

Kurz-Profil von Prof. Dr. Ingo Hamm



Ingo Hamm ist Professor für Wirtschaftspsychologie an der Hochschule Darmstadt und leitet den Schwerpunkt Markt, Konsumenten und Medien. Neben seiner Tätigkeit als engagierter Forscher und Hochschullehrer berät Hamm Organisationen bei der Optimierung

ihrer Strategie und Kommunikation. Als Trendforscher, Autor und Redner transportiert er aktuelle Themen und Methoden wie Digitalisierung oder Design Thinking in die Unternehmenspraxis. Seine Forschungs- und Beratungsschwerpunkte sind: Zukunft der Arbeit / New Work, Künstliche Intelligenz, Customer Insights und Markenführung.

Hamm baut auf einer 20-jährigen Erfahrung in Forschung, Beratung und auf Unternehmensseite: Vor seiner Tätigkeit als Professor war Hamm bei BASF für internationale strategische Projekte zuständig. Zuvor war er Projektleiter bei McKinsey & Company und hat Klienten verschiedenster Industrien beraten. Zu Beginn seiner Karriere hat Hamm im Trendbüro mit Matthias Horx gearbeitet und daraufhin ein eigenes Institut für Markt- und Innovationsforschung gegründet.

Hamm hat Wirtschaftspsychologie an der Universität Mannheim studiert und dort in Wirtschaftswissenschaften promoviert. Seine Publikationen sind in zahlreichen Fachzeitschriften und Büchern erschienen.

Er lebt mit seiner Familie in Heidelberg.

Referenzen von Prof. Dr. Ingo Hamm

TJX Europe	People Strategy
TJX Europe	Zukunft der Arbeit
AUDI AG	Trendforschung
AUDI AG	Customer Insights
SWISS Airlines	Design Thinking
JOB AG	Customer Insights
Schirn Kunsthalle	Customer Insights
Neuland+Herzer	Customer Insights
BASF SE	Brand Management
Tinkerbelle	Customer Insights
Klient im Sektor Logistik	Implementierung von Marketing Spend Efficiency
Klient im Sektor Finanzdienstleistungen	Implementierung von Marketing Spend Efficiency
Klient im Sektor Telekommunikation	Reorganisation globales Marketing
Klient im Sektor Logistik	Aufbau Vertriebsorganisation für Markteintritt
Klient im Sektor Finanzdienstleistungen	Entwicklung einer Kommunikationsstrategie
Klient im Sektor Logistik	Entwicklung und Implementierung einer Markenstrategie
Klient im Sektor Unterhaltungsindustrie	Erarbeitung einer Kundenbindungsstrategie
Klient im Sektor Retail	Neuausrichtung der Geschäftsstrategie

Lebenslauf von Prof. Dr. Ingo Hamm

seit 04/2015	Hochschule Darmstadt Professor im Studiengang Wirtschaftspsychologie; Schwerpunkt Markt, Konsumenten und Medien
10/2006 - 10/2014	BASF SE, Ludwigshafen Projektleitungen von Stabs- & Strategieprojekten (seit 02/09) Fachliche und disziplinarische Führung von ‚Expert Teams‘ Senior Manager Corporate Brand Management (10/06 bis 01/09) Leitung Corporate Brand- & Communication Research; Marketingberatung
11/2003 – 10/2006	McKinsey & Company, Inc., Düsseldorf/Frankfurt Engagement Manager / Marketing Expert Leitung internationaler Beratungsprojekte
07/2003 – 10/2003	SAP AG, Walldorf Freiberufliche Mitarbeit in einem Strategieprojekt
05/1997 – 07/2003	GIM argo GmbH, Hamburg Geschäftsführender Gesellschafter Aufbau und Leitung eines Marktforschungsinstituts mit Schwerpunkten Trend- und Medienforschung
03/1996 – 04/1997	Trendbüro Hamburg Freiberufliche Tätigkeit als Projektleiter in Bereichen Internet, Kommunikation und Trendforschung
04/01 – 02/03	Promotion (berufsbegleitend) zum Doktor der Wirtschaftswissenschaften an der Universität Mannheim
10/91 – 05/96	Studium der Wirtschaftspsychologie an der Universität Mannheim

Wesentliche Publikationen von Prof. Dr. Ingo Hamm

- Hamm, I. (2010): „Erfolgreiche Change Communication als Führungsaufgabe“, in: „Change Communications Jahrbuch 2010“, Hrsg.: Harringer C. & Maier, H.; Springer Verlag
- Hamm, I. (2010): „Back to the future - with traditional media“, Change Communications Congress, 11.11.10, Salzburg (Österreich)
- Hamm, I. (2009): „Case Examples Change Communication“, marcus evans Konferenz „Corporate Change Communications“, 01./02.12.09, Köln
- Hamm, I. (2008): „Brauchen Luxushotels eine Dachmarke? Meinung zum Fall Lilypad“, in: Harvard Business Manager 3/2008 (Dt. Edition)
- Hamm, I. (2008): „Marktforschung in B2B“, Euroforum-Konferenz „Marktforschung“, 15.10.08, Berlin
- Hamm, I. & Bungard, W (2003): „Ethnographie als explorative Sozialforschung“, in: Wirtschaftspsychologie aktuell 3/2003
- Hamm, I. (2003): „Die Zukunft der Trendforschung“, in: Planung & Analyse 1/03
- Hamm, I. (2003): „Die MTV-Mindset-Studien – Jugendmarketing mit Subkulturen und Lebensstilen“, Schaeffer-Poeschel-Verlag, Stuttgart
- Hamm, I. (2003): „Eine lebensstilistische Segmentierung des Jugendmarktes“, Dissertation, MADOC Hochschulschriftenserver Universität Mannheim
- Hamm, I. (2001): „Jugend heute“, bei „Boston Consulting Group Brand Club 2001“, Petersberg, 11.10.01
- Hamm, I. (2001): „Zukunft der Telekommunikation“, Branchentag Telekommunikation, Düsseldorf, 25.10.01
- Hamm, I. (2000): „Lebensstilistische Faktoren bei Jugendlichen“, in: „Jugendliche im Fokus des Beziehungsmarketing“, Hrsg.: Zanger, C. & Griesse, K., Vahlen Verlag
- Hamm, I. (2000): „Internetwerbung“, bei „Werbung in neuen Medien“, Forum Institut für Management, Frankfurt. a. M., 10.11.00
- Hamm, I. (2000): „Internet-Werbung – Von der strategischen Konzeption zum erfolgreichen Auftritt“, Schaeffer-Poeschel-Verlag, Stuttgart
- Hamm, I. (1999): „Forever Young?“, in: Verlagsbeilage „Kommunikation“ zur FAZ, Nr. 195, S. B9
- Hamm, I. (1999): „Lebenswelten charakterisieren die Jugend“, in: Horizont 6/99, S. 28ff
- Hamm, I. & Bismarck, W.-B. von (1998): „Werbung und Multimedia – Perspektiven für den Konsumenten“, in: Mannheimer Beiträge zur Wirtschaftspsychologie, 1/98
- Hamm, I. (1997): „Electronic Branding“, in: Planung&Analyse, 1/97