

- Lehrstuhlporträt -

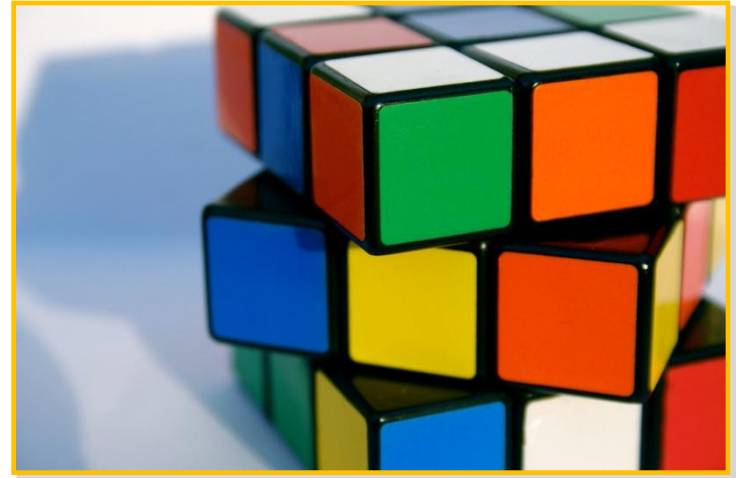


Professur für Dienstleistungsmarketing
Prof. Dr. Thomas Otter

Der Lehrstuhl...

■ allgemein

Der Lehrstuhl für Dienstleistungsmarketing unterstützt Marketingentscheidungen. Ausgehend von praktischen Problemen entwickeln wir zuerst theoretische Lösungskonzepte. Die Formulierung der Kandidatenlösungen baut auf dem Problemverständnis der Praxispartner und Marketingtheorie auf. Die modellbasierte Analyse unternehmensinterner und -externer Daten hilft uns, die beste Lösung zu identifizieren. Die beste Lösung maximiert die erwartete Verbesserung im Vergleich zum Ist-Zustand. Wir freuen uns daher immer über Kontakte mit Unternehmen, die Interesse an theorie- und datengestützten Marketinglösungen haben.



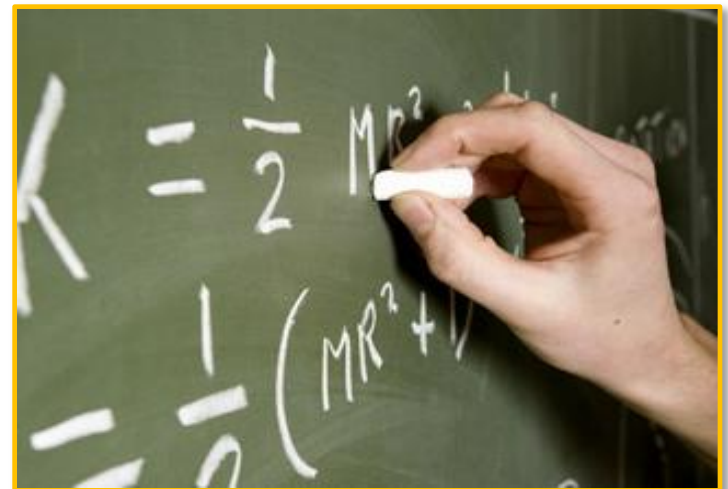


■ Forschung

Unsere Forschungsarbeit verwendet Bayes-Methoden zur Unterstützung von Marketingentscheidungen. Dazu wird häufig weich formulierte Marketingtheorie quantifiziert und um Struktur aus der Psychologie und der Ökonomie angereichert.

■ Lehre

Unsere Lehre vermittelt theoretisch anspruchsvolle Inhalte vor dem Hintergrund der praktischen Umsetzung und betont das Potential theorie- und datengestützter Entscheidungen.





■ Prof. Dr. Thomas Otter

Thomas Otter ([otter\(at\)marketing.uni-frankfurt.de](mailto:otter(at)marketing.uni-frankfurt.de)) ist Professor für Marketing an der Goethe-Universität Frankfurt. Er studierte an der Karl-Franzens Universität Graz und der Wirtschaftsuniversität Wien. Bevor er 2007 nach Frankfurt kam war er als Assistant Professor of Marketing zuerst an der University of California, Riverside, und dann an der Ohio State University tätig.

Seine Forschungsarbeit konzentriert sich auf die Bayesianische Modellierung von Marketingproblemen. In der Vergangenheit hat er sich mit der Modellierung von Produktbeurteilungen sowie Auswahlentscheidungen und dem Endogenitätsproblem im Zusammenhang mit der Analyse von Marketingentscheidungen beschäftigt. Sein Forschungsprogramm ist anwendungsorientiert und interdisziplinär. Er verwendet Bayesianische Statistik und die damit verbundenen computerintensiven numerischen Methoden zur Neu- und Weiterentwicklung quantitativer Modelle im Bereich des Marketing. Seine Forschungsergebnisse wurden in *Journal of Marketing Research*, *Marketing Science*, *Quantitative Marketing and Economics*, *Journal of Business & Economic Statistics*, *International Journal of Research in Marketing*, *Psychometrika* und *Marketing Letters* veröffentlicht. Er ist Associate Editor der Zeitschrift "Quantitative Marketing and Economics", Mitglied im Editorial Review Board des "International Journal of Research in Marketing" und im Herausgeberbeirat von "Transfer - Werbeforschung und Praxis" sowie "der markt".

E-Mail: otter@marketing.uni-frankfurt.de





■ Prof. Dr. Thomas Otter

Ausgewählte Publikationen

Otter, Thomas / Johnson, Joe / Rieskamp, Jörg / Allenby, Greg / Brazell, Jeff / Diederich, Adele / Hutchinson, Wes / MacEachern, Steven / Shiling, Ruan / Townsend, Jim (2008), "Sequential Sampling Models of Choice: Some Recent Advances", *Marketing Letters*, 19, 255-267

Chandukala, Sandeep R. / Kim, Jaehwan / Otter, Thomas / Rossi, Peter E. / Allenby, Greg (2008), "Choice Models in Marketing: Economic Assumptions, Challenges and Trends", *Foundations and Trends in Marketing*, 2, 97–184

Otter, Thomas / Allenby, Greg / van Zandt, Trish (2008), "An Integrated Model of Choice and Response Time", *Journal of Marketing Research*, 45, 5, 593-607

Shiling, Ruan / MacEachern, Steven / Otter, Thomas / Dean, Angela (2008), "Dependent Poisson Race Models and Modeling Dependence in Conjoint Choice Experiments", *Psychometrika*, 73, 2, 261-288

Qing, Liu / Otter, Thomas / Allenby, Greg (2007), "Investigating Endogeneity Bias in Marketing", *Marketing Science*, 26, 642-650

Sonnier, Garret / Ainslie, Andrew / Otter, Thomas (2007), "Heterogeneity Distributions of Willingness-to-Pay in Choice Models", *Quantitative Marketing and Economics*, 5, 313-331



■ Dipl.-Kffr. Selin Akca

Zur Person

Selin Akca (geb. 1980) studierte 1998 bis 2002 Mathematik an der Universität Marmara (Istanbul/Türkei). Während dieser Zeit sammelte sie erste Erfahrungen im Bereich Konsumgüter- und Dienstleistungsmarketing.

Von 2004 bis 2008 studierte sie Betriebswirtschaftslehre an der Goethe-Universität Frankfurt mit den Schwerpunkten Marketing und quantitative Methoden der Betriebswirtschaftslehre.

Ihre Diplomarbeit verfasste sie zu dem Thema „Der Einfluss von Preiserwartungen auf das Verhalten von Konsumenten hinsichtlich Kaufzeitpunkt-, Marken- und Mengenwahl“. Neben dem Studium arbeitete sie außerdem als Werkstudentin im Bereich Asset Management beim Bankhaus Metzler und war Tutorin für das Fach „Einführung in das Marketing“ bei Prof. Dr. Klapper.

Seit August 2008 arbeitet Selin Akca als wissenschaftliche Mitarbeiterin bei den Lehrstühlen für Konsumgüter- und Dienstleistungsmarketing. Hier beschäftigt sie sich mit strategischem Konsumentenverhalten, insbesondere Einfluss der Preiserwartungen.

E-Mail: sakca@wiwi.uni-frankfurt.de



■ Keyvan Dehmamy, M. Sc.

Zur Person

Keyvan Dehmamy (geboren 1986) studierte biomedizinisches Ingenieurwesen (Medizin Technik), mit Spezialisierung in Bioelektronik an der Islamischen Freien Universität – Abteilung Wissenschaften und Forschung - und VWL an der Shahid Beheshti Universität (National University), beide in Teheran/Iran. Er erwarb seinen Master-Abschluss an der Goethe Universität Frankfurt in Quantitative Economics. Bei seiner Masterarbeit, unter Betreuung von Professor Volker Wieland, Ph.D., entwickelte er ein System mittels rechenbetonter Intelligenz, um die Konjunkturzyklen zu klassifizieren.

Bevor er dem Lehrstuhl von Professor Dr. Thomas Otter im Oktober 2009, als wissenschaftlicher Mitarbeiter, beitrug, war er Lehrassistent bei Professor Sergey Slobodyan, Ph.D. (Kurse: Advanced Macroeconomics 1 und Theoretical foundations of Monetary Economics) und bei Professor Dr. Richard A. Werner (Kurse: Topics in Monetary Economics und Topics in Macroeconomics) beschäftigt, welche den Lehrstuhl von Professor Volker Wieland (Lehrstuhl Geld und Währung) im Semester 2008/09 vertraten.

E-Mail: dehmamy@wiwi.uni-frankfurt.de



■ Dipl.-Kfm. Stephan Wachtel

Zur Person

Stephan Wachtel (geb. 1981) hat an der Christian-Albrechts-Universität zu Kiel, mit den Spezialisierungen "Innovation, neue Medien und Marketing", "Absatzwirtschaft", "Statistik" und "Ökonometrie", studiert. Er verbrachte ein Auslandssemester an der Erasmus Universität Rotterdam und konnte beim Marktforschungsinstitut Ipsos praktische Erfahrungen sammeln. Seit Oktober 2007 arbeitet er an der Professur für Dienstleistungsmarketing als wissenschaftlicher Mitarbeiter.

Sekretariat & studentische Mitarbeiter...

■ Petra Junge

Im Sekretariat können Sie z.B.

- allgemeine Informationen zum Lehrangebot bekommen,
- Termine mit Professor Otter vereinbaren,
- allgemeine Informationen über die Professur einholen.



■ Jasmin Kroegel

Aufgaben u.a.:

- Literaturrecherche
- Verwaltung von Büchern durch Citavi
- Folienerstellung für Vorträge/Skripte
- Allgemeine Unterstützung der Professur

E-Mail:

junge@marketing.uni-frankfurt.de

jasmin.kroegel@gmx.de





Goethe-Universität Frankfurt am Main
Fachbereich Wirtschaftswissenschaften
Professur für BWL, insb. Dienstleistungsmarketing

Grüneburgplatz 1
RuW Gebäude - Postfach 59
60629 Frankfurt am Main

■ Kontakt

Tel: +49 (0)69 798-34641
Fax: +49 (0)69 798-35001

