



UNIVERSITÄT
HOHENHEIM

**Masterseminare
im Schwerpunktbereich Marketing &
Management (M&M)¹⁾
und
im Schwerpunktbereich Organizational
Behavior (OB)²⁾
im SoSe 2024**

Infos zu den Seminarangeboten

1) Schwerpunktbereich alte PO

2) Schwerpunktbereich neue PO: ab WiSe 23/24



Seminar 1: KI, Service Roboter und die Perspektiven in der Service-Landschaft (Lehrstuhl Büttgen, 570B)

Die Verbindung von Robotern und KI bringt große Chancen für Innovationen im Sektorservice und hat das Potential, die Service-Industrie drastisch zu beeinflussen (Wirtz et al., 2018). Soziale Roboter werden immer häufiger in die Kundeninteraktion integriert. Auch die Forschung hat bereits begonnen, sich diesem Phänomen anzunehmen und dessen Auswirkungen zu untersuchen (Blaurock et al., 2022). Studien zur Interaktion zw. Mensch und Roboter im Service-Kontext sind bereits vorhanden und es gibt weiteren Input aus anderen Forschungsfeldern, die die Integration von sozialen Robotern in den „face-to-face“-Service beleuchten. Verschiedene Services ermöglichen verschiedene Ausprägungen von Robotern bzw. künstlicher Intelligenz. So wird bspw. mechanische KI zu Standardisierungszwecken verwendet und kann zur Kostenführerschaft beitragen, wohingegen denkende KI für Personalisierung und Qualitätsführerschaft verwendet werden kann (Huang & Rust, 2021). Als letzte Stufe lässt sich die fühlende KI ansehen, welche vor allem in der Beziehungsbildung zum Kunden und in der Stufe der Servicekreation eingesetzt werden könnte (ebd.). Aus diesem Grund beschäftigt sich dieses Seminar mit der Frage: Wie werden sich Services durch aktuelle technologische Möglichkeiten verändern? Dabei sollen verschiedene Dienstleistungsbranchen beleuchtet werden (Hospitality, Health care etc.).

Die Teilnehmenden werden im Rahmen des Masterseminars im Sommersemester 2024 einen Einblick in den wissenschaftlichen Forschungsprozess erhalten. Ziel ist es dabei, in 2er-Gruppen den aktuellen Forschungsstand im jeweiligen Service-Bereich in Bezug auf KI und Service-Roboter zu evaluieren und aufbauend darauf mögliche Perspektiven kreativ zu skizzieren. In den Präsenzterminen werden die Studierenden relevante Methoden zur Durchführung einer systematischen Literaturanalyse und Basisliteratur kennenlernen sowie durch Plenumsdiskussionen unterstützt. Zudem planen wir im Rahmen des Projektes ABBA (AI for Business and Business for AI) eine Exkursion an das Karlsruher Institut für Technologie (KIT), um virtuelle Welten durch VR/AR zu erkunden und kreative Denkanstöße für Ihre Arbeit zu erlangen.

Ablauf:

- Das Seminar startet mit einer Kick-Off Veranstaltung zu Semesterbeginn und endet mit der Präsentation Ihrer Arbeiten zum Ende des Semesters.
- Das Seminar findet in Plenumsveranstaltungen statt. Es besteht Anwesenheitspflicht bei allen Sitzungsterminen. Genaue Termine werden in der Kick-off Veranstaltung bekannt gegeben.
- Die Teilnehmer*innen werden in Gruppen von 2 Personen eingeteilt. Die Teilnehmerzahl ist auf max. 12 Personen begrenzt.
- Die Seminarleistung besteht in der Erstellung einer Seminararbeit und der Abschlusspräsentation.
- Dozenten: Prof. Dr. Marion Büttgen mit Julia Dicenta & Melvin Rohn
- Ansprechpartner:in: Julia Dicenta (j.dicenta@uni-hohenheim.de); Melvin Rohn (melvin.rohn@uni-hohenheim.de)



Seminar 2: „Gender Issues in Management“ (Lehrstuhl Sousa-Poza, 530A)

Topic

Gender issues play an increasingly essential role in economics and management, and in the development of adequate policies and practices at both an economy and a management level. For instance, in economics (especially in fields such as labour and personnel economics) it is often essential to differentiate between genders. However, gender is not only about differences. Uncovering false differentiating practices such as stereotyping and discrimination is equally important. Economic and management theory not only makes assumptions about gender but also perpetuates and reconstructs them. Therefore, the main focus of the course is to analyse how these assumptions about gender influence work-related aspects and how gender can be embedded in a framework in order to understand and design work in a life context. In order to achieve this aim, an interdisciplinary approach will be taken. More specifically, economic issues ("Gender Economics") will be discussed in conjunction with key topics in management.

Procedure

- We will conduct the seminar entirely in English.
- There will be a kick-off meeting at the beginning of the semester.
- The seminar will take place weekly throughout the semester.
- Students may have to work in groups.
- Students are required to make a presentation on a gender issue in management.
- Students will also discuss the work of other groups.
- A maximum of **18 students** will be accepted.
- Attendance is compulsory.
- Lecturer: Prof. Dr. Alfonso Sousa-Poza.



Seminar 3: „Diversity in Organizations“ (Lehrstuhl Fasbender, 560E)

Topic

- Why is diversity good for business? How can organizations create more inclusive environments? Why does the gender pay gap persist? This seminar will explore these and other questions by introducing students to a range of theoretical and applied approaches; so students can analyze diversity in organizations and then design, evaluate and implement strategies to manage workforce diversity.
- This seminar will review core theories to explain why diversity and inclusion issues persist in organizations and how to manage a diverse workforce effectively. For example, how can organizations retain near-retirement aged workers? What are inclusive organizational cultures and practices? Why do some professions continue to be male or female-dominated?
- The seminar will explore how to apply theory to practice through the design and implementation of effective diversity initiatives to improve diversity management and achieve business goals. This will be achieved through a student-based consultancy report, where students will develop an evidence-based diversity proposal for a real public sector German organization.

Procedure

- The seminar will take place in person in the form of a weekly event.
 - Weekly event (*Tuesday, from 14:00 to 16:00)
 - Attendance at the seminar is required for a passing performance evaluation (a maximum of 2 absences are allowed)
- The performance assessment will consist of two components
 - Diversity presentation (small group)-40%.
 - Evidence-based consultancy report (individual)-60%.
- The number of participants is limited (**max. 20**).
- Lecturers: Prof. Dr. Ulrike Fasbender, America Harris, MBA, M.Sc.
- Language: English

**The dates given are provisional and may change before the start of the semester.*



Seminar 4: Current Topics in Consumer Behavior (Lehrstuhl Hüttl-Maack, 570E)*

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, Sprachen in der Produktkommunikation oder Anthropomorphismus (=Vermenschlichung) im Werbekontext sein. Zu den „Current Topics“ werden **empirische Projektarbeiten** in Teams durchgeführt, d.h. die Studierenden führen, in Abstimmung mit dem/der zuständigen Lehrstuhlmitarbeiter/in, eine **empirische Studie** durch.

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

Kick-off Informationsveranstaltung	Mitte April 2024
SPSS-Einführung	Digital über ILIAS (asynchron)
Abgabe der Seminararbeit	Ende Juni/Anfang Juli 2024
Präsentation der Arbeit	Ende Juni/Anfang Juli 2024

Ablauf:

- Die Seminarsprache ist **ENGLISCH**.
- Die Bearbeitung findet in **Kleingruppen** statt.
- Eine **Nichtteilnahme an der Kick-off Veranstaltung** führt automatisch zum **Verlust des Anspruches auf den Seminarplatz**.
- Wir setzen die Bereitschaft zur Einarbeitung in SPSS (Statistikprogramm) voraus.
- Die Seminarleistung besteht aus einer **schriftlichen Ausarbeitung**, einer **Abschlusspräsentation** sowie einer **aktiven Teilnahme** im Rahmen der **Diskussion** zu den Abschlusspräsentationen.
- Die Teilnehmerzahl ist begrenzt (**max. 8 Plätze**).
- Ansprechpartner/in: **Katharina Saile** (katharina.saile@uni-hohenheim.de)



Seminar 5: „Sustainable AI – AI for Sustainability“ (Lehrstühle Ruiner und Gimpel, 560F & 570G) *

Organisationen sind im Zuge der Digitalisierung und durch den **Einsatz von Künstlicher Intelligenz (KI)** mit grundlegenden Veränderungen und komplexen Fragestellungen konfrontiert. Insbesondere durch die Nutzung von und durch die Interaktion mit KI werden die Prozesse und die Zusammenarbeit in Organisationen beeinflusst. Gleichzeitig stehen Organisationen vor der Aufgabe an der **nachhaltigen Transformation** von Gesellschaft und Wirtschaft aktiv mitzuwirken. Zentrale Herausforderungen sind die Steigerung der ethischen und nachhaltigen Gestaltung von KI sowie deren entsprechender Einsatz für eine nachhaltige Transformation von Gesellschaft und Wirtschaft.

Die Teilnehmenden werden im Rahmen des Masterseminars im Sommersemester 2024 einen Einblick in die aktuelle internationale wissenschaftliche Diskussion zur ethischen und nachhaltigen Gestaltung von KI sowie dessen Einsatz für mehr Nachhaltigkeit erhalten und in der Seminararbeit an konkreten Themen in diesem Kontext arbeiten.

Das Seminar findet semesterbegleitend in Präsenz statt. Genaue Uhrzeiten und Daten werden noch bekannt gegeben.

Kick-off Informationsveranstaltung	April 2024
Präsentation	Juni 2024
Abgabe der Seminararbeit	Juli 2024

Ablauf:

- Die Seminarsprachen sind **Deutsch und Englisch**.
- Die Bearbeitung erfolgt **alleine oder in Kleingruppen**.
- Die Seminarleistung besteht aus einer **schriftlichen Ausarbeitung**, einer **Abschlusspräsentation** sowie einer **aktiven Teilnahme** im Rahmen der **Diskussion** zu den Präsentationen.
- Die Teilnahmezahl ist begrenzt (**max. 30 Plätze**).
- Ansprechpartner:innen: Prof. Dr. Caroline Ruiner (caroline.ruiner@uni-hohenheim.de), Prof. Dr. Henner Gimpel (henner.gimpel@uni-hohenheim.de), Ronny Ehlen (ronny.ehlen@uni-hohenheim.de) und Philipp Dilger (philipp.dilger@uni-hohenheim.de)



Seminar 6: Von der Customer-Dominant Logic zu einem Kundendominanten Management (Lehrstuhl Hadwich, 570D) *

Die Customer-Dominant Logic (CDL) ist eine innovative Marketinglogik, die den Kunden konsequenter als die bisherigen Konzepte der kundenorientierten Unternehmensführung in das Zentrum jeglicher Unternehmensaktivitäten rückt. Dies erfordert einen grundlegenden Perspektivenwechsel, bei dem nicht die Integration des Kunden beim Anbieter, sondern die Integration des Anbieters beim Kunden im Vordergrund steht. Im Kern steht die Überlegung, dass der Anbieter „lediglich“ ein potenzieller Wertschöpfungspartner im sogenannten Kunden-Ecosystem ist. Die CDL unterstellt dabei, dass der Geschäftserfolg des Anbieters auf dem Verständnis beruht, welche Rolle ein Anbieter im Kunden-Ecosystem einnehmen und diese Rolle durch die Schaffung von Angeboten erfüllen kann. Die Kenntnis und Befriedigung spezifischer Kundenbedürfnisse, ist dabei nicht ausreichend, um zu verstehen, wie Kunden ihren (Geschäfts-)Alltag gestalten, mit Akteuren (z. B. Co-Kunden) in ihren Ecosystem interagieren und Angebote auf Basis ihrer individuellen Logik nutzen. Vielmehr betrachtet die CDL die Lebenssphäre des Kunden und die daraus resultierenden Kundenziele. Damit fördert die CDL eine stärkere Durchdringung der Wertentstehungsprozesse von Kunden und differenziert sich von Managementansätzen der Kundenorientierung und Kundenzentrierung.

Trotz ihres Wertes für das Management wurde die Customer-Dominant Logic in der Forschung noch nicht vollständig durchdrungen. Insbesondere **empirische Defizite** sind zu konstatieren, die die Praktikabilität und managementbezogene Anwendung der CDL limitieren. Ziel des Masterseminars ist es deshalb, dass Studierende basierend auf dem Verständnis der CDL, Konstrukte zur Umsetzung eines Kundendominanten Managements konzeptualisieren und operationalisieren. In den Workshops lernen die Studierenden deshalb relevante Methoden und Ablaufschritte zur Durchführung eines **Skalenentwicklungsprozesses** kennen und führen eigenständig einen Skalenentwicklungsprozess durch.

Ablauf:

- Das Seminar umfasst eine Kick-Off Veranstaltung (April 2024), vier Workshops (April/Mai 2024) und die Abschlusspräsentation (Juni 2024). Die Abgabe der Seminararbeit erfolgt ca. zwei Wochen nach der Abschlusspräsentation (Mitte/Ende Juni 2024).
- Das Seminar findet in Präsenz statt. Es besteht Anwesenheitspflicht bei allen Workshops. Genaue Termine werden im Kick-Off bekannt gegeben.
- Die Teilnehmerzahl ist auf max. 10 Personen begrenzt. Die Teilnehmer*innen werden in Kleingruppen eingeteilt.
- Die Seminarleistung besteht aus einer Seminararbeit, einer Abschlusspräsentation sowie der aktiven Teilnahme im Rahmen der Workshops und der Diskussion zu den Abschlusspräsentationen.
- Das Seminar findet in deutscher Sprache statt.
- Dozenten: Prof. Dr. Karsten Hadwich & Maxim Saleschus
- Ansprechpartnerin: Maxim Saleschus (maxim.saleschus@uni-hohenheim.de)



Seminar 7: „Prototyp der Zukunft – Science, Fiction und Entrepreneurship“ (LS Kuckertz)*

Technologische Fortschritte verändern in einem rasanten Tempo die Gegenwart. Das Zusammenspiel aus wissenschaftlichen Entdeckungen und unternehmerischer Gestaltung treibt **radikale Veränderungen**. Um die Zukunft zum Besseren zu gestalten, bedarf es daher einer **unternehmerischen Vision** (Suddaby et al., 2021). Weil die Zukunft nur schwer vorherzusagen ist, schlagen Kreativität und Vorstellungskraft eine **Brücke aus der Gegenwart in eine mögliche Zukunft**. Eine aufsteigende Methode der Zukunftsforschung ist dabei der „**Science Fiction Prototype**“ – die Vorstellung eines unternehmerischen Zukunftsszenarios basierend auf technologischen Entdeckungen der Gegenwart (Bell et al., 2013). Beispielsweise visionierte der Schriftsteller Neal Stephenson bereits im Jahr 1991 in einem Roman das **Metaverse** und die Kult-Serie **StarTrek** inspirierte nachfolgende technologische Entwicklungen wie das **iPad**. In diesem Seminar lernen Sie Techniken und Instrumente der Zukunftsforschung kennen und entwerfen anhand einer etablierten Methode unternehmerische Zukunftsvisionen.

Ablauf:

- Das Seminar beinhaltet eine zweitägige Exkursion in das Zukunftsmuseum Nürnberg (das Fachgebiet übernimmt 80% der Kosten für Eintritt, Fahrt und Übernachtung).
- Termine: Kick-Off-Treffen zu Beginn des Sommersemesters, Exkursion vorauss. Mai/Juni, Abschlusspräsentation im Juli.
- Teilnehmerzahl: **20 Studierende (davon 10 Studierende aus M&M)**
- Benötigt wird die Postererstellung und -präsentation sowie die Mitarbeit an den jeweiligen Terminen.
- Verantwortlich: Univ.-Prof. Dr. Andreas Kuckertz, Dr. Leif Brändle.

Literatur:

- Bell, F., Fletcher, G., Greenhill, A., Griffiths, M., & McLean, R. (2013). Science fiction prototypes: Visionary technology narratives between futures. *Futures*, 50, 5-14.
- Suddaby, R., Israelsen, T., Mitchell, J. R., & Lim, D. S. (2021). Entrepreneurial Visions as Rhetorical History: A Diegetic Narrative Model of Stakeholder Enrollment. *Academy of Management Review*.



Seminar 8: Football's coming home? – Die Heim-EM 2024: Was denkt die deutsche Bevölkerung? (Lehrstuhl Voeth, 570A)*

Nach dem grandiosen Triumph der deutschen Fußball-Nationalmannschaft bei der WM 2014 in Brasilien und dem dramatischen Ausscheiden in der Vorrunde bei der WM 2018 in Russland und der WM 2022 in Katar, richten sich im kommenden Sommer aus Sicht der Deutschen, alle Augen auf das Sportevent des Jahres – **Die Heim-Europameisterschaft 2024 in Deutschland**.

Der Lehrstuhl für Marketing und Business Development (Prof. Voeth) begleitet die FIFA-Fußballweltmeisterschaften seit 2001 durch regelmäßige repräsentative Bevölkerungsbefragungen. Schwerpunkte der Befragung sind Themen wie die Begeisterung, Pläne und Fanverhalten der Bevölkerung, ergänzt durch wechselnde Sonderschwerpunkte wie beispielsweise politische Themen rund um die sportlichen Großereignisse. Die **Heim-EM 2024** wird als Anlass genommen, ebenso eine bevölkerungsrepräsentative begleitende wissenschaftliche Untersuchung durchzuführen. In diesem Zusammenhang sollen im Rahmen eines Masterseminars, Studierende für das **wissenschaftliche Arbeiten** begeistert werden, indem ein **Marktforschungsprozess im Kontext der Heim-EM 2024** konzeptionell und empirisch durchlaufen wird.

Schwerpunktthemen der EM-Studie 2024: Sportliche Erwartungen der deutschen Bevölkerung, Medienwirksamkeit, Marketing insb. Sponsoring / Sport-Vermarktung, Politik / Gesellschaftskritik, im Querschnitt zu vergangenen sportlichen Großereignissen. Informationen zu vergangenen Studien finden Sie hier: <https://mub.uni-hohenheim.de/wm2022>

Organisation und Ablauf:

- Begrenzung der Teilnehmerzahl auf **max. 15 Studierende aus dem Schwerpunkt M&M.**
- Studierende arbeiten über die Dauer des Seminars in Kleingruppen zusammen.
- Das Seminar findet in deutscher Sprache statt.
- Plenumsveranstaltungen mit Anwesenheitspflicht (Beginn voraussichtlich zum Semesterstart).
- Datenerhebung & Auswertung (Gruppenleistung), Präsentation der Ergebnisse in der letzten Plenumsveranstaltung (Gruppenleistung) sowie die Erstellung eines Ergebnisberichts (Individualleistung).
- **Ansprechpartner:** Yannick Urbitsch (yannick.urbitsch@uni-hohenheim.de)



Anmeldung zum Seminar im Schwerpunktbereich Marketing & Management (alte PO) und im Schwerpunktbereich Organizational Behavior (neue PO) im Überblick

Anmeldung	Zuteilung	Bearbeitung
<ul style="list-style-type: none">• Anmeldung für Masterstudierende über folgenden Umfragelink: https://ww2.unipark.de/uc/570B/5f77/• Anmeldung vom 15.12.2023 ab 10.00 Uhr bis 15.01.2024 um 23.59 Uhr)• Jeder Studierende äußert seine fünf Präferenzen.• Die Studierenden werden so zugeteilt, dass alle einen Seminarplatz mit möglichst hoher Präferenz erhalten.	<ul style="list-style-type: none">• Studierende, die sich in einem höheren Semester befinden, werden bevorzugt berücksichtigt.• Studierende, die bei der letzten Anmeldung keinen Seminarplatz bekommen haben, werden bevorzugt berücksichtigt. Bitte schicken Sie eine Erinnerung per Mail an irini.tsaga@uni-hohenheim.de!• Es besteht kein Anspruch auf einen Seminarplatz.• Nach Anmeldeschluss dauert es in der Regel nur einige Tage, bis die Studierenden über die Zuteilung informiert werden.• Ein nachträglicher Tausch zwischen den Studierenden ist nicht möglich.	<ul style="list-style-type: none">• Beachten Sie hierzu die jeweiligen Informationen und Rahmenbedingungen der einzelnen Seminarbeschreibungen.



UNIVERSITÄT
HOHENHEIM

**Anmeldung zum Seminar im Schwerpunktbereich Marketing & Management (alte PO)
und im Schwerpunktbereich Organizational Behavior (neue PO) im Überblick**

Link zur Umfrage: <https://ww2.unipark.de/uc/570B/5f77/>





UNIVERSITÄT
HOHENHEIM

Hinweise

Diese Seminar-Informationen gelten nur für den Schwerpunktbereich Marketing & Management (alte PO) und für den neuen Schwerpunktbereich Organizational Behavior (neue PO).

Sollten Sie Seminare für **andere Schwerpunktbereiche** anrechnen wollen, melden Sie sich bitte direkt bei den jeweiligen Ansprechpersonen:

Für Seminare...

...im Schwerpunktbereich Marketing: muk@uni-hohenheim.de

...im Schwerpunktbereich Digital Business Management: digital@uni-hohenheim.de

...im Schwerpunktbereich Entrepreneurship, Innovation & Sustainability: <https://entrepreneurship.uni-hohenheim.de>



UNIVERSITÄT
HOHENHEIM

**Ansprechpartnerin zur Vergabe der Masterseminare im
Schwerpunktbereich Marketing & Management (alte PO) und im
Schwerpunktbereich Organizational Behavior**



Irimi Tsaga

Lehrstuhl für Unternehmensführung (570B)

E-Mail: irini.tsaga@uni-hohenheim.de