



**Fachbereich
Wirtschaftswissenschaft
Marketing-Department**

Freie Universität Berlin, Marketing-Department
Arnimallee 11, 14195 Berlin

Prof. Dr. Michaela Haase
Arnimallee 11
14195 Berlin

Telefon +49 30 838-65655
Fax +49 30 838-454557
E-Mail michaela.haase@fu-berlin.de
Internet <https://www.wiwiss.fu-berlin.de/fachbereich/bwl/marketing/department/mitarbeiterinnen/profs/haase.html>

20.08.2025

Forschungsseminar Marketing WS 2025/26

Ethik und Nachhaltigkeit: Grundlagen und Bezüge zum Marketing

Informationen zum Inhalt und Ablauf der Veranstaltung, Stand 20.8.2025

In diesem Modul werden die Studierenden mit Grundlagen wissenschaftlichen Arbeitens vertraut gemacht. Somit können sie Forschungsergebnisse kritisch würdigen. Im Vordergrund stehen u. a. folgende Fragen und Inhalte:

- Was heißt es, etwas zu wissen? Was kann man wissen?
- Verhältnis von Theorie und Empirie
- Forschungsgegenstand und Theoriewahl
- Wege der Datenerhebung und -analyse (qualitativ und quantitativ)
- Fehlerquellen und Begründung/Rechtfertigung
- Planung und gegebenenfalls Durchführung eines eigenen Forschungsvorhabens

Qualifikationsziele

- Studierende kennen aktuelle betriebswirtschaftliche Forschungsergebnisse aus dem Vertiefungsgebiet „Marketing“ und können sie kritisch betrachten und würdigen
- damit sind sie in besonderer Weise inhaltlich und methodisch für eine Bachelorarbeit, die aus diesem Vertiefungsgebiet hervorgeht, vorbereitet

Prüfungsanforderungen laut Modulbeschreibung: Seminararbeit (ca. 10 bis 15 Seiten) mit Präsentation und Aussprache (insgesamt ca. 30 Minuten)

Veranstaltungsplan

Datum / Uhrzeit Ort: Kaminzimmer, Boltzmannstr. 20	Ethik und Nachhaltigkeit	Wissenschaftstheorie/ Methoden	Presenter/s
17.10.25 10-13	Einführung World Café: Five questions Einteilung für Gruppenarbeiten Vergabe Seminararbeitsthemen		
24.10.2025 10-13	Wissen und Rechtfertigung Fundamentalismus und Kohärentismus		Haase
31.10.2025 10-13	Krause, Kap. 2	Chalmers, Kap. 1	
07.11.2025 10-13	Krause, Kap. 5	Chalmers, Kap. 2 und 3	
14.11.2025 10-13	Krause, Kap. 9	Chalmers, Kap. 4	
21.11.2025 10-13	Gesang, Kap. 3	Creswell & Creswell (2023): The Selection of a Research Approach	
28.11.2025 10-13	Gesang, Kap. 4	Creswell & Creswell (2023): The Use of Theory	
05.12.2025 10-13	Gesang, Kap. 5	Creswell & Creswell (2023): Research Design	
12.12.2025 10-13	Gesang, Kap. 6	Creswell & Creswell (2023): Research Questions and Hypotheses	
09.01.2026 10-13	Gesang, Teil V.	Creswell & Creswell (2023): Quantitative Methods	
16.01.2026 10-13	Gesang, Teil V.	Creswell & Creswell (2023): Qualitative Methods	
23.01.2026 10-13	Creswell & Creswell (2023), Kap. 4, 93- 101.	Gungaphul et al. (2013), Ethical Considerations in Marketing Research	
30.01.2026 10-13	tba	tba	
06.02.2025 10-14:30	Präsentationen Seminararbeiten		A ...
13.02.2025 10-14:30			--- Z

Literatur

I Wissenschaftstheoretische und methodische Einführungen

- Chalmers, Alan F. (2007): Wege der Wissenschaft: Einführung in die Wissenschaftstheorie, 6. Auflage. Heidelberg: Springer.
- Creswell, John W. und Creswell, J. David (2023): Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches, sechste Auflage. Los Angeles et al.: SAGE.
- Gummesson, Evert (2017): Case Theory in Business and Management: Reinventing Case Study Research. Los Angeles et al.: SAGE.
- Gungaphul, Mridul, Boolaky, Mehrnaz (2023): Ethical Considerations in Marketing Research, S. 353-369. In: Nunkoo, Robin, Teeroovengadum, Viraiyan and Ringle, Christian M. (2023): Handbook of Research Methods for Marketing Management. Elgar Online.
<https://www.elgaronline.com/edcollbook/edcoll/9781788976947/9781788976947.xml>
- Przyborski, Aglaja und Monika Wohlrab-Sahr (2014): Qualitative Sozialforschung: Ein Arbeitsbuch. München: Oldenbourg.
- Schurz, Gerhard (2006): Einführung in die Wissenschaftstheorie. Wissenschaftliche Buchgesellschaft: Darmstadt.
- Spiggle, Susan (1994): Analysis and Interpretation of Qualitative Data in Consumer Research. Journal of Consumer research, 21 (December), 491-503.
- Zyoud, Munther M., Bsharat, Tahani, Dweikat, Khaled (2024): Quantitative Research Methods: Maximizing Benefits, Addressing Limitations, and Advancing Methodological Frontiers. ISRG Journal of Multidisciplinary Studies. II (IV), 11-14. DOI:10.5281/zenodo.10939470
- Aus diesen Büchern werden Ausschnitte gelesen bzw. im Seminar vorgestellt. Die Bücher sind in einen Semester Handapparat eingestellt, in der Lehrbuchsammlung oder online verfügbar.

II Marketing

- Dermody, Janine, Koenig-Lewis, Zhao, Anita Lifan, Hanmer-Lloyd, Stuart (2021): Critiquing a Utopian Idea of Sustainable Consumption: A Post-Capitalism Perspective. Journal of Macromarketing, 41 (4): 626-645.
- Hyman, Michael R., Kostyk, Alena (2025): Reimagining marketing. Preprint.
https://www.researchgate.net/publication/393607441_Essay_Reimagining_Marketing.
- Key, Thomas M., Clark, Terry, Ferrell OC, Stewart, David W., Pitt, Leyland (2020): Marketing's theoretical and conceptual value proposition: opportunities to address marketing's influence. Academy of Marketing Science Review, 10 (3-4):151–167
- Maclaran, Pauline, Saren, Michael, Stern, Barbara, and Tadajewski, Mark (2010): Theory-building and theorizing in marketing. The SAGE handbook of marketing theory. Los Angeles et al.: SAGE.
- Witkowski, Terrence H. (2021): Broadening Anti-Consumption Research: A History of Right-Wing Prohibitions, Boycotts, and Resistance to Sustainability. Journal of Macromarketing, 41 (4): 610-625.

II Ethik und Nachhaltigkeit

- Fieber, Andreas (2024): Handbuch Nachhaltigkeit: Ziele, Klimawandel, Politik. Tübingen: UVK Verlag.
- Gesang, Bernward (2022): Darf ich das oder muss ich sogar? Die Philosophie des richtigen Handelns. 2., völlig überarbeitete und ergänzte Auflage. Berlin: Metzler.
- Gesang, Bernward (2023): Klimaschutz neu geträumt. Was der Staat und Einzelne tun können, um effizient zu sein. Aus Politik und Zeitgeschichte, 15-16: 40-46.

Krause, Florian (2019): Unternehmensethik – Ein phänomenologischer Beitrag zur theoretischen Fundierung. Marburg: Metropolis.

Müller-Christ, Georg (2014): Nachhaltiges Management: Einführung in Ressourcenorientierung und widersprüchliche Managementrationalitäten. Baden-Baden: Nomos.

Nil, Alexander (2015): Handbook on Ethics and Marketing. Cheltenham, UK, und Northampton, MA, USA.

von Hauff, Michael (2024): Nachhaltigkeit – Paradigma und Pflicht der Völkergemeinschaft. Tübingen: UVK Verlag.

Hausarbeitsthemen

Thema	Presenter
1 Bias durch Quantifikation?	
2 Conceptualization and Causation: die Analyse des Usage Centers	
3 Interpretationen des Nachhaltigkeitsbegriffs und seine Relevanz im und für das Marketing	
4 Circular economy und Marketing	
5 Value cocreation: ethische Probleme in Verbindung mit Kooperation und Koordination	
6 AI und Ethik: Neue Herausforderungen für das Marketing?	
7 Das Image des Marketing: Eine Diskursanalyse	
8 Das nachhaltige Wirtschaften und die gute Ökonomie: Was sagen die wirtschaftsethischen Ansätze?	

Hinweise: Eigene Themenvorschläge der Studierenden sind willkommen. Gruppenarbeit ist möglich, erfordert aber ausweisbare Anteile der Eigenleistungen.

Hausarbeitsthemen: Literaturhinweise zum Einstieg

Zu 1

Dasgupta, A.K. and Pearce, D.W. (1972), Cost–Benefit Analysis: Theory and Practice, Macmillan, London and Basingstoke. <https://doi.org/10.1007/978-1-349-15470-8>

Espeland, Wendy N. und Lom, Stacy C. (2015): Noticing Numbers: How Quantification Changes What We See and What We Don't. In: Kornberger, Martin, Justesen, Lise, Madsen, Anders K. and Jan Mouritsen (Hrsg.): Making Things Valuable. Oxford, UK: Oxford University Press, 18-37.

Zyphur, Michael Z. und Pierides, Dean C. (2020): Statistics and Probability Have Always Been Value-Laden: An Historical Ontology of Quantitative Research Methods. Journal of Business Ethics, 167 (1), 1-18.

Zu 2

- Eggert, A., Ulaga, W., Frow, P., and Payne, A. (2018), “Conceptualizing and communicating value in business markets: From value in exchange to value in use”, *Industrial Marketing Management*, Vol. 69, pp.80-90. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.01.018>
- Kleinaltenkamp, M., Plewa, C., Gudergan, S., Karpen O. E. and Chen, T. (2017), “Usage center – value cocreation in multi-actor usage processes,” *Journal of Service Theory and Practice*, Vol. 27 No. 4, pp. 721-737. <https://doi.org/10.1108/JSTP-04-2016-0074>.
- Pfisterer, L. and Roth, S. (2015), “Customer usage processes: A conceptualization and differentiation”, *Marketing Theory*, Vol. 15 No. 1, pp. 401-422. DOI: 10.1177/1470593115569103.

Zu 3

- Benton Jr., Raymond (2015): *Environmental Ethics: Theory and Implications for Marketing*. In: Nill, Alexander (2015): *Handbook on Ethics and Marketing*. Cheltenham, UK, und Northampton, MA, USA, 238-262.
- Smith, N. Craig, Palazzo, Guido und Battacharya, C.B. (2015): *Upstream, downstream: Toward a New Morality of Marketing in Global Supply Chains*. In: Nill, Alexander (2015): *Handbook on Ethics and Marketing*. Cheltenham, UK, und Northampton, MA, USA, 220-237.
- Wloka, Michelle und Dabour, Feras (2017): *Nachhaltigkeit im unternehmerischen und gesellschaftlichen Sprachgebrauch*. In: Stieler, Sebastian (Hg.): *Marketing as a Social Science. Festschrift für Universitätsprofessor Dr. Dr. h.c. Helge Löbler*. Norderstedt: Books on Demands, 245-258.
- Zeichl, Felix (2023): *Beyond Efficiency and Consistency – Achieving Sustainability through Service-enabled Sufficiency*. *Journal of Service Management Research (SMR)*, 7 (4), pp. 199-212.

Zu 4

- Hansen, E.G. and Schmitt, J.C. (2021), “Orchestrating cradle-to-cradle innovation across the value chain: Overcoming barriers through innovation communities, collaboration mechanisms, and intermediation”, *Journal of Industrial Ecology*, Vol. 25 No. 3, pp.627-647. <https://doi.org/10.1111/jiec.13081>
- James, Paul (2022): *Re-Embedding the Circular Economy in Circles of Social Life: Beyond the Self-repairing (and Still-Rapacious) Economy*. *LOCAL ENVIRONMENT*, 27 (10–11), 1208–1224.
- Stanescu, Sorina G., Coman, Mihaela D., Ionescu, Constantin A., Banica, Andreea L., Radulescu, Cristiana (2024): *Integrating Circular Economy Principles into Organizational Behavior: A Synergistic Approach for a Sustainable Future*. In: Radu, Cătălina (2015): *Contemporary Perspectives on Organizational Behaviour*. IntechOpen, 10.5772/intechopen.115099
- Ziegler, Rafael, Bauwens, Thomas, Roy, Michael J., Tesdale, Simon, Fourier, Ambre und Raufflet, Emmanuel (2023): *Embedding Circularity: Theorizing the Social Economy, its Potential, and its Challenges*. *Ecological Economics*, 214: 1-12.

Zu 5

- Hendricks, Jennifer, Schmitz, Gertrud, Ates, Zelal und Büttgen, Marion (2021): Value Co-Creation and Co-Destruction in Health Care: Analyzing Citizenship and Dysfunctional Patient Behavior in Nurse-Patient Encounters. *Journal of Service Management Research (SMR)*, 5 (3), 196-214.
- Lusch, R.F. and Webster Jr, F.E. (2011), "A Stakeholder-Unifying, Cocreation Philosophy for Marketing", *Journal of Macromarketing*, Vol. 31 No. 2, pp.129-134. <https://doi.org/10.1177/0276146710397369>
- Wieland, J., Linder, S., Geraldo Schwengber, J. and Zicari, A. (2024), *Cooperation in Value-Creating Networks: Relational Perspectives on Governing Social and Economic Value Creation in the 21st Century*, Cham, Switzerland. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-50718-2>

Zu 6

- Becker, Ingrid und Krause, Florian (2023): Künstliche Intelligenz und Ethik: Zwischen Technikbegeisterung und Technikapokalypse, 40. CSR Magazin, <https://csr-news.net/2023/10/12/zwischen-technikbegeisterung-und-technikapokalypse/>.
- Nill, Alexander, Aalberts, Robert J., Li, Herman und Schibrowsky, John (2015): New Telecommunication Technologies, Big Data and Online Behavioral Advertising: Do We Need an Ethical Analysis? In: Nill, Alexander (2015): *Handbook on Ethics and Marketing*. Cheltenham, UK, und Northampton, MA, USA, 387-423.
- Voenekey, Silja, Kellmeyer, Philipp, Mueller, Oliver und Burgard, Wolfram (Hg.): *The Cambridge Handbook of Responsible Artificial Intelligence: Interdisciplinary Perspectives*. Cambridge, UK: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781009207898>

Zu 7

- Bruhn, Manfred, Gröppel-Klein, Andrea und Kirchgeorg, Manfred (2023): Managerial Marketing and Behavioral Marketing: When Myths about Marketing Management and Consumer Behavior Lead to a Misconception of the Discipline. *Journal of Business Economics*, 93: 1055-1088.
- Keller, Reiner (2007): *Diskursforschung: Eine Einführung für SozialwissenschaftlerInnen*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Phillips, Nelson und Hardy, Cynthia (2002): *Discourse Analysis: Investigating Processes of Social Construction*. Sage Publications: Thousand Oaks, London und New Dehli.

Zu 8

- Beschorner, Thomas, Hajduk, Thomas, Schank, Christoph (2015): Corporate Social Responsibility: Individual, Institutional and Systemic Perspectives. In: Nill, Alexander (2015): *Handbook on Ethics and Marketing*. Cheltenham, UK, und Northampton, MA, USA, 263-283.
- Gesang, Bernward (2022): *Darf ich das oder muss ich sogar? Die Philosophie des richtigen Handelns*. 2., völlig überarbeitete und ergänzte Auflage. Berlin: Metzler, Teil III.
- Ulrich, Peter (2005): *Zivilisierte Marktwirtschaft: Eine wirtschaftsethische Orientierung*. Freiburg, Basel und Wien: Herder.