



Bachelor Sozialökonomie

Kursnummer 23-21.26.201

Titel: Seminar zum Marketing: Frames als Kommunikationsinstrument in Marketing, Innovation und Wirtschaft(spolitik)

Sommersemester 2020

Lehrende: Prof. Dr. Thorsten Teichert

Veranstaltungsart: Seminar

Semesterwochenstunden: 2 SWS

Credits: 6 CP

Unterrichtssprache: Deutsch

Min. | Max. Teilnehmerzahl: ./.

Zeiten / Ort: Donnerstags, 14-16 Uhr / n.n.

Abgabefrist der Seminararbeiten: 31. August 2020.

Allgemeines

Das Marketing-Seminar ist Teil des BWL-Schwerpunktfachs „Marktorientiertes Management“. Im Rahmen des Seminars werden ausgewählte Fragestellungen zu wirtschaftlichen Themen mit Bezug zu Konsumentenverhalten, Marketing und Innovation anhand neuerer Forschungsergebnisse behandelt und analysiert.

Leistungsanforderung

Für einen Seminarschein müssen neben regelmäßiger Anwesenheit und aktiver Mitwirkung am Seminar folgende Leistungen erbracht werden:

1. Schriftliche Hausarbeit in Einzel- oder Gruppenarbeit (die Hausarbeit muss spätestens zwei Wochen vor dem Vortragstermin in schriftlicher und elektronischer Form abgegeben werden; Umfang: 10 bis maximal 15 Seiten pro Person).
2. Präsentation der eigenen Ausarbeitung (jeweils 15 bis 20 Minuten reine Präsentationszeit pro Person/Gruppe).

Inhalte

Sprachliche Frames beeinflussen unser Denken und Handeln auf vielfältige Weise. Metaphern wie „Rettungsschirm“, „Umweltsau“ oder „verleiht Flügel“ aber auch Begriffe wie „(Erd)erwärmung“, „erneuerbar(e Energien)“ triggern gedankliche Deutungsrahmen, die Fakten eine subjektive Bedeutung verleihen und deren Interpretation lenken können. Das Wirken von Frames bleibt zumeist unbewusst und bildet oft die Grundlage von Vorurteilen gegenüber Personen, Objekten (Marken) und Handlungsweisen. Insbesondere bei gesellschaftlichen Transformationsprozessen, wie z.B. in Richtung nachhaltiger Konsumgesellschaft, können Sie initiierenden wie auch inhibierenden Einfluss ausüben. Vor diesem Hintergrund kommt dem Einsatz von Frames nicht nur im klassischen Marketing, sondern auch zur Diffusion von Innovationen eine hohe Bedeutung zuteil.

In der ersten Kurshälfte werden gemeinsam Grundlagen von Framing sowie dessen Anwendungen im weiteren sozioökonomischen Kontext erörtert. Grundlage bildet hierzu eine kritische Reflektion des Buchs „Politisches Framing“, welches im Seminar in den Kontext von Konsumentenverhalten gebracht wird. Sich hieraus ableitende Themen für Seminararbeiten werden in der Gruppe diskutiert und anschließend vom jeweils interessierten Kursteilnehmer weiter spezifiziert. In Ergänzung hierzu werden in den wöchentlichen Terminen zugleich online Coaching-Termine abgehalten, um den Studierenden konkrete Hilfestellung bei der Erstellung ihrer Seminararbeiten anzubieten.

In der zweiten Kurshälfte (nach den Pfingstferien) stellen die Studierenden in den Online-Terminen ihre eigenen Ausarbeitungen als Work-in-Progress vor. Nach einer ca. 20-minütigen Präsentation (Zeit abhängig von der Anzahl der Kursteilnehmer) besteht dann zugleich die Gelegenheit zur gemeinsamen Aussprache über offene Fragen.

Die Seminararbeiten können wahlweise rein konzeptionell oder auch empirisch aufgebaut sein:

- a) Im ersteren Fall ist es eine wesentliche Aufgabe der Studierenden, den jeweils übergeordneten konzeptionellen Rahmen selbständig zu erschließen. Die relevante Literatur ist zusammen zu führen und eigene Schlüsse sind hieraus abzuleiten. Literaturarbeiten sind stets Einzelarbeiten.
- b) Für (qualitative oder quantitative) empirische Ausarbeitungen kann der Einsatz von Frames durch Sekundärdatenanalyse im Internet ermittelt werden. Dann sind Hypothesen für den speziellen Anwendungsfall abzuleiten und anhand der Daten beispielhaft bzw. indikativ zu überprüfen. Je nach Komplexität der selbst gestellten Aufgabe sind hier auch Gruppenarbeiten möglich.

Zeitplan

Allgemeine Eckpunkte

Die Online-Termine (Coaching sowie Work-in-Progress-Präsentationen der Studierenden) finden an den Terminen der Präsenzveranstaltungen, d.h. jeweils Donnerstag von 14:15 – 15:45, statt.

Präsentationsunterlagen sind 3 Tage vor dem Termin der Präsentation an den Lehrstuhl zu senden.

Eine verbindliche Themenfestlegung mit Eintrag in Stine soll für die konzeptionellen Arbeiten - Fall (a) - bereits beim zweiten (online durchgeführten) Veranstaltungstermin erfolgen. Die Themenfestlegung für die empirischen (Gruppen-) Arbeiten – Fall (b) - muss spätestens vor Pfingsten erfolgen. Nachträglich sind keine weiteren Themenvergaben darstellbar.

Um einen reibungslosen Ablauf der Präsentation zu gewährleisten, werden die Studierenden zudem gebeten, diese – falls Ihnen möglich – vorab als Video aufzuzeichnen und die Aufzeichnung dem Lehrstuhl ebenfalls 3 Tage vor dem Termin zukommen zu lassen..

Die final ausgearbeiteten Seminararbeiten sind **nach altem Plan** bis zum 31. August 2020 abzugeben. Zur Entlastung der Studierenden wurde beim Prüfungsamt eine **Verlängerung** bis zum 15. September beantragt (noch nicht bewilligt). Die Kursteilnehmer werden informiert, sobald das Prüfungsamt der Verlängerung zustimmt (eine vorzeitige Abgabe der Seminararbeiten ist weiterhin jederzeit möglich).

Zeitlicher Fahrstrahl im Detail:

23. April: Einführung

30. April: Verteilung und Diskussion der Themen

7. Mai: Einführung in wissenschaftliches Arbeiten + Hands on Beispiele zur Literaturrecherche

14. Mai: Erörterung von Themen- und Gliederungsideen der Studierenden (Teil 1)

21. Mai: entfällt: Himmelfahrt

28. Mai: Erörterung von Themen- und Gliederungsideen der Studierenden (Teil 2)

PFINGSTFERIEN

Die Präsentationstermine für die einzelnen Themen werden am 30. April festgelegt.

11. Juni: Präsentation der Studierenden (Work in Progress)

18. Juni: Präsentation der Studierenden (Work in Progress)

25. Juni: Präsentation der Studierenden (Work in Progress)

2. Juli: Präsentation der Studierenden (Work in Progress)

9. Juli: Präsentation der Studierenden (Work in Progress)

15. September: Abgabe der Seminararbeiten

Themenfelder und Literatur Themen

Im Folgenden wird eine erste Grundlagenliteratur genannt. Es wird erwartet, dass Studierende grundlegende Literatur aus der relevanten interdisziplinären Forschung (wie z.B. Kognitions- und Verhaltenswissenschaften, Psychologie und Soziologie) heranziehen und diese mit Bezug zu ihrer konkreten Fragestellung in ihre Arbeit integrieren.

Einführungsliteratur

Zur breit angelegten Einführung und zur Illustration der praktischen Relevanz des Themas „Framing“ steht folgendes Buch im Lehrapparat (Ausleih- sowie Ansichtsexemplare) zur Verfügung:

Wehling, Elisabeth (2019), Politisches Framing: Wie eine Nation sich ihr Denken einredet - und daraus Politik macht, Ullstein Verlag, 3te Auflage

Dieses Buch soll auch als Anregung für Studierende dienen, die (qualitative oder quantitative) empirische Ausarbeitungen zu eigenen Themen anstreben.

<Themenfelder für empirische Arbeiten>

Für empirische Arbeiten werden keine spezifischen Themenfelder vorgegeben. Innerhalb der ersten Hälfte des Semesters besteht die Möglichkeit, Themenideen in den online durchgeführten Kursterminen zu generieren und diese unter Rückgriff auf bestehende Literatur zu spezifizieren.

Für eine Durchführung der immanent zeitaufwändigeren empirischen Arbeiten wird eine Gruppenarbeit nahe gelegt. Gruppen sollten eine Größe von zwei bis drei Teilnehmern haben, wobei Studierende diese Gruppen in Eigeninitiative bilden sollen.

Themenfelder für konzeptionelle Arbeiten:

Im Folgenden sind zu den einzelnen konzeptionellen Themengebieten jeweils beispielhafte Literaturquellen mit Bezug zum Framing aufgeführt. Für die spezifische Themenstellung der jeweiligen Seminararbeit sind wissenschaftliche Quellen in Eigenrecherche zu ermitteln. Konzeptionelle Arbeiten sind als Einzelleistung zu erbringen.

< **GRUNDLAGEN** >

Themenblock I: Grundlagen und kontextuelle Verortung

1. Analogien und Assoziationen

Bar, M. (2007). The proactive brain: using analogies and associations to generate predictions. *Trends in cognitive sciences*, 11(7), 280-289.

Goode, M. R., Dahl, D. W., & Moreau, C. P. (2010). The effect of experiential analogies on consumer perceptions and attitudes. *Journal of Marketing Research*, 47(2), 274-286.

Gregan-Paxton, J., & John, D. R. (1997). Consumer learning by analogy: A model of internal knowledge transfer. *Journal of Consumer Research*, 24(3), 266-284.

2. Wörter und Bedeutung

Matlock, T. (2004). Fictive motion as cognitive simulation. *Memory & Cognition*, 32(8), 1389-1400.

Pulvermüller, F. (2001). Brain reflections of words and their meaning. *Trends in cognitive sciences*, 5(12), 517-524.

Szczesniak, A. S., & Skinner, E. Z. (1973). Meaning of texture words to the consumer. *Journal of Texture Studies*, 4(3), 378-384.

3. Mentale Repräsentation von Wörtern

Zwaan, R. A., Stanfield, R. A., & Yaxley, R. H. (2002). Language comprehenders mentally represent the shapes of objects. *Psychological science*, 13(2), 168-171.

Zwaan, R. A. (2012). The experiential view of language comprehension: How is negation represented. *Higher level language processes in the brain: Inference and comprehension processes*, 255.

Balota, D. A. (2012). The role of meaning in word recognition. In *Comprehension processes in reading* (pp. 31-54). Routledge.

4. Implizite Kategorisierung

Aarts, H., & Dijksterhuis, A. (2002). Category activation effects in judgment and behaviour: The moderating role of perceived comparability. *British Journal of Social Psychology*, 41(1), 123-138.

Ackermann, C. L., Teichert, T., & Truong, Y. (2018). 'So, what is it? And do i like it?' New product categorisation and the formation of consumer implicit attitude. *Journal of Marketing Management*, 34(9-10), 796-818.

Brosch, T., Pourtois, G., & Sander, D. (2010). The perception and categorisation of emotional stimuli: A review. *Cognition and emotion*, 24(3), 377-400.

5. Schemata als Frames

Babin, B. J., & Babin, L. (2001). Seeking something different? A model of schema typicality, consumer affect, purchase intentions and perceived shopping value. *Journal of Business research*, 54(2), 89-96.

Kahl, S., & Bingham, C. 2013. The process of schema emergence: Assimilation, deconstruction, unitization and the plurality of analogies. *Academy of Management Journal*, 56(1): 14–34.

Themenblock II: Embodiment als Wechselwirkung zwischen Psyche und Körper

6. Embodiment

Niedenthal, P. M., Barsalou, L. W., Winkielman, P., Krauth-Gruber, S., & Ric, F. (2005). Embodiment in attitudes, social perception, and emotion. *Personality and social psychology review*, 9(3), 184-211.

Winkielman, P., Niedenthal, P., Wielgosz, J., Eelen, J., & Kavanagh, L. C. (2015). Embodiment of cognition and emotion.

Meteyard, L., Cuadrado, S. R., Bahrami, B., & Vigliocco, G. (2012). Coming of age: A review of embodiment and the neuroscience of semantics. *Cortex*, 48(7), 788-804.

7. Grounded & Situated Cognition

Barsalou, L. W. (2008). Grounded cognition. *Annu. Rev. Psychol.*, 59, 617-645.

Krishna, A., & Schwarz, N. (2014). Sensory marketing, embodiment, and grounded cognition: A review and introduction. *Journal of consumer psychology*, 24(2), 159-168.

Best, M., & Papies, E. K. (2017). Right here, right now: Situated interventions to change consumer habits. *Journal of the Association for Consumer Research*, 2(3), 333-358.

8. Prozesse körperlichen Feedbacks

Oppenheimer, D. M., & Trail, T. E. (2010). Why leaning to the left makes you lean to the left: Effect of spatial orientation on political attitudes. *Social Cognition*, 28(5), 651-661.

Förster, J. (2004). How body feedback influences consumers' evaluation of products. *Journal of Consumer psychology*, 14(4), 416-426.

Stanfield, R. A., & Zwaan, R. A. (2001). The effect of implied orientation derived from verbal context on picture recognition. *Psychological science*, 12(2), 153-156.

Themenblock III: Metaphern als Frames

9. Konzeptionelle Verortung von Metaphern

Semino, E., Demjén, Z., & Demmen, J. (2018). An integrated approach to metaphor and framing in cognition, discourse, and practice, with an application to metaphors for cancer. *Applied Linguistics*, 39(5), 625-645.

Bowdle, B.F., & Gentner, D. 2005. The career of metaphor. *Psychological Review*, 112(1): 193–216.

10. Konzeptionelle Metaphern

Gibbs Jr, R. W. (2011). Evaluating conceptual metaphor theory. *Discourse processes*, 48(8), 529-562.

Boers, F. (2003). Applied linguistics perspectives on cross-cultural variation in conceptual metaphor. *Metaphor and Symbol*, 18(4), 231-238.

11. Metaphern in Forschung und Produktentwicklung

Bruner, J.S. , & Feldman, C. 1990. Metaphors of consciousness and cognition in the history of psychology. In D. Leary (Ed.), *Metaphors in the history of psychology*. Cambridge: Cambridge University Press.

Teichert, T., von Wartburg, I., & Braterman, R. (2006). Tacit meaning in disguise: Hidden metaphors in new product development and market making. *Business Horizons*, 49(6), 451-461.

Themenblock IV: Methoden der Framing-Analyse

12. Projektive Techniken von Marktforschung

Donoghue, S. (2000). Projective techniques in consumer research. *Journal of Consumer Sciences*, 28(1).

Escalfoni, R., Braganholo, V., & Borges, M. R. (2011). A method for capturing innovation features using group storytelling. *Expert Systems with Applications*, 38(2), 1148-1159.

Van Kleef, E., Van Trijp, H. C., & Luning, P. (2005). Consumer research in the early stages of new product development: a critical review of methods and techniques. *Food quality and preference*, 16(3), 181-201.

13. Zaltman Metapher Elicitation Technique

Christensen, G. L., & Olson, J. C. (2002). Mapping consumers' mental models with ZMET. *Psychology & Marketing*, 19(6), 477-501.

Coulter, R. A., Zaltman, G., & Coulter, K. S. (2001). Interpreting consumer perceptions of advertising: An application of the Zaltman Metaphor Elicitation Technique. *Journal of advertising*, 30(4), 1-21.

14. Analyse semantischer Netzwerke

Tang, L., Bie, B., & Zhi, D. (2018). Tweeting about measles during stages of an outbreak: A semantic network approach to the framing of an emerging infectious disease. *American journal of infection control*, 46(12), 1375-1380.

Shim, J., Park, C., & Wilding, M. (2015). Identifying policy frames through semantic network analysis: an examination of nuclear energy policy across six countries. *Policy Sciences*, 48(1), 51-83.

Xiong, Y., Cho, M., & Boatwright, B. (2019). Hashtag activism and message frames among social movement organizations: Semantic network analysis and thematic analysis of Twitter during the #MeToo movement. *Public relations review*, 45(1), 10-23.

15. Framing und Textmining

Burscher, B., Vliegenthart, R., & Vreese, C. H. D. (2016). Frames beyond words: Applying cluster and sentiment analysis to news coverage of the nuclear power issue. *Social Science Computer Review*, 34(5), 530-545.

Greussing, E., & Boomgaarden, H. G. (2017). Shifting the refugee narrative? An automated frame analysis of Europe's 2015 refugee crisis. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 43(11), 1749-1774.

<Effekte>

Themenblock V: Verschiedene Effektebenen von Framing

16. Emotionale und motivationale Effekte auf Wahrnehmung

Balcetis, E., & Dunning, D. (2006). See what you want to see: motivational influences on visual perception. *Journal of personality and social psychology*, 91(4), 612.

Zadra, J. R., & Clore, G. L. (2011). Emotion and perception: The role of affective information. *Wiley interdisciplinary reviews: cognitive science*, 2(6), 676-685.

17. Priming von Verhalten

Doyen, S., Klein, O., Pichon, C. L., & Cleeremans, A. (2012). Behavioral priming: it's all in the mind, but whose mind?. *PloS one*, 7(1).

Loersch, C., & Payne, B. K. (2011). The situated inference model: An integrative account of the effects of primes on perception, behavior, and motivation. *Perspectives on Psychological Science*, 6(3), 234-252.

Themenblock VI: Framing als Kommunikationsinstrument

18. Sprache und Frames

Boroditsky, L., Schmidt, L. A., & Phillips, W. (2003). Sex, syntax, and semantics. *Language in mind: Advances in the study of language and thought*, 61-79.

Fausey, C. M., Long, B. L., Inamori, A., & Boroditsky, L. (2010). Constructing agency: the role of language. *Frontiers in psychology*, 1, 162.

19. Rhetorik und Legimitität

Castelló, I., & Lozano, J. M. (2011). Searching for new forms of legitimacy through corporate responsibility rhetoric. *Journal of Business Ethics*, 100(1), 11-29.

Suddaby, R., & Greenwood, R. (2005). Rhetorical strategies of legitimacy. *Administrative science quarterly*, 50(1), 35-67.

20. Storytelling

Beckman, S., & Barry, M. (2010). Design and innovation through storytelling. *International Journal of Innovation Science*.

Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J., & Van Riel, A. (2013). The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story. *Journal of Brand Management*, 20(4), 283-297.

21. Framing als Sensemaking

Maitlis, S. & Christianson, M. 2014. Sensemaking in organizations: Taking stock and moving forward. *Annals of the Academy of Management*.

Maitlis, S. & Lawrence, T. 2007. Triggers and enablers of sensegiving in organizations. *Academy of Management Journal*, 50, 57–84.

Weick, K.E., Sutcliffe, K.M., & Obstfeld, D. 2005. Organizing and the process of sensemaking. Weick, K.E. 2010. Reflections on enacted sensemaking in the Bhopal disaster. *Journal of Management Studies* 47, 537–550.

Themenblock VII: Framing in der Marketingkommunikation

22. Metaphern und Kommunikationserfolg

Casasanto, D., & Gijssels, T. (2015). What makes a metaphor an embodied metaphor?. *Linguistics Vanguard*, 1(1), 327-337.

Citron, F. M., & Goldberg, A. E. (2014). Metaphorical sentences are more emotionally engaging than their literal counterparts. *Journal of cognitive neuroscience*, 26(11), 2585-2595.

23. Konzeptionelle Metaphern in der Werbung

Joy, A., Sherry Jr, J. F., & Deschenes, J. (2009). Conceptual blending in advertising. *Journal of business research*, 62(1), 39-49.

Phillips, B. J., & McQuarrie, E. F. (2004). Beyond visual metaphor: A new typology of visual rhetoric in advertising. *Marketing theory*, 4(1-2), 113-136.

Van Mulken, M., van Hooft, A., & Nederstigt, U. (2014). Finding the tipping point: Visual metaphor and conceptual complexity in advertising. *Journal of Advertising*, 43(4), 333-343.

24. Frames in der Krisenkommunikation

Schultz, F., Kleinnijenhuis, J., Oegema, D., Utz, S., & Van Atteveldt, W. (2012). Strategic framing in the BP crisis: A semantic network analysis of associative frames. *Public Relations Review*, 38(1), 97-107.

Van der Meer, T. G., & Verhoeven, P. (2013). Public framing organizational crisis situations: Social media versus news media. *Public Relations Review*, 39(3), 229-231.

25. Frames im Wechselspiel zwischen verschiedenen Medien

Van den Heijkant, L., & Vliegenthart, R. (2018). Implicit frames of CSR: The interplay between the news media, organizational PR, and the public. *Public Relations Review*, 44(5), 645-655.

Van der Meer, T. G., & Verhoeven, P. (2013). Public framing organizational crisis situations: Social media versus news media. *Public Relations Review*, 39(3), 229-231.

Van der Meer, T. G., Verhoeven, P., Beentjes, H., & Vliegenthart, R. (2014). When frames align: The interplay between PR, news media, and the public in times of crisis. *Public Relations Review*, 40(5), 751-761.

Themenblock VIII: Framing und Entscheidungsverhalten

26. Entscheidungen unter Unsicherheit

Miller, D., & Sardais, C. 2013. How our Frames Direct Us: A Poker Experiment. *Organization Studies*, 34: 1381–1405.

Singh, V., & Khan, A. (2012). Decision making in the reward and punishment variants of the Iowa gambling task: evidence of “foresight” or “framing”? *Frontiers in neuroscience*, 6, 107.

27. Prospect Theory aus Framing-Sicht

Kahneman, D. & A. Tversky 1979. Prospect theory: An analysis of decision under risk, *Econometrica* 47, 263–291.

Kahneman, D., & Tversky, A. 1984. Choices, values and frames. *American Psychologist*, 39 , 341–350.

28. Framing im Kontext von Gruppenentscheidungen

Milch, K. F., Weber, E. U., Appelt, K. C., Handgraaf, M. J., & Krantz, D. H. (2009). From individual preference construction to group decisions: Framing effects and group processes. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 108(2), 242-255.

Paese, P. W., Bieser, M., & Tubbs, M. E. (1993). Framing effects and choice shifts in group decision making. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 56(1), 149-165.

Themenblock IX: Weitere Wirkungsebenen von Framing

29. Framing auf Mikro-/Individual-Ebene

Felin, T., Foss, N. J., & Ployhart, R. E. (2015). The microfoundations movement in strategy and organization theory. *The Academy of Management Annals*, 9(1), 575-632.

Kellogg, K. C. 2011. Hot Lights and Cold Steel: Cultural and Political Toolkits for Practice Change in Surgery. *Organization Science* 22(2):482–502.

Powell, W.W., & Colyvas, J.A. 2008. Microfoundations of institutional theory. In Greenwood, R., Oliver, C., Sahlin-Andersson, K., & Suddaby, R. (Eds.), *Handbook of Organizational Institutionalism*: 276–98. London: Sage Publishers.

Rosa, J. A., & Spanjol, J. (2005). Micro-level product-market dynamics: Shared knowledge and its relationship to market development. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), 197-216.

30. Framing und gesellschaftliche Bewegungen

Benford, R. D. (1997). An insider's critique of the social movement framing perspective. *Sociological inquiry*, 67(4), 409-430.

Reinecke, J., & Ansari, S. (2020). Microfoundations of Framing: The Interactional Production of Collective Action Frames in the Occupy Movement. *Academy of Management Journal*, (ja).

<Anwendungsgebiete von Framing >

Themenblock X: Framing und Innovation

31. Framing und Technologieakzeptanz

Leonardi, P. M. 2011. Innovation blindness: Culture, frames, and cross-boundary problem construction in the development of new technology concepts. *Organization Science*, 22(2) 347–369.

Weber, K., Rao, H., & Thomas, L.G. 2009. From streets to suites: How the anti-biotech movement affected German pharmaceutical firms. *American Sociological Review*, 74: 106–127.

32. Framing im (technologischen) Innovationskontext

Kaplan, S. & Tripsas, M. 2008. Thinking about Technology: Applying a Cognitive Lens to Technical Change. *Research Policy*, 37(5), 790–805.

Orlikowski, W. J., & Gash, D. C. 1994. Technological frames – making sense of information technology in organizations. *ACM Transactions on Information Systems*, 12(2), 174–207.

33. Framing im Kontext von Management-Innovation

Birkinshaw, J., Hamel, G., & Mol, M. J. (2008). Management innovation. *Academy of management Review*, 33(4), 825-845.

Mol, M. J., & Birkinshaw, J. (2009). The sources of management innovation: When firms introduce new management practices. *Journal of business research*, 62(12), 1269-1280.

Themenblock XI: Framing als Management-Tool

34. Frames und Strategiefindung

Gavetti, G., D. A. Levinthal, J. W. Rivkin. 2005. Strategy-making in novel and complex worlds: The power of analogy. *Strategic Management Journal*, 26(8) 691–712.

Hodgkinson, G.P, Bown, N.J., Maule, A.J., Glaister, K.W. & Pearman, A.D. 1999. Breaking the frame: An analysis of strategic cognition and decision making under uncertainty. *Strategic Management Journal*, 20, 977–985.

35. Framing und Wissensmanagement

Bechky, B.A. 2003. Sharing meaning across occupational communities: The transformation of knowledge on a production floor. *Organization Science*, 14: 312–330.

van Burg, E., Berends, H., & Van Raaij, E. M. (2014). Framing and interorganizational knowledge transfer: A process study of collaborative innovation in the aircraft industry. *Journal of Management Studies*, 51(3), 349-378.

36. Framing und Märkte

Khaire, M., & Wadhvani, R.D. 2010. Changing landscapes: The construction of meaning and value in a new market category – Modern Indian art. *Academy of Management Journal*, 53(6): 1281–1304.

Rosa, J. A., Porac, J. F., Runser-Spanjol, J., & Saxon, M. S. (1999). Sociocognitive dynamics in a product market. *Journal of marketing*, 63(4_suppl1), 64-77.

37. Framing im Kontext von Verhandlungsführung

Dewulf A, Gray B, Putnam L, Lewicki R, Aarts N, Bouwen R, and Van Woerkum C. 2009. Disentangling Approaches to Framing in Conflict and Negotiation Research: A Meta-Paradigmatic Perspective. *Human Relations* 62:155–193.

Neale, M.A., & Bazerman, M.H. 1985. The Effects of Framing and Negotiator Overconfidence on Bargainer Behavior. *Academy of Management Journal*, 28, 34–49.

Themenblock XII: Framing im weiteren Institutionen-Kontext

38. Institutionelle Logik

Misangyi, V. F., Weaver, G. R., & Elms, H. (2008). Ending corruption: The interplay among institutional logics, resources, and institutional entrepreneurs. *Academy of Management Review*, 33(3), 750-770.

Thornton, P. H., Ocasio, W., & Lounsbury, M. (2015). The institutional logics perspective. *Emerging trends in the social and behavioral sciences: an interdisciplinary, searchable, and linkable resource*, 1-22.

39. Institutionelle Innovationen

Rao, H., & Giorgi, S. (2006). Code breaking: How entrepreneurs exploit cultural logics to generate institutional change. *Research in organizational behavior*, 27, 269-304.

Hargrave, T. J., & Van de Ven, A. H. (2006). A collective action model of institutional innovation. *Academy of management review*, 31(4), 864-888.

Gioia, D. A., Patvardhan, S. D., Hamilton, A. L., & Corley, K. G. (2013). Organizational identity formation and change. *The academy of management annals*, 7(1), 123-193.

40. Konstruktion sozialer Identitäten und institutionelle Innovationen

Rao, H., Monin, P., & Durand, R. (2003). Institutional change in Toque Ville: Nouvelle cuisine as an identity movement in French gastronomy. *American journal of sociology*, 108(4), 795-843.

Rao, H., Monin, P., & Durand, R. (2005). Border crossing: Bricolage and the erosion of categorical boundaries in French gastronomy. *American Sociological Review*, 70(6), 968-991.

41. Framing und organisationaler Wandel

Cornelissen, J.P., Holt, R., & Zundel, M. 2012. The role of analogy and metaphor in the framing and legitimization of strategic change, *Organization Studies*, 32, 1701–1716.

Gioia, D.A., & Chittipeddi, K. 1991. Sensemaking and sensegiving in strategic change initiation. *Strategic Management Journal*, 12: 433–448.

Themenblock XIII: Weitere Anwendungsbeispiele von Framing

42. Frames in der Bankenkrise

Strauß, N., & Vliegthart, R. (2017). Reciprocal influence? Investigating implicit frames in press releases and financial newspaper coverage during the German banking crisis. *Public Relations Review*, 43(2), 392-405.

Völker, D. (2017). *Kommunikation im Krisenmodus: Konzeption des Strategischen Framing am Beispiel der Finanzkrise 2008/09*. Springer-Verlag.

43. Framing und Glückspielwerbung

Orazi, D. C., Lei, J., & Bove, L. L. (2015). The nature and framing of gambling consequences in advertising. *Journal of Business Research*, 68(10), 2049-2056.

Rogers, P. (1998). The cognitive psychology of lottery gambling: A theoretical review. *Journal of gambling studies*, 14(2), 111-134.

44. Framing und gesunder Konsum

Gallagher, K. M., & Updegraff, J. A. (2012). Health message framing effects on attitudes, intentions, and behavior: a meta-analytic review. *Annals of behavioral medicine*, 43(1), 101-116.

Updegraff, J. A., & Rothman, A. J. (2013). Health message framing: Moderators, mediators, and mysteries. *Social and Personality Psychology Compass*, 7(9), 668-679.