

TÄTIGKEITS BERICHT

03/2022 – 02/2023

VORWORT

Sehr geehrte Damen und Herren,

mit Freude überreichen wir Ihnen den aktuellen – mittlerweile traditionellen – Tätigkeitsbericht des Lehrstuhls für Marketing an der TU Dortmund. Damit möchten wir Sie in knapper Form über die Aktivitäten in Lehre, Forschung und Administration in den vergangenen 12 Monaten informieren.

Mit einem lachenden und einem weinenden Auge teilen wir mit, dass sich die Personalstruktur am Lehrstuhl zukünftig verändern wird. Mit Beginn des Sommersemesters 2023 werden uns Frau Prof. Dr. Eva Böhm aufgrund eines Rufs auf eine W3-Professur an der Universität Paderborn und Frau Dr. Sarah Köcher wegen eines Rufs auf eine Juniorprofessur an der Universität Kiel verlassen. Zudem wird Herr Dr. Sören Köcher weiterhin die Vertretung des Lehrstuhls für Marketing an der Universität Magdeburg übernehmen. Diese Karriere-schritte von Personen aus dem Team belegen, dass an der wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät und am Lehrstuhl auf hohem, anerkannten Niveau gearbeitet wird.

In der Forschung blicken wir auf ein erfolgreiches Jahr mit zahlreichen Publikationen zurück, u.a. in den renommierten Marketing-Zeitschriften *Journal of Service Research* und *Journal of International Marketing*. Besonders freut uns, dass in diesem Jahr drei Dissertationsvorhaben mit ausgezeichnetem Erfolg und drei über Drittmittel finanzierte, umfangreiche Forschungsprojekte erfolgreich abgeschlossen werden konnten.

In der Lehre konnten wir endlich wieder vollständig in den Präsenzmodus übergehen. Insgesamt haben wir ein attraktives Lehrprogramm zusammengestellt, das von den Studierenden überdurchschnittlich positiv bewertet wurde. Dies ist auch auf zahlreiche Verknüpfungen zwischen Lehre und Praxis zurückzuführen, die u.a. auf Gastvorträgen, Projektlehrveranstaltungen, Unternehmensplanspielen und Fallstudien beruhen.

Stellvertretend für das gesamte Team bedanken wir uns ganz herzlich bei den Partnern und Freunden des Lehrstuhls aus Wirtschaft, Wissenschaft und Verwaltung für die angenehme und inspirierende Zusammenarbeit. Gerne laden wir Sie ein, einen Blick in den Tätigkeitsbericht zu werfen. Vielleicht stimuliert dieser neue Ideen für einen Gedankenaustausch und/oder gemeinsame Projekte mit uns. Lassen Sie uns – auch über die Grenzen von Dortmund hinaus – in Kontakt bleiben.

Vielen Dank für Ihr Interesse!

Prof. Dr. Hartmut H. Holzmüller

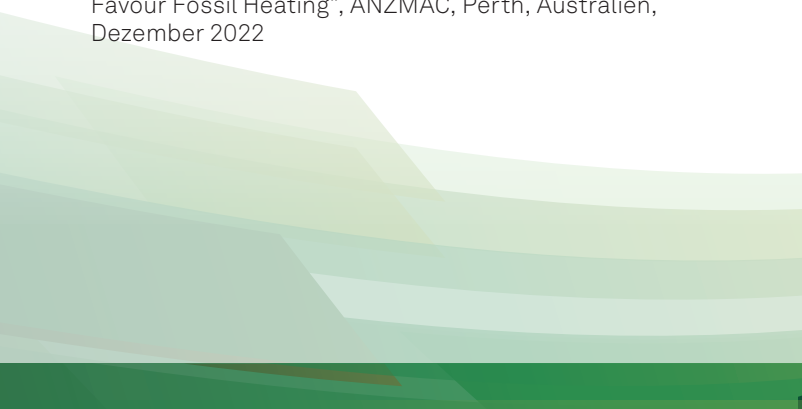
Prof. Dr. Eva Böhm



PUBLIKATIONEN

- › Akalan, R., Böhm, E., Eggert, A. (2022): „Servitization in the manufacturing industry: Where do we stand? Where do we come from?“, Journal of Service Management Research, 6(3), S. 204-213.
- › Akalan, R., Eggert, A., Böhm, E. (2022): „Strategic Emphasis on Service-Based Business Models During the Corona Crisis: Are Customer Solutions a Curse or Blessing for Manufacturing Firms?“, Journal of Service Management Research, 6(1), S. 47-63.
- › Alkire, L., Myrden, S., Köcher, Sö., O’Connor, G. E. (2022): „Cultural Drivers of Health Engagement“, Journal of International Marketing, online first.
- › Böhm, E., Eggert, A., Garnefeld, I., Holzmüller, H. H., Schäfers, T., Steinhoff, L., Woisetschläger, D. M. (2022): „Exploring the Customer Journey of Voice Commerce: A Research Agenda“, Journal of Service Management Research, 6(4), S. 216-231.
- › Ciuchita, R., Heller, J., Köcher, Sa., Köcher, Sö., Leclercq, T., Sidaoui, K., Stead S. (2023): „It’s Really Not a Game: An Integrative Review of Gamification for Service Research“, Journal of Service Research, 26(1), S. 3-20.
- › Grothaus, J. (2022): „Three perspectives on fertility treatment – a temporally extended and high-risk service and a conversational taboo“, Dissertationsschrift.
- › Harrmann, L. K., Eggert, A., Böhm, E. (2022): „Digital technology usage as a driver of servitization paths in manufacturing industries“, European Journal of Marketing, online first.
- › König, S. (2022): „Klimafolgenanpassung in Unternehmen: Eine empirische Untersuchung von Motiven, Hemmnissen und Möglichkeiten zur Sensibilisierung von Führungskräften“, Dissertationsschrift.
- › Ruoss, F. (2023): „Three Essays on Governance in Exporter–Distributor Partnerships“, Dissertationsschrift.
- › Sepehr, S., Holzmüller, H. H., Rosenberger III, P. J. (2022): „City, Consumption and Interculturalism: How Cities Can Facilitate Consumer Acculturation“, Australasian Marketing Journal, online first.

KONFERENZEN

- › **Eggert, A., Harrmann, L., Böhm, E.:** „Digital Technology Usage as a Driver of Servitization Paths in Manufacturing Industries“, EMAC Annual Conference, Budapest, Ungarn, Mai 2022
 - › **Kessing, K., Garnefeld, I., Böhm, E.:** „Should Manufacturers Publish Online Reviews in their Own Online Shops?“, EMAC Annual Conference, Budapest, Ungarn, Mai 2022
 - › **Grothaus, J., Köcher, Sö., Köcher, Sa.:** „#infertility Dealing with Taboo Topics on Social Media“, SERVSIG 2022, Glasgow, Vereinigtes Königreich, Juni 2022
 - › **Raufeisen, X., Köcher, Sö.:** „A double edged sword: Humorous complaint handling on social media“, SERVSIG Conference 2022, Glasgow, Vereinigtes Königreich, Juni 2022
 - › **Grothaus, J., Köcher, Sö., Köcher, Sa.:** „Coping with Uncertainty in High-Risk Services“, Frontiers in Service Conference, Boston, USA, Juni 2022
 - › **Wesely, K., Holzmüller, H. H.:** „Just a Sham? – An Empirical Investigation of Homeowners’ Misperception of Self-sufficiency in the Context of Fossil-fueled Heating in Germany“, The Asian Conference on the Social Sciences (ACSS2022), online (Tokyo, Japan), Juni 2022
 - › **Kessenbrock, A., Holzmüller, H. H.:** „Influence of Information Channels on Product Choice Effort“, Recent Advances in Retailing and Consumer Services Conference, Lago Maggiore, Italien, Juli 2022
 - › **Angenendt, L.:** „Verhaltensmuster in Bezug auf den Kauf und Verbrauch von Lebensmitteln knapp vor und nach Ende der Haltbarkeitsangabe“, 5. Symposium Konsum Neu Denken, Wien, Österreich, September 2022
 - › **Wesely, K.:** „Deceptive Autonomy: Why Homeowners Favour Fossil Heating“, ANZMAC, Perth, Australien, Dezember 2022
- 

FORSCHUNGSaufenthalte

- › **Grothaus, J.:** Visiting Researcher im Rahmen der ERAS-MUS+ staff mobility, Ono Academic College, Tel Aviv, Israel, Mai 2022

AUSZEICHNUNGEN

- › **Böhm, E.:** Ruf auf die W3-Professur für Betriebswirtschaftslehre, insb. Marketing und Value Creation an der Universität Paderborn, ab April 2023
 - › **Böhm, E.:** Aufnahme in das Editorial Review Board des Journal of Business Research im Bereich Sales Research (VHB-Ranking: B)
 - › **Köcher, Sa.:** Ruf auf die W1-Professur für Betriebswirtschaftslehre, insb. Digital Marketing an die Wirtschafts- und Sozialwissenschaftliche Fakultät der Christian-Albrechts-Universität zu Kiel, ab März 2023
 - › **Köcher, Sö.:** Vertretung des Lehrstuhls für Marketing an der Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg, seit Oktober 2021
 - › **Köcher, Sö.:** Lehrpreis der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften an der Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg (Kategorie: Bachelorveranstaltungen)
 - › **Köcher, Sö.:** Aufnahme als Expert Research Panel Chair for Quantitative Methods (Area Editor) in das Editorial Board des Journal of Service Management (VHB-Ranking: B, Impact Factor: 11.758)
- 

FORSCHUNGSPROJEKTE

› Nachhaltige Energiesysteme im Quartier – Modelle und Strategien zwischen lokalen und globalen Herausforderungen

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

DISSERTATIONSPROJEKTE

- › **Angenendt, L.:** Marketing Against Food Waste
- › **Autmaring, T.:** Der Einsatz nutzerbezogener „Go to the Gemba“-Strategien für KMU zur Erhöhung der Kundenorientierung in der Produktentwicklung und -verbesserung in Industriegütermärkten
- › **Faupel, U.:** One product's blessing is another product's curse – Spillover effects between certified and non-certified products of the same brand
- › **Heix, S.:** Is it better to take two? Effects of double language labeling: A multi-methods approach
- › **Raufeisen, X.:** We've got company – Bystanders' evaluations of organizational responses to user posts on social media
- › **Wesely, K.:** (Schein-)Autonomie in der Wärmeversorgung – Eine empirische Untersuchung des Entscheidungsverhaltens privater Hauseigentümer im Kontext von Nah- und Fernwärmelösungen

GASTAUFENTHALTE

- › **Prof. Ljiljan Veselinović** (Universität Sarajevo, Sarajevo, Bosnien und Herzegowina), Juni 2022
- › **Prof. Philip J. Rosenberger III** (University of Newcastle, Ourimbah, Australien), Juni 2022
- › **Dr. Marcin Komor** (Akademia Ekonomiczna, Katowice, Polen), Juli bis September 2022
- › **Dr. Robert Britton** (AirLearn Inc., Washington D.C., USA), November/Dezember 2022

REVIEW-TÄTIGKEITEN

- › AMA Global Marketing Conference 2023
 - › Industrial Marketing Management
 - › Journal of Business Research
 - › Journal of Personal Selling and Sales Management
 - › Journal of Retailing
 - › Journal of Service Management
 - › Journal of Service Research
 - › SERVSIG Conference 2022
 - › Special Interest Group (SIG) Global Marketing
 - › Psychology & Marketing
- 

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

- › Bergische Universität Wuppertal
- › Coca-Cola GmbH Deutschland
- › Hochschulsport TU Dortmund
- › Merck KgaA
- › MVZ Kinderwunschzentrum Dortmund GmbH
- › REWE Dortmund
- › SEW-Eurodrive GmbH & Co. KG
- › Studierendenwerk Dortmund
- › Theater Dortmund
- › Uniper Wärme GmbH

ABSOLVENT:INNEN HABEN U. A. EINGESTELLT

- › ALDI NORD
 - › ALDI SÜD
 - › Amprion GmbH
 - › Check24 GmbH
 - › Henkel KG aA
 - › Medienhaus Lensing Wolff
 - › Porsche AG
 - › Stadtparfümerie Pieper
 - › TU Dortmund
 - › Universität Paderborn
 - › Vonovia SE
- 

PROJEKTLEHRVERANSTALTUNG „LEARNING BY CONSULTING“

- › „Marktforschung für den Zoo Dortmund und die Zoo-freunde Dortmund e.V.“ (in Kooperation mit Zoo Dortmund, Zoofreunde Dortmund e.V., WiSe 21/22)
- › „Marketingforschung für das Theater Dortmund“ (in Kooperation mit Theater Dortmund, SoSe 22)

DISTINGUISHED GUEST SPEAKER SERIES

- › **Simon Schaffhöfer, Freelancer/Creative Copy, Jung von Matt:** „Jung von Matt – Behind the Schmand“, Mai 2022
- › **Dr. Richard Saure, Head of Phosphate Fertilizers Division, ThyssenKrupp Industrial Solutions AG:** „Marketing and Sales in Project Business“, Mai 2022
- › **Prof. Ljiljan Veselinović, Assistant Professor, School of Economics and Business, Universität Sarajevo:** „Doing Business in the Western Balkan States – Economy, Politics and Culture“, Juni 2022
- › **Fabian Schierer, Marketing Manager DACH, Bahlsen GmbH & Co. KG:** „Produkt- und Markenrelaunch bei Bahlsen und Leibniz“, Juni 2022
- › **Daniel Krummel, Projektmanager Omnichannel, BAUHAUS Deutschland:** „Omnichannel-Management bei Bauhaus“, Dezember 2022
- › **Dr. Robert Britton, Principal, AirLearn Inc.:** „Airline Revenue Management – An Inside View“, Dezember 2022
- › **Stefan Reimer & Dr. Martin Gläßl, Unternehmensberatung d-fine:** „Elasticity-based Pricing bei einem Beauty-Retailer“, Januar 2023
- › **Dr. Markus Husemann-Kopetzky, Founder & CEO, Price Management Institute:** „Pricing meets CRM: Preismanagement als Wachstumshebel im (Online-)Handel“, Januar 2023

DORTMUNDER METHODENWERKSTATT

- › **Regionale Dissertantenwerkstatt**, online, März 2022 (in Kooperation mit Bergische Universität Wuppertal, Technische Universität Braunschweig, Freie Universität Berlin, Universität Rostock, Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg)
- › **Prof. Ljiljan Veselinović**, Assistant Professor, School of Economics and Business, Universität Sarajevo: „Doing Business in the Western Balkan States“, Juni 2022
- › **Regionale Dissertantenwerkstatt**, Berlin, September 2022 (in Kooperation mit Bergische Universität Wuppertal, Technische Universität Braunschweig, Freie Universität Berlin, Universität Rostock, Technische Hochschule Ostwestfalen-Lippe)

TRANSFERAKTIVITÄTEN (AUSZUG)

- › **Böhm, E.:** „Welche Rolle spielen Online-Bewertungen für die Vermarktung neuer Produkte und Dienstleistungen?“, Lions Club Dortmund, Dortmund
- › **Holzmüller, H. H.:** „Eden Doctoral Seminar in Applied Methods and Methodology in Cross Cultural Research“, European Institute for Advanced Studies in Management (EIASM), Vaasa, Finnland
- › **Raufeisen, X.:** „Kommunikation und Präsentation“, Hochschule für angewandtes Management (HAM), Unna



MARKETING ERLEBEN

- › **Angenendt, L.:** „Experiment: Mit Marketingmethoden gegen die Verschwendung von Lebensmitteln“, Tag der offenen Tür der Technischen Universität Dortmund, Oktober 2022
- › **Wesely, K.:** „Vortrag: Macht der Heizöltank im Keller unabhängiger als der Anschluss an Energienetze?“, Tag der offenen Tür der Technischen Universität Dortmund, Oktober 2022
- › **Böhm, E.:** „Vorlesung: Kundenmanagement“, Dortmunder Hochschultage 2023, Januar 2023



DER LEHRSTUHL IN DER PRESSE

- › „Ruhrgebiet: Wahrzeichen sollen nachts erstrahlen – Revier ‚in Szene setzen‘“, RUHR24, März 2022
- › „Self-Service in Einzelhandel und Co. – Wenn Kunden mitarbeiten müssen“, Deutschlandfunk, April 2022

WEITERBILDUNGSAKTIVITÄTEN

- › **Angenendt, L.:** „Marketing Strategy Performance: Theory, Models, and Empirical Applications“, EDEN Docotoral Seminar, Köln, Juli 2022
- › **Raufeisen, X.:** „Future of Science Communication Conference“, Wissenschaft im Dialog & ALLEA (All European Academies), Brüssel, Belgien, April 2022
- › **Wesely, K.:** „Research and Projects of the Center for Energy Resources Engineering“, Technical University of Denmark, Kopenhagen, Dänemark, Mai 2022
- › **Wesely, K.:** „Forschung für die Wärmewende – klimaneutral, effizient und flexibel“, FVEE (Forschungsverbund Erneuerbare Energien) Jahrestagung 2022, online, Oktober 2022

KONTAKT

Lehrstuhl für Marketing
Technische Universität Dortmund
Gebäude Mathematik VP87
Vogelpothsweg 87 | 44227 Dortmund

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

E-Mail: marketing.wiwi@tu-dortmund.de

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

Facebook: www.facebook.com/lsm.tu.dortmund

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

Gedruckt mit freundlicher Unterstützung

 Institut für
Marketingberatung

www.imb-do.de