



UNIVERSITÄT  
HOHENHEIM

Informationen zu den Seminarangeboten

# MASTERSEMINARE IM SCHWERPUNKTBEREICH MARKETING

Sommersemester 2025

# SEMINAR 1: 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  
Marketing

Anrechenbar für  
M&M

# SEMINAR 2: 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 Studierende 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 (15 Plätze Marketing, 15 Plätze M&M). 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)

Anrechenbar für  
Marketing

Anrechenbar für  
M&M

# SEMINAR 3: 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 max. 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)



Anrechenbar für  
Marketing

Anrechenbar für  
M&M

# SEMINAR 4: 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 Konsumverhaltens** 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)

Anrechenbar für  
Marketing

Anrechenbar für EIS

Anrechenbar für OB

# WICHTIGE HINWEISE

**ACHTUNG:** Bitte beachten Sie, dass es sich bei diesen Seminaren um das Angebot für den **Schwerpunktbereich „Marketing“** handelt (*neuer Schwerpunkt ab Studienbeginn Wintersemester 23/24*).

Sollten Sie sich für Seminare in anderen Schwerpunkten anmelden wollen, melden Sie sich bitte direkt bei den jeweiligen Ansprechpersonen:

... **im Schwerpunktbereich Organizational Behavior:** [institut570b@uni-hohenheim.de](mailto:institut570b@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>

Die Anmeldung zu den Seminaren im **Schwerpunktbereich „Marketing & Management“** (*alter Schwerpunkt, bis Studienbeginn Wintersemester 22/23*) finden Sie auf der Homepage vom Lehrstuhl für Unternehmensführung (Prof. Dr. Marion Büttgen): <https://unternehmensfuehrung.uni-hohenheim.de/>

# ANMELDUNG ZUM SEMINAR

## IM SCHWERPUNKTBEREICH MARKETING (NEUER SCHWERPUNKT)

Anmeldung	Zuteilung	Bearbeitung
<ul style="list-style-type: none"><li>• Die Anmeldung erfolgt über eine Umfrage.</li><li>• Den Link zur Umfrage finden Sie weiter unten in der Präsentation oder auf der Website des Lehrstuhls für Marketing und Konsumentenverhalten (<a href="https://muk.uni-hohenheim.de/">https://muk.uni-hohenheim.de/</a>)</li><li>• Die Anmeldung ist vom <b>15.12.2024 (10:00 Uhr) bis zum 15.01.2025 (23:59 Uhr)</b> möglich</li><li>• Jede/r 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, oder bei der letzten Anmeldung keinen Platz erhalten haben, werden bevorzugt berücksichtigt. (Bitte senden Sie dazu eine kurze Erinnerung an: <a href="mailto:louisa.herbst@uni-hohenheim.de">louisa.herbst@uni-hohenheim.de</a>)</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>

# ANMELDUNG ZUM SEMINAR

## IM SCHWERPUNKTBEREICH MARKETING (NEUER SCHWERPUNKT)

Link zur Umfrage: <https://ww2.unipark.de/uc/seminare/marketing/sose25/>



# KONTAKT

## Ansprechpartnerin zur Vergabe der Masterseminare im Schwerpunktbereich Marketing



**Louisa Herbst**

---

Lehrstuhl für Marketing & Konsumentenverhalten (570E)

E-Mail: [louisa.herbst@uni-hohenheim.de](mailto:louisa.herbst@uni-hohenheim.de)