

Lebenslauf Univ.-Prof. Dr. Sascha Alavi

Sales & Marketing Department
Ruhr-Universität Bochum
Raum GC 4/62
Tel.: +49 (0) 234 / 32-26596
Email: sascha.alavi@rub.de



Beruflicher Werdegang

- | | |
|-----------------|---|
| Seit 09/2017 | Universitätsprofessor und Lehrstuhlinhaber
Sales & Marketing Department, Ruhr-Universität Bochum |
| 08/2016-08/2017 | Assistant Professor of Marketing
Université Lausanne, Schweiz |
| 08/2013-07/2015 | Projektleiter
Sonderforschungsbereich (SFB) der Deutschen Forschungsgemeinschaft;
zusammen mit Prof. Dr. Jan Wieseke, Sonderforschungsbereich: Transregio 29 – “Engineering of hybrid product service systems”, interdisziplinäre Forschungs Kooperation von Wirtschaftswissenschaftlern und Ingenieuren (Ruhr-Universität Bochum und TU Berlin) |
| Seit 05/2013 | Habilitand
Sales & Marketing Department, Ruhr-Universität Bochum |
| Seit 10/2011 | Studienleiter
Studiendurchführung im Rahmen eines Forschungsprojekts der Deutschen Forschungsgemeinschaft, Projektleiter: Prof. Dr. Jan Wieseke, Projekttitle: “Kunden- und Verkäuferstrategien der Preisdurchsetzung – eine mehrstufigen Untersuchung von Kunden-Verkäufer Interaktionen” |
| 10/2009-04/2013 | Doktorand
Sales & Marketing Department, Ruhr-Universität Bochum |

Rufe

- | | |
|---------|--|
| 10/2015 | Toulouse Business School, F (abgelehnt) |
| 10/2015 | Université Lausanne, CH (angenommen) |
| 01/2016 | Warwick Business School, UK (abgelehnt) |
| 01/2017 | Ruhr-Universität Bochum (angenommen) |
| 03/2017 | Brandenburgische Technische Universität Cottbus-Senftenberg (abgelehnt) |



Ausbildung

- 2013 **Dissertation in Betriebswirtschaftslehre**, Ruhr-Universität Bochum, Betreuer: Prof. Dr. Jan Wieseke, Titel: Pricing and Leadership Phenomena in Sales Management – A Theoretical and Empirical Investigation of Internal and External Price Enforcement, Bewertung: summa cum laude
- 2004-2009 **Diplom in Betriebswirtschaft**, Universität Mannheim, Notendurchschnitt: 1,6, Titel der Abschlussarbeit: „Professionalisierung des Preismanagements auf Industriegütermärkten“, Betreuer: Prof. Dr. Dr. mult. h.c. Christian Homburg, Note: 1,0
- 2004 **Abitur**, Herder-Gymnasium Gießen, Notendurchschnitt: 1,2

Auszeichnungen, Förderungen und Stipendien

- 11/2014 **Dissertationspreis** für exzellente Forschung im Handelsbereich, verliehen von der Erich-Kellerhals-Stiftung der Technischen Hochschule Ingolstadt.
- 09/2014 **Dissertationspreis; Büropa-Preis für Handelsforschung**, verliehen von der Büropa-Stiftung im Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft e.V.
- 12/2013 **Dissertationspreis** “IMU Research for Practice Award”, verliehen von dem Institut für marktorientierte Unternehmensführung (IMU) der Universität Mannheim.
- 11/2013 **Dissertationspreis**; Gebrüder-Deschauer-Preis für herausragende akademische Leistungen im Rahmen der Dissertation, verliehen von der Ruhr-Universität Bochum.
- 02/2013 **Best Paper Award** und **Honorable Mention Award** auf der **Winter Marketing Educators’ Conference 2013** der American Marketing Association, Track: Organization and Customer Dynamics in Sales; Removing the Rose-Colored Glasses: The Vicious Circle of Customer Loyalty in Price Negotiations. Mit J. Wieseke, J. Habel.
- 04/2011-04/2013 **Promotionsstipendium der Studienstiftung des deutschen Volks**

Lehrveranstaltungen

Universitäre Lehre

04/2010 – 08/2010	“ Marketing Research Methods ”, Bachelor Level, Evaluation: 1,7
10/2011 – 02/2012	“ Marketing Communication ”, Bachelor Level, Evaluation: 1,5
04/2010 – 08/2010	“ Advanced Empirical Marketing Seminar ”, Innovative Preisaktionen, Master Level
04/2011 – 08/2011	“ Advanced Empirical Marketing Seminar ”, Preisverhandlungen & Vertriebsmanagement, Master Level
04/2012 – 08/2012	“ Advanced Empirical Marketing Seminar ”, Preisverhandlungen & Vertriebsmanagement, Master Level, Evaluation: 1,7
10/2012 – 02/2013	“ Advanced Empirical Marketing Seminar ”, Preisverhandlungen & Vertriebsmanagement, Master Level, Evaluation: 1,6
10/2013 – 02/2014	“ Advanced Empirical Marketing Seminar ”, Experimentelle Untersuchungsdesigns, Master Level, Evaluation: 2,1
04/2011 – 08/2011	„ Luxusgütermarketing “, Herausforderungen des Marketing in Luxusmärkten, Master Level
04/2012 – 08/2012	„ Luxusgütermarketing “, Herausforderungen des Marketing in Luxusmärkten, Master Level, Evaluation: 1,2
04/2013 – 08/2013	„ Luxusgütermarketing “, Herausforderungen des Marketing in Luxusmärkten, Master Level, Evaluation: 1,3
04/2014 – 08/2014	„ Luxusgütermarketing “, Vertrieb in Luxusgütermärkten, Master Level, Evaluation: 1,5
10/2012 – 02/2013	„ Verhandlungsmanagement “, Master Level, Evaluation: 1,2
10/2013 – 02/2014	„ Verhandlungsmanagement “, Master Level, Evaluation: 1,0
10/2014 – 02/2015	„ Verhandlungsmanagement “, Master Level, Evaluation: 1,0
04/2013 – 08/2013	Projektseminar “ Unternehmensberatung in der Praxis ”, Master Level, Evaluation: 1,4
04/2014 – 08/2014	Projektseminar “ Unternehmensberatung in der Praxis ”, Master Level, Evaluation: 2,1
10/2014	„ Methoden der Marktforschung “, Addis Ababa University, Äthiopien
07/2014 – 11/2014	„ Vertriebsmanagement “, Master Level, SRH FernHochschule Riedlingen
Seit 01/2010	Betreuung von 24 Masterarbeiten und 22 Bachelorarbeiten
Seit 05/2013	Coaching von 12 Doktoranden

Lehre zur Management-Weiterbildung

- 18/10/2013 „**Vertriebs- & Verhandlungsmanagement Seminar**“, Customized Program, Ruhr-Universität Bochum Academy, Bochum, Evaluation: 1,4
- 28/08/2014 „**Modern Sales Management Seminar**“, Thema: Experimentelle Methoden im Vertrieb, Open Enrolment Program, European School of Management and Technology (ESMT), Schloß Gracht, Evaluation: 1,4
- 12/12/2014 „**Modern Sales Management Seminar**“, Thema: Experimentelle Methoden im Vertrieb, European School of Management and Technology (ESMT), Berlin, Evaluation: 1,7

Außercurriculares Engagement

- Seit 08/2015 **Associate Editor** für Sales Management, European Journal of Marketing
- 01/2013-08/2016 **Vertrauensdozent** für die Stiftung der deutschen Wirtschaft (sdw), Bochum

Publikationsliste

1. Habel, Johannes, Sascha Alavi und Doreén Pick (2017): “When Serving Customers Includes Correcting Them: Understanding the Ambivalent Effects of Enforcing Service Rules,” International Journal of Research in Marketing, Vol 34 (3).
2. Habel, Johannes Sascha Alavi, Laura Schons, und Urs Müller (2017): “The Crux of the Morality Halo: The Interplay of Corporate Social Responsibility and Price Increases on Consumers’ Perceived Price Fairness,” EMAC 2017, Groningen.
3. Alavi, Sascha, Johannes Habel, Jan Wieseke, Nick Lee, und Philipp Haaf (2017): “Good Intention Gone Bad: Understanding the Effects of Salespeople’s Positive Implicit Attitudes towards Customers,” EMAC 2017, Groningen.
4. Homburg, Christian, Sascha Alavi, Thomas Rajab, and Jan Wieseke (2017): “The Contingent Roles of R&D-Sales versus R&D-Marketing Integration in New Product Development of Business-to-Business Firms”, International Journal of Research in Marketing, Vol 34 (1), 212-230. [A]
5. Habel, Johannes, Sascha Alavi, Jan Wieseke, Christian Schmitz, and Janina-Vanessa Schneider (forthcoming 2016/2017): “When Do Customers Get What They Expect? Understanding the Ambivalent Effects of Customers’ Service Expectations on Satisfaction,” Journal of Service Research. [A]
6. Wieseke, Jan, Sascha Alavi, Johannes Habel, Christian Schmitz, and Felix Brüggemann (2016): “The Role of Sales in Hybrid Offerings,” EMAC 2016, Oslo.
7. Wieseke, Jan, Sascha Alavi, Johannes Habel, Christian Schmitz, und Felix Brüggemann (2016): “The Ambivalent Role of Variable Compensation in Industrial Servitization,” EMAC 2016, Oslo.

8. Wieseke, J.; Habel, J.; Alavi, S.; Schwenke, M.: “The Customer is King” of the Price Negotiation: When Customer Orientation Harms Price Enforcement in Personal Selling, Winter Marketing Educators' Conference, Las Vegas, 2016. [D]
9. Wieseke, J.; Habel, J.; Alavi, S.; Dörfer, S.: Warm Glow vs. Cold Facts: Effective Salesperson Communication in Luxury Selling, Winter Marketing Educators' Conference, Las Vegas, 2016. [D]
10. Habel, J.; Schons, L.; Alavi, S., Wieseke, J. (2016): “Warm Glow or Extra Charge? The Ambivalent Effect of Corporate Social Responsibility Activities on Customers’ Perceived Price Fairness”, in: Journal of Marketing, Vol. 80 (1), 84-105. [A+]
11. Alavi, S.; Wieseke, J.; Guba, J. (2016): “Saving on Discounts through Accurate Sensing – Salespeople’s Estimations of Customer Price Importance and their Effects on Negotiation Success”, in: Journal of Retailing, Vol. 92 (1), 40-55. [A].
12. Artz, Martin, Johannes Habel, Sascha Alavi, and Jan Wieseke (2015): “Strategy Implementation by Performance Measure Disaggregation: Evidence from a Quasi-field Experiment in Sales Retailing,” Annual Congress of the European Accounting Association, Glasgow.
13. Alavi, S.; Bornemann, T.; Wieseke, J. (2015): Gambled Price Discounts – A Remedy to the Negative Side-Effects of Regular Price Discounts, in: Journal of Marketing, 79 (März), S. 62-78. [A+]
14. Wieseke, J.; Alavi, S. (2014): The Extended Price Enforcement Chain, Winter Marketing Educators' Conference, Orlando, 2014. [D]
15. Wieseke, J.; Alavi, S.; Habel, J. (2014): Willing to Pay More, Eager to Pay Less: The Role of Customer Loyalty in Price Negotiations, in: Journal of Marketing, 78 (November), 17-37. [A+]
16. Wieseke, J.; Alavi, S.; Habel, J. (2014): Two-Sided Appeals in Personal Selling: When Do They Work?, Thought Leadership on Sales Profession Conference, Columbia University, New York.
17. Wieseke, J.; Alavi, S.; Habel, J. (2014): The Role of Efficiency Orientation in Personal Selling, Winter Marketing Educators' Conference, Orlando, 2014. [D]
18. Homburg, C.; Rajab, T.; Alavi, S.; Wieseke, J. (2014): How Functional Diversity Drives Conflict Between R&D and Sales in New Product Development – A cross-industry examination, Winter Marketing Educators' Conference, Orlando, 2014. [D]
19. Wieseke, J.; Alavi, S.; Habel, J.; Dörfer, S. (2013): Effective Strategies in the Personal Selling of Luxury Brands, in: Journal of Research and Management, 35 (2), 131-144. [C]
20. Wieseke, J. Alavi, S. (2013): The Conventional and Alternative Chain of Price Enforcement, 4th Conference on Enhancing Sales Force Productivity, Münster, 2013.
21. Wieseke, J.; Alavi, S.; Habel, J. (2013): The Role of Efficiency Orientation in Personal Selling, 4th Conference on Enhancing Sales Force Productivity, Münster, 2013.
22. Homburg, C.; Rajab, T.; Alavi, S.; Wieseke, J. (2013): R&D-Sales Integration in the Initial Stage of New Product Development: Does It Always Benefit Product Innovation Success?, Global Sales Science Conference, Aalen, 2013.

23. Wieseke, J.; Alavi, S.; Habel, J. (2012): Removing the Rose-Colored Glasses: The Vicious Circle of Customer Loyalty in Price Negotiations, AMA Winter Marketing Educators' Conference, Las Vegas, 2012. [D]
24. Wieseke, J.; Mauer, M.; Alavi, S. (2012), Personal Selling for Luxury Brands: The Effect of Cognitive and Affective Influence Strategies on Customer Value Perceptions, in: *Luxury Marketing – A Challenge for Theory and Practice*, Wiedmann, K.-P.; Hennigs, N.; Springer Gabler (Eds.), Wiesbaden, p. 359-377.
25. Wieseke, J.; Kraus, F.; Alavi, S.; Kessler-Thönes, T. (2011): Motivation Spillover: How Leaders Motivation Transfers to Customer Service Representatives, in: *Journal of Service Research*, Vol. 62, No. 2, p. 214-234. [A]
26. Wieseke, J.; Alavi, S. (2011): Taking Chances with the Pitfalls of Price Discounts: A Case for Gambled Price Discounts, ANZMAC- Australian and New Zealand Marketing Academy, Perth, Australien. [D]
27. Totzek, D.; Alavi, S. (2010): Professional Price Management in Business-to-Business Markets: The Role of Market Orientation and Corporate Culture, in: *Schmalenbach's Business Review*, 62 (5), 534-563. [B]

In den Nachrichten

- 18.06.2013, Bild der Wissenschaft, "Treue Kunden feilschen gern"
http://www.wissenschaft.de/archiv/-/journal_content/56/12054/809936/Treue-Kunden-feilschen-gern/
- 01.02.2012, Bild der Wissenschaft, "Jagdtrieb im Supermarkt"
- 21.02.2013, WAZ, "Wenn Kundentreue zum Trumpf wird"
<http://www.derwesten.de/staedte/bochum/wenn-kundentreue-zum-trumpf-wird-aimp-id7642753.html>
- 20.02.2013, Ruhr Nachrichten, "Studie belegt: Treue Kunden kaufen günstiger"
- 19.02.2013, Big News Network, "How companies use customer loyalty as trump cards"
<http://www.bignewsnetwork.com/index.php/sid/212668969/scat/9d7afd9766a94f28>
- 19.02.2013, The Times of India, "How companies use customer loyalty as trump cards"
http://articles.timesofindia.indiatimes.com/2013-02-19/man-woman/37178563_1_customer-loyalty-discount-researchers
- 19.02.2013, TopNews, "How companies use customer loyalty as trump cards"
<http://topnews.in/usa/how-companies-use-customer-loyalty-trump-cards-223950>
- 19.02.2013, TruthDive, "How companies use customer loyalty as trump cards"
<http://truthdive.com/2013/02/19/How-companies-use-customer-loyalty-as-trump-cards.html>
- 02.02.2013, absatzwirtschaft, "Treue Kunden erzielen hohe Preisnachlässe"
<http://www.absatzwirtschaft.de/content/crm-vertrieb/news/treue-kunden-erzielen-hohe-preisnachlaesse:79256>

Stand: 05.10.2017