TECHNISCHE UNIVERSITÄT DRESDEN

Fakultät Wirtschaftswissenschaften

Lehrstuhl für Marketing

© Nils Eisfeld

© High Tech Startbahn Netzwerk e. V.

© Klaus Gigga

Lehrstuhlbericht 2014-2020

2. Auflage (2020)

Aus Gründen der leichteren Lesbarkeit wird in dem vorliegenden Bericht die gewohnte männliche Sprachform bei personenbezogenen Substantiven und Pronomen verwendet. Entsprechende Begriffe gelten im Sinne der Gleichbehandlung grundsätzlich für alle Geschlechter und sollen als geschlechtsneutral zu verstehen sein.

Vorwort

Univ.-Prof. Dr. Florian Siems
Lehrstuhlinhaber
TU Dresden
Fakultät Wirtschaftswissenschaften
Lehrstuhl für Marketing

Liebe an unserem Lehrstuhl interessierte Leser,

mit diesem Lehrstuhlbericht wollen wir Ihnen einen Überblick über die Aktivitäten unseres Lehrstuhls geben. Auf den folgenden Seiten finden Sie daher zum einen aktuelle Informationen zu unseren Grundsätzen, insbesondere in Lehre und Forschung, sowie die Positionierung des Lehrstuhls. Zum anderen zeigen wir auf, was in den letzten Jahren bei uns in diesen Bereichen geschehen ist – und wollen damit gleichzeitig auch einen Ausblick auf die nächsten Jahre geben.

Für den Lehrstuhlbericht stellte sich uns die Frage, wie man die Vielfalt der Aktivitäten am besten darstellt. Wir haben einen speziellen Weg versucht: Wir wollen auf den nächsten Seiten informieren, aber auch visualisieren, unterhalten und so vor allem auch neugierig auf uns als Lehrstuhl, Team und vielfältigen Dienstleister machen. Entsprechend haben wir versucht, viel mit persönlichen Bildern und Berichten zu arbeiten und so auch hinter den Zahlen und Fakten das aufzuzeigen, was bei uns mit am wichtigsten ist: Die Menschen.

Entsprechend ist mit diesem Bericht zukunftsgerichtet auch die Hoffnung verbunden, bestehende Kontakte zu intensivieren, auszuweiten und ggf. neue hinzuzugewinnen. Der Bericht richtet sich an Kollegen in Wissenschaft und Praxis ebenso wie an Studierende. Wir freuen uns auf ein Wiedersehen oder Kennenlernen!

Prof. Dr. Florian Siems

Die erste Auflage des Lehrstuhlberichtes umfasste die Jahre 2014-2016. In der vorliegenden zweiten Auflage von 2020 haben wir den Bericht überarbeitet, aktualisiert und um Ereignisse der dazu gekommenen Jahre ergänzt.

Inhaltsverzeichnis

Vorwort
Geschichte und Positionierung 1

1. Lehre **3**
- Ressort Lehre 4
- Lehrkonzept im Master 5
- Marketing Science 7
- Gastreferenten 9
- Preise 11
- Nominierungen 12
- Projektseminar 13
- Angewandte Datenerhebung 16
- Professorennacht 17
- Tutorium 19
- E-Learning 20
- Studierendenmeinung 25

2. Forschung **31**
- Ressort Forschung 32
- Forschung 33
- Promotionsvorhaben 36
- Lehrstuhlinterne Doktorandenseminare 38
- Lehrstuhlexterne Doktorandenseminare 41
- Doktorandenseminare an der Fakultät 42
- Abgeschlossene Promotionen 43
- Promotionsbetreuung 44
- Nach der Promotion 45
- Gedanken zur Promotion 46
- EUKO 48
- Weitere Konferenzen 53
- Publikationen 58

3. Projekte & Wissenstransfer **61**
- Ressort Projekte 62
- Smarte Werkbank 63
- Energieforen 66
- Wissenstransfer 67
- Salzburg 69
- Executive Education 74

4. Internes und Externes **76**
- Sekretariat 77
- Studiendekan 78
- Kooperationen 81
- Methodenzentrum 89
- Sonstiges 91
- PR 92
- Alumninetzwerk 96
- Website 97
- Lehrstuhlcomic 98

5. Team 2014-2020 **102**

© Klaus Gigga

Geschichte und Positionierung

Am 01.12.2013 übernahm ich, Florian Siems, die Leitung des Lehrstuhls für Marketing an der TU Dresden (zu früheren Stationen vgl. Kurzvita unten). Der erste – und aus meiner Sicht wichtigste – Schritt als neuer Lehrstuhlinhaber bestand darin, das Team neu aufzustellen und die Lehrstruktur inhaltlich und organisatorisch neu auszurichten. Gleichzeitig war wichtig, bereits erste Schritte zur Drittmittelakquise zu gehen und die Forschung trotz des hohen Zeitbedarfs zur Realisierung der anderen ersten Ziele nicht zu sehr zu vernachlässigen. Ich denke, insgesamt haben wir (wie auch die folgenden Seiten zeigen) in allen diesen Bereichen eine Menge geschafft, gerade dank meines hervorragenden Teams, dem ich an dieser Stelle herzlich danken möchte.

Kurzvita
Univ.-Prof. Dr. Florian Siems ist seit dem 01.12.2013 Inhaber des Lehrstuhls für Marketing an der TU Dresden. Vorherige berufliche Stationen waren u. a. die RWTH Aachen University (Inhaber der Universitäts-Professur für Technologie- und Dienstleistungsmarketing, 2012-2013; Inhaber der durch die „Exzellenz Initiative" geförderten Juniorprofessur für B2B-Marketing, 2008-2012), die Fachhochschule Salzburg (Professur und Fachbereichsleitung Marketing, 2005-2008), die TU München (Lehrauftrag, 2003-2005) sowie die Universität Basel (wissenschaftlicher Mitarbeiter, 1998-2005; Promotion „summa cum laude", 2002). Seine Dissertation zum Thema „Preiswahrnehmungen von Dienstleistungen" wurde mehrfach ausgezeichnet, u. a. mit dem Fakultätspreis der Universität Basel und Preisen der Marktforschungsverbände in Deutschland, der Schweiz und Österreich. Auszeichnungen erhielt Florian Siems für sein Engagement in der Lehre, u. a. 3. Platz des fakultätsübergreifend vergebenen Lehrpreises der RWTH Aachen University 2012 sowie „Preis für Exzellenz in der Lehre" (Kategorie Professor) für das WiSe 2013/2014, das SoSe 2014 und das WiSe 2014/2015 an der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der TU Dresden. Ausgezeichnet wurde Florian Siems auch für die Betreuung seiner Doktoranden (Preis „Promotionsbetreuung Ausgezeichnet" der Graduiertenakademie der TU Dresden, 2020). Neben seinen Tätigkeiten an Hochschulen war und ist Florian Siems auch in der Praxis aktiv, u. a. als Consultant (angestellt: 1998-2005; selbständig: 2005-2008, seit 2014) und Coach.

Die erste Professur (2006)

FH Salzburg (2005-2008)

RWTH Aachen (2008-2013)

TU Dresden (seit 2013)

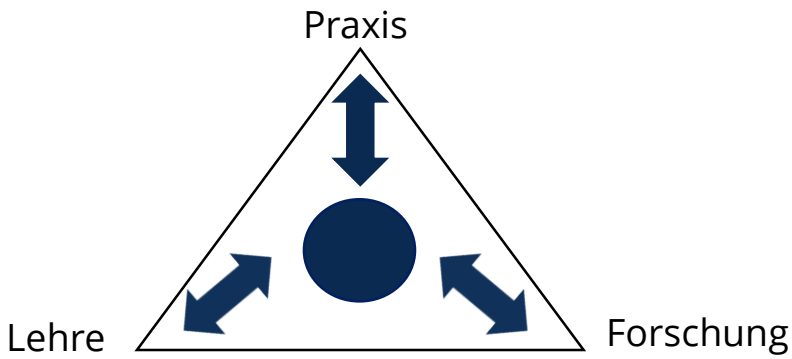
Unser Lehrstuhl folgt einigen zentralen Grundprinzipien, die sich wie folgt zusammenfassen lassen:

Marketing ist für uns eine anwendungsorientierte Wissenschaft innerhalb der Wirtschaftswissenschaften. Sowohl in der Lehre (vgl. Abschnitt 1 in diesem Bericht) als auch in der Forschung (vgl. Abschnitt 2 in diesem Bericht) verfolgen wir einen ganzheitlichen Ansatz mit meist empirischer, überwiegend quantitativer Ausrichtung. Ganzheitlich bedeutet dabei zunächst, dass wir bewusst keine Beschränkung auf einzelne Branchen oder Teilinstrumente des Marketing vornehmen. Lediglich in der Forschung – und zum Teil im Masterprogramm – erfolgt eine Fokussierung dahingehend, dass wir die Beziehungen eines Unternehmens zu seinen Anspruchsgruppen, insbesondere den Kunden, als Ausgangsthema aller unserer Überlegungen sehen („Relationship Marketing“). Diese Fokussierung erfolgt dabei vor allem auch vor dem Hintergrund der fortschreitenden Digitalisierung im Marketing.

Vor allem aber bedeutet Ganzheitlichkeit bei uns die gelebte „Einheit von Forschung und Lehre“ – und Praxis: In der Lehre versuchen wir, praxisrelevante Fragestellungen aufzugreifen und Lösungsansätze nach dem neuesten Stand der Wissenschaft aufzuzeigen. Auch unsere eigenen Forschungsarbeiten, die ebenfalls alle aus praktischen Fragestellungen stammen, werden dabei in die Lehre integriert. Wir versuchen dies, soweit möglich, in jeder unserer Veranstaltungen umzusetzen, sowohl durch die inhaltliche Ausrichtung als auch integrierte ergänzende Vorträge und Beispiele aus Forschung und Praxis, von uns selbst ebenso wie von Gastreferenten. Zudem haben wir im Masterprogramm eine neue eigene Veranstaltung entwickelt, bei der diese Ganzheitlichkeit das zentrale übergeordnete Konzept darstellt („Marketing Science“, vgl. S. 7-8 in diesem Bericht).

Insgesamt sind wir überzeugt, dass gerade das Fach Marketing eine derartige ganzheitliche Betrachtung nicht nur notwendig, sondern auch für alle unsere Anspruchsgruppen – die Studierenden, die Forschung und die Praxis – und damit auch für uns selbst besonders spannend macht.

Prof. Dr. Florian Siems & Team



1. Lehre

Unsere Grundsätze in der Lehre:

- Gelebte Integration von Lehre und Forschung
- Theorie und praktische Anwendung
- Aktualität
- Innovative Lehrkonzepte
- Exzellente Betreuung

© TUD/Eckold

Mein Name ist **Janine Göttling** und ich leite das Ressort „Lehre“. Unterstützt werde ich dabei von meiner Kollegin Henrietta Pilny, die das Ressort nachfolgend leiten wird. Neben der Stundenplanung, gehört auch die Betreuung unserer Studierenden zu den Aufgaben dazu. Als Studienfachberaterin bin ich bei Fragen rund um die Lehre die erste Ansprechpartnerin für Studierende. In Angelegenheiten, die den Studiendekansposten betreffen, wirke ich zudem unterstützend.

Lehre im Bachelorstudium:

Hier verfolgen wir einen generalistischen, breiten Ansatz.

Dabei bieten wir zurzeit folgende Lehrveranstaltungen an:

- Marketing Grundlagen
- Marketing-Mix
- WPA-Projekt
- WPA-Seminar
- Bachelorseminar

Fokus:
Die Veranstaltung „Marketing Grundlagen“ bietet den Studierenden einen Überblick über das Fach „Marketing“. Dabei liegt der Schwerpunkt auf den Marketingstrategien und dem Konsumentenverhalten. Für besonders Interessierte ermöglicht v. a. die Veranstaltung „Marketing-Mix“ eine berufsqualifizierende Vertiefung. Hier werden v. a. Planung und Anwendung operativer Marketinginstrumente besprochen.

Lehre im Master- und Diplomstudium:

Hier verfolgen wir sowohl einen forschungsorientierten als auch anwendungsbezogenen Ansatz.

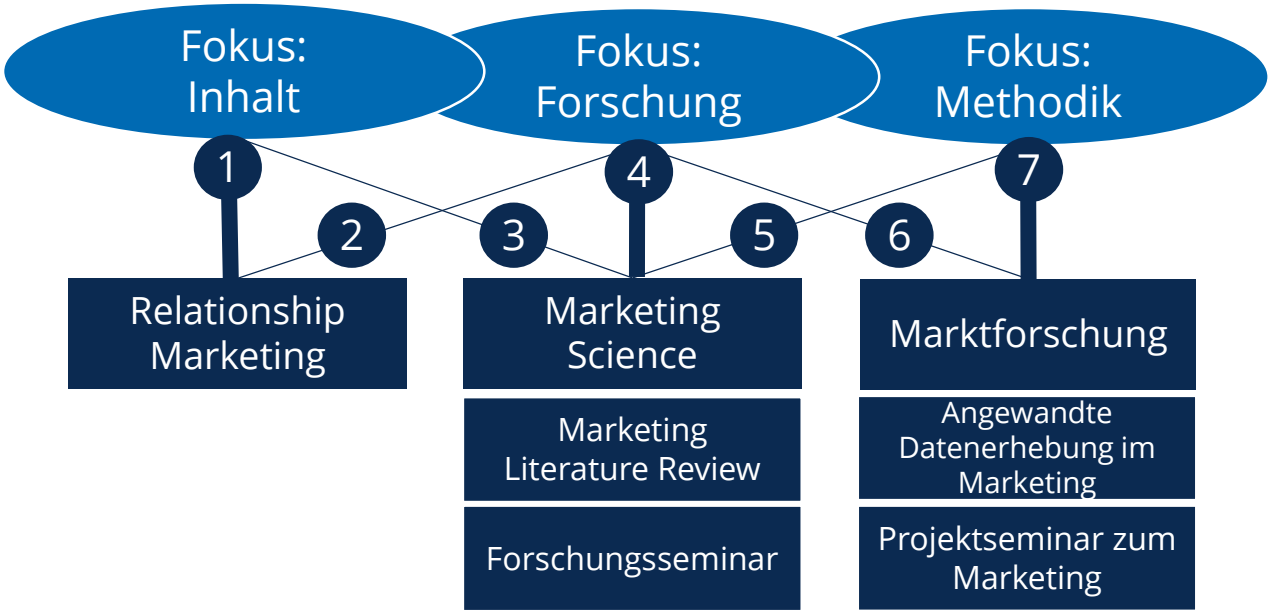
Dabei bieten wir zurzeit folgende Lehrveranstaltungen an:

- Relationship Marketing
- Markforschung
- Marketing Science
- Marketing Science interaktiv
- Angewandte Datenerhebung im Marketing
- Marketing Literature Review
- Projektseminar zum Marketing
- Forschungsseminar

Fokus:
Im Rahmen des Master- bzw. Diplomstudiums bieten wir inhaltliche Vertiefung und Erweiterung des Grundlagenwissens, insbesondere in den Bereichen „Relationship Marketing“ sowie „Marktforschung“. Wir ermöglichen dabei eine methodisch quantitative Vertiefung, mit dem Schwerpunkt auf Datenerhebung und multivariater Statistik.

Lehrkonzept – Marketingausbildung im Master

Von einigen Studierenden wurde (u. a. im Rahmen einer im Projektseminar durchgeführten Befragung) der Wunsch geäußert, unser Konzept für das Masterprogramm noch etwas detaillierter darzustellen – gerne kommen wir diesem Wunsch nach, auch in diesem Lehrstuhlbericht:



Inhaltlich erfolgt bei uns nach der bewusst inhaltlich breit ausgerichteten Bachelorausbildung im Marketing im Master eine Fokussierung auf „Relationship Marketing“ (1), worunter wir das Management von Beziehungen eines Unternehmens zu seinen Anspruchsgruppen, insbesondere (aber nicht nur) den Kunden, verstehen (vgl. z.B. Bruhn 2016, Relationship Marketing, Vahlen, 5. Aufl.). Konkret werden damit „klassische“ Marketinginhalte, wie wir sie im Bachelorprogramm vermitteln (Marketingstrategie sowie operatives Marketing in Form des „Marketing-Mix“/„der 4 Ps“) um Ansätze wie Kundenzufriedenheit, Kundenbindung, Beschwerdemanagement, Erwartungsmanagement usw. erweitert. Da Relationship Marketing auch unseren eigenen Forschungsschwerpunkt darstellt, findet so gleichzeitig der, uns gerade im Master sehr wichtige, Forschungsfokus Beachtung (2). Dieser **Forschungsfokus** wird noch verstärkt durch die eigene, konkret auf aktuelle Forschung abzielende, Veranstaltung „Marketing Science“ (4) (vgl. näher hierzu auch S. 7-8 in diesem Bericht), in der gleichzeitig natürlich auch wieder Inhalte (für das gesamte – auch das klassische – Marketing) aufgezeigt werden (3). Ergänzt wird der Forschungsfokus durch das englischsprachige Seminar „Marketing Literature Review“, in dem der, immer wichtiger gewordene, (kritische) Umgang mit Artikeln in Fachzeitschriften vertieft werden soll, sowie das, konkret die Masterarbeit vorbereitende, „Forschungsseminar“.

Lehrkonzept: Marketingausbildung im Master (Fortsetzung)

Da sich gerade im Marketing das empirische Arbeiten als besonders wichtig in Forschung und Praxis erwiesen hat und auch durch Entwicklungen in der Praxis wie Big Data und KI noch weiter zunehmen wird, ist unser **methodischer Fokus** die Beschaffung und Auswertung von Daten und damit die Marktforschung. Konkret werden anwendungsorientiert Kenntnisse in der Nutzung multivariater Analysemethoden (insbesondere auch in SPSS) im Fach „Marktforschung“ (Vorlesung mit Übungen) vermittelt und als wichtiger Teil unserer Masterausbildung gesehen (7). Gerade diese Kenntnisse sind auch für Fächer wie „Marketing Science“ wichtig (5); gleichzeitig ist die Weiterentwicklung von Methoden auch immer wieder selbst im Fokus unserer Forschung (6).

Die quantitativen methodischen Ansätze werden durch Verfahren der Datenerhebung, qualitative Anwendungen und (empirisch sowie konzeptionelle) Projektarbeiten in Seminarform („Angewandte Datenerhebung im Marketing“, „Projektseminar zum Marketing“) ergänzt.

Prof. Dr. Florian Siems in einer Vorlesung

Ein neues Lehrformat: Marketing Science

> „Wir fahren um die halbe Welt, um einen zwanzigminütigen Konferenzvortrag zu halten und unsere Studierenden bekommen davon (meist) gar nichts mit. Das wollen wir ändern."
>
> *Prof. Dr. Florian Siems*

Bei Marketing Science handelt sich um eine Vorlesung („Marketing Science") mit nachgelagertem Seminar („Marketing Science interaktiv"). Zielgruppe sind Master-Studierende im Bereich Wirtschaftswissenschaft sowie interessierte Studierende anderer Fachgebiete, insofern sie die Zulassungsvoraussetzungen (u. a. sehr gute Kenntnisse in empirischen Methoden) erfüllen.

Die besondere Idee von „Marketing Science" ist, dass wir hier im fortgeschrittenen Master- bzw. Diplomstudium den Studierenden ähnlich wie auf einer Konferenz wissenschaftliche Vorträge (oft: reale, kürzlich gehaltene oder in naher Zukunft von uns geplante Konferenzvorträge) präsentieren, inkl. einem „Making off".

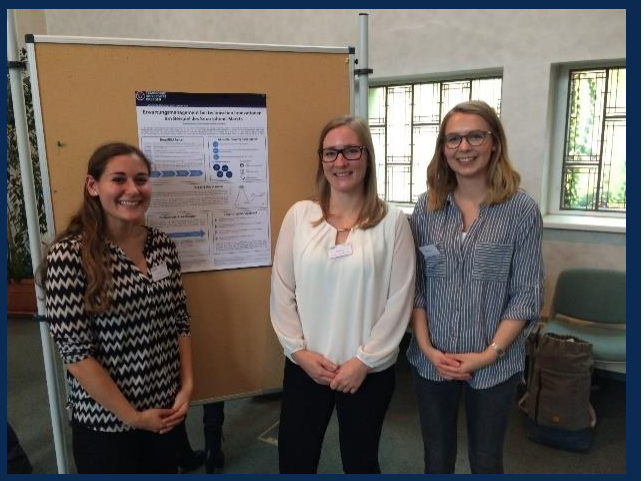
Gerade dieses „Making off" ist ein wichtiges Element des Kurses: Hier wird neben den Inhalten ergänzend auch aufgezeigt, wie die Idee für einen Forschungsansatz und dann ggf. ein Paper/einen Konferenzvortrag entstand, wo bereits versucht wurde, die Ergebnisse zu publizieren, wo ggf. Hürden und Barrieren innerhalb der Review-Verfahren waren, wie konkret der Review aussah, auch was ggf. schief ging, wie die Präsentation auf der Konferenz ablief, wie die Community den neuen Ansatz aufgenommen hat usw.. Die Studierenden sollen so (neben den Inhalten) erleben, wie Wissenschaft funktioniert und das nicht nur vom Ergebnis aus, sondern den ganzen vor- und auch ggf. nachgelagerten Prozess betrachtend. Auf diese Weise sollen Studierende Forschung „live" erleben und – durch ein Seminar im Folgesemester (seit 2015), in dem sie selbst „Extended Abstracts" als Seminarleistung erstellen dürfen – selbst Teil der Forschung werden.

Studentische Siegergruppe bei der Urkundenverleihung für das beste Kurzpaper

Dr. Marie-Christin Papen bei der Replikation eines Experimentes in „Marketing Science"

Ein neues Lehrformat: Marketing Science (Fortsetzung)

Das zugehörige Seminar „Marketing Science interaktiv“ sieht jedes Semester etwas anders aus, da wir uns dabei an aktuellen Fragestellungen, aber auch aktuellen Anlässen orientieren. So konnten wir beispielsweise im WiSe 2016/2017 hier den Studierenden die Möglichkeit geben, an der im Herbst von uns an der TU Dresden veranstalteten internationalen Konferenz „Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation“ (EUKO) 2016 teilzunehmen – mit einem (einem Double-Blind-Review zu unterziehenden) Extended Abstract bzw. einem zusammenfassenden Post-Conference-Beitrag, jeweils mit (bei entsprechend positiven Reviews) der Option für die Studierenden, das zugehörige Fullpaper dann in dem 2018 erschienenen Sammelband publizieren zu können. Auf diese Weise konnten die Studierenden nicht nur eine internationale Konferenz live miterleben, sondern hatten mit entsprechendem Coaching durch unsere wissenschaftlichen Mitarbeiter auch die Chance auf eine erste eigene wissenschaftliche Publikation unter ihrem eigenen Namen, was schließlich zwei der drei gebildeten Gruppen auch gelang. Die 15 Seminarplätze, die wir angeboten haben, waren sofort ausgebucht.



Studierende bei der Vorstellung ihrer Beiträge auf der EUKO 2016 in Dresden

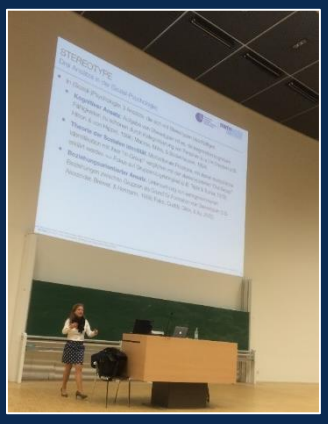
Gastreferenten

Wir freuen uns, regelmäßig Gastreferenten in unseren Lehrveranstaltungen begrüßen zu dürfen und möchten uns für die spannenden Vorträge der letzten Jahre bedanken!

Gastreferenten und Themen (2014-2020, Auswahl):

- Dr. Grit Mareike Ahlers (Geschäftsführerin und Partner bei Prof. Bruhn & Partner AG, Basel): „Allzweckwaffe Social Media?“
- Prof. Dr. Tessa Flatten (Lehrstuhl für Betriebliches Technologiemanagement, Technische Universität Dortmund): „Preissetzungsfähigkeiten in jungen, technologieorientierten Unternehmen“
- Prof. Dr. Daniel Guhl (Institut für Marketing, Humboldt-Universität zu Berlin)/Dr. Juliet Reiss (damals: Lehrstuhl für Marketing, TU Dresden): „Konsumentenwahrnehmungen und -bewertungen)“
- Dr. Antje Hütten (damals Lehrstuhl für Innovation, Strategie und Organisation, RWTH Aachen University): „Neue Entwicklungen im Relationship Marketing“
- Dr. Reingard Jäger (Expertin für Multi-Channel): „Digitalisierung: Ein aktueller Trend und dessen Herausforderungen für Handelsunternehmen“
- Prof. Dr. Robin Kleer (damals TU Berlin, heute Vlerick Business School/Belgien): „Innovation“
- Prof. Dr. Robert Mai (Lehrstuhl für Marketing, Grenoble Ecole de Management): „Konsumentenverhalten bei Konsumgütern“
- Prof. Dr. Dominik Möst (Professur für Energiewirtschaft, TU Dresden): „Energie als Produkt“

Prof. Dr. Daniel Guhl



Dr. Antje Hütten

Dr. Juliet Reiss

Gastreferenten (Fortsetzung)

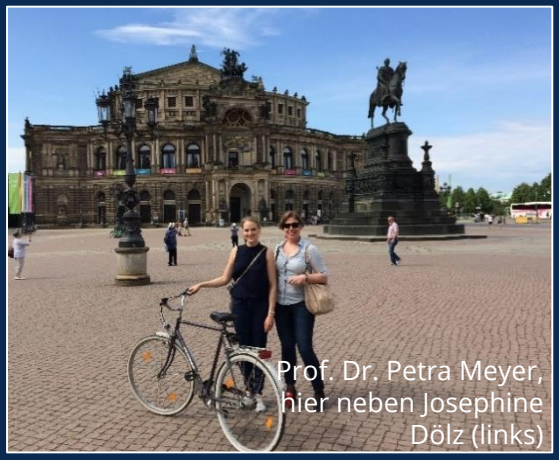
Gastreferenten und Themen (2014-2020, Fortsetzung der Auswahl):

- Prof. Dr. Petra Meyer (FH Salzburg): „Die Konferenz Emotionale Intelligenz in Organisationen“
- David Schmid und Finn de Thomas Wagner (Lehrstuhl für Internationales Management, Universität Fribourg, Schweiz): „Meta-Analysis for Management Research“
- Dr. Uta Schwarz (Dekanat der Fakultät Wirtschaftswissenschaften, TU Dresden): „Humor als Stilmittel der Kommunikation“
- Prof. Dr. Katja Soyez (Sport- und Eventmanagement, Staatliche Studienakademie Riesa): „Entscheidungen für ökologische Innovationen“
- Burkhard von der Osten (Vorsitzender der Geschäftsleitung, Mittelstandsbank Sachsen, Commerzbank AG): „Relationship Marketing in der Mittelstandsbank“

Dr. Uta Schwarz

Finn de Thomas Wagner und David Schmid

Burkhard von der Osten


Prof. Dr. Petra Meyer, hier neben Josephine Dölz (links)

Den Preis hätten eigentlich die Studierenden verdient …

„Liebe Mitarbeitende der Fachschaft,
Liebe Studierende,

am vergangenen Samstag erhielt ich (zusammen mit Herrn Prof. Buscher) im Rahmen des von nexus veranstalteten Absolventenballs den ‚Preis für Exzellenz in der Lehre' (Kategorie Professor) für das WiSe 2013/2014. Ich möchte mich an dieser Stelle ganz herzlich bei Ihnen für diese Auszeichnung bedanken!

An sich hätte Ihnen selbst – den Studierenden – dieser Preis gebührt: Die oft bis in die Abendstunden reichenden von mir gehaltenen Blockveranstaltungen im WiSe forderten viel von Ihnen und ich war besonders erfreut, dass den Veranstaltungen trotz dieser schwierigen Rahmenbedingungen so viel Interesse entgegengebracht wurde (und dass es – wie die erfreulichen Leistungen in den Klausuren zeigten – offensichtlich trotzdem gelang, umfassend Wissen zu vermitteln). Ich bin sehr beeindruckt vom Interesse und Engagement der Studierenden hier und freue mich sehr auf die weiteren Veranstaltungen mit Ihnen!

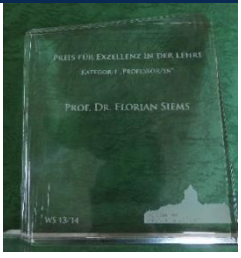
Denjenigen, die keine Veranstaltungen mehr bei mir haben/ihr Studium bereits abgeschlossen haben, wünsche ich für ihren weiteren Weg alles Gute. Und bleiben Sie uns verbunden, wir würden uns freuen – gerade der Absolventenverein nexus ist, wie ich denke, eine sehr gute Möglichkeit dafür.

Viele Grüße,

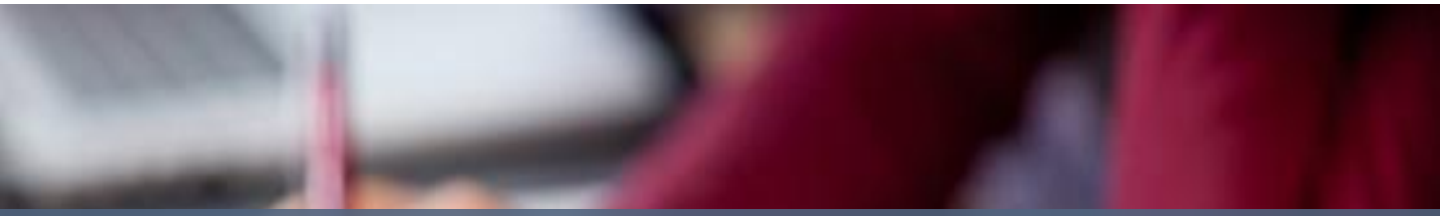
Florian Siems"

(E-Mail von Florian Siems an die Studierenden im April 2014)

Im April 2014 erhielt Prof. Dr. Florian Siems (zusammen mit Prof. Dr. Udo Buscher) den „Preis für Exzellenz in der Lehre" (Kategorie Professor) für das WiSe 2013/2014 der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der TU Dresden. Auch für das SoSe 2014 sowie das WiSe 2014/15 durfte sich Prof. Dr. Florian Siems über den Preis freuen.



Auch einen Preis nicht zu erhalten kann einen freuen …



Nominierung: Professor des Jahres

Prof. Dr. Florian Siems wurde 2019 ebenso wie 2018, 2017 und 2015 im bundesweiten fachübergreifenden Wettbewerb von Unicum Stiftung für Bildung und Forschung und des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie für den Titel „Professor des Jahres“ nominiert.

„Gewonnen haben – absolut verdient – andere. Und trotzdem, oder besser: Gerade deswegen, möchte ich nicht versäumen, mich hiermit bei den Studierenden zu bedanken, die mich (übrigens: jedes Jahr ohne mein Wissen) nominiert haben: Mich hat die Nominierung richtig gefreut, denn offensichtlich gab es mehrere Studierende, in Dresden, die unser Engagement in der Lehre schätzen, und das ist für mich zentral und ein sehr schönes Zeichen der Wertschätzung unserer Lehre. Danke dafür!“

Prof. Dr. Florian Siems über die Nominierung

Nominierung: Betreuerpreis Dissertationen

Prof. Dr. Florian Siems wurde 2020 ebenso wie 2019 und 2018 für den universitätsweit vergebenen Preis „Promotionsbetreuung Ausgezeichnet“ (= Betreuerpreis Dissertationen) der Graduiertenakademie der TU Dresden nominiert.

„Auch hier gilt das oben Gesagte: Ich war überrascht und erfreut von den Nominierungen und danke denjenigen, die mich hier vorgeschlagen haben, ganz herzlich für dieses schöne Signal, über das ich mich bereits 2018 und 2019 sehr gefreut habe. Dass es schließlich 2020 tatsächlich auch noch zu dem Preis kam (vgl. Seite 44 in diesem Bericht) war dann doppelte Freude!“

Prof. Dr. Florian Siems über die Nominierung

© PantherMedia/Astroid

nexus – das unbekannte Wesen?

Das von uns im Rahmen der Lehre angebotene Projektseminar bietet Studierenden die Möglichkeit, ihre Marketing-Kompetenz zur Lösung einer praxisorientierten Fragestellung einzusetzen. So fanden im WiSe 2014/2015 und im SoSe 2015 zwei aufeinander aufbauende Projektseminare mit dem Absolventenverein nexus e. V. der Wirtschaftswissenschaftler der TU Dresden statt. In den Seminaren konnten die Bachelor- und Master-Studierenden ihre Marketing-Kompetenz zur Lösung einer von nexus gestellten, praxisorientierten Fragestellung einsetzen.

Ziel des Projektes war es, Maßnahmen zu entwickeln, um noch stärker und möglichst frühzeitig die Studierenden der TU Dresden für den Verein nexus zu gewinnen und zu binden. Die Bachelor-Studierenden der Fakultät Wirtschaftswissenschaften führten dazu ein Benchmarking zum Thema „Alumni- bzw. Studierendenvereine“ durch.

Prof. Dr. Florian Siems und Josephine Dölz (Mitte) mit nexianern und Seminarteilnehmern

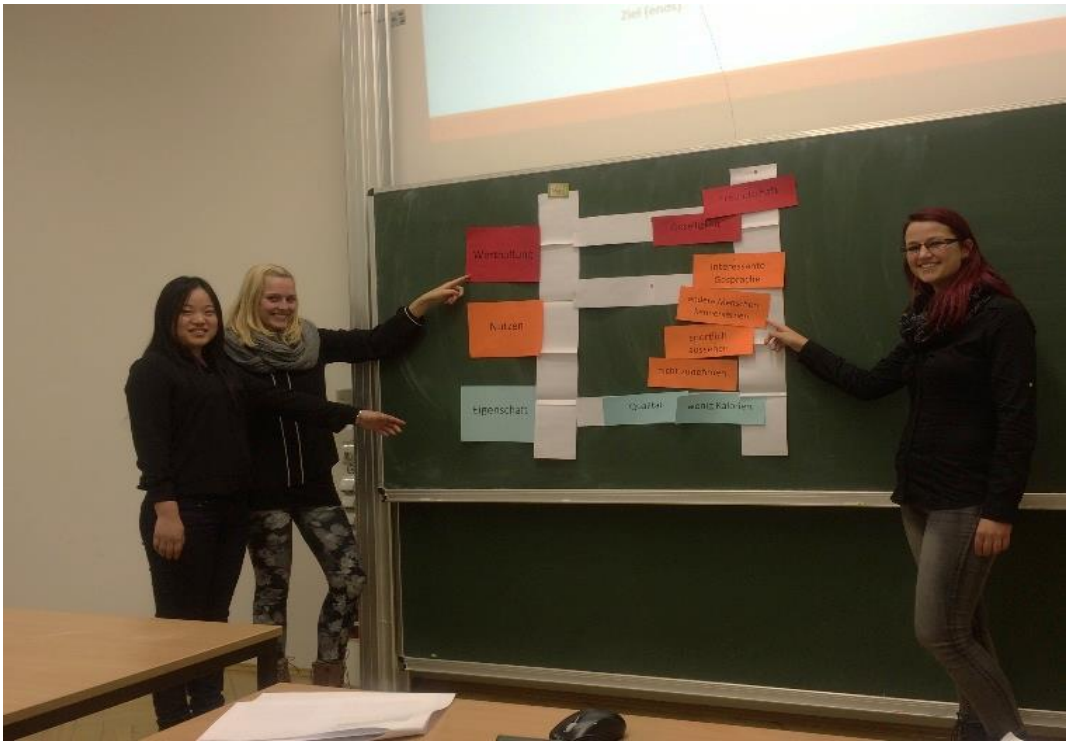
Gedankenaustausch bei einem Glas Sekt nach den Abschlusspräsentationen

Währenddessen untersuchten die Master-Studierenden die Hemmnisse und Bedürfnisse der Studierenden hinsichtlich einer Mitgliedschaft im Absolventenverein nach Studienabschluss. Aus den Ergebnissen der Studien entwickelten die Studierenden anschließend Vorschläge für eine Erweiterung des Serviceportfolios und ein Kommunikationskonzept.

Mehr Informationen zu nexus:
http://www.nexus-dresden.org/

Marketing oder nicht Marketing. Das ist hier die Frage.

Im WiSe 2015/2016 fand das „Projektseminar zum Marketing“ und „WPA-Projekt Marketing“ unter dem übergeordneten Thema „Ursachenanalyse von Studierendenpräferenzen für das Fach Marketing“ statt. Master- und Bachelor-Studierende haben dabei gemeinsam erforscht, warum Studierende den Schwerpunkt Marketing wählen (oder auch nicht) und eine (bzw. keine) Abschlussarbeit im Bereich im Marketing schreiben. Zunächst führten die Bachelor-Studierenden eine Literaturrecherche und Expertenbefragung zum Image des Fachs Marketing durch. Im Anschluss ermittelten die Master-Studierenden die Ursachen für die Studienpräferenzen für das Fach Marketing mit Hilfe der Laddering-Technik. Im Ergebnis entscheiden sich Studierende insbesondere aus Interesse an den Vorlesungsinhalten und aufgrund der studierendennahen Betreuung für das Fach Marketing. Im Gegensatz dazu stellt der Fokus auf empirisches Arbeiten einen Grund dar, warum die Studierenden ihre Abschlussarbeit teilweise nicht am Lehrstuhl schreiben.



Master-Studierende bei der Ergebnispräsentation ihrer eigenen Studie unter Verwendung der Laddering-Technik im Projektseminar

Erste Implikationen aus den Erkenntnissen der Studien wurden bereits umgesetzt. Eine intensive Diskussion der Ergebnisse erfolgte außerdem im Rahmen des Doktorandenseminars im Sommer 2016.

Немецко-Русский Институт Культуры

Deutsch-Russisches Kulturinstitut e. V.

Im SoSe 2019 erfolgte im Rahmen des Projektseminars eine Zusammenarbeit mit dem DRKI (Deutsch-Russisches-Kulturinstitut e. V.), mit dem Ziel der Zielgruppenverjüngung.

„Abschluss des Projektseminars ‚Marketing' mit der TU Dresden

Nach drei Monaten endete im Juli 2019 das Schwitzen für die 15 Studierenden der TU Dresden. Im Rahmen des Projektseminars ‚Marketing' zur Zielgruppenverjüngung des DRKIs erarbeiteten die Studierenden verschiedene Ideen, um die Mitgliederstruktur des DRKIs zu verjüngen. Die zentrale Frage lautete: Wie kann die Mitgliederstruktur des DRKIs verjüngt werden? Die wissenschaftliche Begleitung erfolgte durch die Doktorandin am Lehrstuhl für Marketing, Frau Henrietta Pilny M. Sc.

Die Studierenden arbeiteten in vier Gruppen mit je drei bis vier Mitgliedern. Im Mai erfolgte eine Zwischenpräsentation, um zu prüfen, ob die Studierenden auf dem ‚richtigen (wissenschaftlichen) Weg' sind. Um die jeweiligen Ergebnisse zu erreichen, nutzte jede Gruppe eine andere Methode. Folgende Methoden wurden genutzt: (1) Ursachenanalyse, (2) Fischbone-Analyse, (3) SWOT-Analyse sowie die (4) Benchmarking-Analyse. Mit einem hohen zeitlichen Aufwand wurden unter anderem Interviews mit potenziellen Interessierten geführt, der Auftritt des DRKIs mit ähnlichen Institutionen verglichen sowie mögliche Ursachen für eine ältere Mitgliederstruktur analysiert. Im Ergebnis wurden konkrete Handlungsempfehlungen dem DRKI präsentiert.

Das DRKI bedankt sich vielmals für die hervorragende Zusammenarbeit, die investierten Bemühungen, den hohen zeitlichen Aufwand und insbesondere für die praxisorientierten Ergebnisse."

Beitrag auf der Website des DRKI am 26. Juli 2019; Nähere Informationen zum Institut unter www.drki.de

Gordian Krahl vom DRKI, Henrietta Pilny und Jana Stolz-Römmermann mit Studierenden bei den Abschlusspräsentationen des Projektseminars

Datenerhebung – für besonders gute Zwecke!

Neben dem Projektseminar bieten wir das Seminar „Angewandte Datenerhebung im Marketing“ an, das konkret die Konzipierung und Durchführung von quantitativen Studien an praktischen Anwendungen üben soll.

gefördert durch die Landeshauptstadt Dresden

Im Jahr 2019 erfolgte in diesem Rahmen eine Zusammenarbeit mit der *Anonymen Zuflucht für Mädchen* und Junge Frauen** – eine durch die Landeshauptstadt Dresden geförderte Einrichtung der Jugendhilfe, die von psychischer, physischer oder sexueller Gewalt Betroffenen Obhut bietet. Ziel war es dabei gruppenweise Maßnahmen zur Erhöhung der Bekanntheit dieser Einrichtung zu entwickeln. Für unseren Lehrstuhl und unsere Studierenden war es eine besondere Freude, die Mädchenzuflucht durch unsere Arbeit in ihrer Zielerreichung zu unterstützen.

Weitere Informationen zur Einrichtung erhalten Sie unter: www.mädchenzuflucht-dresden.de.

http://maedchenzuflucht-dresden.de/infomaterial/

Marko Schimke vom USZ bei der Videovorstellung der Aufgabenstellung im digitalen SoSe 2020

Im Jahr 2019, sowie 2020 rein digital, beschäftigten sich die Teilnehmer des Seminars zudem mit dem Universitätssportzentrum (USZ) der TU Dresden. Dabei erarbeiteten unsere Master-Studierenden gruppenweise mittels einer zielgruppengerechten Befragung Ansätze, die das Angebot des USZ zukünftig optimieren sollen. Auch an dieser Stelle vielen Dank an das USZ für die schöne Zusammenarbeit!

Detaillierte Informationen zum USZ finden Sie unter folgendem Link: https://tu-dresden.de/dhsz.

Atemlos durch die Nacht …

Für mich eines der „Highlights“ des Jahres 2015 war die Teilnahme an der Professorennacht im Kraftwerk Mitte in Dresden am 22.01.2015: Ich wurde von Studierenden nominiert, als Vertreter der Fakultät 20 Minuten lang als DJ Musik zu machen, im Wettbewerb mit weiteren fünf Professoren anderer Fakultäten – und das vor ca. 1700 Studierenden. Liebe Studierende: Wir haben nicht gewonnen, aber es war ein einmaliges Erlebnis, danke für die Nominierung und danke für die große Begeisterung vor Ort!

Prof. Dr. Florian Siems

Playlist „DJ Siems“:

1. **Howard Carpendale: Hello Again**
2. **REM: Losing My Religion**
3. **Bryan Adams: Summer of 69**
4. **Nena & Kim Wild: Irgendwie, Irgendwo, Irgendwann**
5. **Peter Schilling: Major Tom**
6. **Helene Fischer: Atemlos**

Für nähere Informationen vgl. auch
http://www.professorennacht.de

Bilder mit freundlicher
Erlaubnis des Veranstalters

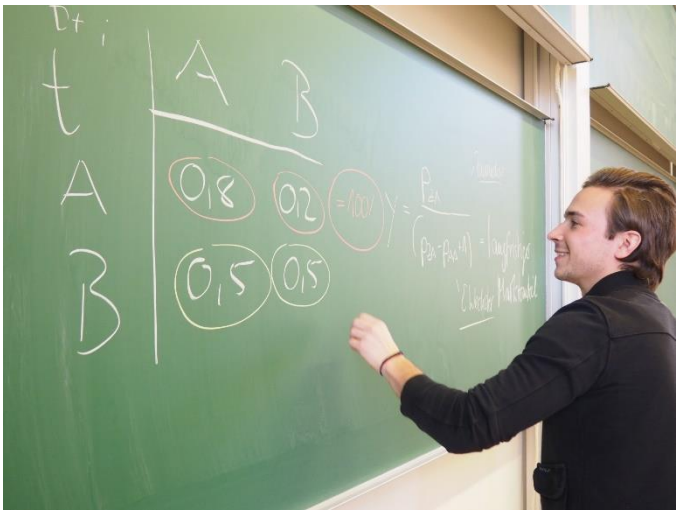
Bilder mit freundlicher
Erlaubnis des Veranstalters

Bilder mit freundlicher
Erlaubnis des Veranstalters

Was macht eigentlich ein Tutor?

Tom Hyckel über seine Tätigkeit am Lehrstuhl:

Am Lehrstuhl für Marketing werden neben Vorlesungen und Übungen auch Tutorien angeboten. Die 1,5 Stunden dauernden Veranstaltungen richten sich insbesondere an ausländische Studierende und Studierende anderer Fakultäten. Ziel dabei ist es, die Inhalte des jeweiligen Moduls zu wiederholen und zu festigen. Im WiSe 2018/19 hatte ich die Möglichkeit, diesen Job als studentische Hilfskraft für das Modul Marketing-Mix auszuüben.



Tom Hyckel im Tutorium zur Veranstaltung „Marketing-Mix“

Welche Aufgaben hat ein Tutor?
Hauptaufgabe ist die Leitung des Tutoriums. Dabei werden, basierend auf den Fragen der Studierenden, einzelne Inhalte aus der Vorlesung/Übung nochmals erklärt und an praxisnahen Beispielen verdeutlicht. Durch den Bezug zur Praxis und den regen Austausch über einzelne Aspekte mit den Studierenden, hat das Tutorium einen sehr interaktiven Charakter. Zum besseren Verständnis erfolgt dieser Austausch auch teilweise auf Englisch. Zusätzlich bekommt der Tutor einen Einblick in die Aufgaben des Lehrstuhls, indem wissenschaftliche Mitarbeiter bei der Lehre und spannenden Projekten des Lehrstuhls unterstützt werden.

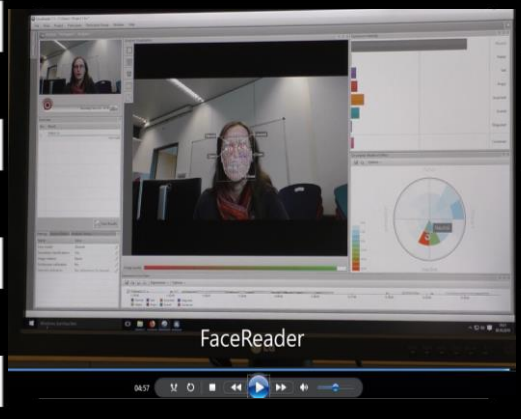
Welche Erfahrungen können gewonnen werden?
Für Studierende der Fakultät Wirtschaftswissenschaften an der TU Dresden lässt sich der Job am Lehrstuhl für Marketing sehr gut mit dem eigenen Studium verbinden. Im vorangegangenen Semester konnte ich nicht nur das Wissen aus dem für mein Studium relevanten Modul vertiefen, sondern habe auch einen Einblick in die Tätigkeiten am Lehrstuhl allgemein erhalten. Darüber hinaus erfolgt die Arbeit in einem jungen Team, welches bei Fragen oder Anliegen stets zur Verfügung steht.

E-Learning – digitale Lehre als Ergänzung

Mein Name ist **Jana Stolz-Römmermann** und ich bin seit Oktober 2015 am Lehrstuhl tätig. Seit 2019 bin ich verantwortlich für unsere E-Learning Angebote, die das Ziel verfolgen, Studierenden zeit- und ortsunabhängig Lehrmaterialien zur Verfügung zu stellen und somit ein flexibles Lernen zu ermöglichen. Die folgenden zwei Seiten zeigen einen Ausschnitt aus bislang realisierten Ideen.

© Alex Staroseltev (shutterstock)

Ein erster Ansatz, den wir bereits 2019, und damit bevor E-Learning durch Corona nochmals einen ganz anderen Stellenwert bekam, realisieren konnten, war und ist die Erstellung von „klassische“ Lehrveranstaltungen begleitenden (Kurz-)Videos. Ziel dieser Videos ist es, Inhalte zu vermitteln, die entweder hochgradig standardisiert sind, oder schwer innerhalb einer Vorlesung visualisiert werden können, wie beispielsweise komplexe Experimente.

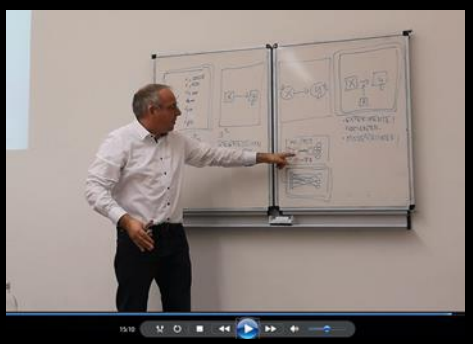


© ichadsgn (shutterstock)

Dabei erstellten wir ein Video, in dem wir den Studierenden einen Überblick zu unterschiedlichen methodischen Möglichkeiten des Experimentallabors des Zentrums für sozialwissenschaftliche Methoden geben. In diesem werden beispielsweise Facereader, Herzfrequenzmessgeräte und EEG-Kopfbänder vorgestellt.

E-Learning – digitale Lehre als Ergänzung (Fortsetzung)

Ein weiterer Film klärt über die Funktionsweise und die Einsatzmöglichkeiten von Sociometric-Badges auf – eine Technik mittels derer das Sozialverhalten von Einzelpersonen innerhalb von Gruppen gemessen werden kann.



Durch partielle Aufnahmen von Lehrveranstaltungen möchten wir Antworten geben auf wiederkehrende methodische Fragen von Studierenden.

Zudem können wir mit Videos Experimente visualisieren und den Studierenden damit einen tieferen Einblick in unsere Forschungstätigkeit gewähren.

E-Learning und der Corona-Effekt

Im SoSe 2020 standen wir als Lehrstuhl, wie viele andere Lehrende auch vor der großen Herausforderung, plötzlich wegen des Corona-Virus keine Präsenzlehre anbieten zu können. Für uns stand sofort fest: Wir versuchen das was geht und das war im SoSe 2020 ausschließlich E-Learning. Mit einem gewissen Stolz können wir rückblickend sagen: Es ist unserem Lehrstuhl gelungen, trotz aller Umstände *jede* Lehrveranstaltung – jedes Seminar *und* jede Vorlesung – in diesem Semester kurzfristig auf „digital" umzustellen und entsprechend anbieten zu können. Der Aufwand war immens und das Ergebnis sicher nicht immer perfekt, aber wir haben dabei viel gelernt und versucht einen Beitrag zu leisten, dass dieses Semester eben kein verlorenes Semester war. Mein besonderer Dank gilt hier meinen Mitarbeitern, die dies mit einem hohen Einsatz an Energie und Zeit möglich gemacht haben. Gleichzeitig danken wir als Lehrstuhl allen Studierenden, die sich auf die plötzlich veränderte Lehrform bereitwillig eingelassen und uns konstruktiv unterstützt haben, aus der schwierigen Situation das Beste zu machen. Danke!

Ich selbst habe aus der (unfreiwilligen) 100% Digitalisierung der Lehre im SoSe 2020 gelernt, dass mehr digital geht, als ich am Anfang dachte. Gleichzeitig habe ich – wie sicher ähnlich Kollegen und Studierende – auch die Grenzen erlebt.

Zur Drucklegung dieses Berichts wissen wir noch nicht, wie lange die Corona-Krise, neben dem WiSe 2020/21, auch noch weitere Semester betreffen wird. Ich freue mich aber schon jetzt darauf, hoffentlich bald wieder auch unsere Präsenzlehre anbieten und diese dann sinnvoll mit den neuen E-Learning-Ansätzen ergänzen zu können.

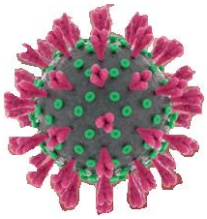
Prof. Dr. Florian Siems

Prof. Dr. Florian Siems begrüßt virtuell die Studierenden zum SoSe 2020 im leeren Audimax in Dresden

© PantherMedia/Jakub Mrocek

Und es hat zoom gemacht …

Im SoSe 2020 erwies sich zoom als beste Lösung für Videokonferenzen und Online-Vorlesungen, wobei bei letzterem gerade auch die synchron genutzte Chat-Funktion (ich gebe zu: zunächst überraschend für uns) besonders wertschöpfend war.



Erste virtuelle Lehrstuhlsitzung im März 2020

Wir nutzten zoom aber auch für ganz neue Vorlesungselemente wie Interviews. Konkret konnten wir unseren Kollegen und Freund Prof. Dr. Dirk Moosmayer von der KEDGE Business School in Bordeaux/Frankreich für ein Interview zum Thema „Marketing und Business Ethics", seinem Forschungsschwerpunkt, gewinnen, welches wir dann in unseren Bachelor- und Masterprogrammen gezeigt haben. Dass dieses Interview offensichtlich wirklich bei der Zielgruppe gut ankam, freut uns sehr: Es wurde von den Studierenden für den fakultätsübergreifend vergebenen Preis „TUD E-Learning-Schmuckstück" der TU Dresden für „besonders gelungene E-Learning-Inhalte" nominiert. Einen Einblick gibt es auf der nächsten Seite. Das gesamte Interview ist über folgenden Link aufrufbar: https://youtu.be/0jiTjzgMWBA

Lieber Dirk, an dieser Stelle nochmal ganz herzlichen Dank für Deine spontane Bereitschaft hierzu, es war eine für uns beide neue Erfahrung und ich denke, es ist ein echter Mehrwert für unsere Studierenden entstanden.

Prof. Dr. Florian Siems

Interview Bordeaux – „Dresden" via zoom im Mai 2020

Corona-Krise und nachhaltiges Konsumentenverhalten?

Hat denn die Corona-Krise Auswirkungen auf nachhaltiges Konsumentenverhalten?

Zunächst ist die jetzige Situation natürlich für alle, die betroffen sind, sehr schlimm und sehr negativ. Wenn wir dann als Akademiker aber unsere Aufgabe sehen als einen Schritt zurückzutreten ...

... und darauf zu achten, uns von der Situation abzuheben und diese in den weiteren Kontext zu stellen und zu versuchen zu verstehen und Ausblicke zu entwickeln, wie das im globalen Kontext zu sehen ist und wie das für die nächsten 50 Jahre sich auswirken könnte, dann könnte man die Corona Krise durchaus auch als Chance sehen. Als eine Chance, weil wir heute schon Verschiedenes an Verhaltensmustern an uns kennenlernen, was plötzlich ganz normal geworden ist ...

... was eben viel nachhaltiger ist als das, was wir noch vor einem halben Jahr gemacht haben. Ich bin eben *nicht* nach Dresden gefahren, um diesen Vortrag zu halten in einer Veranstaltung über Nachhaltigkeit, sondern wir machen das aus dem Homeoffice, das ist heute ganz normal. Wir fliegen eben *nicht* mehr auf Konferenzen. (...) Und das wird zukünftig viel mehr die Frage stellen: *Könnte man das nicht auch online machen?*

Die Meinung der Studierenden …

Zum Vorgänger dieses Lehrstuhlberichts haben wir viel positives Feedback bekommen. Was uns selbst jedoch bei der Neuerstellung auffiel, ist ein (gerade für einen Marketing-Lehrstuhl erschreckendes) Defizit: Was fehlte war die Perspektive einer unserer Hauptzielgruppen, nämlich die der Studierenden. Aus diesem Grund wurde in der Bachelorveranstaltung „Marketing-Mix“ (die im WiSe wöchentlich zu der schönen Uhrzeit von 7:30 bis 9:00 stattfindet) ein, für uns neuer, Ansatz ausprobiert: Wir baten am 05.11.2015 die anwesenden Studierenden, von sich selbst während der Veranstaltung an diesem Tag Fotos zu machen und zudem anonym in Papierform zu zwei Fragen Kurz-Statements abzugeben: „Wie nehme ich den Lehrstuhl wahr?“ und „Was bedeutet Marketing für mich?“.

Wir versprachen, alle Angaben zur ersten Frage vollständig und ohne Zensur sowie eine subjektive Auswahl zur zweiten Frage zu veröffentlichen. Die Ergebnisse der 125 Studierenden, die sich von den ca. 150 Anwesenden beteiligten, zeigen die nächsten Seiten; diese sind bewusst unkommentiert im Sinne von „diese Seiten gehören den Studierenden“. Wir danken allen, die mitgemacht haben, nehmen die genannten Kritikpunkte ernst und freuen uns sehr über das (von uns in dieser Dimension wirklich nicht erwartete und uns schon fast peinliche) Lob.

Studierende mit Josephine Dölz und Prof. Dr. Florian Siems bei der „Erhebung“

„Wie nehme ich den Lehrstuhl wahr?“ (vollständige Antworten von 125 Studierenden in der Vorlesung Marketing Mix am 05.11.2015)

Der Lehrstuhl wirkt sehr familiär und gut organisiert, das merkt man daran, dass alle Mitarbeiter immer ein offenes Ohr haben (fast immer ☺) *** Der LS Marketing von Herrn Siems scheint engagiert und freundlich, sowie hilfsbereit und forschungsinteressiert! *** Der Moment, wenn Du auf die Uhr schaust und denkst: „ Schon vorbei?“ (Vorlesung bei Prof. Siems) *** Alle sehr innovativ und praxisnah *** Der Professor lehrt, liebt und lebt Marketing *** Am besten gefällt mir, wie sehr der LS an der Praxis orientiert ist. Auch wenn die Vorlesung um 07:30 Uhr anfängt, gibt es immer etwas zu lachen ☺ Man neigt nicht einmal dazu, einzuschlafen *** Der Professor lebt das Thema *** Durch die angenehme und lockere Art von Prof. Siems quält man sich gerne 07:30 Uhr in die Uni *** LS eines Ex-Praktikers, jung, frisch, innovativ *** Die Vorlesung verbindet Kompetenz in der Lehre und Spaß *** Ich stehe jeden Donnerstag um ca. 05:30 Uhr auf, um Ihre Vorlesung gern zu besuchen. Ich denke, das sagt alles *** Gut besetzt, strukturiert, innovativ, fair *** Engagiert *** Der LS ist natürlich nur so gut, wie sein Leader. Prof. Siems ist Dank der Cola immer hellwach und führt Mitarbeiter und Studenten humorvoll an

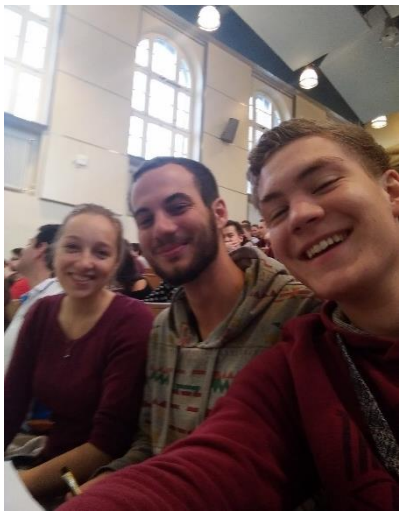
*** LS für Marketing kenne ich nicht so gut, aber ich finde die Vorstellung aller Mitarbeiter am Anfang der Veranstaltung (Marketing Mix) von Herrn Prof. Siems hilfreich, um in dem Studium leichter an die zuständigen Mitarbeiter zu kommen. Sehr engagierter Professor. Cool! *** Fahren Sie alle BMW? Ich mag Audi ja mehr! *** Geschlossen, humorvoll, erfahren *** An sich sehr nett, aber schwierig zu erreichen ☺ *** Sympathisch, lustig, nah am Studenten Die Lehrstuhlmitarbeiter sieht man oft beim gemeinsamen mensen, sie wirken wie eine kleine „Gang“ / Sehr organisiert *** Sie sprechen seltsamerweise oft von Karohemden, tragen aber immer ein weißes Hemd *** Sehr netter Lehrstuhl; strenge Bewertung in der Prüfung mit wortwörtlicher Wiedergabe der Theorie (Können Sie nicht mal ein Karohemd tragen?) *** Sehr positiv und interessiert an den Studenten. Ich studiere Wirtschaftsinfo und selbst Prof. Esswein hat sehr positiv von Prof. Siems geredet *** Sehr kreativ und innovativ / Bitte noch mehr anschauliche Beispiele und Anekdoten in die Vorlesung einbauen / Ein erfrischender Dozent – gerade in der ersten DS *** Professor Siems gestaltet die Lehrveranstaltung sehr lebendig und man sieht Leidenschaft für das Marketing *** Jung, modern, fokussiert auf die Lehre *** Der LS ist außergewöhnlich, indem er Inhalte praxisnah und anregend vermittelt *** Bei Herrn Siems muss man gut zuhören können *** Sehr persönlicher und freundlicher Lehrstuhl, aber auch hohe Ansprüche im Bereich Lehre (Bachelorseminar) *** Vorlesung in der 1. Doppelstunde versüßt mir den Morgen *** Sehr nett, offen und unkonventionell= erfrischend anders – so macht Uni Spaß! *** Engagiert und am Studenten orientiert *** Engagiert / albern

*** Leidenschaft, Engagement – bisher einzigartig an der TUD *** Sehr sympathisch, mal ein Lehrstuhl ohne Stock im A... *** Engagiertes Lehrstuhlteam mit viel Energie und ständigem Tatendrang *** Der Marketing-Lehrstuhl, insbesondere Herr Siems, strahlen Freude am Fach und der Arbeit aus *** Charismatisch. Das habe ich heute auf dem Weg zur Vorlesung gehört, das trifft auf den LS zu *** Aufgeschlossener, netter Lehrstuhl / Freude am Lehren & am Marketing / Engagiert in der Vorlesung *** Herrn Siems sollte man mal mitteilen, dass Cola trinken ungesund ist! *** Prof. Siems stellt das Fachgebiet sehr gut dar. Durch seine erfrischenden Beispiele kann ich heute in Marketing-Mix immer noch alle Themen aus der Grundlagenveranstaltung. Für Marketing möchte ich 06:00 Uhr aufstehen, um 07:30 Uhr die Vorlesung besuchen zu können *** Leider viel zu wenig; Ironie: Sie betreiben zu wenig Marketing als Lehrstuhl *** Sehr gut organisierter Lehrstuhl / Einzige Vorlesung, für die man gern 06:30 Uhr aufsteht / Alle Mitarbeiter wirken sehr engagiert und nett *** Innovativ, engagiert / macht die besten Vorlesungen der Uni / Vorlesung macht selbst in der ersten Stunde Spaß *** Bei Herrn Siems merkt man, dass er lange in der Praxis gearbeitet hat *** Erfrischend und sympathisch! *** Laut / Verdammt gut gelaunt zum frühen Morgen / Abwechslungsreich / Darauf bedacht, den Veranstaltungsinhalt so deutlich wie möglich zu vermitteln / respektvoll *** Der Lehrstuhl arbeitet praxisnah und mit aktuellen Themen. Die Vorlesungen sind immer interessant *** Ich finde Ihre Art zu unterrichten äußerst interessant! *** Leider nur in der Vorlesung, ansonsten habe ich das Gefühl der Lehrstuhl ist per E-Mail kaum erreichbar *** Der Lehrstuhl wirkt relativ kompetent *** Anspruchsvoll / Siems & Co sind sehr selbstbewusst, aufgeschlossen und herzlich -> ich glaube, es gibt keinen anderen Kurs, für den ich nach dem Training und zu wenig Schlaf trotzdem pünktlich aufstehe und einen Coffeinschock riskiere. Ich möchte nach dem Bachelor zu meinem Freund nach Hamburg ziehen und mache mir Sorgen, keinen wie diesen LS zu finden♥ *** Aufgeschlossen, modern, Marketing macht Spaß *** Die beste/interessanteste Vorlesung der ganzen Woche *** Sehr engagiert *** Gute Themenauswahl *** Gut erklärter Inhalt *** Spannende Geschichten aus der Praxis *** Gut strukturiert und interessante Themenauswahl *** Vor einem Jahr war es noch der Siems mit seinen 3 Blondinen, jetzt hat er schon 4 Chicks *** Ich nehme den LS als organisiert und vor allem als sehr sympathisch wahr. Es wird versucht, die Lehrveranstaltung so spannend wie möglich zu machen, was sehr viele Studenten anzieht und uns Spaß macht. Es wird so Interesse am Marketing geweckt, dass es nicht schwierig ist, am Donnerstag zur 1. DS aufzustehen. Man möchte nichts verpassen *** Unterhaltsame und interessante Vorlesungen, sehr gute Betreuung durch Frau Franck während der Seminararbeit im Modul „Wiss. Arbeiten“ *** Sehr um die Studierenden bemüht / Innovativ / aktuell *** Motiviert *** Sehr offen und unterhaltsam / Vorlesungen sind informativ und spannend zugleich (selbst Donnerstag zur 1. DS) / LS versucht alles, um Studenten zufrieden zu stellen -> Übungen verlegen (wenn es den Studierenden hilft) -> Fragen beantworten / Herr Siems= bester und beliebtester Professor *** Der LS mit den motivierendsten Lehrveranstaltungen *** Augenscheinlich einer der der beliebtesten BWL-Lehrstühle *** Der Marketing LS ist wie eine kleine Familie *** Der LS ist modern, motivierend, einfach anders *** Herr Siems hat immer ein weißes Hemd an / Unscheinbar, da versteckt im Schumannbau / Persönlicher und sympathischer Umgang mit Studierenden und Zuhörern *** Der LS wird von der Mentalität her, sehr untypisch für einen BWL-LS wahrgenommen. Das Team ist sehr jung und die Lehre sehr nah an den Studenten (wird nicht langweilig) *** Marketing war die erste Vorlesung, zu der ich gerne gehe und wenn möglich, immer besucht habe *** Prof. Siems macht ordentlich Werbung in der Vorlesung / Herr Siems erinnert in seiner Art an Christian Rach / Außerhalb wenig Wahrnehmung *** So nett, dass ich jeden Donnerstag um 06:30 Uhr aufstehe ☺ *** Als engagiert mit Lehrpersonen, die Spaß an ihrem Metier haben *** And 12 Points go to Prof. Siems! 07:30 Uhr kann sich eben doch lohnen. Für Prof. Siems und sein Team, nehme ich Augenringe am Donnerstagmorgen gerne in Kauf *** Der Lehrstuhl ist sehr kompetent und macht die Lehre sehr spannend! Ich persönlich will mich in Produktion und Logistik vertiefen, aber da die Vorlesung so viel Spaß macht, gehe ich gerne zur Vorlesung (selbst wenn es die erste Stunde ist ☺) / Motivierend! *** Motiviert und engagiert *** Sehr organisiert und „Kundenorientiert“. Alles in allem ein wirklich guter Lehrstuhl. *** Sehr tolle und ansprechende Lehre, ich komme gerne zur Vorlesung *** Sehr familiär mit super freundlichem Umgang zwischen den Mitarbeitern

*** Sehr kompetent. Gut gelaunt für die unchristliche Zeit :D *** Bester Lehrstuhl *** Lehrstuhlteam ist immer hilfsbereit und freundlich *** Interessant, freundlich, lustig, kompetent *** Engagiert, ansprechende Gestaltung der Vorlesung *** Entspannt / Lustig / Schöne Mitarbeiterinnen / Geiler Professor, der Beste / Mit Prof. Siems macht Marketing Spaß / Coole Beispiele *** Für Fragen immer offen *** Lehrstuhl-> sehr motiviert, trotzdem angenehm *** Jung, freundlich, hilfsbereit *** Ich bin dankbar, dass es wenigstens einen Lehrstuhl an der Fakultät gibt, der die Lehre an die erste Stelle, seiner Arbeit, stellt und dem die Studierenden wichtig sind *** Anders, positiv, motiviert, lustig, sympathisch, mitreißend, kreativ *** „Kundenorientiert“☺ *** Der Lehrstuhl ist eine Mischung aus kompetenten und lockeren Mitarbeitern *** Organisiert / Herr Siems ist lustig und unterhaltsam / interessant *** Freundlich und offen / Bemüht, das Fach so interessant wie nur möglich rüber zu bringen *** Offen und kommunikativ *** Super interessante und UNTERHALTENDE Veranstaltung. Kompetenter Lehrstuhl!

*** Herr Siems gestaltet seine Vorlesung wie eine interessante TV-Show *** Sympathisch und jung *** Offener, kreativer Lehrstuhl *** Innovativ, spannend, praxisrelevant *** Auslandsreisen *** Lustig, interessant, praxisbezogen *** Motiviert, aufgeschlossen, nett. Prof. Siems hält eine der besten Vorlesungen in BWL, er ist witzig und schafft es trotzdem, viel dabei zu lehren *** Der Lehrstuhl kommt mir sehr jung und dynamisch vor. Sie reagieren schnell auf Anfragen. Herr Siems ist ein sehr lustiger, engagierter Professor. Er kann Sachverhalte gut anhand von treffenden Beispielen erklären und bringt unseren Kurs auch zur 1. Stunde zum Lachen *** Der Lehrstuhl ist sehr toll. Ich besuche die Vorlesung gerne! *** Prof. Siems ist in der 1. DS immer wach Dank der Cola / Harmonisches Miteinander (Ausflüge) / Gut organisiert ***

Strukturiert bis in die: Haarspitzen *** Sehr engagiert, selbst um 07:30 Uhr morgens! Leidenschaftlich – engagiert – unkonservativ *** Meiner Meinung nach sind die Vorlesungen vom Lehrstuhl sehr interessant, mit vielen Beispielen aus dem Leben. Man bekommt immer eine neue Information. Ich finde es auch sehr gut, dass Prof. Siems immer darauf achtet, dass die Studenten den Stoff verstehen und fragt nur das ab, was erklärt wurde *** Immer offen für Fragen / Klare Erläuterungen uns sehr gute Praxisbeispiele *** Sehr engagierter Lehrstuhl mit vielen lebendigen Projekten und Aktionen in der Vorlesung *** Die Vorlesungen sind immer sehr interessant und lustig, weil nicht nur der Professor, sondern auch die Dozentin disponibel und freundlich sind



*** Sehr kompetentes Personal / Herr Siems trägt immer zu große Hemden *** Ihre Veranstaltung ist die Einzige, für die ich bereit bin pünktlich 07:30 Uhr im Hörsaal zu sitzen. Und die einzige Veranstaltung bei der ich motiviert bin jede Vorlesung zu besuchen *** Frisch, lebendig, engagiert und die morgendliche Cola in der Vorlesung zur 1. DS *** Der meines Wissens enthusiastischste Lehrstuhl an der TUD. Ein charismatischer Prof. der die Massen bewegt, jedoch ein typischer Marketingler, der alle Klischees erfüllt *** Praxiserfahrung / Engagement / „es bleibt etwas hängen“ *** Engagiert, nett, hilfsbereit / Einer der wenigsten Prof. der es schafft die Studenten auch zu unterhalten / Viele praktische Dinge auch aus der beruflichen Erfahrung des Profs. / Vorlesung und Unterlagen sehr angenehm gemacht *** Urlaubsbilder von Herrn Siems! *** Transparent und offen *** Besorgt um Studenten / Engagiert

„Was bedeutet Marketing für mich?“ (ausgewählte Antworten von 125 Studierenden in der Vorlesung Marketing Mix am 05.11.2015)

Vorlesung „Marketing“ hat das Interesse für Marketing erst geweckt *** Die treibende Kraft im Unternehmen *** Marketing ist für mich eine Sichtweise auf Wirtschaft aber auch auf das Leben. Es ist relativ frei und kreativ *** Marketing ist ein Bereich der BWL der meinen Horizont erweitert *** Auffrischung im „unternehmerischen Denken & Handeln“ kurz vor Beendigung des Studiums *** Marketing ist der spannendste Bereich der BWL

Ich verbinde Marketing mit Kreativität und manchmal auch mit „um die Ecke denken“ *** Ein Fach, was mich über die Vorlesung hinaus interessiert *** Marketing bedeutet für mich Öffentlichkeitsarbeit & die Präsentation des Unternehmens nach außen *** Marketing ist für mich allgegenwärtig. Am spannendsten finde ich, dass man beim Einkaufen im Supermarkt anfängt, alles Mögliche am Produkt zu analysieren (Preis, Verpackung etc.) *** Psychologie im Alltag angewandt *** Marketing bedeutet für mich ein spannendes, praxisnahes Aufgabenfeld, welches sehr vielfältig ist *** Marketing bringt Produkte an Menschen und erfüllt oder weckt in ihnen ein Bedürfnis *** Marketing ist für mich Kunst! Kreativität, Fairness (mein Traum) und Gewinnmaximierung *** Marketing ist für mich der Grundbaustein für wirtschaftliches Wachstum, volkswirtschaftlich sowie betriebswirtschaftlich *** Interessanteste betriebswirtschaftliche Bereich *** Möchte später gerne in der Marktforschung arbeiten ***

. *** Marketing bedeutet Kommunikation und Interaktion. Für mich ist es die „menschliche Seite“ der BWL *** Der Kunde steht im Mittelpunkt *** Manipulation – zur zusätzlichen Gewinngenerierung *** Marketing ist ein Fach, welches viel mehr abdeckt, als es auf den ersten Blick scheint *** Marketing bedeutet auch psychologische Aspekte und interessante Dinge der menschlichen Psyche *** Dem Konsumenten zum Kauf der Produkte zu bewegen zu und davon zu überzeugen *** Marketing ist für mich und meine „Richtung“ Produktion und Logistik sehr wichtig. Ohne eine ordentliche Vermarktung und Strategie war doch der ganze Aufwand für das Produkt sinnlos. Bei einer langweiligen Werbung schalte ich ab. Ist die Werbung interessant, behalte ich sie und das Produkt im Hinterkopf. Es ist wichtig zu wissen, wie man ein Produkt gekonnt in den Köpfen der Zuschauer platziert *** Der Bereich in dem ich später arbeiten möchte *** Marketing im Allgemeinen dient als Instrument zum verbesserten Vertrieb des Produktportfolios ebenso als Mittel zur Präsentation des Unternehmens nach außen hin. Anhand der Vorlesung MM werden für mich wissenswerte Informationen vermittelt und Lücken gefüllt. Ausschlaggebend ist meines Erachtens die lebhafte Darstellung durch Herrn Siems *** Kreativität-> Grundlage für weitere Fächer-> Planspiel Startup-> gibt mir Vorteil für den besseren Businessplan

*** Viel komplexer als gedacht (nicht nur „Werbung“) *** Wie vermarkte ich mich und mein Produkt *** Marketing bedeutet für mich vor allem Kreativität, die man nicht nur im Bereich des Marketing anwenden kann, sondern das Gelehrte auch in anderen Veranstaltungen von großer Bedeutung ist *** (Selbst-) Vermarktung eines Unternehmens/ einer Person zur positiven Imagebildung zur Gewinnsteigerung *** Manipulation *** Kundenmotivation und Absatzstrategien *** Interessante Verbindung praktischer und mathematischer Analyse von Wirtschaft und Verbraucher ***

Marketing bedeutet für mich mit Kreativität und Statistik ein Produkt zu kreieren und zu vermarkten, das genau den Vorstellungen des Kunden entspricht *** Marketing bedeutet für mich, für eine Sache oder ein Produkt begeistert zu werden *** Spaß *** Kreativität *** Marketing bedeutet für mich Vielfalt *** Marketing macht Spaß und ist mehr als bloß Werbung! *** Praktische Anwendung von Statistik in Verbindung mit Kreativität. Letzteres fehlt mir *** Marketing heißt die Produkte und Dienstleistungen richtig an den Kunden zu bringen *** Ein interessantes Nebenfach

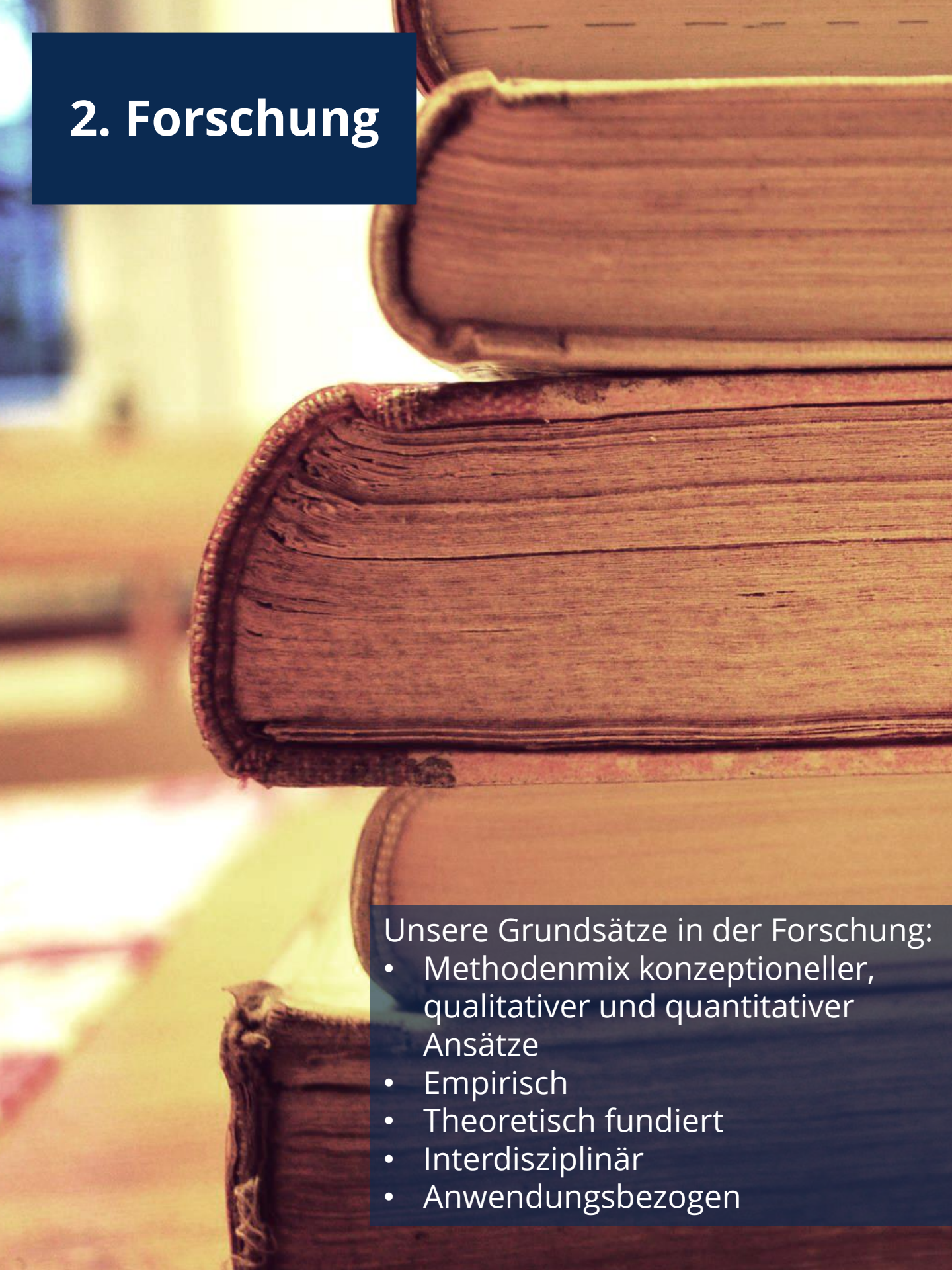
*** Verführung und frühes Aufstehen *** Marketing Mix ist die lehrreichste Lehrveranstaltung, weil ich mich aufgehoben fühle, weil ich merke, dass Prof. Siems mit Herzblut unterrichtet und so nah am Studierenden ist, weil es ihm wichtig ist, dass jeder einzelne etwas aus der Vorlesung mitnimmt *** Ich habe mich auf VWL spezialisiert, ich liebe diese Fachrichtung, das war mir schon ab dem 1. Semester klar. Meine Frage war nur: „Was Minor wählen?“ *** Im 2. Semester habe ich dann „Grundlagen Marketing“ besucht und habe rasch Interesse entwickelt. Somit ist Marketing für mich eine Abwechslung zum VWL-Alltag *** Für mich ist Marketing der „neue Trend“. Heutzutage ist es sehr wichtig etwas über Marketing zu wissen. Ich möchte in Marketing arbeiten und lehren *** Neuigkeit, Innovation, Zukunft ***

Spaß an der Wirtschaft! *** Menschen erreichen *** Ein guter Grund um 07:30 Uhr in der Uni zu sitzen *** Produkte/Dienstleistungen bekannt machen und Bedürfnisse beim Kunden wecken *** Kreativ, erfrischend, jung *** Marketing ist für mich, neben der Leistung des Unternehmens der wichtigste Part eines Unternehmens *** Service, Nutzenorientierung und die Nähe am Kunden! *** „Verkaufen“ *** Ein bedeutender Teil der Arbeit im Unternehmen *** Wichtig um auf dem Markt bestehen zu können *** Sehr interessantes und abwechslungsreichstes Teilgebiet der BWL *** Umfassendster Bereich im Unternehmen ***

Wir danken allen Studierenden, die an dieser Umfrage teilgenommen haben!
Florian Siems & Team

Wenn Wünsche so problemlos erfüllbar sind, realisieren wir sie gerne: Am 17.12.2015 hielt Prof. Dr. Florian Siems die Veranstaltung „Marketing-Mix“, in der im November die hier dargestellten Studierenden-Meinungen erhoben wurden, im rot-weiß-karierten (Trachten)-Hemd.

2. Forschung



Unsere Grundsätze in der Forschung:

- Methodenmix konzeptioneller, qualitativer und quantitativer Ansätze
- Empirisch
- Theoretisch fundiert
- Interdisziplinär
- Anwendungsbezogen

Mein Name ist **Marie-Sophie Schönitz**. Als Leiterin des Ressorts „Forschung“ bin ich am Lehrstuhl die erste Ansprechpartnerin für alle Fragen, die beispielsweise Publikationen, Reviews und das Gesamtforschungskonzept betreffen. Darüber hinaus verantworte ich u. a. die Koordination sowie Organisation von Forschungsreisen und Doktorandenseminaren. Ich schätze den interdisziplinären Austausch und den damit verbundenen Gewinn neuer Perspektiven. Unterstützt werde ich bei meinen Aufgaben von meiner Kollegin Elisa Landmann, die nachfolgend das Ressort leiten wird.

Der übergeordnete Forschungsschwerpunkt des Lehrstuhls ist das **Relationship Marketing**, d. h. der Aufbau und die Gestaltung (langfristiger) Beziehungen eines Unternehmens zu seinen Anspruchsgruppen. Einen besonderen Schwerpunkt stellen dabei Industriegüterunternehmen sowie Dienstleistungsunternehmen dar. Bisher untersuchte Teilthemenfelder waren/sind insbesondere:

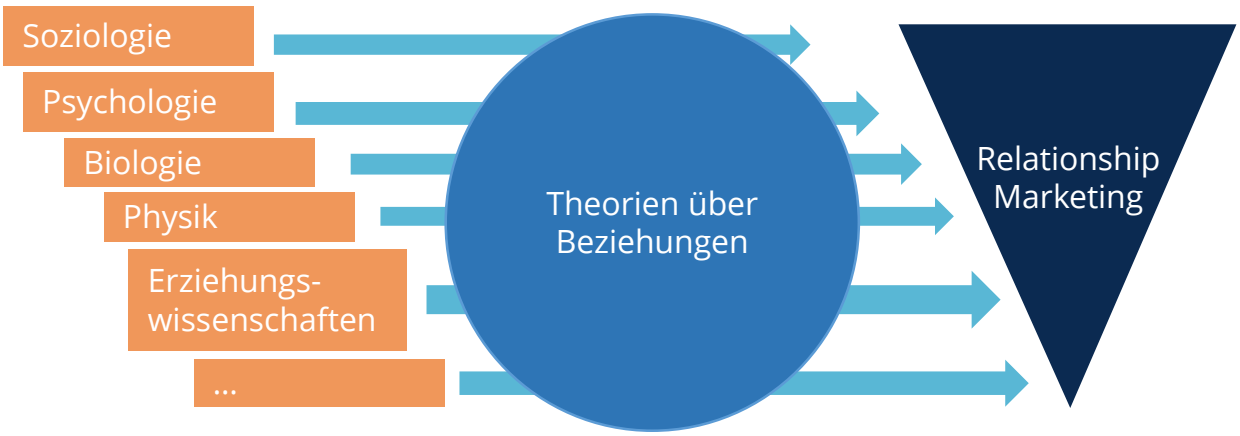
- Kundenzufriedenheit
- Kundenbedarfslebenszyklusmanagement
- Kundenintegrationsmanagement
- Internes Marketing
- Kundenkommunikation
- Preiskommunikation/-verhandlungen
- Marketingstrategien
- Technologiemarketing

© PantherMedia/leolintang

Relationship Marketing – unser Fokus

Marketing galt (und gilt leider immer noch für viele Menschen außerhalb, aber sogar auch innerhalb der BWL) als „Verkaufen“. Diese Sichtweise ist uns ganz klar zu einseitig: Zum einen hat sich Marketing in den letzten 40 Jahren ergänzend zu seinen operativen Aufgaben als Prinzip der Unternehmensführung mit entsprechend strategischer Funktion entwickelt (vgl. z.B. Bruhn 2019, S. 16ff.). Zum anderen hat sich in den 90er Jahren, aus dem Dienstleistungs- und Industriegüterbereich kommend, die Erkenntnis heute für fast alle Branchen durchgesetzt, dass meist die langfristige Gestaltung der Beziehung eines Unternehmens zu seinen Anspruchsgruppen (und damit auch zu seinen Kunden, „Relationship Marketing“) auch ökonomisch vorteilhafter ist als kurzfristige Verkaufserfolge oder Profite (vgl. z.B. Reichheld/Sasser 1990). Viele Marketingexperten in Wissenschaft und Praxis folgen dieser Denkweise, auch wir.

Hinsichtlich des Forschungsansatzes erscheint es uns wie auch schon vielen Pionieren des Relationship Marketing sinnvoll, hierfür Erkenntnisse zu nutzen, die aus anderen **Disziplinen außerhalb der BWL** zu Beziehungen und deren Gestaltung bereits vorliegen.



Ein erstes Beispiel dafür, was wir hierzu im Betrachtungszeitraum realisiert haben, ist die für **zwischenmenschliche Paarbeziehungen** diskutierte Frage, wie sich Ähnlichkeit oder Unähnlichkeit von Partnern in Beziehungen auf den Beziehungserfolg auswirkt. Eine kritische Diskussion möglicher Effekte hierbei in Business Relationships haben wir zunächst 2017 auf der Konferenz EUKO in Frankfurt diskutiert und dann in folgendem Beitrag publiziert:

- Göttling, J./Siems, F. (2019): Eine partnerwahltheoretische Betrachtung von B2B-Beziehungen: Gleich und gleich gesellt sich gern vs. Gegensätze ziehen sich an, in: Bruhn, M./Hadwich, K. (Hrsg.): *Forum Dienstleistungsmanagement: Kooperative Dienstleistungen*, Wiesbaden, S. 131-153.

Relationship Marketing – unser Fokus (Fortsetzung)

Ein zweites Beispiel ist die Frage, was man aus **Fernbeziehungen von Paaren** für vergleichbar durch Distanzphasen – z.B. in Form von sehr langen Kaufintervallen – geprägte Beziehungen eines Unternehmens zu seinen Kunden lernen kann. Hierzu erschien u. a. das Paper

- Pilny, H.L./Siems, F. (2019): Maintenance Strategies and Long-Distance Relationships: An Adaption of Theories from Interpersonal Relationship Research to Marketing, in: *Journal of Relationship Marketing*, Vol. 18, No. 4, S. 309-323.

das „open access" publiziert ist und daher kostenlos unter folgendem Link heruntergeladen werden kann: https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1648938.

Ein drittes Beispiel ist unser Versuch, insbesondere aus Ansätzen zum Thema „Erziehung" etwas dahingehend zu lernen, wie Kunden die Nutzung komplexer Produkte und Leistungen vereinfacht bzw. verbessert werden kann („**Customer Education**"). Unserer Ansicht nach kommt diesen Ansätzen gerade vor dem Hintergrund des anhaltenden Trends, dass Kunden immer mehr zu Mit-Produzenten von Leistungen werden, besondere Bedeutung zu. Gerade auch die Digitalisierung bietet dabei zwar Lösungen, aber auch neue Gefahren einer Überforderung des Kunden („**Customer Burnout**"), der es entgegenzusteuern gilt. Ein praxisnahes Übersichtspaper von uns dazu ist das folgende:

- Schönitz, M.-S./Stolz-Römmermann, J./Siems, F. (2020): Customer Education. Möglichkeiten und Grenzen im Marketing Management, in: *Marketing Review St. Gallen*, Heft 2/2020, S. 18-27.

Ein weiteres Beispiel für eine Ausgangsbasis unserer Forschung im Relationship Marketing ist das „**Modell des sozialen Konvois**": Soziale Konvois gleichen einem Ringmodell. Im Zentrum steht das Individuum, welches von unterschiedlichen Menschen durch das Leben begleitet wird. Je näher dem Kern, desto intimer ist die Beziehung zwischen den Beteiligten. Ein spannender Ansatz, den wir aus der Soziologie auf das Relationship Marketing übertragen und erfolgreich publiziert haben:

- Saath, M./Schönitz, M.-S./Papen, M.-C./Siems, F. (2018): Benefits of Convoy Model Theory for Explaining and Controlling Business-to-Customer Relationships, in: *Journal of Relationship Marketing*, Vol. 17, No. 4, S. 292-310.

Diese Publikation ist „open access" erschienen und ist daher kostenlos hier erhältlich: https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15332667.2018.1534061.

Relationship Marketing – unser Fokus (Fortsetzung)

Ebenfalls soziologisch geprägt war unser Versuch, die „**Theorie des Erregungstransfers**“ (Dutton/Aaron 1974) auf das Relationship Marketing zu übertragen: Dutton/Aaron 1974 konnten in einem Experiment zeigen, dass Männer eine Frau attraktiver finden, wenn sie dieser auf einer Hängebrücke, die über einen Abgrund verläuft, begegnen, da eine solche Brücke einen Erregungszustand verursacht, der sich auf die Wahrnehmung der Frau durch die Männer überträgt. Wir haben unter Verwendung eines Kälteschock-Verfahrens (zur Simulierung von Stress, analog dem Abgrund im Ursprungsexperiment) zeigen können, dass es einen ähnlichen Effekt auch bei der Wahrnehmung im Kunden-Mitarbeiter Kontakt geben kann. Außerdem haben wir untersucht, wie Unternehmen dies für Zielgrößen des Relationship Marketing beachten können. Klingt spannend? Gerne empfehlen wir für eine genaue Erklärung, was wir gemacht haben und was genau herauskam, den folgenden Artikel:

- Papen, M.-C./Niemand, T./Siems, F., Kraus, S. (2019): The Effect of Stress on Customer Perception of the Frontline Employee: An Experimental Study, in: *Review of Managerial Science*, Vol. 13, No. 4, S. 725-747.

Diese Publikation ist „open access“ erschienen und daher kostenlos hier erhältlich: https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s11846-017-0258-8.pdf .

„Proband mit Hand in Eiswasser zur Stressinduktion“: Nachstellung des Experimentes von Papen et al. (2019) für eine E-Learning-Einheit

Promotion – der Weg der Doktoranden

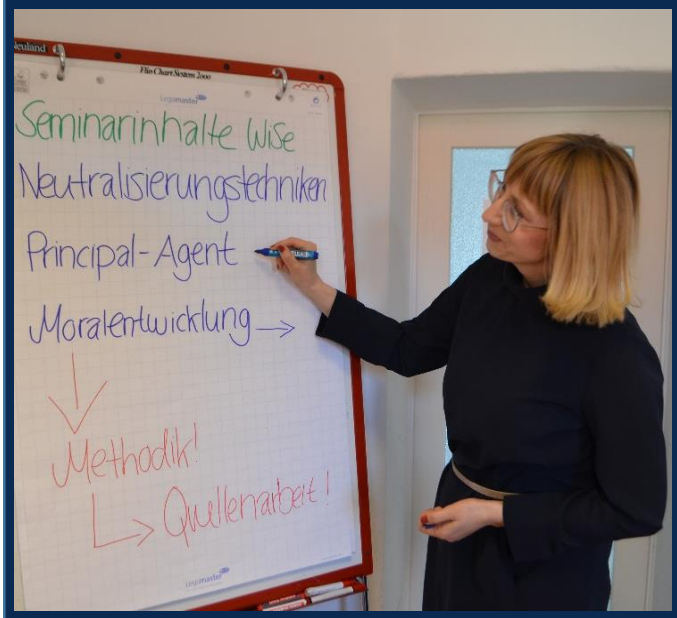
Seit Übernahme des Lehrstuhls durch Prof. Dr. Florian Siems sind einige neue Standards am Lehrstuhl eingeführt worden, die Promotionen mit Prof. Dr. Florian Siems als Erstbetreuer betreffen:

- Gemeinsames Oberthema aller Promotionsvorhaben ist der Forschungsschwerpunkt des Lehrstuhls: Relationship Marketing.
- Promotionen erfolgen nur noch kumulativ, d. h. Publikationen in (renommierten) Fachzeitschriften stellen einen zentralen Teil des Promotionsvorhabens dar.
- Nur in Ausnahmefällen – konkret wenn alle Lehr- und Forschungsschwerpunkte des Lehrstuhls sehr gut bekannt sind, sehr gute Kenntnisse der Statistik vorhanden sind sowie idealtypisch bereits erste eigene Publikationserfolge/Erfahrungen mit Review-Prozessen in Fachzeitschriften vorliegen – ist auch eine externe Promotion unter Betreuung von Prof. Dr. Florian Siems grundsätzlich möglich. Um eine gute Betreuungsqualität nicht zu gefährden, sind die Plätze hierfür jedoch begrenzt. Um externe Doktoranden gut an den Lehrstuhl anzubinden, wird zudem erwartet, dass diese auch mindestens vier Wochen pro Jahr am Lehrstuhl anwesend sind.
- Sowohl interne als auch externe Doktoranden besuchen regelmäßig die Doktorandenveranstaltungen der Fakultät. Gleichzeitig findet für alle Doktoranden unter Erstbetreuung von Prof. Dr. Florian Siems mindestens jährlich ein marketing- und lehrstuhlspezifisches Doktorandenseminar statt.
- Als Promotionsdauer sind vier Jahre vorgesehen, intern gerechnet ab Beschäftigungsbeginn, extern ab Festlegung des Detailthemas.
- Eine Liste mit allen Doktoranden finden Sie am Ende dieses Lehrstuhlberichts.

Henrietta Pilny in der Übung „Marketing-Mix“

Mein Name ist Henrietta Pilny. Im Mai 2018 habe ich mit meiner Promotion am Lehrstuhl für Marketing, an dem ich auch als wissenschaftliche Mitarbeiterin tätig bin, begonnen. Bevor ich an die TU Dresden gekommen bin, habe ich meinen Master an der Queen Mary University of London sowie meinen Bachelor an der Friedrich-Alexander-Universität in Erlangen absolviert. Beim Verfassen meiner Masterarbeit wurde mir klar, dass ich meinen Weg an der Universität nach meinem Masterabschluss fortsetzen möchte. In meiner Dissertation konzentriere ich mich auf Störfaktoren, wie Distanz und Überforderung, die in der Beziehung zwischen Kunde und Unternehmen auftauchen können. Wenn ich mal das Gefühl habe, ich komme mit meiner Dissertation nicht voran, habe ich immer die Möglichkeit, in Ruhe mit meinem Betreuer und meinen Mit-Doktoranden zu sprechen – diese Option stellt für mich einen enormen Mehrwert dar.

Promotion – der Weg der Doktoranden (Fortsetzung)



Jana Stolz-Römmermann bei der Planung des Bachelorseminars

Mein Name ist Jana Stolz-Römmermann. Seit Oktober 2015 arbeite ich am Lehrstuhl. Als Mama von zwei Kindern kommen mir die familienfreundlichen Arbeitsbedingungen am Lehrstuhl entgegen. Hier übernehme ich verschiedene Lehrtätigkeiten wie zum Beispiel das Bachelorseminar, in dessen Rahmen ich den Studierenden Kenntnisse zum wissenschaftlichen Arbeiten vermittle. Zudem arbeite ich viel an der Fertigstellung meiner Dissertation, mit welcher ich neue konzeptionelle und empirische Erkenntnisse zur Customer Education vorstellen möchte. Ich plane die Einreichung meiner kumulativen Dissertation für das Jahr 2020. Dafür sind bereits fünf Fachartikel erfolgreich publiziert. Ein sechster Artikel befindet sich in einer fortgeschrittenen Überarbeitungsphase.

Ich heiße Janine Göttling und bin seit Mai 2017 am Lehrstuhl für Marketing der TU Dresden. Zuvor habe ich meinen Master in Management & Organisation Studies an der Technischen Chemnitz absolviert. Anschließend begann ich an der Technischen Universität Bergakademie Freiberg im Studierendenmarketing und der Studienberatung zu arbeiten. Mein Interesse für Forschung und Lehre wurde mir bereits während meines Bachelorstudiums bewusst, insbesondere jedoch im Masterstudium, als mir meine Tätigkeit als Tutorin und studentische Hilfskraft an zwei unterschiedlichen Lehrstühlen erste Einblicke in eine derartige Tätigkeit ermöglichten. In meiner Promotion beschäftige ich mich mit Ansätzen der Partnerwahl in B2B und B2C Beziehungen. Insbesondere finden sich hier Schnittstellen zwischen Soziologie bzw. Psychologie und Relationship Marketing.

Janine Göttling beim Lesen von Seminararbeiten

Als Doktorand lernen – Unsere lehrstuhlinternen Doktorandenseminare

Unsere lehrstuhlinternen Doktorandenseminare erfolgen fachspezifisch für unsere eigenen Doktoranden und Habilitanden am Lehrstuhl in Form von mindestens jährlichen zwei bis drei Tagen. Im Rahmen dieser internen Seminare sollen grundsätzlich allen aktuellen (internen und externen) Doktoranden und Habilitanden des Lehrstuhls

- grundlegende Informationen über Strategie und Umsetzungen des Lehrstuhls hinsichtlich Forschung (u. a. Ziele, Planung zukünftiger inhaltlicher Ausrichtung), Lehre (u. a. Ziele, inhaltliche Ausrichtung, anstehende Aufgaben) und Projekten (u. a. Ziele, inhaltliche Ausrichtung, anstehende Aufgaben) gegeben werden,
- die einzelnen Dissertations- und Habilitationsvorhaben vorgestellt, soweit bereits möglich kritisch diskutiert und hinsichtlich nächster Schritte vorangebracht werden,
- neue fachliche Impulse für Forschungsvorhaben durch „interne“ und „externe“ Vortragende zu Spezialthemen gegeben werden und
- durch gemeinsame Freizeitaktivitäten die Lehrstuhlmitglieder als „Team“ gestärkt und auch externe und ggf. zukünftige Doktoranden integriert werden.

Im Herbst 2014 fand ein solches Seminar in Turku/Finnland (kombiniert mit dem Besuch der Konferenz EUKO, vgl. S. 48-52) statt, 2015 bis 2018 in Olching/Bayern, 2019 in Salzburg, jeweils mit Ausflügen zu Seen/Bergen/Schlössern/Biergärten/.... Das Seminar im Sommer 2020 fand wegen Corona rein digital statt.

Brauneck/Lenggries 2015

Olching 2018

Turku 2014

Salzburg 2019

Einblicke in unsere lehrstuhlinternen Doktorandenseminare

Olching 2015

Salzburg 2019

Salzburg 2019

Nymphenburg 2018

Brauneck/Lenggries 2015

Olching 2015

München 2018

Salzburg 2019

Als Doktorand lernen – Besuch externer Doktorandenseminare

Neben dem internen Doktorandenseminar erfolgte im Herbst 2018 und 2019 die Teilnahme einzelner Doktoranden des Lehrstuhls sowie Dr. Marie-Christin Papen und Prof. Dr. Florian Siems am externen Doktorandenseminar in St. Gallen (2018) bzw. Berlin (2019). Dieses Seminar wird jährlich von verschiedenen Marketinglehrstühlen in Deutschland, Österreich und der Schweiz durchgeführt und ermöglicht den Teilnehmern anhand von Vorträgen einen regen Austausch über den aktuellen Stand der jeweiligen Promotionsvorhaben. Weitere Diskussionen über spannende, aktuelle Aspekte des Marketing in Forschung und Praxis sowie gemeinsame Unternehmungen ergänzen das Seminar. Liebe Kollegen an der Universität St. Gallen und der ESCP Berlin: Ganz herzlichen Dank für die Aufnahme in diese „Community“ und dass wir Eure Gäste sein durften, es waren großartige Tage mit Euch!

Henrietta Pilny, Janine Göttling, Dr. Marie-Christin Papen und Prof. Dr. Florian Siems in St. Gallen

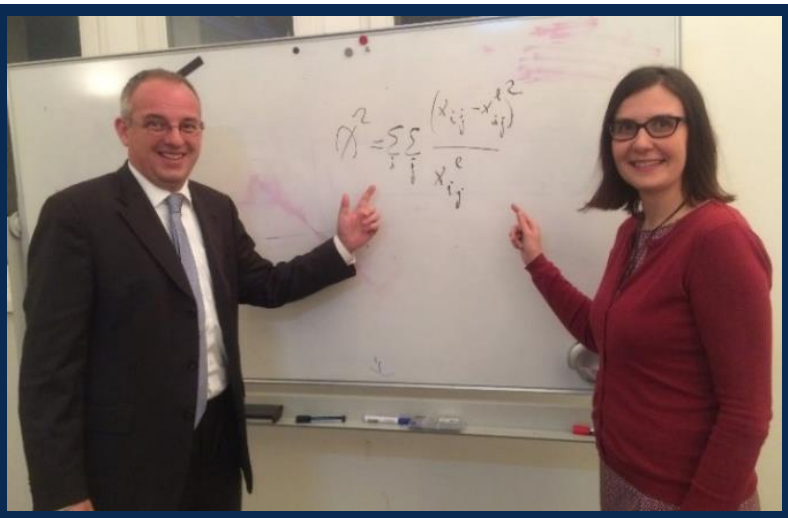
Elisa Landmann, Prof. Dr. Florian Siems und Jana Stolz-Römmermann in Berlin

Als Doktorand lernen – Unsere Doktorandenseminare an der Fakultät

Neben den „lehrstuhlinternen“ Doktorandenseminaren führen wir auch Doktorandenseminare an der TU Dresden durch, die auch für Doktoranden anderer Lehrstühle an unserer Fakultät konzipiert sind und einen Beitrag zur Doktorandenausbildung an der Fakultät leisten sollen.

Seit 2014 haben wir regelmäßig konkret jeweils ein Seminar zum Thema „Grundlagen der Marktforschung und SPSS“ angeboten, um die Methodenkompetenz der Doktoranden zu stärken. Im ersten Teil der Veranstaltung lernten die Teilnehmer eine Einführung in verschiedene Verfahren der Datenerhebung (mit Schwerpunkt auf Befragungstechniken) sowie der Stichprobenauswahl kennen. Auf diesen Grundlagen der Datenerhebung aufbauend, vermittelte der zweite Teil des Seminars die grundlegenden multivariaten Analyseverfahren der empirischen Forschung (Kontingenzanalyse, Varianzanalyse, Regressionsanalyse, explorative Faktorenanalyse), inkl. deren Anwendung in SPSS.

Der Kurs beinhaltete ca. 20 in Blockveranstaltungen organisierte Präsenzstunden, zzgl. Vor- und Nachbereitungszeit für die Teilnehmer in Form von Übungen und Cases. Dozenten waren Prof. Dr. Florian Siems sowie Dr. Uta Schwarz vom Dekanat Wirtschaftswissenschaften, die den Kurs initiiert hat. Ergänzt wurde der Kurs durch einen Aufbaukurs zum Thema „Strukturgleichungsmodelle mit R“ (Dozent: Prof. Dr. Thomas Niemand).



Prof. Dr. Florian Siems und Dr. Uta Schwarz

Wir freuen uns über das große Interesse, das beiden Kursen von Doktoranden verschiedenster Lehrstühle entgegengebracht wurde und planen wegen des sehr positiven Feedbacks, die Kurse auch zukünftig wieder anzubieten.

© PantherMedia/Rawpixel

Promotion abgeschlossen – wir gratulieren!

Dr. Antje Hütten, 21.07.2016, RWTH Aachen University: „Essays on Various Aspects of Services Marketing in Complex Service Settings. Insights and Evidence on the Role of Tensions and Stereotypes in Interactions between Frontline Employees and Customers"

(Antje Hütten war wissenschaftliche Mitarbeiterin von Prof. Dr. Florian Siems an der RWTH Aachen University, die Betreuung des Promotionsvorhabens erfolgte in Kooperation mit Prof. Dr. Oliver Salge, RWTH Aachen University)

Dr. Juliet Reiss, 13.07.2017, RWTH Aachen University: „Die Beurteilung von Energieinformationen durch Konsumenten: Kontexteffekte und ihre Moderatoren"

(Juliet Reiss war u. a. wissenschaftliche Mitarbeiterin von Prof. Dr. Florian Siems an der TU Dresden, die Betreuung des Promotionsvorhabens erfolgte durch Prof. Dr. em. Hartwig Steffenhagen, RWTH Aachen University, Florian Siems war Zweitgutachter)

Dr. Anja Franck, 20.06.2018, TU Dresden: „Einzigartigkeit von Konsumenten und Marken: Eine Symbiose der Eigenschaften"

(Anja Franck war u. a. wissenschaftliche Mitarbeiterin von Florian Siems an der TU Dresden, die Betreuung des Promotionsvorhabens erfolgte zunächst durch Prof. Dr. em. Werner Müller, abschließend dann durch Prof. Dr. Florian Siems)

Dr. Marie-Christin Papen, 21.06.2018, TU Dresden: „Negative Emotionen: Neue Konzeptionen, empirische Studien und Implikationen für das Marketing "

(Marie-Christin Papen war wissenschaftliche Mitarbeiterin von Prof. Dr. Florian Siems an der TU Dresden)

Promotionsbetreuung? – *Ausgezeichnet!*

Im Juni 2020 wurde Prof. Dr. Florian Siems, gemeinsam mit Prof. Dr. Bärbel Fürstenau, der universitätsweite, jährlich ausgeschriebene Betreuerpreis *Promotionsbetreuung Ausgezeichnet* von der Graduiertenakademie der TU Dresden verliehen.

„Die Förderung von Doktoranden ist für mich eine der schönsten, aber auch der anspruchsvollsten Aufgaben als Hochschullehrer. Ganz herzlichen Dank allen Beteiligten für diese schöne Auszeichnung!“
Prof. Dr. Florian Siems über die Auszeichnung

Die Nominierungen der Doktoranden spiegeln die Gründe für diese schöne Auszeichnung am besten wider:

„Engagement hat Prof. Siems nicht nur für mich, sondern auch stets für meine Kollegen aufgebracht. Egal ob es um Rahmenbedingungen (möglichst lange Zeiträume für Arbeitsverträge, gemeinsame Spieleabende, flexible Arbeitszeiten, z.B. um Vereinbarkeit von Beruf und Familie zu sichern) oder um die wissenschaftliche Arbeit (Kontakte auf Konferenzen, Input für Forschung, Unterstützung beim Finden von Finanzierungsmöglichkeiten für empirische Studien) oder die Lehre geht, in jeder dieser Arbeitsbereiche können sich meine Kollegen und ich auf Prof. Siems verlassen.“
Aus den Nominierungen der Doktoranden für den Betreuerpreis 2020

„Am Lehrstuhl pflegen wir zudem einen offenen Umgang miteinander und tauschen uns regelmäßig zu unseren Forschungsvorhaben aus. Hierzu gehört auch, dass Dos und Don‘ts des wissenschaftlichen Vorgehens thematisiert werden. In diesem Zusammenhang ist Professor Siems stets bestrebt, dass seine Promovierenden ordentlich und gewissenhaft im Sinne der Forschung handeln. Dieses ethische Bewusstsein schätze ich sehr an ihm.“
Aus den Nominierungen der Doktoranden für den Betreuerpreis 2020

Nach der Promotion – das Leben danach

Es ist nun fünf Jahre her, da bot mir Prof. Dr. Florian Siems eine Stelle als Habilitand an. Wenn ich daran zurückdenke und mich frage, ob das Ergreifen dieser Chance die richtige Entscheidung war, so fällt mir die Antwort darauf zunächst nicht leicht. Ich danke meinem mittlerweile Freund und Mentor aber dafür. Er eröffnete mir eine ganze Reihe von schönen Erfahrungen und Erlebnissen: Diverse nationale und internationale Konferenzen (ich mag besonders die kleinen internationalen), zusätzlich Vorträge hier und da, ein Intermezzo im schönen Liechtenstein, die Juniorprofessur im kalten, aber herzlichen Clausthal, und vieles mehr. In der „Ausbildung zum Professor" zu sein, bringt viele Annehmlichkeiten mit sich. Es ergeben sich aber auch eine Reihe von Stressfaktoren. An die Stelle der fokussierten Phase des Doktorandenlebens tritt eine viel breitere Phase des „Post Docs". Anstatt auf einer Hochzeit, der eigenen, tanzt man auf vielen. Das nächste „Paper" – der geläufige Ausdruck für einen Aufsatz in der Fachzeitschrift – kommt schneller als man denkt und wie es in diesem Geschäft üblich ist, ist eine erste Einreichung noch nicht das Ende des Weges, sondern häufig erst der Anfang.

Damit hört mein Arbeitstag aber nicht auf. Es sind Vorlesungen zu halten, Seminare zu geben und Studierende in ihren Abschlussarbeiten zu betreuen. Trotzdem bereitet mir das alles sehr viel Freude. Die Paper werden immer besser und am Ende bin ich irgendwie auch immer erstaunt, wenn alles am Ende so schön „rund" ist (nicht zuletzt dank der unermüdlichen Arbeit meiner Kollegen). Es freut mich auch, wenn Studierende nach der Vorlesung interessierte Fragen stellen oder am Ende ihrer Abschlussarbeit sichtlich stolz auf das Geleistete sind. Neben all dem habe ich aber einen Punkt besonders zu schätzen gelernt: Ich kann an den Themen forschen und die Themen lehren, die mir wichtig und lieb sind. Diese Freiheit ist das Schöne an meinem Beruf und dafür bin ich all meinen Wegbegleitern und insbesondere Florian sehr dankbar.

Prof. Dr. Thomas Niemand, Abteilung für BWL und Marktforschung, TU Clausthal

Prof. Dr. Thomas Niemand über sein Leben nach der Promotion

Ein Promotionsvorhaben – ist das auch etwas für mich?

Seit einigen Jahren zeichnet sich der Trend ab, dass wir immer weniger qualifizierte Bewerbungen für Promotionsvorhaben erhalten. Viele Kollegen anderer Universitäten aus unserem, aber auch aus anderen Fachbereichen der BWL berichten Ähnliches. Ein Grund für dieses Problem ist sicher darin zu sehen, dass in der heutigen Zeit viele Lehrstühle durch die hohe Relevanz von Drittmitteln weit mehr als die früher üblichen zwei bis drei Doktorandenstellen zu besetzen haben, wir selbst zählen mit aktuell sechs Doktorandenstellen auch dazu. Ein anderer Grund ist die ggf. vorhandene Unsicherheit einiger Studierenden, was genau ein Promotionsvorhaben heute eigentlich bedeutet und ob es für einen selbst sinnvoll ist oder nicht.

Auf Initiative von Prof. Dr. Florian Siems und der Dekanatsleiterin Dr. Uta Schwarz wurde daher im WiSe 2017/2018 erstmals ein „Informationsabend“ der Fakultät für potenziell an einer Promotion Interessierte durchgeführt, an dem Professoren und Doktoranden über Möglichkeiten der Promotion sowie die damit verbundenen Möglichkeiten und Herausforderungen informieren. Dabei wurde bewusst auch das breite Spektrum aufgezeigt, das es dabei an Promotionsvorhaben gibt – denn hier bestehen teilweise große Unterscheide zwischen einzelnen Universitäten, vor allem aber auch einzelnen Lehrstühlen an einer Universität, u. a. hinsichtlich der Voraussetzungen, Zeitdauer, einer ggf. gleichzeitigen Beschäftigung als wissenschaftlicher Mitarbeiter usw. Diese Informationsveranstaltung kam so gut an, dass sie bis heute in allen Folgejahren wiederholt wurde und seitdem ein bis zweimal pro Jahr stattfindet.

Zum Ende meines Studiums des Wirtschaftsingenieurwesens an der TU Dresden besuchte ich Im Herbst 2017 den Doktorandeninformationsabend der Fakultät. Der Abend hat mein Interesse an einer möglichen Promotion verstärkt, was letztlich dann dazu führte, dass ich 2018 zunächst studentische Hilfskraft am Lehrstuhl und 2019 dann wissenschaftliche Mitarbeiterin wurde. Heute leite ich am Lehrstuhl das Ressort Projekte – und arbeite an meiner Dissertation, die im Bereich „Relationship Marketing und Technik“ angesiedelt ist.

Elisa Landmann über ihren Weg zum Promotionsvorhaben, und bei der Planung von Drittmittelprojekten (links)

Promovieren – Ist das etwas für mich?

Sie studieren aktuell in einem Master- oder Diplomstudiengang? Wissen Sie schon, welchen Weg Sie danach einschlagen möchten? Ist die wissenschaftliche Weiterqualifikation mit dem Ziel, einen Doktortitel zu erlangen, ggf. eine Option für Sie? Mit unserem Workshop möchten wir Ihr Interesse für eine Promotion (und die damit oft verbundene Tätigkeit als wissenschaftlicher Mitarbeiter) an der Fakultät wecken. Professoren und Doktoranden der Fakultät aus der BWL, VWL und der Wirtschaftsinformatik möchten mit Ihnen gemeinsam u. a. die folgenden Fragen klären:

- ✓ Was spricht dafür, nach dem Studium noch zu promovieren?
- ✓ Wie läuft eine Promotion ab und welche Formalien muss ich beachten?
- ✓ Welche Erwartungen sind mit einer Promotion verbunden und welche Herausforderungen kommen auf mich zu?

Dr. Uta Schwarz und Prof. Dr. Florian Siems bei der Begrüßung von Interessenten im Festsaal der Fakultät

Falls Sie Interesse an einem unserer Informationsabende haben, schreiben Sie uns gerne eine Email und wir informieren Sie über die Termine, gerne natürlich auch, wenn Sie aktuell nicht an der TU Dresden, sondern einer anderen Hochschule studieren: florian.siems@tu-dresden.de oder uta.schwarz@tu-dresden.de.

EUKO – internationaler und interdisziplinärer Austausch!

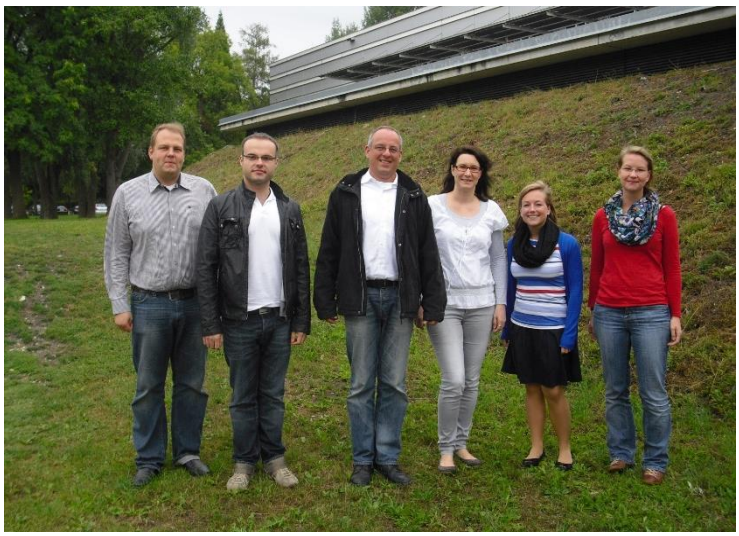
Die EUKO („Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation“) ist eine jährlich stattfindende Konferenz, an der wir im Jahr 2014 in Turku (Finnland), 2015 in Darmstadt, 2017 in Frankfurt, 2019 in Wien (Österreich), und 2020 virtuell in Aarhus (Dänemark) teilnahmen. Diese ist ein „Zusammenschluss von Sprach-, Kommunikations- und Wirtschaftswissenschaftlern aus Dänemark, Deutschland, Finnland, den Niederlanden, Österreich und der Schweiz, deren Forschungsinteressen im Bereich der Werbe- und Wirtschaftskommunikation liegen.

Das Anliegen des Forschungsnetzwerks ist es,

- die internationale und interdisziplinäre Zusammenarbeit zwischen Sprach- und Kommunikationswissenschaft, Medienwissenschaft, Wirtschaftswissenschaften, Soziologie, Psychologie u. a. zu fördern,
- den gegenseitigen Austausch zwischen Wissenschaft und Praxis zu verbessern und
- dem wissenschaftlichen Nachwuchs auf den jährlich stattfindenden Tagungen und in der gleichnamigen Publikationsreihe ein Forum für die Diskussion ihrer Arbeiten zu bieten.“

Quelle: wirtschaftskommunikation.net

Wir besuchen die EUKO regelmäßig, wie Sie hier und auf den folgenden Seiten sehen werden.



Henry Kobsch, Prof. Dr. Thomas Niemand, Prof. Dr. Florian Siems, Dr. Anja Franck, Dr. Antje Hütten und Dr. Marie-Chrisitn Papen an der Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt (EUKO 2013)

Henrietta Pilny an der WU Wien (EUKO 2019)

Im Land der 1000 Seen

Einen Reise-Budget-Rekord hatten wir auf der EUKO 2014 in Finnland: Hier waren sieben aktuelle und ehemalige Mitarbeiter von uns dabei. Übergeordnetes Thema der Konferenz war in diesem Jahr „**Cross Media**“. Das Team aus Dresden hielt hierzu Vorträge zu den Themen „**Rache**", „**Bedarfslebenszyklus**" und „**Love Brands**". Prof. Dr. Florian Siems durfte zudem den Track „Cross Media Challenges in Corporate Communication: Social and other Media“ moderieren.

Meine erste Konferenz

Am 15.10.2014 begann für mich ein neuer beruflicher Weg als wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl. Nach nur drei Tagen hieß es dann schon Koffer packen und auf nach Finnland! Es ergab sich die Möglichkeit, mit den neuen Kollegen die EUKO in Turku zu besuchen.

Das war natürlich eine tolle Gelegenheit, das Team während der gemeinsamen Reise von Anfang an gut kennenzulernen. Außerdem war es für mich nach meiner Tätigkeit in der Wirtschaft und nach der Elternzeit ein perfekter Wiedereinstieg in „wissenschaftliche Gefilde“.

Neben internationalen Fachvorträgen aus unterschiedlichen wissenschaftlichen Bereichen hatten unsere Gastgeber ein ausgezeichnetes Rahmenprogramm (inklusive Abendempfang im Rathaus) für uns vorbereitet. Ein gemeinsamer Spaziergang entlang Turkus Scherenküste bildete einen perfekten Abschluss der Reise.

Im darauffolgenden Jahr konnte ich bereits erste Forschungsergebnisse meiner Dissertation bei der EUKO Konferenz in Darmstadt vorstellen.

Jana Stolz-Römmermann

EUKO – 2016 in Dresden!

Eine besondere Freude war es, die EUKO im Jahr 2016 selbst an der TU Dresden ausrichten zu dürfen.

Die EUKO Tagung 2016 in Dresden hatte das Thema „Kommunikation und Technik“, wobei ein bewusst weitgefasstes Verständnis der beiden Begriffe zugrunde gelegt wurde. So wurde ein vielfältiges Spektrum an Themen eingeschlossen, z.B. hinsichtlich Technik als Gegenstand der Kommunikation, die Mensch-Maschine-Kommunikation, aber auch Spezialaspekte wie Ansätze zum Thema aus Bereichen wie dem Recht, der Informatik, der Psychologie, usw. Alle eingereichten Beiträge wurden einem Double-Blind Review-Verfahren unterzogen. Eine Besonderheit war, dass auch Studierende der TU Dresden die Möglichkeit erhielten, sich aktiv an der Tagung zu beteiligen (vgl. vorher, „Marketing Science“, S. 7-8).

Auf dem Tagungsprogramm standen neben einer Begrüßung durch den damaligen Pro-Dekan der Fakultät Wirtschaftswissenschaften, Prof. Dr. Dominik Möst, vielfältige Beiträge aus den verschiedensten Wissenschaftsperspektiven. Zudem wurde ein Preis für das beste Abstract vergeben – diesen nahm Anne Flämig-Wolak gemeinsam mit Nick Pruditsch für den Beitrag „Kommunikation von Energietechnologien in der Europäischen Union in Bezug auf die Ziele des energiepolitischen Dreiecks“ entgegen.

Natürlich sollten die Teilnehmer auch den Tagungsort näher kennenlernen: Hierzu wurde neben dem Besuch der Gedenkstätte Münchner Platz von Mitarbeitern des Lehrstuhls eine Stadtführung organisiert und durchgeführt.

Wir bedanken uns bei allen Teilnehmern für die gelungene Konferenz und freuen uns auf weitere Treffen in den kommenden Jahren!

EUKO – 2016 in Dresden!

Alle, die nicht dabei sein konnten …
… Sie können alle Beiträge von der EUKO 2016 hier nachlesen:

Siems, F./Papen, M.-C. (Hrsg.) (2018): Kommunikation und Technik – Ausgewählte neue Ansätze im Rahmen einer interdisziplinären Betrachtung, Wiesbaden, 395 Seiten.

Prof. Dr. Florian Siems und Dr. Marie-Christin Papen mit der Publikation „Kommunikation und Technik“ zur EUKO in Dresden

Weitere Konferenzen – eine Auswahl

Reise in die Megametropole Tokio zur GMC 2018

Vom 26.-29.07.2018 fand die "Global Marketing Conference 2018" in Tokio statt und ich war dabei! Ich habe dort ein Paper zum Thema "Back to the Roots – the Influence of Childhood Engagment on Hospitality Service Evaluation" (gemeinsam verfasst mit Prof. Dr. Florian Siems und Prof. Dr. Werner Kunz) vorgestellt. Neben der Teilnahme an spannenden Vorträgen anderer Wissenschaftler aus der ganzen Welt, habe ich natürlich die Zeit genutzt, die großartige Metropole zu erkunden.

Dr. Marie-Christin Papen

In den Norden – EMAC mit St. Pauli

Im Frühjahr 2019 nahm ich, gemeinsam mit Janine Göttling und Dr. Marie-Christin Papen, an der 48. Jahreskonferenz der European Marketing Academy (EMAC) teil. Diese fand vom 28.-31.05.2019 an der Universität Hamburg statt. Neben der Vorstellung von zwei aktuellen Publikationen stand der Austausch mit Marketingforschern aus allen Regionen der Welt im Fokus. So gab es bei Postersessions und Vortragsreihen ausreichend Raum für spannende Gespräche und interessante Diskussionen. Bei aller Professionalität kam natürlich auch der Spaß nicht zu kurz: Bei einer Tour durch St. Pauli klingt der Tag schließlich am besten aus!

Marie-Sophie Schönitz

Weitere Konferenzen – eine Auswahl (Fortsetzung)

Dudelsack, Kilt und Whisky – auf der EGOS Konferenz in Edinburgh

Im Juli 2019 ging es für mich in die Hauptstadt Schottlands auf die 35. internationale Konferenz European Group for Organizational Studies EGOS. Hier durfte ich mein Alleinautorenpaper „The Emergence of Relationship Marketing – A Discourse Analysis Based on Elements of Rhetoric" präsentieren. Neben einem spannenden Austausch mit internationalen Kontakten und interessanten Beiträgen aus der Forschung konnte ich auch das schottische Wetter genießen. Der kulturelle Beitrag im Rahmen eines Aufstieges zum Arthur's Seat und der Besichtigung des Edinburgh Castles wurde abgerundet mit einer Whisky-Verkostung ganz im schottischen Stil.

Janine Göttling

Zwischen Flugsimulatoren und VR-Brillen – 5th international ARVR Conference in München

Im Juni 2019 reiste ich zu meiner ersten Konferenz als Lehrstuhlmitglied nach München zur „5th International AR & VR Conference", wo ich die wesentlichen Erkenntnisse meines Papers „Customer Integration through Virtual Reality Implementation: A SWOT Analysis in the Area of Production Systems" präsentieren durfte. Zusätzlich gab es im wahrsten Sinne des Wortes jede Menge Forschung zu sehen: Viele VR und AR Anwendungen mit Bezug zu präsentierten neuen Erkenntnissen konnten von den Teilnehmern getestet werden.

Elisa Landmann

Weitere Konferenzen – eine Auswahl (Fortsetzung)

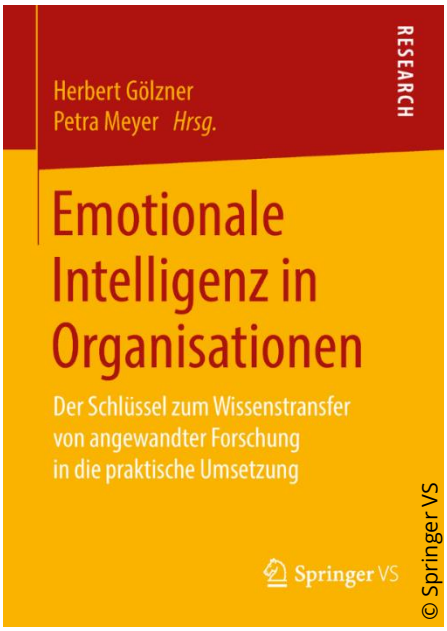
International Conference on Emotional Intelligence in Organizations 2016

Vom 24.-25.11.2016 fand an der FH Salzburg die „International Conference on Emotional Intelligence in Organizations 2016" statt. Es war extrem spannend zu sehen, wie das Thema Emotionen in unserem „Nachbarfach", der Organisationslehre, Beachtung findet. Und wir hatten (neben einem Bergausflug auf den kleinen Barmstein im Sonnenaufgang, siehe nächste Seite) die Freude, selbst zwei Beiträge vorstellen zu dürfen, die an der Schnittstelle Marketing/Organisation verankert waren. Beide Beiträge wurden anschließend auch in dem zur Konferenz erscheinenden Buch publiziert:

- Kobsch, H./Siems, F. (2018): Das Emotionale Erbe – eine beziehungsmarketingorientierte Betrachtung, in: Gölzner, H./Meyer, P. (Hrsg.): *Emotionale Intelligenz in Organisationen. Der Schlüssel zum Wissenstransfer von angewandter Forschung in die praktische Umsetzung*, Wiesbaden, S. 83-101.

- Dölz, J./Siems, F. (2018): Eine Diskussion des Dunning-Kruger-Effekts für Kunden-Mitarbeitenden-Beziehungen, in: Gölzner, H./Meyer, P. (Hrsg.): *Emotionale Intelligenz in Organisationen. Der Schlüssel zum Wissenstransfer von angewandter Forschung in die praktische Umsetzung*, Wiesbaden, S. 333-351.

Uns hat diese interdisziplinäre Betrachtung viel Freude gemacht, und wir sind überzeugt, dass gerade teilfachgebietsübergreifende und anwendungsorientierte Ansätze, wie sie diese Konferenz zeigte, heute einen wichtigen Beitrag zu einer betriebswirtschaftlichen Forschung leisten und eine wichtige Ergänzung der heute ansonsten eher spezialisierten betriebswirtschaftlichen Forschung darstellen.
Wir danken herzlich den Veranstalter, namentlich Herrn Prof. Dr. Herbert Gölzner und Frau Prof. Dr. Petra Meyer, für diese gelungene Veranstaltung und dass wir Eure Gäste sein durften! Ein besonderer Dank gilt auch Prof. Günter Berger (FH Salzburg) und Prof. Dr. Claudia Wöhle (Universität Salzburg), die uns mit der gemeinsamen morgendlichen Besteigung des kleinen Barmsteins einen unvergesslichen zusätzlichen Rahmen zur Konferenz geschenkt haben.



© Springer VS

Weitere Konferenzen – eine Auswahl (Fortsetzung)

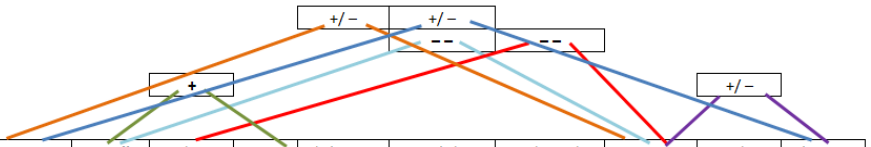
International Conference on Emotional Intelligence in Organizations 2016

Prof. Dr. Florian Siems mit den Doktoranden Josephine Dölz und Henry Kobsch an der FH Salzburg/ Sonnenaufgang am kleinen Barmstein mit Prof. Dr. Florian Siems (Bild links) und Josephine Dölz/Prof. Günter Berger/Prof. Dr. Claudia Wöhle (Bild rechts)

Mehr Co-Autoren sind eben manchmal doch besser …

Marie-Christin Papen am Rheinfall Schaffhausen

Dr. Marie-Christin Papen hielt auf der S2B Marketing Conference im Jahr 2014 einen Vortrag zum Thema „Managing Relationships in Interdisciplinary Research Projects: The HoQ Experience“. Das Besondere: Am zugehörigen Paper waren zehn Autoren beteiligt. Hintergrund war die gelebte Interdisziplinarität des zugehörigen Forschungsprojektes, welches Mitte 2013 (und damit noch zu Zeiten von Prof. Dr. Florian Siems und Dr. Marie-Christin Papen an der RWTH Aachen University) startete. Beteiligte an diesem Drittmittelprojekt waren (jeweils: RWTH Aachen University) neben dem Lehr- und Forschungsgebiet für Technologie- und Dienstleistungsmanagement, das Universitätsklinikum, die Lehr- und Forschungsgebiete für Funktionale und Interaktive Polymere, für Nichtlineare Dynamik der Laser-Fertigungsverfahren und der Lehrstuhl für Textiltechnik. Insbesondere die Kommunikation zwischen den verschiedenen Wissensgebieten stellte dabei eine spannende Herausforderung für uns dar. Wir hoffen, den guten Kontakt zu unseren Kollegen in Aachen aufrecht erhalten zu können und freuen uns darauf, derartige interdisziplinäre Projekte hoffentlich bald auch an der TU Dresden realisieren zu können.



	Priorität	Polymerkügelchen	Partikelgröße	**Anteil Mikrogel**	Durchmesser Faser	Porosität Faser	Lokalisierung Puffer	Zeitliche Steuerung	Mechanische Eigenschaften	**Spinnprozess**	Maschendichte Stent	Polymerauswahl
Puffereffekt	**10**											
Durchmesser Strebe	5											
Biokompatibilität	**10**											
Deliverability	5											
Beginn Abbauprozess	5											
Dauer Abbauprozess	3											
Radialkraft	5											
Länge Stent	5											
Beständigkeit Länge	5											
Nach Implantation	5											
Vernetzungspunkte	5											
Anpassung an Blutgefäß	5											

Publikationen 2014-2020

Auf den folgenden Seiten finden Sie eine Auswahl an Arbeiten, die von Mitarbeitern des Lehrstuhls zwischen 2014 und 2020 veröffentlicht wurden.

- Hardner, A./Schönitz, M.-S./Papen, M.-C./Leyh, C./Siems, F. (2020): Theory of Classical Conditioning in the Era of Digitalization – A Content Analysis of Current Applications in Social Media Marketing, in: *transfer*, im Druck.

- Papen, M.-C./Runkehl, J./Freiherr, J./Fehér, K./Siems, F. (2020): Olfaktorische Kommunikation als Instrument des Relationship Marketing – eine interdisziplinäre Diskussion, in: Wahl, S./Ronneberger-Sibold, E./Luttermann, K. (Hrsg.): *Werbung für alle Sinne. Multimodale Kommunikationsstrategien*, Wiesbaden, S. 127-139.

- Siems, F./Hütten, A.S.J./Bystrova, O./Holtermann, T./Hehl, A./Schröter, A./Gries, T. (2020): Möglichkeiten und Grenzen multimodaler Kommunikation bei technischen Innovationen am Beispiel eines interdisziplinären Forschungsprojektes im Bereich Textiltechnik, in: Wahl, S./Ronneberger-Sibold, E./Luttermann, K. (Hrsg.): *Werbung für alle Sinne. Multimodale Kommunikationsstrategien*, Wiesbaden, S. 253-265.

- Pilny, H.L./Hördemann, K./Siems, F.U. (2020): Mobility as a Challenge in Relationship Marketing: The Application of Mediatized Interaction Rituals and Symbols for Relationship Maintenance, in: *Mobilität – Wirtschaft – Kommunikation*, Wiesbaden, im Druck.

- Stolz-Römmermann, J. (2020): Customer-Education-Manager: Ergebnisse einer empirischen Studie zu einem neuen Berufsbild im Marketing, in: *transfer*, Vol. 66, No. 2, S. 48-52.

- Landmann, E./Stolz-Römmermann, J./Günther, T. (2020): Customer Integration Through Virtual Reality Implementation: A SWOT Analysis in the Area of Production Systems, in: Jung, T./Tom Dieck, M.C./Rauschnabel, P.A. (Hrsg.): *Augmented Reality and Virtual Reality*, Cham, S. 253-266.

- Papen, M.-C./Göttling, J./Heinrich, K./Kraus, L./Leyh, C./Siems, F. (2020): Vindictive Word-of-Mouth on Social Media Platforms – An Empirical Investigation of Drivers and their Measurement, in: *Proceedings of the 28th European Conference on Information Systems (ECIS), An Online AIS Conference*, June 15-17, 2020.

- Papen, M.-C./Boldt, A./Göttling, J./Siems, F. (2020): Fear Appeals: Relevance and Consequences for Relationship Marketing, in: *transfer*, Vol. 66, No. 2, S. 6-11.

- Schönitz, M.-S./Stolz-Römmermann, J./Siems, F. (2020): Customer Education. Möglichkeiten und Grenzen im Marketing Management, in: *Marketing Review St. Gallen*, Heft 2/2020, S. 18-27.

- Papen, M.-C./Siems, F.U./Kunz, W.H. (2020): The Influence of Childhood Engagement in the Context of Hospitality Service Failure Evaluation, in: *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 44, No. 2, S. 403-425.

- Pilny, H.L./Siems, F. (2019): Maintenance Strategies and Long-Distance Relationships: An Adaption of Theories from Interpersonal Relationship Research to Marketing, in: *Journal of Relationship Marketing*, Vol. 18, No. 4, S. 309-323. Open Access, Download unter https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1648938

Publikationen 2014-2020 (Fortsetzung)

- Boepple, H./Göttling, J./Papen, M.-C./Siems, F. (2019): An Empirical Investigation into Personal Characteristics' Effect on Choosing Complaint Channels, in: *Journal of Service Management Research (SMR)*, Vol. 3, No. 4, S. 195-208.

- Papen, M.-C./Niemand, T./Siems, F., Kraus, S. (2019): The Effect of Stress on Customer Perception of the Frontline Employee: An Experimental Study, in: *Review of Managerial Science*, Vol. 13, No. 4, S. 725-747. Open Access, Download unter https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s11846-017-0258-8.pdf

- Göttling, J./Siems, F. (2019): Eine partnerwahltheoretische Betrachtung von B2B-Beziehungen: Gleich und gleich gesellt sich gern vs. Gegensätze ziehen sich an, in: Bruhn, M./Hadwich, K. (Hrsg.): *Forum Dienstleistungsmanagement: Kooperative Dienstleistungen*, Wiesbaden, S. 131-153.

- Göttling, J./Siems, F./Graichen, J./Dölz, J. (2019): Marketing, Relationship Marketing und Digitalisierung – eine kritische Diskussion hierarchischer Modellierungsmöglichkeiten, in: Stumpf, M. (Hrsg.): *Digitalisierung und Kommunikation. Konsequenzen der digitalen Transformation für die Wirtschaftskommunikation*, Wiesbaden, S. 89-105.

- Stolz, J./Siems, F./Niemand, T. (2019): „Customer Education" – Eine stereotypenbasierte interdisziplinäre Diskussion, in: Janich, N. (Hrsg.): *Stereotype in Marketing und Werbung. Interdisziplinäre Perspektiven auf kulturspezifische Wissenspräsentationen*, Springer VS, Wiesbaden, S. 283-299.

- Siems, F./Papen, M.-C. (Hrsg.) (2018): *Kommunikation und Technik – Ausgewählte neue Ansätze im Rahmen einer interdisziplinären Betrachtung*, Wiesbaden, 395 Seiten.

- Saath, M./Schönitz, M.-S./Papen, M.-C./Siems, F. (2018): Benefits of Convoy Model Theory for Explaining and Controlling Business-to-Customer Relationships, in: *Journal of Relationship Marketing*, Vol. 17, No. 4, S. 292-310. Open Access, Download unter https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15332667.2018.1534061

- Hütten, A./Salge, O./Niemand, T./Siems, F. (2018): Advancing Relationship Marketing Theory: Exploring Customer Relationships through a Process-Centric Framework, in: *AMS Review – A Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 8, No. 1-2 (June), S. 39-57.

- Dölz, J./Siems, F. (2018): Eine Diskussion des Dunning-Kruger-Effekts für Kunden-Mitarbeitenden-Beziehungen, in: Gölzner, H./Meyer, P. (Hrsg.): *Emotionale Intelligenz in Organisationen. Der Schlüssel zum Wissenstransfer von angewandter Forschung in die praktische Umsetzung*, Wiesbaden, S. 333-351.

- Siems, F. (2018): Preisbezogene Informationen in der Kommunikation richtig vermitteln, in: Langner, T./Esch, F.-R./Bruhn, M. (Hrsg.): *Handbuch Techniken der Kommunikation. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzung,* 2. Aufl., Wiesbaden, S. 447-461.

- Siems, F./Röhr, E. (2017): Preis im Relationship Marketing – bestehende Ansätze und Zukunfts-potenziale, in: *Marketing Review St. Gallen*, Nr. 6/2017, S. 34-39.

Publikationen 2014-2020 (Fortsetzung)

- Moosmayer, D.C./Niemand, T./Siems, F. (2016): Ethical Reasoning in the Business-to-Business Negotiation: Evidence from Relationships in the Chemical Industry in Germany, in: *Business Ethics – A European Review*, Vol. 25, No. 2, S. 128-143.

- Dölz, J./Steffen, D./Siems, F./Niemand, T. (2016): Kunden im Bedarfslebenszyklus crossmedial begleiten – Möglichkeiten und Grenzen am Beispiel SBB, in: Schmidt, C. (Hrsg.): *Crossmedia-Kommunikation in kulturbedingten Handlungsräumen*, Wiesbaden, S. 93-110.

- Papen, M.-C./Dötsch, J./Niemand, T./Siems, F. (2016): Die Rache des Kunden – sozialwissenschaftliche Theorien und deren Relevanz im Mediamix, in: Schmidt, C. (Hrsg.): *Crossmedia-Kommunikation in kulturbedingten Handlungsräumen*, Wiesbaden, S. 15-32.

- Siems, F./Bystrova, O./Niemand, T. (2015): The Life Event Cycle as an Instrument of Relationship Management in SMEs: Theory, Results of an Empirical Investigation at a) Health Club and Management Implications, in: *International Journal of Entrepreneurial Venturing (IJEV)*, Vol. 7, No. 3, S. 251-265.

- Brust, L./Papen, M.-C./Schumacher, M.-B./Siems, F. (2015): Poka Yoke für Dienstleistungen – Ein Ansatz zur Vermeidung von Kundenfehlern, in: Bruhn, M./Hadwich, K. (Hrsg.): *Forum Dienstleistungsmanagement: Interaktive Wertschöpfung durch Dienstleistungen – Strategische Ausrichtung von Kundeninteraktionen, Geschäftsmodellen und sozialen Netzwerken,* Wiesbaden, S. 169-189.

- Steiner, W./Siems, F./Weber, A./Guhl. D. (2014): How customer satisfaction with respect to price and quality affects customer retention: an integrated approach considering nonlinear effects, in: *Journal of Business Economics (JBEC)* (ehemals *Zeitschrift für Betriebswirtschaft ZFB*), Vol. 84, No. 6, S. 879-912.

- Siems, F. (2014): Das Risiko der Integration des Kunden in den Erstellungsprozess bei Dienstleistungen. Theoretische Grundlagen und Konsequenzen für Kommunikation, Marketing und Unternehmensführung, in: Stumpf, M./Wehmeier, S. (Hrsg.): *Kommunikation in Change und Risk – Wirtschaftskommunikation unter Bedingungen von Wandel und Unsicherheiten*, Wiesbaden, S. 253-270.

- Niemand, T. (2014): Produktpiraterie. Eine integrative Analyse der Einflussgrößen, Moderatoren und Mediatoren des Erwerbs von Fälschungen und Raubkopien, Wiesbaden, 269 Seiten.

- Siems, F. (gemeinsam mit J. Dölz): „Awareness of Emotional Intelligence: Implications of the Dunning-Kruger-Effect for Customer-Employee Interactions“, *1st International Conference on Emotional Intelligence in Organizations 2016* (EIO 2016)“, November 25-26 2016, University of Applied Sciences Salzburg/Austria (vorgetragen von J. Dölz) (25.11.2016)

- Siems, F. (gemeinsam mit H. Kobsch): „Emotional Legacy – *a Relationship Marketing Perspective on a Specific Field of Emotional Intelligence“, 1st International Conference on Emotional Intelligence in Organizations 2016 (EIO 2016)*“, November 25-26 2016, University of Applied Sciences Salzburg/Austria (vorgetragen von H. Kobsch) (24.11.2016)

Diverse weitere Publikationen von Prof. Dr. Florian Siems aus den obigen Jahren sowie auch aus früheren Jahren finden Sie bei researchgate.net.

3. Projekte & Wissenstransfer

Marketing ist für uns angewandte Wissenschaft. Entsprechend sind wir auch in den Bereichen

- Drittmittelprojekte,
- Vorträge und
- Executive Education

aktiv.

Prof. Dr. Florian Siems auf der 5. Innovationswerkstatt Wirtschaft in Hellerau

© High Tech Startbahn Netzwerk e. V.

Mein Name ist **Elisa Landmann.** Ich habe an der TU Dresden Wirtschaftsingenieurwesen studiert und bin seit Juni 2019 für das Ressort „Projekte & Smarte Werkbank“ am Lehrstuhl verantwortlich. Dabei begebe ich mich stetig auf die Suche nach neuen, spannenden Ideen und Kooperationen für Drittmittelprojekte. Besonders interdisziplinäre Teams wie bei der Smarten Werkbank wecken dabei mein Interesse. Dieses Projekt begleite ich aus einem breiten BWL Blickwinkel und bin immer wieder offen für neue Themenkomplexe.

Am Lehrstuhl werden Projekte und Forschung bewusst als Einheit gesehen, sodass sich unsere Projektaktivitäten inhaltlich an den Forschungsarbeiten des Lehrstuhls orientieren. Dies betrifft einerseits unseren übergeordneten Forschungsschwerpunkt „Relationship Marketing“, andererseits spielen aber auch Projekte im Bereich des „Technologiemarketing“ eine bedeutende Rolle. Wir verfolgen dabei eine interdisziplinäre Ausrichtung und nutzen im Rahmen der Marktforschung einen Methodenmix aus konzeptionellen und empirischen Ansätzen.

Fokus:
Aufbau und Gestaltung (langfristiger) Beziehungen eines Unternehmens zu seinen Anspruchsgruppen

Themenfelder:
- Kundenzufriedenheit
- Kundenbindung
- Kundenintegration
- Beziehungsorientierte Kundenkommunikation
- Internes Marketing

Fokus:
Entwicklung neuer Technologien aus Kundenperspektive und Vorbereitung der Technologieanwendung im Rahmen interdisziplinärer Projekte

Themenfelder:
- Technologieentwicklung
- Technologiebewertung
- Kommunikation in interdisziplinären Projekten
- Marketingstrategien für neue Technologien

Fokus:
Sammlung, Analyse und Interpretation von Daten über Märkte, Kunden und andere Anspruchsgruppen

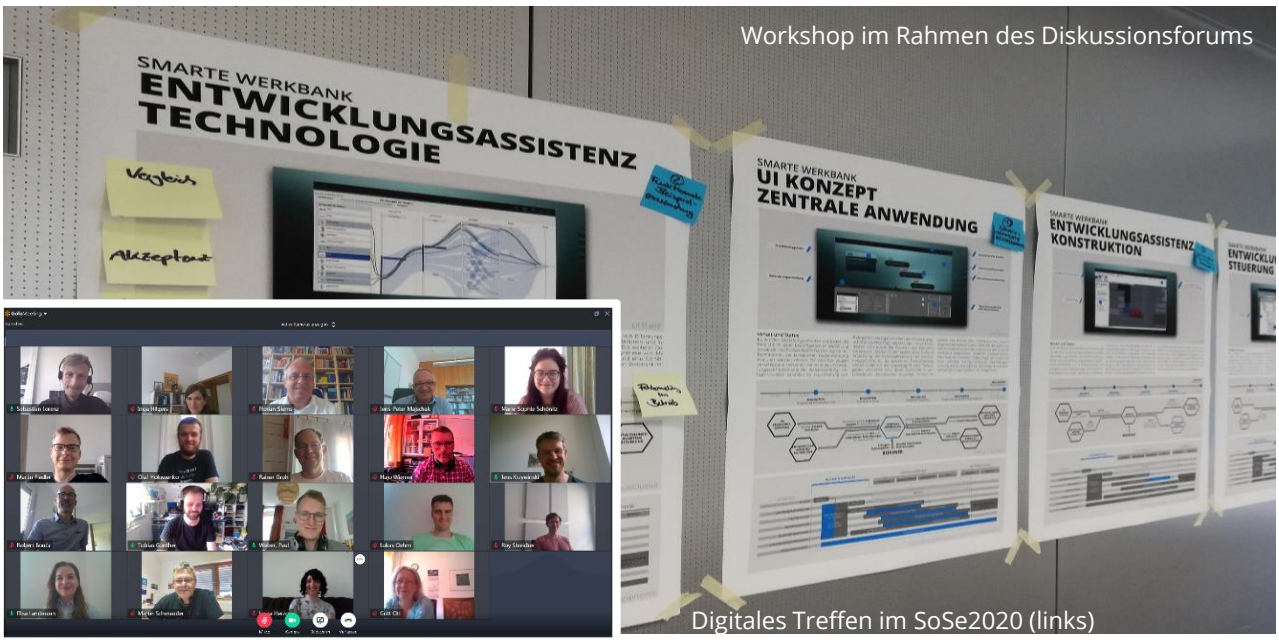
Themenfelder:
- Marktanalyse
- Wettbewerbsanalyse
- Kundenanalyse
- Erweiterte Auswertungsverfahren
- Implementierungshilfen

Smarte Werkbank – ein interdisziplinäres Innoteam

Europäische Union

Europa fördert Sachsen.
ESF
Europäischer Sozialfonds

Das interdisziplinäre Projektteam der „Smarten Werkbank“ hat die Entwicklung eines grafischen Assistenzsystems zum Ziel, welches ein zentrales Tool kollaborativer Arbeiten im Entwicklungsprozess von produktionstechnischen Systemen darstellt. Insgesamt wirken fünf Institute der TU Dresden, das Fraunhofer IVV sowie sechs KMU mit. Dadurch soll die interdisziplinäre Projektkommunikation verbessert, sowie ein optimierter Umgang mit diversen fachspezifischen Informationen, inklusive deren Visualisierung angestrebt werden. Die Vernetzung alter, sowie Ergänzung neuer individueller Vorgehensmodelle wird dabei fokussiert. Perspektivisch ist das grafische Assistenzsystem als Software-Demonstrator ausgelegt, ebenso wie ein Hardwareprototyp, welcher ein innovatives Präsentations- und Diskussionswerkzeug bildet. Das ESF geförderte Projekt mit einer Laufzeit von vier Jahren und einem Gesamtprojektvolumen in Höhe von knapp 1,7 Millionen € (Anteil BWL: knapp 250.000 €) fokussiert weiterhin die persönliche Weiterentwicklung aller Partner der „Smarten Werkbank“. Diese Förderung erfolgt z.B. durch die Teilnahme der Mitglieder an verschiedenen Weiterbildungen bzw. Workshops wie dem Storytelling oder LEGOTM Serious Play und nicht zuletzt durch den stetigen Austausch zwischen allen Partnern während der halbjährigen Diskussionsforen. Der Lehrstuhl für Marketing widmet sich im Projekt der Aufgabe, die Bedürfnisse und Motive von Stakeholdern wie Entwicklern, Zulieferern und Endkonsumenten konsequent in die Entwicklung der „Smarten Werkbank“ zu integrieren.



Workshop im Rahmen des Diskussionsforums

Digitales Treffen im SoSe2020 (links)

Elisa Landmann präsentiert den Projektstand (links)

Prof. Dr. Florian Siems beim Testen einer VR-Brille

Lernen an der Smarten Werkbank

Natürlich möchten wir auch Studierende in unsere Projekte miteinbeziehen:
Im SoSe 2017, beispielsweise, konnten Studierende im Rahmen des WPA-Projekts sowie Projektseminars, unter der Leitung von Josephine Dölz, die Smarte Werkbank durch die Anwendung erlernten theoretischen Wissens unterstützen. Das Ziel des Seminars war es, am Beispiel einer Verpackungsanlage ein House of Quality zu erstellen. Konkret wurde dabei zuerst von Bachelor-Studierenden eine fundierte Recherche in Form eines Benchmarking zum House of Quality betrieben. Auf Basis dieser Ergebnisse wurden von Master-Studierenden in Gruppenarbeit die Kundenanforderungen und technischen Merkmale mittels qualitativer Experteninterviews erfasst. Am Ende ließen sich wichtige Implikationen für die interdisziplinäre Entwicklung ableiten. Der erfolgreiche Abschluss dieses Projekts wurde bei einem Umtrunk gefeiert. Wir bedanken uns bei den Studierenden für ihr großartiges Engagement!

Studierende bei der Gruppenarbeit im SoSe2017

Im SoSe 2019, als weiteres Beispiel, verknüpften Jana Stolz-Römmermann, Elisa Landmann und Henrietta Pilny das Projekt Smarte Werkbank erneut mit der Lehre. Im Zuge des WPA-Projekts erhielten Bachelor-Studierende die Möglichkeit, an einem realen Forschungsprojekt unter der Thematik des Open-Source Marketing teilzuhaben. Dabei wurden u. a. Strategien für die Verwertung der Smarten Werkbank, insbesondere der Insellösung SMARTY erstellt. Die Studierenden konnten dabei gruppenweise spezifische Maßnahmen für diese Lösung ableiten und sich souverän den kritischen Fragen einer Vertreterin der Smarten Werkbank stellen. Wir bedanken uns bei Paul Weber für die Unterstützung und Präsentation von SMARTY und bei den Studierenden für ihr großes Interesse und Engagement!

Energieforen – Wissenschaft und Praxis in Leipzig

Seit November 2018 ist Prof. Dr. Florian Siems wissenschaftlicher Leiter der User Group „Kundenbeziehungsmanagement in der Energiewirtschaft" bei den Energieforen Leipzig GmbH. Die Gruppe bietet u. a. eine hervorragende Chance, die eigenen Ansätze zusammen mit der Praxis kritisch zu diskutieren und einen Wissenstransfer in dieselbe zu ermöglichen. Gleichzeitig erhalten wir hier selbst spannende Impulse für relevante Themenfelder und Herausforderungen zukünftiger Forschungsansätze.

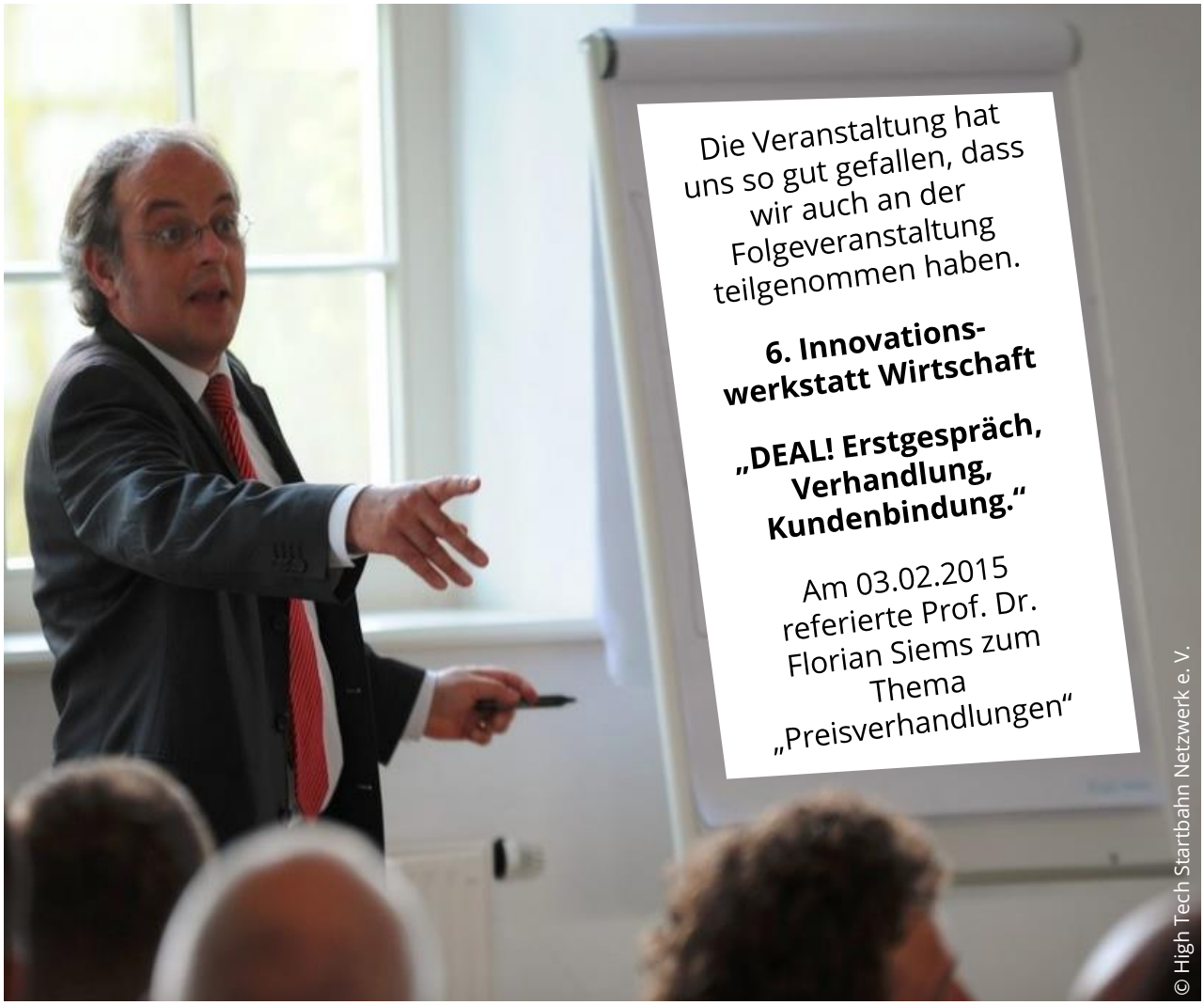
„Die hervorragende Organsiation der Energieforen sowie die extrem sympathische User Group machen die Tage in Leipzig immer zu einem besonders schönen Erlebnis. Ich bin jedes Mal wieder sehr gerne in Leipzig!"

Prof. Dr. Florian Siems

Prof. Dr. Florian Siems auf dem Weg zu den Energieforen in Leipzig

Wissenstransfer in der Region …

Wer sind meine Kunden? Welche Bedürfnisse haben meine Kunden? Diese und weitere Fragen stellten sich die Teilnehmer der fünften Innovationswerkstatt Wirtschaft „BESTSELLER! Planung, Preise, Perspektiven: Meilenstein Kundentermin“ am 13.05.2014. Prof. Dr. Florian Siems schien für die Veranstalter der Richtige, um bei der Beantwortung solcher Fragen zu helfen. Gemeinsam mit seiner Mitarbeiterin Josephine Dölz machte er sich auf den Weg in die beeindruckenden Räumlichkeiten des Gebäudeensemble „Deutsche Werkstätten Hellerau“. Dort erläuterte er anhand eines persönlichen Erfahrungsberichts, in dem ein Bademantel eine entscheidende Rolle spielte, das Management von Kundenerwartungen. Die interaktiven Diskussionsforen nach den Vorträgen boten eine besondere Gelegenheit, mit den Teilnehmern in Dialog zu treten und ihre Fragen zu beantworten.



© High Tech Startbahn Netzwerk e. V.

… und im Nachbarland

Am 21.05.2014 führte die Mission „Wissenstransfer“ Prof. Dr. Florian Siems und seine Mitarbeiterin Josephine Dölz nach Litvinov in Tschechien.

Dort trafen sich im Rahmen des EU-Projektes „protransfer“ 18 tschechische und deutsche Transferakteure im Zentrum für Forschung und Weiterbildung (UniCRE), um sich der Thematik „Verwertungsplanung“ zu widmen.

© CIMTT/Ott; Lehmann

Dolmetscher übersetzt simultan vom Deutschen ins Tschechische und vice versa

© CIMTT/Ott; Lehmann

Prof. Dr. Florian Siems gab gemeinsam mit Josephine Dölz einen Einblick in das strategische Vorgehen beim Marketing von Technologien. Diesmal verbunden mit einer besonderen Herausforderung bzw. einer Premiere für uns als Referenten: Ein Dolmetscher übersetzte simultan das gesprochene deutsche Wort ins Tschechische. Er hat uns mit seiner Leistung besonders beeindruckt – und wir denken, so stand dem grenzüberschreitenden Wissenstransfer nichts im Wege.

Was macht Prof. Siems eigentlich so oft in Salzburg?

In der Tat: Ich bin relativ oft in Salzburg. Der ein oder andere Studierende oder Kollege wird sich die Frage stellen: Warum? Zunächst: Salzburg ist natürlich eine wunderschöne Stadt, mit viel Kultur und eingebettet in eine großartige Landschaft. Schon das wäre eine Reise wert …

Der häufigere Anlass ist jedoch beruflich bedingt: Von 2005 bis 2008 war ich Fachbereichsleiter für Marketing an der FH Salzburg, und neben der wunderbaren Landschaft und Stadt habe ich hier nicht nur Kooperationspartner, sondern vor allem Freunde gewonnen, mit denen ich bis heute gerne zusammen arbeite.

Konkret gab es von 2013 bis 2020 eine ganze Reihe von Kooperationen:

- Seit 2009 bin ich Gastdozent im Executive MBA an der „Salzburg Management Business School“ (SMBS), der „Business School“ der Universität Salzburg, so auch im Betrachtungszeitraum des vorliegenden Berichtes (vgl. hierzu auch die Ausführungen zur „Executive Education“ auf S. 74-75).

Prof. Dr. Florian Siems an der SMBS

- 2017/2018 hatte ich die Freude und Ehre, als Gutachter an einem Promotionsverfahren an der Universität Salzburg mitwirken zu dürfen. Ein besonderer Dank in diesem Zusammenhang an Frau Prof. Dr. Claudia Wöhle von der Universität Salzburg: Es war eine große Freude, wieder einmal mit Dir zusammen arbeiten zu dürfen!

Salzburger Dom

Universität Salzburg

- Im Studiengang „BWL“ an der Fachhochschule Salzburg durfte ich 2014/2015 in einer Berufungskommission sowie im Entwicklungsteam des Masterstudienganges Betriebswirtschaft (BWI) (Antragsaktualisierung) mitwirken. Diese Zusammenarbeit war etwas ganz Besonderes für mich: Ich freue mich sehr, dass mein ehemaliger Arbeitgeber sowie konkret meine ehemaligen Kollegen und ich trotz meines Wegganges vor vielen Jahren (2008) nach wie vor so ein gutes Verhältnis zueinander haben, dass eine derartig vertrauensvolle Zusammenarbeit nach wie vor und auf so angenehme Weise möglich ist. Ganz konkret gerichtet an den Studiengangsleiter, Herrn Prof. Dr. Roald Steiner: Danke!

- Insbesondere für die Zeit bis zur Neu-Besetzung der Marketingprofessur an der Fachhochschule Salzburg bestand 2015 eine relativ große Vakanz in der Lehre im Marketingbereich. Ich habe mich gefreut, als „externer Lehrbeauftragter“ tätig werden zu dürfen und hielt die Veranstaltungen „Statistik II“ (SoSe 2015, Studiengang BWL) und „Grundlagen des Marketing“ (SoSe 2015, Studiengang „KMU-Management & Entrepreneurship“). Liebe Studierende an der FHS: Es war großartig, bei Ihnen sein zu dürfen!

Prof. Dr. Florian Siems mit Dr. Marie-Christin Papen auf dem Untersberg im Rahmen eines Besuches an der FH Salzburg

Prof. Dr. Florian Siems an der FH Salzburg

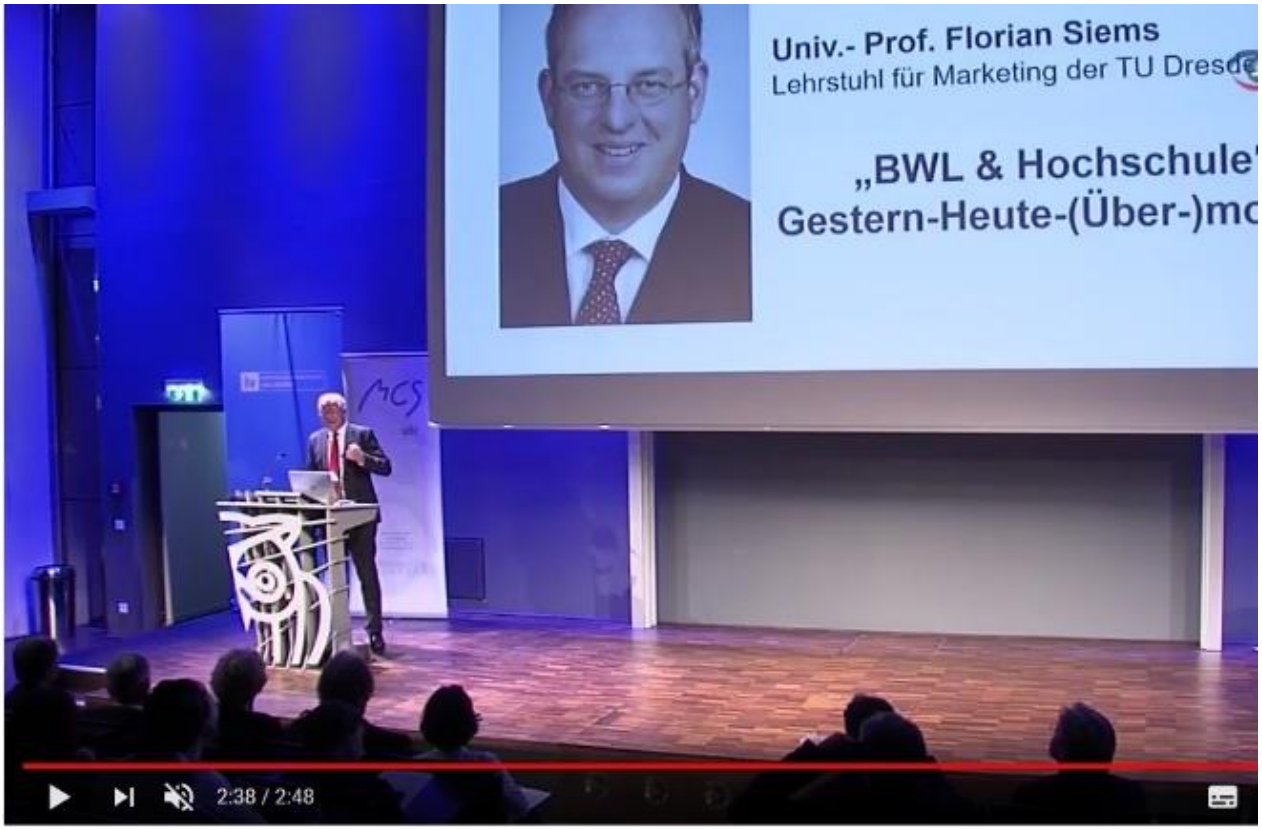
- Die FH Salzburg ist auch in der Forschung stark – und für uns ein interessanter Kooperationspartner. Aus diesem Grund war ich Anfang 2015 zweimal begleitet von zwei Mitarbeitern aus Dresden in Salzburg (denen ich nebenbei auch die Berge dort etwas zeigen konnte). Wir führten u. a. Gespräche über Kooperationen im Bereich Design (herzlichen Dank an dieser Stelle an Herrn Prof. Dr. Günther Grall für die sympathische Führung!) und Methoden, insbesondere Verfahren der Blickaufzeichnung und Emotionsmessung (herzlichen Dank an Frau Laura Ackermann und Herrn Arno Kinzinger, Mag. (FH) für die spannenden Demonstrationen und herzlichen Gespräche!). Ein Höhepunkt war auch, Mag. (FH) Arno Kinzinger und Frau Prof. Dr. habil. Christine Vallaster 2018 auf unserem Doktorandenseminar in München begrüßen zu dürfen – und dann selbst Gast im Folgejahr (2019) beim Doktorandenseminar in Salzburg zu sein (vgl. „Doktorandenseminare“, S. 38-40 in diesem Bericht). Wir freuen uns sehr auf eine weitere Zusammenarbeit!

Prof. Dr. habil Christine Vallaster und Arno Kinzinger 2018 auf dem „Alten Peter“ in München während eines Ausflugs im Rahmen unseres Doktorandenseminars

Arno Kinzinger und Josephine Dölz beim „Eyetracking“

- Eine ganz besondere Ehre und Freude war, dass man mich zum 20-jährigen Jubiläum des Studiengangs BWL an der FH Salzburg im Herbst 2018 einlud. Es war etwas Besonderes, vor so vielen ehemaligen Kollegen, von denen viele Freunde geworden sind, einer der Festredner sein zu dürfen. Ich wünsche dem Studiengang weiterhin von Herzen alles Gute!

Prof. Dr. Florian Siems



20 Jahre Betriebswirtschaft an der FH Salzburg

Quelle: https://www.youtube.com/watch?v=nWOXDDNN0SU

Executive Education – klingt wichtig, und ist es auch

Immer mehr Menschen erkennen, dass vor dem Hintergrund sich immer schneller verändernden Wissens und immer öfter nichtlinearer Karrierewege heute die Primär-Ausbildung oft nicht mehr ein Leben lang ausreicht – und auch nicht mehr ausreichen muss: „Executive Education“, d. h. die Aus- und Weiterbildung von Führungskräften, gewinnt immer mehr an Bedeutung. Den Führungskräften werden hierzu von immer mehr Hochschulen und Business Schools unterschiedliche Programme angeboten. Gerade die BWL und dort wiederum das Marketing sind Bereiche, die

Prof. Dr. Florian Siems an der Hochschule Luzern (diese Seite, im Hintergrund der „Pilatus“) und auf dem Pilatus (nächste Seite)

hier als Vertiefung bzw. Zusatzqualifikation sehr gefragt sind. Für Dozenten ist es eine besondere Aufgabe, in oft halb- oder ganztätigen Blockveranstaltungen den meist berufsbegleitend Studierenden praxisnah Wissen zu vermitteln: Der Unterricht ist i. d. R. nicht frontal, sondern erfolgt im Dialog mit den Teilnehmern. So lernt auch der Dozent selbst stets eine Menge über neue Entwicklungen in der Praxis dazu – und zudem hochmotivierte und interessante Menschen kennen.

Executive Education bietet für den Dozenten zudem die Möglichkeit, Kontakt zu anderen Hochschulen – und Freunden und Kollegen dort – zu halten und zu intensivieren.

Wer einmal Freude an derartigen Dozententätigkeiten gewonnen hat, macht es in der Regel entsprechend immer wieder, und oft auch nicht nur an einer Hochschule ...

Executive Education – oft lange Tage, aber mit wunderbaren Menschen und oft an großartigen Destinationen

Prof. Dr. Florian Siems hat 2014-2020 an folgenden Hochschulen in Programmen der Executive Education unterrichtet:

- Universität Basel (MAS Marketing Management und Business Development)
- Universität Liechtenstein (MBA)
- Hochschule für Wirtschaft Zürich (HWZ) (MBA)
- Zürcher Hochschule für angewandte Wissenschaften (ZHAW) (MAS Product Management/CAS Strategisches Marketing)
- Hochschule Luzern (HSLU, Fachhochschule Zentralschweiz) (diverse CAS/MAS)
- University of Salzburg Business School (SMBS) (MBA)

- Universität St. Gallen/Schweiz (Diplom Vertriebsmanager HSG)
- RWTH Aachen International Academy GmbH (Executive MBA)
- Schweizerisches Institut für Marketing, Werbung und Kommunikation (SAWI, Dübendorf/Zürich) (Kommunikationsleiter)
- u. a.

4. Internes und Externes

© Nils Eisfeld

Mein Name ist **Jessica Matzke**. Nachdem ich bereits seit 2009 an mehreren Lehrstühlen der TU Dresden arbeiten durfte, war es eine große Freude für mich nach meiner Elternzeit im Mai 2015 die Leitung des Sekretariats am Lehrstuhl für Marketing übernehmen zu dürfen. Das familienfreundliche Konzept der TU Dresden kommt mir bei der Arbeit sehr entgegen. Ich freue mich nicht nur darüber, einem jungen und dynamischen Team anzugehören, sondern auch über den täglichen Kontakt mit verschiedenen Besuchern des Lehrstuhls, welche in der Regel als erstes mit mir Kontakt haben, sei es am Telefon oder persönlich.

Ich heiße **Belinda Kaden** und war vom Sommer 2017 bis 2018 am Lehrstuhl innerhalb einer Elternzeitvertretung für Jessica Matzke tätig. Ich blicke auf eine schöne und ereignisreiche Zeit zurück. Es hat mir gut gefallen in einem jungen und innovativen Team tätig zu sein. Da ich inzwischen an einem anderen Lehrstuhl der Fakultät arbeite, ergibt sich nach wie vor eine schöne Möglichkeit meine ehemaligen Kollegen ab und zu im Gebäude zu treffen. Ich wünsche in diesem Sinne dem Team weiterhin alles Gute und viel Freude!

Wir freuen uns sehr, dass Jessica Matzke unser Team seit Mai 2015 unterstützt. Sie stellt eine wichtige Schnittstelle zwischen den zentralen Ressorts unseres Lehrstuhls dar und übernimmt zudem selbst die Ressorts „Finanzen“, „Personal“ und „Administratives“. Dass und wie sie es schafft, trotz der manchmal herrschenden Hektik an unserem recht umtriebigen Lehrstuhl immer freundlich und hilfsbereit zu bleiben, weiß unser gesamtes Team sehr zu schätzen. Ebenso danken wir herzlich Belinda Kaden für die hervorragende Vertretung in der Elternzeit von Jessica Matzke!

Prof. Dr. Florian Siems mit dem gesamten Team

Akademische Selbstverwaltung: Das Amt des Studiendekans – ein persönlicher Erfahrungsbericht

Prof. Dr. Florian Siems bei einer Sitzungsvorbereitung

Akademische Selbstverwaltung gehört zu den Pflichten jedes Hochschullehrers. Einige Hochschullehrer finden große Erfüllung in diesem Aufgabenbereich, die meisten jedoch – und dazu zähle auch ich – sind deutlich lieber in Forschung und Lehre aktiv. Umso wichtiger finde ich persönlich es, dass derartige Aufgaben „gerecht" innerhalb einer Fakultät verteilt werden.

Sowohl in Aachen an der RWTH als auch in Dresden an der TU war man hier zu mir sehr fair: In Aachen durfte ich mich während meiner Zeit als Juniorprofessor (09/2009-07/2012) voll und ganz der (für den nächsten Schritt in Richtung „richtige" Professur zentralen) Forschung sowie der Lehre zuwenden, wofür ich sehr dankbar war.

Ähnlich verhielt es sich in Dresden (seit 12/2013): Man ließ mich erstmal „ankommen", was ich dankbar annahm, denn die erste W3-Professur meines Lebens bedeutete eine Menge Aufbauarbeit was den Aufbau des Lehrstuhls und konkret das Team und die Lehre betraf. Ich wurde in dieser Anfangsphase von der Fakultät nur mit kleineren lehrstuhlübergreifenden Aufgaben betraut (u. a. Ansprechpartner Alumni). Umso mehr fand ich es nur fair, nach einer gewissen Zeit Bereitschaft zu signalisieren, ein größeres Amt übernehmen zu können, wenn Bedarf besteht. Unter den zur Verfügung stehenden Ämtern fand ich dabei das des Studiendekans am sympathischsten: Mir lag und liegt das Thema „Lehre" sehr am Herzen, und an der Schnittstelle zwischen Lehrenden und Studierenden wirken zu dürfen erschien mir daher passend.

Ich bewarb mich um das Amt und wurde gewählt (was kein Wunder war, denn es gab keine anderen Bewerber) und wurde so im Januar 2017 Studiendekan der Fakultät Wirtschaftswissenschaften der TU Dresden, zuständig für die Studiengänge Bachelor Wirtschaftswissenschaften, Bachelor Wirtschaftsinformatik, Master BWL, Master VWL, Master Wirtschaftsinformatik und Diplom Wirtschaftsinformatik. Aus Effizienzgründen erklärte ich mich auch nach Ende der Dekanade bereit, das Amt nochmals für eine gewisse Zeit zu übernehmen, die Wiederwahl/-ernennung für eine zweite Amtsperiode erfolgte 2019.

Akademische Selbstverwaltung: Das Amt des Studiendekans – ein persönlicher Erfahrungsbericht (Fortsetzung)

Im Rahmen dieses Amtes erlebte ich ganz klar Höhen und Tiefen. Besonders positiv erlebte ich die Studierendenvertretung, den Fachschaftsrat unserer Fakultät: Die hier im Laufe der Jahre vertretenen Studierenden waren alle extrem engagiert und ich empfand die Zusammenarbeit so gut wie immer als konstruktiv, von gegenseitigem Respekt geprägt und angenehm. Daneben erlebte ich allerdings auch, dass eine große Organisation wie die TU Dresden verbunden mit so einem Amt auch eine Menge Bürokratie und Frust, insbesondere über zu viele und nicht immer effiziente Gremiensitzungen, mit sich bringt. Gerade dies schränkt die Zeit für andere Aufgaben neben dem Amt – u. a. auch die Forschung – leider sehr ein.

Prof. Dr. Florian Siems im Austausch mit Studierenden

Dass ich trotzdem nicht aufgegeben habe, verdanke ich einem Team, das mich als Studiendekan sehr unterstützt hat: Hierzu zählt zunächst das gesamte Dekanatsteam. Federführend unterstützt hat mich dabei über alle Jahre Frau Janet Kunath, der ich an dieser Stelle explizit einen besonders großen Dank aussprechen möchte: Liebe Janet, Du hast mir extrem viele Arbeiten abgenommen, ganz herzlichen Dank dafür! Ein besonderer Dank geht zudem an Frau Dr. Uta Schwarz, die – insbesondere als das Amt durch Ausbruch des Corona-Virus 2020 zu einer besonderen Herausforderung wurde – unermüdlich wesentliche Beiträge dazu geleistet hat, die damit verbundenen anstehenden, teilweise vollkommen neuen Aufgaben in der Lehrorganisation schnell und zielführend zu bewältigen. Großer Dank gilt zudem meiner wissenschaftlichen Mitarbeiterin Janine Göttling, die mich als „Ressortleiterin Studiendekan“ die letzten Jahre begleitet und wertvoll unterstützt hat. Mein abschließender Dank gilt allen Studierenden und konkret den Studierendenvertretern des FSR für das Vertrauen und die wie oben erwähnt wirklich sehr gute Zusammenarbeit.

Prof. Dr. Florian Siems

Am 19.06.2014 paddelten wir mit zwei Booten auf der Neiße. Nach kleineren Stromschnellen (und nicht wissenschaftlich erklärbaren „Kreiseln“) ließen wir den Nachmittag bei Bier und Bratwurst ausklingen.

Lehrstuhlausflug Neiße (Juni 2014)

Kooperationen: TU Dresden

Für einige besonders wichtige Kooperationspartner müssen wir gar keine weiten Reisen unternehmen: Sie sitzen an der TU Dresden, und dort oft auch an anderen Fakultäten. Für uns ist das „T“ der TU Dresden die (gelebte) Aufforderung zur Interdisziplinarität: Es ist ein Privileg, neueste Forschung in der Technik als faszinierte technische Laien hautnah miterleben zu dürfen – und vielleicht mit etwas Betriebswirtschaft, insbesondere Marketing, den Weg zur Anwendung dieser Entwicklungen etwas erleichtern zu dürfen. Wir sind hier begeisterte Dienstleister und es ist schön, nach Erfolgen in Aachen nun auch in Dresden immer öfter tätig sein zu dürfen.

Wir freuen uns über die ersten Schritte, die hier bereits in Richtung einer Zusammenarbeit entstanden sind. Exemplarisch seien vier Aktivitäten angeführt:

- Im SoSe 2015 waren wir zu Gast bei Prof. Dipl.-Wirt.-Ing. Gerhard Golze, dem Leiter des Zentrum Car Business Management, wobei wir im Seminar „Aktuelle Forschungsfragen im Car Business Management“ als Gastreferenten Grundlagen des Marketing vermittelten.
- Nach einem Treffen mit Herrn Univ.-Prof. Dr.-Ing. habil. Dipl.-Wirt.-Ing. Chokri Cherif (Institut für Textilmaschinen und Textile Hochleistungswerkstofftechnik) führten wir am 09.06.2015 eine Veranstaltung zum Thema „Marketing & Innovationsmanagement“ durch, an der diverse Führungskräfte seines Instituts teilnahmen.
- Am 14.09.2015 veranstalteten wir einen Workshop zum Thema „Vermarktung von Forschungsergebnissen“ für die wissenschaftlichen Mitarbeiter des SFB/TR96 Thermo-energetische Gestaltung von Werkzeugmaschinen.
- Zusammen mit Herrn Jun.-Prof. Dr.-Ing. Jens Krzywinski (Juniorprofessor für Technisches Design), Herrn Prof. Dr.-Ing. habil. Thomas Herlitzius (Institut für Verarbeitungsmaschinen und Mobile Arbeitsmaschinen) und Herrn Prof. Dr.-Ing. habil. Rainer Groh (Professur für Mediengestaltung) ist ein interdisziplinäres Konferenzpaper zum Thema „Adaptive Assistenzsysteme“ entstanden. Ebenso wurde ein gemeinsames Projekt zu diesem Thema realisiert.

Wir danken allen Kollegen sehr für die freundliche Aufnahme in Dresden und freuen uns sehr auf die weitere Zusammenarbeit!

Kooperationen: Forschungskooperationen mit Publikationsergebnissen

Nach unserem Verständnis sind Kooperationen in einem mittlerweile stark ausdifferenzierten Wissenschaftsgebiet wie dem Marketing hilfreich, wenn nicht sogar zunehmend unabdingbar. Wir stellen uns dieser Herausforderung mit ehrlicher Begeisterung und freuen uns, hier in einem zunehmend wachsenden Netzwerk aktiv sein zu können. Unser Dank für die bisher hervorragende Zusammenarbeit geht konkret an folgende Co-Autoren von anderen Universitäten bei Publikationen, die ab 2014 bis heute (2020) bereits erschienen oder im Review-Prozess sind (in alphabethischer Reihenfolge):

- Antons, David, Prof. Dr., Lehrstuhl für Innovation, Strategie und Organisation (ISO), RWTH Aachen University
- Bruton, James, Prof. Dr., ehem. FH Salzburg
- Bürgermeister, Lisa, Dr., ehem. Lehr- und Forschungsgebiet Nichtlineare Dynamik der Laser-Fertigungsverfahren, RWTH Aachen University/Fraunhofer-Instituts für Lasertechnik ILT
- Bruhn, Manfred, Prof. Dr. Dr. h.c. mult., ehem. Professur für Marketing und Unternehmensführung, Universität Basel
- Fehér, Katalin, Dr. Dipl.-Chem., Institut für Textiltechnik (ITA), RWTH Aachen University
- Freiherr, Jessica, Prof. Dr. rer. biol. hum., ehem. Forschungsgruppe "Neuroscience of chemosensation“, Klinik für Diagnostische und Interventionelle Neuroradiologie, Uniklinik RWTH Aachen
- Gries, Thomas, Univ.-Prof. Prof. h.c. Dr.-Ing. Dipl.-Wirt. Ing., Institut für Textiltechnik (ITA), RWTH Aachen University
- Guhl, Daniel, Prof. Dr., Marketing, Humboldt-Universität Berlin
- Hehl, Achim, Dr., Dipl.-Ing., ehem. Institut für Textiltechnik (ITA), RWTH Aachen University
- Hoffmann, Stefan, Prof. Dr., Professur für Marketing, Christian-Albrechts-Universität Kiel
- Holtermann, Timm, Dr., Dipl.-Wirt. Ing., ehem. Institut für Textiltechnik (ITA), RWTH Aachen University
- Hütten, Antje, Dr., ehem. Lehrstuhl für Innovation, Strategie und Organisation (ISO), RWTH Aachen University
- Kleer, Robin, Prof. Dr., Vlerick Business School
- Kraus, Sascha, Prof. Dr. Dr., Professor of Entrepreneurship, Business School, Durham University
- Kunz, Werner H., Professor of Marketing Director of the Digital Media Lab at University of Massachusetts Boston, USA
- Lennartz, Eric, Dr., Head of Customer and Market Analysis bei ERGO Group AG, ehem. Universität Köln
- Lüttgens, Dirk, Dr., Lehrstuhl für Technologie- und Innovationsmanagement (TIM), RWTH Aachen University
- Mai, Robert, Prof. Dr., Lehrstuhl für Marketing Grenoble Ecole de Management
- Moosmayer, Dirk, Prof. Dr., Professor am Strategy department of KEDGE Business School Bordeaux
- Pich, Andrij, Prof. Dr., Institut für Technische und Makromolekulare Chemie (ITMC), RWTH Aachen University
- Runkehl, Jens, Dr. phil., Institut für Sprach- und Kommunikationswissenschaft, Lehrstuhl für Deutsche Philologie, RWTH Aachen University
- Salge, Torsten-Oliver, Ph. D., Prof., Lehrstuhl für Innovation, Strategie und Organisation (ISO), RWTH Aachen University
- Schäfer, Daniela, Dr., ehem. Professur für Marketing und Unternehmensführung, Universität Basel
- Schönmüller, Verena, Prof. Dr., Assistant Professor in the Marketing Department at Bocconi University
- Schröter, Achim, Dr., Dipl.-Ing., Institut für Textiltechnik (ITA), RWTH Aachen University
- Steiner, Winfried, Prof. Dr., Abteilung Betriebswirtschaftslehre und Marketing, TU Clausthal
- Schwarz (geb. Johne), Uta, Dr., Dipl.-Kffr., Fakultät Wirtschaftswissenschaften, TU Dresden
- Vogt, Felix, Priv.-Doz. Dr. med., Klinik für Kardiologie, Pneumologie, Angiologie und Internistische Intensivmedizin, Uniklinik RWTH Aachen
- Walcher, Dominik, Prof. Dr., Dipl.-Ing., Dipl.-Wirtsch.-Ing., FH Salzburg
- Weber, Anett, Dr., Abteilung Betriebswirtschaftslehre und Marketing, TU Clausthal

Wir freuen uns sehr auf eine hoffentlich auch zukünftig erfolgreiche Zusammenarbeit mit Euch/Ihnen!

Kooperationen: Forschungskooperationen mit Studierenden

Dass die vorher erwähnte „Einheit von Forschung und Lehre“ bei uns gelebte Realität ist, zeigt sich auch darin, dass wir versuchen, bei sehr guten Leistungen auch mit unseren Studierenden zusammen Publikationserfolge zu erzielen – in der Regel basierend auf herausragenden Abschlussarbeiten bei uns oder unseren Kooperationspartnern anderer Universitäten. Im Betrachtungszeitraum (2014-2020) gelang dies mit den Studierenden (in alphabethischer Reihenfolge) Mareike Ballendat, Hannes Boepple, Leona Brust, Julia Maria Dötsch, Tina Fritzsche, Jasmin Graichen, Anne Hardner, Virginia Hess, Katharina Hördemann, Lisa Kraus, Yvo Richner, Melanie Saath, Sebastian Tischer, Dominique Zingg. Wir danken für das uns entgegengebrachte Vertrauen und hoffen, auch weiterhin Studierende für derartige Vorhaben gewinnen zu können.

Ein Beispiel: Die Masterarbeit unserer ehemaligen Studentin, Jasmin Graichen, bildete zunächst die Basis für einen Vortrag auf der Konferenz EUKO 2017 in Frankfurt. Es war eine große Freude, dass Frau Graichen bei diesem Vortrag dabei sein konnte, hier neben dem Lehrstuhlteam in Frankfurt ganz rechts im Bild. Der Vortrag wurde später auch erfolgreich publiziert:

Göttling, J./Siems, F./Graichen, J./Dölz, J. (2019): Marketing, Relationship Marketing und Digitalisierung – eine kritische Diskussion hierarchischer Modellierungsmöglichkeiten, in: Stumpf, M. (Hrsg.): *Digitalisierung und Kommunikation. Konsequenzen der digitalen Transformation für die Wirtschaftskommunikation*, Wiesbaden, S. 89-105.

Kooperationen: Forschungskooperationen mit Praktikern

Manchmal kommen wertvolle Mitautoren zudem aus der Praxis. Im Betrachtungszeitraum konnten wir z.B. mit unserem ehemaligen Kollegen und Freund Dr. Dirk Steffen, damals Manager im Bereich Marketing und Produktentwicklung bei SBB, derzeit in der Division SBB Cargo, Schweiz einen Publikationserfolg erzielen:

- Dölz, J./Steffen, D./Siems, F./Niemand, T. (2016): Kunden im Bedarfslebenszyklus crossmedial begleiten – Möglichkeiten und Grenzen am Beispiel SBB, in: Schmidt, C. (Hrsg.): *Crossmedia-Kommunikation in kulturbedingten Handlungsräumen*, Wiesbaden, S. 93-110.

Wir freuen uns auch in Zukunft auf hoffentlich ähnliche spannende Kooperationen mit ihm und gerne auch weiteren interessierten Kollegen aus der Praxis.

Dr. Dirk Steffen, ehem. Manager Produktentwicklung bei SBB Cargo Schweiz

Der Theorie-Praxis-Austausch mit Prof. Dr. Florian Siems und Josephine Dölz war sehr bereichernd: Wir haben mit dem gemeinsamen Vortrag und der darauf aufbauenden Publikation zu einem erweiterten Bedarfslebenszykluskonzept und der möglichen Anwendung in der Praxis ein Thema aufgegriffen, das für Wissenschaft und Praxis gleichermaßen aktuell und relevant ist. Es hat sich zudem gezeigt, dass die Stoßrichtung unserer Marktbearbeitung mit aktuellen Marketingkonzepten kompatibel ist.

Dr. Dirk Steffen

Besondere Kooperation: Universität Basel

Eine besondere Kooperation – und Verbundenheit – besteht natürlich gegenüber dem Lehrstuhl und der Universität, an der ich selbst meine Dissertation erstellen und viele Jahre lang arbeiten durfte: Der Universität Basel, und dort konkret dem ehem. Lehrstuhl von Herrn Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Manfred Bruhn. Die Jahre in Basel waren prägend für vieles, was ich heute mache; ich durfte in Forschung und Lehre eine Menge lernen und bin sehr dankbar dafür. Um so schöner ist es, dass nach wie vor ein guter Kontakt zu Prof. Dr. Manfred Bruhn besteht. Sein Rat ist mir bis heute sehr wichtig, fachlich ebenso wie privat. Seit vielen Jahren darf ich in der Executive Education bei Prof. Dr. Manfred Bruhn tätig und auf diese Weise regelmäßig Gast in Basel an der Universität sein. 2015 ergaben sich jedoch noch weit mehr Gelegenheiten für das ansonsten leider meist nur jährliche Wiedersehen:

Prof. Dr. Manfred Bruhn erhielt im Jahr 2015 gleich zweimal die Ehrendoktorwürde, einmal von der Universität Hohenheim (Juli 2015) und einmal von der Universität Rostock (Oktober 2015). Ich durfte bei beiden Verleihungen dabei sein – an dieser Stelle nochmals ganz herzlichen Dank für die Einladung und nochmals auch herzlichen Glückwunsch von mir und meinem Team zu dieser zweifachen Auszeichnung!

Zudem freut uns, dass wir neben der Executive Education und den erwähnten Feiern auch in der Forschung ab und zu wieder zusammenarbeiten, z.B. in Form von Beiträgen unseres Lehrstuhls in von Prof. Dr. Bruhn herausgegebenen Sammelbänden oder auch gemeinsamen Journalpublikationen wie z.B. 2015 in der Marketing ZFP.

Prof. Dr. Florian Siems

Quelle: Universität Hohenheim/Fakultät WISO/Oskar Eyb

Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Manfred Bruhn bei Erhalt der Ehrendoktorwürde an der Universität Hohenheim im Juli 2015

Prof. Dr. Florian Siems und sein Freund und ehem. Kollege Dr. Andreas Lucco in Rostock im Oktober 2015

Universität Basel 2019

Besondere Verbundenheit: Universität Regensburg

Eine ganz besondere Verbundenheit besteht auch und gerade zur Universität Regensburg: Ich selbst durfte dort von 1992 bis 1998 studieren, und Prof. Dr. Harald Hruschka war es, der dort während meines Studiums meine Begeisterung für das Fach Marketing weckte und mir gleichzeitig durch eine Anstellung als studentischer Tutor meine ersten Lehrerfahrungen ermöglichte.

Die quantitative Ausbildung dort, insbesondere im Fach Marketing, war und ist bis heute für viele meiner Tätigkeiten prägend: Sie war bei den folgenden beruflichen Stationen eine besonders wichtige Hilfe, sowohl in meinen Tätigkeiten in der Wissenschaft als auch in der Praxis, und ist es bis heute. Bis heute ist z.B. „Marktforschung" nicht nur das in der „Executive Education" von mir am häufigsten unterrichtete Fach, sondern war und ist auch wichtiger Teil meiner eigenen Lehre in der Primärausbildung der Studierenden – in Salzburg, Aachen und Dresden. Ich bin überzeugt, dass gerade die quantitativen Kenntnisse im Marketing eine besondere Bedeutung haben und dass eine gute Ausbildung in diesem Bereich einen besonderen Mehrwert schafft, in Zeiten von Big Data und KI mehr denn je.

Entsprechend fühle ich mich dem Lehrstuhl für Marketing an der Universität Regensburg bis heute verbunden und bin konkret Herrn Prof. Dr. Hruschka sehr dankbar für das Wissen und auch die wissenschaftliche Neugierde, die er mir vermittelt hat. Besonders freue ich mich, dass wir auch den schönen persönlichen Kontakt halten und in den letzten Jahren wieder mehr vertiefen konnten. Eine besondere Freude war das Wiedersehen auf der Tagung der Kommission Marketing in Regensburg im Januar 2016 sowie dass ich Gast auf seiner Emeritierungsfeier 2019 sein durfte – ich hoffe sehr, wir schaffen es auch in der Zukunft, in Kontakt zu bleiben, es bedeutet mir sehr viel. Gleiches gilt für Prof. Dr. Winfried Steiner von der TU Clausthal, einen der „Schüler" von Prof. Hruschka, mit dem mich nicht nur eine langjährige Freundschaft, sondern seit 2014 auch eine besonders wertvolle Publikation verbindet.

Prof. Dr. Florian Siems

Florian Siems zusammen mit seinem damaligen Mitarbeiter Prof. Dr. Thomas Niemand im Januar 2016 an der Universität Regensburg

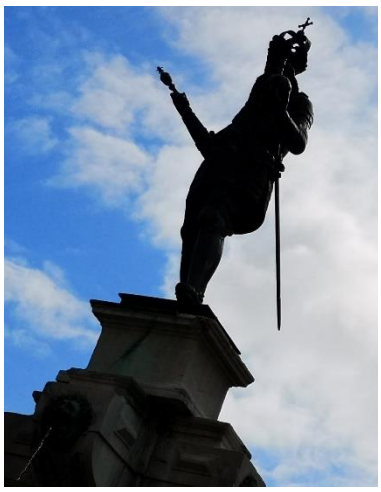
Besondere Verbundenheit: RWTH Aachen University

Aachen ist für mich nach wie vor etwas ganz Besonderes. Nicht nur, weil in dieser Stadt meine beiden Kinder geboren wurden, sondern auch, weil die RWTH Aachen University, meine Juniorprofessur dort und schließlich meine erste W2-Universitätsprofessur meinen beruflichen Weg entscheidend mitgeprägt haben.

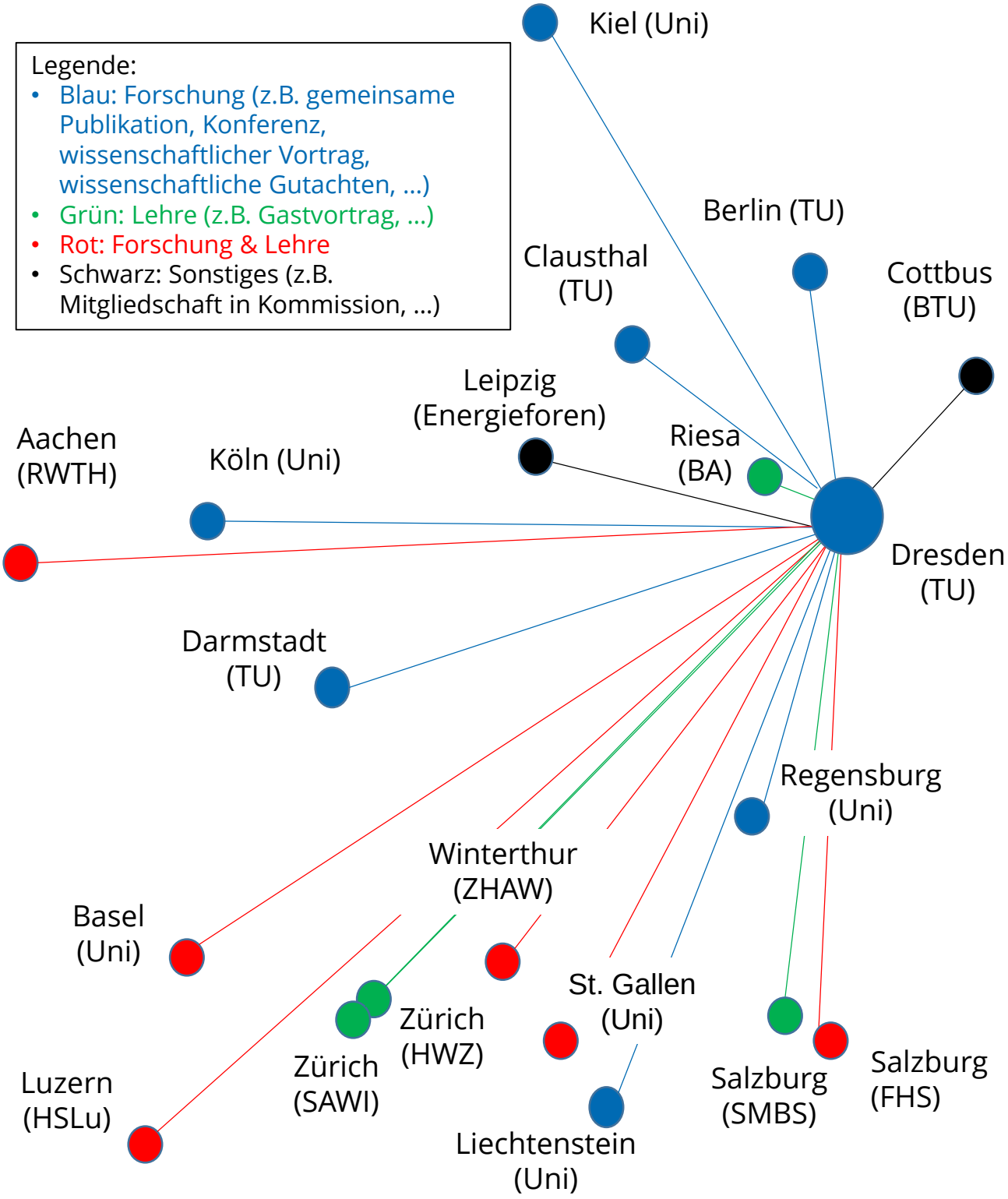
Für die Unterstützung, die ich damals dort erfahren habe, bin ich bis heute sehr dankbar. Dass man mir nach einem eher ungewöhnlichen Lebensweg nach Jahren in der Praxis und an einer FH mit der Juniorprofessur dort die Chance auf einen Wiedereinstieg in die Universitätslaufbahn gab und mich vielfach unterstützte, dass daraus dann sogar eine lebenslange Professur wurde, werde ich Euch, liebe ehemalige Kollegen, nie vergessen!

Und es ist immer schön, die Weggefährten von damals, von denen viele Freunde geworden sind, wieder zu sehen. Ich komme immer gerne wieder nach Aachen, schön, dass wir Kontakt halten!

Prof. Dr. Florian Siems



Gemeinsame Tätigkeiten/Besuche/Netzwerk 2014-2020 im deutschsprachigen Raum



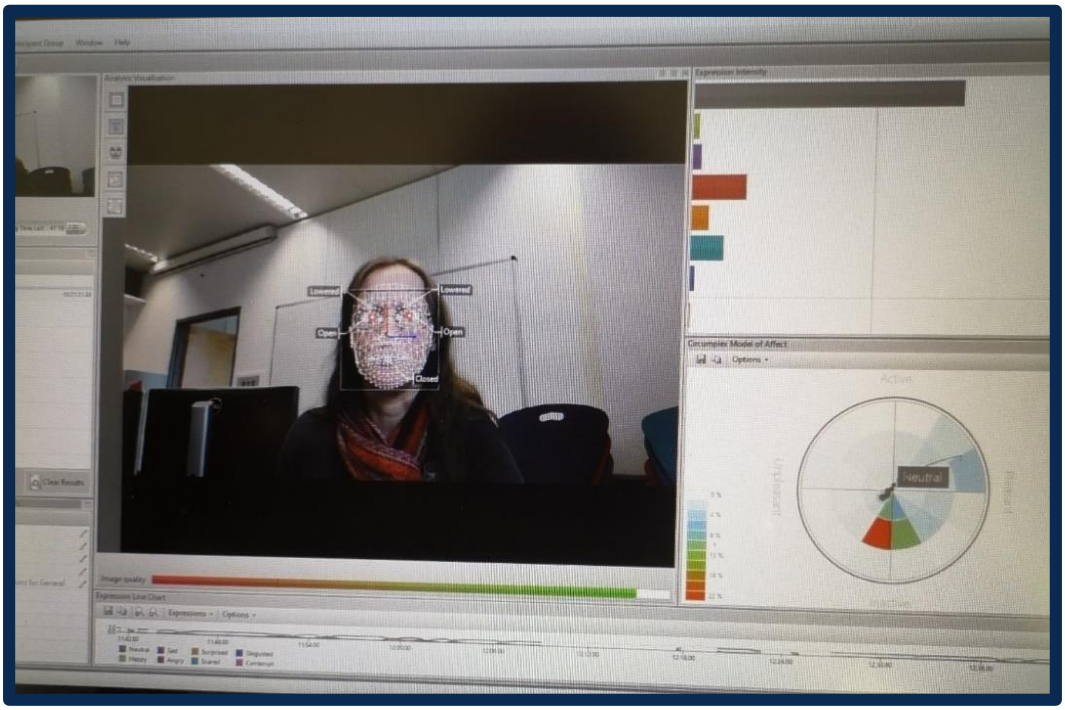
Methodenzentrum – neue Möglichkeiten

„Das Zentrum für Sozialwissenschaftliche Methoden an der TU Dresden (ZSM) kooperiert in Sachen Forschung und Lehre mit den Instituten und Fakultäten des Bereichs Geistes- und Sozialwissenschaften sowie der Fakultät Wirtschaftswissenschaften. Wir setzen uns für eine optimale Ausbildung der Studierenden und eine erleichterte Durchführung von empirischen Forschungsprojekten für Institutionen innerhalb und außerhalb der TU Dresden ein. Eine umfassende Methodenausbildung sowie guter Service bei Beratung und Betreuung von Projekten haben bei uns oberste Priorität."

Quelle: https://tu-dresden.de/gsw/zsm/das-zentrum#intro

Prof. Dr. Florian Siems ist seit 2016 Mitglied und seit 2018 stellvertretender Direktor des ZSM.

Zum ZSM gehört ein Telefon- und Experimentlabor (TExLab), das u. a. folgende – in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften immer wichtiger werdende – Möglichkeiten bietet, u. a. psychophysiologische Messverfahren (Herzfrequenzmessgeräte und EEG-Kopfbänder) und apparative Methoden zur Emotionsmessung (FaceReader).



Der FaceReader im TExLab

Methodenzentrum – neue Möglichkeiten (Fortsetzung)

Ansprechpartnerin des Experimentallabors an der Fakultät Wirtschaftswissenschaften ist Dr. Maria Neubauer, die sich bestens mit der Vielfalt an technischen Möglichkeiten auskennt.

Eine häufig genutzte Software ist MaxQDA. Mit ihr werden Texte kategorisiert, um deren Inhalte systematisch zu bündeln und im Anschluss neue Erkenntnisse über das im Text enthaltene Thema zu gewinnen.

Mithilfe der Software FaceReader können Video- oder Bildaufnahmen von Gesichtern automatisch nach Gesichtsausdrücken analysiert werden. So ist es möglich herauszufinden, in welcher Sekunde die Probanden durch einen Film traurige oder freudige Emotionen ausdrücken.

Die Geräte Sociometric Badges werden allen Mitgliedern einer sozialen Gruppe umgehängt. Anhand von Bluetooth- oder Audioanalysen kann die soziale Beziehung der Gruppe sichtbar gemacht werden.

Die im Labor vorhandenen Trennwände werden dann genutzt, wenn spieltheoretische Experimente durchgeführt werden. Dazu wird das Programm otree verwendet. Es ermöglicht, dass mehrere Spieler zeitgleich miteinander über das Internet finanzielle Entscheidungen treffen und die Ergebnisse aller Spieler sofort wieder als Grundlage für eine neue Spielrunde zur Verfügung stehen.

Die Nutzung des Labors und/oder seiner Geräte und Software ist für alle Studierenden und Angehörige der TU Dresden aber auch für Externe möglich. Ich bin für unsere Fakultät die Ansprechpartnerin für das Labor. Im Rahmen dieser Arbeit recherchiere ich rund um die Technik und leite Doktorandenkurse, in denen sich die Doktoranden intensiv mit den vorhandenen Technologien auseinandersetzen.

Dr. Maria Neubauer

Dr. Maria Neubauer zeigt die Sociometric Badges

Was der Lehrstuhl von 2014 bis 2020 sonst noch so gemacht hat … (Auswahl)

+++ Studiengangskoordinator BWL (seit 2017) +++ Mitglied des Fakultätsrates (seit 2015) +++ Mitarbeit (Begutachtung) in den Zugangsausschüssen der Masterstudiengänge der Fakultät (seit 2015) +++ Absolventenbeauftragter der Fakultät (2014-2017) +++ Mitglied der Strategiegruppe der wirtschafts-wissenschaftlichen Fakultät der TU Dresden (2016) +++ Sieben mal Mitglied und zusätzliche sieben Mal externer Gutachter in Berufungskommissionen +++ Mitglied in diversen Promotionskommissionen an der TU Dresden +++ Mitglied in acht Promotionskommissionen an der RWTH Aachen (darunter einmal Vorsitz und dreimal Zweitgutachter) +++ Mitglied in einer Promotionskommission an der Paris-Lodron-Universität Salzburg (Zweitgutachter) +++ Gutachter in einem Habilitationsverfahren an der Christian-Albrechts-Universität zu Kiel +++ Diverse Tätigkeiten als Reviewer für verschiedene wissenschaftliche Fachzeitschriften +++ Diverse Gastvorträge an verschiedenen Universitäten und in der Praxis +++ Das erstes „Forschungs-freisemester“ in meinem Leben im SoSe 2018, für das ich allen Mitarbeitern, die mich dabei unterstützt haben, ganz herzlich danke und das ich vor allem auch nutzen konnte, endlich einmal wieder tiefergehend und umfassender wissenschaftliche Literatur zu lesen; dies wird heute aus meiner Sicht vor lauter Publizieren heute oft unterschätzt … +++ Antrittsvorlesung an der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften, TU Dresden +++

Prof. Dr. Florian Siems bei der Antrittvorlesung an der TU Dresden am 25.06.2014

Ich heiße **Henrietta Pilny** und arbeite seit Mai 2018 als wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl. Als Leiterin des Ressorts PR habe ich häufig die Gelegenheit abwechslungsreiche Aufgaben, die sich von den üblichen Lehrtätigkeiten unterscheiden, zu übernehmen, wie beispielsweise die Bearbeitung dieses Lehrstuhlberichts oder den Versand unseres Newsletters. Die nächsten Seiten geben einen kleinen Einblick in dieses Aufgabengebiet.

Der folgende Artikel stellt einen Auszug aus dem Magazin „Sputnika“ (erschienen 2014) dar:

Sputnika

NEUER SUPER-PROFESSOR AN DER TU DRESDEN.

Mit Prof. Dr. Florian Siems hat die Fakultät Wirtschaftswissenschaften der TU Dresden den Lehrstuhl für Marketing neu besetzt. Nach der Emeritierung von Prof. Dr. Stefan Müller war der Lehrstuhl frei. Bewerber gab es hinreichend. Seit dem SoSe 2014 lehrt und forscht der Münchener Prof. Dr. Siems in Dresden. Ein beachtlicher Ruf eilt ihm voraus. Sputnika ist dem nachgegangen, hat Prof. Siems getroffen und interessante Antworten zu seinem Werdegang, Unis in Deutschland und der Schweiz sowie zu neuen Lehrveranstaltungskonzepten erhalten. Prof. Dr. Florian U. Siems ist seit 1.12.2013 Inhaber des Lehrstuhls für Marketing an der Technischen Universität Dresden. In dieser Zeit lehrte der Professor parallel auch noch an der RWTH Aachen. Der Ruf aus Dresden schien dringend, aber seine Studenten mitten im Semester zurücklassen? Das kam für ihn nicht in Frage. Also lehrte Siems einfach für ein Semester gleichzeitig an zwei Universitäten! Eine starke Leistung, die aber typisch für Siems scheint, denn gleich nach diesem WiSe 2013/2014 verliehen ihm die Dresdner Studenten den „Preis für Exzellenz in der Lehre“ / Kategorie Professor der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der TU Dresden 2014!

Wissenschaftliche Auszeichnungen

Es ist nicht der erste Preis für Prof. Siems: Seine Dissertation zum Thema „Preiswahrnehmungen von Dienstleistungen“ wurde mehrfach ausgezeichnet, u.a. mit dem Fakultätspreis der Universität Basel und Preisen der Marktforschungsverbände in Deutschland, der Schweiz und Österreich. Auszeichnungen erhielt Florian Siems auch für aktuelle Forschungsarbeiten (u.a. „Best Research Publication in Journal Award“ des International Journal of Business Strategy für den 2013 dort in Vol. 13, No. 3 erschienenen Beitrag „Development and Strategic Consequences of Cold Loyalty“) sowie sein Engagement in der Lehre (3. Platz des fakultäts-übergreifend vergebenen Lehrpreises der RWTH Aachen University 2012. Ein Super-Professor eben: Exzellente Forschungsleistungen, langjährige Praxiserfahrung und dazu ein begeistertes Engagement für Lehrstuhl und Studentenschaft.

Abdruck hier im Jahresbericht mit freundlicher Genehmigung von Sputnika

Sputnika

Doktorarbeit unter Manfred Bruhn

Das Erstaunliche ist, dass es zunächst gar nicht so aussah, als ob Siems in der Wissenschaft bleiben würde. Nach seinem Studienabschluss der BWL an der Uni Regensburg ging er zunächst von München nach Basel, um dort mit seiner Dissertation zu beginnen. Neben seiner Promotion arbeitete er gleichzeitig acht Jahre in der Wirtschaft als Consultant. Die Leidenschaft für das universitäre Forschungsumfeld ließ ihn aber nicht los. Schon während seines Studiums übernahm er Lehraufträge und so war die Promotion unter der Betreuung von Manfred Bruhn nur ein logischer Schritt. Über eine Fachhochschul-Professur in Salzburg gelangte Siems schließlich zur RWTH Aachen an eine Junior-Professur. Die ermöglichte ihm, den eigenen Fokus wieder verstärkt auf die Forschung zu richten.

Interdisziplinäre Forschung ist das Stichwort, welches er verwendet, wenn man ihn nach Gemeinsamkeiten der RWTH Aachen und der TU Dresden fragt. Das sei eine positive Eigenschaft der technischen Universitäten, gerade auch für Wirtschaftswissenschaftler, ergänzt er. Interdisziplinarität bedeutet für ihn auch, dass Kompliziertes am besten einfach erklärt wird.

Warum der Wechsel zur TU Dresden?

Über den Tenure Track qualifizierte Florian Siems sich schließlich für eine Professur in Aachen. Der Tenure Track ist ein Verfahren aus dem angloamerkanischen Raum, bei dem die Chance geboten wird, nach einer befristeten Anstellung zur Bewährung der Leistungen eine Professur auf Lebenszeit zu erhalten. Die Möglichkeiten einer umfangreicheren Professur und als Lehrstuhlinhaber an der TU Dresden schienen Siems jedoch attraktiver. Seine Chance, wie er sagt, eine eigene Studentengeneration auszubilden. Die Fakultät Wirtschaftswissenschaften der TU Dresden hat zudem einen ausgezeichneten Ruf, der sich in der interdisziplinären Forschung und einer sehr guten Ausstattung zeigt. Für Prof. Siems ist das ideal.

Interview: Ann Caroline Drews/Sputnika

Ein kurzes persönliches Statement von Prof. Dr. Florian Siems zum Thema „Transfer, PR und Wissenschaft“:

Ich selbst lege viel Wert auf Transfer, der aus meiner Sicht in verschiedensten Formen erfolgen kann und bei uns am Lehrstuhl auch erfolgt:

Wir veröffentlichen unsere Forschungsergebnisse nicht nur in wissenschaftlichen Fachzeitschriften, sondern auch in praxisorientierten Zeitschriften, Gleiches gilt analog für Vorträge. Und wir pflegen zudem den Kontakt zur Praxis – in Form von, wie vorher aufgezeigt, Institutionen wie den Energieforen, aber auch in Form von Tätigkeiten in MBA-Programmen und in Einzelfällen auch Beratungsleistungen, wenn diese zu unserem Forschungsfeld passen. Unser sicher größter Transfer ist gleichzeitig unsere Lehre, denn wir versuchen, hier anwendungsorientiert Wissen aus der Forschung an die zukünftigen Praktiker weiterzugeben, und mit diesen dann, u. a. über unser Alumninetzwerk bzw. unseren Newsletter, in Kontakt zu bleiben.

Wir sind dabei für viele Ansätze offen, wenn Sie sich für unsere Themen – oder uns als Person interessieren. Angefangen von der vorher aufgezeigten „Professorennacht“, in der wir mit unseren Studierenden eine großartige Party gefeiert haben, bis hin zu Interviews zu meiner Person. Ein Beispiel, das mir wirklich Spaß gemacht hat, war ein Interview in der Reihe „Hilfe, mein Prof ist ein Mensch“ im Interview bei Campus Radio Dresden 2016.

Das Interview ist über folgenden Link aufrufbar:
https://campusradiodresden.de/2016/05/19/professor-florian-siems-und-die-berge/

Ein weiteres Beispiel ist ein Statement zum Marketing/BWL im MBA-Programm an der SMBS (Universität Salzburg):

Das Statement an der SMBS ist über folgenden Link aufrufbar:
https://www.youtube.com/watch?v=XrpU_Ye371w

Ein abschließendes „Aber“ sei erlaubt: Ich erhalte immer wieder Anfragen, wissenschaftlich zu Themen Stellung zu nehmen, die weder meine Person noch mein Forschungsfeld (das Relationship Marketing) betreffen. Hier bitte ich um Verständnis, wenn ich nicht zur Verfügung stehe. Wissenschaftler sollten aus meiner Sicht Stellung beziehen – zu ihren (!) Themen und ggf. auch mal zu sich selbst, aber nicht vermeintlich „wissenschaftlich“ zu allem und jedem, das ist kein Transfer und auch keine PR, sondern Schein-Expertise, und daran möchte ich mich nicht beteiligen.

Umso mehr freuen wir uns, zu den Themen, mit denen wir uns wirklich befassen, auch in der Zukunft Wissen weiter geben zu dürfen. Sollten Sie hier Interesse haben, sprechen Sie uns jederzeit gerne an.

Prof. Dr. Florian Siems

Bleiben Sie mit uns in Kontakt …

Schon lange geplant – und seit 2018 haben wir es dann endlich konkretisiert: Wir wollen eine eigene Alumni-Organisation aufbauen. Ziel ist es Kontakt zu halten, zu ehemaligen Mitarbeitern und Studierenden aus den verschiedenen bisherigen Stationen von Prof. Dr. Florian Siems – und zu allen weiteren, die sich unserem Lehrstuhl verbunden fühlen und/oder an ihm Interesse haben.

Ein erster Schritt hierzu war die Konzipierung eines Newsletters, mit dem wir seit 2018 in unregelmäßigen Abständen, ca. zwei bis sechs Mal pro Jahr über Neuigkeiten am Lehrstuhl berichten. Das Ganze soll mittelfristig ausgebaut werden zu regelmäßigen möglichen Treffen, konkret einer Art „Stammtisch“, zu dem einmal im Jahr an verschiedenen Orten (Dresden, München, Salzburg, Luzern …) eingeladen wird, ggf. machen wir auch mal ein großes Marketing-Alumni-Fest? Dieses Alumninetzwerk soll bewusst locker organisiert sein, es gibt keine offizielle Mitgliedschaft und ist und bleibt ohne Mitgliedsbeiträge/kostenlos.

Wer hier zum ersten mal von diesem Alumninetzwerk/Newsletter liest und dabei sein möchte: Jeder kann sich über unsere Website (marketing.wiwi.tu-dresden.de) oder auch direkt unter https://mailman.zih.tu-dresden.de/groups/listinfo/news-marketing-lehrstuhl anmelden.

Wir freuen uns sehr auf den weiteren Kontakt!

Viele Grüße,
Florian Siems & Team

TECHNISCHE UNIVERSITÄT DRESDEN

NEWSLETTER 03 März 2019

Liebe Freunde des Marketing-Lehrstuhls,
wir freuen uns über Euer weiteres Interesse an unserem Newsletter und begrüßen Euch direkt mit der ersten Ausgabe 2019!

ENERGIEFOREN LEIPZIG

Florian Siems ist seit November 2018 Wissenschaftlicher Leiter der User Group „Kundenbeziehungsmanagement in der Energiewirtschaft“ bei den Energieforen Leipzig GmbH. Die Gruppe wird sich voraussichtlich zweimal pro
e treffen und bietet u.a. eine
gungen für Forschungsfragen
axis zu erhalten. Gleichzeitig
tuellen Forschungsansätze der
Transfer in die Praxis realisiert

PUBLIKATION

“Im November 2018 wurde unser Paper zum Convoy Model im Journal of Relationship Marketing publiziert: Soziale Konvois gleichen einem Ringmodell: Im Zentrum steht das Individuum, welches von unterschiedlichen Menschen durch das Leben begleitet wird. Je näher dem Kern, desto intimer ist die Beziehung zwischen den Beteiligten. Ein spannender Ansatz aus der Soziologie, den wir auf das Relationship Marketing übertragen haben.“

Saath, M./Schönitz, M.-S./Siems, F.U./Papen, M.C. (2018): Benefits of Convoy Model Theory for Explaning and Controlling Business-to-Customer Relationships, in: Journal of Relationship Marketing, Vol. 17, Iss. 4, S. 292-310.

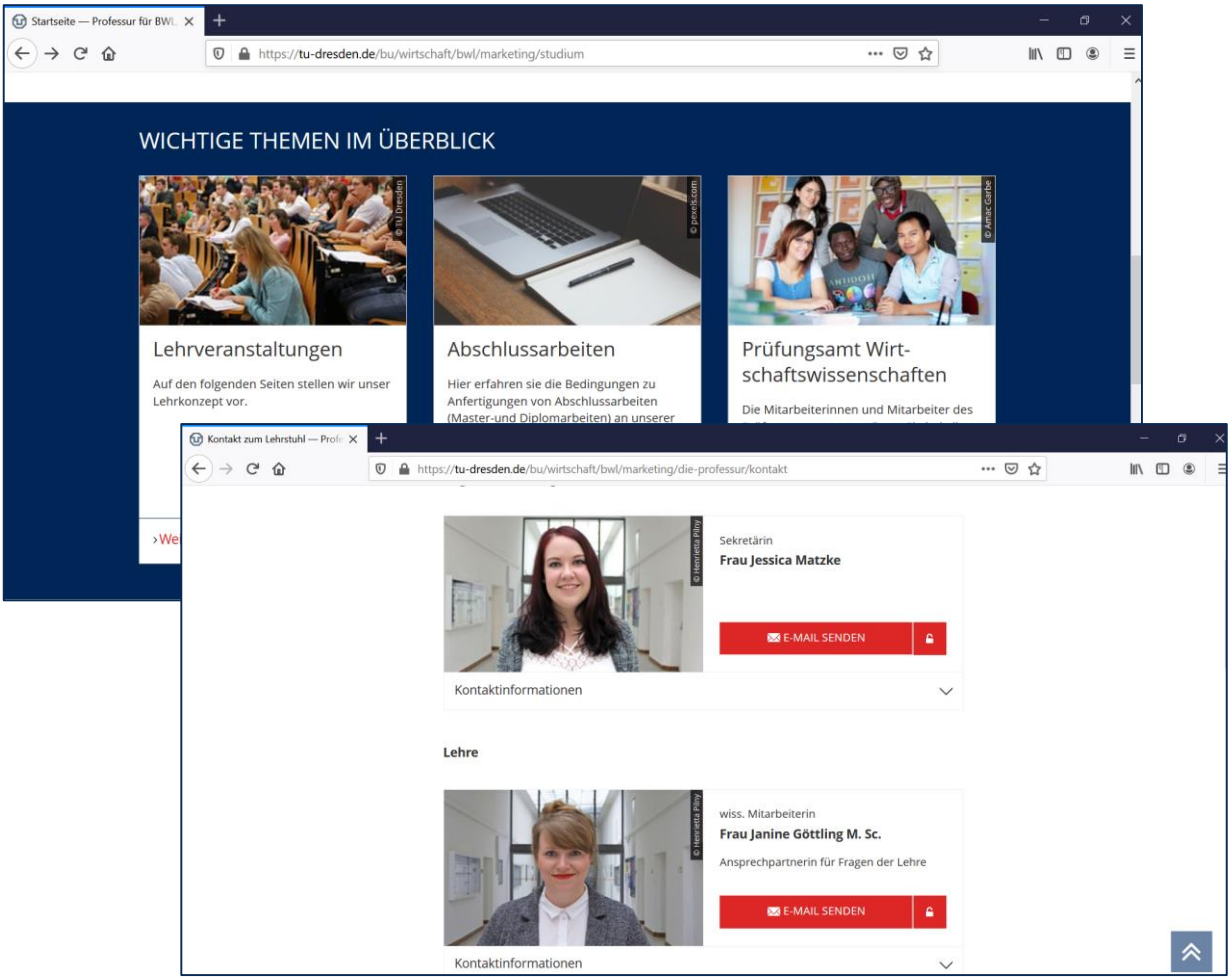
https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15332667.2018.1534061

Marie-Sophie Schönitz

© Marko Ott

Lehrstuhlteam 2020

Besuchen Sie uns doch mal …



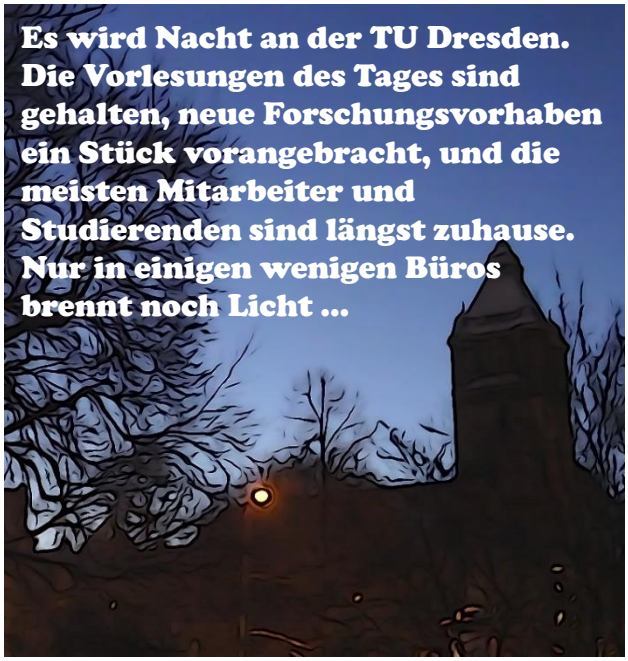
… auf unserer Homepage:
marketing.wiwi.tu-dresden.de

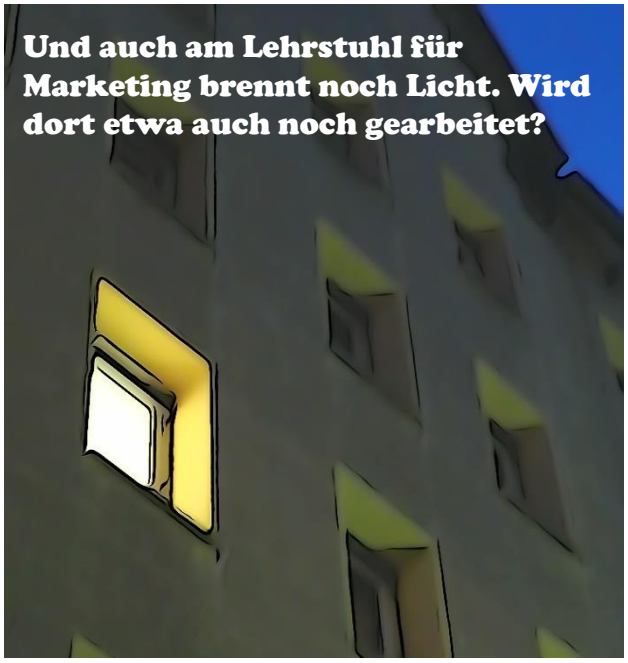
Sie finden neben Informationen zur Lehre, zur Forschung und zum Team auch regelmäßig aktuelle Meldungen unter „Aktuelles“.

Zum Abschluss präsentieren wir unseren ersten ...

... Lehrstuhlcomic

(Text/Bilder: Prof. Dr. Florian Siems Siems & Team, unter Mitwirkung von unserem (am Lehrstuhl auch sonst immer gern gesehenen) Special Guest: Prof. Dr. Michael Dobler)





Lehrstuhlcomic (Fortsetzung)

Lehrstuhlcomic (Fortsetzung)

Lehrstuhlcomic (Fortsetzung)

5. Team 2014-2020

Univ.-Prof. Dr. Florian Siems, Lehrstuhlinhaber

Jessica Matzke, Sekretärin

Elisa Landmann, wiss. Mitarbeiterin

Henrietta Pilny, wiss. Mitarbeiterin

Janine Göttling, wiss. Mitarbeiterin

Marie-Sophie Schönitz, wiss. Mitarbeiterin

Jana Stolz-Römmermann, wiss. Mitarbeiterin

Kai Schubert, stud. Mitarbeiter

Dr. Marie-Christin Papen, wiss. Mitarbeiterin (ehemalig)

Anna-Maria Frensel stud. Mitarbeiterin (ehemalig)

Anne Hardner, stud. Mitarbeiterin (ehemalig)

Tom Hyckel, stud. Mitarbeiter (ehemalig)

Alexander Boldt, wiss. Mitarbeiter (ehemalig)

Christopher Kelch, wiss. Mitarbeiter (ehemalig)

Belinda Kaden, Sekretärin (ehemalig)

Dr. Anja Franck, wiss. Mitarbeiterin (ehemalig)

Elisa Röhr, wiss. Mitarbeiterin (ehemalig)

Josephine Dölz, wiss. Mitarbeiterin (ehemalig)

Dr. Juliet Reiss, wiss. Mitarbeiterin (ehemalig)

Linda Buschbeck, stud. Mitarbeiterin (ehemalig)

Jane Johne, stud. Mitarbeiterin (ehemalig)

Ann-Kristin Lieberknecht, stud. Mitarbeiterin (ehemalig)

Dr. Antje Hütten, assoziierte Doktorandin (ehemalig)

Prof. Dr. Thomas Niemand, wiss. Mitarbeiter (ehemalig)

Heike Grahn, Sekretärin (ehemalig)

Cornelia Kobs, stud. Mitarbeiterin (ehemalig)

Dr. Claudia Symmank, wiss. Mitarbeiterin (ehemalig)

Claudia Hofmann, stud. Mitarbeiterin (ehemalig)

Florian Zeiser, stud. Mitarbeiter (ehemalig)

Linda Dullin, stud. Mitarbeiterin (ehemalig)

Tina Wunderlich, stud. Mitarbeiterin (ehemalig)

May-Britt Schumacher, wiss. Mitarbeiterin (ehemalig)

Silke Pfaff, stud. Mitarbeiterin (ehemalig)

Prof. Dr. Katharina Klug, wiss. Mitarbeiterin (ehemalig)

Prof. Dr. Katja Soyez, wiss. Mitarbeiterin (ehemalig)

Impressum

Herausgeber:
Technische Universität Dresden
Lehrstuhl für Marketing
Univ.-Prof. Dr. Florian Siems

Redaktion:
Henrietta Pilny, M. Sc.
Josephine Dölz, M. Sc.
Prof. Dr. Thomas Niemand
Dr. Marie-Christin Papen,
Dr. Juliet Reiss
Jana Stolz-Römmermann, M. Sc.

Fotos:
Frontseite:
Links: Nils Eisfeld
Mitte: High Tech Startbahn Netzwerk e. V.
Rechts: Klaus Gigga
Inhaltsverzeichnis:
Klaus Gigga
Seite 3: TUD/Eckold
Seite 6: (unten) Klaus Gigga
Seite 11: nexus e. V.
Seite 12: PantherMedia/Astroid
Seite 15: Gordion Krahl
Seite 20 (rechts): Alex Staroseltev (shutterstock)
Seite 20-21: ichadsgn (shutterstock)
Seite 22-23 (Hintergrund): PantherMedia/Jakub Mrocek
Seite 32: PantherMedia/leolintang
Seite 43 (Hintergrund): PantherMedia/Rawpixel
Seite 55: Springer VS
Seite 61: High Tech Startbahn Netzwerk e. V.
Seite 67: High Tech Startbahn Netzwerk e. V.
Seite 68: CIMTT/Ott; Lehmann
Seite 76 (oben): Nils Eisfeld
Seite 79: Klaus Gigga
Seite 91: Matthias Lohse
Seite 96: Marko Ott
Rückseite:
Links: PantherMedia/Volha Kavalenkava
Rechts: Amac Grabe

© PantherMedia Yolha Kavalenkava

© Amac Grabe

Kontakt

Technische Universität Dresden
01062 Dresden

Fakultät Wirtschaftswissenschaften
Lehrstuhl für Marketing

Tel.: +49 (0) 351 - 463 37 148
Fax: +49 (0) 351 - 463 37 176
bwl.marketing@tu-dresden.de

marketing.wiwi.tu-dresden.de