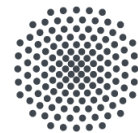




JAHRESRÜCKBLICK



Universität Stuttgart

Betriebswirtschaftliches Institut
Lehrstuhl für ABWL und Marketing



JAHRESRÜCKBLICK 2023

Ein spannendes Jahr geht zu Ende und wir möchten gemeinsam mit euch auf die Highlights aus Lehre und Forschung zurückblicken.

Wir bedanken uns bei allen, die an den Projekten und Lehrveranstaltungen mitgewirkt haben sowie bei allen Studierenden und Kooperationspartnern für ihr Engagement und Vertrauen!

Wir freuen uns schon jetzt auf alles, was im kommenden Jahr vor uns liegt. 😊

Damit verabschieden wir uns bis nächstes Jahr und wünschen allen frohe Weihnachten und einen guten Rutsch ins neue Jahr.

Euer Lehrstuhl für ABWL und Marketing



Der Lehrstuhl 2023 - Facts & Figures



450 Abschlusszeugnisse als Prüfungsausschussvorsitzende unterschrieben



24 wissenschaftliche Manuskripte begutachtet



622 Stunden insgesamt an Lehre gehalten



12 Paper veröffentlicht oder zur Begutachtung eingereicht



584 Studierende in Prüfungen und wissenschaftlichen Arbeiten betreut



6 Gutachten für andere Universitäten als externes Kommissionsmitglied erstellt

Jahresrückblick – Lehre

2023



Absolventenfeier 2023 im Neuen Schloss

Christina Kühnl durfte als Vorsitzende des Prüfungsausschusses im Juni den Absolvierenden der wirtschaftswissenschaftlichen Studiengänge an der Universität Stuttgart ihre Abschlusszeugnisse im Neuen Schloss in Stuttgart überreichen.

Ein besonderer Dank gilt Dr. Uwe Gackstatter für seine inspirierende Festrede sowie den Sponsoren für die finanzielle Unterstützung und dem adkus (Absolventenverein Diplom-Kaufleute Universität Stuttgart e.V.) für die gute Zusammenarbeit bei der Organisation dieser gelungenen Veranstaltung mit über 300 Gästen.



Digital Marketing Business Simulation

In diesem Jahr haben wir erstmalig im Rahmen unseres Master-Wahlmoduls das Simulationsspiel „Digital Markstrat“ angeboten. Durch das Planspiel können die Studierenden ihr Wissen zum Digitalen Marketing anwenden und vertiefen.

Neben dem Simulationsspiel haben wir erneut die Wahlmodulkurse „Digitale Marketingstrategien und Geschäftsmodelle“ und „Angewandte Marktforschung“ angeboten.

Wir freuen uns über das konstant hohe Interesse unserer Studierenden.



DIGITAL MARKSTRAT

SIMULATIONSSPIEL





Betriebswirtschaftliches Symposium

Unter der Schirmherrschaft von Christina Kühnl haben sich im Oktober rund 400 Teilnehmende zum 42. Stuttgarter Betriebswirtschaftssymposium an der Universität Stuttgart versammelt, um über die Zukunft des Einzelhandels in den Innenstädten zu diskutieren.

Spannende Vorträge von Expertinnen und Experten aus der Wissenschaft und Praxis haben klar aufgezeigt: Handel ist Wandel!



„Practitioners in the Classroom“

Erneut haben im Sommer- und Wintersemester Referenten und Referentinnen aus verschiedenen Unternehmen in ihren Gastvorträgen eine Brücke zwischen theoretischem Wissen und betrieblicher Praxis geschlagen.

Herzlichen Dank für die vielen spannenden Insights, die unseren Studierenden vorgestellt wurden!



Steigende Anzahl an Studierenden in Lehrveranstaltungen

Mit Stolz blicken wir auf unsere Lehrveranstaltungen und die Betreuung der wissenschaftlichen Arbeiten im Jahr 2023 zurück. Besonders bei den Seminaren konnten wir eine Steigerung der Teilnehmenden um 166 % erreichen – wir hoffen, dass der Lerneffekt ebenso hoch war. 😊



Erfolgreicher Abschluss unserer Seminaristen

Im Anschluss an die Präsentationen unserer Seminarteilnehmenden, haben wir den erfolgreichen Abschluss des Seminars im Dezember bei Glühwein, Punsch und Lebkuchen gefeiert.

In unseren Seminaren lernen die Studierenden, die Methodik der systematischen Literaturrecherche anzuwenden und eignen sich damit die Grundlagen für ihre kommenden Abschlussarbeiten an.



Jahresrückblick – Forschung

2023



Zu Gast bei der Würth-Gruppe

Im Rahmen unseres Doktorandenseminars waren wir im Februar bei der Würth-Gruppe zu Besuch. Neben einer Besichtigung des neuen Innovationszentrums „CURIO“, haben wir Einblicke in Leon Lehnert's und Giulia Kuznik's Forschungsprojekte erhalten.



Christina Kühnl zu Besuch in Amsterdam

Zum zweiten Mal in Folge hat Christina Kühnl im Mai die Einladung zur Boutique-Konferenz „Customer Journeys in a Digital World“ an der University of Amsterdam angenommen. Neueste Studien rund um das Thema Customer Journeys wurden von Wissenschaftlern aus der ganzen Welt präsentiert und intensiv diskutiert.

Sie hat dabei direkt die Gelegenheit genutzt, sich mit altbekannten Marketingwissenschaftlern von der VU Amsterdam zu treffen.





Christina Kühnl für Research Seminar an der Universität Luxemburg eingeladen

Gerne ist Christina Kühnl der Einladung zu einem Brown-Bag-Seminar an die Universität Luxemburg gefolgt, um dort im Mai erste Erkenntnisse zu ihren Forschungsprojekten zu Social Selling in B2B-Unternehmen zu präsentieren. Die Diskussion mit den 40 interessierten Wissenschaftlern vor Ort war sehr angeregt.

Informationen zu den Forschungsprojekten sind [HIER](#).



Marco Weippert und Christina Kühnl auf der EMAC in Odense, Dänemark

Unser Doktorand Marco Weippert hat im Mai zusammen mit Christina Kühnl seine erste akademische Konferenz, die European Marketing Academy (EMAC) in Odense (Dänemark), besucht.

Dort hat er erfolgreich seine Forschungsergebnisse zum Thema „Personalisierte Customer Journeys“ präsentiert.

Hier geht's zu den [Proceedings](#).





Spektrum Personalisierung von Touchpoints

Personalisierung im Customer Experience Management

Unternehmen investieren erhebliche Ressourcen in die Personalisierung ihrer Touchpoints. Sie schaffen es allerdings häufig nicht, das volle Potenzial ihrer Bemühungen auszuschöpfen. Der vorliegende Artikel zeigt auf, wie Unternehmen Personalisierung als Instrument für ihr Customer Experience Management effektiver nutzen können.

Jakob Weidig

Publikation von Jakob Weidig in der Transferzeitschrift Marketing Review St.Gallen

Unser externer Doktorand Jakob Weidig hat seine Forschungsergebnisse zum Thema „Personalisierung im Customer Experience Management“ im Mai in der Transferzeitschrift Marketing Review St.Gallen veröffentlicht. Der Artikel thematisiert, wie Unternehmen Personalisierung als Instrument für ihr Customer Experience Management effektiv nutzen können.

Hier geht's zur Ausgabe der [Marketing Review St.Gallen](#).



Publikationspreis der Universität Stuttgart für Christina Kühnl

Für ihre Publikation „Digital business capability: its impact on firm and consumer performance“ haben Christina Kühnl, Dominik Wielgos und Christian Homburg im Juni den Publikationspreis der Universität Stuttgart erhalten. Die Universität verleiht diesen Preis jährlich für die beste Publikation pro Fakultät.

Um den prämierten Artikel vollständig zu lesen, klicke [HIER](#).



Journal of the Academy of Marketing Science (2021) 49:742–769
https://doi.org/10.1007/s11747-021-00711-5

ORIGINAL EMPIRICAL RESEARCH

Digital business capability: its impact on firm and customer performance

Dominik M. Wielgos¹ · Christian Homburg² · Christina Kuehnl³

Received: 8 October 2019 / Accepted: 28 January 2021 / Published online: 11 May 2021
© Academy of Marketing Science 2021

Abstract
Digital business transformation forces firms to develop foundational capabilities to remain competitive. However, despite considerable academic and managerial interest, the nature of a digital business capability (DBC) that creates value by effectively managing digital business transformation remains unclear. Drawing on a mixed-methods approach, we conceptualize and operationalize the DBC construct. In Study 1, we examine the effects of DBC on firm performance using a cross-industry, multi-source dataset. In Study 2, we assess the effects of DBC on customer performance using a unique multi-source, multi-level dataset collected at two points in time. The results reveal that DBC contributes to performance, even beyond the effects of established constructs. Importantly, DBC increasingly drives firm performance after reaching a critical level of internal dynamism (i.e., U-shaped moderation). By contrast, DBC particularly pays off at an optimal level of external dynamism (i.e., inverse U-shaped moderation). DBC is more valuable for business-to-consumer than for business-to-business firms.

Keywords Digital business transformation · Digital business capability · Dynamic capabilities · Mixed-methods research · Firm performance · Customer performance

In recent years, the notion of digital business transformation has become a top management priority for the majority of firms across industries (Kane et al. 2018). Digital business transformation is a continuous process that aims to improve a firm's value proposition by triggering significant changes to its resources through combinations of digital technologies (Oval 2019). This definition emphasizes that the value proposition – “a quintessential marketing concept” (Steinza 2017, p. 692) – is at the very core of digital business transformation (Singh et al. 2019; Verhoef et al. 2021). Thus, this inherently market-based transformation effort should fall under the purview of the chief marketing officer (CMO) and the marketing function (Kowalski 2011; Spohrer 2015). A recent managerial survey confirms that in the C-suite, digital business transformation primarily resides with the CMO, who is leading in 34% of cases (Sohle 2016).

Global investment in digital business transformation is currently growing at an annual rate of 17.5% and is expected to reach \$14.9 billion by 2022 (Statista Global Data Corporation 2019). Despite this significant investment, the implementation challenges appear enormous, as more than 80% of digital business transformations either result in losses or fail to provide the expected performance improvements (Duckels et al. 2019; Rogers 2016). Anecdotal evidence suggests that some firms are more successful than others because of their superior digital business capability (DBC), which creates value by effectively managing digital business transformation (Bughin et al. 2018; Kane et al. 2015; Wilco 2016). For example, results from a digital business global executive study indicate that 85% of managers agree on DBC as increasingly critical for their firms' sustained success (Kane et al. 2017).



Artur-Fischer Preis für Masterarbeit von Marla-Sophie Schmid

Für ihre herausragende Masterarbeit zum Thema „Tweeting Top Managers – An Empirical Analysis of the Relationship between the Communication Style of Male and Female Top Managers and Social Media Engagement“ hat Marla-Sophie Schmid im Juli den Artur-Fischer-Preis in der Kategorie "Marketing und innovative, zukunftsweisende Geschäftsmodelle,, erhalten.

Prof. Dr. Michael Oesterle, Dekan der Fakultät 10 der Universität Stuttgart, überreichte den mit 3.000€ dotierten Preis!



Mission Completed: Doktorandenseminar und Teamevent im Sommer

Um dem Uni-Alltag zu entkommen, haben wir im Juli, nach einem erfolgreichen Doktorandenseminar einen gemeinsame Lehrstuhl-Ausflug gemacht. Nachdem Doktorandin Annika Wagner ihren Research Proposal vorgestellt hat, haben wir uns der nächsten Aufgabe gestellt: einem Escape Room. Nach nur 45 Minuten war der (erste) Spaß für uns schon wieder vorbei und wir konnten uns dem kulinarischen Teil des Abends widmen ☺.





ISSN 0148-2963
VOLUME 167, NOVEMBER 2023



**JOURNAL OF
BUSINESS
RESEARCH**

Associate Editor beim Journal of Business Research

Christina Kühnl wurde im Oktober zum Associate Editor für den Track „Innovation & Technology“ bei der Fachzeitschrift *Journal of Business Research* (JBR) ernannt.

Das Journal of Business Research ist mit einem Impactfaktor von 11,3 eine der renommiertesten Fachzeitschriften in der Betriebswirtschaftslehre weltweit.



Publikation von Jakob Weidig und Christina Kühnl in der Fachzeitschrift Psychology & Marketing

Jakob Weidig und Christina Kühnl haben im Oktober gemeinsam ihre Forschungsergebnisse unter dem Titel „Improving the effectiveness of personalized recommendations through attributional cues“ in der Fachzeitschrift „Psychology & Marketing“ veröffentlicht. In drei Studien weisen sie nach, wie das Vertrauen in personalisierte Werbung durch kostenneutrale Hinweise gesteigert werden kann. Um den Artikel vollständig zu lesen, klicke [HIER](#).



Psychology & Marketing

Volume 40/Number 11 November 2023

In this issue:
Special Section: New horizons in customer experience:
Exploring human embrace of Technologies 4.0 from a marketing perspective
Guest Editors: Russell Bekk, Carlos Flavian, Daniel Belanche and Park Thachon



WILEY

November 2023

RESEARCH ARTICLE

Improving the effectiveness of personalized recommendations through attributional cues

Jakob Weidig | Christina Kühnl

Department of Marketing, University of Applied Sciences, School of Management, University of Applied Sciences, Hamburg, Germany

Correspondence: Jakob Weidig, Department of Marketing, University of Applied Sciences, School of Management, University of Applied Sciences, Hamburg, Germany. Email: jakob.weidig@haw-hamburg.de

Received: 15 March 2023; Accepted: 15 October 2023

DOI: 10.1002/mar.21911

Handling Editor: Dr. Marco Antonio Gomez

© 2023 The Authors. Psychology & Marketing published by Wiley.

This is an open access article under the terms of the Creative Commons Attribution License, which permits use, distribution and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

© 2023 The Authors. Psychology & Marketing published by Wiley.

Abstract

Keywords

attributional cues; personalized recommendations; trust; user experience

1 | INTRODUCTION

In digital channels, personalized recommendations are ubiquitous. According to a recent study, 75% of consumers view offer personalized recommendations (Rigau & Jorda, 2019). However, most research has only investigated personalized recommendations, such as “Top picks for you” (Amazon.com) or “Items of what you like” (Spotify). There are very little studies of personalized recommendations or suggestions for products and services that focus on user’s customer’s preference from their knowledge about these customers (Rau & Bernecker, 2017). Not even enough time would allow them to receive such recommendations.

To address this question, three studies were conducted for providing customers with additional information in the form of cues. Amazon, for example, displays “Customers who bought this item also bought...” while Spotify shows “People with interests in...”. To reduce customer privacy concerns and increase their propensity to accept personalized recommendations, three studies were conducted to investigate transparency on how they collect and use data to deliver personalized recommendations (Rigau et al., 2023; Rau & Kühnl, 2023). Research has mostly focused on the transparency offered by cues as the driving variable between the use of cues and an improved perception of personalized recommendations by customers (e.g., higher trust and purchase intention) (see Table 1).

© 2023 The Authors. Psychology & Marketing published by Wiley.

This is an open access article under the terms of the Creative Commons Attribution License, which permits use, distribution and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

© 2023 The Authors. Psychology & Marketing published by Wiley.

© 2023 The Authors. Psychology & Marketing published by Wiley.

© 2023 The Authors. Psychology & Marketing published by Wiley.

© 2023 The Authors. Psychology & Marketing published by Wiley.

© 2023 The Authors. Psychology & Marketing published by Wiley.



Christina Kühnl auf der Tourism Futures Convention an der Hochschule Heilbronn

Auf der „TOURISM FUTURES CONVENTION“ der Hochschule Heilbronn hat Christina Kühnl im November Einblicke in die Forschung zu "Generating Value through Female Top Managers" gegeben. Zusammen mit Sabrina Westphählinger von ACCOR S.A. nahm sie an der Paneldiskussion zu „Gender & Diversity in the Future of Tourism“ als Referentin teil.



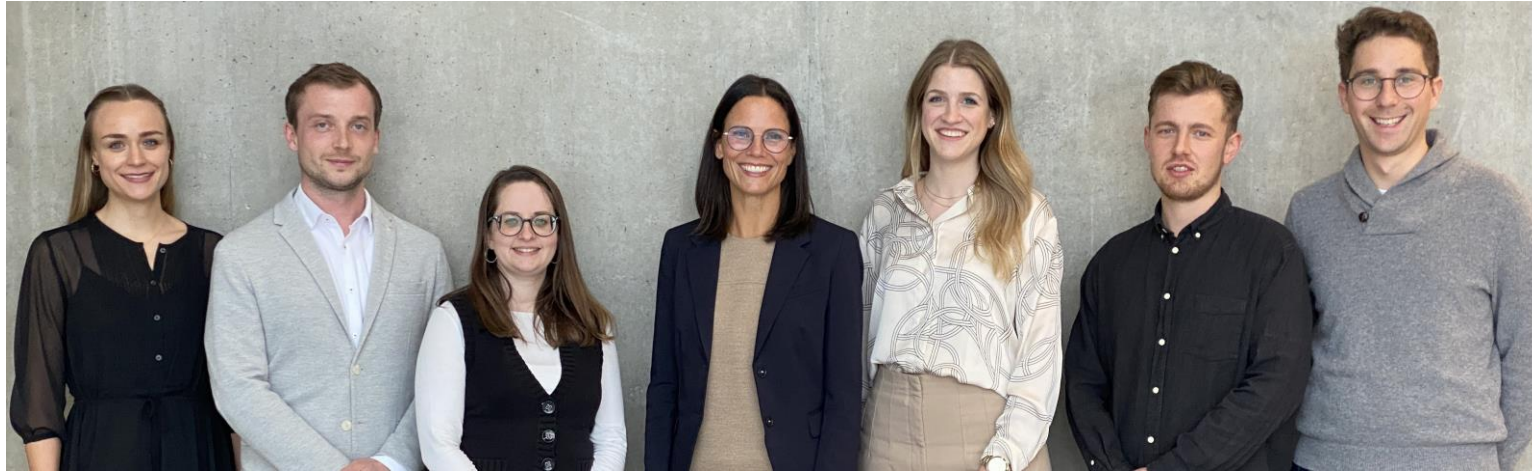
Giulia Kuznik und Christina Kühnl bei der ICIS in Hyderabad, Indien

Im Dezember haben Giulia Kuznik, externe Doktorandin am Lehrstuhl, und Christina Kühnl ihre Forschungsergebnisse zu „How to Effectively Institutionalize Social Selling in Business-to-Business Companies“ auf der International Conference for Information Systems (ICIS) in Hyderabad, Indien, vorgestellt.

Zum ganzen Beitrag geht's [HIER](#).



Wir wünschen besinnliche Feiertage und einen
guten Start in das Jahr 2024!



MERRY

Christmas