



UNIVERSITÄT  
BAYREUTH

LEHRSTUHL FÜR INNOVATIONS-  
UND DIALOGMARKETING

Dozent: Dr. Matthias J. Kaiser

Universität Bayreuth • 95440 Bayreuth

---

Postanschrift:  
Universität Bayreuth  
95440 Bayreuth

Gebäude: B9, Raum 21  
Universitätsstraße 30  
95447 Bayreuth

Telefon: 0921 / 55 – 4347  
Telefax: 0921 / 55 - 4341

Internet: <http://www.innodialog.uni-bayreuth.de>  
E-Mail: [matthias.kaiser@uni-bayreuth.de](mailto:matthias.kaiser@uni-bayreuth.de)

17. Januar 2017

**Hauptseminar Innovations- und Dialogmarketing (II)**  
**„Einsatz von ausgewählten Innovationsmarketing-Methoden im**  
**Pharma-Business“**

Zielgruppe: Masterstudierende in der

**Vertiefungsrichtung „Marketing & Services“**

sowie im **Masterstudiengang Gesundheitsökonomie** (Module B, C, D)

Sommersemester 2017

Dieses Hauptseminar beschäftigt sich im Schwerpunkt mit ausgewählten Methoden des Innovationsmarketings im Kontext von Pharma-Business in Deutschland. Methoden zur Neuprodukt-Entwicklung und -Bewertung/-Entscheidung sollen untersucht und auf Eignung für den Einsatz in den Bereichen „Marketing & Vertrieb“ sowie „Market Access“ von pharmazeutischen Unternehmen wissenschaftlich evaluiert werden. Der Schwerpunkt der Themen soll im Kontext von B2B liegen.

Diese Veranstaltung erfordert die eigenständige Bearbeitung eines spezifischen Themas unter wissenschaftlichen Gesichtspunkten sowie auf der Basis der Techniken des wissenschaftlichen Arbeitens (Leitfaden BWL XIV ist zu beachten, vgl. Lehrstuhlhomepage ► Service). Es ist eine schriftliche Seminararbeit anzufertigen. Die Ergebnisse sind im Plenum zu präsentieren und in einer wissenschaftlichen Diskussion zu verteidigen. Alle relevanten Kriterien werden in der Einführungsveranstaltung besprochen.

## I. Themenauswahl

#	Thema
<i>Block I: Entscheidungssituation</i>	
1	<b>Welchen Beitrag leistet Business Intelligence in Innovationsprozessen?</b> Basisquelle: Öykü Işıka; Jones M.C. & Sidorova, A. (2013): Business intelligence success: The roles of BI capabilities and decision environments, in: Information & Management, 50,1 13-23.)
2	<b>Welche Entscheidungsfindungsansätze eignen sich für Innovationsprozesse?</b> (Eling, Katrin; Langerak, F. & Griffin, A. (2015): The performance effects of combining rationality and intuition in making early new product idea evaluation decisions, in: Creativity and innovation management, 24, 3, 464-477.)
<i>Block II: Kundenintegration</i>	
3	<b>In wie weit nutzen Stakeholder-Fähigkeiten dem Innovationsprozess?</b> (Garriga, Elisabet (2014): Beyond stakeholder utility function: Stakeholder capability in the value creation process, in: Journal of Business Ethics, 120, 4, 489-507.)
4	<b>Wie stark sollten Kunden im Innovationsprozess integriert werden?</b> (Bohlmann, Jonathan D. et al. (2013): The interplay of customer and product innovation dynamics: An exploratory study, in: Development & Management Association, 30, 2, 228-224.)
<i>Block III: Methodenschwerpunkte</i>	
5	<b>Welche Anreize fördern eine strikte Einhaltung des Stage-Gate-Prozesses?</b> (Chao, Raul o.; Lichtendahl, K.C. & Grushka-Cockayne, Y. (2014): Incentives in Stage-Gate Process, in: View issue TOC, 23, 8, 1286-1298.)
6	<b>Wie weit ist die Erfolgsfaktorenforschung im Pharma-Sektor ausgeprägt?</b> (Indounas, Kostis & Arvaniti, A. (2015): Success factors of new health-care services, in: Journal of Product & Brand Management, 24, 7, 693-705.)
7	<b>Welche Rolle nimmt das Relationship Marketing im Market Access ein?</b> (Beck, Joschua T.; Hapman K. & Palmatier, R:W: (2015): Understanding relationship marketing and loyalty programm effectiveness in global markets, in: Journal of International Marketing, 23, 3, 1.21.)
8	<b>Wie können Präferenzstudien sinnvoll für Pharma eingesetzt werden?</b> (Nord, Erik & Johansen, R. (2014): Concerns for severity in priority setting in health care: A review of trade-off data in preference studies and implications for societal willingness to pay for a QALY, in: Health Policy, 116, 2-3, 281-288.)
9	<b>Kann die Lead User Methodik für die Pharma-Branche einen Mehrwert leisten?</b> (Hienerth, C.; Lettl, C. (2017): Perspective: Understanding the Nature and Measurement of the Lead User Construct, in: Journal of Product Innovation Management, 34, 1, 3-12.)
10	<b>Können Open Innovation Ansätze die Versorgungszusammenarbeit in Deutschland für Pharma revitalisieren?</b> (West, Joal & Bogers, M. (2014): Leveraging external sources of innovation: A review of research on open innovation, in: Journal of Product Innovation Management, 31, 4, 814-831.)

Detaillierte Informationen und Themenerläuterungen werden in der Einführungsveranstaltung bekannt gegeben.

## II. Ablauf (Achtung: wichtige Termine!)

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

- **Einführungsveranstaltung und Themenvergabe** (Pflichttermin): Donnerstag, den 02.02.2017, 16:15-17:45 Uhr, Raum: tbd.
- **Gruppenkonsultationstermine** (keine Anwesenheitspflicht): Dienstag, den 07.03.2017 um 16:15-17:45 Uhr (Ort: tbd) sowie Donnerstag, den 06.04.2017 um 16:15-17:45 Uhr (Ort: tbd). Eine Einwahl via Skype wird bestenfalls ermöglicht.
- **Abgabe der schriftlichen Hauptseminararbeiten**: Montag, den 17.04.2017 (End of Day) per E-Mail (DOCX+PDF) an den Dozenten des Seminars plus Offline-Variante im Postkasten in B9 vor Raum 20 bzw. Sekretariat
- **Abgabe der Präsentationen**: Mittwoch, den 19.04.2017 (End of Day) per E-Mail (PPT+PDF) an den Dozenten des Seminars
- **Präsentationstermin** (Pflichttermin in Form einer Blockveranstaltung): Freitag, den 21.04.2017 von 10:15-15:45 Uhr (Raum: tbd)

## III. Anmeldung (Achtung: wichtige Termine!)

- Die **Anmeldung erfolgt per CampusOnline** im Zeitraum vom 23.-27.01.2017
- Maximale Teilnehmeranzahl: 20 Personen (Prinzip: first-come-first-serve)
- Die **Themenzuordnung erfolgt per E-Mail** an Herrn Dr. Kaiser unter Angabe von **drei (3) Prio-Themen von Interesse** (Bezug: Themenummerierung) bis 27.01.2017 (End of Day).

## IV. Weitere Hinweise

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

1. Erarbeiten einer geeigneten Forschungsfrage
2. Identifizieren, Lesen, Verstehen, Bewerten und Zusammenfassen von wiss. Quellen passend zum Thema:
  - ➔ Recherche in sehr guten wiss. Zeitschriften (u.a. VHB Jourqual 3, A-C)
  - ➔ Tabellarische Zusammenfassung der Studien aus guten Zeitschriften
  - ➔ Lesen, Verstehen, Erläutern und Diskussion der drei Top-Quellen (methodisch, inhaltlich beschreiben und „Bestenauswahl“ begründen)
3. Ergänzung des Themas um ein Beispiel aus der Pharma-Unternehmenspraxis
4. „Beantwortung“ der Forschungsfrage vor dem Hintergrund von 1. bis 3.
5. Dieses Hauptseminar kann u.a. flexibel in den Modulblöcken B, C und D des GÖ-Studiengangs oder wie gewohnt bei BWL-Modulen (z.B. MuSe-Studiengänge) angerechnet werden

Die Betreuung der Themen erfolgt durch **Herrn Dr. Matthias J. Kaiser**. Bitte richten Sie auch Ihre Rückfragen direkt per E-Mail an den Dozenten (matthias.kaiser@uni-bayreuth.de).