



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

Bayreuth, den 24. Juni 2024

**Bachelorseminar Innovations- und Dialogmarketing
im Wintersemester 2024/2025:
„Das Zeitalter der Nachhaltigkeit“**

Nachhaltigkeit hat in den letzten Jahren zunehmend an Bedeutung gewonnen und hält bereits in vielen Teilen unseres Lebens Einzug. Gegenläufige Trends wie Fast Fashion in der Modeindustrie erzeugen jedoch ein Spannungsfeld, in dem Unternehmen ihre Positionierung finden und über Marketingmaßnahmen vermitteln müssen. Dabei spielt sowohl ein Verständnis der Kundenperspektive als auch neuer, zukunftsweisender Ansätze eine entscheidende Rolle.

Das Bachelorseminar greift das Thema Nachhaltigkeit aus verschiedenen Perspektiven auf. Im Hinblick auf eine erfolgreiche Positionierung am Markt ist es nicht nur elementar, die Kunden zu verstehen, sondern auch, mit dem Marketinginstrumentarium die Sprache des Kunden, dessen Erwartungen und Bedürfnisse zu treffen. Auch Trends wie der Antikonsum spielen in diesem Kontext eine relevante Rolle. Im Mittelpunkt des Bachelorseminars steht dabei die Untersuchung des aktuellen Stands der Forschung sowie die eigenständige Auseinandersetzung mit diesem, wodurch die Studierenden an das wissenschaftliche Arbeiten herangeführt werden. Es werden neben dem bereits erworbenen Wissen aus dem bisherigen Studium keine Kenntnisse vorausgesetzt.

I. Themen

In diesem Bachelorseminar soll anhand vorliegender Veröffentlichungen untersucht werden, wie man sich Marketing-Fragestellungen im Kontext von Nachhaltigkeit annähern kann. Dazu sollen aktuelle Ansätze verstanden, diskutiert und kritisch beleuchtet werden. Teilnehmende des Seminars wählen je eines der folgenden Themen aus. Die einzelnen Themen können mehrfach vergeben werden.

- **Thema 1: Intention-Behavior-Gap – State-of-the-Art- Methoden der Erforschung**
- **Thema 2: Intention-Behavior-Gap – Kategorisierung der möglichen Ursachen und Erklärungsansätze**
- **Thema 3: Konsum und Nachhaltigkeit? – Akzeptanz und Möglichkeiten von Antikonsumpraktiken**
- **Thema 4: Nachhaltigkeit durch Antikonsum – Welche Beweggründe stecken dahinter?**

II. Ablauf

Für den Erhalt des Leistungsnachweises ist die schriftliche Anfertigung und Präsentation einer Seminararbeit und die Teilnahme an allen Terminen (Einführung + Verteidigung) erforderlich. Die Themen werden jeweils bis zu dreimal als Individualarbeit vergeben, die Präsentation erfolgt gemeinsam durch die Bearbeitenden eines Themas. Relevante Termine sind (Änderungen vorbehalten):

- Anmeldung zum Bachelorseminar zwischen dem 01.07.2024 und 05.07.2024 23:59 Uhr in CampusOnline. Es gilt das First-Come First-Served-Prinzip.
- Einführungsveranstaltung und Themenvergabe (Pflichttermin): Mittwoch, den 10.07.2024, 11:00-12:00 Uhr, Gebäude B9, R24.3
- Konsultationen erfolgen nach Vereinbarung und auf individuelle Nachfrage innerhalb vorher angekündigter Zeiträume.
- Abgabe der schriftlichen Seminararbeiten: spätestens Montag, den 14.10.2024, 23:59 Uhr
- Abgabe der Präsentation: spätestens Sonntag, den 27.10.2024, 23:59 Uhr
- Präsentationstermin (Pflichttermin in Form einer Blockveranstaltung): Montag, den 28.10.2024, Gebäude B9, R24.3
- Anrechnung: Das Seminar kann für die Marketing-Spezialisierung angerechnet werden. Eine Anrechnung für die Spezialisierung im Dienstleistungsmanagement ist nicht möglich.

III. Anmeldung

Die Anmeldung erfolgt durch jeden Teilnehmer selbst in CampusOnline. Der Eintrag in CampusOnline ist jedoch noch nicht ausreichend für eine Teilnahme. Der Seminarplatz wird erst dann verbindlich zugeteilt, wenn drei Themenwünsche bis 05.07.2024, 23:59 Uhr per E-Mail an Stella Rösch (stella.roesch@uni-bayreuth.de) geäußert werden: Bezug: Bachelorseminar, Platz 1: Themennummer, Platz 2: ..., Platz 3: ... Nach Eingang der Themenpriorisierung wird die Teilnahme vom Lehrstuhl per E-Mail bestätigt.

Die Betreuung der Themen erfolgt durch Frau Stella Rösch.

(Ausgewählte) Literaturhinweise:

- Rausch, T. M., & Kopplin, C. S. (2021). Bridge the gap: Consumers' purchase intention and behavior regarding sustainable clothing. *Journal of Cleaner Production*, 278, 123882.
- Sheeran, P., & Webb, T. L. (2016). The intention-behavior gap. *Social and personality psychology compass*, 10(9), 503-518.
- Hassan, L. M., Shiu, E., & Shaw, D. (2016). Who says there is an intention-behaviour gap? Assessing the empirical evidence of an intention-behaviour gap in ethical consumption. *Journal of Business Ethics*, 136, 219-236.
- Vesterinen, E., & Syrjälä, H. (2022). Sustainable anti-consumption of clothing: A systematic literature review. *Cleaner and Responsible Consumption*, 5, 100061.