

Bayreuth, 17. Jan. 2022

## **Masterseminar Fach Marketing im Sommersemester 2022**

Im Sommersemester 2022 bietet der Lehrstuhl BWL III – Marketing & Konsumentenverhalten folgendes Hauptseminar für Studierende des Masterstudiengangs Betriebswirtschaftslehre (V 3-3) und Sportökonomie (B-1-5a) sowie weitere Studiengänge auf Anfrage (z.B. WInG, Medienkultur und Medienwirtschaft; Modul B4 oder D4.2) in der MuSe-Vertiefung an:

### **Guiding Behavior Through Digital Technologies – Herausforderungen und Möglichkeiten für Marketing & Konsumenten**

Digitale Technologien sind aus dem Leben der meisten Konsumenten nicht mehr wegzudenken. Egal ob Smartphone, Fitnesstracker oder digitaler Sprachassistent – längst prägen digitale Technologien nicht mehr nur die Konsumerfahrungen von Menschen, sondern beeinflussen dabei auch deren Verhalten nachhaltig. Diesen Verhaltensveränderungen und –steuerungen wollen wir uns in diesem Seminar aus den Perspektiven des digital Nudgings, der Persuasionsforschung und der künstlichen Intelligenz widmen. Ziel des Seminars ist es, ein vertieftes Verständnis davon zu erlangen, wie digitale Technologien Menschen und deren Verhaltens- und Entscheidungsweisen beeinflussen und welche Rolle dabei die Technologien selbst, aber auch deren Softwaregestaltung spielt.

#### **Anmeldung**

Die Anmeldung für das Seminar erfolgt über den Lehrstuhl BWL III Marketing & Konsumentenverhalten (via CampusOnline) in der Zeit vom **24. Januar 2022 ab 8:00 Uhr bis 28. Januar 2022**. Falls Sie Probleme mit der Anmeldung haben sollten, wenden Sie sich bitte an Frau Lisa-Marie Merkl ([lisa-marie.merkl@uni-bayreuth.de](mailto:lisa-marie.merkl@uni-bayreuth.de)). Die **Anmeldung über CampusOnline ist**

#### **Professor Dr. Claas Christian Germelmann**

Lehrstuhl für Marketing & Konsumentenverhalten  
Gebäude RW I, Raum: 1.0 02 164, Universitätsstr. 30, 95447 Bayreuth  
Tel.: 0921 55-6130, Sekretariat: 0921 55-6131, Fax: 0921 55-6132  
[c.c.germelmann@uni-bayreuth.de](mailto:c.c.germelmann@uni-bayreuth.de), [www.marketing.uni-bayreuth.de](http://www.marketing.uni-bayreuth.de)

**verpflichtend.** Eine nachträgliche An- oder Abmeldung außerhalb dieses Zeitraums ist nicht möglich bzw. führt zum Nichtbestehen der Veranstaltung. Sollten Sie aufgrund der Kapazitätsbegrenzung keinen Platz erhalten, können Sie sich über CampusOnline eigenständig in eine Warteliste eintragen.

### **Auftaktveranstaltung**

Die Vorbesprechung und die Themenvergabe findet **am 01. Februar 2022 um 10:00 Uhr** statt. Weitere Besprechungstermine werden via E-Learning bekannt gegeben.

### **Abgabe und Präsentation der Seminararbeiten**

Die Arbeiten müssen bis zum 02. Mai 2022 bis 11:00 Uhr im E-Learning hochgeladen werden und in zweifacher Ausführung im Sekretariat BWL III abgegeben werden (bitte beachten Sie die Öffnungszeiten des Sekretariats).

Die Präsentation der Seminararbeiten wird in einem Blockseminar am 16. und 17. Mai 2022, stattfinden. Über weitere Details der Blockveranstaltung, insbesondere ob diese online oder in Präsenz stattfinden wird, informieren wir Sie zu gegebener Zeit.

### **Proseminar zur Technik des wissenschaftlichen Arbeitens**

Zum Seminar findet Mitte Februar 2022 ein Proseminar zur Technik des wissenschaftlichen Arbeitens statt, in dem die Grundlagen des Aufbaus, der Begründungsmuster und der Zitierweise in wissenschaftlichen Abschlussarbeiten am Lehrstuhl für Marketing & Konsumentenverhalten behandelt werden. Die Teilnahme ist nicht verpflichtend, wird jedoch dringend empfohlen, da die Inhalte beim Schreiben der Seminararbeit vorausgesetzt werden. Bitte bringen Sie Ihren eigenen Laptop mit vorinstalliertem VPN Client mit und stellen Sie sicher, dass eduroam bei Ihnen funktioniert. Termine entnehmen Sie zu gegebener Zeit CampusOnline sowie den Aushängen des Lehrstuhls.

### **Themen des Masterseminars**

- 1) Same but Different? – Das Konzept des (digitalen) Nudging
- 2) Nudge me if you can – Wie Konsumenten vom (digitalen) Nudging profitieren können
- 3) Making Money with Digital Nudging – Wie Customer Insights neue Geschäftsmodelle ermöglichen
- 4) Digital Nudging, Gamification und Co. – Digitale Tools zur Verhaltenssteuerung und deren Nutzung als Marketinginstrument
- 5) Assistance or Persuasion Technique – Digitale Nudges zwischen Unterstützung und Manipulation

#### **Professor Dr. Claas Christian Germelmann**

Lehrstuhl für Marketing & Konsumentenverhalten  
Gebäude RW I, Raum: 1.0 02 164, Universitätsstr. 30  
95447 Bayreuth, Tel.: 0921 55-6130, Sekretariat: 0921 55-6131, Fax: 0921 55-6132  
c.c.germelmann@uni-bayreuth.de, www.marketing.uni-bayreuth.de

- 6) „Another User Interfact, Another Decision? – Wie die Interaktion mit Technologien Konsumenten beeinflusst
- 7) Der einfühlsame Roboter? – Wie Emotional AI helfen kann, Konsumentenverhalten zu steuern
- 8) AI for Social Good – Verhalten steuern und dabei Gutes tun

Bei Fragen zu diesem Seminar wenden Sie sich bitte an Frau Lisa-Marie Merkl ([lisa-marie.merkl@uni-bayreuth.de](mailto:lisa-marie.merkl@uni-bayreuth.de)).

gez. Prof. Dr. Claas Christian Germelmann