



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)

29. Juni 2020

## Hauptseminar „Innovations- und Dialogmarketing“ im Wintersemester 2020/21

Das Hauptseminar beschäftigt sich mit Social Media und innovativen Technologien.

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>Social Media</b>	
1	<b>Was ist bei der digitalen Produktpräsentation zu beachten?</b> Kim, M. (2019). Digital product presentation, information processing, need for cognition and behavioral intent in digital commerce. <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i> , 50, 362-370. Kim, S., Baek, T. H., & Yoon, S. (2020). The effect of 360-degree rotatable product images on purchase intention. <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i> , 55, 102062.
2	<b>Was treibt die Viralität (Sharing) von digitale Online Inhalte an?</b> Tellis, G. J., MacInnis, D. J., Tirunillai, S., & Zhang, Y. (2019). What drives virality (sharing) of online digital content? The critical role of information, emotion, and brand prominence. <i>Journal of Marketing</i> , 83(4), 1-20.
3	<b>Wie wirken sich Social Media Kampagnen aus?</b> Baum, D., Spann, M., Füller, J., & Thürridl, C. (2019). The impact of social media campaigns on the success of new product introductions. <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i> , 50, 289-297.
4	<b>Was ist beim Design von Social Media Recycling Kampagnen zu beachten?</b> Lee, A. R., Hon, L., Won, J., You, L., Oloke, T., & Kong, S. (2020). The Role of Psychological Proximity and Social Ties Influence in Promoting a Social Media Recycling Campaign. <i>Environmental Communication</i> , 14(4), 431-449. Han, N. R., Baek, T. H., Yoon, S., & Kim, Y. (2019). Is that coffee mug smiling at me? How anthropomorphism impacts the effectiveness of desirability vs. feasibility appeals in sustainability advertising. <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i> , 51, 352-361. / Winterich, K. P., Nenkov, G. Y., & Gonzales, G. E. (2019). Knowing what it makes: How product transformation salience increases recycling. <i>Journal of Marketing</i> , 83(4), 21-37.
5	<b>Wie sieht das Social Media Verhalten unzufriedener Kunden aus?</b> Hydock, C., Chen, Z., & Carlson, K. (2020). Why Unhappy Customers Are Unlikely to Share Their Opinions with Brands. <i>Journal of Marketing</i> , 0022242920920295.
<b>Innovative Technologien</b>	
6	<b>Wie wirkt sich künstliche Intelligenz auf technische Innovationen aus?</b> Liu, J., Chang, H., Forrest, J. Y. L., & Yang, B. (2020). Influence of artificial intelligence on technological innovation: Evidence from the panel data of china's manufacturing sectors. <i>Technological Forecasting and Social Change</i> , 158, 120142.
7	<b>Wie kann künstliche Intelligenz im Kundenservice eingesetzt werden?</b> Pantano, E., & Pizzi, G. (2020). Forecasting artificial intelligence on online customer assistance: Evidence from chatbot patents analysis. <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i> , 55, 102096. Prentice, C., & Nguyen, M. (2020). Engaging and retaining customers with AI and employee service. <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i> , 56, 102186.

8	<b>Welche Voraussetzungen gibt es für grüne Technologien?</b> Orsatti, G., Quatraro, F., & Pezzoni, M. (2020). The antecedents of green technologies: The role of team-level recombinant capabilities. <i>Research Policy</i> , 49(3), 103919. / Persoon, P. G. J., Bekkers, R. N. A., & Alkemade, F. (2020). The science base of renewables. <i>Technological Forecasting and Social Change</i> , 158, 120121.
9	<b>Erhöht Big Data die Unternehmensleistung?</b> Ghasemaghaei, M., & Calic, G. (2020). Assessing the impact of big data on firm innovation performance: Big data is not always better data. <i>Journal of Business Research</i> , 108, 147-162.
10	<b>Wie sieht die Akzeptanz und Nutzung von Big Data in Unternehmen aus?</b> Cabrera-Sánchez, J. P., & Villarejo-Ramos, Á. F. (2020). Acceptance and use of big data techniques in services companies. <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i> , 52, 101888.

## 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 gemeinsam im Team von maximal zwei Studierenden zum selben Thema (Abweichungen sind je nach Themenvergabe möglich, z.B. Präsentation in einem 3er Team). Relevante Termine sind (Änderungen vorbehalten):

- Einführungsveranstaltung und Themenvergabe (Pflichttermin): Montag, den 13.07.2020, 08:15-09:45 Uhr, per Zoom.
- Konsultationen erfolgen nach Vereinbarung und auf individuelle Nachfrage.
- Abgabe der schriftlichen Hauptseminararbeiten: Montag, den 02.11.2020 (End of Day)
- Abgabe der Präsentationen: Montag, den 09.11.2020 (End of Day)
- Präsentationstermine (Pflichttermin in Form einer Blockveranstaltung): 13.+14.11.2020 (jeweils 8:00-18:00 Uhr, Raum: tbd)

## III. Anmeldung

- Die Anmeldung beginnt am 06.07. ab 03:00 Uhr und endet am 10.07.2020 (End of Day).
- Die Anmeldung erfolgt durch jeden Interessenten selbst (**max. Teilnehmeranzahl: 20**) und zwar direkt per E-Mail an Frau PD Dr. Alexandra Rese ([alexandra.rese@uni-bayreuth.de](mailto:alexandra.rese@uni-bayreuth.de)).
- Die Themenzuordnung erfolgt aufgrund der Angabe von drei Prio-Themen, die von Interesse sind (Bezug: Hauptseminar und Themenummerierung) bis 10.07.2020 (End of Day).
- Eine Anmeldung in Campus online wird nach der Themenvergabe durch das Sekretariat vorgenommen (und ist selbst nicht möglich und nötig).
- Bei der Themen- und platzvergabe gilt das first come, first serve Prinzip, das sich auf den zeitlichen Eingang der an Frau PD Dr. Alexandra Rese gesendeten E-Mail bezieht.
- Die Anmeldung gilt als feste Übernahme eines der drei Prio-Themen. Bei einer zu großen Nachfrage nach den Prio-Themen wird auf Basis des first come, first serve Prinzips ein anderes Thema zugeordnet. Dies erfolgt in Abstimmung mit den Interessenten. Nach 20 eingegangenen Anmeldungen wird niemand mehr berücksichtigt.

## 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.