



UNIVERSITÄT  
HOHENHEIM

# **Seminaranmeldung im Profilbereich Marktorientierte Unternehmensführung**

Wintersemester 2022/23



## Organisatorische Hinweise

Anmeldung	Zuteilung	Bearbeitung
<p>Gemeinsame Anmeldung zu den regulären sowie zu den Humboldt Reloaded Seminaren des Lehrstuhls für <b>Marketing &amp; Business Development</b> (Prof. Voeth) und des Lehrstuhls für <b>Unternehmensführung</b> (Prof. Büttgen).</p> <p><b>Anmeldezeitraum:</b> 15. Juni bis 15. Juli 2022 über die Homepage der beteiligten Lehrstühle.</p>	<p>Die Zuteilung erfolgt <b>nicht</b> nach dem first-come, first-serve Prinzip, sondern anhand der Präferenzen der Studierenden.</p> <p>Die Studierenden werden bis <b>Ende Juli / Anfang August</b> über die Zuteilung informiert.</p> <p>Ein nachträglicher Tausch zwischen den Studierenden ist nicht möglich.</p> <p>Ein Abbruch des Seminars ist nach der Zuteilung ebenfalls nicht möglich.</p>	<p>Bitte beachten Sie hierzu die Rahmenbedingungen der jeweiligen Seminare auf den anschließenden Folien.</p>

## **What the hell is ETHIK? – Das Ethikverständnis von Verhandlungsführern in der Praxis**

Verhandlungen sind oft eine schmale Gratwanderungen zwischen der Durchsetzung der eigenen und der gegnerischen Interessen. Wer sich bei dieser Gratwanderung nur auf die Maximierung des eigenen Vorteils konzentriert und das auch unter Einsatz unethischer Mitteln wie Lügen, Drohungen etc. läuft Gefahr, keinen Verhandlungsabschluss zu realisieren und/oder die Beziehung zum Geschäftspartner nachhaltig zu gefährden. Allerdings ist die Grenze zwischen ethischem und unethischem Verhalten in Verhandlungen fließend, so dass sich Verhandlungsführer nicht immer klar sind, wann sie sich noch ethisch korrekt verhalten und wann ihr Verhalten unethisch ist. Diese Frage ist auch deshalb schwierig, da die Grenze zwischen ethischem und unethischem Verhalten Auslegungssache ist.

Vor diesem Hintergrund sollen im Seminar Verhandlungspraktiker in einer quantitativen Befragung ihre Einschätzung zum Gebrauch fragwürdiger Verhandlungstaktiken geben. Die Ergebnisse der Befragung werden in einer schriftlichen Seminararbeit festgehalten und in einer Abschlusspräsentation im Plenum vorgestellt.

- Die Seminarleistung besteht aus einer schriftlichen Ausarbeitung, einer Abschlusspräsentation sowie der aktiven Teilnahme in den Plenumsveranstaltungen.
- Die Bearbeitung erfolgt in Kleingruppen (2-3 Personen). Die Teilnehmerzahl ist auf maximal 10 Teilnehmer begrenzt!
- Der Start des Seminars wird zu Beginn des Wintersemesters sein.
- Ansprechpartner: Nina Weinmann ([nina.weinmann@uni-hohenheim.de](mailto:nina.weinmann@uni-hohenheim.de))

## Seminar zur FIFA Weltmeisterschaft 2022 in Katar – Was denkt die deutsche Bevölkerung?



### Idee und Zielsetzung

- Für Studierende des Profilsbereichs Marktorientierte Unternehmensführung.
- Der Lehrstuhl für Marketing & Business Development (Prof. Voeth) führt seit 2002 zu jeder bevorstehenden FIFA Fußball-Weltmeisterschaft eine begleitende wissenschaftliche Untersuchung durch.
- Studierende sollen für das wissenschaftliche Arbeiten begeistert werden, indem ein Marktforschungsprozess im Kontext der FIFA WM 2022 konzeptionell und empirisch durchlaufen wird.
- Schwerpunktthemen der Studie: *Sportliche Erwartungen der deutschen Bevölkerung, Medienwirksamkeit, Marketing insb. Sponsoring / Sport-Vermarktung, Politik / Gesellschaftskritik*

### Organisation

- Begrenzung der Teilnehmerzahl auf **30-40 Studierende**. Die Studierenden arbeiten über die Dauer des Seminars in Kleingruppen zusammen.
- Aufgrund der diesjährigen Winter-WM beginnt das Seminar bereits **Mitte September** und wird dementsprechend bereits **vor Weihnachten** abgeschlossen sein. Es finden Plenumsveranstaltungen mit **Anwesenheitspflicht** statt.
- Datenerhebung & Auswertung (Gruppenleistung), Präsentation der Ergebnisse in der letzten Plenumsveranstaltung (Gruppenleistung) sowie Erstellung eines Ergebnisberichts (Individualleistung).

### Ansprechpartner

- Yannick Urbitsch (M.Sc.) (yannick.urbitsch@uni-hohenheim.de)



## Humboldt Reloaded (HR) Seminar „Auswirkungen von KI-Einsatz in Unternehmen – Analyse ökonomischer, gesellschaftlicher und ökologischer Folgen“

- **Hintergrund:**
  - Dieses Seminar wird im Rahmen des Verbundprojektes „AI for Business - Business for AI“ (**ABBA**) angeboten und ist als forschungsnahes, [Humboldt reloaded](#) Seminar konzipiert.
  - Künstliche Intelligenz (KI) ist eine Schlüsseltechnologie und wird mittlerweile flächendeckend in verschiedenen Branchen und Unternehmensbereichen eingesetzt, u.a. auch im Marketing, bspw. zur Prognose des Kundenverhaltens, zur Leistungsindividualisierung und Verbesserung von Kundenbeziehungen.
  - Der Einsatz von KI in Unternehmen hat polydimensionale Auswirkungen, u.a. auf Kunden, Mitarbeitende, die Gesellschaft und Umwelt. Dies stellt Unternehmen und Führungskräfte vor neue Herausforderungen bei der Sicherung ihrer Wettbewerbsfähigkeit.
- **Ziel** des Seminars ist es, dass die Studierenden **praxisrelevante Fragestellungen** unter Einsatz von Forschungsmethoden in Projektgruppen (2-5 Personen) bearbeiten.
- **Teilnehmerzahl:** max. **25 Teilnehmerinnen und Teilnehmer**.
- **Termine:** Die **Kick-off-Veranstaltung** ist im Oktober geplant. Anschließend werden voraussichtlich im **zwei-wöchentlichen Rhythmus** am Dienstag Präsenztermine stattfinden. Die Ergebnisse werden im Rahmen der **Abschlussveranstaltung** präsentiert.
- Die Teilnahme an allen Terminen ist **verpflichtend**.
- Die Seminarleistung besteht **aus einer Kombinationen von Leistungen im Rahmen des gemeinsamen Forschungsprojekts** (voraussichtlich keine Seminararbeit). Genaue Informationen erhalten Sie im Oktober.
- **Dozent:in:** Prof. Dr. Marion Büttgen ([m.buettgen@uni-hohenheim.de](mailto:m.buettgen@uni-hohenheim.de)), Marah Blaurock ([m.blaurock@uni-hohenheim.de](mailto:m.blaurock@uni-hohenheim.de)) und Felix Zechiel ([felix.zechiel@uni-hohenheim.de](mailto:felix.zechiel@uni-hohenheim.de))



## „Digital, nachhaltig, innovativ – aktuelle Fragen der Entrepreneurshipforschung“

Entrepreneurship als wissenschaftliche Disziplin hat sich in den letzten Jahren innerhalb des akademischen Fächerkanons weitgehend etabliert. Dennoch ist das Feld immer noch so jung, dass es sich weiterhin durch eine rasante Entwicklung auszeichnet – insbesondere in den Themenfeldern Sustainable Entrepreneurship und Digital Entrepreneurship. In diesem Seminar werden deshalb Themen behandelt, die gegenwärtig in der Entrepreneurship-Forschung interessieren. Ein Schwerpunkt liegt dabei auf nachhaltigen und digitalen Innovationen.

- Das Seminar findet als **Blockveranstaltung** statt. Darunter fallen auch **Pflichttermine**. Genaue Uhrzeiten und Daten werden noch auf der Homepage des Lehrstuhls bekannt gegeben.
- Die Seminarleistung besteht aus einer **kommentierten Bibliographie (20%)** und einer **schriftlichen Ausarbeitung des Seminarthemas (80%)**.
- Die Bearbeitung erfolgt in Kleingruppen (2 Personen).
- Die Teilnehmerzahl ist auf **6 Studierende** begrenzt!
- Ansprechpartner: Sebastian Hinderer ([sebastian.hinderer@uni-hohenheim.de](mailto:sebastian.hinderer@uni-hohenheim.de)).



## Wahrnehmung von nachhaltigen Dienstleistungen aus Kundensicht

Nachhaltigkeit wird häufig mit Ressourceneinsparungen in der Herstellungs- und Nutzungsphase von Produkten assoziiert. Jedoch spielt die Nachhaltigkeit besonders im Dienstleistungsbereich eine entscheidende Rolle bei der Erstellung des Wertes für den Kunden. Ein Beispiel hierfür sind CO<sub>2</sub>-neutrale Lieferdienste und Logistikunternehmen. Daraus resultieren mehrere Forschungsfragen, die den Zusammenhang zwischen der Wahrnehmung einer Marke und der Wahrnehmung einer nachhaltigen Dienstleistung untersuchen: Welche Faktoren beeinflussen die Wahrnehmung von nachhaltigen Dienstleistungen sowohl positiv als auch negativ? Worauf sollten Marken bei der Etablierung von nachhaltigen Dienstleistungen achten? Die Studierenden wenden Methoden, Prinzipien und Regeln des wissenschaftlichen Arbeitens auf diesbezügliche Fragestellungen an. Durch die Bearbeitung der empirischen Fragestellung befassen sich die Studierenden mit der aktuellen Literatur zur Problemstellung sowie mit der Durchführung und Auswertung einer quantitativen Studie.

Das Seminar findet als Blockveranstaltung statt. Genaue Uhrzeiten und Daten werden noch bekannt gegeben.

Kick-Off	Oktober 2022
3 Workshops	November/Dezember 2022
Präsentation der Arbeit	Januar 2023
Abgabe der Seminararbeit	Ende Januar 2023

- Die Seminarleistung besteht aus schriftlichen Ausarbeitungen, einer Präsentation und der aktiven Teilnahme an den Workshops.
- Die Bearbeitung erfolgt in Gruppen. Die Teilnehmerzahl ist auf **maximal 18** Teilnehmer begrenzt!
- An **allen** Terminen herrscht **Anwesenheitspflicht**.
- Ansprechpartner: Daniel Ruthardt ([daniel.ruthardt@uni-hohenheim.de](mailto:daniel.ruthardt@uni-hohenheim.de))



## „Hot Topics in Consumer Behavior“

Im Rahmen des Seminars werden verschiedene **aktuelle Fragestellungen** aus dem Bereich **Consumer Behavior** bearbeitet. Diese Themen orientieren sich i.d.R. an unseren Forschungsthemen (siehe Homepage). Mögliche Themenbereiche können z.B. nachhaltiges Konsumentenverhalten, mehrsprachige Produktverpackungen oder Anthropomorphismus (=Vermenschlichung) im Werbekontext sein. Zu den „Hot Topics“ werden **empirische Projektarbeiten in Teams** durchgeführt, d.h. die Studierenden führen, in Abstimmung mit dem/r zuständigen Lehrstuhlmitarbeiter/in, eine empirische Studie durch.

- Das Seminar findet semesterbegleitend statt. Genaue Uhrzeiten und Daten werden noch bekannt gegeben.
- Zu Beginn des Semesters finden zusätzliche Blocktermine statt: **Einführung in das empirische Arbeiten** und ein **SPSS-Kurs**, der die nötigen Kenntnisse für anschließende statistische Auswertungen vermittelt (inkl. freiwilliger Test, um ein SPSS-Zertifikat zu erhalten).
- Seminarleistung: **Schriftliche Ausarbeitung** einer Seminararbeit, **Abschlusspräsentation** und **aktive Teilnahme** an der Plenumsveranstaltung.
- Die Bearbeitung erfolgt in **3er oder 4er Teams**. Die Teams können von den Studierenden selbst gebildet werden.
- Teilnehmerzahl: Begrenzt (**max. 16 Plätze**)
- Ansprechpartner/in: **Katharina Saile** ([katharina.saile@uni-hohenheim.de](mailto:katharina.saile@uni-hohenheim.de))





## Profilseminar am Lehrstuhl für Soziologie (Prof. Ruiner)

### „Märkte und Organisationen“

In diesem Seminar steht die Analyse der Funktionsweise von Märkten und Organisationen im Zentrum. An konkreten Beispielen wird anschaulich aufgezeigt, dass beides weniger rationale Ordnungen sind, sondern voraussetzungsvolle Arenen sozialen Handelns in denen Informationen, Netzwerke, Kulturen und Ideologien eine entscheidende Rolle spielen. Auf der Grundlage entsprechender Studien vermittelt das Seminar besonders einflussreiche ökonomische und soziologische Ansätze der Analyse von Märkten und Organisationen, die im Rahmen einer Seminararbeit vertieft werden. Die Studierenden erhalten so nicht nur ein tiefergehendes und kritisches Verständnis der Funktionsweise von Märkten und Organisationen, sondern erlernen auch den Umgang mit wissenschaftlicher Literatur.

Das Seminar findet wöchentlich statt. Genaue Uhrzeiten und Daten werden noch bekannt gegeben.

- Die Seminarleistung besteht aus dem Verfassen einer Seminararbeit (Thema aus dem Seminarkontext frei wählbar) und der Präsentation mindestens einer Studie. Beides ist sowohl allein, als auch in kleinen Gruppen (2-3 Personen) möglich.
- Die Teilnehmerzahl ist auf **maximal 20** Teilnehmer:innen begrenzt!
- Ansprechpartner: Ronny Ehlen ([ronny.ehlen@uni-hohenheim.de](mailto:ronny.ehlen@uni-hohenheim.de))