

Liebe Freundinnen und Freunde des Marketing-Lehrstuhls,

aus dem Newsletter ist letztes Jahr ein „Jahresnewsletter“ geworden – und so ist es dieses Jahr wieder. Wir freuen und sehr, Euch/Ihnen auf den folgenden Seiten ein paar Highlights des letzten Jahres aufzeigen zu dürfen und würden uns freuen, wenn Euch/Sie das interessiert.

Florian Siems & Team

Wir heißen unsere neue wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Professur willkommen:

Hallo, ich bin Hong Ngoc Nguyen und seit April 2025 Doktorandin sowie wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Professur für Marketing.

Nach meinem Bachelor in Wirtschaftswissenschaften und Master in Betriebswirtschaftslehre an der TU Dresden hat es mich also nicht weit weggezogen – im Gegenteil: Jetzt stehe ich plötzlich selbst vorne im Hörsaal. Dieser Perspektivwechsel fühlt sich manchmal noch ungewohnt, aber vor allem sehr aufregend an.

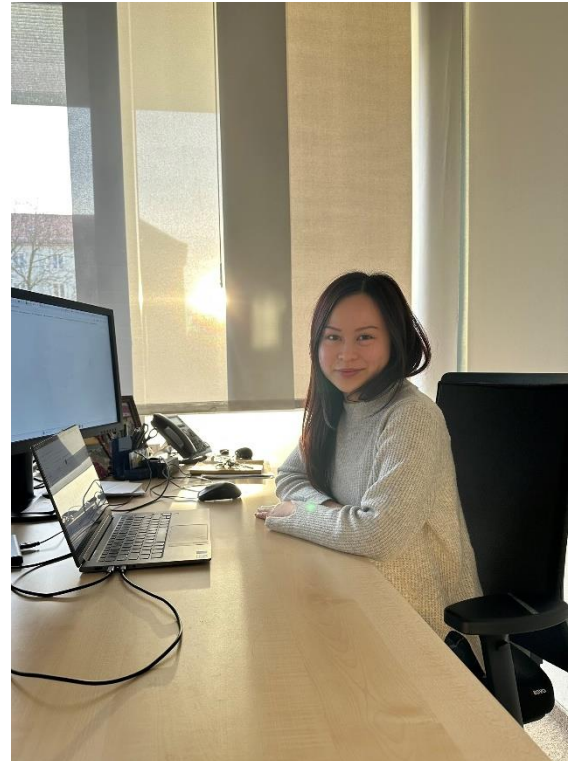
In der Lehre durfte ich bereits eigene Veranstaltungen übernehmen und werde ab dem kommenden Sommersemester das „Ressort Lehre“ leiten.

Ich freue mich darauf, in den nächsten Jahren auch tiefer in die Forschung einzutauchen, mich weiterzuentwickeln und viel von meinen Kolleginnen und Kollegen zu lernen.

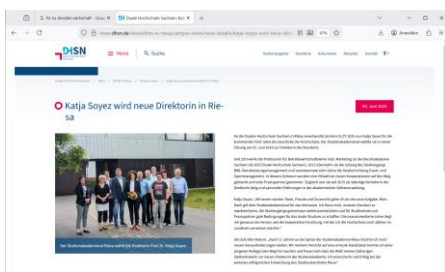
In meiner Freizeit tanze ich Hip-Hop, singe gerne und verbringe Zeit in der Natur, wenn ich nicht gerade als professionelle Dosenöffnerin für meine zwei Kater tätig bin.

Ich freue mich riesig, Teil des Teams zu sein und auf alles, was kommt!

Hong Ngoc Nguyen



© Hong Ngoc Nguyen



<https://www.dhsn.de/riesa/dhsn-in-riesa/campus-news/news-details/katja-soyez-wird-neue-direktorin-in-riesa>

Rufe / Ernennungen an Fachhochschulen / Berufsakademien:

Von zwei ehemaligen Mitarbeitenden unseres Lehrstuhls gibt es spannende Veränderungen/Entwicklungen im Hochschulumfeld zu berichten :

- Frau Prof. Dr. Anja Frank, bisher Professorin für Markt- und Werbepsychologie an der SRH Berlin, hat einen Ruf auf eine Professur für BWL, insbesondere Marketing und Marktforschung an die Duale Hochschule Sachsen in Glauchau erhalten und angenommen.
- Frau Prof. Dr. Katja Soyez, Professorin für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing, Duale Hochschule Sachsen, wurde zur Direktorin am Standort Riesa ernannt.

Wir gratulieren Euch ganz herzlich – und freuen uns auf eine mögliche weitere Zusammenarbeit auch in diesen neuen Funktionen!

International Marketing Trends Conference (IMTC), Venice/Italy 2025



Vor einem Jahr war hier auf dieser Seite ein ganz ähnliches Foto, und das ist kein Zufall: Wir besuchen mittlerweile regelmäßig die **International Marketing Trends Conference (IMTC)**, die 2025 ebenso wie im Vorjahr 2024 in Venedig stattfand.

2025 waren von unserem Team Mariam Bellger, Theres Rüger und Florian Siems dabei. Wir hielten insgesamt vier Vorträge in den Themenfeldern Purpose Marketing, Brand Activism und Rainbow Washing. Die zugehörigen **Publikationen in den Proceedings (mit Links zum kostenlosen Download)** finden Sie / findet Ihr hinten in diesem Newsletter unter „Publikationen“.

Das wichtigste an der Tagung aber waren natürlich die Menschen: Wir durften großartige Kolleginnen und Kollegen treffen und auch neue kennen lernen. Vielen Dank für den guten Austausch an Ideen und den stets konstruktiven Umgang auf dieser Konferenz miteinander!

Aus unserer Sicht ist die Konferenz ein gelungenes Beispiel, dass Praxisnähe auch in der BWL-Forschung höchste Relevanz haben kann und sogar muss. Wir freuen uns schon jetzt auf die im Januar 2026 anstehende nächste IMTC, diesmal in Berlin.

Und falls wir hiermit Interesse an dieser Tagung – ggf. auch erst im Folgejahr – geweckt haben sollten: Macht doch mit! Die Konferenz findet jährlich statt und lohnt sich wirklich sehr. Alle Infos unter <https://www.marketing-trends-congress.com>, oder sprecht uns an.

Florian Siems



Hochschulübergreifendes DoktorandInnenseminar

Im September fand an der Universität Bremen erneut die hochschulübergreifende Forschungstagung und das DoktorandInnenseminar zum Thema Marketing mit den Lehrstühlen von Prof. Dr. Christoph Burmann, Prof. Dr. Kristina Klein, Prof. Dr. Maik Eisenbeiß, (markstones Institute of Marketing, Branding & Technology, Universität Bremen), Prof. Dr. Manfred Kirchgeorg (HHL Leipzig Graduate School of Management) sowie den Teams von Prof. Dr. Marcus Schögel und Prof. Dr. Sven Reinecke des Instituts für Marketing & Customer Insight (Universität St. Gallen) und Prof. Dr. Florian Siems (TU Dresden) statt. Es war sehr bereichernd, gemeinsam mit engagierten Doktorandinnen und Doktoranden und den Professorinnen und Professoren interessante Dissertationsprojekte zu diskutieren und dabei viele neue Anregungen zu erhalten – und hoffentlich auch die ein oder andere selbst gegeben zu haben. Dieses DoktorandInnenseminar ist sowohl fachlich als auch menschlich ein großer Gewinn für unseren Lehrstuhl! Wir danken den Bremer Organisatoren herzlich für drei hervorragende Tage in der Hansestadt.

Janek Mücksch



*Die Teilnehmenden der Forschungstagung vor dem Segelschiff „Alexander von Humboldt“ an der Weser
(Bildquelle: <https://www.uni-bremen.de/markstones/detailansicht/forschungstagung-2025-in-bremen>)*

EUKO 2025 in London

Im Oktober fand an der University of West London die Konferenz EUKO 2025 statt. Wir waren als Professur an drei Papern/Vorträgen beteiligt:

- Rüger, T. (2025): Storytelling for Activist Brands: Navigating Digital Dialogue and Narrative Authenticity
- Nguyen, H.N./Mücksch, J./Siems, F. (2025): When Customers Tell the Story: Customer Storytelling in C2C Interactions and Its Relevance for Service Providers
- Nguyen, H.N./Nielsen, M./Bellger, M./Arnold, P./Rüger, T./Siems, F. (2025): Country-of-Origin as Storytelling Content – Theory and Results of an Empirical Study about Denmark as the Country of Origin for German Target Groups

Wir besuchen die EUKO-Tagungen (<http://www.wirtschaftskommunikation.net>) seit vielen Jahren: Der interdisziplinäre und stets offen-konstruktive sowie freundliche Austausch begeistert uns jedes Mal aufs Neue.

Es war auch 2025 eine große Freude, viele Kolleginnen und Kollegen wiederzusehen, von denen viele mittlerweile Freunde geworden sind – und zudem zahlreiche spannende und sympathische Menschen neu kennenlernen zu dürfen.

Wir danken herzlich unserem diesjährigen Gastgeber, Prof. Dr. Dennis Olsen und seinem Team für diese gelungene Veranstaltung!

Hong Ngoc Nguyen



Hong Ngoc Nguyen, Theres Rüger und Prof. Dr. Arno Kinzinger beim Konferenzdinner

Drittmittelprojekt „ReCAicle – Towards Circular Economy: AI-based Conversational Agent for Sustainable Behavior Change” – erste Meilensteine

Seit Oktober 2024 arbeiten wir gemeinsam mit der seventhings GmbH sowie der Professur für Technisches Design daran, KI-gestützte Conversational Agents zu entwickeln, die Menschen zu nachhaltigeren Verhaltensweisen motivieren. Zum Jahresende 2025 können wir nun auf eine Reihe spannender Meilensteine zurückblicken.

Wachstum im Team

Das Projekt hat im Jahr 2025 wertvollen Zuwachs bekommen: Mit Laura und Johanna unterstützen uns zwei engagierte studentische Hilfskräfte (Bild rechts). Sie bringen frische Perspektiven ein und helfen aktiv bei der Konzeption und Durchführung unserer Forschungsvorhaben.

Austausch auf der Sächsischen Innovationskonferenz

Ein besonderes Highlight war der gemeinsame Besuch mit unserem Projektpartner seventhings GmbH auf der Sächsischen Innovationskonferenz 2025 (Bild links). Die Veranstaltung bot nicht nur Einblicke in die dynamische sächsische Startup-Szene, sondern stärkte auch unseren Austausch über zukünftige Innovationspotenziale im Projekt.

Studien und erste Publikationen

Ein besonderer Schwerpunkt unserer Forschung liegt auf den Potenzialen von Nudging – einer Strategie zur Verhaltenssteuerung, die insbesondere im Nachhaltigkeitsbereich bereits erfolgreich eingesetzt wird – und darauf, wie sich solche Ansätze sinnvoll in (KI)-Chatbots integrieren lassen. Um hierfür eine fundierte Grundlage zu schaffen, haben wir eine umfassende systematische Literaturanalyse (SLR) durchgeführt und auf dieser Basis eine detaillierte Wissensdatenbank aufgebaut. Aus der SLR ist zudem ein wissenschaftliches Paper entstanden, das sich aktuell im Review-Prozess befindet.

Parallel dazu konnten wir zahlreiche empirische Studien zu (KI)-Chatbots durchführen. Wir untersuchten unter anderem, wie unterschiedliche Nudging-Strategien in Chatbots umgesetzt werden können und welche Wirkung diese auf Kundenentscheidungen haben. Weitere Studien befassten sich mit der Frage, wie menschenähnliche Gestaltungselemente oder ein starker Bezug zur Marke das Nutzerverhalten beeinflussen. Erste Ergebnisse daraus wurden bereits erfolgreich in wissenschaftlichen Artikeln und Konferenzbeiträgen veröffentlicht bzw. präsentiert.

Projektpartner: seventhings GmbH, Professur für Technisches Design (TU Dresden), Professur für BWL, insb. Marketing (TU Dresden)

Projektleiterin an der Professur: Theres Rüger



**Kofinanziert von der
Europäischen Union**



**Freistaat
SACHSEN**

Diese Maßnahme wird mitfinanziert durch
Steuermittel auf der Grundlage des vom
Sächsischen Landtag beschlossenen Haushaltes.

Ein lang erwarteter Umzug

Es wurde so oft angekündigt, dass man es schon für ein urbanes Märchen hielt: „Bald wird saniert!“ – Ja klar, und der Hülse-Bau bekommt auch einen Wellnessbereich (?). Doch 2025 geschah das Unfassbare: Die Verantwortlichen machten tatsächlich ernst! Nägel mit Köpfen, Schrauben mit Dübeln – und unser geliebter Fußboden bekam seine endgültige Kündigung.

Die gesamte fünfte Etage muss raus. Komplett. Alles. Jeder Stuhl, jede Pflanze, sogar der seit 1998 verschollene Overheadprojektor musste das Weite suchen. Gründe: Sanierung und Datennetzertüchtigung. Klingt wichtig. Ist es bestimmt auch.

Und natürlich traf es auch unsere wackere Professur, die im Hochsommer ihre Büros räumen durfte. Während andere am Strand lagen, stapelten wir Aktenordner, kämpften mit Umzugskartons und fragten uns, warum Papier eigentlich so schwer sein muss...



...und schließlich durfte das gesamte Team das provisorische Exil im legendären Nürnberger Ei (Nürnberger Straße 31, erstes OG) beziehen. Ein Ort, der so klingt, als würde dort eigentlich ein avantgardistisches Frühstück serviert – stattdessen gibt's Büros, Kartons und eine Steckdosen-Safari.

Wann wir wieder zurück in den Hülse-Bau ziehen dürfen? Tja... gute Frage! Irgendwann. Hoffentlich. Wir wissen es nicht, aber wir tun so.

Bis dahin halten wir euch natürlich auf dem Laufenden – versprochen!

Jessica Matzke



Wandertag

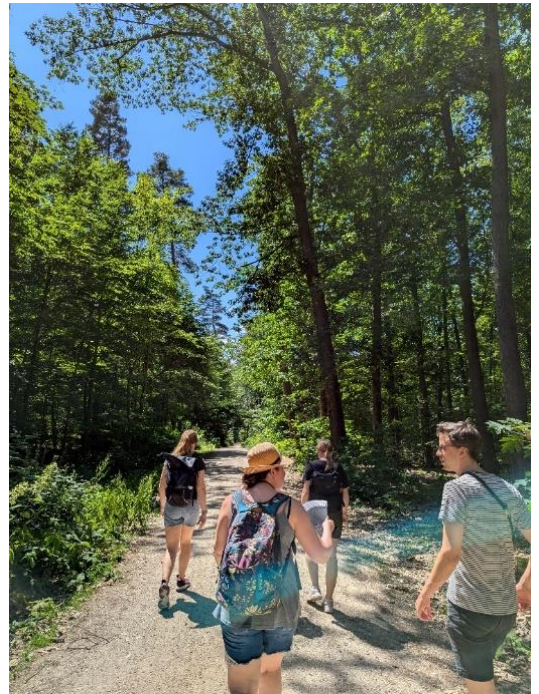
Am 9. Juli machte sich der Lehrstuhl für Marketing auf zum lange geplanten Wandertag. Das Wetter meinte es dabei besonders gut mit uns und bescherte uns den bislang heißesten Tag des Jahres mit 39 °C.

Aufgrund der hohen Temperaturen führte uns unser Wanderführer Janek Mücksch in die schattige Dresdner Heide.

Nach der (kurzen) Wanderetappe hatten wir uns eine kühle Erfrischung verdient und kehrten im Biergarten „Hofewiese“ ein. Unter den schattenspendenden Schirmen konnten wir kalte Getränke und leckeres Eis genießen. Ein perfekter Abschluss für diesen Tag.

Vielen Dank für die Planung der schönen Tour, Janek!

Mariam Bellger



Executive Education 2025

Executive Education – das ist Unterricht bei (oder besser gesagt: „mit“, denn es geht um Interaktion) Praktikern, insbesondere in Form von MBA-Programmen. Auch 2025 war ich hier wieder viel unterwegs und durfte großartige Studierende in verschiedenen Ländern kennen lernen. Konkret war ich 2025 an der SMBS in Salzburg (MBA), an der Hochschule Luzern (CAS Service Exzellenz und CAS Strategic and Corporate Communication), an der ZHAW in Winterthur (CAS Strategisches Marketing) und an der Universität Basel (MBA Marketing and Business Development). Zudem durfte ich wieder einen kleinen Beitrag im Zertifikatskurs „Produkt-komplexität managen“ (RWTH Aachen) leisten.

Ich danke allen Studienredenden in den jeweiligen Kursen – Ihr wart großartig! Es waren lange und intensive Tage, aber es hat Spaß gemacht!

Florian Siems



Salzburg, 09/2025



Basel, 10/2025



Winterthur 09/2025



Luzern, 11/2025

Lehre 2025: Ein Jahresrückblick

In der Lehre blieben wir uns auch im Jahr 2025 treu und verfolgten weiterhin das Ziel, eine ausgewogene Mischung aus digitalen, hybriden und, wo es sinnvoll und didaktisch notwendig ist, vollpräsenten Formaten anzubieten.

Eine wesentliche Neuerung ergab sich durch das neue Corporate Design der TU Dresden: Wir haben begonnen, sämtliche Vorlesungsfolien sukzessive in das neue Design zu überführen. Bei der Vorlesung Marktforschung ist dieser Prozess bereits vollständig abgeschlossen. In den weiteren Veranstaltungen befinden wir uns aktuell in der Umsetzung, haben aber bereits das neue Logo der TU Dresden verwendet.

Neu hinzugekommen ist außerdem die überarbeitete Studienordnung, die ab dem Wintersemester 2024/2025 in Kraft getreten ist. Diese führte zu einigen Anpassungen im Modulplan: Das bisherige Projektseminar wurde gestrichen. Gleichzeitig haben wir das neue Modul „Aktuelle Themen des Relationship Marketing“ eingeführt. Darin bieten wir im Wintersemester unter anderem das Seminar „Marketing Science interaktiv“ (MSi) an, in dem die Studierenden eine Replikationsstudie konzipieren. Ergänzt wird das Modul durch das Seminar Marktforschung+ (MaFo+), welches in der Regel im Sommersemester angeboten wird.

Mariam Bellger



Bildquelle: Klaus Gigga



Bildquelle: <https://pixabay.com/> / Tung Nguyen

Forschung 2025: Ein Jahresrückblick

In der Forschung haben wir auch im Jahr 2025 zwei zentrale Themen des Relationship Marketing weiter intensiviert: Purpose Marketing sowie die Übertragung verhaltenswissenschaftlicher Theorien auf Conversational Agents und Chatbots. Beide Felder haben uns spannende neue Erkenntnisse und zahlreiche Publikationserfolge gebracht. Besonders erfreulich ist, dass wir die Diskussion um Purpose Marketing in mehreren internationalen Beiträgen fortführen konnten – etwa in Venedig auf der International Marketing Trends Conference 2025 sowie im Sammelband zur Konferenz EUKO.

Auch das Thema Chatbots und KI hat uns weiter beschäftigt und zu mehreren Publikationen geführt. Eine davon wird auf der International Conference on Information Systems (ICIS) im Dezember 2025 in Nashville vorgestellt.

Unsere Publikationsliste 2025 ist entsprechend umfangreich und vielfältig. Sie reicht von empirischen Studien zu Rainbowwashing-Kommunikation und Country-of-Origin Storytelling über Beiträge zu Brand Activism bis hin zu interdisziplinären Diskussionen über die Kommunikation von unternehmerischem Purpose. Besonders stolz sind wir darauf, dass wir in diesem Jahr gleich mehrfach in internationalen Konferenzen und Journals vertreten waren wie dem Journal Young Consumers, Journal of Brand Management oder der International Marketing Trends Conference.

Das Oberthema „Digitalisierung/KI/Chatbots“ wird uns im Marketing und als Professur auch weiterhin intensiv begleiten. Das liegt nicht zuletzt daran, dass unser Drittmittelprojekt „ReCAicle“ uns hier sehr gute Möglichkeiten eröffnet.

Für all dies danken wir allen, die uns unterstützt haben, von ganzem Herzen.

Wir freuen uns auf die kommenden Aufgaben und darauf, die Themen Purpose Marketing, KI, Chatbots, aber auch andere Fragestellungen des Relationship Marketing im nächsten Jahr weiter voranzubringen – in Forschung, Lehre und Praxis.

Janek Mücksch



Prof. Dr. Thomas Niemand und Prof. Dr. Florian Siems auf der International Marketing Trends Conference (IMTC) in Venedig 2025



Theres Rüger und Janek Mücksch auf der International Conference on Information Systems (ICIS) in Nashville 2025

PUBLIKATIONEN 2025

- Bellger, M./Siems, F./Kockro, A./Kurz, D./Reckhorn, M. (2025): Acceptance Differences Across Various Purpose Marketing Topics: Theory, Empirical Study Results Among Young Target Groups, and Implications, *Proceedings of 24th International Marketing Trends Conference 2025 Venice*, ed. Alberto Pastore, Julien Schmitt, Julio Jimenez, Klaus-Peter Wiedmann, Paris-Venice Marketing Trends Association: <https://archives.marketing-trends-congress.com/2025/pages/PDF/084.pdf>
- Frank, K./Mücksch, J./Siems, F./Schubert, K. (2025): Trust Me, I'm Almost Human – Eine qualitative Untersuchung der Möglichkeiten und Grenzen menschenähnlicher Chatbots für die Vermittlung von sozialer und emotionaler Nähe in Zeiten der Digitalisierung, in: Bruhn, M./Hadwich, K. (Hrsg.): *Digital Analytics im Dienstleistungsmanagement*. Forum Dienstleistungsmanagement, Wiesbaden, S. 727-750. https://doi.org/10.1007/978-3-658-48325-8_25
- Frensel, A.M./Landmann, E./Schönitz, M.S./Siems, F./Sharma, P. (2025): Influence of Shame on Young Consumers' Purchase Intentions: a Social Sustainability Perspective, in: *Young Consumers*, Vol. 26, No. 7, S. 126-141. <https://doi.org/10.1108/YC-10-2024-2276>
- Mücksch, J. (2025): Shame and Guilt when Companies Take a Stance – The Unintended Consequences of Brand Activism, *Proceedings of 24th International Marketing Trends Conference 2025 Venice*, ed. Alberto Pastore, Julien Schmitt, Julio Jimenez, Klaus-Peter Wiedmann, Paris-Venice Marketing Trends Association: <https://archives.marketing-trends-congress.com/2025/pages/PDF/016.pdf>
- Mücksch, J./Nielsen, M./Siems, F. (2025): Eine differenzierte Betrachtung der Ausprägung von Rainbowwashing-Kommunikation: Theorie und Ergebnisse einer empirischen Studie bei jungen Zielgruppen in Deutschland, in: Allemann-Ravi, V. (Hrsg.): *New Generation Communication: Die Kommunikation in einer veränderten Welt*, Wiesbaden, S. 189-212. https://doi.org/10.1007/978-3-658-47591-8_7
- Nguyen, H.N./Mücksch, J./Siems, F. (2025): When Customers Tell the Story: Customer Storytelling in C2C Interactions and Its Relevance for Service Providers, in: Olsen, D. (Hrsg.): *EUKO 2025 – Storytelling: The Power of Stories & Narratives in Business Communication & Media Discourses*, London, S. 12.
- Nguyen, H.N./Nielsen, M./Bellger, M./Arnold, P./Rüger, T./Siems, F. (2025): Country-of-Origin as Storytelling Content – Theory and Results of an Empirical Study about Denmark as the Country of Origin for German Target Groups, in: Olsen, D. (Hrsg.): *EUKO 2025 – Storytelling: The Power of Stories & Narratives in Business Communication & Media Discourses*, London, S. 13.
- Rüger, T. (2025): Storytelling for Activist Brands: Navigating Digital Dialogue and Narrative Authenticity, in: Olsen, D. (Hrsg.): *EUKO 2025 – Storytelling: The Power of Stories & Narratives in Business Communication & Media Discourses*, London, S. 19.
- Rüger, T./Brendel, A.B./Bellger, M./Mücksch, J. (2025): More Than a Mascot? The Effect of Conversational Mascots on Donations for Nonprofit Organizations, in: *ICIS 2025 Proceedings*. https://aisel.aisnet.org/icis2025/is_good/is_good/11
Ranking VHB 2024: A
- Rüger, T./Mücksch, J./Siems, F. (2025): Leveraging moral foundations theory in sociopolitical campaigns: an empirical investigation on how brands can persuade university-affiliated consumers with moral reframing, in: *Journal of Brand Management*. <https://doi.org/10.1057/s41262-025-00411-1> **Ranking VHB 2024: C**
- Schlägel, C./Bellger, M. (2025): Statistical Mediation Analysis in International Management Research: A Critical Review, *Conference Paper, Academy of Management Proceedings (AOM 2025)*, Copenhagen.
- Schmidt, C./Siems, F. (2025): Purpose Marketing als Basis der Kommunikation in einer sich verändernden Welt – Eine kritische Diskussion aus Sicht von Sprach- und Wirtschaftswissenschaften, in: Allemann-Ravi, V. (Hrsg.): *New Generation Communication: Die Kommunikation in einer veränderten Welt*, Wiesbaden, S. 117-145. https://doi.org/10.1007/978-3-658-47591-8_4
- Siems, F./Gölnzer, H./Kinzinger, A./Rüger, T. (2025): Communication of Sociopolitical Purpose by Companies: An Interdisciplinary View from the Perspective of Stakeholder Groups, Customers, and Employees. Theory and Results of an Empirical Study Among Young Target Groups, in: Acke, H./Vujcic, N. (Hrsg.): *Sprache – Kultur – Kommunikation*. Festschrift für Christopher M. Schmidt zum 65. Geburtstag, *Finnische Beiträge zur Germanistik* Nr. 39, Peter Lang Berlin u.a., S. 309-324.
- Siems, F./Rüger, T./Schmidt, H./Buhl, A./Brendel, B. (2025): Purpose Marketing and Brand Activism: The Need for Contextual Strategies, *Proceedings of 24th International Marketing Trends Conference 2025 Venice*, ed. Alberto Pastore, Julien Schmitt, Julio Jimenez, Klaus-Peter Wiedmann, Paris-Venice Marketing Trends Association: <https://archives.marketing-trends-congress.com/2025/pages/PDF/093.pdf>
- Sperling, E./Mücksch, J./Symmank, C. (2025): Between Tolerance, Embarrassment and Rainbow Washing Suspicion – Perceptions of LGBT Symbols in Business Communication among Men, *Proceedings of 24th International Marketing Trends Conference 2025 Venice*, ed. Alberto Pastore, Julien Schmitt, Julio Jimenez, Klaus-Peter Wiedmann, Paris-Venice Marketing Trends Association: <https://archives.marketing-trends-congress.com/2025/pages/PDF/017.pdf>



Social Media Auftritte und PR

In diesem Jahr haben wir tatkräftig bei der Erstellung verschiedenster Formate für die Social-Media-Kanäle der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften mitgewirkt, um uns, die Professur und unsere Forschung vorzustellen.

Im Youtube-Format „60 seconds on...“ geben Mariam Bellger und Theres Rüger innerhalb von einer Minute einen kurzen Einblick in unsere Forschungsprojekte im Bereich (KI-) Chatbots im Kundenservice:

<https://youtu.be/V7wnrbDw78?si=cKUQIYDAM1-ZKuN>

https://youtu.be/VU_OwmOuLJE?si=8oWPZzDnW2mQZXxY

Theres Rüger



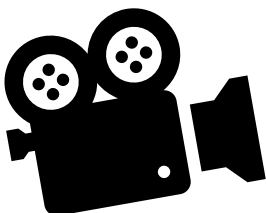
Florian Siems ist im Interviewformat „Angeklopft bei ...“ zu sehen. Dort erklärt er das Prinzip des Relationship Marketing, gibt Tipps für Studieninteressierte im Bereich Wirtschaftswissenschaften und gewährt Einblicke in seinen Kleidungsstil:

<https://www.youtube.com/shorts/SWFitST7LPE> oder

<https://www.instagram.com/p/DG29p4com0t/> (der Kommentar auf Instagram ist lustig ...)

An dieser Stelle möchten wir uns herzlich bei allen Organisator*innen und Mitwirkenden der Fakultät bedanken, die sich mit großem Engagement für die Umsetzung der Social-Media-Formate einsetzen und uns unterstützt haben, insbesondere Frau Dr. Uta Schwarz, Frau Johanna Grillmeyer und Herrn Prof. Dr. Christian Leßmann. Durch ihren Einsatz entstehen lebendige Einblicke in unsere Forschungs- und Lehrarbeit, die weit über die Fakultät hinaus wirken. Vielen Dank für Euren Beitrag zu einer offenen, modernen und sichtbaren Wissenschaftskommunikation!

Florian Siems



Instagram







Warum ist es als Universität wichtig, eine Marke zu sein? | Neue Markenidentität der TUD



TU Dresden
 9570 Abonnenten

Abonnieren

 22



 Teilen



1092 Aufrufe vor 2 Monaten

Die TU Dresden (TUD) hat in einem umfassenden Markenkernprozess ihre Markenwerte herausgearbeitet. Dabei konnten alle Mitglieder der Universität in Workshops, Interviews und Umfragen das Selbstverständnis der TUD diskutieren und das Profil schärfen. Entstanden is ...mehr

Die TU Dresden hat zum 10.09.2025 einen **Corporate Design- und Webrefresh** gelauncht, der die Werte der **Marke TU Dresden** visuell umsetzt – modern, unverkennbar und konsistent auf allen Kanälen. Ein so umfangreicher CD- und Webrefresh lässt sich nicht von einem Tag auf den anderen umsetzen. Er knüpft vielmehr an den bereits 2023 begonnenen TUD-Markenkernprozess an.

Die TU Dresden hat mich und zahlreiche weitere Kolleginnen und Kollegen verschiedener Fakultäten vor über zwei Jahren angefragt, ob wir den anstehenden Markenkernprozess und später analog den darauf aufbauenden CD- und Webrefresh begleiten wollen. Mir gefiel sehr gut, dass versucht wurde, möglichst viele Personen aus verschiedenen Fakultäten einzubeziehen, darum habe ich mitgemacht. Und fand sehr gut, wie hier – aus unterschiedlichen Perspektiven – sehr konstruktiv diskutiert und entwickelt wurde.

Und selbstverständlich war ich auch bereit, das in einem kurzen Video zu kommentieren – wen es interessiert: <https://www.youtube.com/watch?v=9urDGfCdrcI> Weiterführende Informationen zum neuen Design (das durchaus auch kontrovers diskutiert wird), zur Entwicklung und zur Markenbotschaft bzw. den dahinter stehenden Werten finden Sie / findet Ihr unter <https://tu-dresden.de/tu-dresden/profil/marke-tud>

Mir persönlich gefällt das neue Logo als eines der Ergebnisse des gesamten Prozesses gut. Eine „Öffnung“ des Logos, um Weltoffenheit zu zeigen, aber auch, dass die TU Dresden eben nicht mehr nur Technik, sondern auch mehr ist, finde ich richtig und in der heutigen Zeit wichtiger denn je. Dass eine derartige Veränderung nicht jedem gefällt (und in der Tat auch einen gewissen Aufwand bedeutet), war zu erwarten, ich halte sie aber persönlich für notwendig und auch für gelungen. Allen, die traurig auf das alte Logo zurückblicken, kann ich nur sagen: Lasst uns positiv und konstruktiv nach vorne blicken.

Florian Siems

Dies und Das Teil I

Energieforen Leipzig

Ich bin seit 2018 **wissenschaftlicher Begleiter der User Group „Kundenbeziehungsmanagement“** der Energieforen Leipzig GmbH. Auch 2025 gab es wieder zwei jeweils zweitägige Veranstaltungen, an denen ich mitwirken durfte. Wieder einmal vielen Dank an die Teilnehmerinnen und Teilnehmer und die Auftraggeber: Es waren schöne Tage in Leipzig, mit spannenden Diskussionen und großartigen Menschen.

Florian Siems



Prof. Dr. Florian Siems im Dezember 2025 in Leipzig

Jury-Mitglied Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e.V. (BVM)

Florian Siems war auch 2025 wieder Mitglied der Jury zur Verleihung des Preises Nachwuchsforscher/in Marktforschung des **Berufsverbandes Deutscher Markt- und Sozialforscher e.V. (BVM)**.



Mitglied in Promotionskommissionen

Florian Siems war 2025 Mitglied in drei Promotionskommissionen der Fakultät, darunter zweimal als Vorsitzender und einmal als Zweitgutachter. Liebe Doktorandinnen und Doktoranden, liebe Kolleginnen und Kollegen: Danke für Euer Vertrauen!



Mitwirkung in Berufungskommissionen (Mitgliedschaft und/oder Gutachten)

Auch 2025 durfte Florian Siems wieder in mehreren Berufungskommissionen bei der **Besetzung von Professuren** mitwirken, u. a. an einer großen staatlichen Universität in Deutschland sowie einer renommierten privaten Fachhochschule. Spannend! Auch hier: Danke für das Vertrauen.



Tätigkeiten als Reviewer

Auch 2025 war Florian Siems wieder als Reviewer tätig, u. a. bei dem Journal „Young Consumers“ sowie für die Konferenzen „Der Markentag 2025/Hamburg“ und „25st International Marketing Trends Conference (IMTC), Berlin“.

Initiierung einer interdisziplinären, nicht-medizinischen Ethikkommission

Viele Journals in unserem Fachgebiet erwarten heute bei einer empirischen Studie eine vor Durchführung der Studie erfolgte Prüfung ethischer Aspekte. Zusammen mit Prof. Dr. Peter Schäfer (Management Accounting and Control) und Kolleginnen und Kollegen an den Nachbarfakultäten Psychologie und Soziologie sind wir dabei, eine geeignete interdisziplinäre, für unsere Fachgebiete übergreifend passende Kommission zu gründen. Der Gründungsprozess ist alles andere als einfach, aber wir hoffen, nach fast bereits zwei Jahren Arbeit daran hier 2026 endlich starten zu können.

Dies und Das Teil II

Gastvortragender bei uns

An sich haben wir keine Gastvortragenden an unserer Professur, aber eine Ausnahme gab es auch dieses Jahr: Herr Martin Lotze von SachsenEnergie begeisterte wie schon im Vorjahr auch 2025 wieder unsere Studierenden und uns mit einem Vortrag zum Thema „Zielgruppenspezifische Kommunikation: Social Media bei SachsenEnergie. Ganz herzlichen Dank dafür, lieber Martin! Und: Von unserer Seite aus sehr gerne wieder.



Eigener Gastvortrag bei „Wirtschaft für ein weltoffenes Sachsen e.V.“, Dresden

„Nur“ ein Gastvortrag, aber mir persönlich sehr wichtig: Am 11.11.2025 durfte ich bei „Wirtschaft für ein weltoffenes Sachsen e.V.“, einen Gastvortrag zum Thema „Gesellschaftspolitische Äußerungen von Unternehmen – wissenschaftliche Erkenntnisse aus Sicht des Marketing“ halten. Vielen Dank für diese Gelegenheit und die spannenden Diskussionen! *Florian Siems*



Promovieren – ist das was für mich?

Vor vielen Jahren von Florian Siems und Uta Schwarz entwickelt, und auch 2025 wieder durchgeführt: Ein Informationsabend für potenzielle Doktorandinnen und Doktoranden der Fakultät. Liebe Interessierte an einer Promotion: Der nächste Info-Abend kommt bestimmt, meldet Euch gerne aber auch schon vorab bei uns (= den Professuren), wir stehen für unverbindliche Gespräche immer gerne zur Verfügung.



Wissenschaftliche Mitarbeitende mit Nebentätigkeiten

Auch 2025 waren wie im Vorjahr einige wissenschaftliche Mitarbeitende an unserem Lehrstuhl als Nebentätigkeit Mit-Prüfer an der Dualen Hochschule (ehemals: Berufsakademie) Sachsen tätig. Wir freuen uns über diese erneute und sympathische hochschulübergreifende Zusammenarbeit!



Absolventenfeier – mit dem Studiendekan und dem Ex-Studiendekan als „Barkeeper“

Mittlerweile fast schon Tradition und der beste „Job“ des Jahres: Der amtierende Studiendekan (Prof. Dr. Peter Schäfer) und der Ex-Studiendekan (Prof. Dr. Florian Siems) durften den Fachschaftsrat bei der Absolventenfeier 2025 als „**Barkeeper**“ unterstützen. Das hat Spaß gemacht – gerne wieder! Danke an den FSR für die Möglichkeit, hier mitzuwirken. Und herzlichen Glückwunsch auch auf diesem Wege natürlich nochmal an alle Absolventinnen und Absolventen! Und: Wir haben uns sehr gefreut, auch einige „Ehemalige“ hier wieder zu sehen!



Prof. Dr. Peter Schäfer und Prof. Dr. Florian Siems mit Studierenden / Mitgliedern des FSR auf der Absolventenfeier im Juni 2025 (Bildquelle: FSR)

**Wir wünschen Euch / Ihnen allen von Herzen
schöne Weihnachtstage und
einen guten Start ins Jahr 2026!**

