



26. Juni 2016

Hauptseminar Innovations- und Dialogmarketing im Wintersemester 2016/2017

Kurzbeschreibung:

Das Hauptseminar Innovations- und Dialogmarketing richtet sich an Studierende in Masterstudiengängen, wie z.B. BWL. Thematisch betrachtet dieses Hauptseminar im Schwerpunkt Methoden des Innovationsmanagements und des Dialogmarketings. Teilnehmer an der Veranstaltung erarbeiten im Rahmen ihrer Hauptseminararbeit den aktuellen wissenschaftlichen Stand der behandelten Methodik bzw. der untersuchten Problemstellung in der Neuproduktentwicklung und stellen exemplarisch ausgewählte Praxisbeispiele vor. Ziel des Seminars ist es, den Teilnehmern einen breiten Einblick in die Neuproduktentwicklung zu geben und ausgewählte Herausforderungen zu vertiefen.

#	Arbeitstitel und Basisquelle
<i>Schwerpunkt Erfassung von Marktchancen, Ideenfindung und Ideenbewertung</i>	
1	Die Identifikation technologischer Trends in der Neuproduktentwicklung Basisquelle: Hofmann, R. (2015): Visionary competence for long-term development of brands, products, and services: The trend receiver concept and its first applications at Audi. In <i>Technological Forecasting & Social Change</i> , 101, 83-98.
2	Das Konstrukt der Kundenzufriedenheit und dessen Relevanz für die Neuproduktentwicklung Basisquelle: Wu, U.-L. (2013): The antecedents of customer satisfaction and its link to complaint intentions in online shopping: An integration of justice, technology, and trust. In <i>International Journal of Information Management</i> , 33(1), 166-176.
3	TRIZ – eine Literatur-basierte Bestandsaufnahme Basisquelle: Illevbare I. M., Probert, D. und Phaal, R. (2013): A review of TRIZ, and it's benefits and challenges in practice. In <i>Technovation</i> , 33 (2-3), 30-37.
4	Cross-Industry Innovation – Beitrag und Motivation von Lead Usern aus analogen Märkten Basisquelle: Enkel, E. und Bader, K. (2016): Why do experts contribute in cross-industry innovation? A structural model of motivational factors, intention and behavior. In <i>R&D Management</i> , 46(S1), 207-226.
5	Das Not Invented Here-Syndrom – eine Aufbereitung des aktuellen Stands der Wissenschaft Basisquelle: Antons, D. und Piller, F. T. (2015): Opening the black box of "Not Invented Here": attitudes, decision biases, and behavioral consequences. In <i>Academy of Management Perspectives</i> , 29(2), 193-217.
<i>Schwerpunkt Konzeptgestaltung, Design und Markteinführung</i>	
6	Eye-Tracking in der Präferenzmessung – ein aktueller Stand der Wissenschaft Basisquelle: Meißner, M., Musalem, A. und Huber, J. (2016): Eye Tracking Reveals Processes That Enable Conjoint Choices to Become Increasingly Efficient with Practice. In <i>Journal of Marketing Research</i> , 53(1), 1-17.
7	Die Ankündigung neuer Produkte und deren Auswirkung auf den Firmenwert Basisquelle: Lee, R. P., Chen, Q. und Hartmann, N. (2016): Enhancing Stock Market Return with New Product Preannouncements: The Role of Information Quality and Innovativeness. In <i>Journal of Product Innovation Management</i> , 33(4), 455-471.
8	Der Prozess der Entwicklung von Dienstleistungen – eine Bestandsaufnahme Basisquelle: Biemands, W. G., Griffin, A. und Moenaert, R. K. (2016): New Service Development: How the Field Developed, Its Current Status and Recommendations for Moving the Field Forward. In <i>Journal of Product Innovation Management</i> , 33(4), 382-397.

9	Radikale oder inkrementelle Innovationen – ein Entscheidungsmodell zur Innovationsstrategie Basisquelle: Schuster, T. und Holtbrügge, D. (2014): Resource Dependency, Innovative Strategies, and Firm Performance in BOP Markets. In <i>Journal of Product Innovation Management</i> , 31(S1), 49-59.
10	Recommender Systeme im Marketing – eine Anwendung bei Gruppenentscheidungen Basisquelle: Hennig-Thurau, Th., Marchand, A. und Marx, P.. (2012): Can automated group recommender systems help consumers make better choices?. In <i>Journal of Marketing</i> , 76(5), 89-109.

Ablauf

Das Hauptseminar Innovations- und Dialogmarketing bietet insgesamt eine Kapazität für 20 Teilnehmer. Über die weitere Zulassung von Teilnehmern entscheidet der Betreuer Dr. Alexander Sänn im Einzelfall. Für den Erhalt des Leistungsnachweises ist die Anfertigung und Präsentation einer Hauptseminararbeit erforderlich. Die Themen werden jeweils als Individualarbeit vergeben. Die Präsentation erfolgt in einer gemeinsamen Veranstaltung aller Teilnehmer. Der Umfang der Präsentation darf ein Limit von 30min nicht übersteigen.

Relevante Termine des Hauptseminars:

- **Anmeldung** zum Hauptseminar zwischen dem **04.07. und 08.07. a) im Sekretariat des Lehrstuhls BWL XIV** sowie **b) per Mail** unter alexander.saenn@uni-bayreuth.de. Beide Varianten stehen Ihnen zur Verfügung. Es gilt das FCFS-Prinzip. Nach der Einführungsveranstaltung erfolgt die Einschreibung in CampusOnline.
- **Einführungsveranstaltung und Themenvergabe: 12.07.2016 von 14:30 Uhr bis 15:30 Uhr**, Seminarraum S 25 (GEO) (vgl. Homepage des Lehrstuhls)
- Konsultationen erfolgen nach Vereinbarung auf individueller Nachfrage. Eine **Gruppenkonsultation ist für den 04.10.2016 von 14:30 Uhr bis 15:30 Uhr** vorgesehen, Seminarraum wird noch bekannt gegeben (vgl. Homepage des Lehrstuhls; keine Anwesenheitspflicht)
- **Abgabe der Arbeiten bis 18.11.2016** in elektronischer Form per Mail sowie in ausgedruckter und gebundener Form
- **Abgabe der Präsentation am 25.11.2016** in elektronischer Form
- Präsentationstermine: am **01.12.2016 und 02.12.2016** (jeweils 10:00 Uhr bis 16:00 Uhr, vgl. Homepage des Lehrstuhls)

Hinweise (genaueres in der Einführungsveranstaltung)

Die Themenzuordnung erfolgt durch E-Mail an Herrn Dr. Sänn unter Angabe der Prio3-Themen (Themenummerierung).

Ziel der Hauptseminararbeit ist die Beantwortung einer Forschungsfrage (siehe Thema; Forschungsfrage ist abzuleiten) durch

1. Lesen, Verstehen, Zusammenfassen der Basisquelle (etwa ein Drittel der Ausarbeitung und des Vortrags)
2. Ergänzung des Themas um weitere aktuellen Studien
 - a. Recherche in guten Zeitschriften (u.a. *Journal of Product Innovation Management*, *Creativity & Innovation Management*, *R&D Management*, *Journal of Marketing*, *Journal of Marketing Research*, *Research Policy – VHB Jourqual 3*)
 - b. Tabellarische Zusammenfassung der Studien aus guten Zeitschriften
 - c. Lesen, Verstehen, Erläutern der 3-5 „Besten“ (methodisch, inhaltlich beschreiben, begründen warum diese die „Besten“ sind)
3. Ergänzung des Themas um Beispiele aus der Unternehmenspraxis (Internet)
4. „Beantwortung“ der Forschungsfrage vor dem Hintergrund von 1. bis 3.