



UNIVERSITÄT
HOHENHEIM

MASTERSEMINARE IM SCHWERPUNKTBEREICH MARKETING & MANAGEMENT¹⁾ UND IM SCHWERPUNKTBEREICH ORGANIZATIONAL BEHAVIOR²⁾ IM SOSE 25

Infos zu den Seminarangeboten

*1) Schwerpunktbereich **bis** zum WiSe 23/24 existent*

*2) Schwerpunktbereich **ab** dem WiSe 23/24 existent*

SEMINAR 1: DIVERSITY IN ORGANIZATIONS (LEHRSTUHL FASBENDER, 560E)

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.

- The seminar will take place in person in the form of a **weekly event**: Tuesdays, from 10:00 to 12:00. The dates given are provisional and may change before the start of the semester.
- **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. 10**).
- Lecturers: Prof. Dr. Ulrike Fasbender, America Harris, MBA, M.Sc. (america.harris@uni-hohenheim.de)
- Language: **English**

Anrechenbar für M&M

Anrechenbar für OB

SEMINAR 2: EMERGING LEADERSHIP IN EXTREMSITUATIONEN – EINE MEDIANANALYSE VON 7 VS. WILD (LEHRSTUHL BÜTTGEN, 570B)

Seit einigen Jahren sind Unternehmen mit zahlreichen Krisen (z. B. ausgelöst durch COVID-19-Pandemie, Kriege und den wirtschaftlichen Abschwung) konfrontiert, die **Extremsituationen** für die Organisationsmitglieder darstellen, da sie durch eine hohe Unsicherheit und Volatilität geprägt sind. Gleichzeitig setzen immer mehr Unternehmen auf selbstgeführte Teams ohne formale Führungskräfte (Hanna et al., 2021). In der Führungsforschung wird in diesem Kontext das Konzept des **Emerging Leadership** diskutiert. Allerdings besteht wenig Wissen zum Zusammenhang zwischen Emerging Leadership und Extremsituationen. Beispielsweise stellt sich die Frage, welche Person eine Führungsrolle in Extremsituationen übernimmt und welche Verhaltensweisen sie zeigt. Welche Konsequenzen (z. B. team- und individualbezogene Variablen wie Teamzusammenhalt, Erreichen von Teamzielen oder Emotionen) sind damit verbunden? Durch die **7 vs. Wild-Survival Reality-Show (Staffel 4)** ist es nun möglich, konkretes Verhalten eines Teams in einer Extremsituation zu beobachten, zu untersuchen und auf den Unternehmenskontext zu übertragen. Daher ist das Ziel des Seminars, das Konzept des Emerging Leadership im Kontext der 7 vs. Wild-Survival Reality-Show (Staffel 4) zu untersuchen. Dabei soll sich nicht nur auf Führungsverhalten fokussiert werden, sondern auch auf damit verbundene Konsequenzen. Das Konzept des Emerging Leaderships dient dabei als Grundlage, um das Verhalten der Serien-Teilnehmenden zu analysieren.

Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer werden im Rahmen des Masterseminars im Sommersemester 2025 einen **Einblick** in den **wissenschaftlichen Forschungsprozess** erhalten. Ziel ist es dabei, in Kleingruppen eine Medienanalyse im Themenkontext des Emerging Leaderships in Extremsituationen durchzuführen. In den Präsenzterminen werden die Studierenden die notwendigen **Methoden zur Durchführung und Auswertung qualitativ-empirischer Untersuchungen kennenlernen** und durch **Plenumsdiskussionen unterstützt**.

Ablauf:

- Das Seminar startet mit einer Kick-Off Veranstaltung zu Semesterbeginn und endet mit der Präsentation der Untersuchungsergebnisse 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 Teilnehmenden werden in **Gruppen** von drei Personen eingeteilt (je nach Gesamtteilnehmerzahl ggf. höhere oder niedrigere Teamgröße).
- Die Seminarleistung besteht aus **der Durchführung einer empirischen Studie** und einer **Abschlusspräsentation** der Untersuchungsergebnisse.
- Die Teilnehmerzahl ist auf **max. 12 Personen** begrenzt.
- Das Seminar findet in **deutscher Sprache** statt.
- Dozentin: Prof. Dr. Marion Büttgen mit Dr. Ellen Weber
- Ansprechpartnerin: Dr. Ellen Weber (e.weber@uni-hohenheim.de)

Anrechenbar für M&M

Anrechenbar für OB

SEMINAR 3: DIE ROLLE VON FOLLOWERN IN KRISENSITUATIONEN - ERKENNTNISSE AUS 7 VS. WILD (LEHRSTUHL BÜTTGEN, 570B)

Die **Interaktionsprozesse zwischen Leadern und Followern** spielen eine entscheidende Rolle beim Erreichen von **Unternehmenszielen** (Nair et al., 2022; Schoofs et al., 2023). Dabei müssen sich Unternehmen immer häufiger auf wirtschafts-, gesellschaftspolitische oder technische **Herausforderungen und Krisen** einstellen, um gesetzte Unternehmensziele langfristig zu erreichen. In der aktuellen Forschung wird dabei oft vernachlässigt, dass Unternehmensziele nicht nur durch die **Beeinflussung der Follower durch die Leader**, sondern auch durch die **Beeinflussung der Leader durch die Follower** erreicht werden können (Birney et al., 2022; Malakyan & Ivanova, 2024). Wenngleich die **Dynamik zwischen Leader(n) und Follower(n)** somit eine der **wichtigsten Organisationsbeziehungen** darstellt, ist die **Interdependenz des Verhaltens von Followern und Leadern**, vor allem in **Krisenzeiten**, bislang kaum Gegenstand der Forschung (Bastardo & Adriaensen, 2023).

Daher sollen Studierende in diesem Seminar tiefe Einblicke in das **Konstrukt der Follower** gewinnen und das **Zusammenspiel von Leadern und Followern** untersuchen, um ein tieferes Verständnis von wichtigen Organisationsdynamiken in Krisenzeiten zu erhalten. Die Analyse einer **Survival-Reality-Show (7 vs. Wild Staffel 4)** ermöglicht Einblicke in ein reales Krisenszenario, welche auf den Unternehmenskontext übertragen werden.

Dabei stellen wir uns folgende Fragen:

Welche Charakteristiken des Follower-Verhaltens lassen sich erkennen und wodurch werden sie bedingt?

Welcher Follower-Typen existieren und wie unterschiedlich ist deren Beziehung zu einem Leader?

Ablauf:

- Das Seminar startet mit einer Kick-Off Veranstaltung zu Semesterbeginn und endet mit der Präsentation der Untersuchungsergebnisse 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 Teilnehmenden werden in Gruppen von drei Personen eingeteilt (je nach Gesamtteilnehmerzahl ggf. höhere oder niedrigere Teamgröße).
- Die Seminarleistung besteht aus der **Durchführung einer empirischen Studie** und einer **Abschlusspräsentation** der Untersuchungsergebnisse.
- Die Teilnehmerzahl ist auf **max. 12 Personen** begrenzt.
- Das Seminar findet in **deutscher Sprache** statt.
- Dozentinnen: Prof. Dr. Marion Büttgen mit Irini Tsaga
- Ansprechpartnerin: Irini Tsaga (irini.tsaga@uni-hohenheim.de)

Anrechenbar für M&M

Anrechenbar für OB

SEMINAR 4: ARBEIT, DIGITALISIERUNG UND NACHHALTIGKEIT (LEHRSTUHL RUINER, 560F)*

Die Transformation hin zu einer Kreislaufwirtschaft (Circular Economy) gilt als Schlüsselstrategie für eine nachhaltige Zukunft. Sie zielt darauf ab, Ressourcen effizient zu nutzen, Abfälle zu minimieren und Produkte sowie Materialien möglichst lange im Wirtschaftskreislauf zu halten. Digitale Technologien, insbesondere Künstliche Intelligenz (KI), spielen hierbei eine zentrale Rolle. Sie können Prozesse optimieren, komplexe Daten analysieren und Entscheidungen im Sinne der Nachhaltigkeitsziele unterstützen. Allerdings sind die Auswirkungen dieser Technologien auf die Arbeit von Beschäftigten vielschichtig. So bieten sie vielfältige Möglichkeiten der (Neu-)Gestaltung von Arbeit, gehen für Beschäftigte mit erhöhten Anforderungen an ihre digitalen Kompetenzen (Digital Literacy) einher und können zugleich zu einer stärkeren Überwachung von Beschäftigten und der Einführung neuer Kontrollmechanismen führen. Gleichzeitig wirft der Einsatz digitaler Technologien auch Fragen nach ihrer ethischen Gestaltung auf. Algorithmen, die auf unzureichenden oder verzerrten Daten basieren oder die Überzeugungen der Entwickler:innen widerspiegeln, können Ungleichheiten (re)produzieren. Die potenziellen Ambivalenzen des Zusammenspiels von Arbeit, Digitalisierung und Nachhaltigkeit verdeutlichen die Notwendigkeit einer kritischen Reflexion der Gestaltung und des Einsatzes digitaler Technologien, um sicherzustellen, dass die ökologischen und ökonomischen Ziele der Kreislaufwirtschaft nicht auf Kosten der sozialen Nachhaltigkeit gefördert werden. Vor diesem Hintergrund wird im Seminar der aktuelle Forschungsstand zur Kreislaufwirtschaft sowie zur Gestaltung und Implementation digitaler Technologien gesichtet und diskutiert. Die Teilnehmenden gewinnen so ein tiefes und kritisches Verständnis der Wechselwirkung von Arbeit, Digitalisierung und Nachhaltigkeit.

Im Rahmen des Seminars bereiten die Studierenden in Gruppen von 2-3 Personen jeweils eine Sitzung vor, die sie in Präsenz halten und in eine vertiefende Diskussion mit dem Plenum überführt werden soll. Die Themen und Grundlagenliteratur werden vorgegeben, die Vorbereitung erfolgt in Absprache mit den Dozierenden. Das jeweilige Thema bildet zugleich die Grundlage für die Seminararbeit, in der die Inhalte von der jeweiligen Gruppe vertieft und schriftlich ausgearbeitet werden. Dies fördert sowohl fachliche als auch methodische Kompetenzen im wissenschaftlichen Arbeiten.

Ablauf:

- Das Seminar startet mit einer Kick-Off Veranstaltung zu Semesterbeginn bei welcher auch die Vortrags- und Seminararbeitsthemen besprochen und vergeben werden.
- Das Seminar findet in als semesterbegleitende Veranstaltung statt. Genaue Termine werden vor Seminarbeginn in ILIAS angekündigt.
- Die Teilnehmer*innen werden in **Gruppen** von 2-3 Personen eingeteilt. Die Teilnehmerzahl ist auf **25 Personen** begrenzt.
- Prüfungsleistung ist die **Erstellung einer Seminararbeit**. Die Studienleistung besteht aus der **Vorbereitung einer Sitzung**, dem **Halten einer Präsentation** und **Gestalten der Diskussion**.
- Dozent:innen: Prof. Dr. Caroline Ruiner, Elena Schif, Christopher Zirnic und Ronny Ehlen
- Ansprechpartner: Ronny Ehlen (ronny.ehlen@uni-hohenheim.de)

Anrechenbar für M&M

Anrechenbar für OB

* Seminar ebenfalls anrechenbar für den neuen Schwerpunktbereich Marketing.

SEMINAR 5: GENDER ISSUES IN MANAGEMENT (LEHRSTUHL SOUSA-POZA, 530A)

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.

Anrechenbar für M&M

Anrechenbar für OB

SEMINAR 6: ETHICS OF AI (LEHRSTUHL UHL, 560C)

Should robots be given rights? Should machines be allowed to kill? How should autonomous vehicles distribute risks in road traffic? How does the transparency of algorithms affect their acceptance? Should humans be taken out of the loop when AI clearly dominates their performance? The ethics of AI systematically deals with the social implications of the use of this technology in various fields of application. This raises difficult metaethical, normative and empirical questions. Based on a research article, each student works on one topic from the field of AI ethics and is asked to present and discuss different, often conflicting, ethical positions on this topic.

The master's seminar offers a case-based introduction to the topic of AI ethics on a scientifically sound foundation. An overview of the research field is given in the kick-off session. This is also where the topics for the seminar papers and presentations are assigned. In the block sessions, the students present the results of their seminar papers and put them up for discussion. In addition to the seminar papers, individual coaching sessions are offered to support the students in writing their scientific papers.

The seminar can be credited as "Schwerpunktseminar Arbeit, Digitalisierung und Nachhaltigkeit".

Procedure:

- The seminar starts with a kick-off event at the beginning of the semester and ends with the presentation of your work at the end of the semester.
- The seminar takes place in plenary sessions. **Attendance** is compulsory for all sessions. Exact dates will be announced at the kick-off event.
- Seminar places are limited to **12**.
- The seminar performance consists of the **preparation of a seminar paper** and the final **presentation**.
- The seminar will be conducted in **English**.
- Lecturer: Prof. Dr. Matthias Uhl (matthias.uhl@uni-hohenheim.de)

Anrechenbar für OB

SEMINAR 7: MANAGING SUSTAINABLE BEHAVIOR CHANGE (LEHRSTUHL HENN, 560G)*

Im Masterseminar „Managing Sustainable Behavior Change“ setzen Studierende sich mit den psychologischen Grundlagen und Mechanismen auseinander, die nachhaltige Verhaltensänderungen ermöglichen. Im Mittelpunkt stehen Theorien und empirische Studien aus der Umweltpsychologie, die das **Zusammenwirken von menschlichen Denk- und Entscheidungsprozesse und der Gestaltung von Handlungsumwelten** hinsichtlich ihrer Bedeutung für die Förderung von nachhaltigem Verhalten analysieren. Im ersten Themenblock beleuchten wir kognitive und soziale Mechanismen, die die **Wahrnehmung und Bewertung nachhaltiger Verhaltensweisen** prägen. Im zweiten Themenblock wird Literatur behandelt, die sich mit **psychologischen, sozialen und technologischen Interventionen zur Förderung nachhaltigen Verhaltens, auch im organisationalen Kontext** auseinandersetzt. Im dritten Themenblock liegt der Fokus auf der **Gestaltung von Umwelten und Kontexten**, um nachhaltiges Verhalten zu unterstützen.

Die Ziele des Seminars sind, dass die Teilnehmenden die psychologischen Grundlagen nachhaltiger Verhaltensänderungen verstehen, wissenschaftliche Literatur kritisch analysieren und eigenständig auf praktische Fragestellungen anwenden können. Sie lernen, interdisziplinäre Erkenntnisse zu verknüpfen und daraus Strategien zu entwickeln, um nachhaltiges Handeln in unterschiedlichen Kontexten zu fördern.

Die Studierenden gestalten jeweils in Kleingruppen eine thematische Sitzung, basierend auf der vorgegebenen Literatur und unter Einbezug eigener weiterführender Ideen, um die praktische Anwendbarkeit und Relevanz herauszuarbeiten. Am Ende des Seminars sollen die Studierenden in der Lage sein, fundierte Ansätze zur Förderung nachhaltiger Verhaltensweisen zu konzipieren und kritisch zu reflektieren. Dies demonstrieren sie im Rahmen einer Hausarbeit, in der sie ihr jeweiliges Thema mit eigener Schwerpunktsetzung ausarbeiten.

Ablauf:

- Das Seminar findet im Sommersemester 2025 wöchentlich in Präsenz statt
- Die Teilnehmendenzahl ist auf max. 20 begrenzt (je ca. **7 Plätze** für die Schwerpunkte EIS, OB und Marketing, Restplätze werden ggf. an weitere Studierende vergeben)
- Die Seminarleistung besteht in der Gestaltung einer thematischen Einheit und der Ausarbeitung im Rahmen einer Hausarbeit.
- Dozentin: Jun.-Prof. Dr. Laura Henn (laura.henn@uni-hohenheim.de)

* Seminar ebenfalls anrechenbar für den neuen Schwerpunktbereich Marketing und EIS

SEMINAR 8: SYSTEMATIC LITERATURE REVIEWS ZUR DIGITALEN TRANSFORMATION IN DER SERVICEFORSCHUNG (LEHRSTUHL HADWICH, 570D)*

Die Methode des **Systematic Literature Review** (SLR) spielt in der Wissenschaft eine herausragende Rolle, da sie eine transparente, nachvollziehbare und reproduzierbare Grundlage für fundierte Forschungsergebnisse bietet (Paul et al., 2021). Eine systematische Literaturanalyse bildet den Ausgangspunkt sämtlicher wissenschaftlicher Arbeiten und ist damit eine wertvolle **methodische Kompetenz**, die bspw. bei der Anfertigung einer Abschlussarbeit bedeutsam ist. Das Ziel des Seminars besteht in der Vermittlung fundierter Kenntnisse zur systematischen Erarbeitung, Analyse und Synthese wissenschaftlicher Literatur. Basierend auf einem „Flipped Classroom“-Konzept erarbeiten sich Studierenden u. a. auf Basis von Video-Podcasts und Fallstudien Wissen zur **Anwendung und zu den Qualitätsmerkmalen von SLRs** und werden durch individuelle Gruppengespräche begleitet. Basierend darauf fertigen die Studierenden in Kleingruppen eigenständig eine SLR zu spezifischen Fragestellungen innerhalb der **folgenden Forschungsbereiche** an: (1) Einsatz digitaler Technologien wie Künstliche Intelligenz, Virtual Reality, Augmented Reality und 3D-Druck im Service Management, (2) Entwicklung nachhaltiger, digitaler Serviceinnovationen (z. B. Smart Services) (3) Wahrnehmung, Akzeptanz und Nutzung digitaler Technologien aus Kundensicht.

Die **Digitale Transformation** umfasst den zunehmenden Einsatz von Technologien, der Unternehmensprozesse, Kundeninteraktionen und die Gestaltung von Produkten und Dienstleistungen verändert (Matzner et al., 2018). **Technologien wie KI** im Kundenservice prägen das Kundenerlebnis (Ameen et al., 2021) und gelten als Schlüssel zu **Serviceinnovationen** (den Hertog, 2000; Goduscheit & Faullant, 2018; Lusch & Nambisan, 2015). Die „Twin Transformation“ verbindet **digitale und nachhaltige Innovationen**, um Nachhaltigkeitsziele zu erreichen, erfordert jedoch integrierte und dynamische Fähigkeiten (Christmann et al., 2024; Breiter et al., 2024). Ein weiterer Forschungsschwerpunkt ist die **Kundenwahrnehmung digitaler Technologien**. Das UTAUT-Modell (Venkatesh et al., 2003) erklärt die Akzeptanz von Technologien und wird ergänzt durch zahlreiche weitere Modelle zur Analyse des Nutzungsverhaltens neuer Technologien (Momani & Jamous, 2017).

Ablauf:

- Das Seminar umfasst eine Kick-Off Veranstaltung (April 2025), individuelle Gruppentermine (April/Mai 2025) und die Abschlusspräsentation (Juni 2025). Die Abgabe der **Seminararbeit** erfolgt ca. zwei Wochen nach der Abschlusspräsentation (Mitte/Ende Juni 2025).
- Das Seminar findet in Präsenz sowie durch begleitende Zoom-Termine statt. Es besteht **Anwesenheitspflicht** bei allen Terminen. Genaue Termine werden im Kick-Off bekannt gegeben.
- Die Teilnehmerzahl ist auf **max. 30 Personen** begrenzt. Die Teilnehmer*innen werden in **Kleingruppen** eingeteilt.
- Die Seminarleistung besteht aus einer **Seminararbeit**, einer **Abschlusspräsentation** sowie der **aktiven Teilnahme** im Rahmen der Termine und der Diskussion zu den Abschlusspräsentationen.
- Dozierende: Prof. Dr. Karsten Hadwich, Dr. Maxim Saleschus, Gabriela Sitz
- Ansprechpartnerin: Gabriela Sitz (gabriela.sitz@uni-hohenheim.de)

* Seminar ebenfalls anrechenbar für den neuen Schwerpunktbereich Marketing.

Anrechenbar für M&M

SEMINAR 9: FOOD MARKETING IMAGES ON SOCIAL MEDIA (LEHRSTUHL HÜTTL-MAACK, 570E)*

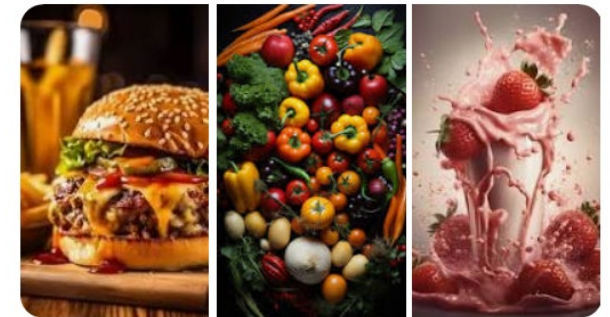
In diesem Seminar arbeiten Sie an einer internationalen Studie mit, die untersucht, welchen marketingbezogenen Food Content Jugendliche und junge Erwachsene auf Social Media sehen. Sie lernen dabei die Methodik der **Tagebuchstudie** („diary study“) kennen, bei der Teilnehmende eine Woche lang Bilder aus ihren Social Media Feeds sammeln. Ihre Aufgaben umfassen die Rekrutierung einer kleinen Anzahl an Studienteilnehmer*innen, das Durchführen von Anfangs- und Abschlussinterviews sowie die Begleitung der Teilnehmenden während der Datenerhebung. Gemeinsam mit Ihrer Seminargruppe werten Sie die gesammelten Daten aus und erstellen ein Forschungspaper sowie eine Präsentation.

Die Studie ist eine Kooperation der Universität Hohenheim mit 15 internationalen Partnern. Einen Einblick in die Methodik bietet die bereits veröffentlichte Studie unserer Projektpartner Qutteina et al. (2019): What Do Adolescents See on Social Media? A Diary Study of Food Marketing Images on Social Media“; <https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2019.02637/full>

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

Kick-off Informationsveranstaltung
SPSS-Einführung
Abgabe der Seminararbeit
Präsentation der Arbeit

Anfang April 2025
Digital über ILIAS (asynchron)
Ende Juni/Anfang Juli 2025
Ende Juni/Anfang Juli 2025



Ablauf:

- Die Seminarsprache ist **ENGLISCH**. Die Studie wird jedoch auf Deutsch durchgeführt.
- 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 der aktiven Teilnahme an den Diskussionen .
- Die Teilnehmerzahl ist auf 20 Plätze begrenzt (ca. 5 Plätze für Studierende im Schwerpunkt Marketing & Management – alter Schwerpunkt, 15 Plätze für Studierende im Schwerpunkt Marketing – neuer Schwerpunkt).
- Ansprechpartnerin: Louisa Herbst (louisa.herbst@uni-hohenheim.de)

* Seminar ebenfalls anrechenbar für den neuen Schwerpunktbereich Marketing.

Anrechenbar für M&M

SEMINAR 10: ANWENDUNGSPOTENZIALE KÜNSTLICHER INTELLIGENZ IM MARKETING (LEHRSTUHL VOETH, 570A)*

Seminarinhalt

Die Anwendungsfelder von Künstlicher Intelligenz in der Unternehmenspraxis sind vielfältig und verfügen insbesondere im Marketing über hohe Relevanz. In der heutigen schnelllebigen digitalen Welt ist es für das Marketing von Unternehmen von entscheidender Bedeutung, aufkommende Marketingtrends im Blick zu behalten, um entsprechende Markt- und Wachstumspotenziale zu realisieren.

In der Veranstaltung werden Studierende für den gezielten Einsatz von KI im Marketing sensibilisiert und erwerben Fähigkeiten, um maßgeschneidertes, KI-gestütztes Marketing in der Praxis umzusetzen. Das Seminar beschäftigt sich mit den theoretischen Grundlagen der Künstlichen Intelligenz und KI-gestützter Datenanalyse und Automatisierung (ML) im Marketing-Kontext. Die Studierenden lernen entsprechend KI-basierte Ansätze und Tools zielgerichtet einzusetzen sowie Marketing-Strategien und -Instrumente an sich ändernde Konsumentenbedürfnisse anzupassen.

Im Rahmen von anwendungsnahen Case Studies werden die theoretischen Inhalte praktisch angewendet und vertieft werden.

Ablauf & Seminarleistung:

- Das Seminar startet mit einer Kick-Off Veranstaltung zu Semesterbeginn und endet mit der Abschlusspräsentation Ihrer Arbeiten zum Ende des Semesters.
- Das Seminar findet in Plenumsveranstaltungen statt.
- Es besteht Anwesenheitspflicht bei allen Sitzungsterminen. Genaue Termine werden spätestens in der Kick-off Veranstaltung bekannt gegeben.
- Die Studierenden werden in Gruppen von 2 Personen eingeteilt.
- Die Teilnehmerzahl ist auf max. 20 Personen begrenzt.
- Die Seminarleistung besteht in der Erstellung einer schriftlichen Seminararbeit und der Abschlusspräsentation.

Dozent & Ansprechpartner:

- Dozenten: Dr. Marco Lützenberger (Extern: Head of AI Strategy & Transformation Ernst&Young; Previous Researcher TU Berlin)
- Ansprechpartner: Yannick Urbitsch (M.Sc.) (yannick.urbitsch@uni-hohenheim.de)

Anrechenbar für M&M

* Seminar ebenfalls anrechenbar für den neuen Schwerpunktbereich Marketing.

ANMELDUNG ZUM SEMINAR

IM SCHWERPUNKTBEREICH MARKETING & MANAGEMENT (ALTE PO) UND IM SCHWERPUNKTBEREICH ORGANIZATIONAL BEHAVIOR (NEUE PO) IM ÜBERBLICK

Anmeldung	Zuteilung	Bearbeitung
• Anmeldung für Masterstudierende über folgenden Umfragelink: https://ww2.unipark.de/uc/570B/7d09/ • Anmeldung vom 15.12.2024 bis 15.01.2025 um 23.59 Uhr • Jeder Studierende äußert seine Präferenzen. • Die Studierenden werden so zugeteilt, dass alle einen Seminarplatz mit möglichst hoher Präferenz erhalten.	• 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.	• Beachten Sie hierzu die jeweiligen Informationen und Rahmenbedingungen der einzelnen Seminarbeschreibungen.

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/7d09/>



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>

ANSPRECHPARTNERIN

ZUR VERGABE DER MASTERSEMINARE IM SCHWERPUNKTBEREICH MARKETING & MANAGEMENT (ALTE PO) UND IM SCHWERPUNKTBEREICH ORGANIZATIONAL BEHAVIOR



Irini Tsaga

Lehrstuhl für Unternehmensführung
(570B)

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