



Postanschrift:  
Universität Bayreuth  
95440 Bayreuth

Gebäude: B9, Raum 13  
Universitätsstraße 30  
95447 Bayreuth

Telefon: 0921 / 55 – 4345  
Telefax: 0921 / 55 - 4341

Internet: <http://www.innodialog.uni-bayreuth.de>  
e-mail: [alexander.saenn@uni-bayreuth.de](mailto:alexander.saenn@uni-bayreuth.de)

03.07.2017

**Hauptseminar Innovations- und Dialogmarketing im Wintersemester 2017/2018**

*Kurzbeschreibung:* Das Hauptseminar Innovations- und Dialogmarketing richtet sich an Studierende in Masterstudiengängen, wie z.B. BWL. Teilnehmer an der Veranstaltung erarbeiten im Rahmen ihrer Hauptseminararbeit den aktuellen wissenschaftlichen Stand der behandelten Methodik bzw. der untersuchten Problemstellung und stellen je eine exemplarisch ausgewählte Case Study vor. Ziel des Seminars ist es, einen spezifischen Einblick in das Management von Innovation zu geben.

#	Arbeitstitel und Basisquelle
<i>Schwerpunkt Innovationsmanagement</i>	
1	<b>TAM and beyond: Die Entwicklung der Akzeptanzmessung zum State of the Art</b> Basisquelle: Rese, A., Schreiber, S., & Baier, D. (2014). Technology acceptance modeling of augmented reality at the point of sale: Can surveys be replaced by an analysis of online reviews?. <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i> , 21(5), 869-876.
2	<b>Präferenzmessung im Marketing – eine Anwendung bei Gruppenentscheidungen</b> Basisquelle: Hennig-Thurau, Th., Marchand, A. & Marx, P. (2012). Can automated group recommender systems help consumers make better choices?. In <i>Journal of Marketing</i> , 76(5), 89-109.
3	<b>Agiles Management für Innovation – eine Abkehr vom sequentiellen Innovationsprozess?</b> Basisquelle: Lehnen, J., Schmidt, T. S., & Herstatt, C. (2016). Bringing agile project management into lead user projects. <i>International Journal of Product Development</i> , 21(2-3), 212-232.
4	<b>Lead User – der Einfluss des Internets auf den State of the Art</b> Basisquelle: Sänn, A. (2017). The Preference-Driven Lead User Method for New Product Development: A Comprehensive Way to Stimulate Innovations with Internal and External Sources. Springer.
5	<b>Regulatorisch veranlasste Innovationen – eine Bestandsaufnahme hin zum State of the Art</b> Basisquelle: Rothwell, R. (1980). The impact of regulation on innovation: some US data. <i>Technological Forecasting and Social Change</i> , 17(1), 7-34.
<i>Schwerpunkt Unternehmensdialog</i>	
6	<b>Das Buying Center – eine Bestandsaufnahme zum State of the Art</b> Basisquelle: Bigler, L., & Drenth, R. (2013). Die neue Rolle des Marketing im Buying Center bei industriellen ICT-Investitionen. <i>Marketing Review</i> St. Gallen, 30(4), 36.
7	<b>Die Ankündigung neuer Produkte und deren Auswirkung auf den Firmenwert</b> Basisquelle: Lee, R. P., Chen, Q. & Hartmann, N. (2016). Enhancing Stock Market Return with New Product Preannouncements: The Role of Information Quality and Innovativeness. <i>Journal of Product Innovation Management</i> , 33(4), 455-471.
8	<b>Vom Papiertiger zum gelebten Prozess – der Dialog zum Thema Informationssicherheit</b> Basisquelle: Bulgurcu, B., Cavusoglu, H., & Benbasat, I. (2010). Information Security Policy Compliance: An Empirical Study Of Rationality-Based Beliefs And Information Security Awareness. <i>MIS Quarterly</i> , 34(3), 523-548.
9	<b>Die Rolle von Promotoren in der unternehmensinternen Adoption von Innovationen</b> Basisquelle: Hölzle, K. (2014). Quo vadis Promotorenforschung?. In <i>Motoren der Innovation</i> (S. 197-214). Springer Fachmedien Wiesbaden.
10	<b>Werte im Marketing – eine Bestandsaufnahme als Basis neuer Dialogansätze</b> Basisquelle: Karababa, E., & Kjeldgaard, D. (2014). Value in marketing: Toward sociocultural perspectives. <i>Marketing Theory</i> , 14(1), 119-127.

## Ablauf

Das Hauptseminar Innovations- und Dialogmarketing bietet insgesamt eine Kapazität für 20 Teilnehmer. Über die weitere Zulassung von Teilnehmern entscheidet der Betreuer Dr. Alexander Sänn im Einzelfall. Für den Erhalt des Leistungsnachweises ist die Anfertigung und Präsentation einer Hauptseminararbeit erforderlich. Die Themen werden jeweils als Individualarbeit vergeben. Die Präsentation erfolgt in einer gemeinsamen Veranstaltung aller Teilnehmer. Der Umfang der Präsentation soll ein Limit von 15min nicht übersteigen.

Relevante Termine des Hauptseminars:

- **Anmeldung** zum Hauptseminar zwischen dem **10. bis 14. Juli 2017**
  - **a) im Sekretariat des Lehrstuhls BWL XIV** sowie
  - **b) per Mail** unter alexander.saenn@uni-bayreuth.de.
  - Beide Varianten stehen Ihnen zur Verfügung. Es gilt das FCFS-Prinzip, die Anmeldung ist verbindlich.
- **Einführungsveranstaltung und Themenvergabe: 20.07.2017 von 13:00 Uhr bis 14:00 Uhr**, Raum 24.3 im Gebäude B9 (vgl. Homepage des Lehrstuhls)
- Konsultationen erfolgen nach Vereinbarung auf individueller Nachfrage. Eine **Gruppenkonsultation ist für den 19.10.2017 von 14:30 Uhr bis 15:30 Uhr** vorgesehen, Raum 24.3 im Gebäude B9 (vgl. Homepage des Lehrstuhls; keine Anwesenheitspflicht)
- **Abgabe der Arbeiten bis 10.11.2017** in elektronischer Form per Mail sowie in ausgedruckter und gebundener Form
- **Abgabe der Präsentation am 17.11.2017** in elektronischer Form
- **Präsentationstermin: am 23.11.2017** (09:00 Uhr bis 16:00 Uhr, Raum 24.3 im Gebäude B9, vgl. Homepage des Lehrstuhls)

**Hinweise** (genauer in der Einführungsveranstaltung)

Die Themenzuordnung erfolgt durch E-Mail an Herrn Dr. Sänn unter Angabe der 3 gewünschten Themen (Themenummer).

Ziel der Hauptseminararbeit ist die Beantwortung einer Forschungsfrage. Dazu ist mit dem Betreuer eine Forschungsfrage abzuleiten und das zu betrachtende Anwendungsbeispiel zu erörtern.

1. Lesen, Verstehen, Zusammenfassen der Basisquelle. Die Basisquelle dient als Ausgangspunkt zur weiteren Recherche!
2. Ergänzung des Themas um weitere aktuellen Studien
  - a. Recherche in guten Zeitschriften (u.a. Journal of Product Innovation Management, Creativity & Innovation Management, R&D Management, Journal of Marketing, Journal of Marketing Research, Research Policy – *VHB Jourqual 3*)
  - b. Tabellarische Zusammenfassung der theoretischen Erkenntnisse zur Darstellung der Entwicklung hin zum State of the Art.
  - c. Intensive Darstellung des State of the Art, z.B. aus methodischer Sicht und/oder der allgemeinen Konvents in der wissenschaftlichen Auffassung des Themas.
3. Ergänzung des Themas um ein Beispiel (Anwendungsbeispiel)
4. „Beantwortung“ der Forschungsfrage und Diskussion vor dem Hintergrund von 1. bis 3.