



## Prof. Dr. Ina zur Oven-Krockhaus

IU Internationale Hochschule  
Schiffgraben 49-51, 30175 Hannover  
✉ +49-511-31010980  
✉ [ina.zok@iu.org](mailto: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

## PUBLIKATIONEN UND FORSCHUNG

- zur Oven-Krockhaus, I. et al (2025), *Vom Social-Media-Post zum datengetriebenen Marketing: AI-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 Flusskreuzfahrtanbieters 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 Waldelebniselementen 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

## SPRACHKENNTNISSE

- ██████████ Englisch  
██████████ Spanisch  
██████████ Italienisch
- ██████████ großes Latinum  
██████████ Französisch  
██████████ Niederländisch