



Prof. Dr. Tomás Bayón

Vorstand der Hochschule und Geschäftsführer, German Graduate School of Management and Law (GGS), Heilbronn, Deutschland

Tomás Bayón, Dr. rer. pol., Diplom-Volkswirt, geb. am 29. Januar 1965 in Stuttgart, studierte von 1985 bis 1991 Volks- und Betriebswirtschaftslehre an den Universitäten Heidelberg und Mannheim. Nach Tätigkeiten als wissenschaftlicher Mitarbeiter an der WHU Koblenz und der Universität Mannheim übernahm er im Herbst 1995 die Position des persönlichen Referenten von Dr. Dieter Zetsche, zu dieser Zeit Vertriebsvorstand der Daimler-Benz AG, für den Bereich Kommunikation. Dieser schloss sich eine Tätigkeit als Fachgebietsleiter Strategische Planung Vertrieb und Service im Vorstandsbereich Vertrieb der Daimler-Benz AG an. Zum Beginn des Jahres 1999 wurde er als Associate Professor of Marketing and Strategic Management an die neugegründete International University in Germany, Bruchsal, berufen. An dieser staatlich anerkannten wissenschaftlichen Hochschule hatte er zwischen 2005 und 2007 die Positionen des Vizepräsidenten Lehre und des Geschäftsführers inne. Seit September 2007 ist er als Professor für Marketing und Dienstleistungsmanagement an der German Graduate School of Management and Law (GGS) in Heilbronn tätig. Im Jahr 2008 wurde er zum Geschäftsführer deren Trägergesellschaft bestellt, im Jahre 2009 übernahm er zusätzlich die Position des Vorsitzenden des Hochschulvorstands und *Academic Dean*. In dieser Funktion verantwortete er bis 2016 die Lehr- und Forschungsstrategie der GGS sowie deren akademische Gesamtleistung. Seit Herbst 2016 leitet er die GGS als Vorstand der Hochschule und Geschäftsführer in Abstimmung mit den Gremien alleinverantwortlich. Er ist einer der führenden Experten im Bereich des privaten Hochschulwesens in Deutschland und war von 2012 bis 2017 Sprecher der Landesgruppe Baden-Württemberg des Verbands der Privaten Hochschulen (VPH). Seit 2013 ist er Mitglied im Akkreditierungsausschuss des deutschen Wissenschaftsrates und in dieser Funktion u.a. mit dem Arbeitsgruppenvorsitz in institutionellen Akkreditierungsverfahren nichtstaatlicher Hochschulen betraut. In seiner Forschung befasst er sich mit Fragen der Legitimität junger Unternehmen aus Kundensicht, dem wertorientierten Kundenbeziehungsmanagement, den Finanzwirkungen des Marketing sowie der Beziehung zwischen Kunden- und Mitarbeiterzufriedenheit, insbesondere im Dienstleistungssektor.

Forschungsergebnisse von Tomás Bayón sind im *Journal of Marketing*, *Journal of the Academy of Marketing Science*, *Journal of Service Research*, *European Journal of Marketing*, *European Management Journal*, *Journal of Consumer Behaviour*, in der *Schmalenbach Business Review/Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung* und in der *Marketing – Zeitschrift für Forschung und Praxis* erschienen. Darüber hinaus ist er als Gutachter für diese wissenschaftlichen Fachzeitschriften tätig. Sein zusammen mit Florian von Wangenheim im *Journal of Marketing* (2007, Band 71, Nr. 4) publizierter Aufsatz „Behavioral Consequences of Overbooking Service Capacity“ wurde im Jahr 2008 mit dem „AMA Best Services Article in 2007 Award“ der American Marketing Association (AMA) ausgezeichnet. Mit Bayón und von Wangenheim erhielten erstmals zwei deutsche Wissenschaftler diese Auszeichnung. Tomás Bayón ist Mitglied der European Marketing Academy (EMAC), der American Marketing Association (AMA), des Institute for Operations Research and the Management Sciences (INFORMS) sowie regelmäßiger Vortragender auf Fachkonferenzen im In- und Ausland. 01.10.2019