Universität Hamburg
DER FORSCHUNG | DER LEHRE | DER BILDUNG

FAKULTÄT
FÜR BETRIEBSWIRTSCHAFT

Dr. Leonard Rackowitz

Fakultät für Betriebswirtschaft

Institut für Marketing
Lehrstuhl für Marketing & Media
Moorweidenstraße 18
20148 Hamburg

Bachelor-Seminar

Social & Sustainable Marketing

im Sommersemester 2026

I. Art des Seminars

In dem Seminar sollen aktuelle und relevante Phänomene des sozialen und nachhaltigen Marketings analysiert werden. Hierfür ist es erforderlich, dass die Teilnehmer sich selbstständig und umfangreich in die Methoden und Theorien einarbeiten. Auf der Basis von theoretischen und empirischen Aufsätzen sollen Forschungs- und Management-Implikationen für das Marketing abgeleitet werden.

Zielsetzung des Seminars ist die Vermittlung von tiefer gehenden inhaltlichen und methodischen Wissens im „state-of-the-art" des sozialen und nachhaltigen Marketings. Weiterhin sollen Studierende mit der Ausarbeitung einer wissenschaftlichen Hausarbeit auf die Anforderungen einer Bachelorarbeit vorbereitet werden. Dies wird durch einen obligatorischen Workshop zum Thema **Wissenschaftliches Arbeiten** unterstützt.

Schließlich dient das Seminar der Weiterentwicklung der Präsentationsfähigkeiten. Wir werden daher einen **Präsentationsworkshop** in Kooperation mit einem Unternehmen veranstalten, in dem wir Sie für den Vortrag trainieren. Die Teilnahme an dem Präsentationsworkshop ist verpflichtend für alle Seminarteilnehmer. Neben einem Kurzvortrag ist die aktive mündliche Teilnahme während der Veranstaltung eine wichtige Voraussetzung für das erfolgreiche Bestehen des Seminars.

Von den Teilnehmern des Seminars erwarten wir eine hohe Affinität zum empirischen Arbeiten, eine hohe Leistungsbereitschaft und die Bereitschaft zu ausgeprägter Teamarbeit. Allerdings soll die Veranstaltung auch Gelegenheit für den informellen Austausch bieten und wird daher als Blockveranstaltung durchgeführt.

Bevor Sie sich für das Seminar anmelden, stellen Sie sicher, dass Sie an allen Terminen des Seminars teilnehmen können. Achten Sie hierbei auch auf den Zeitraum, der Ihnen zur Anfertigung der Hausarbeit zur Verfügung steht (Abgabe der Hausarbeit für alle Teilnehmer am **10.04.2026 bis 12 Uhr**) sowie auf den Zeitraum zur Anfertigung der Präsentation (Abgabe für alle Teilnehmer am **08.05.2026 bis 12 Uhr**).

Zur Erlangung der Leistungspunkte ist die erfolgreiche Anfertigung einer Hausarbeit (s. III. Hausarbeitsthemen) und das Bestehen einer mündlichen Prüfung (s. V. Zweite Teilleistung) notwendig.

II. Fächerzuordnung

Das Bachelor-Seminar wird als Pflichtseminar im Schwerpunktfach „Marketing und Medien“ angerechnet (MARKET5) und entspricht 2 SWS (6 LP).

III. Hausarbeitsthemen

Thema 1	**Social Media** (3 Seminararbeiten)
Betreuerin	**Luisa Leman**
Inhalt	In sozialen Medien können sich Konsumierende über verantwortungsvollen Konsum informieren, eigene prosoziale oder umweltfreundliche Handlungen teilen oder mit Werbung für nachhaltige Produkte in Kontakt kommen. Die Rolle sozialer Medien in entsprechenden Einstellungen und Verhaltensweisen hängt jedoch stark von individuellen Merkmalen sowie kontextuellen Faktoren ab. Ziel dieser Seminararbeit ist es, die Rolle von Social Media im prosozialen und/oder umweltfreundlichen Konsumierendenverhalten anhand einer Literatursynthese zu untersuchen. Dabei können spezifische Schwerpunkte gesetzt werden, etwa auf psychologische Mechanismen oder der Gestaltung nachhaltiger Social-Media-Kampagnen.
Literatur	Kim, Seeun; Childs, Michelle L.; Baek, Tae Hyun (2023): Awe and guilt: Desirability and feasibility appeals in social media green campaigns. In: Journal of Consumer Behaviour 22 (2), S. 314–328. DOI: 10.1002/cb.2127. Pittman, Matthew; Milfeld, Tyler; Youn, Kibum (2024): Why a Single Pro-Environmental Appeal Works to Promote Behavioral Change. In: Journal of Advertising Research 64 (2), S. 213–228. DOI: 10.2501/JAR-2024-001. Quach, Sara; Cheah, Isaac; Thaichon, Park (2024): The power of flattery: Enhancing prosocial behavior through virtual influencers. In: Psychology and Marketing 41 (7), S. 1629–1648. DOI: 10.1002/mar.22001.
Thema 2	**Werbeanreize und Nudging** (3 Seminararbeiten)
Betreuerin	**Luisa Leman**
Inhalt	Zur Förderung nachhaltigen Konsumverhaltens werden in der Forschung verschiedene kommunikative und verhaltenslenkende Strategien diskutiert. Dazu zählen unterschiedliche Formen der Botschaftsgestaltung, etwa egoistische Appelle („Kaufe Bio für deine Gesundheit!“) im Gegensatz zu altruistischen Appellen („Kaufe Bio, um die Umwelt zu schützen!“). Ebenso wird der Einsatz emotionaler Stimuli untersucht, beispielsweise durch negative Emotionen („Plastik belastet unsere Meere.“) oder positive Emotionen („Mit einer wiederverwendbaren Flasche leistest du einen wertvollen Beitrag.“). Neben solchen expliziten Botschaften rücken auch subtilere Interventionen wie verhaltensökonomische Nudges in den Fokus, die Entscheidungsprozesse auf struktureller Ebene beein-

	flussen. Die Forschung befasst sich umfassend mit der Wirksamkeit dieser verschiedenen Strategien sowie den Bedingungen, unter denen sie nachhaltiges Konsumverhalten besonders effektiv fördern. Ziel dieser Seminararbeit ist es, die Rolle verschiedener Werbebotschaften oder Nudging-Strategien im Kontext von nachhaltigem Konsumverhalten anhand einer Literatursynthese zu untersuchen. Dabei können unterschiedliche Schwerpunkte gesetzt werden, beispielsweise der Vergleich altruistischer und egoistischer Appeals, der Einfluss positiver versus negativer Emotionen oder die Wirksamkeit spezifischer Nudges.
Literatur	Edinger-Schons, Laura Marie; Sipilä, Jenni; Sen, Sankar; Mende, Gina; Wieseke, Jan (2018): Are Two Reasons Better Than One? The Role of Appeal Type in Consumer Responses to Sustainable Products. In: Journal Consumer Psychology 28 (4), S. 644–664. DOI: 10.1002/jcpy.1032. Lee, Yu-Kang; Chang, Chun-Tuan; Chen, Pei-Chi (2017): What Sells Better in Green Communications: Fear or Hope? In: Journal of Advertising Research 57 (4), S. 379–396. DOI: 10.2501/JAR-2017-048. Reinholdsson, Tommy; Hedesström, Martin; Ejelöv, Emma; Hansla, André; Bergquist, Magnus; Svenfelt, Åsa; Nilsson, Andreas (2023): Nudging green food: The effects of a hedonic cue, menu position, a warm-glow cue, and a descriptive norm. In: Journal of Consumer Behaviour 22 (3), S. 557–568. DOI: 10.1002/cb.2129.
Thema 3	**Corporate Social Responsibility** (4 Seminararbeiten)
Betreuerin	**Luisa Leman**
Inhalt	Corporate Social Responsibility (CSR) beschreibt das freiwillige Engagement von Unternehmen, soziale, ökologische und ethische Verantwortungsbereiche aktiv in ihre Geschäftsprozesse zu integrieren. CSR-Maßnahmen können unterschiedliche Formen annehmen – von umweltfreundlicher Produktion über faire Arbeitsbedingungen bis hin zu gemeinwohlorientierten Projekten und Partnerschaften. In der Forschung stellt sich unter anderem die Frage, wie CSR-Aktivitäten wirksam an Konsumierende kommuniziert werden können und inwiefern unterschiedliche Arten von CSR unterschiedliche Effekte auf Einstellungen und Verhalten haben. Eine Literaturarbeit zu diesem Thema kann diese und weitere Aspekte beleuchten, zentrale theoretische Perspektiven zusammenführen und bestehende empirische Befunde systematisch aufarbeiten.
Literatur	Bartikowski, Boris; Berens, Guido (2021): Attribute framing in CSR communication: Doing good and spreading the word – But how? In: Journal of Business Research 131, S. 700–708. DOI: 10.1016/j.jbusres.2020.12.059. Eisingerich, Andreas B.; MacInnis, Deborah J.; Whan Park, C. (2023): Do CSR efforts that focus on helping the environment influence brand purchase more

	than other forms of CSR? In: Journal of Business Research 168, S. 114240. DOI: 10.1016/j.jbusres.2023.114240. Groza, Mark D.; Pronschinske, Mya R.; Walker, Matthew (2011): Perceived Organizational Motives and Consumer Responses to Proactive and Reactive CSR. In: Journal Business Ethics 102 (4), S. 639–652. DOI: 10.1007/s10551-011-0834-9.
Thema 4	**Psychologische Mechanismen und Gestaltung von Donation Appeals** (3 Seminararbeiten)
Betreuerin	**Dr. Besarta Veseli**
Inhalt	Warum engagieren sich Menschen für gemeinnützige Zwecke? Wie lässt sich prosoziales Verhalten durch Kommunikationsstrategien beeinflussen? Die Forschung zeigt einerseits, dass psychologische Mechanismen, wie altruistische Motive, Warm-Glow, soziale Normen oder Identitätsprozesse prosoziales Verhalten erklären können. Darüber hinaus können Gestaltungselemente in Spendenaufrufen, wie verschiedene Framings, Storytelling oder Personalisierung, die Spendenbereitschaft erhöhen. Ziel dieser Seminararbeiten ist es, den Stand der Forschung zu psychologischen Mechanismen und kommunikativen Gestaltungsstrategien (Donation Appeals) sowie deren Effekten auf prosoziales Verhalten zu synthetisieren. Dabei können unterschiedliche Anwendungskontexte betrachtet werden, wie Geld-, Blut- oder Plasmaspenden, oder ehrenamtliches Engagement. Schwerpunkte können auf unterschiedliche theoretische Rahmen/ Motive / Appeals, Studiendesigns und relative Effektstärken gesetzt werden.
Literatur	Bekkers, R., & Wiepking, P. (2011): A Literature Review of Empirical Studies of Philanthropy: Eight Mechanisms That Drive Charitable Giving: Eight Mechanisms That Drive Charitable Giving. Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly, 40(5), 924-973. https://doi.org/10.1177/0899764010380927 Chell, K., & Mortimer, G. (2014): Investigating online recognition for blood donor retention: An experimental donor value approach. International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, 19 (2), 143 - 163. https://doi.org/10.1002/nvsm.1489 Cryder, C. E., Loewenstein, E., Scheines, R. (2013): The donor is in the details. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 120 (1), 15 - 23. https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2012.08.002 Small, D. A. & Verrochi, N. M. (2009): The face of need: Facial emotion expression on charity advertisements. Journal of Marketing Research, 46 (6), 777 - 787. https://doi.org/10.1509/jmkr.46.6.777_JM Fuchs, C., de Jong, M, Schreier, M. (2020): Earmarking Donations to Charity: Cross-Cultural Evidence on its Appeal to Donors Across 25 Countries. Management Science, 66 (10), 4820-4842. https://doi.org/10.1287/mnsc.2019.3397
Thema 5	**Incentives für Spenden und prosoziales Verhalten** (3 Seminararbeiten)

Betreuerin	**Dr. Besarta Veseli**
Inhalt	Wie wirken Incentives (Anreize) auf prosoziales Verhalten? In der Forschung werden verschiedene Formen von Incentives und Anreizstrategien im Kontext von Spenden und ehrenamtlichen Engagement untersucht. Hierzu zählen monetäre und nicht-monetäre Incentives oder Anerkennungsmechanismen und Loyalitätsprogrammen, die Menschen zur (wiederholten) Spende motivieren sollen. Theoretische und ethische Diskussionen entstehen hierbei insbesondere im Umgang mit monetären Anreizen und möglichen Crowding-Out-Effekten. Ziel dieser Seminararbeiten ist es, den Stand der Forschung zu den Effekten von Incentives auf prosoziales Verhalten zu synthetisieren. Dabei können unterschiedliche Anwendungskontexte betrachtet werden, wie Geld-, Blut- oder Plasmaspenden, oder ehrenamtliches Engagement. Schwerpunkte können auf spezifische Anreizsysteme, Zielgruppen, Studiendesigns oder relative Effektstärken gesetzt werden.
Literatur	Goette, L. & Stutzer, A. (2020): Blood donations and incentives: Evidence from a field experiment. Journal of Economic Behavior & Organization, 170, 52-74. https://doi.org/10.1016/j.jebo.2019.11.021 Graf, C., Suanet, B., Wiepking, P., Merz, E.-M. (2020): Social norms offer explanation for inconsistent effects of incentives on prosocial behavior. Journal of Economic Behavior & Organization, 211, 429-441. https://doi.org/10.1016/j.jebo.2023.05.003 Chell, K., & Mortimer, G. (2014): Investigating online recognition for blood donor retention: An experimental donor value approach. International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, 19 (2), 143 - 163. https://doi.org/10.1002/nvsm.1489
Thema 6	**Inklusives Marketing** (4 Seminararbeiten)
Betreuerin	**Dr. Besarta Veseli**
Inhalt	Wie können Marketingmaßnahmen unterschiedliche und unterrepräsentierte gesellschaftliche Gruppen sichtbar machen? Wie kann faire, inklusive Kommunikation gestaltet werden, und welche Wirkung hat sie auf Wahrnehmung und Konsument:innenverhalten? Bisherige Forschung zeigt, dass inklusive und diversitätsorientierte Werbung, z.B. durch nicht-stereotype Darstellungen, die Repräsentation marginalisierter Gruppen oder die Reduktion von Bias in Sprache und Bildern, unterschiedliche Wirkungen haben kann, die von verschiedenen Faktoren abhängen. Ziel dieser Seminararbeiten ist es, den Stand der Forschung zu den Effekten inklusiven Marketings zu synthetisieren. Betrachtet werden können Themen, wie die Wirkung inklusiver Werbung, die Repräsentation und Ansprache unterrepräsentierter gesellschaftlicher Gruppen in Marketingbotschaften, diskriminierungsfreier Sprachgebrauch, Unconscious Bias, sowie stereotype und nicht-stereotype Inhalte in der Kommunikation.

Literatur	Aaker, J. L., Brumbaugh A. M., Grier, S. A. (2000): Nontarget Markets and Viewer Distinctiveness: The Impact of Target Marketing on Advertising Attitudes. Journal of Consumer Psychology, 9, 127-140. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP0903_1 Grier, S. A., & Deshpandé, R. (2001): Social Dimensions of Consumer Distinctiveness: The Influence of Social Status on Group Identity and Advertising Persuasion. Journal of Marketing Research, 38(2), 216-224. https://doi.org/10.1509/jmkr.38.2.216.18843 Lenk, J., Hartmann, J., Sattler, H. (2024): White American's preference for Black people in advertising has increased in the past 66 y: A meta-analysis. PNAS, 121(9):e230750512. https://pnas.org/doi/10.1073/pnas.2307505121 Eisend, M., Muldrow, A.F., Rosengren, S. (2023): Diversity and inclusion in advertising research. International Journal of Advertising, 42, 52-59. https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2122252

IV. Termine

05.01.26 - 11.01.26 — **Anmeldung über STiNE**

29.01.26 — **Vorbesprechung und Themenvergabe**
Eine Vorbesprechung der Themen und Anleitung zum Anfertigen der Seminararbeit ist für den 29.01.26 von 18:00 bis ca. 20:00 Uhr vorgesehen. Der Termin findet **in der Moorweidenstr. 18 in Raum 0029 (EG**) statt.

30.01.26 — **Obligatorischer Workshop „Wissenschaftliches Arbeiten"**
Am 30.01.26 von 16:00 bis ca. 20:00 Uhr findet ein Workshop statt, in dem wichtige Aspekte des wissenschaftlichen Arbeitens diskutiert werden. Ziel des Workshops ist es, bei allen Seminarteilnehmern ein hohes Niveau mit Blick auf das wissenschaftliche Handwerkszeug zu erreichen. Neben Aspekten wie dem Zitieren, dem Erstellen einer Gliederung und dem Synthetisieren von Information ist auch die richtige technische Umsetzung Thema des Workshops. Der Workshop findet **in der Moorweidenstr. 18 in Raum 0029 (EG**) statt.
Die Teilnahme ist für alle Seminarteilnehmer obligatorisch.

10.04.26/ 13.04.26 — **Obligatorischer Präsentationsworkshop** in Kooperation mit einem Unternehmen
Am 10.04.26 von 16:00 bis 19:00 Uhr findet der Präsentationsworkshop **in der Moorweidenstr. 18 in Raum 0029** statt, der die Präsentationsfähigkeiten und das Arbeiten in Teams schulen soll – zwei für die spätere Berufspraxis wichtige Fähigkeiten, die im normalen Lehrplan viel zu kurz kommen. Sie erarbeiten dann über das Wochenende mit Ihrem Seminarteam einen Business Case, den Sie am 13.04.26 ab 18:00 Uhr in den **Räumen 0029** und **0005.1** präsentieren.
Die Teilnahme ist für alle Seminarteilnehmer obligatorisch.

10.04.26 — **Abgabe der Seminararbeiten**
Die Seminararbeiten müssen am **10.04.26** bis spätestens **12:00 Uhr** im Sekretariat des Lehrstuhls abgegeben werden. Hierfür benötigen Sie zwei Exemplare, die einseitig bedruckt und mit Heftstreifen (siehe

	https://de.wikipedia.org/wiki/Heftstreifen) geheftet sind. Außerdem schicken Sie bitte die Arbeit bis zu diesem Zeitpunkt in **einer einzigen vollständigen PDF-Datei** (Deckblatt, Verzeichnisse, Text und Grafiken/Tabellen) per E-Mail an Dr. Leonard Rackowitz (leonard.rackowitz@uni-hamburg.de).
08.05.26 – 09.05.26	**Blockseminar** Beginn der Veranstaltung am Freitag um 16:00 Uhr **im AS-Saal**, Ende am Samstag um ca. 20:00 Uhr **in der Moorweidenstr. 18 in Raum 0005.1**. Der genaue Zeitplan wird nach Abgabe der Seminararbeiten erstellt.

V. Zweite Teilleistung

Zweite Teilleistung zur Erreichung des Leistungsnachweises im Seminar ist eine mündliche Prüfung während des Blockseminars, in Form eines Vortrags mit anschließender Diskussion.

VI. Empfohlener Leistungsnachweis aus einer Vorlesung

Zulassungsvoraussetzung für Bachelorstudierende ist die Teilnahme am Schwerpunkt „Marketing und Medien“.

VII. Vergabe der Seminarplätze

Sie melden sich über STiNE vom 05.01.26 bis zum 11.01.26 an. Nach der Anmeldephase erfolgt die Platzzuweisung durch das Studienbüro bis zum 21.01.26.
Die Themenverteilung findet am 29.01.26 im Rahmen der Vorbesprechung statt.

IX. Abmeldung/Rücktritt vom Seminar

Bezüglich einer Abmeldung vom Seminar gelten die Regeln des Studienbüros: Eine Abmeldung von BWL-Seminaren ist ab WiSe 12/13 nicht zulässig! Ein selbst zu vertretender Rücktritt vom Seminar ist ohne die Zuordnung von Fehlversuchen (Note 5,0) nicht möglich. Es wird ausdrücklich darauf hingewiesen, dass Krankheit nur dann als Grund für einen nicht zu vertretenden Rücktritt gilt, wenn diese durch ein qualifiziertes ärztliches Attest nachgewiesen wird. Weitere Informationen zu Krankmeldungen finden Sie auf der Homepage des Studienbüros. Ein Rücktritt von einem zugeteilten Seminarplatz ist nur bis zum offiziellen Seminar-Start (29.01.2026) möglich. Ein Rücktritt NACH offiziellem Seminar-Start ist nur in sogenannten Ausnahmefällen möglich, z.B. Krankheitsfall (Vorlage eines qualifizierten Ärztlichen Attests, eine Krankschreibung („gelber Zettel“) ist NICHT ausreichend. Bei einem Rücktritt in anderen Fällen wird die Seminarleistung mit 5.0 bewertet.

X. Krankmeldung

Sie benötigen laut der für Sie gültigen Prüfungsordnung ein qualifiziertes ärztliches Attest zum Nachweis einer Krankheit. Nähere Informationen zu Krankmeldungen finden Sie auf der Homepage des Studienbüros. Eine Verlängerung der Abgabe der Seminararbeit bei Krankheit ist bis maximal 7 Tage zulässig (bei qualifiziertem ärztlichem Attest). Bei andauernder Krankheit kann nach den unter IX genannten Kriterien vom Seminar zurückgetreten werden.

XI. Anfertigung der Hausarbeiten und Bereitstellung der Kurzfassung

A. Betreuer der Hausarbeiten

Die Arbeiten werden durch die beim jeweiligen Thema aufgeführten Mitarbeiterinnen des Lehrstuhls betreut.

B. Einführende Literaturhinweise

Die zu jedem Thema genannte Liste bietet den Seminarteilnehmern einen ersten Einstieg in das Generalthema des Seminars. Es wird erwartet, dass die Bearbeiter der Hausarbeiten – ggf. nach Rücksprache mit der Betreuerin bzw. dem Betreuer – selbst aktiv die Literatursuche für ihr Thema betreiben.

C. Zitierrichtlinien

Handwerkliche Grundlage für die Erstellung der Hausarbeiten sind die Richtlinien des Lehrstuhls, die auf der Homepage des Lehrstuhls einsehbar sind.

gez.

Dr. Leonard Rackowitz