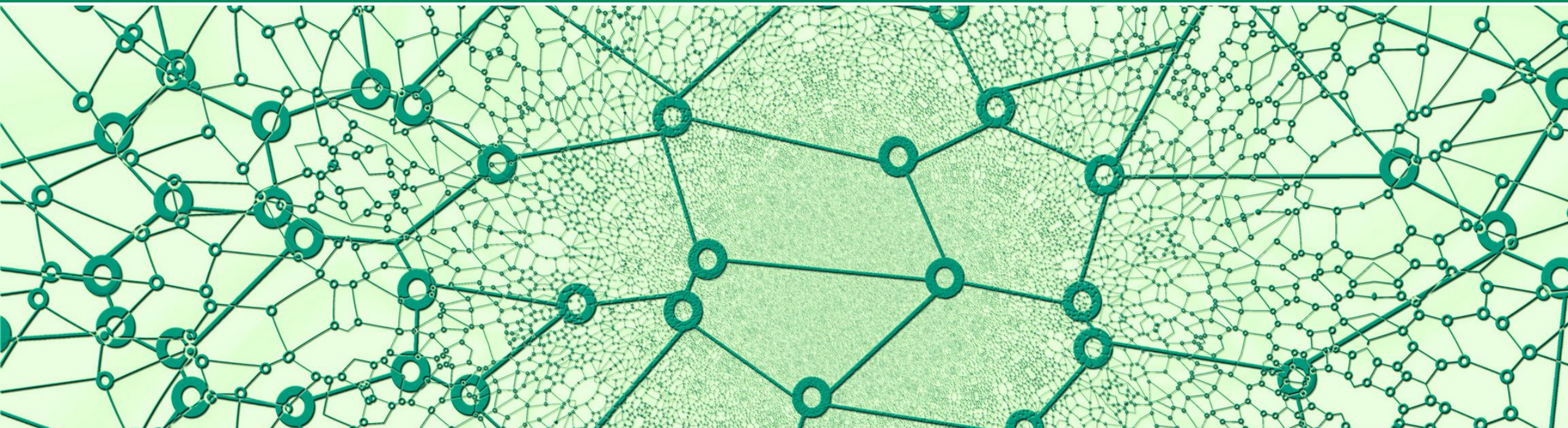


# NETWORKING EVENT

MuSe



UNIVERSITÄT  
BAYREUTH



## LEHRE IM BACHELOR

### 1. SEMESTER

#### WiSe

- Grundlagen des Marketing

### 4. – 5. SEMESTER

#### SoSe

- Grundlagen Marketing- & Dienstleistungsmanagement

#### Jedes Semester

- Spezialisierung Marketing: Perspektiven und Anwendungsfelder / Seminar (H/I)
- Bachelorseminar (Ausschreibung vor Semesterbeginn)

### 6. SEMESTER

#### Jedes Semester

- Bachelorarbeit
- Proseminar zum wissenschaftlichen Arbeiten

## LEHRE IM MASTER

### 1. SEMESTER

#### WiSe

- Corporate Communications, Media, and Marketing

### 2. SEMESTER

#### SoSe

- Konsumentenverhalten

### 3. SEMESTER

#### Jedes Semester

- Spezialisierung: Ausgewählte Fragen des Marketing
- Hauptseminar (Ausschreibung vor Semesterbeginn)

### 4. SEMESTER

#### Jedes Semester

- Masterarbeit
- Proseminar zum wissenschaftlichen Arbeiten



## ZENTRALE FORSCHUNGSSCHWERPUNKTE

**Konsumenten,  
Technologien und  
Kontexte**

**Digitale Ansprache  
von Konsumenten**



**Persuasion und  
Behavior Design**

**Marketing for the  
Common Good**

## LEHRE IM BACHELOR

### 3. SEMESTER

#### WiSe

- Grundlagen des Innovations- und Dialogmarketing

### 4. – 5. SEMESTER

#### SoSe

- Grundlagen Marketing- & Dienstleistungsmanagement

#### Jedes Semester

- Bachelorseminar

### 6. SEMESTER

#### Jedes Semester

- Bachelorarbeit

## LEHRE IM MASTER

### 1. SEMESTER

#### WiSe

- Marketing Intelligence

#### SoSe

- Dialogmarketing
- FP Innovations- und Dialogmarketing (Online-Handel, Baur)
- FP Innovations- und Dialogmarketing (Geschäftsmodellinnovation in der digitalen Welt)

### 2. – 3. SEMESTER

#### WiSe

- Innovationsmarketing
- FP Innovations- und Dialogmarketing (Produktinnovation, Adidas)

#### Jedes Semester

- Hauptseminar
- FP Data Mining im Marketing mit R oder Python

### 4. SEMESTER

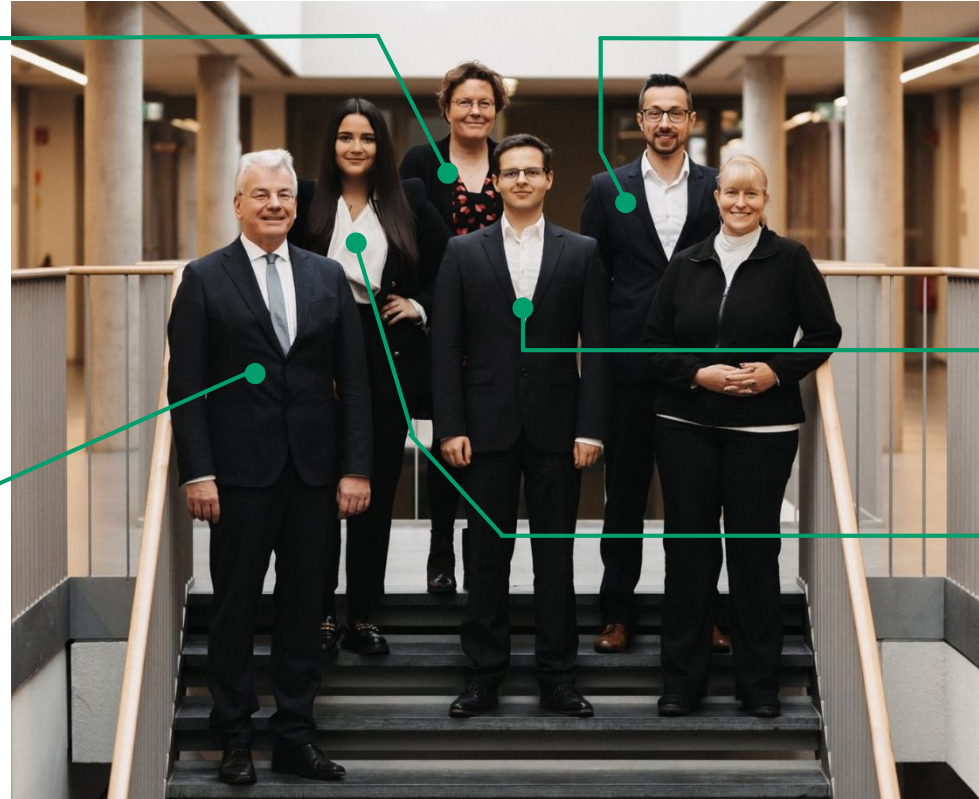
#### Jedes Semester

- Masterarbeit

## ZENTRALE FORSCHUNGSSCHWERPUNKTE

**PD Dr. rer. pol. habil., Dr. phil. Alexandra Rese** (Dipl.-Wirt.Ing. M.A.): Innovations- & Nachhaltigkeitsmanagement, Akzeptanz, Erfolgsfaktoren

**Prof. Dr. rer. pol. habil. Daniel Baier** (Dipl.-Inform.): Marktforschung, Conjointanalyse/Discrete Choice Analysis (DCA), Entwicklung & Einführung neuer Produkte & Dienstleistungen, Digitale Kundeninteraktion



**Dr. Benedikt Martin Brand** (M.Sc. Sp.ök.): DCA, Nachhaltiger Konsum

**Andreas Karasenko** (M.Sc. BWL): Machine Learning mit R, Python

**Stella Franca Rösch** (M.Sc. BWL): Experimente, Nachhaltiger Konsum

## EXTERNE DOKTORANDEN UND HABILITANDEN (AUSWAHL)

**Dr. Cristopher Kopplin** (M.Sc. BWL): Akzeptanz, Nachhaltiger Konsum

**Marcin Czaban** (M.Sc. BWL): Eye Tracking, Selbstfahrender ÖPNV

**Teresa Ries (Noventi)**: DCA, Gesundheitsversorgung der Zukunft

**Timo Schreiner** (MID): DCA, Recommendersysteme

**Simon Steudler** (M.Sc. BWL): Hautwiderstand, Fahrassistenz

## FORSCHUNG AM LEHRSTUHL FÜR MARKETING & INNOVATION

<b>Wirtschaftswissenschaften</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Erklärungsansätze des Informations- und Kaufverhaltens von Kunden (B2B, B2C)</li><li>• Segmentierungs- u. Positionierungsmodelle</li><li>• Adoptions- und Diffusionsmodelle</li><li>• Messung und Stärkung von Kundenzufriedenheit und -bindung</li><li>• (Geschäfts-)Beziehungsmanagement, Werbewirkungsmodelle</li><li>• Preis- und Distributionsforschung</li></ul>	<b>Rechtswissenschaften</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Verbraucherschutz und -Rechte</li><li>• Schutz von und vor Innovation, geistiges Eigentum, Eigentum bei Co-Kreation</li></ul>
<b>Mathematik und Informatik</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Daten- und Informationssysteme</li><li>• Neue IuK-Technologien u. Medien</li><li>• Datenanalyse/Statistik/OR, Data u. Web Mining, Machine learning, Preference learning</li><li>• Optimierungsmodelle, Modellierungswerkzeuge, Statistik-/OR-Software</li></ul>	<b>Innovations- und Dialogmarketing</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Erfassung des Bedarfs an neuen Sach- und Dienstleistungen sowie deren Durchsetzung am Markt</li><li>• Kundenintegration und -interaktion bei der Entwicklung, Erstellung und Verwertung von Leistungen</li><li>• Interner und externer Einsatz neuer Medien, Entwicklung neuer Geschäftsmodelle, Gründung</li><li>• Weiterentwicklung computerbasierter quantitativer Methoden der Marketingforschung</li></ul>
	<b>Natur- und Technikwissenschaften</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Branchenübergreifende Erforschung und Entwicklung neuer Materialien, Produkt- u. Produktionstechnologien, Automatisierung</li></ul>

## AKTUELLE FORSCHUNGSPROJEKTE (AUSWAHL)

- **DFG-Projekt „Entwicklung von Methoden zur inhaltsbasierten Datenanalyse und Klassifikation mehrerer Bilder im Marketing“** (Fortführung der BMBF- und BMWi-Projekte des LS zu „Image Data Analysis and Classification“)
- **BMBF-Nachhaltiges Landmanagement-Projekt „Agroforstliche Umweltleistungen für Wertschöpfung u. Energie“** (neue Gehölz-Ackerkultur-Kombinationen)  
Partner: BTU Cottbus-Senftenberg, TU München, Leibniz-Institut Agrartechnik u.a.
- **BMBF-Sharing Economy als Auslöser von Arbeitsinnovationen-Projekt „Humanisierung digitaler Arbeit in Coworking Spaces“** (Erfolgsfaktor Innovation Community)  
Partner: LS Strategisches Management und Organisation, PWC-IT Services, verdi, betahaus Coworking, German Coworking Federation, Verband offene Werkstätten u.a.
- **Staatsministerium für Wirtschaft und Medien, Energie und Technologie-Projekt „Netzwerkaktivitäten Digitales Gründerzentrum Oberfranken“** (Ausgründungen)  
Partner: BF/M, Universität Bamberg, HS Hof, Coburg, BAUR-Versand, LAMILUX u.a.
- **BMBF-Innovationsräume Bioökonomie-Projekt „Herstellung biobasierter Textilien auf Basis nachhaltiger Rohstoffkreisläufe (Innovationsraum BioTexFuture)“**  
Partner: Bayerisches Polymerinstitut, RWTH Aachen (Textiltechnik), ADIDAS u.a.
- **Wissenschaftscampus eCommerce des BAUR-Versands und der OTTO-Gruppe sowie weitere Industrie-Projekte (z.B. AUDI AG) zur Kundenintegration und zu Open Innovation**

**DFG** Deutsche  
Forschungsgemeinschaft

 Bundesministerium  
für Bildung  
und Forschung

 Bundesministerium  
für Bildung  
und Forschung



Bayerisches  
Staatsministerium  
für Wirtschaft, Infrastruktur,  
Verkehr und Technologie

 Bundesministerium  
für Bildung  
und Forschung



## LEHRE IM BACHELOR

### 1. SEMESTER

- WiSe**
- Einführung in das Sportmanagement

### 2. SEMESTER

- SoSe**
- Grundlagen Sportmanagement

### 3. SEMESTER

- WiSe**
- Sport Management in Europe & USA

### 4. SEMESTER

- SoSe**
- Grundlagen Marketing & Dienstleistungsmanagement

### 5. SEMESTER

- Jedes Semester**
- Spezialisierung DLM/SMV: unterschiedliche Angebote

### 6. SEMESTER

- Jedes Semester**
- Bachelorarbeit

## LEHRE IM MASTER

### 1. SEMESTER

- WiSe**
- Aktuelle Aspekte der Digitalen Transformation

### 2. SEMESTER

- SoSe**
- Traditionelle Ansätze und neue Perspektiven im Markenmanagement

### 3. SEMESTER

- Jedes Semester**
- Spezialisierung DLM/SMV: unterschiedliche Angebote
  - Hauptseminar (Ausschreibung vor Semesterbeginn)

### 4. SEMESTER

- Jedes Semester**
- Masterarbeit



## Aufbau und Führung von Human Brands



*Forschungskooperation mit dem FC St. Pauli*



## Wert-Kokreation auf digitalen Engagement Plattformen

## Markenmanagement aus einer Multi-Akteur Perspektive

## LEHRE IM BACHELOR

### 4. SEMESTER

#### SoSe

- Spezialisierung DLM/SMV:  
Customer Care; Service  
Management in the Digital Age

### 5. SEMESTER

#### WiSe

- Spezialisierung DLM/SMV:  
Management intelligenter  
Produkte und Dienstleistungen

### 6. SEMESTER

#### Jedes Semester

- Bachelorarbeit
- Schlüsselqualifikation:  
Business Etikette

## LEHRE IM MASTER

### 1. SEMESTER

#### WiSe

- Technologie im  
Dienstleistungsmanagement

### 2. SEMESTER

#### SoSe

- Value Creation and Customer  
Experience in Service Management
- Forschungsseminar DLM

### 3. SEMESTER

#### Jedes Semester

- Spezialisierung DLM/SMV:  
unterschiedliche Angebote
- Hauptseminar (Ausschreibung vor  
Semesterbeginn)
- Schlüsselqualifikation: Business  
Etikette

### 4. SEMESTER

#### Jedes Semester

- Masterarbeit



Prof. Dr. Nicola Bilstein  
(Lehrstuhl-Inhaberin)



Monika Marot  
(Sekretärin)



Laila Auerochs  
(Wissenschaftliche  
Mitarbeiterin)



Lucas Endres  
(Wissenschaftlicher  
Mitarbeiter)



Dr. Julia Fehrer  
(Wissenschaftliche  
Mitarbeiterin)



Franziska Kullak  
(Wissenschaftliche  
Mitarbeiterin)

## Die Forschung am Lehrstuhl ist geprägt durch...

... **Forschung zu den Schwerpunkten:** Customer Participation & Co-Creation of Value, Complaint Management & Service Recovery, Smart Services & Service Innovation, Transformative Service Research & Sustainability

... **Veröffentlichungen in (inter-)nationalen Journals, Proceedings and Herausgeberbänden**



... **Drittmittelforschung**



Bundesministerium  
für Bildung  
und Forschung

Ministry of Culture and Science  
of the State of  
North Rhine-Westphalia



## Bachelorarbeiten

1. Ich glaub ich fühl mich krank! Wie Konsumenten **digitale Technologien** zu gesundheitlichen Zwecken nutzen – Ein Literaturüberblick
2. **Role Attribution** bei digitalen Produkten – Ein Überblick
3. Positive Auswirkungen von **Persuasion Knowledge** im Marketing
4. Customized or Personalized? Ein Vergleich von **Personalisierung** und Customization
5. When is it too personal? Personalisierte **Werbestrategien** und deren Einfluss auf Konsumenten
6. Designed by AI?! Eine experimentelle Analyse zur Wahrnehmung von **AI-designed Produkten**
7. Die Bedeutung des Begriffs "**Aura**" im Marketing und Dienstleistungsmanagement: eine systematische Literaturanalyse
8. **Humorvolle** Stigmatisierung im Marketing - Eine systematische Literaturanalyse
9. Nachhaltigkeit-Preis Trade-Offs bei Funktionsbekleidung
10. Der Fußballplatz der Zukunft? Adidas Bio Turf im Vergleich zu konventionellen **Kunstrasenplätzen**
11. Fairness in **Empfehlungssystemen**
12. Chancen und Risiken des Einsatzes von **ChatGPT** im Marketing
13. (Bio-)Material vs. Preis: Der Einfluss bei **Heimtextilien**
14. Glaubwürdigkeit **nachhaltiger Claims** im Marketing – Eine Frage der Kommunikation?
15. **Markencontrolling-Tools** und ihre Eignung für Sportmarken



## Masterarbeiten

1. Noch immer in aller Munde – Das **Metaversum** als Rückzugsort für Konsumenten
2. Was wir hören wollen?! – **Künstliche Intelligenz** als Freund und Begleiter im Alltag.
3. **"#Deinfluencing** - Auf keinen Fall kaufen" - Die Auswirkungen der Gegenbewegung zum Influencer Marketing auf Konsumententscheidungen
4. The influence of persuasion knowledge cues on social media engagement using **sustainable influencer marketing** as an example
5. Die Customer Experience in der **Mensa** verbessern - Eine quantitativ empirische Studie
6. Die Mensa (noch) besser machen - Eine quantitativ-empirische Studie zur **Kundenzufriedenheit** mit der Mensa
7. **Influencer Marketing** im B2B - Eine empirische Studie
8. **Nachhaltigkeit-Preis Trade-Offs** bei Funktionsbekleidung
9. Der Fußballplatz der Zukunft? Adidas Bio Turf im Vergleich zu konventionellen **Kunstrasenplätzen**
10. **Machine Learning** für die Messung von Technologie Akzeptanz
11. Process Mining im **E-Commerce** – Analyse der Customer Journey
12. Einsatz von **ChatGPT** bei der Gestaltung von (nachhaltigen) Marketingkampagnen
13. Einsatz von **ChatGPT** zum Vergleich von Marken, z.B. in Bezug auf deren Nachhaltigkeit
14. Motive zur Nutzung **grüner Innovationen**
15. **(Bio-)Material** vs. Preis: Der Einfluss bei Heimtextilien
16. Der Intention-Behavior Gap bei **nachhaltigem Konsum** – Eine Frage der Information?
17. Die Marke Spöko - Eine Analyse aus einer **Multi-Akteur-Dominanten Logik**
18. **Kokreation von Marken** - eine systematische Literaturanalyse
19. **Digitale Fan Experience** im SAP Garden
20. Soziale Netzwerkplattformen zur Wissenschaftskommunikation im akademischen Umfeld - Building the academic personal brand

## WiWiZ-Arbeiten

1. Transparenz der **Datenverarbeitung** von always-on Mikrofonen aus Konsumentensicht – Ein verbraucherrechtlicher Ansatz
2. **Smart Services für Kinder** - Welche rechtlichen Aspekte gilt es zu beachten?

## PROMOTION IN MARKETING & SERVICES

1. Interne Promotion als wissenschaftliche:r Mitarbeiter:in: Haushaltsstelle oder drittmittelfinanziert
2. Interne Promotion als Stipendiat: Stipendium bei einer der 13 Begabtenförderungswerke
3. Externe Promotion: Parallel zu einer beruflichen Tätigkeit, oft mit engem Bezug zum Promotionsthema

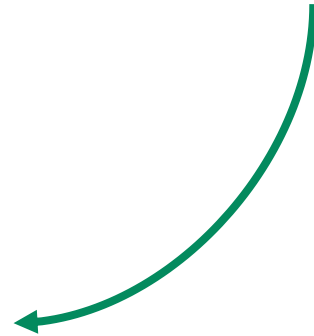
## WARUM SOLLTE ICH IN MARKETING & SERVICES PROMOVIEREN?



Ein Impulsvortrag von  
Dr. Jonas Föhr

## AKTUELLE STELLENAUSSCHREIBUNG

- Interne Promotion als wissenschaftliche:r Mitarbeiter:in am Lehrstuhl für Marketing & Dienstleistungsmanagement (Haushaltsstelle)
- Vergütung nach Entgeltgruppe 13 TV-L, zunächst 50%
- Bewerbung bis 15. Mai 2023 über das [Bewerbungsportal](#)



Lehrstuhl für Marketing &  
Dienstleistungsmanagement  
Prof. Dr. Nicola Bilstein

Bayreuth, 28.03.2023

Am Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre VIII – Marketing & Dienstleistungsmanagement der Rechts- und Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Universität Bayreuth ist zum nächstmöglichen Zeitpunkt eine Stelle als

### Wissenschaftlicher Mitarbeiter (m/w/d)

mit Vergütung nach Entgeltgruppe 13 TV-L befristet für die Dauer von zunächst einem Jahr (mit Möglichkeit zur Verlängerung anschließend auf weitere 5 Jahre) zu besetzen. Der Stellenumfang beträgt zunächst 50%.

Der Lehrstuhl für Marketing & Dienstleistungsmanagement ([www.dlm.uni-bayreuth.de](http://www.dlm.uni-bayreuth.de)) ist in den Arbeitsbereich Marketing & Services (MuSe) in der Rechts- und Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Universität Bayreuth eingeordnet und schließt sich dem interdisziplinären Anspruch von MuSe an. Der Lehrstuhl für Marketing & Dienstleistungsmanagement steht inhaltlich zentral für vier Forschungsfelder: (1) Smart Service & Service Innovation, (2) Transformative Service Research & Sustainability, (3) Customer Participation & Co-Creation of Value und (4) Complaint Management & Service Recovery. In diesen Forschungsfeldern sollen marketingspezifische Fragestellungen des Dienstleistungsmanagements bearbeitet werden. Die Lehre erfolgt in den Studiengängen der Wirtschaftswissenschaften und weiteren interdisziplinären Studiengängen, insbesondere in den Bachelor- und Masterstudiengängen Betriebswirtschaftslehre und Sportökonomie sowie im Masterstudiengang Medienkultur und Medienwirtschaft.

Die Stelle ist nach dem Wissenschaftszeitvertragsgesetz befristet und dient der Förderung einer wissenschaftlichen Qualifizierung (Promotion). Die Dauer des Beschäftigungsverhältnisses richtet sich dabei nach den gesetzlichen und persönlichen Voraussetzungen. Im Übrigen gelten die Einstellungsbedingungen nach dem Bayerischen Hochschulpersonalgesetz.

### Ihre Aufgaben:

- Durchführung von Forschungs- und Praxisprojekten, Erstellung von wissenschaftlichen Publikationen (v.a. Fachzeitschriften) in Verbindung mit der Umsetzung eigener Forschungsinteressen im Rahmen der Promotion
- Betreuung von englisch- und deutschsprachigen Lehrveranstaltungen und Abschlussarbeiten
- Unterstützung bei der Vorbereitung von Drittmittelanträgen
- Unterstützung beim Aufbau des Lehrstuhls
- Übernahme administrativer und unterstützender Aufgaben