

Informationen für die Seminarteilnehmenden 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 Teilnehmenden** am Dienstag, den 07.07.2025 von 17:00 bis 19:00 Uhr online statt. Die Themenvergabe erfolgt im Anschluss an die gemeinsame Vorbesprechung. Link zur Veranstaltung:

<https://uni-hamburg.zoom.us/j/64864295145?pwd=HBFpQlonhyAErQ8KyVddCcL9psVyHT.1>

Meeting-ID: 648 6429 5145

Kenncode: 21516063

Die Seminartermine gliedern sich in zwei Phasen:

Erste Phase (Blocktermin am 18.10.25, 10:00 – 19:00): In der ersten Phase hat jede Gruppe die Möglichkeit, das 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 (7 Termine, 01.12./08.12./15.12./05.01./12.01./19.01./26.01., jeweils dienstags 14:00-16:00h): In der zweiten Phase stellt jede Gruppe das jeweilige Thema in einem 60-minütigem Vortrag (mit anschließender Diskussion) vor.

Abgabetermine:

- Abgabetermin des Exposé zum experimentellen Design: Mittwoch, den 30.9.2025.
- Abgabetermin Seminararbeit: Sonntag, 15.11.26. Die Arbeiten sind elektronisch abzugeben. Bitten senden Sie die Arbeit direkt an lscm.bwl@uni-hamburg.de sowie in Cc Ihren Betreuer bzw. Ihre Betreuerin 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 Teilnehmenden zusätzlich zum Basisartikel des eigentlichen Themas gelesen werden. Den Teilnehmenden ist es freigestellt, die Seminararbeit in deutscher oder englischer Sprache anzufertigen (analog Vortrag).

Zusätzlich wird am 15.07. vom 17:00 – 18:30 ein Workshop zum Thema Literaturrecherche für Seminar- und Abschlussarbeiten angeboten. Der Workshop findet in der Moorweidenstraße 18, Raum 2029 in Präsenz statt.

Zusammenfassung: alle wichtigen Termine in chronologischer Reihenfolge:

- 1) Kick-Off: 07.07.26 17:00 – 19:00 online
- 2) Abgabe des Exposé für das Experiment: 30.9.26
- 3) Erste Phase - Experimente: 18.10.26
- 4) Abgabe der Seminararbeit: 15.11.26
- 5) Zweite Phase – Präsentationen: 01.12.26-26.01.27

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>)

Bänsch, A. and Alewell, D. (2020). Wissenschaftliches Arbeiten. Berlin, Boston: De Gruyter Oldenbourg. <https://doi.org/10.1515/9783110692013>. Online verfügbar unter <https://www.degruyter.com/document/doi/10.1515/9783110692013/html?lang=de>

Themen:

1. Wie Transparenz zu internen und externen Nachhaltigkeitsinitiativen das Konsumverhalten beeinflusst

Angesichts zunehmender Forderungen nach Transparenz sowie sozialer und ökologischer Verantwortung setzen Unternehmen unterschiedliche Strategien ein, um die Markenwahrnehmung unter Verbrauchern zu verbessern. In diesem Experiment soll anhand von Videos mit verschiedenen Botschaften der Einfluss von transparenter Kommunikation auf die Kaufentscheidung untersucht werden. Die Videos werden durch den Basisartikel bereitgestellt.

Buell, R. W., & Kalkanici, B. (2021). How Transparency into Internal and External Responsibility Initiatives Influences Consumer Choice. *Management Science*, 67(2), 932–950. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2020.3588>

2. Verhaltensreaktionen auf KI im Vergleich zu klassischen Bedarfsplanungsalgorithmen

Mit dem fortschreitenden Einsatz von KI wissen Manager nicht, ob bestehende Bedarfsplanungsprozesse mögliche Unterschiede im menschlichen Verhalten berücksichtigen, wenn KI-basierte Systeme statt klassischer Algorithmen verwendet werden. In diesem Experiment soll festgestellt werden, ob und wann menschliche Eingriffe in die Planungsprozesse vorgenommen werden, und welche Rolle der Einsatz von KI dabei spielt.

McKinley, F., Brau, R., Aloysius, J., & Rossiter Hofer, A. (2026). Is AI an Algorithm by Any Other Name? Behavioral Reactions to AI - and Model-Based Demand Planning Algorithms. *Journal of Operations Management*, Article joom.70045. Advance online publication. <https://doi.org/10.1002/joom.70045>

3. Reden oder Handeln? Eine Untersuchung zur Umsetzung von Nachhaltigkeitsinitiativen

Wenn Unternehmen ihre Nachhaltigkeit verbessern wollen, geht dies oft mit langfristigen Zielen und Entwicklungen einher. Dies bringt Manager jedoch in die Situation, dass sie bei ihren Entscheidungen zwischen langfristigen Nachhaltigkeitszielen und kurzfristiger Rentabilität abwägen müssen. In diesem Experiment soll untersucht werden, wie implizite und explizite Anreize für Manager Entscheidungen bei der Umsetzung von Unternehmenszielen beeinflussen.

Lee, W. E., & Hageman, A. M. (2018). Talk the Talk or Walk the Walk? An Examination of Sustainability Accounting Implementation. *Journal of Business Ethics*, 152(3), 725–739. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3282-8>

4. Der Einfluss der Darstellung von Reparaturkosten auf die Entscheidung zwischen Reparatur und Neukauf

Bei nachhaltigen Konsumententscheidungen zeigt sich, dass die Darstellung von Preisen die Wahrnehmung und Entscheidungsfindung beeinflussen kann. Während frühere Studien den Effekt von Preisdarstellungen auf die Kaufbereitschaft für umweltfreundliche Produkte untersuchen, stellt sich die Frage, ob sich ähnliche Effekte auch bei der Entscheidung zur Reparatur beobachten lassen. Durch den Vergleich unterschiedlicher Darstellungsformen von Reparaturkosten in einem experimentellen Rahmen soll untersucht werden, ob sich die Reparaturbereitschaft dadurch beeinflussen lässt.

Lee Weisstein F, Asgari M, Siew S (2014), Price presentation effects on green purchase intentions. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 23 No. 3 pp. 230–239. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2013-0324>

5. Der Effekt von Reparierbarkeits- und Langlebkeitslabels auf Kauf- und Reparatursentscheidungen

Konsumenten erhalten zunehmend Informationen über Produkteigenschaften, etwa durch Hinweise zur Reparierbarkeit oder zur erwarteten Lebensdauer. Solche Labels sollen Orientierung bieten und nachhaltigere Entscheidungen unterstützen. Gleichzeitig zeigen Studien, dass unterschiedliche Darstellungsformen und Metriken von Produkteigenschaften unterschiedlich wahrgenommen und interpretiert werden. Durch den Vergleich von Produkten mit Reparierbarkeits- und Langlebkeitslabels soll in einem experimentellen Rahmen untersucht werden, wie sich diese unterschiedlichen Informationsformen auf die Wahl zwischen zwei Produkten auswirken.

Thøgersen J, Haugaard P, Olesen A (2010). Consumer responses to ecolabels. *European Journal of Marketing*, Vol. 44 No. 11-12 pp. 1787–1810. <https://doi.org/10.1108/03090561011079882>

Richard P. Larrick, Jack B. Soll, The MPG Illusion. *Science* 320, 1593-1594 (2008). <https://doi.org/10.1126/science.1154983>

6. Der Einfluss von Wartezeiten auf Reparaturenentscheidungen

Reparaturen sind häufig mit Wartezeiten verbunden, während ein Neukauf oft unmittelbar möglich ist. Für Konsumenten stellt sich daher nicht nur die Frage, ob eine Reparatur günstiger oder nachhaltiger ist, sondern auch, wie lange sie auf das Produkt verzichten müssen. Durch die Variation der Reparaturdauer in einem experimentellen Rahmen soll untersucht werden, wie sich Wartezeiten im Zusammenspiel mit Reparaturkosten auf die Entscheidung zwischen Reparatur und Neukauf auswirken.

Güsser-Fachbach, I., Praxmarer-Carus, S., & Botzenhardt, A. (2023). Repair service convenience in a circular economy. *Journal of Cleaner Production*, 420, 138339.

<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.138339>