



Postanschrift:
Universität Bayreuth
95440 Bayreuth

Gebäude: B9, Raum 20
Universitätsstraße 30
95447 Bayreuth

Telefon: 0921 / 55 - 4340
Telefax: 0921 / 55 - 4342

Internet: <http://www.innodialog.uni-bayreuth.de>
E-Mail: daniel.baier@uni-bayreuth.de

17. Januar 2022

Hauptseminar Innovations- und Dialogmarketing im Sommersemester 2022

Das Hauptseminar beschäftigt sich mit nachhaltigem/digitalen Innovationsmanagement sowie Verhalten von Konsumenten.

Diese Veranstaltung erfordert die eigenständige Bearbeitung eines spezifischen Themas unter wissenschaftlichen Gesichtspunkten und auf der Basis der Techniken des wissenschaftlichen Arbeitens (Leitfaden BWL XIV ist zu beachten, vgl. Homepage). Es ist eine schriftliche Seminararbeit zu erstellen. Die Ergebnisse sind im Plenum zu präsentieren und zu verteidigen.

I. Themenauswahl

Nähere Informationen und Themenerläuterungen werden in der Einführungsveranstaltung bekannt gegeben.

Themenblock: Nachhaltiges / digitales Innovationsmanagement	
1	Auf was sollten kleine Einzelhändler bei der Digitalisierung achten? <u>Basisquelle:</u> Cuesta-Valino, P., Gutiérrez-Rodríguez, P., & García-Henche, B. (2022). Word of mouth and digitalization in small retailers: Tradition, authenticity, and change. <i>Technological Forecasting and Social Change</i> , 175, 121382.
2	Wie gestaltet man Service Roboter am besten? <u>Basisquelle:</u> Chang, W., & Kim, K. K. (2021). Appropriate service robots in exchange and communal relationships. <i>Journal of Business Research</i> .
3	Kann künstliche Intelligenz den Menschen im Service ersetzen? <u>Basisquelle:</u> Song, M., Xing, X., Duan, Y., Cohen, J., & Mou, J. (2022). Will artificial intelligence replace human customer service? The impact of communication quality and privacy risks on adoption intention. <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i> , 66, 102900.
4	Ist Blockchain eine disruptive Innovation? <u>Basisquellen:</u> Trabucchi, D., Moretto, A., Buganza, T., & MacCormack, A. (2020). Disrupting the Disruptors or Enhancing Them? How Blockchain Reshapes Two-Sided Platforms. <i>Journal of Product Innovation Management</i> , 37(6), 552-574. Centobelli, P., Cerchione, R., Esposito, E., & Oropallo, E. (2021). Surfing blockchain wave, or drowning? Shaping the future of distributed ledgers and decentralized technologies. <i>Technological Forecasting and Social Change</i> , 165, 120463.
5	Was macht Proximity Marketing aus? <u>Basisquelle:</u> Lin, M. Y. C., Nguyen, T. T., Cheng, E. Y. L., Le, A. N. H., & Cheng, J. M. S. (2022). Proximity marketing and Bluetooth beacon technology: A dynamic mechanism leading to relationship program receptiveness. <i>Journal of Business Research</i> , 141, 151-162.
Themenblock: Verhalten von und Wirkungen auf Konsumenten	
6	Wie kann die Wirkung von Produktlabels verbessert werden? <u>Basisquelle:</u> Bollinger, B., Liebman, E., Hammond, D., Hobin, E., & Sacco, J. (2020). Educational campaigns for product labels: Evidence from on-shelf nutritional labeling. <i>Journal of Marketing Research</i> , 0022243720981975.
7	Was macht die Leistung des Verkaufspersonals aus? <u>Basisquelle:</u> Kidwell, B., Hasford, J., Turner, B., Hardesty, D. M., & Zablah, A. R. (2021). Emotional Calibration and Salesperson Performance. <i>Journal of Marketing</i> , 85(6).

	Li, Y., Zhang, C., & Fang, S. (2022). Can beauty save service failures? The role of recovery employees' physical attractiveness in the tourism industry. <i>Journal of Business Research</i> , 141, 100-110.
8	Was macht Diversity Initiativen in der Werbung erfolgreich? Basisquelle: Burgess, A. J., Wilkie, D. C., & Dolan, R. (2020). Towards successful diversity initiatives: the importance of building audience connectedness. <i>Journal of Marketing Management</i> , 1-18.
9	Ist woke Brand Aktivismus authentisch? Basisquelle: Mirzaei, A., Wilkie, D. C., & Siuki, H. (2022). Woke brand activism authenticity or the lack of it. <i>Journal of Business Research</i> , 139, 1-12.
10	Welche Wirkung hat der Name (und das Geschlecht) einer Marke? Basisquelle: Pogacar, R., Angle, J., Lowrey, T. M., Shrum, L. J., & Kardes, F. R. (2021). Is Nestlé a Lady? The Feminine Brand Name Advantage. <i>Journal of Marketing</i> , 0022242921993060.
11	Wie wirken Fake News in der Werbung? Basisquelle: Rao, A. (2021). Deceptive Claims Using Fake News Advertising: The Impact on Consumers. <i>Journal of Marketing Research</i> , 00222437211039804.

II. Ablauf

Für den Erhalt des Leistungsnachweises ist die schriftliche Anfertigung und Präsentation einer Hauptseminararbeit und die Teilnahme an allen Terminen (Einführung + Verteidigung) erforderlich. Die Themen werden jeweils bis zu zweimal als Individualarbeit vergeben, die Präsentation erfolgt im Sommersemester gemeinsam im Team. Relevante Termine sind (Änderungen vorbehalten):

- Einführungsveranstaltung und Themenvergabe (Pflichttermin): Montag, den 31.01.2022, 08:15-09:45 Uhr, per Zoom.
- Konsultationen erfolgen nach Vereinbarung und auf individuelle Nachfrage.
- Abgabe der schriftlichen Hauptseminararbeiten: Montag, den 25.04.2022 (End of Day)
- Abgabe der Präsentationen: Montag, den 02.05.2022 (End of Day)
- Präsentationstermine (Pflichttermin in Form einer Blockveranstaltung): 06.+07.05.2022 (jeweils 8:00-18:00 Uhr, Raum: tbd)

III. Anmeldung

- Die Anmeldung erfolgt durch jeden Teilnehmer selbst (max. Teilnehmeranzahl: 20) in CampusOnline (24.01.-28.01.2022)
- Die Themenzuordnung erfolgt per E-Mail an Frau PD Dr. Alexandra Rese (alexandra.rese@uni-bayreuth.de) unter Angabe von drei Prio-Themen von Interesse (Bezug: Hauptseminar und Themenummerierung) bis 28.01.2022 (End of Day).

IV. Hinweise

Ziel der Seminararbeit ist die Beantwortung einer Forschungsfrage (siehe Thema) durch:

1. Erarbeiten einer geeigneten Forschungsfrage
2. Lesen, Verstehen, Zusammenfassen von wiss. Quellen passend zum Thema:
 - a. Recherche in sehr guten Zeitschriften (u.a. VHB Jourqual 3)
 - b. Detaillierte Beschreibung der Literatursuche im Review
 - c. Inhaltliches Strukturieren der Literatur und Herausarbeiten von geeigneten Kriterien
 - d. Tabellarische Zusammenfassung der Studien aus guten Zeitschriften
3. Ergänzung des Themas um Beispiele aus der Unternehmenspraxis
4. „Beantwortung“ der Forschungsfrage vor dem Hintergrund von 1. bis 3.

Weitere Hinweise und Details werden in der Einführungsveranstaltung geklärt.

Die Betreuung der Themen erfolgt durch Frau PD Dr. Alexandra Rese.