



Prof. Dr. Ina zur Oven-Krockhaus

IU Internationale Hochschule
Schiffgraben 49-51, 30175 Hannover

☎ +49-511-31010980

✉ ina.zok@iu.org



Resümee berufliche Erfahrung u. Fähigkeiten

- ☑ Mehrjährige Lehrtätigkeit in Tourismus, Marketing, Kommunikation, BWL
- ☑ Studiengangsleiterin u. Gremienarbeit in der akademischen Selbstverwaltung
- ☑ Forschungsprojekte in Digitalisierung, Kommunikation und Tourismus
- ☑ Langjährige Führungstätigkeit inter-/nationaler Markenunternehmen
Budgetverantwortung: bis zu 10 Mio. € -
Personalverantwortung: bis zu 20 MA
- ☑ Hohe soziale Kompetenz u. Belastbarkeit



BERUFSERFAHRUNG

2010 - 2014	Leiterin Markenführung TUI D GmbH
2006 - 2010	Leiterin Corporate Branding / Brand Communications TUI Travel plc
2007 - 2008	Direktorin Marketing TUI Cruises GmbH
2003 - 2006	Sabbatical
2001 -2003	Leiterin Unternehmenskommunikation TUI AG
1999 - 2001	Direktorin Marketing / Communications TUI Business Travel (Hapag-Lloyd Geschäftsreise / FIRST Travel Management)
1998 - 1999	Bereichsleiterin Marketing / Communications FIRST MANAGEMENT sowie Bereichsleiterin Einkauf / Verkaufssteuerung (zeitweise)
Seit 1999	Prokuristin FIRST Management GmbH & Co KG



LEHRTÄTIGKEIT

Seit 2014	Studiengangsleitung u. Professorin Tourismusmanagement Duales Studium IU Internationale Hochschule
Seit 2016	Wissenschaftliche Leitung Reiseanbieter & Reisevertriebsmanagement; Kreuzfahrttourismus Fernstudium IU Internationale Hochschule
2009-2014	Auswahl u. Ausbildung der TUI Trainees
Seit 2003	IHK Ausbilderin Tourismuskaufleute



SPRACHKENNTNISSE

■ ■ ■ ■ □	Englisch	■ ■ ■ ■ ■	großes Latein
■ ■ ■ □ □	Spanisch	■ ■ ■ □ □	Französisch
■ □ □ □ □	Italienisch	■ □ □ □ □	Niederländisch



PUBLIKATIONEN UND FORSCHUNG

zur Oven-Krockhaus, I. et al (2025), **Vom Social-Media-Post zum datengetriebenen Marketing: KI-gestützte Sentimentanalyse von User Generated Content im Tourismus**. In Schuster, G. Handbuch Innovatives Marketing: Springer Gabler

zur Oven-Krockhaus, I. et al (2025), **Zwischen Verbleib und Rückkehr: Faktoren der Arbeitgeberattraktivität in der Tourismusbranche**. In Schmude, J. Outdoor-Sport-Tourismus. Berlin: de Gruyter Verlag

zur Oven-Krockhaus, I. et al (2023), **Einsatz von Algorithmen im Flug-Pricing von Reiseveranstaltern – Das Spannungsfeld zwischen Vollautomatisierung und manueller Produktsteuerung**. In Gardini, M.A. et al (Hrsg.), Digital Leadership im Tourismus. Wiesbaden: Springer Gabler

zur Oven-Krockhaus, I. et al (2023), **Dynamisches Pricing bei Fluggesellschaften u. Wahrnehmung der Preisfairness bei Flugreisenden**. In Lucas, C. et al (Hrsg.), Innovatives und digitales Marketing in der Praxis. Wiesbaden: Springer Gabler

zur Oven-Krockhaus, I. et al (2023), **Tools zur Analyse des Internetauftritts kleiner u. mittelständischer Unternehmen in der Tourismusbranche am Beispiel von Google Lighthouse**. In Lucas, C. et al (Hrsg.), Innovatives und digitales Marketing in der Praxis. Wiesbaden: Springer Gabler

zur Oven-Krockhaus, I. et al (2021), **Erlebnisinszenierung durch Event- und Themenreisen am Beispiel des Flusskreuzfahrtenanbieters Dreamlines**. In Wolf, A. et al (Hrsg.), Flusskreuzfahrten in Deutschland. Berlin: De Gruyter

zur Oven-Krockhaus, I. et al (2021), **Entwicklung einer Mock-up Website in Kooperation mit TUI und TrustYou zur Untersuchung des Einflusses von Kundenbewertungen**. In Hattula, C. et al (Hrsg.), Praxisorientierte Hochschullehre: Insights in innovative sowie digitale Lehrkonzepte. Berlin: Springer

zur Oven-Krockhaus, I. et al (2020), **Waldbaden - Möglichkeiten der Produkt- und Angebotsentwicklung von Walderlebniselementen in Naturdestinationen**. In Brandl, S. et al (Hrsg.), Tourismus u. ländlicher Raum. Innovative Strategien u. Instrumente. Berlin: ESV

zur Oven-Krockhaus, I. et al (2019), **Bewertungen in der Kundenkommunikation von touristischen Unternehmen und Einfluss auf das Buchungsverhalten einer digitalen Zielgruppe**. In Eisenstein, B. et al. (Hrsg.): Tourismus und Gesellschaft: Kontakte – Konflikte – Konzepte. Berlin: ESV

zur Oven-Krockhaus, I. et al (2018), **Influencer als Kommunikationsinstrument für Reiseveranstalter**. In Schmude, J. (Hrsg.), Digitalisierung im Tourismus. Berlin: ESV

zur Oven-Krockhaus, I. (2016), **Vom grauen Stahl zum roten Smile: Markenentwicklung bei der TUI AG**. In Gardini, M.A. (Hrsg.), Marketingexzellenz im Tourismus. Berlin: Springer

zur Oven-Krockhaus, I. (2015), **Einfluss von Corporate Social Responsibility auf die Reputation von touristischen Unternehmen. Eine Befragung von Journalisten u. Finanzanalysten am Beispiel der Unternehmen TUI, Deutsche Bahn u. Lufthansa**. Wiesb.: Nomos

zur Oven-Krockhaus, I. (2008). **Critical success factor: Aligning brand architecture and brand vision**. In C. Fisher-Buttinger; C. Vallaster, Connective Branding. Building Brand Equity in a demanding world West Sussex: Wiley & Sons Ltd.

zur Oven-Krockhaus, I. et al (2008). In Langenscheidt, F. (Hrsg.), **Deutsches Markenlexikon, World of TUI**. Wiesbaden: Gabler

zur Oven-Krockhaus, I. et al (2003). **Aufbau einer Erlebniswelt. Integration von Mitarbeitern bei der Einführung einer internationalen Dachmarke**. In Deekeling E. (Hrsg.), Kommunikation im Corporate Change. Wiesbaden: Gabler