

Forschungsseminar Marketing SS 2026

Ethik und Nachhaltigkeit: Grundlagen und Bezüge zum Marketing

Informationen zum Inhalt und Ablauf der Veranstaltung, Stand 3. März 2026

I Inhalt

In diesem Modul werden die Studierenden mit Grundlagen wissenschaftlichen Arbeitens vertraut gemacht. Somit können sie Forschungsergebnisse kritisch würdigen. Qualifikationen sollen in drei Bereichen erworben werden: (i) Wissenschaftstheorie, (ii) Zusammenhang von Marketing, Ethik und Nachhaltigkeit, (iii) Planung und Durchführung einer Qualifikationsarbeit (Hausarbeit).

Im Vordergrund der Veranstaltung stehen folgende Fragen und / oder Inhalte:

Wissenschaftstheorie

- Was heißt es, etwas zu wissen? Was kann man wissen?
- Verhältnis von Theorie und Empirie
- Forschungsgegenstand und Theoriewahl
- Fehlerquellen und Begründung/Rechtfertigung

Marketing, Ethik und Nachhaltigkeit

- Was bedeutet es, gut und richtig zu handeln?
- Welche Bedeutung haben ethische Prinzipien?
- Was heißt es, nachhaltig zu handeln?

Hausarbeit. Studierende können

- Methoden, Ziele und Ergebnisse von Forschungsvorhaben einschätzen und anwenden
- Ein Research Design entwickeln, Forschungsfragen und Hypothesen generieren
- verschiedene Verfahren der Datenerhebung und -analyse (qualitativ und quantitativ) unterscheiden

Allgemein

- 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

II Ablauf

Die Veranstaltung findet wöchentlich, jeweils freitags, 10-13, statt. In den ersten beiden Veranstaltungen werden Grundlagen vermittelt. Danach werden von den Studierenden Textinhalte aus der Pflichtlektüre präsentiert und diskutiert. Am Ende der Veranstaltung erfolgt die Präsentation des Standes der Hausarbeiten. Die Vergabe der Themen erfolgt am Anfang der Veranstaltung. Es besteht die Möglichkeit, auch eigene Themen vorzuschlagen.

Literatur

Hinweis: Die Liste gibt Ihnen die Möglichkeit, sich zu orientieren und soll Ansatzpunkte für die Erarbeitung eigener Themenvorschläge für Hausarbeiten bieten. Im **Fettdruck**: die Pflichtlektüre zur Veranstaltung.

I Wissenschaftstheoretische und methodische Einführungen

Chalmers, Alan F. (2007): Wege der Wissenschaft: Einführung in die Wissenschaftstheorie, 6. Auflage. Heidelberg: Springer (online).

Creswell, John W. und Creswell, J. David (2023): Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches, sechste Auflage. Los Angeles et al.: SAGE (in der Sharebox).

Diekmann, Andreas (2013): Empirische Sozialforschung: Grundlagen, Methoden, Anwendungen. 13. Auflage. Reinbek bei Hamburg: rowohlt.

Gummesson, Evert (2017): Case Theory in Business and Management: Reinventing Case Study Research. Los Angeles et al.: SAGE.

Gungaphul, Mridual, 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.

Specht, Günter, dos Santos, Amaro, Bingemer, Stephan (2004): Die Fallstudie im Erkenntnisprozess: Die Fallstudienmethode in den Wirtschaftswissenschaften. In: Wiedmann, Klaus-Peter (Hrsg.): Fundierung des Marketing: Verhaltenswissenschaftliche Erkenntnisse als Grundlage einer angewandten Marketingforschung. Wiesbaden: DUV, S. 541-563.

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

II Marketing

Blits, Jonah, Yegoryan, Narine, Mandler, Timo und Burmeste, Alexa B. (2024): Speaking of Sustainability... The Triple Bottom Line in Firm- and User-Generated Content. *Schmalenbach Journal of Business Research*, 77:557–584.

Dermody, Janine, Koenig-Lewis, Zhao, Anita Lifen, Hanmer-Lloyd, Stuart (2021): Critiquing a Utopian Idea of Sustainable Consumption: A Post-Capitalism Perspective. *Journal of Macromarketing*, 41 (4): 626-645.

Haase, Michaela (2026): Marketing, Ethik und Nachhaltigkeit: Eine Value-Cocreation-Perspektive (Manuskript)

Haase, Michaela und Wache, Catalina (2026): Sustainable Business Models and the Benefit of the Other: A Value Cocreation Perspective. In: Rendtorff, Jacob D. und Mac, Anita (Hrsg.): *Edward Elgar Companion to Business Models and the UN Sustainable Development Goals* (in Vorbereitung)

Hyman, Michael R., Alyssa J. Reynolds-Pearson, und Alena Kostyk (2025): Macromarketing as Facilitator of Humanity's Desirable Future. *Journal of Macromarketing*, 45 (4), 781-792.

Hyman, Michael R., Kostyk, Alena (2025): Reimagining marketing. Preprint.
https://www.researchgate.net/publication/393607441_Essay_Reimagining_Marketing.

Laczniak, Gene und Shultz, Clifford (2021): Toward a Doctrine of Socially Responsible Marketing (SRM): A Macro and Normative-Ethical Perspective. *Journal of Macromarketing*, 41 (2), 201-231.

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.

Mayer, Robert N., Lewis, Linda A. und Scammon, Debra L. (2001): The Effectiveness of Environmental Marketing Claims: The Roles of Consumers, Competitors, and Policy Makers. In: Bloom, Paul N. und Gundlach, Gregory T. (Hrsg.): *Handbook of Marketing and Society*. Thousand Oaks, London und New Dehli: SAGE, S. 399-420.

Mende, Martin und Scott, Maura L. (2021): May the Force Be with You: Expanding the Scope for Marketing Research as a Force for Good in a Sustainable World. *Journal of Public Policy & Marketing*, 40 (2), 116–125.

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

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 (online).

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.

Kramm, Matthias (Hrsg.): Rechte für Flüsse, Berge und Wälder: Eine neue Perspektive für den Naturschutz. München: Oekom (sharebox).

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

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

Suchanek, Andreas (2015): Unternehmensethik: In Vertrauen investieren. Mohr Siebeck.

Trittin-Ulbrich, Hannah et al. (2025): Digital Responsibility: Building Bridges Between Organization Theory and Information Systems. Schmalenbach Journal of Business Research. 77:597–642.
<https://link.springer.com/article/10.1007/s41471-025-00234-5>

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