



Master-Seminar

Empirische Markenforschung

(Prof. Dr. Henrik Sattler, Dr. Marius Johnen, Jennifer Zeißler, M.Sc.; Wintersemester 2019/20)

Ziele:

Ziel des Seminars ist die Vermittlung und Anwendung von Grundlagen der empirischen Markenforschung. Dabei soll das Verständnis über den typischen Ablauf einer empirischen Studie im Bereich der Markenpolitik sowie die auftretenden Herausforderungen und Probleme geschult werden. Insbesondere sollen die Studierenden anhand eines selbst initiierten kleinen Forschungsprojektes mit diesen Arbeitsweisen vertraut werden. Dadurch dient das Seminar auch als Vorbereitung für eine empirische Masterarbeit.

Inhalt:

Die Veranstaltung ist in mehrere Blöcke gegliedert, die sich über das Semester verteilen. Zwischen diesen Terminen sind von den Seminarteilnehmern in Gruppen Aufgaben zu bearbeiten, die auf den jeweils behandelten Themen der vorangegangenen Präsenzveranstaltungen basieren.

Zu Beginn des Seminars werden zunächst Grundlagen für ein empirisches Forschungsprojekt vermittelt: Wie finde ich ein interessantes Thema und wie gehe ich es am besten an? Neben der wissenschaftlichen Literaturrecherche werden hier die Vorgehensweisen bei der Positionierung des Forschungsprojektes sowie der Findung eines geeigneten theoretischen Ansatzes besprochen. Ebenso wird ein Überblick über verschiedene Methoden der Datenerhebung gegeben. Auf Basis dieser Themen verfassen die Seminarteilnehmer ein Exposé, das ein frei wählbares potenzielles Forschungsprojekt skizziert und dabei den theoretischen und empirischen Ansatz beschreibt.

In der zweiten Blockveranstaltung stellen die Gruppen ihre Forschungsideen vor und diskutieren ihre Konzepte mit den anderen Seminarteilnehmern.

In der dritten Veranstaltung werden konkrete Inhalte bezüglich der Gestaltung und Durchführung von empirischen Studien vermittelt. Dabei wird darauf eingegangen, wie etwa ein Experiment aufgebaut werden sollte, welche Aspekte bei der Gestaltung eines Fragebogens zu beachten sind und wie geeignete Studienteilnehmer gefunden werden. Ebenso wird anhand der Plattform SoSci Survey gezeigt, wie sich ein Fragebogen programmieren lässt. Diese Inhalte dienen als Ausgangspunkt für die Gestaltung und Durchführung einer eigenen empirischen Studie.

Die vierte Blockveranstaltung behandelt die Analyse und Interpretation der erhobenen Daten. Insbesondere werden hierbei die Bereinigung des Datensatzes sowie die statistische Analyse mithilfe von

Software (SPSS) erläutert, wobei die grundsätzlichen Funktionsweisen einer solchen Analysesoftware gemeinsam erarbeitet werden. Daneben wird besprochen, welche statistischen Analyseformen geeignet für die jeweiligen Forschungsprojekte sind und wie diese durchgeführt werden. Darüber hinaus wird vermittelt, wie Ergebnisse sinnvoll interpretiert und aufbereitet werden können.

In der letzten Blockveranstaltung stellen die Seminargruppen ihre Forschungsprojekte mit allen behandelten Bestandteilen vor und diskutieren ihre Ergebnisse mit den anderen Seminarteilnehmern.

Ansprechpartner: Jennifer Zeißler (jennifer.zeissler@uni-hamburg.de)

Termine:

- 04.07.2019 (Mi.): Kickoff: Grundlagen der Markenforschung, Gruppeneinteilung (16-18 Uhr).
- 16.10.2019 (Mi.): Vorstellung der Forschungsideen durch Gruppen & Diskussion (17-21h)
- 23.10.2019 (Mi.): Gestaltung und Durchführung von empirischen Studien (16-20h)
- 04.12.2019 (Mi.): Datenanalyse und -aufbereitung (16-20h)
- 11.01.2020 (Sa.): Abschlusspräsentation (ganztägig, 9-20 Uhr)

Zudem verbindliche individuelle Beratungstermine zwischen den Blockveranstaltungen.

Umfang, Leistungspunkte, Verwendbarkeit: 6 LP, Seminar im Schwerpunkt „Marketing“

Teilnahmevoraussetzungen: hohe Leistungsbereitschaft, Interesse am empirischen Arbeiten und ausgeprägte Teamorientierung sind erforderlich (Gruppenarbeit), Teilnahme an allen Seminarterminen. Kenntnisse der Inhalte der Vorlesungen „Markenpolitik“ und „Marktforschung“ dringend empfohlen.

Prüfungsleistungen: Exposé (ca. 2-3 S.) und Präsentation des Forschungsvorhabens (20%), Gestaltung und Durchführung einer empirischen Studie sowie Abschlusspräsentation (70%). Anwesenheit und aktive Beteiligung an allen Blockterminen (10%). Alle Prüfungsleistungen müssen bestanden werden und werden in Gruppenform (2-3 Personen) erbracht.