

Masterseminar Betriebswirtschaftslehre – Wintersemester 2019/2020**Prof. Dr. Hanna Schramm-Klein****„Einsatz von digitalen Assistenten im Marketing“**

(Blockveranstaltung; 2 SWS; Einführung: in der ersten Vorlesungswoche (Termin und Ort werden noch bekannt gegeben); Zwischenpräsentation: Januar 2020; weitere Termine und Raumangaben nach Ankündigung)

Problemstellung und Ziel des Seminars:

Im Zuge der fortschreitenden Digitalisierung, werden VerbraucherInnen immerzu mit neuen Technologien konfrontiert. Als Teil dieser Entwicklung steht aktuell der Einsatz digitaler Sprachassistenten besonders im Fokus. Insbesondere große internationale Unternehmen wie Amazon, Google, Apple, Microsoft oder Samsung spielen als Akteure eine besondere Rolle und engagieren sich in der Entwicklung und Erweiterung digitaler Sprachassistenten wie Smart Speakers (z.B. Amazons Alexa oder Google Home) oder integrierter Sprachanwendungen in Smartphones (z.B. Apples Siri). Die Hauptmerkmale dieser neuen Technologie liegen v.a. in Elementen der Mensch-Computer-Interaktion und der Aufgabenbewältigung und Leistungserbringung durch diese für VerbraucherInnen. Obwohl die Anzahl der derzeitigen Benutzer ebenso wächst wie die derjenigen, die künftig digitale Sprachassistenten verwenden möchten, sind die Interaktionen zwischen den Verbrauchern unterschiedlicher Verbrauchergruppen und digitalen Sprachassistenten im Konsumkontext bisher weitestgehend unerforscht. Deshalb soll unter anderem in diesem Seminar erforscht werden, wie VerbraucherInnen digitale Sprachassistenten für Online-Shopping nutzen und an welcher Stelle sich hieraus ggf. Gefahren für diese entwickeln, welche Daten (bewusst und unbewusst) freigegeben werden und ob es eine vielfach in den Medien diskutierte Lenkung des Konsums tatsächlich gibt. Solch eine Lenkung kann in Form einer reduzierten Vorauswahl durch digitale Sprachassistenten erfolgen, und ist mit einer Einschränkung der freien Produktwahl oder der Verfügbarkeit bestimmter Varianten verbunden. Auf der anderen Seite können Kauf- und Entscheidungsprozesse wesentlich vereinfacht und in deutlich bequemerer Form stattfinden. So können je nach Vorauswahl und Konfiguration der Systeme, mit denen über die Sprachassistenten kommuniziert wird, auch besonders vorteilhafte Produkt- und Auswahlmöglichkeiten für VerbraucherInnen gefördert werden, wie z.B. nachhaltige oder besonders energieeffiziente Produkte.

Die Studierenden bekommen in diesem Seminar einen theoriegeleiteten, dabei praxisrelevanten Einblick in die Interaktion zwischen VerbraucherInnen und digitalen Sprachassistenten im Kontext von Online-Käufen. Sie identifizieren auf Basis der spezifischen Fachliteratur entsprechende Forschungsfragen. Zudem erweitern die TeilnehmerInnen ihren Kenntnisstand im Hinblick auf den Umgang mit gängigen Forschungsmethoden und setzen sich aktiv mit dem Thema der Strategieentwicklung sowie der Besonderheit der Nutzung künstlicher Intelligenz in diesem Zusammenhang auseinander. Die Ergebnisse bilden die Grundlage für die Ableitung konkreter Handlungsempfehlungen für das Management und den Verbraucherschutz und liefern Implikationen für zukünftige Forschungsarbeiten.

Zielgruppe:

Die Veranstaltung richtet sich **vornehmlich an Studierende im Masterstudiengang „Management und Märkte“**. Studierende aus anderen Studiengängen sind ebenso herzlich willkommen; Grundlagenkenntnisse im Marketing, in der Markt- und Marketingforschung sowie von statistischen Methoden sind empfehlenswert. Informationen zur Anrechenbarkeit für andere Studiengänge an der Fakultät III sowie für Nebenfachstudierende entnehmen Sie bitte unisono (www.unisono.uni-siegen.de) oder den Modulhandbüchern. Die Teilnehmerzahl des Seminars ist auf 25 TeilnehmerInnen begrenzt.

Seminarstruktur:

Das Seminar „**Einsatz von digitalen Assistenten im Marketing**“ im Wintersemester 2019/2020 beginnt mit der Einführungsveranstaltung in der ersten Vorlesungswoche. Die Studierenden führen unter Anleitung semesterbegleitend ein empirisches Forschungsprojekt für die Beantwortung einer vorgegebenen Problem- bzw. Fragestellung zu digitalen Sprachassistenten durch. Die Durchführung und die wesentlichen Ergebnisse des empirischen Forschungsprojekts müssen im Rahmen einer schriftlichen Hausarbeit ausgearbeitet sowie in der Blockveranstaltung – in Form einer Zwischenpräsentation – im Wintersemester 2019/2020 präsentiert werden.

Kreditpunkte:

Fakultät III: 6 Kreditpunkte für die erfolgreiche Bearbeitung (mindestens ausreichend) einer Themenstellung (inkl. Datenerhebung, schriftliche Ausarbeitung, Präsentation der Zwischenergebnisse mit anschließender Diskussion) sowie für die aktive Teilnahme an der Blockveranstaltung.

Inhalte/Lernziele:

Die Studierenden sollen anhand ausgewählter Themen lernen, diese mithilfe der relevanten Literaturbeiträge selbständig zu erfassen und kritisch zu würdigen. Im Vordergrund des Seminars steht dabei insbesondere die Übertragung und Anwendung theoretischer Erkenntnisse auf eine spezifische Fragestellung im Rahmen einer empirischen Studie. Ein Thema soll vertieft für die Anfertigung einer Hausarbeit (15 Textseiten) und einem Vortrag mit Diskussion bearbeitet werden. Dabei lernen die Studierenden Methoden und Techniken des wissenschaftlichen und empirischen Arbeitens ebenso kennen wie Vortrags- und Präsentationstechniken.

Anforderungen an die Hausarbeit:

Es gelten die Formvorschriften der Professur für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing und Handel. Die „Richtlinien zur Anfertigung wissenschaftlicher Arbeiten“ können Sie auf der Internetseite der Professur für Marketing und Handel unter <http://www.wiwi.uni-siegen.de/marketing> unter dem Menüpunkt „Lehre → Abschlussarbeiten“ herunterladen.

Regelung zu Fehlversuchen:

Seminarteilnahmen, die nicht angetreten oder abgebrochen werden, gelten bereits seit dem SoSe 2013 als „nicht bestandenem Seminar“ (NB). Die Seminarveranstaltung wird mit „nicht ausreichend“ (5,0) bewertet und als Fehlversuch auf die Anzahl der Wiederholungsmöglichkeiten angerechnet.

Regelungen für die Anmeldung von Seminaren:

Die Seminarplatzvergabe für das Wintersemester 2019/2020 erfolgt über die Veranstaltungsbelegung in

Unisono. Für Studierende entfällt damit eine Bewerbung am jeweiligen Lehrstuhl. Weitere Informationen, Termine und Regularien zur Anmeldung finden Sie unter <https://pafak3.wiwi.uni-siegen.de/info/pruefungen/seminare/>.

Pflichttermine:

- **Einführungsveranstaltung:** in der ersten Semesterwoche, genauer Termin und Raum nach Ankündigung
- **Methodenkurs:** im Oktober/November, Zeit und Raum nach Ankündigung
- Blockveranstaltung: am 15. Januar 2020, Raum und Zeit nach Ankündigung
- Abgabe der Hausarbeiten: 27.03.2020