



UNIVERSITÄT  
HOHENHEIM

**Masterseminare  
im Schwerpunktbereich Marketing &  
Management (M&M)<sup>1)</sup>  
und  
im Schwerpunktbereich Organizational  
Behavior (OB)<sup>2)</sup>  
im WiSe 24/25**

**Infos zu den Seminarangeboten**

1) Schwerpunktbereich alte PO

2) Schwerpunktbereich neue PO: ab WiSe 23/24



## Seminar 1: “ÖPNV der Zukunft: Seminar zur Qualität digitaler Mobilitätsdienstleistungen bei der SSB“ (Lehrstuhl Hadwich, 570D) \*

Im Rahmen dieses Masterseminars, das in Kooperation mit der Stuttgarter Straßenbahnen AG (SSB) stattfindet, analysieren Studierende das kundenseitige Mobilitätsverhalten im ÖPNV sowie das Nutzungsverhalten hinsichtlich digitaler Kundenschnittstellen und innovativer Services der SSB (z. B. polygo-App). Mithilfe eines Mixed-Methods-Ansatzes (bspw. Kombination aus einer qualitativen Tagebuchstudie und einer quantitativen Online-Befragung), reflektieren sie detailliert das kundenseitige Mobilitäts- und Nutzungsverhalten. Ziel ist es, Qualitätsindikatoren für digitale Kundenschnittstellen und innovative Dienstleistungen der SSB zu identifizieren und durch eine quantitative Befragung zu validieren. Die gewonnenen Erkenntnisse und Handlungsempfehlungen werden bei der SSB präsentiert und in einem Abschlussbericht zusammengefasst.

### Ablauf:

- Das Seminar umfasst eine **Kick-Off Veranstaltung** (Oktober 2024), die **Abschlusspräsentation** (Januar 2025) sowie **asynchrone Selbstlern- und Bearbeitungsphasen** (Oktober-Dezember 2024) und **individuelle Gruppengespräche** (November 2024). Die Abgabe des Abschlussberichts erfolgt ca. zwei Wochen nach der Abschlusspräsentation (Januar 2025).
- Es besteht **Anwesenheitspflicht** bei sämtlichen Seminarterminen. Genaue Termine werden im Kick-Off bekannt gegeben.
- Die Teilnehmerzahl ist auf **max. 30 Personen** begrenzt. Die Teilnehmenden werden in Kleingruppen eingeteilt.
- Die Seminarleistung besteht aus einer **Abschlusspräsentation** und einem **Abschlussbericht**.
- Das Seminar findet in **deutscher Sprache** statt.
- Dozenten: Prof. Dr. Karsten Hadwich & Maxim Saleschus
- Ansprechpartner: **Maxim Saleschus** (maxim.saleschus@uni-hohenheim.de)



## Seminar 2: “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**.
  - Weekly event: \*Tuesdays, 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 3: “Change Management” (Lehrstuhl Fasbender, 560E)

The goal of the Change Management seminar represents the acquisition of theoretical and case study-based knowledge in the field of change management. Through the knowledge gained from the seminar, students will acquire skills that can help them conduct independent scientific research on change processes at the individual, group or organizational level. During the seminar, the learning material will be conveyed to the students via 10 case studies and small group presentations.

Covered topics include: Relationship conflicts in organizations, culture change, turnaround/reorganization, process optimization/reengineering, employee quality, design of change processes, promotion of readiness for change, crisis management, entrepreneurial resilience.

- The seminar will probably take place in presence in the form of a **weekly event**.
  - Weekly event: \*Tuesdays, from 10:00 am to 12:00 am
  - 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:
  - **Creative presentation of a case study in small groups** - 50%.
  - **Module checks on the topics of the past case study** (individual work) - 50%.
- The number of participants is limited (**max. 10**).
- Lecturers: **Prof. Dr. Ulrike Fasbender, Robin Umbra**, M.Sc.
- Language: **English**

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



## Seminar 4: „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 5: „(Self-)Discrimination on Online Job Marketplaces” (Lehrstuhl Büttgen, 570B)

Das Konzept einer Vollzeitstelle bei einem einzigen Arbeitgeber war jahrzehntelang das gängige Modell im traditionellen Arbeitsmarkt. Dies spiegelt jedoch nicht mehr angemessen wider, wie die Arbeitskräfte von heute ihren Lebensunterhalt verdienen. Insbesondere die Arbeit als **Freelancer** in der **Gig-Economy** hat sich zu einem neuen Trend in der modernen Arbeitswelt entwickelt, in dem Freelancer für einen definierten Zeitraum ihre Arbeitskraft anbieten und auf Basis eines von ihnen gesetzten Stundenlohns entlohnt werden. Allerdings ist wenig darüber bekannt, auf welchen Erwartungen Freelancer ihren Stundenlohn ansetzen und ob es Unterschiede zwischen **Personen marginalisierter** (z. B. Marginalisierung aufgrund des Geschlechtes oder der ethnischen Herkunft) und **nicht-marginalisierter Gruppen** gibt. Bestehende Forschung zeigt auf, dass Personen marginalisierter Gruppen niedrigere Lohnerwartungen im traditionellen Arbeitsmarkt haben und daher oftmals geringere Löhne fordern als Personen nicht-marginalisierter Gruppen. Diese **antizipierte Diskriminierung** verstärkt den Prozess der **Lohnungleichheit**. Da Forschung im Kontext der Gig-Economy sehr limitiert ist, beschäftigen wir uns im Rahmen des Seminars mit **relevanten Fragestellungen** hinsichtlich des **Phänomens der (Selbst)Diskriminierung auf Online-Freelancer-Plattformen**.

Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer werden im Rahmen des Masterseminars im Wintersemester 2024/2025 einen **Einblick** in den **wissenschaftlichen Forschungsprozess** erhalten. Ziel ist es dabei, in Kleingruppen eine empirische Studie im Themenkontext der (Selbst)Diskriminierung auf Online-Freelancer-Plattformen durchzuführen. In den Präsenzterminen werden die Studierenden die notwendigen **Methoden zur Durchführung und Auswertung 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 Teilnehmer werden in **Gruppen von 4 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. 16 Personen** begrenzt.
- Das Seminar findet in **deutscher Sprache** statt.
- Dozentinnen: Prof. Dr. Marion Büttgen & Dr. Ellen Weber
- Ansprechpartnerin: **Dr. Ellen Weber** (e.weber@uni-hohenheim.de)



## Seminar 6: “(Empathische) KI als Servicemitarbeiter und die Auswirkungen auf Kunden“ (Lehrstuhl Büttgen, 570B) \*

KI nimmt einen immer wichtigeren Teil in unserer Gesellschaft ein und findet auch in unterschiedlichsten Arbeitskontexten Einzug. Um emotionale Bedürfnisse im Service-Kontext zu bedienen, muss KI eine „fühlende/empathische Maschine“ sein (Bagozzi et al. 2022). Im Rahmen dieses Seminars wollen wir uns vor allem mit empathischer/fühlender KI und deren Auswirkungen auf Kunden (z.B. Emotionen, Zufriedenheit, Kaufverhalten etc.) beschäftigen. Verschiedene Services erfordern unterschiedliche Ausprägungen von künstlicher Intelligenz. Von mechanischer KI zu Standardisierungszwecken über denkende KI für Personalisierung hin zur empathischen/fühlenden KI, welche vor allem in der Beziehungsbildung zum Kunden und in der Stufe der Servicekreation eingesetzt werden kann (Huang & Rust, 2021). Empathische KI stellt aktuell eine große Neuheit im Servicekontext dar und hat somit wichtige theoretische und praktische Implikationen (Bagozzi et al. 2022). Aktuelle Studien wie von Pantano und Scarpi (2022) untersuchen, ob beim Verbraucher unterschiedliche Emotionen hervorgerufen werden und inwieweit diese sich auf verschiedene Intelligenz-Systeme, verglichen mit menschlichen Intelligenzen, zurückführen lassen. Huang und Rust (2021) sehen aktuell noch einen Vorteil im Menschen bei der Ausführung von empathischen Tätigkeiten, da die Automatisierung von empathischer Intelligenz schwierig ist. Die Frage ist, ob dieser Vorteil auch bei stetiger Weiterentwicklung von KI bestehen bleibt.

Aktuelle Entwicklungen im Bereich der empathischen Intelligenz von KI sollen im Rahmen dieses Seminars behandelt werden und es soll untersucht werden, welche Implikationen innerhalb der Kundeninteraktion entstehen.

Die Teilnehmenden werden im Rahmen des Masterseminars im Wintersemester 2024/2025 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 empirischen Arbeit und Basisliteratur kennenlernen sowie durch Plenumsdiskussionen unterstützt.

### 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. 20 Personen** begrenzt.
- Die Seminarleistung besteht in der Erstellung einer **Seminararbeit** und der **Abschlusspräsentation**.
- Dozent:innen: Prof. Dr. Marion Büttgen & Melvin Rohn
- Ansprechpartner: **Melvin Rohn** (melvin.rohn@uni-hohenheim.de)



## Seminar 7: „Digitales Management“ (Lehrstuhl Gimpel, 570G) \*

Im Rahmen des Seminars werden verschiedene **aktuelle Fragestellungen** aus dem Bereich **Digitales Management** bearbeitet. Diese Themen orientieren sich i.d.R. an unseren Forschungsthemen (siehe Homepage). Mögliche Themenbereiche können z.B. die Kommunikation und Kollaboration in der hybriden Arbeitswelt, künstliche und hybride Intelligenz, Ethik der KI oder der Einsatz von digitalen Technologien zur Verbesserung der ökologischen, ökonomischen oder sozialen Nachhaltigkeit sein. Im Seminar werden ausgewählte **qualitative und/ oder quantitative Methoden** eingesetzt, um eine Forschungsfragestellung inhaltlich zu verstehen, zu analysieren und selbstständig zu bearbeiten.

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

Kick-off Informationsveranstaltung	Oktober 2024
Präsentation	Januar 2025
Abgabe der Seminararbeit	Ende Januar 2025

- Die Seminarsprache ist Deutsch. Innerhalb der Ausarbeitung ist **Deutsch oder Englisch** wählbar.
- Die Bearbeitung findet in **Kleingruppen (3-4 Studierende)** statt.
- Eine **Nichtteilnahme an der Kick-off Veranstaltung** führt automatisch zum **Verlust des Anspruches auf den Seminarplatz**.
- Die Seminarleistung besteht aus einer **schriftlichen Ausarbeitung**, einer **Abschlusspräsentation** sowie einer **aktiven Teilnahme** im Rahmen der **Diskussion** zu den Präsentationen.
- Die Teilnehmerzahl ist begrenzt (max. **12 Plätze**).
- Ansprechpartner: Frederik Schöttl ([digital@uni-hohenheim.de](mailto:digital@uni-hohenheim.de))





## Seminar 8: “Current Topics in Consumer Behavior“ (Lehrstuhl Hüttli-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, Neugierde, 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/Ende Oktober 2024
SPSS-Einführung	Digital über ILIAS (asynchron)
Abgabe der Seminararbeit	Mitte/Ende Januar 2025
Präsentation der Arbeit	Mitte/Ende Januar 2025

### 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 auf **18 Plätze begrenzt**
- Ansprechpartnerin: **Katharina Saile** (katharina.saile@uni-hohenheim.de)



## Seminar 9: „Big Mountain – das Business Game zum Verhandlungsmanagement“ (Lehrstuhl Voeth, 570A)\*

Im Rahmen des Seminars wird das Verhandlungsplanspiel "**Big Mountain**" durchgeführt. Zu Beginn des Planspiels werden den Teilnehmern Tools und Instrumente des Verhandlungsmanagements vorgestellt. In verschiedenen aufeinander aufbauenden Runden werden Verhandlungen mit den anderen Parteien geführt. Die zuvor vorgestellten Tools und Instrumente sollen bei der **Vorbereitung, Durchführung** und **Nachbereitung** dieser Verhandlungsrunden angewendet werden. Durch die **praktische** Anwendung der Tools lernen die Teilnehmer, **komplexe Verhandlungssituationen** erfolgreich zu bewältigen. Zusätzlich erfolgt ein **individuelles Coaching** durch die Dozenten und Mitspieler, um das **individuelle** Verhandlungsverhalten zu **verbessern**.

### Ablauf:

- Das Seminar findet voraussichtlich als Skiseminar, **geblockt** an drei aufeinanderfolgenden Tagen, in einem Skigebiet statt. Der Termin, wie auch weitere Informationen, werden vor Semesterbeginn über die Website des Lehrstuhls für Marketing & Business Development bekannt gegeben.
- Es besteht **Anwesenheitspflicht** an den Seminartagen.
- Die Seminarleistung besteht aus der aktiven Mitarbeit, der zielführenden Anwendung der Tools und Instrumente des Verhandlungsmanagements sowie dem im Planspiel erzielten Ergebnis.
- Voraussetzung ist, dass **zuvor** bzw. **parallel** die Master-Vorlesung „**Verhandlungsmanagement**“ belegt wird.
- Darüber hinaus können aus Sicherheitsgründen nur **geübte Skifahrer\*innen** an dem Seminar teilnehmen; vor Ort besteht Skifahrtspflicht.
- Die Teilnehmerzahl ist auf **max. 16 Personen** begrenzt.
- Das Seminar findet in **deutscher** Sprache statt.
- Der Lehrstuhl übernimmt einen Teil der Kosten. Der Eigenanteil für das Seminar beträgt zwischen **250** und **300** Euro (beinhaltet Unterkunft, Transport, Frühstück/ Abendessen und Skipässe).
- Dozent/-in: M.A. Sabrina Marx und M.A. Constanze Hermann.
- Ansprechpartnerin: **Sabrina Marx** (sabrina.marx@uni-hohenheim.de).



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

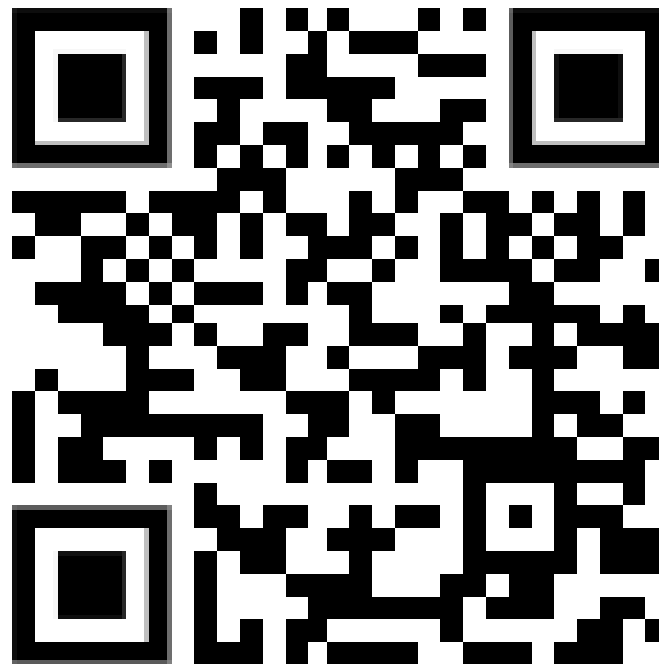
Anmeldung	Zuteilung	Bearbeitung
<ul style="list-style-type: none"><li>• Anmeldung für Masterstudierende über folgenden Umfragelink: <a href="https://ww2.unipark.de/uc/570B/0d13/">https://ww2.unipark.de/uc/570B/0d13/</a></li><li>• Anmeldung vom <b>17.06.2024</b> bis <b>15.07.2024 um 23.59 Uhr</b></li><li>• Jeder Studierende äußert seine Präferenzen.</li><li>• Die Studierenden werden so zugeteilt, dass alle einen Seminarplatz mit möglichst hoher Präferenz erhalten.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Studierende, die sich in einem höheren Semester befinden, werden bevorzugt berücksichtigt.</li><li>• Studierende, die bei der letzten Anmeldung keinen Seminarplatz bekommen haben, werden bevorzugt berücksichtigt. <b>Bitte schicken Sie eine Erinnerung per Mail an <a href="mailto:irini.tsaga@uni-hohenheim.de">irini.tsaga@uni-hohenheim.de</a>!</b></li><li>• Es besteht kein Anspruch auf einen Seminarplatz.</li><li>• Nach Anmeldeschluss dauert es in der Regel nur einige Tage, bis die Studierenden über die Zuteilung informiert werden.</li><li>• Ein nachträglicher Tausch zwischen den Studierenden ist nicht möglich.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Beachten Sie hierzu die jeweiligen Informationen und Rahmenbedingungen der einzelnen Seminarbeschreibungen.</li></ul>



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/0d13/>





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](mailto:muk@uni-hohenheim.de)

**...im Schwerpunktbereich Digital Business Management:** [digital@uni-hohenheim.de](mailto: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](mailto:irini.tsaga@uni-hohenheim.de)