



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

04. Juli 2022

Hauptseminar „Innovations- und Dialogmarketing“ im Wintersemester 2022/23

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 können Lebensmittelgeschäfte im Zeitalter der Digitalisierung ihre Attraktivität erhöhen? <u>Basisquelle:</u> Gibson, S., Hsu, M. K., & Zhou, X. (2022). Convenience stores in the digital age: A focus on the customer experience and revisit intentions. <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i> , 68, 103014.
3	Wie steht es um die Bereitschaft zu nachhaltigem Verhalten? <u>Basisquellen:</u> Nicolau, J. L., Stadthanner, K. A., Andreu, L., & Font, X. (2022). Explaining the willingness of consumers to bring their own reusable coffee cups under the condition of monetary incentives. <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i> , 66, 102908. Kautish, P., Paço, A., & Thaichon, P. (2022). Sustainable consumption and plastic packaging: Relationships among product involvement, perceived marketplace influence and choice behavior. <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i> , 67, 103032.
4	Wie wirkt sich ein mangelhafter Service von Chatbots aus? <u>Basisquellen:</u> Huang, Y. S. S., & Dootson, P. (2022). Chatbots and service failure: When does it lead to customer aggression. <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i> , 68, 103044.
5	Welchen Einfluss hat die Digitalisierung auf die Ortsverbundenheit von Kunden? <u>Basisquelle:</u> Horáková, J., Uusitalo, O., Munnukka, J., & Jokinen, O. (2022). Does the digitalization of retailing disrupt consumers' attachment to retail places?. <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i> , 67, 102958.
Themenblock: Verhalten von und Wirkungen auf Konsumenten	
6	Wie hat die Pandemie das Kaufverhalten verändert? <u>Basisquelle:</u> Zuokas, D., Gul, E., & Lim, A. (2022). How did COVID-19 change what people buy: Evidence from a supermarket chain. <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i> , 68, 103010.
7	Wer kauft Secondhand-Mode? <u>Basisquelle:</u> Evans, F., Grimmer, L., & Grimmer, M. (2022). Consumer orientations of secondhand fashion shoppers: The role of shopping frequency and store type. <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i> , 67, 102991.

8	Was macht Influencermarketing effektiv? <u>Basisquelle:</u> Farivar, S., & Wang, F. (2022). Effective influencer marketing: A social identity perspective. Journal of Retailing and Consumer Services, 67, 103026.
9	Was ist Marken Coolness und wie wirkt sich diese aus? <u>Basisquelle:</u> Suzuki, S., & Kanno, S. (2022). The role of brand coolness in the massive co-branding of luxury and mass brands. Journal of Business Research, 149, 240-249.
10	Welche Wirkung hat der Wunsch etwas nicht zu besitzen auf die Nutzungsbereitschaft? <u>Basisquelle:</u> Khalek, S. A., & Chakraborty, A. (2022). "I like to use but do not wish to own": Exploring the role of de-ownership orientation in the adoption of access-based services. Journal of Retailing and Consumer Services, 67, 103035.
11	Wie ist der Umgang man mit sich schlecht benehmenden Kunden? <u>Basisquelle:</u> Chaouali, W., Hammami, S. M., Verissimo, J. M. C., Harris, L. C., El-Manstrly, D., & Woodside, A. G. (2022). Customers who misbehave: Identifying restaurant guests "acting out" via asymmetric case models. Journal of Retailing and Consumer Services, 66, 102897.

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): Mittwoch, den 20.07.2022, 08:15-09:45 Uhr, B9, R24.3.
- Konsultationen erfolgen nach Vereinbarung und auf individuelle Nachfrage.
- Abgabe der schriftlichen Hauptseminararbeiten: Montag, den 24.10.2022 (End of Day)
- Abgabe der Präsentationen: Montag, den 31.10.2022 (End of Day)
- Präsentationstermine (Pflichttermin in Form einer Blockveranstaltung): 04.+05.11.2022 (jeweils 8:00-18:00 Uhr, Raum: tbd)

III. Anmeldung

- Die Anmeldung erfolgt durch jeden Teilnehmer selbst (max. Teilnehmeranzahl: 20) in CampusOnline (11.07.-15.07.2022)
- 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 15.07.2022 (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.