

PD Dr. habil. Robert Mai

Curriculum Vitae

Professur für Marketing
Christian-Albrechts-Universität zu Kiel
Institut für Betriebswirtschaftslehre
Olshausenstr. 40
24098 Kiel

Tel.: 0431/880-4737
Fax: 0431/880-3349
Email: Robert.Mai@bwl.uni-kiel.de



Beruflicher Werdegang

- | | |
|-------------------|---|
| Seit 01/2013 | Christian-Albrechts-Universität zu Kiel
Wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Professur für Marketing |
| 05/2010 – 12/2012 | Technische Universität Dresden
Projektleiter eines BMBF-Forschungsprojektes („Innovative Strategies to Overcome Implicit Product-based and Personality-based Obstacles to Consume Healthy Food“) am Lehrstuhl für Marketing |
| 03/2009 – 04/2010 | Technische Universität Dresden
Wissenschaftlicher Mitarbeiter |
| 04/2007 – 02/2009 | Technische Universität Dresden
Leitung eines Teilvorhabens im Rahmen eines BMBF-Forschungsprojektes („SmartWert – Integrierter Preisfindungsprozess im Maschinen- und Anlagenbau“) am Lehrstuhl für Marketing |

Akademische Ausbildung

- | | |
|-------------------|---|
| 06/2011 – 06/2015 | Christian-Albrechts-Universität zu Kiel
<i>Habilitation (Dr. rer. pol. habil.)</i>
Venia Legendi für das Fach Betriebswirtschaftslehre |
| 04/2007 – 01/2011 | Technische Universität Dresden
<i>Promotion (Dr. rer. pol.)</i>
Betriebswirtschaftslehre mit Schwerpunkt Marketing
Summa cum laude; ausgezeichnet mit dem Feldbausch-Preis für herausragende Abschlussarbeiten |
| 10/2003 – 04/2007 | Technische Universität Dresden
<i>Studium (Dipl.-Wirtsch.-Ing.)</i>
Kaufmännisches und ingenieurwissenschaftliches Studium,
Schwerpunkte: Marketing, Internationale Unternehmensführung,
Allgemeiner Maschinenbau und Energietechnik |

Sonstige Tätigkeiten

Seit 07/2010	Elternzeit Gesamtdauer 9 Monate
Seit 04/2007	Dresden International University Marketing im Fernstudiengang bzw. Aufbaustudium
Seit 04/2007	Institut zur Förderung von Marketing und Marktforschung e.V., Dresden Beratungsprojekte und Vorträge
09/2006 - 03/2007	Lehrstuhl für Marketing, Technische Universität Dresden Tutor
09/2005 - 05/2006	Fraunhofer-Institut für Werkstoff- und Strahltechnik, Dresden Lasermaterialbearbeitung (Praktikant)
03/2005 - 04/2005	Bayer AG, Leverkusen Bayer Business Services (Praktikant)

Lehre

Vorlesungen	Marketing Strategisches Marketing Interkulturelles Marketing Kommunikationspolitik Theorien der Internationalisierung Wissenschaftliches Arbeiten
Gastvorlesungen	International Marketing (Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg) Einführung in das Marketing (Ternopiler Akademie für Volkswirtschaftslehre, Ukraine)
Übungen	Marketing-Forschung und SPSS Marketing Übung Interkulturelles Marketing Erfolgsfaktoren des Marketing I/II
Seminare	Hauptseminar Marketing Internationales Marketing Qualitative Marketingforschung Case Studies in Marketing (MarkStrat) Bachelorseminar Projekt- und Forschungsseminare zu verschiedensten Themen (z.B. gesundheitsbewusstes Konsumentenverhalten; Selektives De-Marketing, Internes Marketing, Webseiten-Komplexität) Projektarbeit Marketingforschung; verschiedenste Projektseminare zu praxisbezogenen Themen
Mentoring	Betreuung von Bachelor-, Master- und Diplomarbeiten, Seminararbeiten
Fernstudium	Marketing (Dresden International University)

Forschungsprojekte

Seit 2015	Nachhaltiges Marketing – Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF): Verbundprojekt „Transparenz und Transformation in der regionalen Ernährungswirtschaft. Kollaborative Ansätze für mehr Nachhaltigkeit vom Rohstoff bis zum Endkonsumenten“
Seit 2013	DEDIPAC - The JPI HDHL Knowledge Hub (BMBF): Mitglieder der Arbeitsgruppe im Rahmen des Verbundprojektes „DEterminants of Diet and Physical ACTivity“
2010-2013	Nutrition Research-Förderprogramm des Bundesministeriums für Bildung und Forschung (BMBF): Leitung des Verbundprojekts „Innovative strategies to overcome implicit product-based and personality-based obstacles to consume healthy food“
2007-2009	SmartWert – Integrierter Preisfindungsprozess im Maschinen- und Anlagenbau (BMBF): „Methodenentwicklung zur Ermittlung der Preisbereitschaft und der Kundenanforderung sowie zur Erfolgskontrolle von hybriden Leistungsumfängen“

Forschungsschwerpunkte

Verhalten und Entscheidungsfindung von Konsumenten und industriellen Käufern
Nachhaltigkeitsinnovationen, ganzheitliche Geschäftsmodelle und Health Care
Internationales Management bzw. Interkulturelles Marketing
Kommunikation und Interaktion
Hybride Sach- und Dienstleistungsbündel
Methodische Probleme der quantitativ-empirischen Forschung

Ausgewählte Publikationen

Journals	<i>A-Level (gemäß VHB Jourqual 3)</i> Mai, R.; Hoffmann, S. (2014): Accents in Business Communication: An Integrative Model and Propositions for Future Research, <i>Journal of Consumer Psychology</i> , 24 (1), 137-158. Mai, R.; Hoffmann, S. (2011): Four Positive Effects of a Salesperson's Regional Dialect in Personal Selling, <i>Journal of Service Research</i> , 14 (4), 423-437.
	<i>B-Level</i> Mai, R.; Hoffmann, S. (2015): How to Combat the Unhealthy = Tasty Intuition: The Influencing Role of Health Consciousness, <i>Journal of Public Policy and Marketing</i> , 34(1), 63-83. Hutter, K.; Hoffmann, S.; Mai, R. (2015): Carrotmob. A Win/Win/Win-Approach to Creating Benefits for Consumers, Business, and Society at Large. <i>Business & Society</i> . (forthcoming) Mai, R.; Hoffmann, S.; Schwarz, U.; Niemand, T.; Seidel, J.

(2014): The Shifting Range of Optimal Web Site Complexity, *Journal of Interactive Marketing*, 28 (2), 101-116.

Hoffmann, S.; Mai, R.; Cristescu, A. (2013): Do Culture-Dependent Response Styles Distort Substantial Relationships?, *International Business Review*, 22 (5), 814-827.

C-Level

Mai, R.; Hoffmann, S.; Schmidt, D. (2014): **Selektives Demarketing:** Wie werden Unternehmen unerwünschte Kunden wieder los?, *Die Betriebswirtschaft*, 74 (5), 305-330.

Niemand, T.; Hoffmann, S.; Mai, R. (2014): Einsatzpotenziale und Grenzen bei der Anwendung des Impliziten Assoziationstests (IAT) in der Marketing-Forschung, *Marketing ZfP*, 36 (3), 187-202.

Krautz, C.; Hoffmann, S.; Mai, R. (2014): Konsumentenanimosität: State of the Art und Entwicklung eines kontextsensitiven Erklärungsansatzes, *Management Review Quarterly*, 64 (3), 125-155.

Hoffmann, S.; Fischer, S.; Schwarz, U.; Mai, R. (2013): State of the Art der Forschung zum Interkulturellen Konsumentenverhalten. Eine Analyse der Literatur von 2005 bis 2010, *Journal für Betriebswirtschaft - Management Review Quarterly*, 63 (1), 45-86.

Mai, R.; Hoffmann, S. (2012): Taste Lovers vs. Nutrition Fact Seekers: How Health Consciousness and Self-Efficacy Determine the Way Consumers Choose Food Products, *Journal of Consumer Behaviour*, 11 (4), 316-328.

Hoffmann, S.; Mai, R.; Smirnova, M. (2011): Development and Validation of a Cross-nationally Stable Scale of Consumer Animosity, *Journal of Marketing Theory & Practice*, 19 (2), 235-252.

Mai, R. (2011): Der Herkunftsländereffekt: Eine kritische Würdigung des State of the Art, *Journal für Betriebswirtschaft - Management Review Quarterly*, 61 (2), 91-121.

Mai, R.; Hoffmann, S. (2010): Die Wirkung von Akzent und Dialekt in der internen und externen Kommunikation: Stand der betriebswirtschaftlich orientierten Forschung und Forschungsdirektiven, *Journal für Betriebswirtschaft - Management Review Quarterly*, 60 (4), 241-268.

Mai, R.; Hoffmann, S.; Müller, S. (2009): Die asymmetrische Wirkung eines Akzents in der Werbung, *Marketing – Zeitschrift für Forschung und Praxis*, 31 (4), 255-265.

Bücher

Hoffmann, S.; Schwarz, U.; Mai, R. (2012): *Angewandtes Gesundheitsmarketing*, Wiesbaden: Springer Gabler.

Hoffmann, S.; Otto, C.; Mai, R. (2012): *Gesundheitsbewusster Lebensmittelkonsum. Eine Antwort auf die Frage warum sich Menschen je nach Alter, Geschlecht und Haushaltsgröße unterschiedlich gesund ernähren*, Hamburg: Verlag Dr. Kovac.

Gutachtertätigkeiten

Gastherausgeberschaft	International Journal of Marketing, Special Issue on Health Marketing
Ad-hoc (Journals)	Journal of Consumer Psychology Journal of Interactive Marketing International Journal of Marketing Health Psychology Appetite
Ad-hoc (Konferenzen)	AMA (American Marketing Association) Winter Educators' Conference AMS (Academy of Marketing Science) EMAC (European Marketing Academy) European Conference on Information Systems

Rufe und Listenplätze

2014	Professur für Marketing, FU Berlin (Listenplatz)
2012	Juniorprofessur für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing, Universität Siegen (Listenplatz 1, Ruf abgelehnt)

Preise und Förderung

2013	Best Paper Award ANZMAC Conference (Track Digital and Social Media)
2011	Dr. Feldbausch-Förderpreis für herausragende wirtschaftswissenschaftliche Abschlussarbeiten
2009-2015	Förderung des DAAD für Vortragsreisen auf internationale Konferenzen

Mitgliedschaften

International	American Marketing Association (AMA) Academy of Marketing Science (AMS) European Marketing Academy (EMAC)
National	Verband der Deutschen Hochschullehrer für Betriebswirtschaft e. V. (VHB) Marketingverein e.V.

Weitere Funktionen

Studienfachberater

Promotionsausschuss