



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

12. Januar 2026

Hauptseminar „Innovations- und Dialogmarketing“ im Sommersemester 2026

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.

Themenblock: Digitales Innovationsmanagement	
1	Warum werden neue Produkte gegenüber Gebrauchten bevorzugt? <u>Basisquelle:</u> Liu, L., Crosno, J. L., Cui, A. P., & Freling, T. H. (2026). Unwrapping new product bias: Understanding and measuring consumer's implicit preference for new products. <i>Journal of Business Research</i> , 203, 115800.
2	Haben KI-Fähigkeiten einen Einfluss auf die Innovationsleistung? <u>Basisquelle:</u> Kyriakopoulos, N., Kim, E., Hultink, E. J., & Santema, S. (2025). The impact of design thinking and artificial intelligence capabilities on performance: The role of new product development decision-making agility. <i>Journal of Business Research</i> , 200, 115633.
3	Wie wirken sich KI-konzipierte Produkte auf die Kaufabsicht aus? <u>Basisquelle:</u> Yang, Z., & Tian, A. D. (2026). Designer-consumer similarity matters: The effect of AI-designed products on purchase intention. <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i> , 90, 104680.
Themenblock: Verhalten von und Wirkungen auf Konsumenten	
4	Welchen Effekt hat KI auf nachhaltigen Konsum? <u>Basisquelle:</u> Wang, H., Jiang, S., Li, X., Alipour, O., & Agag, G. (2026). Can AI make us less green? Insights from four experiments on digital speed, time perception, and sustainable consumption. <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i> , 90, 104696.
5	Passen KI und Moral zusammen? <u>Basisquelle:</u> Trzebiński, W., Konuk, F. A., & Marciniak, B. (2025). Is AI suitable to speak about morality? Consumer response to AI-generated moral appeals in the case of fair trade products. <i>Journal of Business Research</i> , 199, 115487.
6	Was beeinflusst Konsumenten, in stationären Secondhand-Modegeschäften einzukaufen oder auch nicht? <u>Basisquelle:</u> Zechiel, F., Blaurock, M., & Büttgen, M. (2026). What does it take to buy in brick-and-mortar secondhand fashion stores? A non-user segmentation with recommendations considering current secondhand retail trends. <i>Journal of retailing and consumer services</i> , 88, 104501.
7	Welche Influencertypen – menschlich oder virtuell – können grüne Produkte besser bewerben? <u>Basisquelle:</u> Wu, H., & Li, W. (2026). Environmental guardians: How virtual influencers and human influencers can

	more effectively promote green products. <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i> , 88, 104553.
8	Welchen Einfluss hat der Charity-Checkout im Onlinehandel auf die Kunden? <u>Basisquelle:</u> Zou, Y., Matthews, D., Hill, S. R., & Hoffmann, A. O. (2026). Doing good but feeling bad: How checkout donation requests might backfire for retailers by eliciting negative emotional and cognitive consumer response. <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i> , 90, 104673.
9	Welche Faktoren beeinflussen die Zurückhaltung der Kunden gegenüber KI chatbots? <u>Basisquelle:</u> Dergaa, I., Fekih-Romdhane, F., Glenn, J. M., Saifeddin Fessi, M., Chamari, K., Dhahbi, W., ... & Ben Saad, H. (2023). Moving beyond the stigma: understanding and overcoming the resistance to the acceptance and adoption of artificial intelligence chatbots. <i>New Asian Journal of Medicine</i> , 1(2), 29-36.
10	Was beeinflusst die Zurückhaltung von Kunden gegenüber Augmented Reality? <u>Basisquelle:</u> Maduku, D. K., & Mxinwa, J. I. (2026). An innovation resistance theory perspective on augmented reality in retail: The moderating role of culture in active and passive resistance. <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i> , 90, 104655.
11	Wie sehen die Präferenzen der Kunden für Einzelhandelskonzepte ohne Personal aus? <u>Basisquelle:</u> Nam, Y., Lee, S., & Lee, H. (2025). Consumer preferences for unmanned stores: A choice experiment study. <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i> , 82, 104061.

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 26.01.2026, 08:15-09:45 Uhr, B9, R24.3.
- Konsultationen erfolgen nach Vereinbarung und auf individuelle Nachfrage.
- Abgabe der schriftlichen Hauptseminararbeiten: Montag, den 27.04.2026 (End of Day)
- Abgabe der Präsentationen: Montag, den 04.05.2026 (End of Day)
- Präsentationstermine (Pflichttermin in Form einer Blockveranstaltung): 08.+09.05.2026 (jeweils 8:00-18:00 Uhr, Raum: tbd)

III. Anmeldung

- Die Anmeldung erfolgt durch jeden Teilnehmer selbst (max. Teilnehmeranzahl: 20) in CampusOnline (19.01.-23.01.2026)
- Die Themenzuordnung erfolgt per E-Mail an Frau apl. Prof. Dr. Alexandra Rese (alexandra.rese@uni-bayreuth.de) unter Angabe von drei Prio-Themen von Interesse (Bezug: Hauptseminar und Themenummerierung) bis 23.01.2026 (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 4)
 - 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 apl. Prof. Dr. Alexandra Rese.