





Lehrstuhl für BWL, insbesondere Marketing Jahresbericht 2021 / 2022

Inhaltsverzeichnis

S. 2 Vorwort

S. 3 Lehrstuhlportrait: "Make a difference!"

S. 5 Unser Lehrstuhlteam

Lehrstuhlinhaber

Sekretariat

Wissenschaftliche Mitarbeiter*innen

Ehemalige wissenschaftliche Mitarbeiter*innen

Kürzlich promoviert

Lehrbeauftragte

Unsere Hilfskräfte

S. 23 Unsere Lehre

Lehrkonzept

Lehrveranstaltungen

Abschlussarbeiten

Gastvorträge

S. 35 Unsere Forschung

Verbundprojekt "SocialLab²"

Institut für Verbraucherwissenschaften

Aktivitäten

Wissenschaftliche Konferenzen

Medienpräsenz

- S. 55 Impressionen
- S. 57 Veröffentlichungen
- S. 60 Unser Highlight

Vorwort

Liebe Leser*innen!

Mit dem vorliegenden Lehrstuhlbericht möchten wir Sie über die vielfältigen Entwicklungen und Projekte der Jahre 2021 und 2022 informieren. Wir fassen die beiden Jahre zwar in diesem Bericht zusammen, sie waren aber durch höchst unterschiedliche Rahmenbedingungen geprägt. Stand das Jahr 2021 noch ganz erheblich unter dem Eindruck der fortwährenden Corona-Pandemie, bestimmt der unsägliche russische Überfall auf die Ukraine seit 2022 die politische Entwicklung. Die damit verbundenen Auswirkungen sind mit dem Begriff der "Zeitenwende" bezeichnet worden. Die Bedeutung dieses Begriffs ist zwar noch weitgehend unklar, er deutet aber eine Phase besonderer Herausforderungen und Anstrengungen an, die vor uns liegt.

Vor diesem Hintergrund sind die letzten beiden Jahre am Lehrstuhl für BWL, insbesondere Marketing durchaus erfolgreich verlaufen. So konnten in diesem Zeitraum u. a. sieben Mitarbeiter*innen ihre Promotionsvorhaben mit spannenden Ergebnissen abschließen. Zudem durften wir zusammen mit den Düsseldorfer BWL-Kolleg*innen mehr als 700 Wissenschaftler*innen im Rahmen der renommierten VHB-Jahrestagung virtuell an der Heinrich-Heine-Universität begrüßen. Für mich persönlich war die Übergabe des Lagegutachtens an die damalige Bundesministerin Christine Lambrecht eine ganz besondere Ehre. Und nicht zuletzt konnten wir zusammen mit dem

Institut für Verbraucherwissenschaften gleich mehrere Drittmittelprojekte einwerben, die zum Teil schon wieder kurz vor dem Abschluss stehen.

Im Rückblick auf diese beiden Jahre lässt sich also festhalten, dass es uns gelungen ist, unsere durchaus vielfältigen Aufgaben in Forschung, Lehre und Wissenstransfer erfolgreich zu erfüllen. Unabdingbar dafür war aber - einmal mehr - das überragende Engagement der uns verbundenen Menschen sowie derjenigen, die am Lehrstuhl für BWL, insbes. Marketing arbeiten möchten und dürfen. Insofern möchte ich dieses Vorwort gerne nutzen, um mich auch an dieser Stelle noch einmal sehr herzlich bei diesen Menschen und meinem wirklich großartigen Team zu bedanken!

Viel Freude beim Lesen!1

Ihr und Euer



Prof. Dr. Peter Kenning

Lehrstuhlportrait





Der Lehrstuhlinhaber Prof. Dr. Peter Kenning und das Lehrstuhlteam (Herbst 2022) 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, problemorientiertphänomenologisch 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 Public 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. Dr. 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. Dr. Kenning zum Vorsitzenden des Sachverständigenrates für Verbraucherfragen (SVRV) gewählt. Im Dezember 2022 wurde er als stv. Vorsitzender erneut in den SVRV berufen.

 $Gremien,\,Mitgliedschaften\,\,und\,\,Positionen:$

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 Zukunftsgruppe "Wettbewerb und Nachhaltigkeit"
- · Mitglied der Stipendienkommission (bis 2022)
- Stellvertretendes Mitglied der Fakultätstenurekommission

Sekretariat

Kirsten Götze

HHU Extern:

- Bis 2022: Vorsitzender des SVRV (seit 2022: stv.
 Vorsitzender) im BMJV (seit 2022 ist der SVRV dem Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz (BMUV) zugeordnet)
- Mitglied des Koordinationsgremiums des Netzwerks Verbraucherforschung des Bundesministeriums der Justiz und für Verbraucherschutz (seit 2022: BMUV)
- · Mitglied des QS-Kuratoriums
- Mitglied im Editorial Board von Nature –
 Scientific Reports
- Mitglied im Editional Board des Journal for Consumer Policy
- Mitglied im Editional Board des International Journal of Retailing and Distribution Management
- Mitglied im Editorial Board des Journals of Neuroscience, Psychology, and Economics
- Mitglied des CCMP Research Advisory Board



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

Freya Blickwedel, M.Sc.



Forschungsinteressen:

Brand Activism, Corporate Activism, Consumer Boycott

Frau Freya Blickwedel absolvierte von 2013 bis 2017 ihr Bachelorstudium in Betriebswirtschaft an der Hochschule Niederrhein in Mönchengladbach mit

den Schwerpunkten Personal und Marketing. Von 2017 bis 2020 folgte das Masterstudium in Management und Marketing an der Bergischen Universität Wuppertal. Während ihrer Studienzeit sammelte Frau Blickwedel verschiedenste praktische Erfahrungen. Sie war unter anderem bei einem Kölner Start Up im Talent Management, bei der Audi AG im Bereich Service Entwicklung sowie der OMD Germany im Client Service tätig. Weiterhin war sie als wissenschaftliche Mitarbeiterin an der deutschen Sporthochschule Köln, am Lehrstuhl für Sportökonomie und -Management, beschäftigt. Seit September 2021 ist Frau Blickwedel als wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl beschäftigt.

Verantwortlichkeiten am Lehrstuhl:

Verantwortung für das Verbundprojekt "RESOLVE", Betreuung der Kurse "Käuferverhalten und Consumer Neuroscience", "Marketing und Consumer Policy", "Projektarbeiten - Empirische Marketingforschung", Betreuung von Abschlussarbeiten

Tim Buchbauer, M.Sc.



Forschungsinteressen:

Consumer Behavior, Luxuskonsum, Price Fairness Perception

Herr Tim Buchbauer absolvierte von 2016 bis 2019 sein Bachelorstudium im Fach "Management and Economics" an der Ruhr-Universität Bochum mit

dem Schwerpunkt "Management, Information and Decision Making". Insbesondere fokussierte Herr Buchbauer sich auf Marketing und untersuchte im Rahmen seiner Bachelorarbeit generationelle Unterschiede des Luxuskonsums. Von 2019 bis 2021 folgte das Masterstudium "Management" an der Ruhr-Universität Bochum. Hierbei standen die Modellierung und Analyse menschlichen Verhaltens im ökonomischen Kontext im Fokus. Parallel zu seinem Masterstudium sammelte Herr Buchbauer Erfahrung als Projektmanager in einem Software-Start-Up. Dort leitete er u. a. Projektteams zur Verbesserung der Produktqualität und führte quantitative Analysen durch, um Marketing- und Vertriebsprozesse zu optimieren. Seit Mai 2022 ist er als wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl beschäftigt.

Verantwortlichkeiten am Lehrstuhl:

Verantwortung für das Verbundprojekt "RESERVE", "Projektarbeiten - Empirische Marketingforschung", Betreuung von Abschlussarbeiten

Lara Fröbel, B.Sc.



Forschungsinteressen:

Consumer Behavior, Technology Acceptance, Privacy Enhancing Technologies

Frau Lara Fröbel absolvierte erfolgreich von 2017 bis 2020 ein Bachelorstudium in Betriebswirtschaftslehre

an der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf mit dem Schwerpunkt auf "Unternehmensführung". Im Rahmen ihrer Bachelorarbeit untersuchte Frau Fröbel die Problematik der Akzeptanz von Privacy Enhancing Technologies im digitalen Kontext und schloss diese mit Bestnote ab. Im Anschluss daran folgte 2020 ein Masterstudium in Betriebswirtschaftslehre mit dem Schwerpunkt auf "Marketing", ebenfalls an der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf, Parallel dazu arbeitete Frau Fröbel zum einen als studentische bzw. wissenschaftliche Hilfskraft am Lehrstuhl für Volkswirtschaftslehre, insb. monetäre Ökonomik bei Frau Prof. Dr. Neyer und zum anderen am Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insb. Marketing bei Herrn Prof. Dr. Kenning. Während ihres Studiums wurde Frau Fröbel zudem das Deutschlandstipendium für besonders leistungsstarke Studierende verliehen. Seit Oktober 2022 ist Frau Fröbel als wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl tätig.

Verantwortlichkeiten am Lehrstuhl:

Betreuung der Kurse "Handelsmarketing", "Fashion und Luxury Marketing"

Dr. Nadine Gier



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 Harms verantwortlich für das Verbundprojekt "SocialLab²" und dort insbesondere mit der Projektleitung des RealLabors betraut.

Verantwortlichkeiten am Lehrstuhl:

Verantwortung für das Verbundprojekt "SocialLab^{2"}, Lehrtätigkeiten in den Kursen "Marketingforschung und Consumer Neuroscience" und "Käuferverhalten und Consumer Neuroscience", Betreuung von Abschlussarbeiten

Regina Harms, M.Sc.

(geb. Mukhamedzyanova)



Forschungsinteressen:

Sustainability Transformation, Sustainable Retail, Consumer Behavior, Consumer Neuroscience, Food Well-Being

Frau Regina Harms 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 Harms als studentische Hilfskraft und Tutorin am Lehrstuhl für Marketing und Handel von Prof. Dr. Schramm-Klein. Zudem war Frau Harms während ihrer Studienzeit als freiberufliche Mitarbeiterin an einem Institut für Marktund Sozialforschung in Köln tätig. Seit November 2019 ist Frau Harms als wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl beschäftigt und verantwortet dort in Zusammenarbeit mit Frau Dr. Nadine Gier und Herrn Prof. Dr. Kenning das Verbundprojekt "SocialLab²".

Verantwortlichkeiten am Lehrstuhl:

Verantwortung für das Verbundprojekt "SocialLab²", 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 Kurses "Marktorientierte Unternehmensführung", "Projektarbeiten - Empirische Marketingforschung", "Wiederholungskurse zu MW36/MW37", Betreuung von Abschlussarbeiten

Tobias Marx, M.Sc.



Forschungsinteressen:

Consumer Behavior, Relationship Marketing, Customer Retention, Customer Switching Behavior, Marketing in the Metaverse, Virtual Reality

Herr Tobias Marx absolvierte von 2016 bis 2019 ein Bachelorstudium in

Betriebswirtschaftslehre an der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf. Anschließend folgte von 2019 bis 2021 das Masterstudium in Betriebswirtschaftslehre mit dem Schwerpunkt Unternehmensführung ebenfalls an der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf, Parallel dazu arbeitete Herr Marx als studentische bzw. wissenschaftliche Hilfskraft am Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insb. Marketing. Während seines Masterstudiums wurde ihm zwei Mal das Deutschlandstipendium verliehen. Darüber hinaus absolvierte Herr Marx während seiner Studienzeit ein Praktikum bei einer mittelständischen Strategieberatung. Von Juli 2020 bis Februar 2022 war er Mitgründer und Vorstandsmitglied des gemeinnützigen Vereins TechLabs Düsseldorf. Seit Oktober 2021 ist Herr Marx als wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl beschäftigt.

Verantwortlichkeiten am Lehrstuhl:

Betreuung der Kurse "Grundlagen der BWL: Absatz und Beschaffung", "Grundlagen des strategischen Marketing-Managements", "Customer Relationship Management", "Innovationsmarketing und -management", "Marketingforschung und Consumer Neuroscience", "Marketing und Consumer Policy", Betreuung von Abschlussarbeiten, Koordination des eLearning-Angebotes

Hannah Maurer, M.Sc.



Forschungsinteressen:

Consumer Behavior, Consumer Neuroscience, Uncanny Valley, Parasoziale Beziehungen, Influencer Marketing, Al Influencer

Frau Hannah Maurer absolvierte von 2014 bis 2017 erfolgreich ihr Bache-

lorstudium der Wirtschaftswissenschaften an der Universität Hohenheim in Stuttgart mit den Schwerpunkten "Dienstleistungsmanagement" und "Europäische Wirtschaft und Politik". Daran knüpfte sich von 2017 bis 2021 nahtlos das Masterstudium "Management" mit den Schwerpunkten "Marketing" und "Management" an, welches sie ebenfalls mit Erfolg an der Universität Hohenheim abschloss. Mit einem freiwilligen Praktikum bei der Alfred Kärcher SE & Co. KG, einem der weltweit führenden Anbieter für Reinigungstechnik, ergänzte Frau Maurer 2019 ihr Masterstudium um weitere praxisrelevante Inhalte. Darüber hinaus unterstützte sie zwei Lehrstühle der Universität Hohenheim in ihrer Funktion als wissenschaftliche Hilfskraft: den Lehrstuhl für Unternehmensgründungen und Unternehmertum von Herrn Prof. Dr. Kuckertz sowie den Lehrstuhl für Marketing und Konsumentenverhalten von Frau Prof. Dr. Hüttl-Maack. Seit Mai 2022 ist sie als wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl beschäftigt.

Verantwortlichkeiten am Lehrstuhl:

Verantwortung für das Verbundprojekt "MOVER", "Projektarbeiten - Empirische Marketingforschung", Betreuung von Abschlussarbeiten

Sonja Schwarz, M.Sc.

(geb. Basalla)



Forschungsinteressen: Marketing Ethik

Frau Sonja Schwarz 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 Schwarz als wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Corporate Management and Organisation von Prof. Dr. Alessandro Monti. Nach ihrem abgeschlossenen Studium arbeitete Frau Schwarz zunächst als Marketing Managerin in der Automobilbranche und anschließend im Projektmanagement einer Veranstaltungs- und Live-Kommunikationsagentur in Düsseldorf. Seit Dezember 2019 ist Frau Schwarz 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

Janis Witte, M.Sc.



Forschungsinteressen: Consumer Manipulation, Dark Patterns

Herr Janis Witte absolvierte von 2015 bis 2018 sein duales Bachelorstudium mit integrierter Berufsausbildung an der Hochschule Osnabrück im Studi-

engang 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 technologieorientierten 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 Me-

dienmanagement (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 des Kurses "Marketing und Consumer Policy", Betreuung von Abschlussarbeiten

Ehemalige wissenschaftliche Mitarbeiter*innen

Alexandra Flörke, M.Sc.



Frau Alexandra Flörke absolvierte von 2015 bis 2018 ihr Bachelorstudium in Marketingmanagement an der Fachhochschule des Mittelstands in Bielefeld. Parallel zu ihrem Bachelorstudium arbeitete Frau Flörke als wissenschaftliche Hilfskraft im Fachbereich Wirtschaft der FHM. Gleich-

zeitig ging sie einer Werkstudententätigkeit in einem mittelständischen Modeversandhandel in der Abteilung Marketing und Public Relations nach und erarbeitete im Rahmen ihrer Bachelorarbeit die Relevanz von Digital Marketing im Modeversandhandel. Darüber hinaus absolvierte sie ein Praktikum bei einer internationalen Marketingagentur in Hamburg im Bereich Pharma und Retail Marketing. Es folgte von 2018 bis 2021 ihr Masterstudium der Marktorientierten Unternehmensführung an der Technischen Hochschule Köln. Während des Masterstudiums sammelte sie weitere Praxiserfahrung bei einem Spezialchemiekonzern in der Abteilung Corporate Communications und entwickelte als Masterandin eine Kommunikationsstrategie basierend auf qualitativer Forschung. Von August 2021 bis April 2022 war Frau Flörke als wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl sowie am Institut für Verbraucherwissenschaften tätig.

Nils Mettenberger, M.Sc.



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 Werkstudent für eine der weltweit führenden Mediaagenturen und bestritt ein Auslandssemester an der London South Bank University im Studiengang "International Business 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. Von Januar 2021 bis März 2021 war er als wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl beschäftigt.

Maike Westerhoff, M.A.



Frau Maike Westerhoff absolvierte von 2010 bis 2013 ihr Bachelorstudium in International Management an der Hochschule Osnabrück. Währenddessen besuchte sie von 2012 bis 2013 für ein Auslandssemester die Universidad Mayor in Santiago de Chile. Außerdem sammelte sie Praxiserfahrung

im Schwarzkopf Professional Brand Management der Henkel AG & Co. KGaA. Von 2013 bis 2016 absolvierte Frau Westerhoff ihr Masterstudium in Management und Marketing an der Leuphana Universität Lüneburg mit den Schwerpunkten Konsumentenpsychologie und Marken- und Vertriebsmanagement. Anschließend folgte eine fünfjährige Berufstätigkeit im PoS-Marketing der Tchibo GmbH mit dem Fokus auf PoS-Marketingaktionen und Kundenbindung. Im Rahmen dieser Tätigkeit übernahm sie 2020 die disziplinarische Führung des Teams. Von September 2021 bis Oktober 2022 war Frau Westerhoff als wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl beschäftigt.

Kürzlich promoviert

Dr. Alena Bermes



Promotionsthema:

Consumer Resilience – Selected Essays on Technostress

Frau Dr. 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 Dr. Bermes ihr Masterstudium in Betriebswirtschaftslehre mit Major Marketing und Minor Management an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster. Frau Dr. 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. Von Oktober 2018 bis Februar 2022 war Frau Dr. Bermes als wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl beschäftigt. Im März 2022 erlangte sie die Doktorwürde (Dr. rer. pol.). Seither ist Frau Dr. Bermes wieder für eine internationale Unternehmensberatung tätig. Zudem ist sie Lehrbeauftragte am Fachbereich Wirtschaftswissenschaften der Hochschule Düsseldorf für "Empirische Forschungsmethoden".

Dr. Nadine Gier



Promotionsthema:

Consumer Decision Neuroscience – Ausgewählte Beiträge

Frau Dr. 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 MaR-Ble 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 Dr. 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. Dr. Kenning die Verbundprojekte "SocialLab" sowie "Virtueller Stall der Zukunft". Seit Ende 2019 ist Frau Dr. Gier zusammen mit Frau Regina Harms verantwortlich für das Verbundprojekt "SocialLab2" und dort insbesondere mit der Projektleitung des RealLabors betraut. Im Jahr 2021 erlangte sie die Doktorwürde (Dr. rer. pol.).

Dr. Maximilian Hartmann



Promotionsthema:

Nutzeranonymität im Kontext der marktorientierten Unternehmensführung

Von 2012 bis 2015 absolvierte Herr Dr. 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 absolvierte Herr Dr. Hartmann diverse Praktika und arbeitete als Werksstudent u. a. bei Vallourec Deutschland. Von 2015 bis 2018 absolvierte Herr Dr. Hartmann sein Masterstudium in Betriebswirtschaftslehre mit den Schwerpunkten Marketing und Management an der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf. Während des Masterstudiums arbeitete Herr Dr. Hartmann als wissenschaftliche Hilfskraft am Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insb. Marketing bei Herrn Prof. Dr. Kenning. Weitere praktische Erfahrungen sammelte er u. a. bei der studentischen Unternehmensberatung Heinrich-Heine Consulting. Von Juli 2018 bis Februar 2022 war er als wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl beschäftigt. Im Jahr 2022 erlangte er die Doktorwürde (Dr. rer. pol.).

Dr. Carina Hoffmann



Promotionsthema:

Crowdfunding – Erfolgsfaktor Kundenverhalten?

Frau Dr. Carina Hoffmann absolvierte ihr Bachelorstudium der BWL an der Universität Siegen mit den Schwerpunkten Marketing- und Medien-Ma-

nagement. Es folge ein anschließendes Masterstudium der BWL an der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf. Frau Dr. Carina Hoffmann verfügt über diverse praktische Erfahrungen im Bereich Marketing und PR. Im Jahr 2015 bis 2016 war sie tätig als studentische Aushilfe an der Riesner-Stiftungsprofessur für Entrepreneurship, insb. Gründungs- und Wachstumsfinanzierung. Von April 2016 bis April 2021 war Frau Dr. Carina Hoffmann Promotionsstipendiatin in der Manchot Graduiertenschule "Wettbewerbsfähigkeit junger Unternehmen" an der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf. Im Jahr 2021 erlangte sie die Doktorwürde (Dr. rer. pol.).

Dr. Maximilian Pohst



Promotionsthema:

Der Einsatz von Dynamic Pricing-Verfahren im stationären Handel – eine empirische Analyse anhand des deutschen Lebensmitteleinzelhandels

Herr Dr. Maximilian Pohst absolvierte einen Bachelor of Science in Wirt-

schaftsinformatik von 2007 bis 2011 an der TU Darmstadt. Im Jahr 2009 absolvierte er ein sechsmonatiges Programmierprojekt bei SAP. Von 2009 bis 2013 war er SEO und SEM Berater bei SEO Düsseldorf. Von 2011 bis 2014 absolvierte er einen Master of Science in Wirtschaftsinformatik an der TU Darmstadt mit besonderen Vertiefungen in Marketing und Data Mining. Im Jahr 2013 absolvierte er eine Studienarbeit am Fraunhofer Institut für graphische Datenverarbeitung. Anfang 2014 war er Projektleiter für Homepageoptimierung bei AdBox24. Von 2014 bis 2019 war Herr Pohst als wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insb. Marketing an der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf beschäftigt. Im Jahr 2022 erlangte er die Doktorwürde (Dr. rer. pol.).

Dr. Raffael Rathje



Promotionsthema:

Digitale Vermögensverwaltung – Eine empirische Untersuchung zur Wirkung von Anthropomorphismus auf das initiale Nutzungsverhalten

Herr Raffael Rathje absolvierte sein Masterstudium in Finance (Schwer-

punkt: 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. Von 2017 bis Juni 2021 war Herr Rathje als wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insb. Marketing beschäftigt. Im Jahr 2021 erlangte er die Doktorwürde (Dr. rer. pol.).

Dr. Rabea Schrage



Promotionsthema:

Die Digitalisierung der Einkaufsstätte
– Ausgewählte Empirische Beiträge
zum Kundenverhalten

Frau Dr. 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 Dr. 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 Dr. 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. Von Oktober 2016 bis März 2021 war sie als wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl beschäftigt. Im Jahr 2021 erlangte sie die Doktorwürde (Dr. rer. pol.).

Honorarprofessur für Herrn Dr. Seiler

Am 31. August 2022 wurde Herr Dr.-Ing. Matthias Seiler zum Honorarprofessor im Fach Betriebswirtschaftslehre an der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf ernannt.

Herr Dr.-Ing. Matthias Seiler ist Geschäftsführer im industriellen Mittelstand und als Lehrbeauftragter am Lehrstuhl für BWL, insb. Marketing für das Modul "Innovationsmarketing und -management" verantwortlich.

Die gesamte wirtschaftswissenschaftliche Fakultät gratuliert Herrn Hon.-Prof. Dr. Seiler ganz herzlich zu seiner Ernennung und freut sich auf eine weiterhin erfolgreiche Zusammenarbeit mit ihm.



Lehrbeauftragte

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

Prof. Dr. Tim Fberhardt



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

Lehrbeauftragter im Kurs "Dienstleistungsmarketing

und Marktforschung"

Klaus Müller, Minister a. D.



Präsident der Bundesnetzagentur Lehrbeauftragter im Kurs "Marketing and Consumer Policy"

Dr. Jan Spelsiek



Head of Digital Business, Allianz Global Investors

Lehrbeauftragter im Kurs "Dienstleistungsmarketing und Marktforschung"

Kerstin Lehmann



Partnerin bei EY-Parthenon GmbH Lehrbeauftragte im Kurs "Fashion und Luxury Marketing"

Hon.-Prof. Dr. Matthias Seiler



Geschäftsführer im industriellen Mittelstand

Lehrbeauftragter im Kurs "Innovationsmarketing und -management"

Prof. Dr. Linn Zaglauer



Professorin für Marketing, Technische Hochschule Köln

Lehrbeauftragte im Kurs "Marketing & Digital Transformation" (Düsseldorf Business School)

Unsere 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.



René Alexander Daun

Studiengang: BWL Wissenschaftliche Hilfskraft von September 2020 bis Juli 2022



Clara-Lea Gromek

Studiengang: BWL Wissenschaftliche Hilfskraft von Oktober 2021 bis März 2022



Emily Dickmann

Studiengang: BWL Studentische Hilfskraft seit Januar 2022



Melissa Guerreiro Teixeira

Studiengang: Psychologie Wissenschaftliche Hilfskraft von August 2021 bis März 2022



Zoë Gould

Studiengang: BWL Studentische Hilfskraft seit Februar 2019



Ilayda Gülden

Studiengang: BWL Studentische Hilfskraft seit August 2022



Carina Hütte

Studiengang: BWL

Wissenschaftliche Hilfskraft
von Januar 2019 bis Januar 2021



Studiengang: BWL Studentische Hilfskraft seit April 2022

Jasmin Reinköster



Alina Lammerding
Studiengang: BWL
Studentische Hilfskraft
von Juli 2021 bis Mai 2022

Alexander Louis



Studiengang: BWL Wissenschaftliche Hilfskraft von September 2020 bis September 2021

Aylin Sezer

Daria Rudenko



Studiengang: BWL Studentische Hilfskraft seit Juni 2022



Studiengang: BWL Wissenschaftliche Hilfskraft von August 2018 bis März 2022 (mit Unterbrechung)



Studiengang: BWL Studentische Hilfskraft seit Januar 2022

Carolin Platen



Studiengang: BWL Studentische Hilfskraft von Januar 2021 bis März 2022

Anna Zalavari

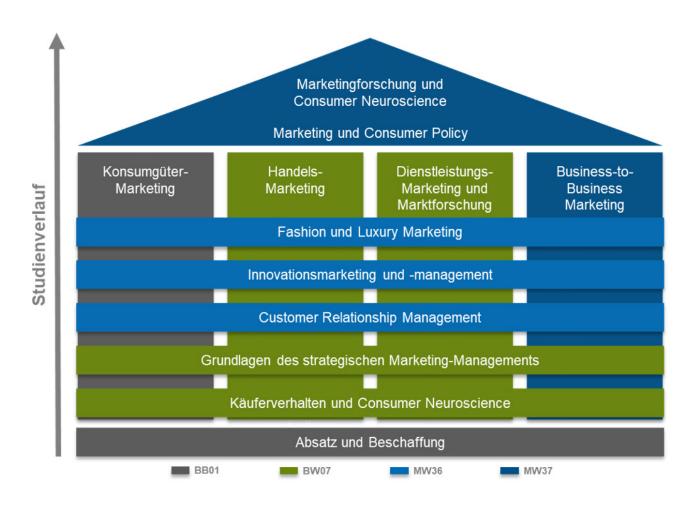
Unsere Lehre

"Die Zukunft, die wir wollen, muss erfunden werden, sonst bekommen wir eine, die wir nicht wollen."

Joseph Beuys (1921 - 1986)

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 Module dar. Die angegebenen Veranstaltungen bauen entsprechend der Grafik aufeinander auf. Die Grundlage bildet die Veranstaltung BB01 (ab WiSe 22/23: BB05) (Bachelor). Fortgeschrittene Kenntnisse werden in den Wahlpflichtmodulen BW07 (Bachelor) sowie MW36 und MW37 (Master) 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*innen 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 wurden durch den eLearning-Förderfonds bereitgestellt.

Statistiken BB01: WiSe 20/21 bis SoSe 22

Teilnehmende und Klausur:

Territoriae and Riadsar.				
	WiSe 20/21	SoSe 21		
Klausurteilnahme	771	54		
Durchschnittsnote*	2,7	2,8		
	WiSe 21/22	SoSe 22		
Klausurteilnahme	641	23		
Durchschnittsnote*	2,9	3,2		

	Kurs 5 WiSe 20/21
Kursteilnahme	988
Gesamtbeurteilung Veranstaltung	1,7
Gesamtbeurteilung Dozierende	1,5
	Kurs 5 WiSe 21/22
Kursteilnahme	789
Kursteilnahme Gesamtbeurteilung Veranstaltung	789 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: WiSe 20/21 bis SoSe 22

Teilnehmende und Klausur:

	WiSe 20/21		SoSe 21	
	1. PT	2. PT	1. PT	2. PT
Klausurteilnahme	30	32	74	22
Durchschnittsnote	3,5	2,8	3,3	3,1
	WiSe 21/22		SoSe 22	
	1. PT	2. PT	1.PT	2. PT
Klausurteilnahme	35	25	32	42
Durchschnittsnote	3,2	3,4	3,2	3,0

PT = Prüfungstermin

WiSe 20/21 SoSe 21	Kurs 1	Kurs 2	Kurs 3	Kurs 4
Kursteilnahme	266	241	294	194
Gesamtbeurteilung Veranstaltung	1,6	1,6	1,8	N/A
Gesamtbeurteilung Dozierende	1,2	1,2	1,4	N/A
WiSe 21/22 SoSe 22	Kurs 1	Kurs 2	Kurs 3	Kurs 4
Kursteilnahme	284	214	274	173
Gesamtbeurteilung Veranstaltung	1,2	1,4	1,3	N/A
Gesamtbeurteilung Dozierende	1,1	1,4	1,1	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: WiSe 20/21 bis SoSe 21

Teilnehmende und Klausur:

	WiSe 20/21		SoSe 21	
	MB00	MB03	MB00	MB03
Klausurteilnahme	7	3	5	N/A
Durchschnittsnote	2,7	4,0	3,3	N/A

PT = Prüfungstermin

Kurs 5 WiSe 20/21
N/A
N/A
N/A
Kurs 5 SoSe 21
32

^{*}Aufgrund einer zu niedrigen Teilnehmendenanzahl an der Evaluation liegen hier keine Ergebnisse vor.

Wahlpflichtmodule Marketing (Master)

Im Anschluss an die Pflichtveranstaltungen in den ersten Semestern können die Masterstudierenden Wahlpflichtmodule als Vertiefung wählen. Die vom Lehrstuhl angebotenen Wahlpflichtmodule MW36 und MW37 bestehen jeweils aus drei Kursen. In der Klausur können die Studierenden zwei aus den angebotenen drei Kursen auswählen.

MW36, 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

MW36, Kurs 3: Fashion und Luxury Marketing

- · Grundlagen des Modesektors und Modemarketing
- · Die Wertschöpfungskette im Modesektor
- · Geschäftsmodelle im Modesektor
- · Analyse von Besonderheiten des Modemarketing
- · Der Marketing-Mix im Modesektor
- Grundlagen und Besonderheiten des Luxusmarketing
- · Analyse aktueller Entwicklungen im Modemarketing

MW37, Kurs 2: Marketingforschung und Consumer Neuroscience

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

MW36, Kurs 2: Innovationsmarketing und -management

- · Besonderheiten des Innovationsmanagementprozesses
- Unterscheidung und Bewertung von Innovationsarten
- · Ableitung von Innovationsstrategien
- · Optimierung von Innovationsportfolios
- Entwicklung und Einführung differenzierter Produkte
- · Analyse der Innovationsfähigkeit von Unternehmen

MW37, Kurs 1: Business-to-Business Marketing

- · 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

MW37, Kurs 3: Marketing und Consumer Policy

- Einführung in die begrifflichen Grundlagen des Marketing und der Consumer Policy
- · Grundlagen einer evidenzbasierten Verbraucherpolitik
- · Institutionen der Verbraucherpolitik
- Corporate Political Marketing, Instrumente der Verbraucherpolitik und innovative Ansätze der Verbraucherwissenschaften
- Einblick in relevante Bedarfsfelder im Rahmen von Marketing und Consumer Policy

Statistiken MW36: WiSe 20/21 und WiSe 21/22

Teilnehmende und Klausur:

Lehrevaluation:

WiSe 20/21

Kursteilnahme

Gesamtbeurteilung Veranstaltung

Gesamtbeurteilung Dozierende

	WiSe 20/21	
	1. PT	2. PT
Klausurteilnahme	73	56
Durchschnittsnote	2,6	2,3

	WiSe 21/22	
	1.PT	2. PT
Klausurteilnahme	32	39
Durchschnittsnote	3,3	3,0

	WiSe 21/22		
	1.PT 2.PT		
Klausurteilnahme	32	39	
Durchschnittsnote	3,3	3,0	

Kurs 1

137

2,0

1,3

Kurs 2

121

N/A

N/A

Kurs 3

N/A*

N/A*

N/A*

Statistiken MW37: SoSe 21 und SoSe 22

Teilnehmende und Klausur:

	SoSe 21		
	1.PT	2. PT	
Klausurteilnahme	26	29	
Durchschnittsnote	2,2	2,2	

	SoSe 22		
	1. PT 2. PT		
Klausurteilnahme	61	34	
Durchschnittsnote	2,4	2,5	

PT = Prüfungstermin

SoSe 21	Kurs 1	Kurs 2	Kurs 3
Kursteilnahme	93	94	99
Gesamtbeurteilung Veranstaltung	2,0	2,1	1,8
Gesamtbeurteilung Dozierende	1,6	1,6	1,5

SoSe 22	Kurs 1	Kurs 2	Kurs 3
Kursteilnehmer	136	115	141
Gesamtbeurteilung Veranstaltung	2,0	2,6	2,5
Gesamtbeurteilung Dozierende	1,6	2,2	1,9

^{*}MW36, Kurs 3: Fashion und Luxury Marketing wird im WiSe 22/23 erstmals angeboten (ehemaliger Kurs 3: Digitale Transformation und deren kundenorientierte Gestaltung).

WiSe 21/22 Kurs 1 Kurs 2 Kurs 3 Kursteilnehmer 111 113 N/A* Gesamtbeurteilung Veranstaltung N/A* 2,0 N/A Gesamtbeurteilung Dozierende 1.9 N/A N/A*

PT = Prüfungstermin

^{*}MW36, Kurs 3: Fashion und Luxury Marketing wird im WiSe 22/23 erstmals angeboten (ehemaliger Kurs 3: Digitale Transformation und deren kundenorientierte Gestaltung).

Projektarbeiten (Bachelor/Master)

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.

Statistiken BQ05 WiSe 20/21 | WiSe 21/22

Teilnehmende:

	WiSe 20/21	WiSe 21/22
Projektarbeiten	43	60

Statistiken MQ05 WiSe 20/21 | WiSe 21/22

Teilnehmende:

	WiSe 20/21	WiSe 21/22
Projektarbeiten	11	12

Lehrevaluation:

	WiSe 20/21	WiSe 21/22
Gesamtbeurteilung Veranstaltung	2,2	2,2
Gesamtbeurteilung Dozierende	1,7	2,0

Lehrevaluation:

	WiSe 20/21	WiSe 21/22
Gesamtbeurteilung Veranstaltung	N/A*	N/A*
Gesamtbeurteilung Dozierende	N/A*	N/A*

^{*}Aufgrund einer zu niedrigen Teilnehmendenanzahl an der Evaluation liegen hier keine Ergebnisse vor.

Freie Projektarbeiten

Für Studierende, die nicht an dieser Veranstaltung teilnehmen können, bieten wir Einzelprojektarbeiten an. Im Berichtszeitraum hat der Lehrstuhl zusätzlich 11 individuelle Projektarbeiten betreut.

Abschlussarbeiten

Bei Bachelor- bzw. Masterarbeiten kann ein vom Lehrstuhl angebotenes Thema gewählt oder ein eigenes Thema vorgeschlagen werden. Abschlussarbeiten an unserem Lehrstuhl beinhalten i. d. R. einen empirischen Teil. Insgesamt wurden im Berichtszeitraum 81 Abschlussarbeiten an unserem Lehrstuhl geschrieben, u. a. zu den folgenden Themen:

Niveau	Titel der Arbeit		
	Der Einfluss von CSR auf Brand Trust und Brand Loyalty - eine empirische Analyse unter besonderer Berücksichtigung von Gender-Effekten		
	Die Effektivität sozialer Normen in Abhängigkeit der wahrgenommenen Vertrauenswürdigkeit durch eine Typographie - Eine empirische Studie im Bereich des nachhaltigen Verbraucherverhaltens		
	Determinanten der Kaufabsicht gegenüber Marken - eine empirische Analyse unter besonderer Berücksichtigung von Masstige- und Luxusmarken		
	Die Bedeutung des Market Mavenism für das Relationship Marketing im Online Handel - Eine empirische Analyse.		
_	Determinanten der Kaufbereitschaft gegenüber Social Media Influencern - Eine empirische Analyse unter besonderer Berücksichtigung moderierender Effekte		
ite	Eine empirische Analyse der Determinanten zur individuellen Nutzung von Social Media im Kontext der Kundenbeschwerde		
rarbe	Nachhaltigkeit in der Textilbranche - Der Einfluss von Labels auf die Glaubwürdigkeit nachhaltiger Unternehmen sowie die Kaufintention nachhaltiger Textilprodukte		
Bachelorarbeiten	Der Einfluss von Vertrauen und Relationship Commitment auf das Beschwerdeverhalten - Eine empirische Analyse am Beispiel des E-Commerce		
Ba	Determinanten der dauerhaften Nutzung von Online-Zahlungsmethoden - eine empirische Analyse unter Berücksichtigung moderierender Effekte		
	Der Einfluss der Wahrnehmung des Einsatzes von Dark Patterns auf die Kaufintention: Eine empirische Analyse im Kontext von Onlineshops für nachhaltige Produkte		
	Die Bedeutung von need for interaction für eSatisfaction - eine empirisch-quantitative Analyse		
	Determinanten der Qualität parasozialer Beziehungen - eine empirische Analyse am Beispiel von Social Media Influencern		
	Die Bedeutung der Glaubwürdigkeit von Influencern für das Kundenverhalten - eine empirische Analyse an dem Beispiel von Start-ups		
	Determinanten des initialen Vertrauens gegenüber Avataren im Kontext der Kundenbeschwerde - Eine empirische Analyse		

Niveau	Titel der Arbeit
	Die Effekte der wahrgenommenen Personalisierung von Display-Werbeanzeigen im Online-Kontext: Eine experimentelle Untersuchung des Personalisierung-Privatsphäre-Paradoxon
	Antezedenzien der Wechselintention gegenüber Video-Streaming-Diensten: Eine empirische Analyse auf Basis des Push-Pull-Mooring Modells
	Können NGOs dazu beitragen, die Legitimitätslücke zu schließen? Eine empirische Analyse im FMCG Bereich
	Changing the Default Logic of Labelling: Eine experimentelle Untersuchung der Wirkungsweise einer Umkehrung der Labellogik
	Der Effekt von Femvertising auf die Kund:innenloyalität und die Kaufabsicht von Kund:innen: Eine empirische Analyse
ten	D2C-Marketing - Eine empirische Analyse von Determinanten der Kaufintention gegenüber personalisierten Fast Moving Consumer Goods
Masterarbeiten	Der Einfluss der Klimakennzeichnung auf die Kaufintention gegenüber Handelsmarken - eine empirische Analyse unter besonderer Berücksichtigung moderierender Effekte
laster	Die Auswirkung negativer Influencer Informationen auf die parasoziale Beziehungsqualität zwischen Influencer und Follower sowie auf die Kaufintention - eine empirische Analyse
2	Die Bedeutung der Consciousness for Sustainable Consumption für den nachhaltigen Konsum - Eine empirische Analyse unter besonderer Berücksichtigung des Online-Handels
	Was macht First Mover erfolgreich? - Eine Literaturanalyse und empirische Validierung anhand von Fallbeispielen
	Gegensätzliche naive Theorien im Kontext von CSR - Eine experimentelle Untersuchung unter Berücksichtigung der moderierenden Rolle des Produkttyps
	Ursachen und Konsequenzen von Social Media Fatigue - Eine empirische Analyse
	Die Überwindung negativer Effekte grüner Produktverbesserungen durch Preissteigerung - Eine experimentelle Analyse unter besonderer Berücksichtigung von Preiswürdigkeit und Umweltbewusstsein
	Der Zusammenhang zwischen Technostress und Burnout: Eine konzeptionelle Analyse auf Grundlage des Job- Demands-Resources-Modells

Gastvorträge

Wir freuen uns, dass wir im Rahmen unserer Lehrveranstaltungen angesehene Gastredner*innen aus Forschung und Praxis 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. Christian Kastrop

(Staatssekretär a. D., BMJV)

Olaf Koch

(Ex-CEO der Metro AG, Partner bei Zintinus GmbH)

Kerstin Lehmann

(EY Parthenon GmbH)

Markus Mosa

(CEO der Edeka Zentrale AG & Co. KG)

Dr. Isabella Maria Rinklin

(Audi AG)

Dr. Thomas Sattelberger, MdB

(Staatssekretär a. D., BMBF)

Elena Schlosser

(L'Oreal Deutschland GmbH)

Christian Thunig

(Innofact AG)

Impressionen der Gastvorträge



Herr Markus Mosa diskutiert mit den Studierenden des Moduls BB01 über "Chancen und Herausforderungen des Lebensmitteleinzelhandels"



Frau Elena Schlosser berichtet im Rahmen des Moduls BW07 über das Thema "Nachhaltigkeitskommunikation"



Herr Olaf Koch berichtet im Rahmen des Formats "Executives Unplugged" über seine Karriere



Herr Prof. Dr. Christian Kastrop debattiert mit den Studierenden des Moduls MW37 über die "Bedeutung aktueller verbraucherpolitischer Entwicklungen für die marktorientierte Unternehmensführung"

Unsere Forschung

Ziel der Professur ist die erkenntnisorientierte, wissenschaftstheoretisch reflektierte Forschung.



Inhaltlich sollen unsere Forschungsarbeiten

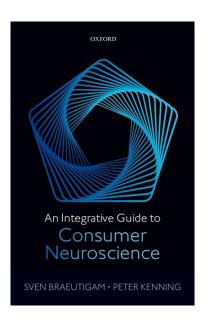
- (1) dazu beitragen, menschliches Verhalten in ökonomisch relevanten Kontexten besser zu verstehen.
- (2) darauf **aufbauend theoretische Ansätze (weiter) zu entwickeln**, die eine Ableitung praktisch normativer Gestaltungsempfehlungen erlauben, sowie
- (3) einen Beitrag dazu leisten, innovative Entwicklungen und Technologien aus einer eher breit angelegten interdisziplinären und empirischen Perspektive in die Marketingdisziplin gestaltend zu integrieren.

Unsere Forschungsarbeiten sind eher problemorientiertphänomenologisch 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:

Bräutigam, S. & Kenning, P. (2022): An Integrative Guide to Consumer Neuroscience, 1. Aufl., Oxford 2022



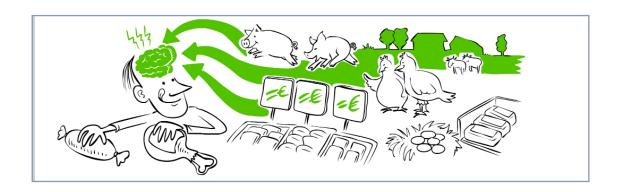
Verbundprojekt SocialLab²

Nutzierhaltung: Akzeptanz durch Innovation

"SocialLab² - Nutztierhaltung: Akzeptanz durch Innovation" 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 landwirtschaftlichen Nutztierhaltung zu generieren.

Das vorangegangene Verbundprojekt "SocialLab¹ - Nutztierhaltung im Spiegel der Gesellschaft" hat gezeigt, dass Aussagen zu den Rahmenbedingungen, die tatsächlich einen Einfluss auf die Entwicklung der gesellschaftlichen Kritik und Akzeptanz der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung haben, erst durch eine Längsschnittstudie möglich sein werden. Hierzu wird im Folgeprojekt SocialLab² ein Prototyp für ein auf Langfristigkeit an-

gelegtes Erhebungsinstrument entwickelt, das es dem BMEL ermöglichen wird, Rückschlüsse auf die Akzeptanz und deren Entwicklung im Bereich der landwirtschaftlichen 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 dabei, Wege aufzuzeigen, wie durch innovative Marktleistungen der Anteil an tierfreundlicheren Produkten erhöht werden kann.





Hierzu werden zurzeit verschiedene innovative Vermarktungsmaßnahmen in zehn realen Märkten in Nordrhein-Westfalen umgesetzt und getestet. Zur Entwicklung der innovativen Marktleistungen kamen Open Innovation Ansätze zum Einsatz, wobei Wissenschaft, Praxis und insbesondere Verbraucher*innen frühzeitig in den Innovationsprozess integriert wurden. 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 Beitrag zu der Veränderung in der Nutztierhaltung beitragen. Zudem wurde im Laufe des Projektes analog dazu ein Marktbeirat gegründet, in dem zehn Vertreter*innen aus den RealLabor-Märkten fortlaufendes Feedback zur Praktikabilität der umgesetzten innovativen Vermarktungsmaßnahmen spiegeln. Die gewonnenen wissenschaftlichen Erkenntnisse sollen letztlich nicht nur zu Veränderungen im Kaufverhalten, sondern auch in der Landwirtschaft und im Handel beitragen.



Frau Zoë Gould bei einer Erhebung zur Wirkungskraft der Maßnahmen im RealLabor

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

- Monitoring der gesellschaftlichen Akzeptanz der Nutztierhaltung (Arbeitspaket 1, insbesondere die Module Social-Acceptance-Score, Verbraucherinformation/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 für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz (BMUV), den Blick auf die Nachfrageseite geweitet.

Das 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.











Aktuelle Projekte



RESOLVE

Die Entwicklung von Informations- und Handlungsstrategien zur Ökologisierung des Online-Handels zählt zu den prioritären Maßnahmen des dritten Deutschen Ressourceneffizienzprogramms (ProgRess III – 2020-2023), welches vom Kabinett am 17. Juni 2020 beschlossen wurde. Dabei stellen Retouren eine der größten Herausforderungen für den Online-Handel dar. Rückversand und Bearbeitungsprozesse der retournierten Waren belasten Klima und Umwelt u. a. aufgrund von CO₂-Emissionen durch zusätzliche Transportwege und Ressourcenmehrverbrauch durch Verpackungsmüll. Während ein Ansatz zur Problemlösung in der nachhaltigeren Ausgestaltung von Rückversand und Bearbeitungsprozessen liegen könnte, ist der größte Hebel zur Reduktion dieser Konsequenzen in der Senkung der Retouren zu sehen.

RESOLVE (Retourensenkung im Online Handel - Lösungsansätze zur Gestaltung nachhaltigeren Verbraucherverhaltens) ist seit 2021 ein Verbundprojekt vom Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz (BMUV), mit dem Ziel

Gestaltungsempfehlungen zur präventiven Retourensenkung abzuleiten. Diese Gestaltungsempfehlungen umschließen sowohl kurz- bis mittelfristige Maßnahme für die Praxis als auch Empfehlungen für nachhaltigkeitsfördernde Rahmenbedingungen. Im Rahmen des Projektes arbeitet das IfV mit dem Online-Versandhandel OTTO zusammen, um Maßnahmen zur präventiven Retourensenkung in Feldexperimenten testen und evaluieren zu können. OTTO stellt hierfür einen Teil des Online-Shops als Testumgebung zur Verfügung.

Info-Box:

· Projektart: Verbundprojekt

· Laufzeit: 24 Monate (März 2021 bis Februar 2023)

Fördersumme: 150.000 €

Förderer: BMUV

 Projektträger: Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung

MOVER

Sei es in Vereinen, die im Kampf gegen die Verschwendung übriggebliebene Lebensmittel "retten" und umverteilen. Sei es in selbstorgansierten Gemeinschaftsgärten in der Nachbarschaft, in denen Pflanzen für den eigenen Verzehr als Ausdruck der Konsumkritik angebaut werden. Sei es in Repair-Cafés und Upcycling-Initiativen, die sich als weitere Form einer konsumkritischen Praxis begreifen. Oder seien es auch einzelne aktiv werdende Verbraucher*innen, die Produkte und Marken "buykottieren" – Verbraucherteilhabe kennt viele Ausdrucksformen. Diese organisierte Verbraucherteilhabe zeigt sich in sowohl formalen und nicht formalen, kleinen wie auch großen, lokalen wie auch (inter)nationalen Organisationrahmen. Doch welche Faktoren hemmen bzw. fördern den (Miss-)Erfolg organisierter Verbraucherteilhabe?

In dem vom BMUV geförderten Verbundprojekt MO-VER untersucht das IfV seit 2021 die (Miss-)Erfolgsfaktoren organisierter Verbraucherteilhabe. Ziel ist es, Handlungsempfehlungen für sowohl die Organisationen selbst, beratende Institutionen sowie die rahmenschaffende Verbraucher(-bildungs-)politik abzuleiten, auf deren Basis die Etablierung, Verstetigung und/oder Ausweitung der organisierten Verbraucherteilhabe weiter entwickelt werden kann. Im Rahmen des Projekts MOVER arbeitet das IfV eng mit Organisationen und Expert*innen aus dem Bereich der organisierten Verbraucherteilhabe zusammen. So setzen sich die Fokusgruppen zur Definition und Operationalisierung der in diesem Kontext wichtigen Begrifflichkeiten beispielsweise aus wichtigen Vertreter*innen verschiedener Teilhabeinitiativen zusammen.

Info-Box:

· Projektart: Verbundprojekt

· Laufzeit: 24 Monate (Mai 2021 bis April 2023)

• Fördersumme: 200.000 €

Förderer: BMUV

Projektträger: Bundesanstalt für Landwirtschaft und

Ernährung



RESERVE

Verbraucherüberschuldung ist seit einigen Jahren kein Randphänomen mehr, sondern zeigt sich inmitten der Gesellschaft. Darauf weisen u. a. Daten der Friedrich-Ebert-Stiftung hin, denen zufolge im Jahr 2019 in Deutschland zwischen 5,36 und 7,01 Millionen Menschen als überschuldet galten und ihren Zahlungsverpflichtungen nicht nachkommen konnten. Doch warum meistern manche Verbraucher*innen Überschuldungssituationen besser oder laufen gar weniger Gefahr, sich überhaupt zu überschulden? Und warum geraten manche Verbraucher*innen immer wieder in finanzielle Notlagen, andere aber nicht? In dem neuen vom BMUV geförderten Projekt RESERVE (Resilientes Verbraucherverhalten im Kontext der Verbraucherüberschuldung) widmet sich das IfV seit Februar 2022 diesen Fragen und nimmt dabei das Phänomen der Verbraucherresilienz gemeinsam mit Kooperationspartnern aus Wissenschaft und Praxis in den Blick. Ziel ist es, besser zu verstehen, welche Dimensionen der Verbraucherresilienz zugrunde liegen, wie sie entsteht, und wie sich sich auf den Verlauf oder gar das Eintreten von Überschuldungs-

situationen auswirkt. Außerdem sollen insbesondere Handlungsstrategien und Gestaltungsempfehlungen für die Verbraucher*innen selbst, beratende Institutionen und die Politik erarbeitet werden, die zur Stärkung der Verbraucherresilienz beitragen können. Hierbei unterstützen Schuldnerberatungsexpert*innen der Verbraucherzentrale NRW und des Paritätischen Wohlfahrtsverbandes NRW das IfV, indem sie ihre Praxiserfahrung aus der Beratung von überschuldeten Verbraucher*innen in das Projekt einfließen lassen.

Info-Box:

Projektart: Kooperationsprojekt

Laufzeit: 24 Monate (Februar 2022 bis Januar 2024)

• Fördersumme: 200.000 €

Förderer: BMUV

 Projektträger: Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung

Ausgewählte Aktivitäten des Lehrstuhls

Doktorandenseminar 2021 in Düsseldorf



Nach einer langen Zeit im Home Office freute sich das Team sehr, das Doktorandenseminar im Jahr 2021 wieder in Präsenz stattfinden lassen zu können. Als Räumlichkeit wurde die Werft01 in Düsseldorf für die drei Tage gewählt. In dem kreativen Workspace wurden aktuelle Forschungsstände präsentiert und diskutiert sowie neue Ideen generiert. Vor allem für die Neuen im Team war es eine tolle Möglichkeit einen ersten Einblick in die Forschung des Teams zu bekommen. Neben den vielen produktiven Stunden blieb bei den gemeinsamen Mittag- und Abendessen bei bestem Wetter auch Zeit, sich weiter auszutauschen und besser kennen zu lernen.

Verbraucherforschungsforum Boosting

Am 15. Dezember 2021 diskutierten Prof. Dr. Ralph Hertwig (Max-Planck-Institut für Bildungsforschung) und weitere Akteur*innen aus Wissenschaft, Politik und Wirtschaft über die Potenziale und Grenzen von "Boosting" als Instrument für die Verbraucherpolitik insb. für die Stärkung der Risikokompetenz von Bürger*innen. Hinter dem Begriff "Boosting" verbirgt sich ein noch junger verhaltenspsychologischer Ansatz, der darauf abzielt die individuelle Entscheidungskompetenz systematisch zu verbessern. Da dieser Ansatz in den Verbraucherwissenschaften bisher kaum bekannt ist,



wurde er im Rahmen eines Verbraucherforschungsforums vorgestellt, konkretisiert und diskutiert. Explizites Ziel des vom BMJV geförderten Forums war es, mit Akteur*innen aus Verbraucherwissenschaft, -arbeit und -politik über die Potenziale und Grenzen von "Boosting" als möglicherweise komplementäres Instrument der Verbraucherpolitik und insbesondere als Ansatz zur Stärkung der Risikokompetenzen von Verbraucher*innen zu diskutieren.

VHB-Jubiläumstagung 2022 in Düsseldorf



Moderne Herausforderungen wie Klimawandel, demographische Veränderung oder digitale Transformation können nicht ohne das in Unternehmen gebundene breite betriebswirtschaftliche Wissen um die arbeitsteilige Lösung komplexer Probleme bewältigt werden. Unter dem Motto "BWL.WEITER.DENKEN." wurde im Rahmen der VHB-Jubiläumstagung im März 2022 in Düsseldorf in diesem Zusammenhang neben Stimmen von führenden Fachvertreter*innen und Expert*innen aus Wissenschaft, Politik und Wirtschaft zu aktuellen Herausforderungen spannende Fragen diskutiert und beantwortet.

Als Lehrstuhl für BWL, insb. Marketing war es uns eine Freude und Ehre zugleich, die wirtschaftswissenschaftliche Fakultät der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf bei der Ausrichtung der Jubiläumstagung zu unterstützen.

Doktorandenseminar 2022 in Oxford



Im September 2022 freute sich der Lehrstuhl darauf, dass nach zwei Jahren Coronapause endlich wieder ein Seminar außerhalb von Düsseldorf geplant werden konnte. Um mit neuen äußerlichen Einblicken gemeinsam an den Forschungsthemen zu arbeiten und diese zu vertiefen, fiel die Wahl in diesem Jahr auf Oxford. Mit dem Flugzeug, dem Bus, der Bahn, dem Auto und von Trondheim, London, Düsseldorf, Amesbury, Münster und Köln reisten alle Mitarbeitenden am Montag an. Den ersten Abend genossen alle in einer Pizzeria, während uns Oxford draußen mit typisch englischem Wetter begrüßte.

Die nächsten drei Tage wurden intensiv für die Besprechung der Forschungsfortschritte in den Räumlichkeiten des Department of Psychiatry der University of Oxford genutzt. Das Highlight der Forschungstage war eine Führung durch das Oxford Centre for Human Brain Activity mit Herrn Dr. Sven Bräutigam. Am letzten Tag besuchte das Team im Rahmen einer Stadtführung noch diverse Colleges, historische Plätze und den einen oder anderen Harry Potter Drehort. Der Lehrstuhl dankt dem Team des Oxford Centre for Human Brain Activity und insb. Herrn Dr. Sven Bräutigam für die herzliche Bereitstellung der Räumlichkeiten und die Führung durch das Centre.



Aktivitäten im Rahmen des SVRV

Der SVRV veröffentlicht sein Gutachten zur Lage der Verbraucherinnen und Verbraucher 2021



Für das Gutachten hat der SVRV die Lage der Verbraucherinnen und Verbraucher in den Bedarfsfeldern Wohnen, Mobilität und Ernährung sowie mit Blick auf die Themen Nachhaltiger Konsum und Digitalisierung empirisch untersucht und das Instrument der Verbraucherinformation kritisch analysiert. Auf dieser Grundlage werden im Gutachten insgesamt 40 Handlungsempfehlungen formuliert. Das Gutachten wurde am 20. April 2021 an die damalige Bundesministerin der Justiz und für Verbraucherschutz Christine Lambrecht in Berlin übergeben und anschließend in der Bundespressekonferenz vorgestellt.

Veranstaltung des SVRV zum Thema "Personalisierte Verbraucherinformation – Ein Werkstattbericht"



Der SVRV hatte für den 21. September 2021 zu einer virtuellen Veranstaltung zum Thema "Personalisierte Verbraucherinformation – Ein Werkstattbericht" eingeladen. Über 60 Teilnehmerinnen und Teilnehmer aus Wissenschaft, Verbraucherschutz, Wirtschaft und diversen Ministerien nahmen die Einladung an und beteiligten sich an den Diskussionen.

Die Verbraucherinformation gehört zu den zentralen Elementen des Verbraucherrechts und der Verbraucherpolitik. Sie soll Informationsasymmetrien beseitigen und Verbraucherinnen und Verbraucher dazu befähigen, selbstbestimmt ratio-

nale Entscheidungen im Geschäftsverkehr zu treffen. Tatsächlich sind Verbraucherinnen und Verbraucher mit dem Umfang der ihnen übermittelten Informationen jedoch oftmals überfordert (information overload) oder sie werden mit für sie nicht relevanten Informationen konfrontiert (information mismatch). Die Effektivität des geltenden Informationsparadigmas wird daher vielfach in Frage gestellt.

Im Rahmen der Veranstaltung wurde diskutiert, ob eine Personalisierung von Verbraucherinformationen zur Verbesserung der Informiertheit der Verbraucherinnen und Verbraucher bzw. zur Steigerung des Informationserfolgs beitragen könnte. Nach einem Grußwort von Staatssekretär im Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz Prof. Dr. Christian Kastrop und einer Einführung in die Thematik durch Ratsmitglied Prof. Dr. Dr. h. c. Hans-Wolfgang Micklitz wurden die Ergebnisse von zwei im Auftrag des SVRV erstellten Studien vorgestellt.

Veranstaltung des SVRV zum Thema "Verbraucherverschuldung in den Zeiten von Covid-19"



Für den 16. Dezember 2021 hatte der SVRV zur virtuellen Veranstaltung "Verbraucherverschuldung in den Zeiten von Covid-19" eingeladen. Bis zu 80 Teilnehmerinnen und Teilnehmer aus Wissenschaft, Verbraucherschutz, Sozialverbänden, Wirtschaft und diversen Ministerien nahmen die Einladung an und beteiligten sich an den Diskussionen.

Eine bedeutsame Restriktion selbstbestimmter Verbraucherentscheidungen liegt in den finanziellen Grenzen, die ein Verbraucher bzw. eine Verbraucherin tag-

täglich wahrnimmt. Die Aufgabe des Staates kann es zwar nicht sein, diese Restriktionen vollständig zu beseitigen; gleichwohl sollte aus Sicht des SVRV die Verbraucherpolitik Sorge dafür tragen, dass in einer krisenhaften Situation ein Mindestmaß an Selbstbestimmung auch in ökonomischer Hinsicht für jede Verbraucherin und jeden Verbraucher gewährleistet wird. Vor diesem Hintergrund wollte der SVRV zentrale empirische Erkenntnisse zum Thema Verbraucherver- und -überschuldung zusammentragen und die sich daraus ergebenden Fragen mit einem Fachpublikum diskutieren.

Recht auf Reparatur: SVRV übergibt und veröffentlicht Policy Brief



Am 29. September 2022 hat der SVRV seinen Policy Brief "Recht auf Reparatur" an die Bundesministerin für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz Steffi Lemke übergeben.

Durch ein sogenanntes Recht auf Reparatur soll das Europäische Verbraucherrecht stärker auf Nachhaltigkeit ausgerichtet werden. Ein solches Recht muss gleichzeitig dem Verhalten der Verbraucher*innen, der Wirtschaftlichkeit und der Umwelt Rechnung tragen. Angesichts dieser Anforderungen skizzieren die Autor*innen des Policy Briefs "Recht auf Reparatur" zunächst Hintergründe, die

einem nachhaltigen Konsum sowie einer nachhaltigen Produktion derzeit entgegenstehen, stellen erstmalig die Ergebnisse einer bevölkerungsrepräsentativen Befragung von Verbraucher*innen zum Thema "Reparatur digital vernetzter Geräte" vor und geben einen Überblick über bestehende inter- und supranationale Regelungen und Initiativen zur Förderung nachhaltiger Produktnutzung. Auf Grundlage einer vertieften Analyse aktueller regulatorischer Anstrengungen der Europäischen Kommission diskutieren die Autor*innen dann, wie Ökodesign-Anforderungen an nachhaltige Produkte mit dem Verbraucherrecht verzahnt werden können, um rechtliche Ansprüche auf Reparierbarkeit zu stärken. Abschließend werden fünf Handlungsempfehlungen ausgesprochen.

Berufung des neuen SVRV zum 1. Dezember 2022



Zum 1. Dezember 2022 hat Bundesverbraucherschutzministerin Steffi Lemke den Sachverständigenrat für Verbraucherfragen (SVRV) neu eingesetzt. In den kommenden vier Jahren beraten die neun Mitglieder des interdisziplinär besetzten Gremiums das Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz (BMUV) in Fragen der Verbraucherpolitik.

Dem Rat gehören neben sieben Wissenschaftler*innen auch zwei Vertreter*innen der Praxis aus Wirtschaft und Verbraucherberatung an. Folgende Personen wurden zum 1. Dezember 2022 für vier Jahre berufen:

- Philipp Andree, Geschäftsführer Klimaschutz-Unternehmen e. V.
- · Prof. Dr. Nina Baur, Technische Universität Berlin
- Prof. Dr. Christoph Busch, Universität Osnabrück
- · Prof. Dr. Oliver Büttner, Universität Duisburg-Essen
- · Prof. Dr. Veronika Grimm, Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg
- · Tatjana Halm, Verbraucherzentrale Bayern
- · Prof. Dr. Peter Kenning, Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf (stv. Vorsitzender)
- Prof. Dr. Christa Liedtke, Wuppertal Institut f
 ür Klima, Umwelt, Energie gGmbH, Bergische Universit
 ät
 Wuppertal
- Prof. Dr. Louisa Specht-Riemenschneider, Rheinische Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn (Vorsitzende)

Weitere Aktivitäten des Lehrstuhls

Forschungskolloquium "Empirische Managementforschung"

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 Dr. Klaus Kock (TU Dortmund), Prof. Dr. Christiane Pott (TU Dortund), Prof. Dr. Laurence van Lent (Frankfurt School of Finance and Management), Prof. Dr. Jutta Geldermann (Universität Duisburg-Essen).

Forschungsaufenthalt von Frau Valeriya Kostynets und Frau Yulia Kostynets



Valeriya Kostynets und Yulia Kostynets sind Mitarbeiterinnen an der Kyiv National Economic University und der National Academy of Management in Kyiv. Seit September 2022 sind sie für eine Dauer von sechs Monaten im Rahmen eines Forschungsstipendiums als ukrainische Gastwissenschaftlerinnen am Lehrstuhl tätig. Gemeinsam mit Dr. Nadine Gier, Freya Blickwedel und Regina Harms wird eine Studie zu den Themen Konsumentenverhalten und Resilienz vor dem Hintergrund des Krieges in der Ukraine mit ukrainischen Konsument*innen durchgeführt.

Besuch von Herrn Prof. Dr. Bernd Schmitt in Düsseldorf

Herr Prof. Dr. Bernd Schmitt (Editor-in-Chief des Journal of Consumer Research) besuchte im Anschluss an die VHB-Jahrestagung am 11.03.2022 den Marketing-Lehrstuhl in Düsseldorf, um einen Vortrag zum Thema "How to publish in a top marketing journal?" zu halten. Wir bedanken uns ganz herzlich bei Herrn Prof. Dr. Schmitt für seine Authentizität und Offenheit bei seinem Vortrag und bei der Beantwortung unserer Fragen.



Präsenz auf Konferenzen im Jahr 2022

ACR 2022 in Denver

Die Jahreskonferenz der Association for Consumer Research (ACR) fand nach zwei virtuellen Konferenzen vom 20. bis 23. Oktober 2022 in Denver unter dem Motto "Together" statt. Der Lehrstuhl war mit insgesamt fünf Papieren bei der Konferenz vertreten:

- Blickwedel, F. & Uhrich, S. (2022): How much controversy can a brand relationship take? The moderating effect of emotional attachment in the context of brand activism.
- Eberhardt, T., Harms, R., Hubert, M., Kenning, P., & Spelsiek, J. (2022): Sustainable Finance: Can Migration Theory Help to Explain Consumer's Intention for Sustainable Investments?
- Harms, R., Schwarz, S., Holderbaum, S., & Kenning, P. (2022): Yes, W(om)e(n) Can! The Impact of Perceived Femvertising on Customer Loyalty and Purchase Intention.
- Marx, T., & Bermes, A. (2022): Should I Stay or Should I Go? Understanding How Inertia Decreases Consumers' Intention to Switch Video Streaming Services
- Witte, J. (2022): Perceived Consumer Online Manipulation Definition, Measurement and preliminary
 Validation.



Herr Marx, Frau Harms, Frau Blickwedel und Herr Witte bei der Poster-Präsentation



Sonnenuntergang in Denver

ICIS 2022 in Kopenhagen

Die jährliche International Conference on Information Systems (ICIS) fand vom 09. bis 14. Dezember 2022 in Kopenhagen unter dem Motto "Digitization for the next generation" statt. Der Lehrstuhl war mit einem Papier bei der Konferenz vertreten:

 Zimmermann-Janssen, V. E. M., & Gier, N. R. (2022): Chances and Limits of Community-Based Hate Speech Detection - Results from Combined Behavioral-NeuroIS Study.



Sonnenuntergang in Kopenhagen

Digitale Konferenzen in den Jahren 2021/22

Ob ACR, AMA, ICIS oder sonstige – auch bei digitalen Konferenzen in den Jahren 2021/22 war der Lehrstuhl zahlreich vertreten.

ACR 2021

Bei der digitalen ACR Konferenz im Jahr 2021 war der Lehrstuhl mit insgesamt drei Papieren vertreten:

- Bermes, A., Hartmann, M., Noffke, C., & Kenning, P. (2021): Exploring Consumers' Discontinuous Self-Disclosure from a Transactional Stress Perspective

 The Case of Social Networking Sites.
- Hartmann, M., Bermes, A., & Kenning, P. (2021): A
 Look on the Bright Side: Understanding How Consumer Anonymity Fosters Trust and Satisfaction in
 Privacy-Enhancing Technologies.
- Gier, N., & Mukhamedzyanova, R. (2021): Social Acceptance Scoring: First steps towards a novel quantification of acceptance in transitive sectors.



AMA 2021

Bei der digitalen AMA Konferenz im Jahr 2021 war der Lehrstuhl mit einem Papier vertreten:

 Bermes, A. (2021): Cure or Curse? Exploring the Dark Side of Social Media Amidst the COVID-19
 Pandemic (and Beyond) and How Consumer's Resilience Can Mitigate Its Effects.



ECIS 2021

Bei der digitalen ECIS Konferenz im Jahr 2021 war der Lehrstuhl mit einem Papier vertreten:

Bermes, A., Hubert, M., & Eberhardt, T. (2021):
 Bounce Back and Don't Let Go: The Mitigating Effect of Users' SNS Resilience on SNS Exhaustion and Discontinuous Usage Intention.



ICIS 2021

Bei der digitalen ICIS Konferenz im Jahr 2021 war der Lehrstuhl mit insgesamt zwei Papieren vertreten:

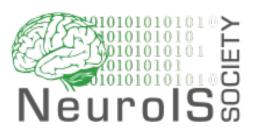
- Nissen, A., Obermeier, G., Gier, N. R., & Auinger,
 A. (2021): Oh, What a Cognitive Relief! A NeuroIS
 Study on Visual Designs of Digital Signages.
- Nissen, A., & Gier, N. R. (2021): A Neural Investigation of eLoyalty on eCommerce Websites.



NeurolS Retreat 2021

Bei dem digitalen NeuroIS Retreat im Jahr 2021 war der Lehrstuhl mit einem Papier vertreten:

Nissen, A., Obermeier, G., Gier, N. R., Schütte, R.
 & Auinger, A. (2021): Consumers Prefer Abstract
 Design in Digital Signage: An Application of Fuzzy-Trace Theory in NeurolS, in: NeurolS Retreat.



SCP 2021/22

Bei der digitalen Winterkonferenz der SCP im Jahr 2021 war der Lehrstuhl mit einem Papier vertreten:

- Gier, N. R., Strelow, E. & Krampe, C. (2021):
 Upstream Marketing Placebo Effects The Influence of Product Names on Implicit Food Experience, in: Annual Winter Conference of Society for Consumer Psychology 2021.
- Gier, N. R., Koch, B., Mukhamedzyanova, R., & Kenning, P. (2022): Non-additive Cognitive Effects of Ego-Depletion and Brand Effects in Online-Retailing – A Behavioral Study Using Neural Insights, in: Annual Winter Conference of Society for Consumer Psychology 2022.



Medienpräsenz

Neue Düsseldorfer Online Zeitung Meinungsfreudig, unabhängig, lokal.

Jubiläumstagung des Verbands der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft 08. – 11.03.2022

Interview VHB-Kongress: Prof. Dr. Barbara Weißenberger und Prof. Dr. Peter Kenning geben erste Einblicke in Tagungsschwerpunkte und -Highlights

04.03.2022



"BWI. Weiter Denken". hellt das Generaltherna der Jubiläumstagung zum Döljärigen Bestehen des Verhands der Hechchuldherre für Berirbeisvirtschaft (HB). Mit Spannung werdenbeim Jahrhundertkongress Fonschungsergebnisse und Trends sowie neue Erkentnisse zu drängenden Fragen erwartet, wenn hochkarätige Experten drei Tage lang, vom 84 – 110.2022, auf hohem Niews bubb der le rage diskulteren, welchen Beitrag gerade die Betriebswirtschaftlicher für die Zukunft von Unternehmen in Wirtschaft und Gesellschaft leieten muss. Erste Einblicke in wissenschaftliche Themenschwerpunkte und Highlight des vielfältigen Programma geben die BWI. Professoren Barbara E. Weißenbergerund Peter Kenning, gemeinsam mit Christoph Börner und Güulof örster die Überhenden Köpfe der Tagungan der Heinhork-Heine-Universät Düsseldort.

Handelsblatt

Experten warnen wegen hoher Energiepreise vor Anstieg der Privatinsolvenzen

Die Inflation und steigende Energiepreise setzen Verbrauchern und Unternehmen stark zu. Insolvenzexperten sehen vor allem Privathaushalte in Bedrängnis.





Real kommt mit neuem Anstrich zurück: "Vieles hängt von Rewe ab"



Real wagt unter dem neuen Namen "mein Real" mit nur noch 63 Filialen einen Neustart. Supermarkt-Experte Peter Kenning erklärt, wie das funktionieren kann.

manager magazin

Der Horror nach der Kündigung

Es ist ein Tabuthema: Wenn sich Konzerne von unliebsam gewordenen Führungskräften trennen, zerbrechen oftmals nicht nur Karrieren, sondern auch Lebensentwürfe. Ein Report über die fatalen Folgen eines ungleichen Kampfes.

Von Martin Mehringer 21.03.2022, 06.30 Uhr + aus manager magazin 3/2022



Können wir uns reich sparen?



Exist ener Anfang des Monats und das Könto ist len: Strom, Lebensmittel und Spittalles wird bezum? Ganz Deutschland beite unter den sählige gelegneten Presen. Dach den muse richt sen. EXTRA-Reproferamen und Reporter haben noranleising newberchaft. Experiment mit Ministerale aus genz Deutschrieft durzugeführt und Top-Experting septochen. Das siles mit einer Zeit. Um die betein Spartliges fürs Wirhere. Einkalder und Trakten aufzuglen, Tictor RZII. inFranken

Discounter Aldi, Lidl und Co. sorgen für "Preis-Beben" - diese Produkte sind bald teurer



Im Gesprüch mit Chip erdütt Peter Koming, Professor für Betriebswirtschaftseine an der Heinrich-Hein-Universität in Disseldorf, wo Kunden von Supermärkte mit den ensten Preissteigerungen rechnen müssen. Die Händler werden, so seine Prognose, an den Preisen der Discounter orientieren und reagieren. "Unter anderen, indem se die Preise für ihre günstigen Eigenmarkenprodukt anpassen", ziller das Verbrucher-Pertal Koming.

Handelsblatt

"Gasbonus" als Anreiz: So könnten private Haushalte die Gas-Krise entschärfen

Prämien für einen gesenkten Verbrauch sind die beste Vorbeugung gegen einen russischen Lieferstopp, meinen Veronika Grimm und Peter Kenning.



Peter Kenning und Veronika Grimm

HUBU.DE

Regierungsberater begrüßt Vorstoß für ökologisches Entlastungspaket



Dissoldorf - Der Voortsend des Sud-westlindigsverst für Verbraucherfüngen im Bundenministerium für Verbraucherschutz, Peter Kenning, hat der Vorschlag des Umwellbundesemst für ein kologisches Enfastungspäder begrüßt. Den öffentlicher Personenverland oder pflanzliche Nahrungsmittel wie Obst und Gemiss von der Mehrwentseter zu befreien, sei Sicher sinnolf*, sagle der Düsseldorfer Wirtschaftwrissenschäfer dem "Handelbaffer" (Freibagspade).

■ Deutschlandfun

Nachhaltigkeit und Konsum

Warum das ewige Verlangen nach Neuem?

Um ein Smartphone schon nach einem Jahr zu ersetzen, verbraucht die Herstellung zu viele Ressourcen. Aber auch bei Kleidung, Sofa und Weihnachtsdeko ist Wegwerfen keine gute Option. Warum bedeutet es uns so viel, ein Ding "neu" zu haben?



Peter Kenning ist Professor für Betriebswirtschafslehre und Marketing an der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf. Vor gut 20 Jahren war er einer der Gründer der Neuroökonomie. Eine Disziplin, die versucht, dosnomische Modelle mit neurowissenschaftlichen Erkenntnissen zu verbessern – also etwa die Frage, unter welchen Umständen Menschen eine Kaufentscheidung teffen. Bevor es zu einer Kaufenscheidung kommt, sagt Peter Kenning, werden im Gehirn zwei Strukturen aktiviert.

liv.biz

Wenn der Duft für uns einkauft

Ein guter Duft kann uns Menschen beeinflussen – unsere Sämmung, unsere Emotionen und manchmal auch unsere Kaufentscheidungen. Geschäfte im Einzelhandel können besonders riechen, Marken mit positiven Düffen verknüpft werden.

Während das Auge mitzst, kandt die Nase mit uns ein. Denn auch wenn der Duft nur ein Faktor von vielen ist, die das Kaufwerlahen beeinflussen können, ist klar Postune Gerüche können einen positiven Einfliss auf die Kaufentscheidung haben - und das gilt sowohl für den Duft eines Produktes als auch für den Laden seibst. Der Duftsinn ist besonden, weil er unmitteilbar wirkt und sich schwer ausblenden läst, sagt Professor Dr. Peter Kanning, Markeiten Professor an der hännisch-Heine Liverskitz fürsteldert.



Dall kann ans Messchen beelschosen – unsere Schnmag, Essektoren und ma unsere Keufentscheidungen, Febr. Design Cells – istockphotocom

Lebensmittel Zeitung

Wie teuer darf die Marke sein?

Die Konsumenten erleben im Moment steigende Preise im Wochenrhythmus. Zahlreiche Markenartikel haben im Zuge dessen gelernte Preisschwellen überschritten. Händler kritisieren schon länger, dass dies zu sinkende Markenabsätzen führt. Der Verbraucherwissenschaftler Professor Peter Kenning von der Universität Düsseldorf sieht Hersteller in einer schwierigen Lage.

Herr Professor Kenning, im Moment greifen die Kunden verstärkt zur Eigenmarke. Was bedeutet das für die Vermarktungschancen der Markenartikel? Für viele Marken ist es derzeit sehr schwer, preispolitische Spielräume zu sichern. Zumal die Kunden in den letzten Jahrzehnten gelernt haben, dass die Qualität der Handelsmarkenprodukte in den allermeisten Fällen vollkommen ausreichend ist. Ergänzende Werttreiber wie der soziale oder der emotionale Wert einer Marke verlieren bei knapper werdenden Budgets offenbar an Bedeutung.



Kalender-Preispolitik mit Kalkül

Die Kalenderpreise können so deutlich über dem Warenwert liegen. Müssen sie aber nicht. Immer wieder gibt es auch Adventskalender, die - gemessen an ihrem Inhaltrelativ günstig verkauft werden. Weil Unternehmen hoffen, damit die eigene Marke zu stärken.

"Da sind vielleicht auch Produkte, die gegebenenfalls Folgekäufe motivieren sollen. Weil wenn man eine Creme oder sowas hat, und das gut findet, dann kauft man das vielleicht wieder und vielleicht auch mal das Parfum."

Peter Kenning, Professor für Marketing an der Heinrich-Heine Universität Düsseldorf

Impressionen



Das Lehrstuhl-Team gratuliert Frau Dr. Gier nach ihrer Disputation



Herr Prof. Kenning gratuliert Frau Dr. Bermes nach ihrer Disputation



Herr Prof. Kenning und Herr Prof. Haucap gratulieren Herrn Dr. Pohst nach seiner Disputation



Herr Prof. Kenning gratuliert Herrn Dr. Rathje nach seiner Disputation



Herr Prof. Kenning gratuliert Frau Dr. Hoffmann nach ihrer Disputation



Das Lehrstuhl-Team gratuliert Herrn Dr. Hartmann nach seiner Disputation



Herr Prof. Kenning gratuliert Frau Harms zu ihrer Hochzeit



Frau Zimmermann-Janssen in einem MEG-Gerät in Oxford



Herr Witte erhält den Preis für den beliebtesten WiMa



Denver Broncos vs. New York Jets im Oktober 2022



Weihnachtsfeier im Jahr 2021



Herr Witte bereitet im Winter 2021 die Milka-Kuh vor



Frau Dr. Gier gratuliert Frau Dr. Schrage nach ihrer Disputation



Alumni-Treffen des Lehrstuhls



Weihnachtsfeier im Jahr 2022

Veröffentlichungen 2021/22

Lehrbücher und Monographien

Bräutigam, S. & Kenning, P. (2022): An Integrative Guide to Consumer Neuroscience, 1. Aufl., Oxford 2022

Herausgeberschriften

Gier, N. R., Mukhamedzyanova, R. & Zimmermann-Janssen, V. E. M. (2021): Nachhaltigkeitsbewusstsein 2021 – Eine Bestandsaufnahme des Nachhaltigkeitsbewusstseins der Menschen in Deutschland, Studie für die Wissenschaftsplattform Nachhaltigkeit 2030, Institut für Verbraucherwissenschaften.

Mukhamedzyanova, R., Gier, N. R., Berkes, J., Schütz, A. & Christoph-Schulz, I. B. (2021): "Landwirtschaftliche Nutztierhaltung": Begriffsdefinition zum zentralen Untersuchungsobjekt im Projekt SocialLab², Johann Heinrich von Thünen-Institut.

Buchbeiträge

Rathje, R., Laschet, F.-Y. & Kenning, P. (2021): Künstliche Intelligenz in der Finanzdienstleistungsbranche - Welche Bedeutung hat das Kundenvertrauen?, in: Bruhn, M./Hadwich, K. (Hrsg.): Künstliche Intelligenz im Dienstleistungsmanagement, S. 265-286.

Bermes, A. & Gromek, C.-L. (2021): Don't Want It Anymore? Resilience as a Shield Against Social Media-Induced Overloads, in: Ahlemann F., Schütte R., Stieglitz S. (Hrsg.): Innovation Through Information Systems. Volume II: A Collection of Latest Research on Technology Issues, S. 451-458.

Veröffentlichungen im Rahmen des SVRV

SVRV (2021): Gutachten zur Lage der Verbraucherinnen und Verbraucher 2021. Gutachten des Sachverständigenrats für Verbraucherfragen. Berlin: Sachverständigenrat für Verbraucherfragen.



SVRV (2022): Personalisierte Verbraucherinformation: Ein Werkstattbericht. Dokumentation einer Veranstaltung des SVRV. Veröffentlichungen des Sachverständigenrats für Verbraucherfragen. Berlin: Sachverständigenrat für Verbraucherfragen.

Micklitz, H.-W., Mehnert, V., Specht-Riemenschneider, L., Liedtke, C. & Kenning, P. (2022): Recht auf Reparatur. Veröffentlichungen des Sachverständigenrats für Verbraucherfragen. Berlin: Sachverständigenrat für Verbraucherfragen.

Beiträge in Fachzeitschriften

Bermes, A. (2021): Information overload and fake news sharing: A transactional stress perspective exploring the mitigating role of consumers' resilience during CO-VID-19, in: Journal of Retailing and Consumer Services, 61, 102555.

Hoffmann, C. & Kenning, P. (2021): Zur Bedeutung der Sozialen Identität für positives post-finanzielles Verhalten im Crowdfunding – Ein Ansatz zur Analyse des Investorenverhaltens, in: BFuP - Betriebswirtschaftliche Forschung und Praxis.

Hoffmann, C. & Kenning, P. (2022): Capturing the role of backers' psychological ownership for value-adding behaviours in reward-based crowdfunding, in: International Journal of Electronic Business, 17(4), S. 336-366.

Hoffmann, C., Moritz, A. & Kenning, P. (2022): More than a financial alternative: Discovering equity crowdfunding as a tool for entrepreneurial ventures to acquire loyal customers, in: International Journal of Entrepreneurship and Small Business, 49(1), S. 82-108.

Rinklin, I., Hubert, M., Koller, M. & Kenning, P. (2022): Visual Attention to Novel Products - Cross-Cultural Insights from Physiological Data, in: Frontiers in Psychology, 13, 840862.

Schrage, R., Meißner, L., Schütte, R. & Kenning, P. (2022): Acceptance of in-store apps: Factors that influence the intention to adopt location-based retail apps – insights from Germany, in: International Journal of Retail & Distribution Management, 50(6), S. 760-777.

Beiträge auf Konferenzen

Bermes, A. (2021): Cure or Curse? Exploring the Dark Side of Social Media Amidst the COVID-19 Pandemic (and Beyond) and How Consumer's Resilience Can Mitigate Its Effects, in: Proceedings of the 2021 AMA Winter Academic Conference.

Bermes, A., Hubert, M. & Eberhardt, T. (2021): Bounce Back and Don't Let Go: The Mitigating Effect of Users' SNS Resilience on SNS Exhaustion and Discontinuous Usage Intention, in: Proceedings of the 29th European Conference on Information Systems (ECIS).

Bermes, A., Hartmann, M., Noffke, C. & Kenning, P. (2021): Exploring Consumers' Discontinuous Self-Disclosure from a Transactional Stress Perspective – The Case of Social Networking Sites, in: Advances in Consumer Research, Vol. 49.

Gier, N. R., Strelow, E. & Krampe, C. (2021): Upstream Marketing Placebo Effects – The Influence of Product Names on Implicit Food Experience, in: Annual Winter Conference of Society for Consumer Psychology 2021.

Gier, N. R., Koch, B., Mukhamedzyanova, R., & Kenning, P. (2022): Non-additive Cognitive Effects of Ego-Depletion and Brand Effects in Online-Retailing – A Behavioral Study Using Neural Insights, in: Annual Winter Conference of Society for Consumer Psychology 2022.

Hartmann, M., Bermes, A. & Kenning, P. (2021): A Look on the Bright Side: Understanding How Consumer Anonymity Fosters Trust and Satisfaction in Privacy-Enhancing Technologies, in: Advances in Consumer Research, Vol. 49.

Mukhamedzyanova, R. & Gier, N. R. (2021): Social Acceptance Scoring: First steps towards a novel quantification of acceptance in transitive sectors, in: Advances in Consumer Research, Vol. 49.

Nissen, A., Obermeier, G., Gier, N. R., Schütte, R. & Auinger, A. (2021): Consumers Prefer Abstract Design in Digital Signage: An Application of Fuzzy-Trace Theory in NeurolS, in: NeurolS Retreat.

Nissen, A. & Gier, N. R. (2021): A Neural Investigation of eLoyalty on eCommerce Websites, in: International Conference on Information Systems (ICIS).

Nissen, A., Obermeier, G., Gier, N. R. & Auinger, A. (2021): Oh, What a Cognitive Relief! A NeurolS Study on Visual Designs of Digital Signages, in: International Conference on Information Systems (ICIS).

Varga, M., Tusche, A., Albuquerque, P., Gier, N. R., Weber, B. & Plassmann, H. (2021): Predicting Sales of New Consumer Packaged Products with fMRI, Behavioral, Survey and Market Data, in: Marketing Science Institute Working Paper Series 2021.

Blickwedel, F. & Uhrich, S. (2022): How much controversy can a brand relationship take? The moderating effect of emotional attachment in the context of brand activism, in: Advances in Consumer Research, Vol. 50.

Eberhardt, T., Harms, R., Hubert, M., Kenning, P., & Spelsiek, J. (2022): Sustainable Finance: Can Migration Theory Help to Explain Consumer's Intention for Sustainable Investments?, in: Advances in Consumer Research, Vol. 50.

Harms, R., Schwarz, S., Holderbaum, S., & Kenning, P. (2022): Yes, W(om)e(n) Can! The Impact of Perceived Femvertising on Customer Loyalty and Purchase Intention, in: Advances in Consumer Research, Vol. 50.

Marx, T. & Bermes, A. (2022): Should I Stay or Should I Go? Understanding How Inertia Decreases Consumers' Intention to Switch Video Streaming Services, in: Advances in Consumer Research, Vol. 50.

Witte, J. (2022): Perceived Consumer Online Manipulation – Definition, Measurement and preliminary Validation, in: Advances in Consumer Research, Vol. 50.

Zimmermann-Janssen, V. E. M., & Gier, N. R. (2022): Chances and Limits of Community-Based Hate Speech Detection - Results from Combined Behavioral-NeuroIS Study, in: International Conference on Information Systems (ICIS).

Unser Highlight



Herr Janis Witte gewinnt im Jahr 2022 den "Wanderpokal" für den beliebtesten wissenschaftlichen Mitarbeiter des Examensjahres.

Der Lehrstuhl möchte sich auf diesem Wege noch einmal bei allen Absolvent*innen für diese Auszeichnung

bedanken und wünscht allen Studierenden weiterhin viel Erfolg!

Notizen



Für weitere Informationen besuchen Sie unsere Homepage.

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 https://www.marketing.hhu.de

Gestaltung: Lara Fröbel | Tobias Marx | Friedrich Mayer | Maike Westerhoff