



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](mailto:daniel.baier@uni-bayreuth.de)

13. Januar 2025

## Hauptseminar „Innovations- und Dialogmarketing“ im Sommersemester 2025

Das Hauptseminar beschäftigt sich mit digitalem Innovationsmanagement sowie dem 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.

<b>Themenblock: Digitales Innovationsmanagement</b>	
1	<b>Wie unterstützt AI das Entstehen von Serviceinnovationen?</b> <u>Basisquelle:</u> Ahn, S., Park, J., & Ye, S. (2025). How AI enhances employee service innovation in retail: Social exchange theory perspectives and the impact of AI adaptability. <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i> , 84, 104207.
2	<b>Wie kündigt man am besten neue Produkte an?</b> <u>Basisquelle:</u> Chen, M., Zhang, X., & Wang, F. (2025). How to introduce? The effects of new product preannouncement content on consumer engagements in enterprise social media. <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i> , 84, 104213.
3	<b>Wie kann man die Diffusion neuer Produkte beschleunigen?</b> <u>Basisquelle:</u> Wang, N., Xie, W., Tiberius, V., & Qiu, Y. (2023). Accelerating new product diffusion: How lead users serve as opinion leaders in social networks. <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i> , 72, 103297.
<b>Themenblock: Verhalten von und Wirkungen auf Konsumenten</b>	
4	<b>Helfen Neurosignal-Techniken dabei, das Kundenverhalten besser zu verstehen?</b> <u>Basisquelle:</u> Adalarasu, K., Begum, K. G., Priyan, M. V., Devendranath, C., & Sriram, G. V. (2025). Neuro-signaling techniques in advertisement endorsements: Unveiling consumer responses and behavioral trends. <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i> , 84, 104175.
5	<b>Wie muss der Fit zwischen Influencern und einer Marke gestaltet werden?</b> <u>Basisquelle:</u> Che, S., Jin, X., Sheng, G., & Lin, Z. (2025). Seeking effective fit: The impact of brand-influencer fit types on consumer brand attitude. <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i> , 84, 104188.
6	<b>Welchen Einfluss hat die Identität von Chatbots auf den Nutzer?</b> <u>Basisquelle:</u> Lu, Y., & Zhang, J. (2025). Balancing identity diversity and product contexts: Understanding consumer trust in AI-enhanced chatbot services. <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i> , 84, 104205.
7	<b>Wie menschlich muss eine Marke im Metaverse gestaltet sein?</b> <u>Basisquelle:</u> Vernuccio, M., Bocalini, S., & Patrizi, M. (2025). "Being" with the brand in the metaverse: Strengthening brand anthropomorphism to foster brand love. <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i> , 84, 104204.
8	<b>Welche Strategien verfolgen Luxusmarken im Metaverse?</b> <u>Basisquelle:</u> Hu, L., Olivieri, M., Giovannetti, M., & Cedrola, E. (2025). The retail strategies of luxury fashion firms in the metaverse: Enhancing brand experiences. <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i> , 84, 104202.

9	<p><b>Was beeinflusst die Ablehnung von Metaverse?</b></p> <p><u>Basisquelle:</u> Ooi, K. B., Hew, J. J., Aw, E. C. X., Cham, T. H., Lin, C. Y., &amp; Tan, G. W. H. (2025). I am too young for this! A moderated-mediation model of metaverse commerce resistance. <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i>, 84, 104224.</p>
10	<p><b>Wie sieht es mit der Kaufabsicht von wiederaufgearbeiteten Produkten aus?</b></p> <p><u>Basisquelle:</u> Sharkasi, N., De Maeyer, P., chaib Lababdi, H., AlMansoori, S., &amp; Agag, G. (2025). A sustainable step forward: Exploring factors influencing the purchase intentions towards remanufactured products using fsQCA. <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i>, 82, 104115</p>

## 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 27.01.2025, 08:15-09:45 Uhr, B9, R24.3.
- Konsultationen erfolgen nach Vereinbarung und auf individuelle Nachfrage.
- Abgabe der schriftlichen Hauptseminararbeiten: Montag, den 28.04.2025 (End of Day)
- Abgabe der Präsentationen: Montag, den 05.05.2025 (End of Day)
- Präsentationstermine (Pflichttermin in Form einer Blockveranstaltung): 09.+10.05.2025 (jeweils 8:00-18:00 Uhr, Raum: tbd)

## III. Anmeldung

- Die Anmeldung erfolgt durch jeden Teilnehmer selbst (max. Teilnehmeranzahl: 20) in CampusOnline (20.01.-24.01.2025)
- 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 25.01.2025 (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.