



UNIVERSITÄT
HOHENHEIM

Lehrstuhl für Marketing & Business Development (Prof. Dr. Markus Voeth)

Vorstellung der Forschungsschwerpunkte für forschungsnahe Masterarbeiten

Wintersemester 2024/25

Yannick Urbitsch M.Sc.

Auswirkungen der Selbstwirksamkeit von Verhandlungsführern auf den Verhandlungserfolg (Constanze Hermann M.A.)

Motivation

Vom Vertrauen in die eigenen Fähigkeiten zum Erfolg: Wie das Selbstwirksamkeitsempfinden von Verhandlungsführern ihre Verhandlungsleistung beeinflusst.

Es wurde nachgewiesen, dass hohe Erwartungen an die eigene Fähigkeit, Dinge zu bewirken, einen positiven Einfluss auf die zukünftige Leistung von Menschen haben. Übertragen auf Verhandlungen bedeutet dies, dass das Selbstwirksamkeitsempfinden von Verhandlungsführern ein aussagekräftiger Indikator für ihre Verhandlungsleistung ist. Bisherige Forschungen haben sich vor allem darauf konzentriert, inwiefern das Selbstwirksamkeitsempfinden die Wahl zwischen distributiven und integrativen Verhandlungstaktiken beeinflusst. Doch inwieweit das Selbstwirksamkeitsempfinden auch objektive Verhandlungsergebnisse beeinflusst, die insbesondere für Unternehmen von hoher Bedeutung sind, wurde bisher nicht ausreichend untersucht. Der Nachweis einer signifikanten Beziehung würde Unternehmen ermöglichen, den Einsatz ihrer Verhandlungsführer basierend auf den Selbstwirksamkeitserwartungen zu optimieren und somit die Effektivität und Effizienz ihrer Verhandlungen zu steigern.

Vorhaben

Es soll literaturbasiert und/ oder empirisch untersucht werden, inwieweit sich die wahrgenommene Selbstwirksamkeit von Verhandlungsführern auf die Verhandlungsleistung auswirkt. Dabei liegt der Fokus auf der direkten Beziehung zwischen Selbstwirksamkeit und objektiven Verhandlungsergebnissen, d.h. Verhandlungseffektivität und Verhandlungseffizienz.

Methodik/Literatur

Empirische und/oder literaturbasierte Forschung

- Sullivan, B. A., O'Connor, K. M., & Burris, E. R. (2006). Negotiator confidence: The impact of self-efficacy on tactics and outcomes. *Journal of Experimental Social Psychology*, 42(5), 567 – 581.
- Miles, E. W., & Maurer, T. J. (2012). Advancing validity of self-efficacy in negotiation through focusing at the domain level. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 85, 23 – 41.

Kontakt



Constanze Hermann M.A.

Wissenschaftliche Mitarbeiterin

constanze.hermann@uni-hohenheim.de

Sprechstunde nach Vereinbarung

Einsatz von künstlicher Intelligenz bei der Zielsetzung in der Verhandlungsvorbereitung (Stjepan Jurisic M.Sc.)

Motivation

Mit dem Einsatz von künstlicher Intelligenz bieten sich Unternehmen neue Optimierungspotenziale entlang des gesamten Verhandlungsprozesses. In der Verhandlungsvorbereitung können KI-gesteuerte Algorithmen dabei helfen, die vorliegenden Informationen (z.B. Daten aus vergangenen Verhandlungen) besser auszuwerten und damit präzisere Ziele für kommende Verhandlungen abzuleiten. Studien haben bereits gezeigt, dass präzise und ambitionierte Ziele die Verhandlungsperformance steigern. Obwohl bekannt ist, dass künstlich intelligente Algorithmen präzisere Zukunftsprognosen als Menschen herleiten, werden diese dennoch oftmals abgelehnt. In der Literatur werden diese Vorbehalte unter dem Begriff „algorithm aversion“ zusammengefasst. Es gilt technische, organisatorische und individuelle Anforderungen zu berücksichtigen, um die Interaktion zwischen Mensch und künstlicher Intelligenz in Zukunft zu verbessern.

Kontakt



Stjepan Jurisic M. Sc.
Wissenschaftlicher Mitarbeiter
stjepan.jurisic@uni-hohenheim.de
Sprechstunde nach Vereinbarung

Vorhaben

Aktuell bestehen noch keine konkreten Einführungskonzepte zum Einsatz von künstlicher Intelligenz bei der Zielsetzung in der Verhandlungsvorbereitung. Neben der Identifikation von benötigten Datenquellen für die Zielherleitung bieten auch Untersuchungen zur Akzeptanz von KI einen potenziellen Ansatz für künftige Forschungsvorhaben.

Methodik/Literatur

Empirische und/oder literaturbasierte Forschung

- M. Voeth, M. Oryl & N. Bronnert (2021): *Einsatz Künstlicher Intelligenz in Einkaufsverhandlungen – Status quo und Anwendungsfälle*
- Schulze-Horn et al. (2020): *Artificial intelligence in purchasing: Facilitating mechanism design-based negotiations*



Gain Points (Tom Huhnke M.A.)

Motivation

Verhandlungen sind charakterisiert durch voneinander abweichenden Präferenzen der Verhandlungspartner. Um diesen „Präferenzkonflikt“ bestmöglich auflösen zu können, gilt es dementsprechend einen genauen Blick auf die Ausprägung dieser Präferenzen zu werfen. Eine hilfreiche Methode stellt hierbei die Pain Point-Analyse (PPA) dar. Im Rahmen der PPA werden diejenigen Verhandlungsgegenstände, sog. „Pain Points“ identifiziert, für die der Verhandlungspartner eine Präferenz aufweist, die eigene Seite aber nicht. In der Theorie können solche Gegenstände strategisch eingesetzt werden, um bei der Gegenseite einen „Schmerz“ auszulösen, und so gleichzeitig andere Verhandlungsthemen zu eigenen Gunsten zu beeinflussen. Allerdings zeigt sich in der Praxis, dass die Verknüpfung von einseitigen Präferenzen und potenziellen „Schmerzen“ unzureichend ist. Viel eher scheint es so, als zeichnen sich manche Verhandlungsgegenstände v.a. dadurch aus, dass ihr Erreichen positive Gefühle hervorruft. In diesem Fall kann dann von einem „Gain Point“ gesprochen werden.

Vorhaben

Es wird aus verhaltensökonomischer Sicht untersucht, wie Pain und Gain Points voneinander abgegrenzt werden können (bspw. Prospect Theory). Weitere Fragestellungen beschäftigen sich mit der Nutzenbewertung von Gain Points, den Auswirkungen von Gain Points auf das Verhandlungsergebnis, sowie mit dem Zeitpunkt, an dem Gain Points am besten „gespielt“ werden sollten.

Methodik/Literatur

Empirische und/oder literaturbasierte Forschung

Lax, D.A. & Sebenius, J.K. (1986). *Interests: The measure of negotiation*. *Negotiation Journal* 2, 73–92.
Voeth, M. & Herbst, U. (2015): *Verhandlungsmanagement*. 2. Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Kontakt



Tom Huhnke M.A.

Wissenschaftlicher Mitarbeiter

t.huhnke@uni-hohenheim.de

Sprechstunde nach Vereinbarung