

## CAS Angewandte Psychologie für Strategie, Marketing und Kommunikation

### Dozierende (Auswahl)

<p>Prof. Dr. Dorothea Schaffner</p>	<p>ist seit 2017 Professorin an der Hochschule für Angewandte Psychologie FHNW. Zuvor war sie Professorin am Institut für Kommunikation und Marketing der Hochschule Luzern. Ihre Schwerpunkte liegen im Bereich der angewandten Konsum- und Entscheidungsforschung, der Wirkungsanalyse von Kampagnen sowie der Verhaltensänderung. Sie studierte Sozialpsychologie an der Universität Zürich und promovierte an der Universität St. Gallen.</p>
<p>Prof. Dr. Nina Tobler</p>	<p>ist seit 2022 Professorin für Wirtschaftspsychologie an der Hochschule für Angewandte Psychologie FHNW. Ihre Kompetenzschwerpunkte sind Konsumententscheidungen und -psychologie sowie Nachhaltigkeit und Konsumverhalten. Nina Tobler studierte Sozialpsychologie an der Universität Zürich und promovierte zum Thema «Nachhaltiges Konsumverhalten» an der ETH Zürich. Nach ihrer Dissertation arbeitete sie als Projektleiterin bei der Stiftung für Technologiefolgen-Abschätzung TA-SWISS</p>
<p>Dr. Sascha Demarmels</p>	<p>ist Kommunikations-Coach und Organisationsberaterin im Bereich Selbstorganisation mit Schwerpunkten auf Commitment, Entscheidungen und Konflikten in der Zusammenarbeit. Sie hat über zehn Jahre Erfahrung in beruflicher Kommunikation, insbesondere auf Ebene von Teams, Führungspersonen und in der internen und externen Kommunikation. Sie verfügt über einen Dokortitel in Sprachwissenschaft und ist an verschiedenen Hochschulen als externe Dozentin sowie als Trainerin und Referentin im In- und Ausland tätig. Ausserdem ist sie Buchautorin mehrerer Fachbücher zu Themen wie Kommunikation und Agilität.</p>
<p>Torben Emmerling</p>	<p>ist Gründer und Managing Partner von Affective Advisory und Autor des D.R.I.V.E.® Frameworks für verhaltensökonomische Strategieansätze. Er ist Mitbegründer und Vorstandsmitglied der Global Association of Applied Behavioural Scientists (GAABS), Vorstandsmitglied der Behavioral Insights for better Politics and Societies (BIPS) Initiative sowie Dozent und HBR-publizierter Autor für Verhaltenswissenschaften, Entscheidungswissenschaften und Konsumentenpsychologie. Torben verfügt über einen Executive Master (MSc) in Behavioural Science von der London School of Economics, einen Master (Mliitt) in International Business von der University of St Andrews und über 10 Jahre Erfahrung in Strategieentwicklung und Projektmanagement.</p>
<p>Prof. Dr. Matthias Gouthier</p>	<p>ist Inhaber des Lehrstuhls für Marketing und elektronische Dienstleistungen, Leiter des Instituts für Management des Fachbereichs Informatik und Direktor des Centers for Service Excellence (CSE) der Universität Koblenz-Landau. Zu seinen aktuellen Forschungsschwerpunkten zählen Themenfelder wie Customer Experience Management, Digitalisierung von Dienstleistungen, Emotionen (wie insb. Kundenbegeisterung, Mitarbeiterbegeisterung und -stolz) und Service Excellence. Er ist als Referent sowohl bei nationalen und internationalen Hochschulen als auch in der Unternehmenspraxis tätig.</p>

<p>Dr. Bettina Nyffenegger</p>	<p>ist Dozentin am Institut für Marketing und Unternehmensführung an der Universität Bern. Sie forscht und lehrt zu verschiedenen Themen des Marketings mit Schwerpunkt Marken- und Kundenbeziehungsmanagement und pflegt im Rahmen von Beratungsprojekten seit vielen Jahren einen engen Bezug zur Marketingpraxis. Ihre Forschungsergebnisse sind in international führenden Fachzeitschriften erschienen (u.a. Journal of Marketing, Journal of the Academy of Marketing Science, Journal of Service Research).</p>
<p>Dr. Thilo Pfrang</p>	<p>ist Mitgründer und CEO von behamics und hat mehr als zehn Jahre Erfahrung in der verhaltenswissenschaftlichen Beratung von führenden Unternehmen im E-Commerce, darunter OTTO, Odlo, Ochsner Sport oder Estée Lauder. Thilo doktorierte auf dem Gebiet der Verhaltensökonomie und untersuchte u.a. den Einfluss von Verhaltensanreizen auf das Rückgabeverhalten von Online-Kunden. Er hat in hochrangigen wissenschaftlichen Journalen publiziert und ist immer noch in Forschungsprojekte an Universitäten wie der University of Michigan, Frankfurt School of Finance &amp; Management und der Universität St. Gallen tätig.</p>
<p>Prof. Dr. Anne Scherer</p>	<p>ist Assistenzprofessorin für Quantitatives Marketing am Lehrstuhl für Marketing und Marktforschung und Co-Direktorin des Forschungsschwerpunkts «Soziale Netzwerke» an der Universität Zürich. Ihr primäres Forschungsinteresse gilt den psychologischen, verhaltensbezogenen und gesellschaftlichen Folgen einer zunehmenden Digitalisierung, Automatisierung und Entmenschlichung menschlicher Interaktionen. Zur Beantwortung ihrer Forschungsfragen stützt sich Anne Scherer hauptsächlich auf groß angelegte Sekundärdaten aus Kundendatenbanken sowie auf Labor- und Online-Experimente. Ihre Forschung wurde im MIS Quarterly, dem Journal of the Academy of Marketing Science und dem Journal of Business Research veröffentlicht.</p>
<p>Dr. Nadine Stutz</p>	<p>ist Inhaberin von empower digital und berät Unternehmen in den Bereichen Social Media, digitale Kommunikation, digital Enabling und Digital Change. Nadine Stutz studierte an der Universität Freiburg i.Ue. Medien- und Kommunikationswissenschaften und promovierte an der Universität Zürich zum Thema Social Media in der Markenführung. Zudem absolvierte sie den MAS Brand and Marketing Management an der Hochschule Luzern. Nadine Stutz war am Institut für Kommunikation und Marketing der Hochschule Luzern in Beratungs- und Forschungsprojekten zu Marken- und Kommunikationsmanagement sowie Marketing tätig. Danach war sie bei Raiffeisen Schweiz verantwortlich für Social Media, digitale Kommunikation und digitale strategische Kommunikationsprojekte.</p>