen - Eine empirische Analyse am Beispiel von Amazon
	Die Erweiterung des Privacy Calculus anhand des Concern for Information Privacy Model - Eine empirische Analyse am Beispiel von Smart Speakern
	Personalisierte Preise im stationären Lebensmitteleinzelhandel – Eine empirische Analyse zur Bedeutung von Vertrauen
	Determinanten und Konsequenzen von transaktionsbezogenen Kompensationsaufrufen - Eine experimentelle Untersuchung mit Fokus auf Spendenverhalten und Markenloyalität
	Determinanten und Konsequenzen der Einstellung gegenüber Nudging - Eine empirische Untersuchung mit besonderem Fokus auf Vertrauen in politische Akteure und Auswirkungen auf das Konsumentenverhalten
	Gesundheitsförderliche Ernährung durch vorausgewählte Lebensmittel - Eine experimentelle Analyse der Effektivität von Voreinstellungen auf Einkaufslisten
	Vertrauen im Kontext der automatisierten digitalen Vermögensverwaltung - Eine empirische Analyse der Implikationen für das Relationship Marketing
	Gezieltes Nudging durch Personalisierung? - Eine empirische Analyse der Akzeptanz personalisierter Online-Nudges im Bereich gesundheitsfördernder Ernährung
	Der Einfluss des Kognitionsbedürfnisses auf die wahrgenommene Nützlichkeit von Informationen - Eine empirische Analyse unter Berücksichtigung der Auswirkungen auf die Kaufabsicht
	Effektiveres Nudging durch den Einsatz von Farben? - Eine empirische Analyse des Einflusses von Farbe auf die Effektivität von Nudges im Bereich nachhaltiger Bekleidung
	Handschrift vs. Computerschrift - Eine experimentelle Untersuchung des Einflusses der Schriftart auf die Effektivität sozialer Normen
	Psychological Ownership: Eine empirische Analyse im digitalen Kontext der Social Media-Applikation Instagram
	Akzeptanz von Messenger-Chatbots - Eine empirische Analyse am Beispiel des Online-Handels

Digitale Lehre im Sommersemester 2020

Wenn wir das Sommersemester 2020 Revue passieren lassen, so blicken wir auf ein Semester mit großen Herausforderungen jedoch auch einer Vielzahl an Chancen und Erfolgserlebnissen zurück. Das Aufkommen der Corona-Pandemie und die einhergehenden Präventionsmaßnamen erforderten eine grundlegende Umstrukturierung des Lehrbetriebs an deutschen Universitäten und Hochschulen. Wurden digitale Lernformate in vorherigen Semestern primär ergänzend im Kontext von klassischen Präsensveranstaltungen angeboten, so setzten die neu gegeben Rahmenbedingungen einen umfassenden digitalen Lehrbetrieb voraus.

Der Lehrstuhl für BWL, insb. Marketing stellte sich den neu gegebenen Herausforderungen und verfolgte auch in diesem Rahmen das Ziel, den Studierenden ein bestmögliches Lernerlebnis zu ermöglichen. Aufgrund des hohen Engagements des gesamten Lehrstuhlteams konnte pünktlich zum Start des Sommersemesters 2020 ein umfassend digitales Lehrkonzept realisiert werden.

Das digitale Lehrkonzept umfasste einen abgestimmten Mix aus Selbststudium sowie synchronen Online-Lehrveranstaltungen. Die Studierenden waren folglich in der Lage auf Basis von zuvor aufgezeichneter Vorlesungen relevante Inhalte in ihrem eigenen Tempo zu erlernen und diese darauffolgend im Rahmen von interaktiven Online-Meetings mit ihren Kommilitonen sowie dem Lehrstuhlteam zu diskutieren.

Da die studierendenorientierte Gestaltung einen zentralen Aspekt unserer Lehre darstellt, war es insbesondere im Kontext des neu entwickelten digitalen Lehrkonzepts von hoher Bedeutung, Meinungen und Einschätzungen der Studierenden diesbezüglich zu erhalten.

Um diese Erkenntnisse gewinnen zu können, führte der Lehrstuhl für BWL, insb. Marketing eine umfassende Evaluation im Rahmen des Sommersemesters 2020 durch. Teilnehmen konnten hierbei alle Bachelor- sowie Masterstudierenden, welche ein Modul unseres Lehrstuhls im Sommersemester 2020 besuchten.

Je nach Modul wurden die Studierenden in diesem Kontext nach ihrer Einschätzung hinsichtlich der online zur Verfügung gestellten Vorlesungsvideos sowie Präsentationsfolien befragt. Darüber hinaus bestand für die Studierenden die Möglichkeit die Online-Lehre übergreifend sowie insbesondere die Betreuung der wissenschaftlichen Mitarbeiter*innen im digitalen Kontext zu beurteilen.

Die Ergebnisse der Evaluation haben uns verdeutlicht, dass sowohl die neu produzierten Vorlesungsvideos als auch die Studierendenbetreuung im digitalen Kontext, positiv bewertet werden. Folglich blicken wir zuversichtlich auf die kommenden Semester und freuen uns die Studierenden bald wieder persönlich in den Hörsälen der Heinrich-Heine-Universität begrüßen zu dürfen.

Ausweis „Studienschwerpunkt Marketing“ für Masterstudierende nun möglich

Der Lehrstuhl für BWL, insb. Marketing, bietet Masterstudierenden der Betriebswirtschaftslehre und Volkswirtschaftslehre seit dem Sommersemester 2020 die Möglichkeit, einen Studienschwerpunkt Marketing zu erzielen. Ziel dieses Studienschwerpunktes ist es, den Studierenden eine differenzierte sowie gezielte Ausbildung zur Vorbereitung für ihren Berufseinstieg im Bereich Marketing zu ermöglichen und sie damit bestmöglich für ihre zukünftigen Aufgaben in der (Marketing-) Praxis vorzubereiten.

Für den Ausweis des Marketing-Schwerpunkts im Abschlusszeugnis müssen erfolgreich Wahlpflichtmodule im Umfang von mindestens 32 Leistungspunkten (LP) aus dem Schwerpunktbereich absolviert und die empirische-quantitative Masterarbeit am Lehrstuhl für BWL, insb. Marketing, bearbeitet werden. Die Studierenden können dabei aus insgesamt fünf 8-LP Wahlpflichtmodulen entsprechend ihrer Interessen wählen, wobei zwei der einzubringenden Wahlpflichtmodule obligatorisch sind.

Bei den obligatorischen Wahlpflichtmodulen handelt es sich um die vom Lehrstuhl für BWL, insb. Marketing angebotenen Wahlpflichtmodule „MW36: Marketing Management und Digitale Transformation“ und „MW37: Advanced Marketing Research und Management“. In diesen bauen die Studierenden ein breites sowie tiefes Marketingverständnis auf, inklusive Kenntnissen in den Kursen „Customer Relationship Management“, „Innovationsmarketing und -management“, „Digitale Transformation und deren kundenorientierte Gestaltung“, „Business-to-Business Marketing“, „Marketingforschung und Consumer Neuroscience“ und „Marketing und Consumer Policy“.

Zudem besteht für die Studierenden die Möglichkeit, das Wahlpflichtmodul „MW92: Marktpsychologie“ zu belegen, welches Herr Prof. Dr. Kenning in Kooperation mit Herrn Prof. Dr. Axel Buchner vom Institut für Experimentelle Psychologie der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf anbietet. In diesem Modul können die Studierenden vertiefende Kenntnisse in den Bereichen der allgemeinen Psychologie, konkret „Wahrnehmung und Denken“, sowie in der angewandten kognitiven Psychologie, konkret etwa der Werbe- und Aussagenpsychologie, erwerben.

Ergänzt wird dieses Angebot des Studienschwerpunkts Marketing um thematisch passende Module anderer BWL-Professuren der wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät. So haben die Studierenden zusätzlich die Möglichkeit, das Modul „MW38: Opportunity Recognition“, angeboten von Herrn Prof. Dr. Andreas Engelen vom Lehrstuhl für BWL, insb. Management, sowie das Modul „MW58: Sustainability Management Instruments and Theories“, angeboten von Herrn Prof. Dr. Rüdiger Hahn vom Henkel-Stiftungslehrstuhl für Sustainability Management, einzubringen.

Gastvorträge

Wir freuen uns, dass wir im Rahmen unserer Lehrveranstaltungen angesehene Gastredner*innen aus Forschung und Praxis aus dem In- und Ausland empfangen durften. Die Gastvorträge werden von unseren Studierenden regelmäßig besonders positiv in den Kursevaluationen erwähnt.

Wir bedanken uns gleichermaßen ganz herzlich bei:

Prof. Dr. Christian Brock
(Universität Rostock)

Prof. Dr. Marco Hubert
(Aarhus University)

Dr. Peter Saffert
(McKinsey & Company)

Okan Demir und Holger Schilha
(ZF Friedrichshafen)

Dr. Claudia Köhler
(DB Fernverkehr AG)

Robin Racky
(Accenture Strategy)

Karel Dörner
(McKinsey & Company)

Kerstin Lehmann
(EY-Parthenon)

Prof. Dr. Helmut Schneider
(Steinbeis SMI Berlin)

Björn Feuerstake
(Metro Cash & Carry Österreich)

Dr. Manuel Michaelis
(Vaillant Group)

Dr. Enrique Strelow
(Ferrero)

Dr. Lars Fiedler
(McKinsey & Company)

Prof. Dr. Peter Mohr
(Freie Universität, Berlin)

Prof. Dr. Bernd Weber
(Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn)

Dr. Andreas Füßler
(GS1 Germany)

Markus Mosa
(EDEKA AG)

Dr. Bernd Vogt
(ehemals Vorstand Otto Group)

Klaus Müller
(Verbraucherzennrale Bundesverband)

Christoph Pietsch
(DBB)

Peter Zehetner
(Ericsson)

Unsere Forschung

Ziel der Professur ist die erkenntnisorientierte, wissenschaftstheoretisch reflektierte Forschung.

Inhaltlich sollen unsere Forschungsarbeiten

(1) dazu **beitragen, menschliches Verhalten in ökonomisch relevanten Kontexten** besser zu verstehen,

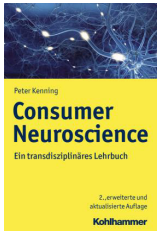
(2) darauf **aufbauend theoretische Ansätze (weiter) zu entwickeln**, die eine Ableitung praktisch normativer Gestaltungsempfehlungen erlauben, sowie

(3) einen **Beitrag dazu leisten, innovative Entwicklungen und Technologien** aus einer eher breit angelegten interdisziplinären und empirischen Perspektive in die Marketingdisziplin gestaltend zu integrieren.

Unsere Forschungsarbeiten sind eher problemorientiert-phänomenologisch als methodisch angelegt und verstehen den Betrieb, dem modernen Marketingverständnis entsprechend, als eine in soziale Kontexte eingebettete, empirisch besonders zugängliche Entität, für die insbesondere die Gestaltung der Schnittstelle zum Absatzmarkt erfolgskritisch ist. Da der Gestaltung absatzmarkpolitischer Maßnahmen ein Verständnis des Käufer- und Konsumentenverhaltens vorgelagert ist, sollen insbesondere auch interdisziplinäre, verhaltenswissenschaftliche Aspekte in der Forschung adressiert werden, ohne dabei die damit verbundene positivistische Problematik zu verkennen.

Der relativ breiten Denomination der Professur entsprechend sollen aktuelle Problemfelder und Fragen fokussiert werden, die sich, etwas vereinfachend, den Bereichen angewandte Forschung, interdisziplinäre Transferforschung sowie Grundlagenforschung zuordnen lassen. Im Forschungsfeld „Consumer Neuroscience“ soll die Forschung dazu beitragen eine neurobiologisch fundierte Entscheidungstheorie zu entwickeln.

Neue Lehrbücher und Monographien:



Kenning, P. (2020): Consumer Neuroscience - ein transdisziplinäres Lehrbuch, 2. erweiterte und aktualisierte Auflage, Stuttgart: Kohlhammer-Verlag.

Ahlert, D., Kenning, P., Brock, C. (2020): Handelsmarketing: Grundlagen der marktorientierten Führung von Handelsbetrieben, 3. Auflage, Heidelberg: Springer.

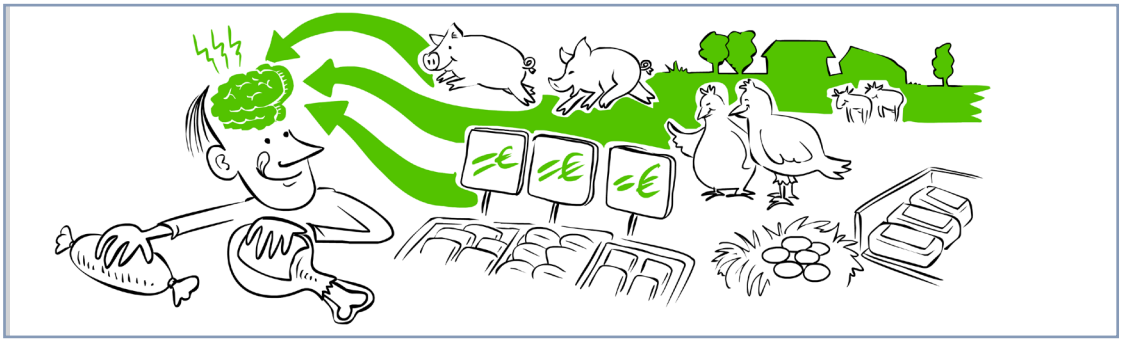
Neue Herausgeberschriften:

Bala, C., Hohnsträter, D., Kenning, P., Krankenhagen, S., Schuldzinski, W. (2020): Konsumästhetik zwischen Kunst, Kritik und Kennerschaft, Beiträge zur Verbraucherforschung 11, Düsseldorf: Verbraucherzentrale.

Nutzierhaltung: Akzeptanz durch Innovation

SocialLab2 ist ein seit 2019 durch das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) gefördertes Verbundprojekt, dessen Ziel darin besteht, neue Erkenntnisse bezüglich der gesellschaftlichen Akzeptanz der Nutztierhaltung zu generieren.

Das vorangegangene Verbundprojekt SocialLab1 hat gezeigt, dass Aussagen zu den Rahmenbedingungen, die tatsächlich einen Einfluss auf die Entwicklung der gesellschaftlichen Kritik und Akzeptanz der Nutztierhaltung haben, erst durch eine Längsschnittstudie möglich sein werden. Hierzu wird im Folgeprojekt SocialLab2 ein Prototyp für ein auf Langfristigkeit angelegtes Erhebungsinstrument entwickelt, das es dem BMEL ermöglichen wird, Rückschlüsse auf die Akzeptanz und deren Entwicklung im Bereich der Nutztierhaltung innerhalb unterschiedlicher gesellschaftlicher Gruppen zu ziehen. Das Ziel des Verbundprojektes SocialLab² ist es, einerseits zu erfassen, wie sowohl herkömmliche als auch neue, bessere Nutztierhaltungsformen in der Gesellschaft wahrgenommen und akzeptiert werden. Andererseits soll die Vermarktung von tierischen Produkten aus einer verbesserten Nutztierhaltung untersucht und neue, innovative Vermarktungsmaßnahmen in einem Reallabor erprobt werden. Die Zielsetzung des RealLabors ist es, Wege aufzuzeigen, wie durch innovative Marktleistungen der Anteil an tierfreundlicheren Produkten erhöht werden kann. Zur Entwicklung der innovativen Marktleistungen kommen ergänzend Open Innovation Ansätze zum Einsatz, wobei Wissenschaft, Praxis



und insbesondere Verbraucher*innen frühzeitig in den Innovationsprozess integriert werden. In diesem Zusammenhang wurde gemeinsam mit dem Institut für Verbraucherwissenschaften ein Verbraucherbeirat gegründet, in dem zehn Verbraucher*innen zusammen intensiv an dem RealLabor mitwirken. Denn nicht zuletzt können die Verbraucher*innen im Markt durch ihr Kaufverhalten einen maßgeblichen Beitrag zu der Veränderung in der Nutztierhaltung beitragen. Die gewonnenen wissenschaftlichen Erkenntnisse sollen letztlich nicht nur zu Veränderungen im Kaufverhalten, sondern auch in der Landwirtschaft und im Handel beitragen.

Virtuelles Meeting des SocialLab-Teams im September 2020.

Die Teilprojekte, die hauptverantwortlich von dem Projektteam der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf (Herr Prof. Dr. Peter Kenning, Frau Nadine Gier und Frau Regina Mukhamedzyanova) betreut werden, sind:

- Monitoring der gesellschaftlichen Akzeptanz der Nutztierhaltung (Arbeitspaket 1, insbesondere die Module Social-Acceptance-Score (SAS), Labelling, Handel)

- RealLabor – Systematische Entwicklung und prototypische Erprobung von innovativen Marktleistungen (Arbeitspaket 5)

Weitere Informationen können unter https://www.sociallab-nutztiere.de abgerufen werden.

Institut für Verbraucherwissenschaften

Ziele und Forschung

Mit dem Institut für Verbraucherwissenschaften (IfV) entsteht seit 2019 in Nordrhein-Westfalen ein sichtbares und deutschlandweit einzigartiges Forschungsinstitut, in welchem verbraucherwissenschaftliche Kompetenzen gebündelt und bereitgestellt werden.

Bis auf wenige Ausnahmen fristete Verbraucherforschung lange ein Schattendasein in der deutschen Forschungslandschaft. Und wo sie institutionell vertreten war, standen zumeist Fragestellungen zur Angebotsseite des Marktes im Fokus. Inzwischen haben systematische Vernetzungsinitiativen, vor allem in Nordrhein-Westfalen mit dem Kompetenzzentrum Verbraucherforschung NRW der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e. V., aber auch auf Bundesebene mit dem Netzwerk Verbraucherforschung im Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz (BMJV), den Blick auf die Nachfrageseite geweitet.

Ziel des Instituts für Verbraucherwissenschaften ist es in Anbetracht dieser Lücke, in Deutschland eine zentrale verbraucherwissenschaftliche Einrichtung zu etablieren, die sowohl Grundlagenforschung als auch transformative Forschung betreibt.

Durch die inter- und transdisziplinäre Ausrichtung des IfV werden verschiedene Ansätze der Verbraucherforschung in sich vereint, um pluralistische Zugänge zu immer komplexer werdenden verbraucherwissenschaftlichen Fragestellungen zu finden. Die Zusammenarbeit unterschiedlicher Disziplinen wie Wirtschaftswissenschaft, Psychologie, Sozialwissenschaften, Oecotrophologie, Rechtswissenschaften, Umweltwissenschaft, Gesellschafts- und Kulturwissenschaften, Informationstechnik und Medizin ist dabei maßgeblich.

hhu Heinrich Heine Universität Düsseldorf

Universität zu Köln

UNIVERSITÄT SIEGEN

WWU MÜNSTER

verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen

Verbraucherforschungsforum Energiearmut

Am 18.07.2019 diskutierten im Oeconomicum der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf u. a. Prof. Dr. Christoph Strünck (Universität Siegen), Prof. Dr. Manuel Frondel (RWI Essen), Prof. Dr. Christa Liedtke (Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie) und Stephanie Kosbab (Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen) mit rund 70 TeilnehmerInnen aus Sozialverbänden, Schuldnerberatungsstellen und dem NRW Landtag über Ursachen, Folgen und Strategien zur Bekämpfung von Energiearmut.

Der Begriff der Energiearmut bezeichnet das Phänomen steigender Energiekosten, die zu einem neuen Ausmaß von Verschuldung und Armut der VerbraucherInnen führen können. Während die EU unlängst eine Beobachtungsstelle für Energiearmut eingerichtet hat, fehlt auf nationaler Ebene eine eindeutige Definition des Begriffs und damit einhergehend eine für die Quantifizierung des Phänomens nowendige Datenbasis. Ausgehend von 4,8 Millionen Stromsperrandrohungen und rund 1,1 Millionen Gassperrandrohungen in 2017 (Monitoringbericht der Bundesnetzagentur, 2018), kann festgehalten werden, dass eine Vertiefung der Diskussion mehr als überfällig ist.

Vor diesem Hintergrund wurde auf dem Verbraucherforschungsforum “Energiearmut” das Phänomen multiperspektivisch betrachtet, der Diskurs über Ursachen, Wirkungen und potenzielle Maßnahmen zwischen verschiedenen Akteuren und Anspruchsgruppen angeregt, um schließlich einen Beitrag zum Zielbild, der Energiearmut strategisch entgegenzuwirken, zu leisten.

Weitere Informationen finden Sie auf der Homepage des IfV:

Unsere Aktivitäten

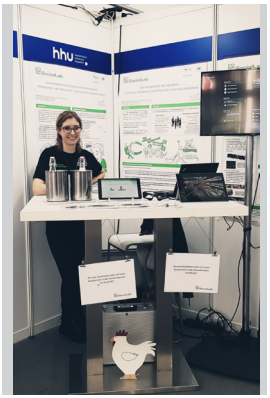
Forschungsaufenthalt von Prof. Kenning am Oxford Center für Human Brain Activity (OHBA)

Im Rahmen seines Forschungsfreisemesters im Sommersemester 2019 war Prof. Kenning vom 07. Juli 2019 bis zum 12. Juli 2019 auf Einladung von Dr. Sven Bräutigam Gastforscher am Oxford Center für Human Brain Activity (OHBA) der University of Oxford. Gegenstand des Aufenthaltes war die Entwicklung eines gemeinsamen Lehrbuchs mit dem Titel „Consumer Neuroscience – A comprehensive Guide“. Das Buch befindet sich derzeit bei der Oxford University Press im Druck.

Die Idee, ein gemeinsames Buch zu schreiben hatten Sven Bräutigam und Peter Kenning bereits vor einigen Jahren, denn tatsächlich fehlt trotz der zunehmenden Bedeutung der Consumer Neuroscience immer noch eine entsprechende international ausgerichtete Monografie, die den Studierenden weltweit den Einstieg in dieses spannende und dynamische Forschungsgebiet ermöglichen würde. Dass diese Lücke nun geschlossen werden konnte, ist insbesondere den ganz hervorragenden Rahmenbedingungen zu verdanken, die Herr Dr. Bräutigam vor Ort geschaffen hat. Es bleibt zu hoffen, dass die Marktaufnahme des Buches so erfolgreich sein wird, dass im nächsten Forschungsfreisemester bereits die zweite Auflage ansteht.

Nacht der Wissenschaft 2019

Am 13. September 2019 um 17.00 Uhr startete die lange Nacht der Wissenschaft in Düsseldorf und ging bis weit in die Nacht. In einem Aktionspavillon auf dem Schadowplatz und Haus der Universität präsentierten Wissenschaftler*innen an Infoständen, in Vorträgen, Wissenschafts-Talkrunden, spannenden Mitmach-Aktionen und Experimenten ausgesuchte Forschungsprojekte. Auch der Lehrstuhl war am Aktionsstand 24 mit dem SocialLab-Projekt vertreten. Unsere Mitarbeiterin Frau Nadine Gier mit Unterstützung von Frau Carina Hütte gaben den Bürger*innen an dem Aktionsstand Einblicke in das Projekt und informierten über spannende Erkenntnisse. Unter andrem konnte man bei einer Marketing Placebo Probieraktion mitmachen oder selber das Eye-Tracking Gerät ausprobieren. Trotz des Aufwands war die Nacht der Wissenschaft ein spannendes Erlebnis mit vielen schönen Einblicken.



Moin Moin - Unser Doktorandenseminar in Hamburg 2019

Wie jedes Jahr, hat auch im Jahr 2019 der Lehrstuhl für BWL, insb. Marketing eine Reise unternommen, um mit neuen äußerlichen Impressionen die Dissertationsthemen und -fortschritte zu vertiefen. Organisiert wurde die Reise von Herrn Rathje. Als Ziel wurde Hamburg gewählt. Trotz gewohnt kalter Brise blieb neben vielen produktiven Stunden auch ein wenig Zeit, die Stadt zu erkunden. So unternahm das Team eine Hafenrundfahrt, die nicht nur durch Werften und Frachter, sondern auch mit der Geschichte Hamburgs beeindrucken konnte. Schließlich besichtigte das Team auch die Büros von Google Deutschland, wo Herr Rainer Saborny, CMO von Google Deutschland & Central Europe, einen Einblick in die vielfältige Arbeit des Unternehmens gab. Insgesamt war das Doktorandenseminar damit eine rundum ereignisreiche Reise.

Berlin, ick liebe dir! - Unser Doktorandenseminar in Berlin 2020

Im Jahr 2020 fiel die Wahl für das Doktorandenseminar auf unsere schöne Hauptstadt Berlin. Unser wissenschaftlicher Mitarbeiter Herr Hartmann hatte dabei dankenswerterweise die Planung übernommen. Nach unserer gemeinsamen Anreise erlebten wir Berlin von seiner schönsten Seite und ließen den Abend entspannt ausklingen, bevor die nächsten beiden Tage intensiv für die Besprechung der Forschungsfortschritte in den Räumlichkeiten der Technischen Universität Berlin genutzt wurden. Ebenso konnten wir uns mit Herrn Prof. Kenning bei gemeinsamen Abendessen auch in gemütlicherer Atmosphäre weiter austauschen. Am dritten Tag mussten wir leider aufgrund der sich rasant ausbreitenden Corona-Pandemie das Doktorandenseminar abbrechen und den geplanten Gastvortrag von Herrn Prof. Hellmann auf die nächste Forschungsfahrt 2021 verschieben, worauf wir uns nun umso mehr freuen.

Aktivitäten im Rahmen des SVRV

Diskussionsforum des Sachverständigenrats für Verbraucherfragen (SVRV) zum Thema: Manipulationskunst und personalisiertes Recht

Für den Abend des 11. Dezember 2019 hatte der Sachverständigenrat für Verbraucherfragen in das Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz zu einem Diskussionsforum eingeladen, welches die Möglichkeiten von Manipulationen sowie des personalisierten Rechts im digitalen Kontext beleuchten sollte. Als Gesprächspartner für den transatlantischen Dialog hatte der SVRV dabei u.a. den renommierten US-amerikanischen Rechtswissenschaftler Cass Sunstein gewinnen können. Cass Sunstein ist Professor an der Havard University und zählt zu den meistzitierten Rechtswissenschaftlern der Gegenwart. Herr Prof. Sunstein behandelte im Rahmen seines Vortrages das Thema „Hidden Terms“, welche Vetrags- und Leistungsbestandteile darstellen, über die man sich vor Eingehung einer Vertragsbeziehung zwar informieren könnte, welche aus der Verbraucher*innen-Perspektive jedoch oftmals nicht wahrgenommen oder angemessen bewertet werden. Ein klassisches Beispiel hierfür stellt das Eingehen der „Allgemeinen Geschäftsbedingungen“ im Online-Kontext dar.

Workshop zum Thema „Corporate Digital Responsibility“ des Sachverständigenrats für Verbraucherfragen

Der Sachverständigenrat für Verbraucherfragen führte am 30. Januar 2020 in Kooperation mit Frau Prof. Dr. Weißenberger (HHU) und dem Verband der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft (VHB) einen Workshop zum Thema „Corporate Digital Responsibility“ (CDR) durch. Aufgrund der zunehmend intensiven Digitalisierung aller Lebensbereiche ergeben sich aus Unternehmensperspektive eine Vielzahl an gesellschaftlich wünschenswerten Handlungspotenzialen, einhergehend steigt jedoch auch deren gesellschaftliche Verantwortlichkeit im Hinblick auf Aspekte des Datenschutzes sowie der Datensicherheit. Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler aus der Verbraucherwissenschaft und Betriebswirtschaftslehre kamen im Rahmen des Forums zusammen, um mit Vertreter*innen aus Unternehmen und Verbänden, das Konzept „Corporate Digital Responsibility“ zu diskutieren. Als Vorsitzender des Sachverständigenrates für Verbraucherfragen präsentierte Herr Prof. Kenning Konzepte des SVRVs, wie die Thematik der CDR im Rahmen einer evidenzbasierten wissenschaftlichen Politikberatung umgesetzt werden kann.

Der Sachverständigenrat für Verbraucherfragen veröffentlicht Policy Brief zum Thema „Corona-Warn-App“

Am 2. Juni 2020 veröffentlichte der Sachverständigenrat für Verbraucherfragen einen Policy Brief bezüglich der Wirksamkeit der Corona-Warn-App. Herr Prof. Kenning wies in diesem Kontext darauf hin, dass eine Warn-App ein wichtiger Bestandteil der Corona-Pandemie-Bekämpfung sein kann, jedoch eine schnelle technische Umsetzung nicht alleine den Erfolg dieser Maßnahme garantiert. Der SVRV erörtert ferner im Rahmen des Policy Briefes, dass neben der Definition einer adäquaten Zielgruppe insbesondere der wahrgenommene Nutzen der App, öffentliches Vertrauen, die sozialen Normen und die Bedienungsfreundlichkeit wesentliche Erfolgsfaktoren der Corona-Warn-App darstellen.

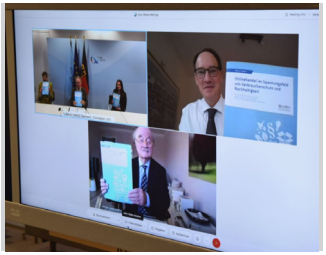
Stellungnahme des Sachverständigenrats für Verbraucherfragen zum Thema „Verbrauchergerechte Regulierung interaktionsmittelnder Plattformfunktionalitäten“

Als Vorsitzender des Sachverständigenrats für Verbraucherfragen überreichte Herr Prof. Kenning mit Frau Prof. Dr. Specht-Riemenschneider (Universität Bonn) am 17. Juni 2020 eine Stellungnahme bezüglich der verbrauchergerechten Regulierung digitaler Plattformen an das Bundeministerium der Justiz und für Verbraucherschutz (BMJV). Digitale Plattformen bieten eine Vielzahl an Möglichkeiten für Konsumenten, jedoch kann es im Rahmen ihrer Funktionen zu Problemen kommen, aus denen regulatorischer Handlungsbedarf entsteht. Die Mitglieder des SVRVs entwickelten im Rahmen der Stellungnahme fünf Maxime aus der Verbraucher*innen-Perspektive, welche der Regulierung digitaler Plattformen dienen sollen, um entsprechenden Problematiken vorzubeugen.

Überreichung des Policy Briefes zum Thema „Nachhaltigen Konsum und nachhaltige Produktion ermöglichen“

Insbesondere in den Monaten vor Ausbruch der Corona Pandemie hatte die Diskussion u. a. zu den Bedingungen, unter denen unsere Lebensmittel produziert werden, erheblich an Dynamik gewonnen. Die Diskussion zeigt, wie notwendig die Entwicklung nachhaltiger und zukunftsfähiger Konzepte für das Wirtschaften und Leben ist. Vor diesem Hintergrund entwickelte der Sachverständigenrat für Verbraucherfragen einen Policy Brief bezüglich dieser Thematik, welcher acht zentrale Maßnahmen darstellt, mit denen die Verbraucherpolitik im Kontext der Deutschen Nachhaltigkeitsstrategie dazu beitragen kann, nachhaltigen Konsum zu ermöglichen. Der Policy Brief wurde am 7. Juli 2020 u.a. von Herrn Prof. Kenning in Stellvertretung des SVRVs an die Bundesjustizministerin Christine Lambrecht überreicht.

Überreichung des Policy Briefes zum Thema „Onlinehandel im Spannungsfeld von Verbraucherschutz und Nachhaltigkeit“ an das BMJV



Am 30. November 2020 überreichte Herr Prof. Kenning zusammen mit Prof. Dr. Hans Micklitz den Policy Brief zum Thema „Onlinehandel im Spannungsfeld von Verbraucherschutz und Nachhaltigkeit“ an das Bundeministerium der Justiz und für Verbraucherschutz (BMJV). Verbraucher*innen interessieren sich immer mehr für die Bedingungen, unter welchen ihre Konsumgüter entstehen und folglich dafür, dass Menschenrechts- sowie Umweltstandards im Rahmen der Produktion gewahrt werden. Vor diesem Hintergrund widmet sich der Policy Brief den Fragen, welche Regelungen diesbezüglich entlang der Lieferketten existieren und welche Möglichkeiten für eine nachhaltige Entwicklung des Konsums insbesondere im Onlinehandel bestehen.

Vortrag im BMJV zum Influencer Marketing

Am 11. Juni 2019 nahm Herr Prof. Kenning mit seiner wissenschaftlichen Mitarbeiterin Alena Bermes am “Stakeholder”-Dialog mit Influencern im Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz teil und hielt auf Einladung von Staatssekretär Gerd Billen einen Vortrag zum Thema “Psychologische Reaktionsmechanismen und wirtschaftliche Bedeutung des Influencer Marketing”. Die Veranstaltung hatte zum Ziel, die rechtlichen Probleme des Influencer Marketing zu beleuchten und der Fragestellung nachzugehen, wann Influencer in sozialen Medien geschäftlich handeln und infolge dessen ihre Beiträge geschäftlich kennzeichnen müssen. Im Nachgang an die Veranstaltung beschloss das Bundeskabinett am 20. Januar 2021 ein Gesetz zur Stärkung des Verbraucherschutzes im Wettbewerbs- und Gewerberechts, welches Influencern künftig mehr Rechtssicherheit gibt. Für den Lehrstuhl für BWL, insb. Marketing, stellte die Begleitung und Beobachtung dieses Prozesses die spannende Möglichkeit dar, einmal den gesamten Prozess von Problemdefinition bis zur daraus resultierende Gesetzesänderung kennenlernen zu können.

Die Pressemitteilung sowie weitere Informationen zum Sachverständigenrat finden sich auf der Seite des SVRV:

Weitere Aktivitäten des Lehrstuhls

Forschungsaufenthalt von Herrn Fahrenhorst an der Aarhus University in Dänemark

Im Rahmen des strukturierten Doktorandenprogramms der Manchot Graduiertenschule „Wettbewerbsfähigkeit junger Unternehmen“ verbrachte Herr Fahrenhorst mehrere Monate als Visiting PhD an der Marketing Section der Aarhus University. Inhalt des Aufenthalts war ein gemeinsamer Forschungsbeitrag zum Beziehungsmarketing mit Herrn Prof. Dr. Hubert. Für Begeisterung sorgten dabei nicht nur die Forschungsstrukturen der Abteilung, sondern insbesondere der ungezwungene Empfang und die stetige Hilfsbereitschaft der dänischen Kolleginnen und Kollegen. Trotz oder gerade wegen der anhaltenden Corona-Krise eine unvergessliche und inspirierende Forschungs- und Lebenserfahrung.

Internship von Frau Jaqueline Kurz am Lehrstuhl für BWL, insb Marketing

Frau Jaqueline Kurz ist wissenschafltiche Mitarbeiterin an der Masstricht University School of Business and Economics und absolvierte von November 2018 bis August 2019 ein Research Internship an unserem Lehrstuhl. Ihren Aufenthalt beschreibt Sie folgendermaßen: „Das Praktikum war eine unglaubliche Erfahrung. Ich habe dort sehr viel gelernt und es hat mir geholfen, meine akademische Karriere voranzutreiben. Ich konnte eine komplette Forschungsstudie mit einem innovativen neurowissenschaftlichen Bildgebungsgerät entwickeln und durchführen. Unter der Betreuung von Nadine Gier haben wir unsere Forschungsstudie sogar auf einer Konferenz präsentiert. Ich hatte eine einmalige Erfahrung mit wunderbaren Menschen am Lehrstuhl für BWL, insb. Marketing.“ Wir wünschen Frau Jaqueline Kurz alles Gute und viel Erfolg für Ihre Zukunft!

Forschungskolloquium

Das Forschungskolloquium „Empirische Managementforschung“ wird gemeinsam mit dem Lehrstuhl von Frau Prof. Dr. Weißenberger organisiert. Im Zentrum stehen inhaltliche sowie methodische Aspekte der empirischen betriebswirtschaftlichen Forschung zu Fragen rund um das Thema Management und Controlling. Neben Vorträgen aus wissenschaftlichen Projekten der beteiligten Lehrstühle werden regelmäßig auch nationale und internationale Gastreferenten eingeladen, wie beispielsweise Prof. Dr. Martin Artz (Universität Münster), Herr Dr. Malte Döhne (Universität Zürich), Prof. Dr. Marek Fuchs (TU Darmstadt), Prof. Dr. Matthias Mahlendorf (Frankfurt School of Finance and Management) oder Prof. Dr. Daniel Reimsbach (Universität Nijmegen).

Präsenz auf Konferenzen

Vier Beiträge des Lehrstuhls bei der ACR-Konferenz 2019 in Atlanta

Die 50. Jahreskonferenz der Association for Consumer Research (ACR) fand vom 17. bis 20. Oktober 2019 in Atlanta, Georgia, statt. Diese Konferenz markierte das goldene Jubiläum der ACR - 50 Jahre interdisziplinäre, methodenübergreifende, internationale Vereinigung von Wissenschaftlern, die Wissen über alle Aspekte des Denkens, Entscheidens und Verhaltens von Verbrauchern aufbauen. Unser Konferenzthema war daher „Becoming Wise“.

- Danckwerts, S., Hartmann, M., Kenning, P. (2019): Ownership Feelings towards Hedonic Digital Services? Investigating Psychological Ownership in Video Streaming Consumption. North American Conference of the Association for Consumer Research 2019, 17-20 October, Atlanta, Georgia, USA.

- Krampe, C., Meißner, L., Gier, N.R. & Kenning, P. (2019): Sweeten Your (Shopping) Day! - How Glucose Affects the Acceptance of Dynamically Priced Products and Goods.

- Schrage, R., Danckwerts, S., Rademacher, S., Kenning, P. (2019): Does Social Media deform the Formation of Interpersonal Trust.

- Zimmermann, V. E. M., Zahner, M., Fuhrberg, L., Kenning, P. (2019): Giving Up Privacy for a Healthier Way of Living - Understanding Consumers‘ Attitude toward Behavior-based Health Insurance Products.

Präsentation auf der Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)

Während die meisten mit Hawaii schöne Strände, Meer oder den Ironman assoziieren, denken wir bei Hawaii vor allem an die Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS). Die HICSS findet seit mehr als 50 Jahren statt und gilt im Bereich der Wirtschaftsinformatik als eine der renommiertesten und traditionsreichsten Konferenzen weltweit. Das Leitmotiv der diesjährigen auf Maui ausgetragenen Konferenz lautete “Where Ideas Meet and Science Speaks”. Keynote-Speaker war u. a. Dr. Ramesh Gopinath, Vice President von IBM Blockchain Solutions. Im Rahmen der Konferenz stellte Frau Rabea Schrage das Forschungsprojekt „Content is King? The Effectiveness of Message Content, Personalization, and Location in Mobile In-Store Advertising“ vor. Der Beitrag ist in Zusammenarbeit mit Prof. Marco Hubert (Aarhus University) und Dr. Marc Linzmajer (Universität St.Gallen) entstanden und erhielt erfreulicherweise eine Best-Paper-Nominierung.

Präsentation auf der 81. Pfingsttagung des Verbands der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft (VHB) in Rostock

Vom 12. bis 14. Juni 2019 fand die jährliche Jahrestagung des VHB mit dem Leitthema „Dienstleistungen im Wandel - Implikationen für die betriebswirtschaftliche Forschung“ statt. Wir freuen uns, dass der von Frau Rabea Schrage eingereichte Beitrag mit dem Titel „Der Service Value von personalisierten Location-based Services am Point of Sale – eine differenzierte Analyse am Beispiel des deutschen Lebensmitteleinzelhandels“ für die Tagung angenommen wurde. Wir möchten an dieser Stelle den Organisatoren (u. a. die Universität Rostock) und den Teilnehmer*innen für die spannenden Konferenztage in der schönen Hansestadt Rostock danken.

Beitrag zum Workshop „Digital Consumption“ auf der WI 2019

Im Rahmen des Workshop „Digital Consumption“ auf der Internationalen Tagung Wirtschaftsinformatik (WI) 2019 wurde ein Beitrag zu einem prototypischen Verbraucherinformationssystem vorgestellt.

Wi 2019

- Gier, N.R., Krampe, C., Reisch, L., Kenning, P. (2019): „Besser statt mehr! Vom Daten-DIY zur ‚Verbraucherinformatik“, in: Proceedings of Internationalen Tagung Wirtschaftsinformatik 2019, Siegen, Germany.

Digitale Konferenzen im Jahr 2020

Ob EMAC, ICIS, ACR oder ECIS – auch bei Konferenzen war im Jahr 2020 einiges anderes. So nahmen die wissenschaftlichen Mitarbeiter*innen des Lehrstuhls in 2020 erstmalig an digitalen Konferenzen teil und wurden über das Jahr mit den unterschiedlichsten digitalen Konferenzformaten vertraut.

Beitrag des Lehrstuhls bei der virtuellen VHB-Tagung 2020 präsentiert

Die 82. Jahrestagung des Verbands der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft e.V. (VHB) wurde im Jahr 2020 mit 700 Gästen als eine der ersten Konferenzen in den virtuellen Raum verlegt. Vom 17.-20. März nahmen Herr Hartmann und Frau Bermes an der Tagung mit dem Tagungsthema „Digitale Transformation“ teil und präsentierten ihren Beitrag:

- Hartmann, M., Bermes, A., Pfaff, A. (2020): Je mehr, desto besser? Nichtlinearität im Kontext des Personalisierungs-Paradoxons im Online-Handel, 82. Jahrestagung des Verbandes der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft e.V. (VHB), 17.-20. März, Frankfurt.

Beitrag bei der EMAC 2020 angenommen

Die jährliche Konferenz der renommierten European Marketing Academy (EMAC) konnte in ihrem 49. Jahr nicht wie geplant im Mai 2020 in Budapest stattfinden, sondern musste aufgrund der COVID-19-Pandemie abgesagt werden.

Auch eine digitale Konferenz wurde nicht angeboten, sodass Frau Bermes, Herr Hartmann und Herr Dr. Danckwerts ihre Forschungsergebnisse im Track „Digital Marketing & Social Media“ leider nicht präsentieren konnten. Der angenommene Beitrag ist dennoch in den Proceedings erschienen:

- Bermes, A., Hartmann, M., Danckwerts, S. (2020): Crossing The Line Between Cool and Creepy – Non-Linearity of Personalization in Online Retailing, in: Proceedings of the EMAC Conference 2020.

Zwei Beiträge bei der ECIS 2020

Die European Conference on Information Systems (ECIS) fand vom 15. Juni 2020 – 17. Juni 2020 in einem digitalen Format statt. Die von Frau Gier, Frau Kurz und Herrn Prof. Kenning sowie von Herrn Danckwerts, Herrn Meißner und Herrn Krampe eingereichten Beiträge wurden angenommen und konnten auf der Konferenz im Rahmen von kurzen Vorträgen international präsentiert werden.

- Gier, N., Kurz, J., Kenning, P. (2020): Online Reviews as Marketing Placebo? First Insights From NeuroIS Utilising fNIRS, in: European Conference on Information Systems (ECIS 2020), Virtual Conference.

- Danckwerts, S., Meißner, L., Krampe, C. (2020): "Hi, Can You Recommend a Movie?" Investigating Recommendation Chatbots in Media Streaming Services, in: European Conference on Information Systems (ECIS 2020), Virtual Conference.

Beiträge des Lehrstuhls bei der digitalen ACR-Konferenz 2020

Die „Association for Consumer Research North American Conference" (ACR) stellt eine der wichtigsten Konferenzen im Bereich der Konsumentenforschung und somit auch im Bereich Marketing dar. Die Konferenz fand vom 1.-4. Oktober 2020 unter dem Motto "Rendez-Vous in the City of Light" zwar nicht wie geplant in Paris, sondern digital über die Whova-Plattform statt; Frau Bermes, Herr Hartmann und Frau Zimmermann-Janssen freuten sich dennoch sehr, ihre Poster auf der ACR virtuell präsentieren zu können:

- Bermes, A., Maleev, N., Kenning, P. (2020): Stop It! Consumer Resilience as a Buffer Against Psychological Conflicts in the Digital Age, North American Conference of the Association for Consumer Research 2020, 1-4 October, Paris.

- Bermes, A., Hartmann, M., Kenning, P. (2020): Feeling Pressured to Disclose Personal Information? Understanding The Role of Social Pressure on Consumers' Information Disclosure Intention.

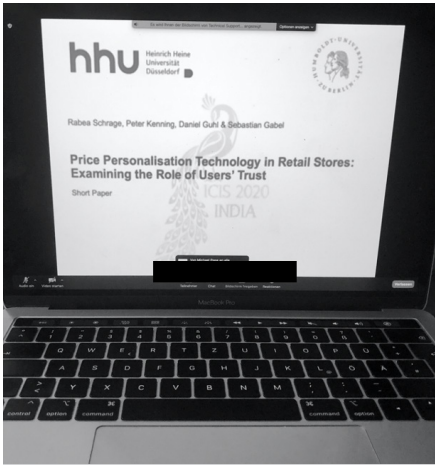
- Zimmermann-Janssen, V. E. M., Hütte, C. S., Kluger, J. (2020): Can Handwritten-appearing Typefaces Boost the Effectiveness of Social Norms? – An Experimental Investigation on Sustainable Consumer Behavior.

- Zimermann-Janssen, V. E. M. (2020): The More, the Worse – When the Communication of High Majority Sizes Decreases the Impact of Descriptive Normative Information on Consumers' Willingness to Donate.

Präsentationen auf der ICIS 2020

Der gemeinsame Beitrag „Price Personalisation Technology in Retail Stores: Examining the Role of Users' Trust" von Rabea Schrage (Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf), Prof. Dr. Peter Kenning (Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf), Prof. Dr. Daniel Guhl (Humboldt Universität Berlin) sowie Dr. Sebastian Gabel (Humboldt Universität Berlin) wurde bei der 41. International Conference on Information Systems (ICIS) 2020 zur Präsentation und zur Publikation im Tagungsband angenommen. In dem Beitrag wurde untersucht, inwieweit sich der Einsatz von Preispersonalisierungstechnologien in der Einkaufsstätte auf vorökonomische Zielgrößen (z. B. Vertrauen) sowie auf das Kaufverhalten der Nutzer auswirkt.

Die ICIS 2020 stand unter dem Motto „Making Digital Inclusive: Blending the Local and the Global" und fand aufgrund von COVID-19 erstmals virtuell statt.



Konferenzbeiträge zu internationalem Kooperationsprojekt

Im Rahmen eines internationalen Kooperationsprojektes zum Thema „Neuroforecasting of Innovations“ zusammen mit der INSEAD, Queen’s University Kingston, dem Universitätsklinikum Bonn und der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf konnte Frau Gier an Konferenzbeiträgen mitwirken, die auf den internationalen Konferenzen ISMS Marketing Science und dem Annual Meeting der Society for Neuroeconomics präsentiert wurden.

- Varga, M., Tusche, A., Albuquerque, P., Gier, N.R., Weber, B., Plassman, H. (2020): Quantifying the Value of fMRI data in the Prediction of Success of New Products. 42nd ISMS Marketing Science Conference in Special Session ‘Improving Forecasts of Consumer and Firm Choices with Neuroscience’, Virtual Conference.

- Varga, M., Tusche, A., Albuquerque, P., Gier, N.R., Weber, B., Plassman, H. (2020): Predictive Power of fMRI, Survey and Sales Data - A Data Fusion Approach using Machine Learning to Predict Sales. 18th Annual Meeting of Society for Neuroeconomics in Special Session ‘Advances in neuroforecasting: forecasting consumer and firm choice using neural data’, Virtual Conference.

ISMS
INFORMS Society for Marketing Science

Society for NeuroEconomics
NEUROSCIENCE • PSYCHOLOGY • ECONOMICS

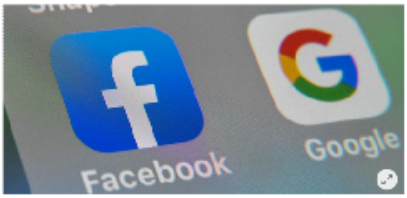
Medienpräsenz

WELT

WEBWELT & TECHNIK GOOGLE UND FACEBOOK

Trotz EU-Strafen – das mächtige Werbe-Duopol im Netz wird immer größer

Veröffentlicht am 17.10.2019 | Lesedauer: 4 Minuten



Je stärker die beiden Tech-Konzerne ihre Marktmacht ausbauen, desto besser können sie ihr umfangreiches Wissen über ihre Nutzer mit zielgerichteter Werbung verbinden. Je nachdem wie die zuständigen Behörden den zugrundeliegenden Werbemarkt abgrenzen, sei das wettbewerbsrechtlich aber trotzdem noch unproblematisch, sagt Peter Kenning, Ökonom und Verbraucherschutzexperte an der Universität Düsseldorf.

Handelsblatt

GASTBEITRAG

Wie das Internet der Dinge die Verbraucherpolitik herausfordert

Von: Peter Kenning, Jan-Peter Kleinhans

Die zunehmende Vernetzung von Alltagsgegenständen birgt ungeahnte Risiken. Das stellt die Verbraucherpolitik vor drei wesentliche Herausforderungen.

Autor

Peter Kenning ist Professor für BWL an der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf sowie Vorsitzender des Sachverständigenrates für Verbraucherfragen.

Frankfurter Allgemeine

STANDPUNKT Energiearmut bekämpfen Blinder Fleck der Verbraucherpolitik? / Von Peter Kenning und Christoph Strünck

F.A.Z. Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 30.04.2019, S. 017 / Seitenüberschrift: Wirtschaft Ressort: Wirtschaft

Schätzungen zufolge wird die Energiewende in den kommenden Jahren mit Kosten von rund 520 Milliarden Euro verbunden sein. So unvorstellbar hoch diese Summe ist, so unklar ist derzeit auch, wer diese Kosten tragen wird. Eines scheint ausgemacht: Ein wesentlicher

t-online.

Lockerung des Lockdown

Warum dürfen nur Läden bis 800 Quadratmeter Fläche öffnen?

Handelsexperte Peter Kenning begrüßte die Regelung und widersprach der Kritik des Handelsverbands. Natürlich könne es durch die Regelung dazu kommen, dass das Bild in den Innenstädten zweigeteilt sei. "Dieser Eingriff in den Wettbewerb sollte in Kauf genommen werden, um die Gesundheit der Menschen zu gewährleisten."

Tausende Real-Mitarbeiter bangen um Jobs - Experte sagt, wo es besonders eng wird

FOCUS ONLINE

Zu lange hat die Metro-Gruppe versucht, die wenig profitablen Real-Märkte zu verkaufen – darunter hat der Wert der Real-Märkte gelitten. Es kam zu einem Investitionsstau, sagt Handels-Insider Peter Kenning. Er weiß: „Ein Großteil der Märkte wurde unattraktiv, weil infolge der seit Jahren stockenden Verkaufsplänen der Metro-Gruppe wenig investiert wurde."

CORONAVIRUS-EINDÄMMUNG

Handelsblatt

Regierungsberater empfehlen Gesetz für Corona-Warn-App

Niemand soll zur Nutzung der Corona-Warn-App gedrängt werden, versichern die Verantwortlichen. Berater der Bundesregierung haben Zweifel, ob man sich darauf verlassen kann.

Für Kenning ist die App ein „wichtiger Baustein" der Pandemie-Bekämpfung, aber auch kein Allheilmittel, wie er betont. Einführung, Betrieb und Nutzung der Anwendung stellten eine „gewaltige und einzigartige Herausforderung" dar – für die Politik und für die Gesellschaft. Gehe alles gut, werde die App zur Eindämmung der Infektionen und damit zum Erhalt des öffentlichen Lebens beitragen.

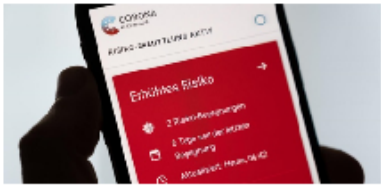
Frankfurter Allgemeine

EINSPRUCH EXKLUSIV

Rettet die Influencer!

VON PETER KENNING - AKTUALISIERT AM 18.07.2019 - 13:34

Die Online-Community hat das Thema Recht entdeckt, denn Influencer sind längst verunsichert, was sie noch posten dürfen. Drei Vorschläge für mehr Rechtssicherheit.



WELT

Selbst-Quarantäne? Lebensfremde Empfehlungen schaden dem Erfolg der Warn-App

Veröffentlicht am 25.11.2020 | Lesedauer: 5 Minuten

Von Gert G. Wagner, Peter Kenning, Susanne Dehmel

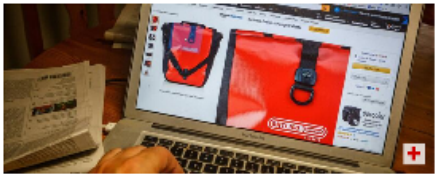
DER TAGESSPIEGEL

Urteil liegt vorläufig gegen Amazon

25.07.2019, 11:50 Uhr

BGH-Urteil stärkt die Macht von Markenherstellern

Nach einem BGH-Urteil muss Amazon seine Anzeigen-Praxis ändern. Der Versandhändler darf sich die Beliebtheit von Marken nicht mehr unbegrenzt zunutze machen. VON THORSTEN NEMIG



Nach Einschätzung von Kenning, der auch Vorsitzender des Sachverständigenrats für Verbraucherfragen im Bundesjustizministerium ist, profitieren auch die Kunden von dem Urteil. „Im stationären Handel erwartet man ja auch, dass der Verkäufer unmittelbar das gewünschten Produkt zeigt – und nicht erst eine Reihe von alternativen Artikeln, nach denen man nicht gefragt hat", so Kenning. Das gelte kraft des neuen Urteils nun auch im Internet.

t:n digital pioneers

Artikel

Werbung mit Gefühl: So funktioniert Emotion-Based Targeting

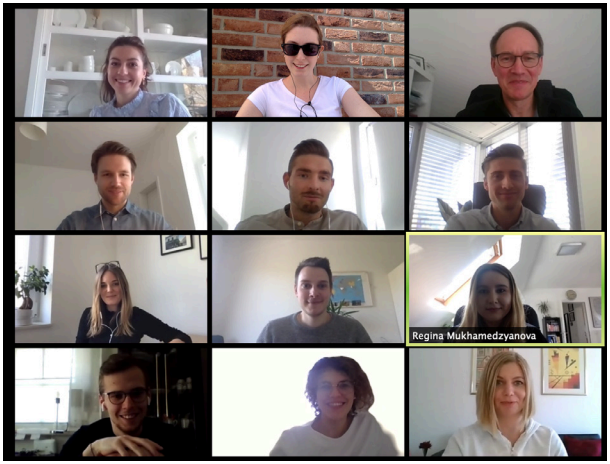
„Ich kann mir gut vorstellen, dass die Übermittlung emotionaler Zustände über Reaktionen oder Posts eine relevante Information für die Werbewirkungsforschung ist", schätzt Professor Kenning. „Aber wenn entsprechende Feldtests für Facebook gezeigt haben, das ist nicht so, könnte es dazu geführt haben, dass man es nicht weiterverfolgt."

Impressionen

Herr Hartmann, Herr Krampe, Herr Danckwerts, Frau Zimmermann-Janssen und Frau Schrage auf der ACR in Atlanta (v.l.n.r)

Frau Schrage auf der HICSS in Hawaii

Weihnachtsfeier des Lehrstuhls im Jahr 2019



Ein digitale Forschungssitzung des Lehrstuhlteams in Zeiten der Corona-Pandemie

Herr Prof. Dr. Kenning, Herr Dr. Krampe und Herr Prof. Dr. Hahn nach der erfolgreichen Disputation von Herrn Dr. Krampe (v.l.n.r.)

Herr Krampe, Frau Zimmermann-Janssen, Herr Hartmann, Herr Danckwerts und Frau Schrage in Atlanta (v.l.n.r.)

Herr Dr. Danckwerts nach seiner erfolgreichen Disputation

Herr Danckwerts, Herr Rathje und Herr Hartmann bei der Klausurenkorrektur (v.l.n.r.)

Frau Kurz im Rahmen Ihres Internship an unserem Lehrstuhl

Der Auszug aus den alten Büros

Herr Dr. Danckwerts und Frau Gier bei der Durchführung einer fNIRS Erhebung (v.l.n.r.)

Frau Dr. Lischka nach abgeschlossener Disputation

Herr Prof. Kenning begrüßt die verbraucherpolitische Sprecherin der FDP-Bundestagsfraktion, Frau Katharina Willkomm, MdB an der HHU

Veröffentlichungen 2019/20

Lehrbücher und Monographien

Ahlert, D., Kenning, P., Brock, C. (2020): **Handelsmarketing: Grundlagen der marktorientierten Führung von Handelsbetrieben**, 3. Auflage, Heidelberg: Springer.

Kenning, P. (2020): **Consumer Neuroscience - ein transdisziplinäres Lehrbuch**, 2. erweiterte und aktualisierte Auflage, Stuttgart: Kohlhammer-Verlag.

Herausgeberschriften

Bala, C., Hohnsträter, D., Kenning, P., Krankenhagen, S., Schuldzinski, W. (2020): **Konsumästhetik zwischen Kunst, Kritik und Kennerschaft**, Beiträge zur Verbraucherforschung 11., Düsseldorf: Verbraucherzentrale.

Beiträge in Fachzeitschriften (referiert)

2020

Eberhardt, T., Hubert, M., Lischka, H.M., Hubert, M., Lin, Z. (2020): **The Role of Subjective Knowledge and Perceived Trustworthiness in Fair Trade Consumption for Fashion and Food Products**, Journal of Consumer Marketing, 38(1), S. 58-68.

Gier, N., Kurz, J., Kenning, P. (2020): **Online Reviews as Marketing Placebo? First Insights From NeuroIS Utilising fNIRS**, in: European Conference on Information Systems (ECIS 2020).

Gier, N. R., Strelow, E., Krampe, C. (2020): **Measuring dlPFC Signals to Predict the Success of Merchandising Elements at the Point-of-Sale – A fNIRS Approach**, in: Frontiers in Neuroscience, 14, S. 1-13.

Hess, T., Kenning, P., Loer, K., Reisch, L., Schöning, C., Schütte, R., Spindler, G., Straßheim, H. (2020): **Verbessert digitales Nudging die Sicherheit in der Informationstechik?**, in: Wirtschaftsdienst, 100(2), S. 84.

Schrage, R., Kenning, P., Guhl, D., Gabel, S. (2020): **Price Personalisation Technology in Retail Stores: Examining the Role of Users' Trust**, in: Proceedings of the Forty-First International Conference on Information Systems (ICIS).

Schrage, R., Pohst, M. C., Grunwald, A., Kenning, P. (2020): **Zur Bedeutung von Vertrauen für den Erfolg von Dynamic Pricing im Handel - Eine empirische Analyse unter besonderer Berücksichtigung der wahrgenommenen Preisfairness**, in: Betriebswirtschaftliche Forschung und Praxis, 3, S. 269-285.

2019

Achtziger, A., Glas, A., Kenning, P., Rudolph, T. (2019): **Comparing the Effects of Financial Incentives and Implementation Intentions on Unhealthy Snacking Behavior in Employees,** in: Current Psychology, S. 1-15.

Danckwerts, S., Meißner, L., Krampe, C. (2019): **Examining User Experience of Conversational Agents in Hedonic Digital Services – Antecedents and the Role of Psychological Ownership**, in; Journal of Service Management Research, 3(3), S. 111-125.

Schaal, N. K., Hepp, P., Schweda, A., Wolf, O. T., Krampe, C. (2019): **A functional near-infrared Spectroscopy Study on the cortical Haemodynamic Responses During the Maastricht Acute Stress Test**, in: Nature Scientific Reports, 9(1), S. 1-11.

Beiträge in Fachzeitschriften (nicht referiert)

2020

Gier, N. (2020): **Marketing Placebo Effekt: Medizinisches Phänomen in der BWL**, Veröffentlicher Bericht.

2019

Gier, N., Krampe, C. (2019): **Ein Maß für Akzeptanz -Wie misst man gesellschaftliche Akzeptanz der Nutztierhaltung?**, in: Fleischwirtschaft 2/2019, S. 26-28.

Buchbeiträge

2020

Kenning, P. (2020): **Marketing weiter denken?!**, in: Bruhn M., Burmann C., Kirchgeorg M. (Hrsg.) Marketing Weiterdenken, Springer Gabler, Wiesbaden, S. 91-110.

Lischka, H.M., Kenning, P. (2020): **Need for Digital Privacy – Ansatzpunkt der marktorientierten Unternehmensführung für Innovationen in der digitalen Wirtschaft!?**, in: Kollmann, T. (Hrsg.), Handbuch Digitale Wirtschaft, Springer Gabler, Wiesbaden, S. 1209-1229.

Schrage, R., Kenning, P. (2020): **Der Service Value von personalisierten Location-based Services – Eine differenzierte Analyse am Beispiel des deutschen Lebensmitteleinzelhandels**, in: M. Bruhn und K. Hadwich (Hrsg.), Automatisierung und Personalisierung von Dienstleistungen, Springer Gabler, Wiesbaden, S. 397-423.

2019

Meißner, L. (2019): **Dynamische Rahmenbedingungen als Herausforderung des strategischen Marketing Managements – Corporate Political Marketing im Mobilitätssektor**, in: Proff, H. (Hrsg.): Mobilität in Zeiten der Veränderung, Springer Gabler, Wiesbaden, S. 11-30.

Beiträge auf Konferenzen

2020

Bermes, A. (2020): **Stop It! Consumer Resilience as a Buffer Against Daily Stressors Accompanying COVID-19**, in: Proceedings of the 23rd International Conference on Multidisciplinary Studies: "Resilience for Survival".

Bermes, A., Hartmann, M., Kenning, P. (2020): **Feeling Pressured to Disclose Personal Information? Understanding The Role of Social Pressure on Consumers' Information Disclosure Intention**, in: Advances in Consumer Research.

Bermes, A., Hartmann, M., Danckwerts, S. (2020): **Crossing The Line Between Cool and Creepy – Non-Linearity of Personalization in Online Retailing**, in: Proceedings of the EMAC Conference 2020.

Bermes, A., Maleev, N., Kenning, P. (2020): **Stop It! Consumer Resilience as a Buffer Against Psychological Conflicts in the Digital Age**, in: Advances in Consumer Research.

Danckwerts, S., Meißner, L., Krampe, C. (2020): **"Hi, Can You Recommend a Movie?" Investigating Recommendation Chatbots in Media Streaming Services,** in: Proceedings of the Twenty-Eighth European Conference on Information Systems (ECIS).

Gier, N.R., Kurz, J., Kenning, P. (2020): **Online Reviews as Marketing Placebo? First Insights from Neuro-IS utilizing fNIRS**, in: Proceedings of the Twenty-Eighth European Conference on Information Systems (ECIS).

Schrage, R., Kenning, P., Guhl, D., Gabel, S. (2020): **Price Personalisation Technology in Retail Stores: Examining the Role of Users' Trust**, in: Proceedings of the Forty-First International Conference on Information Systems (ICIS).

Varga, M., Tusche, A., Albuquerque, P., Gier, N.R., Weber, B., Plassman, H. (2020): **Top or flop: Quantifying the value of fMRI data in the prediction of success of new products**, in: Advances in Consumer Research in Special Session 'Advances in Neuroforecasting: Forecasting Consumer and Firm Choice Using Neural Data', Virtual Conference.

Varga, M., Tusche, A., Albuquerque, P., Gier, N.R., Weber, B., Plassman, H. (2020): **Quantifying the Value of fMRI data in the Prediction of Success of New Products**, in: 42nd ISMS Marketing Science Conference in Special Session 'Improving Forecasts of Consumer and Firm Choices with Neuroscience', Virtual Conference.

Varga, M., Tusche, A., Albuquerque, P., Gier, N.R., We ber, B., Plassman, H. (2020): **Predictive Power of fMRI, Survey and Sales Data - A Data Fusion Approach using Machine Learning to Predict Sales**, in: 18th Annual Meeting of Society for Neuroeconomics in Special Session 'Advances in neuroforecasting: forecasting consumer and firm choice using neural data', Virtual Conference.

Zimmermann-Janssen, V. E. M. (2020): **When Descriptive Social Norm Interventions Malfunction – First Evidence on Reversed Effects in Anonymous Donation Calls**, in: Academy of Marketing Science World Marketing Congress.

2019

Danckwerts, S., Hartmann, M., Kenning, P. (2019): **Ownership Feelings towards Hedonic Digital Services? Investigating Psychological Ownership in Video Streaming Consumption**, in: Advances in Consumer Research.

Gier, R. N., Krampe, C., Reisch, L. und Kenning, P. (2019): **„Besser statt mehr! Vom Daten-DIY zur Verbraucherinformatik"**, in: Proceedings of Internationalen Tagung Wirtschaftsinformatik 2019, Siegen, Germany.

Hoffmann, C., Meißner, L., Kenning, P. (2019): **Liquid Consumption from Another Perspective: The case of "Investomers"**, in: Proceedings of the Advances in Consumer Research Conference 2018.

Krampe, C., Meißner, L., Gier, N., Kenning, P. (2019): **Sweeten Your (Shopping) Day! - How Glucose Affects the Acceptance of Dynamically Priced Products and Goods**, in: Advances in Consumer Research.

Nissen, A.,Krampe, C.,Kenning, P.,Schütte, R. (2019): **Utilizing Mobile fNIRS to Investigate Neural Correlates of the TAM in eCommerce**, in: Fortieth International Conference on Information Systems (ICIS).

Schrage, R., Danckwerts, S., Rademacher, S., Kenning, P. (2019): **Does Social Media deform the Formation of Interpersonal Trust?** , in: Advances in Consumer Research.

Schrage, R., Hubert, M., Linzmajer, M. (2019): **Content is King? The Effectiveness of Message Content, Personalization, and Location in Mobile In-Store Advertising**, in: Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS). *(Dieses Paper wurde für den Best Paper Award nominiert.)*

Zimmermann, V. E. M., Zahner, M., Fuhrberg, L., & Kenning, P. (2019): **Giving Up Privacy for a Healthier Way of Living - Understanding Consumers' Attitude toward Behavior-based Health Insurance Products**, in: Advances in Consumer Research.

Ausgewählte Präsentationen

Fahrenhorst, H., Göttel, V., Kenning, P. (2020): **Relationship Marketing in the Context of Young Enterprises: A Systematic Literature Review and Avenues for Future Research**, G-Forum 2020 – 24. Interdisziplinäre Jahreskonferenz zu Entrepreneurship, Innovation und Mittelstand, Virtual Edition, Karlsruhe, 28.09.-02.10.2020.

Hartmann, M., Bermes, A., Pfaff, A. (2020): **Je mehr, desto besser? Nichtlinearität im Kontext des Personalisierungs-Paradoxons im Online-Handel**, 82. Jahrestagung des Verbandes der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft e.V. (VHB), 17.-20. März, Frankfurt.

Schrage, R., Kenning, P., Schulze Severing, L. (2019): **Der Service Value von personalisierten Location-based Services am Point of Sale – eine differenzierte Analyse am Beispiel des deutschen Lebensmitteleinzelhandels,** 81. Jahrestagung des Verbandes der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft e.V. (VHB), 12.-14. Juni 2019, Rostock.

Unser Highlight

Im Rahmen der digitalen Examensfeier am 13. November 2020 wurde der Professur für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing der **Oscar für die beliebteste Professur des Jahres 2020** verliehen. Der Lehrstuhl möchte sich auf diesem Wege noch einmal bei allen Absolventinnen und Absolventen für diese Auszeichnung **bedanken** und wünscht allen **Studierenden weiterhin viel Erfolg!**

Für weitere Informationen besuchen Sie unsere Homepage

Notizen

Notizen

Notizen

Kontakt:
Lehrstuhl für BWL, insb. Marketing
Universitätsstraße 1
Geb. 24.31
40225 Düsseldorf
Lage: Ebene 02 - Raum 17

Telefon: +49 211 81-15216
E-Mail: marketing@hhu.de
http://www.marketing.hhu.de

Gestaltung: Nils Mettenberger | Janis Witte | Friedrich Mayer