



UNIVERSITÄT
HOHENHEIM

Lehrstuhl für Marketing & Business Development (Prof. Dr. Markus Voeth)

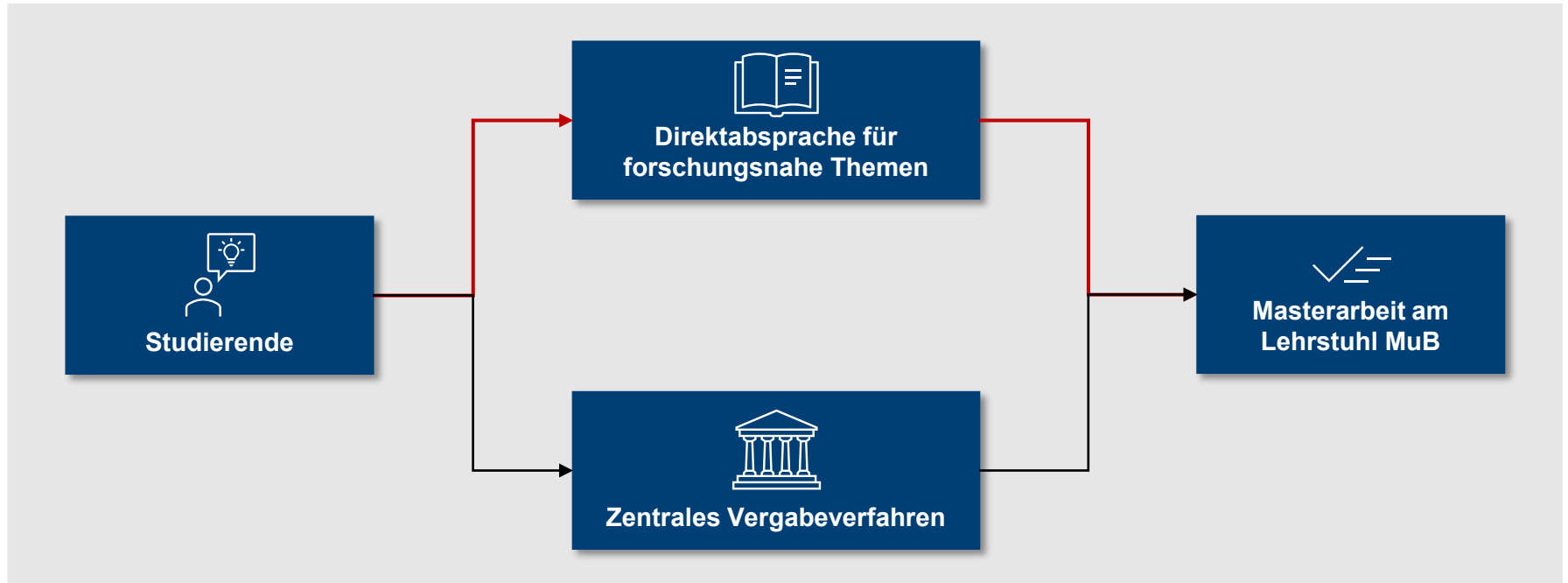
Vorstellung der Forschungsschwerpunkte für forschungsnahe Masterarbeiten

Wintersemester 2023/24

Yannick Urbitsch M.Sc.



Masterarbeiten am Lehrstuhl für Marketing & Business Development



Auswirkungen der Selbstwirksamkeit von Verhandlungsführern auf den Verhandlungserfolg (Constanze Hermann M.A.)

Motivation

Vom Vertrauen in die eigenen Fähigkeiten zum Erfolg: Wie das Selbstwirksamkeitsempfinden von Verhandlungsführern ihre Verhandlungsleistung beeinflusst.

Es wurde nachgewiesen, dass hohe Erwartungen an die eigene Fähigkeit, Dinge zu bewirken, einen positiven Einfluss auf die zukünftige Leistung von Menschen haben. Übertragen auf Verhandlungen bedeutet dies, dass das Selbstwirksamkeitsempfinden von Verhandlungsführern ein aussagekräftiger Indikator für ihre Verhandlungsleistung ist. Bisherige Forschungen haben sich vor allem darauf konzentriert, inwiefern das Selbstwirksamkeitsempfinden die Wahl zwischen distributiven und integrativen Verhandlungstaktiken beeinflusst. Doch inwieweit das Selbstwirksamkeitsempfinden auch objektive Verhandlungsergebnisse beeinflusst, die insbesondere für Unternehmen von hoher Bedeutung sind, wurde bisher nicht ausreichend untersucht. Der Nachweis einer signifikanten Beziehung würde Unternehmen ermöglichen, den Einsatz ihrer Verhandlungsführer basierend auf den Selbstwirksamkeitserwartungen zu optimieren und somit die Effektivität und Effizienz ihrer Verhandlungen zu steigern.

Vorhaben

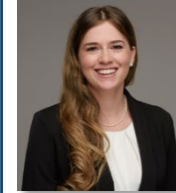
Es soll literaturbasiert und/ oder empirisch untersucht werden, inwieweit sich die wahrgenommene Selbstwirksamkeit von Verhandlungsführern auf die Verhandlungsleistung auswirkt. Dabei liegt der Fokus auf der direkten Beziehung zwischen Selbstwirksamkeit und objektiven Verhandlungsergebnissen, d.h. Verhandlungseffektivität und Verhandlungseffizienz.

Methodik/Literatur

Empirische und/oder literaturbasierte Forschung

- Sullivan, B. A., O'Connor, K. M., & Burris, E. R. (2006). Negotiator confidence: The impact of self-efficacy on tactics and outcomes. *Journal of Experimental Social Psychology*, 42(5), 567 – 581.
- Miles, E. W., & Maurer, T. J. (2012). Advancing validity of self-efficacy in negotiation through focusing at the domain level. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 85, 23 – 41.

Kontakt



Constanze Hermann M.A.

Wissenschaftliche Mitarbeiterin

constanze.hermann@uni-hohenheim.de

Sprechstunde nach Vereinbarung

Einsatz von künstlicher Intelligenz bei der Zielsetzung in der Verhandlungsvorbereitung (Stjepan Jurisic M.Sc.)

Motivation

Mit dem Einsatz von künstlicher Intelligenz bieten sich Unternehmen neue Optimierungspotenziale entlang des gesamten Verhandlungsprozesses. In der Verhandlungsvorbereitung können KI-gesteuerte Algorithmen dabei helfen, die vorliegenden Informationen (z.B. Daten aus vergangenen Verhandlungen) besser auszuwerten und damit präzisere Ziele für kommende Verhandlungen abzuleiten. Studien haben bereits gezeigt, dass präzise und ambitionierte Ziele die Verhandlungsperformance steigern. Obwohl bekannt ist, dass künstlich intelligente Algorithmen präzisere Zukunftsprognosen als Menschen herleiten, werden diese dennoch oftmals abgelehnt. In der Literatur werden diese Vorbehalte unter dem Begriff „algorithm aversion“ zusammengefasst. Es gilt technische, organisatorische und individuelle Anforderungen zu berücksichtigen, um die Interaktion zwischen Mensch und künstlicher Intelligenz in Zukunft zu verbessern.

Kontakt



Stjepan Jurisic M. Sc.
Wissenschaftlicher Mitarbeiter
stjepan.jurisic@uni-hohenheim.de
Sprechstunde nach Vereinbarung

Vorhaben

Aktuell bestehen noch keine konkreten Einführungskonzepte zum Einsatz von künstlicher Intelligenz bei der Zielsetzung in der Verhandlungsvorbereitung. Neben der Identifikation von benötigten Datenquellen für die Zielherleitung bieten auch Untersuchungen zur Akzeptanz von KI einen potenziellen Ansatz für künftige Forschungsvorhaben.

Methodik/Literatur

Empirische und/oder literaturbasierte Forschung

- M. Voeth, M. Oryl & N. Bronnert (2021): *Einsatz Künstlicher Intelligenz in Einkaufsverhandlungen – Status quo und Anwendungsfälle*
- Schulze-Horn et al. (2020): *Artificial intelligence in purchasing: Facilitating mechanism design-based negotiations*

(Un-)willingness to negotiate und fehlende Zielkongruenz in Verhandlungen (Yannick Urbitsch M.Sc.)

Motivation

Ein in der Praxis häufig beobachtbares Phänomen, sind Verhandlungssituationen, in denen eine Partei nicht gewillt ist, Verhandlungen aufzunehmen. Beispiele hierfür sind u.a. Tarif-Verhandlungen oder Claim-Verhandlungen. Letztere sind durch die ökonomischen Folgen globaler Krisen zum „daily business“ für Unternehmen geworden. Sie stellen spezielle Verhandlungssituationen dar, da sie im Rahmen laufender Vertrags- und Geschäftsbeziehungen stattfinden und eine Seite i.d.R. kein Interesse an der Aufnahme einer Nachverhandlung hat. Somit zeichnen sich Claim-Verhandlungen häufig durch eine mangelnde Zielkongruenz zwischen den Parteien aus. Was macht das mit der (Claim-)Verhandlungsführung? In der Literatur findet sich eine Vielzahl an Studien zur Untersuchung der „willingness to negotiate“ wieder. Der Fokus der Forschung lag bisher auf der Bestimmung von Prädiktoren zur Aufnahme von Verhandlungen. Im Kontext der „unwillingness to negotiate“ und der Nachverhandlungsführung wurde das Thema bis dato nicht ausreichend untersucht.

Kontakt



Yannick Urbitsch M.Sc.
Wissenschaftlicher Mitarbeiter
yannick.urbitsch@uni-hohenheim.de
Sprechstunde nach Vereinbarung

Vorhaben

Im Rahmen des Forschungsvorhabens wird im ersten Schritt bestehende Literatur im Rahmen einer systematischen Literaturanalyse (SLR) aufbereitet und analysiert. Im weiteren wird die (Nach-)Verhandlungsführung bei fehlender Zielkongruenz zwischen den Verhandlungsparteien untersucht. Eine Möglichkeit besteht darin Unterschiede zu „herkömmlichen“ Verhandlungen aus prozessualer, strategischer und taktischer Sicht zu untersuchen.

Methodik/Literatur

Literaturbasiert (Systematic Literature Review) oder empirische Forschung

- Kteily, N., et al. (2013). *Negotiating power: agenda ordering and the willingness to negotiate in asymmetric intergroup conflicts*. *Journal of personality and social psychology*, 105(6), 978.
- Meister, C. (2014). Verhandlungsneigung – Konstrukt, Einflussfaktoren und Relevanz
- Salacuse, J. W. (2001). Renegotiating existing agreements: How to deal with “life struggling against form”. *Negotiation Journal*, 17(4), 311-331.

Verdeckte („latente“) Verhandlungen als strategische Taktik in Geschäftsbeziehungen (Sabrina Marx M.A.)

Motivation

Der Prozess der Einigung in Verhandlungen vollzieht sich selten in einem einzigen Verhandlungsschritt. Vielmehr ist es für Verhandlungen typisch, dass diese aus verschiedenen Verhandlungsepisoden bestehen. Die Verhandlungsparteien treffen sich beispielsweise mehrfach zu Verhandlungen, treiben den Verhandlungsprozess zwischen den Treffen durch Vorgespräche via Telefon oder Email-Verkehr weiter voran oder informieren die andere Verhandlungsseite durch die Übersendung zusätzlicher Unterlagen auf schriftlichem Wege. Verhandlungsepisoden stellen daher auch immer einen Kommunikationsprozess dar und können sehr unterschiedlich ausgestaltet sein. Ein Differenzierungskriterium von Verhandlungsepisoden stellt der Latenzgrad dar. Unterschieden wird dabei zwischen offenen und latenten Verhandlungen. Bei latenten Verhandlungsepisoden ist den Akteuren nicht bewusst, dass sie sich in einer Verhandlungssituation befinden und die Kommunikation läuft daher in der Regel informeller ab.

Vorhaben

Verhandlungsepisoden bewusst latent ablaufen zu lassen, kann eine erfolgreiche Verhandlungstaktik sein. Indem dem Verhandlungspartner nicht kommuniziert wird, dass man sich bereits in einer Verhandlungssituation befindet, wird es häufig einfacher möglich, wichtige Vorfestlegungen abzusprechen oder sogar Zugeständnisse zu erhalten. Zudem soll durch den Einsatz von latenten („verdecken“) Verhandlungsepisoden geschickt die eigene Verhandlungsposition gestärkt werden. Dabei geht es darum, nicht nur am Verhandlungstisch zu performen, sondern möglichst jeden Kontaktpunkt im gesamten Verhandlungsprozess für sich zu nutzen.

Methodik/Literatur

Möglich sind sowohl literaturbasierte Abschlussarbeiten (systematische Literaturanalyse) als auch empirische Abschlussarbeiten in Form von quantitativen (bspw. Befragungen/ Fragebogen) oder qualitativen Untersuchungen (bspw. Experteninterviews). Da es sich hierbei um ein exploratives Forschungsgebiet handelt, stehe ich Ihnen während der Bearbeitungszeit jederzeit für Rückfragen zur Verfügung und wir arbeiten in enger Abstimmung miteinander (bspw. gemeinsames Erstellen von Untersuchungsinstrumenten).

- Lax, David A. & Sebenius, James K., 2006, *3D Negotiation: Powerful Tools to Change the Game in Your Most Important Deals*, Harvard Business School Press, Boston, MA

Kontakt



Sabrina Marx M.A.

Wissenschaftliche Mitarbeiterin

sabrina.marx@uni-hohenheim.de

Sprechstunde nach Vereinbarung

Gain Points (Tom Huhnke M.A.)

Motivation

Verhandlungen sind charakterisiert durch voneinander abweichenden Präferenzen der Verhandlungspartner. Um diesen „Präferenzkonflikt“ bestmöglich auflösen zu können, gilt es dementsprechend einen genauen Blick auf die Ausprägung dieser Präferenzen zu werfen. Eine hilfreiche Methode stellt hierbei die Pain Point-Analyse (PPA) dar. Im Rahmen der PPA werden diejenigen Verhandlungsgegenstände, sog. „Pain Points“ identifiziert, für die der Verhandlungspartner eine Präferenz aufweist, die eigene Seite aber nicht. In der Theorie können solche Gegenstände strategisch eingesetzt werden, um bei der Gegenseite einen „Schmerz“ auszulösen, und so gleichzeitig andere Verhandlungsthemen zu eigenen Gunsten zu beeinflussen. Allerdings zeigt sich in der Praxis, dass die Verknüpfung von einseitigen Präferenzen und potenziellen „Schmerzen“ unzureichend ist. Viel eher scheint es so, als zeichnen sich manche Verhandlungsgegenstände v.a. dadurch aus, dass ihr Erreichen positive Gefühle hervorruft. In diesem Fall kann dann von einem „Gain Point“ gesprochen werden.

Vorhaben

Es wird aus verhaltensökonomischer Sicht untersucht, wie Pain und Gain Points voneinander abgegrenzt werden können (bspw. Prospect Theory). Weitere Fragestellungen beschäftigen sich mit der Nutzenbewertung von Gain Points, den Auswirkungen von Gain Points auf das Verhandlungsergebnis, sowie mit dem Zeitpunkt, an dem Gain Points am besten „gespielt“ werden sollten.

Methodik/Literatur

Empirische und/oder literaturbasierte Forschung

Lax, D.A. & Sebenius, J.K. (1986). *Interests: The measure of negotiation*. *Negotiation Journal* 2, 73–92.
Voeth, M. & Herbst, U. (2015): *Verhandlungsmanagement*. 2. Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Kontakt



Tom Huhnke M.A.

Wissenschaftlicher Mitarbeiter

t.huhnke@uni-hohenheim.de

Sprechstunde nach Vereinbarung