

## Informationen für die Seminarteilnehmer bei Prof. Dr. Guido Voigt

Das Seminar kann im Rahmen der Modulbeschreibung für Bachelorstudiengang Betriebswirtschaftslehre (B. Sc.) für das Modul BA-OSCM 5 angerechnet werden. In dem Seminar ist zur Erlangung eines Leistungsnachweises die erfolgreiche Anfertigung und Präsentation einer Hausarbeit sowie die Beteiligung an der wissenschaftlichen Diskussion notwendig. Bitte beachten Sie die Hinweise zur Anfertigung von Seminararbeiten auf

<https://www.bwl.uni-hamburg.de/lscm/lehre/abschlussarbeiten.html>

Das Generalthema des B.Sc. Seminars lautet:

### **Behavioral Supply Chain Management**

Die Vorbesprechung inkl. Hinweisen zur statistischen Auswertung von experimentellen Daten findet **für alle Teilnehmer** am Mittwoch, den 04.07.2023 von 16.00 bis 18.00Uhr statt. Der Ort ist in Raum 0005.1, EG Moorweidenstraße 18. Die Themenvergabe erfolgt im Anschluss an die gemeinsame Vorbesprechung.

Die Seminartermine gliedern sich in zwei Phasen:

#### **Erste Phase (6 Termine, jeweils donnerstags von 12.15-13.45h):**

**(19.10./26.10./02.11./09.11./16.11./23.11.):** In der ersten Phase hat jede Gruppe die Möglichkeit, dass im Grundlagenpapier vorgestellte Experiment mit der Seminargruppe durchzuführen. Die Experimentdurchführung muss vorher in einem 3-seitigen Exposé beschrieben und mit dem Betreuer der Arbeit abgesprochen werden. Das Experiment soll dann in der zweiten Phase im Rahmen der Seminararbeit ausgewertet und in der Präsentation vorgestellt werden.

**Zweite Phase (6 Termine, 7.12./14.12./21.12./11.01./18.01./25.01/01.02., jeweils donnerstags von 12.15-13.45h):** In der zweiten Phase stellt jede Gruppe das jeweilige Thema in einem 60-minütigem Vortrag (mit anschließender Diskussion) vor.

#### **Abgabetermine:**

- Abgabetermin des Exposés zum experimentellen Design: Donnerstag, den 29.9.2023.

- Abgabetermin Seminararbeit: zwei Wochen vor dem Präsentationstermin (abhängig vom Thema). Die Arbeiten sind elektronisch abzugeben. Bitte senden Sie die Arbeit direkt an [lscm.bwl@uni-hamburg.de](mailto:lscm.bwl@uni-hamburg.de) sowie in Cc Ihren Betreuer bzw. Ihre Betreuerin in und dem Betreff „Seminararbeit Behavioral Supply Chain Management“. Jeder Seminarteilnehmer hat eine eigenständige Seminararbeit abzugeben.

**Die Teilnahme an allen Seminarterminen ist Pflicht.** Die Pflichtlektüre sollte von allen Teilnehmer zusätzlich zum Basisartikel des eigentlichen Themas gelesen werden. Den Teilnehmern ist es freigestellt, die Seminararbeit in deutscher oder englischer Sprache anzufertigen (analog Vortrag).

**Zusammenfassung: alle wichtigen Termine in chronologischer Reihenfolge:**

- 1) Abgabe des Exposés für das Experiment: 29.9.2023
- 2) Erste Phase - Experimente: 19.10.-23.11.2023
- 3) Abgabe der Seminararbeit: zwei Wochen vor Präsentationstermin
- 4) Zweite Phase – Präsentationen: 07.12.2023-01.02.2024

#### **Pflichtlektüre:**

Katok, E. (2018) Designing and Conducting Laboratory Experiments, pages: 1-33 in Donohue, K.; Katok, E.; Leider, S. (Hg.). The handbook of behavioral operations. John Wiley & Sons, 2018. (online available: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1002/9781119138341>)

#### **Themen:**

##### **1. Vergleich zwischen Revenue Management und Newsvendor Entscheidungen**

In diesem Experiment wird das Entscheidungsverhalten im Rahmen des Newsvendor-Modells und des two-class revenue management models in einem experimentalen Rahmen untersucht. Hierbei ist das two-class revenue management model eines der am häufigsten in der Praxis genutzten Revenue Modelle, das bis heute noch bei vielen Airlines genutzt wird.

Literatur: Kocabiyikoglu, Ayse, Celile Itir Gogus, and M. Sinan Gonul. "Revenue management vs. newsvendor decisions: Does behavioral response mirror normative equivalence?" *Production and Operations Management* 24.5 (2015): 750-761.

## **2. Einfluss von Buyback Contracts auf Newsvendor Entscheidungen.**

Eine der verbreitesten Annahmen in der Forschung ist, dass Entscheidungsträger bei Lieferverträgen rational und profitmaximierend handeln. Insbesondere bei unsicherer Nachfrage erteilen die Entscheidungsträger Aufträge die systematisch vom gewinnmaximierenden Werten abweichen. Dieses Experiment untersucht die Bestellentscheidungen unter dem Einfluss von sich ändernden Buyback-Contracts und versucht Einsichten darin zu erlangen, ob und in welchem Maße Buyback-Contracts Personen dazu motiviert, Mengen zu bestellen, die näher an der gewinnmaximierenden Menge liegen.

Literatur: Becker-Peth, Michael, Elena Katok, and Ulrich W. Thonemann. "Designing buyback contracts for irrational but predictable newsvendors." *Management Science* 59.8 (2013): 1800-1816.

## **3. Einfluss verschiedener Nachfrageverteilungen auf die Newsvendor Entscheidungen.**

Das Newsvendormodel kann mit verschiedenen Nachfrageverteilungen berechnet werden. In diesem Experiment wird geschaut, welche Effekte auf Entscheider bei Newsvendor Entscheidungen wirken und ob diese auch bei verschiedenen Nachfrageverteilungen signifikant sind. Hier wird neben der Gleichverteilung auch die Normalverteilung betrachtet, da diese die Realität häufig gut approximiert.

Literatur: Benzion, Uri, et al. "Decision-making and the newsvendor problem: an experimental study." *Journal of the Operational Research Society* 59 (2008): 1281-1287.

## **4. Einfluss von Nachrichten über Nachhaltigkeitsthemen in der Lieferkette auf wahrgenommene Produktqualität**

Nachrichten über Scheitern und Erfolge zu Wirtschafts-, Sozial-, oder Umweltthemen („Triple Bottom Line“) begegnen uns als Verbraucher\*innen im Alltag immer wieder. Vor allem Verstöße gegen Menschenrechte oder Umweltauflagen rufen in der Öffentlichkeit starke Reaktionen hervor. Diese Studie untersucht auf Basis des Spillover-Effektes, welchen Einfluss dies auf die Wahrnehmung der Qualität der in den Nachrichten betroffenen Produkte hat.

Literatur: Nichols, B. S., Stolze, H., & Kirchoff, J. F. (2019). Spillover effects of supply chain news on consumers' perceptions of product quality: An

examination within the triple bottom line. *Journal of Operations Management*, 65(6), 536–559.

#### **5. Freiwilliger Ausgleich von CO<sub>2</sub>-Emissionen im Reiseverkehr**

Welche Rolle spielt der Kontext einer Reise für die Bereitschaft, CO<sub>2</sub>-Emissionen freiwillig auszugleichen? Für dieses Experiment werden verschiedene Szenarien aus einer Kombination von Transportmitteln (Bus vs. Flugzeug) und Reiseanlässen (Freizeit vs. Arbeit) den Teilnehmenden präsentiert. Anschließend wird die Bereitschaft für freiwillige CO<sub>2</sub>-Ausgleichsmaßnahmen zu bezahlen untersucht.

Literatur: Schwirplies, C., Dütschke, E., Schleich, J., & Ziegler, A. (2019). The willingness to offset CO<sub>2</sub> emissions from traveling: Findings from discrete choice experiments with different framings. *Ecological Economics*, 165, 106384.

#### **6. Interessieren sich Verbraucher\*innen für die Bemühungen von Unternehmen, ihre Lieferketten umweltfreundlicher zu gestalten?**

Während nachhaltiger Konsum für einige selbstverständlich ist, sträuben sich andere die oft höheren Kosten dafür zu zahlen. Daher ist es auch für Unternehmen wichtig zu wissen, in wie weit ihre Bemühungen zur Verbesserung der Nachhaltigkeit in der Lieferkette angenommen werden. Dies wird in dieser Studie durch zwei psychologische Ansätze, den „geschützten Werten“ und dem Halo-Effekt, untersucht.

Literatur: Loaiza-Ramírez, J. P., Moreno-Mantilla, C. E., & Reimer, T. (2022). Do consumers care about companies' efforts in greening supply chains? Analyzing the role of protected values and the halo effect in product evaluation. *Cleaner Logistics and Supply Chain*, 3, 100027.