



Bachelorseminar „Empirische Analysen im Marketing“

Dieses Seminar ist ein **empirisches** Seminar. Es sollen aktuelle und relevante Themen aus dem Marketing **methodisch** vertieft werden. Dazu sollen die Teilnehmer*innen lernen, Daten angemessen zu erheben und anschließend mit empirischen Methoden selbständig zu analysieren.

Zielsetzung des Seminars ist die Vermittlung tiefergehenden inhaltlichen und methodischen Wissens im „state-of-the-art“ des Marketing und der empirischen Forschungsmethoden. Die Erarbeitung und praktische Anwendung unterschiedlicher empirischer Forschungsmethoden im Marketing soll helfen, den Marktforschungsprozess von der eigentlichen Fragestellung bis zur Datenanalyse in seinen Grundzügen zu verstehen. Weiterhin werden Studierende durch einen obligatorischen Workshop zum Thema **Wissenschaftliches Arbeiten** unterstützt. Darüber hinaus dient das Seminar der Weiterentwicklung der Präsentationsfähigkeiten. Wir werden daher einen für alle Seminarteilnehmer verpflichtenden **Präsentationsworkshop** veranstalten, in dem wir die Studierenden für den Vortrag trainieren. Im Rahmen des Präsentationsworkshops werden die Seminarteilnehmer einen Kurzvortrag zu ihren jeweiligen Forschungsthemen halten. Wir sehen außerdem die aktive Teilnahme an der Veranstaltung und den regen Informationsaustausch untereinander als wichtige Voraussetzungen für das Training dieser Fertigkeiten an.

Zuletzt weisen wir darauf hin, dass das selbständige Bearbeiten des Datensatzes mit statistischer Software (z.B., R oder Python) elementarer Bestandteil des Seminars ist. **Es wird daher erwartet, dass sich die Studierenden unter Anleitung der Betreuer*innen selbständig in die für sie relevanten Bereiche der Software und in die Methoden einarbeiten.**

II. Datensatz

Die Studierenden erheben unter Anleitung einen Teil des Datensatzes selbst. Im zweiten Schritt wird dieser Datensatz zusammen mit anderen Daten, die vom Lehrstuhl zur Verfügung gestellten werden, themenspezifisch analysiert.

III. Einstiegsliteratur

- Grolemond, G., & Wickham, H. “R for Data Science”. Retrieved from <https://r4ds.had.co.nz/>

IV. Themen

In Bachelorarbeitsseminar im WS 2021/22 beschäftigen wir uns mit dem Einfluss des Wetters auf das Verhalten von Menschen, z.B. des Kaufverhaltens. Dafür werden zunächst Daten zur Variable des wahrgenommenen Wetters erhoben, bevor dann themenspezifisch jede Gruppe diese Variable genauer analysiert. Dabei interessiert uns:

- wie stark das wahrgenommene Wetter mit den tatsächlichen Beobachtungen korreliert. Da Unternehmen das wahrgenommene Wetter nicht direkt beobachten können, ist es nötig herauszufinden, welche der beobachtbaren Wettervariablen (z.B. Temperatur, Wind, Bewölkung) die Wetterwahrnehmung von Menschen am stärksten beeinflusst (Thema 1).
- wie das Wetter die allgemeine Stimmung beeinflusst, die dann wiederum das Kaufverhalten beeinflusst (Thema 2).
- wie das wahrgenommene Wetter direkt Kaufverhalten beeinflusst und wie dies sich über verschiedene Produktkategorien hinweg unterscheidet. Wir würden beispielsweise einen stärkeren Effekt bei Eis als bei Toilettenpapier erwarten (Thema 3).

Die Teilthemen werden jeweils von einer Gruppe von Studierenden bearbeitet, wobei dennoch jede*r Studierende eine eigene Arbeit verfasst. Die genaue Themenaufteilung wird in der Kick-off-Veranstaltung bekannt gegeben.

Thema 1	<p>Korrelation Wetter und wahrgenommenes Wetter</p> <p>Wie stark korreliert das wahrgenommene Wetter mit den tatsächlichen Wetterbeobachtungen? Welche Variable oder Kombination aus Variablen treibt, dass die Menschen Wetter als gut oder schlecht empfinden? Um diese Fragen zu beantworten, ist es nötig, die Daten graphisch angemessen zu veranschaulichen und sich deskriptive Statistiken anzusehen.</p> <p>Ziel der Arbeit ist es möglichst genau benennen zu können, bei welchen Wetterbeobachtungen die Menschen das Wetter als gut oder schlecht empfinden.</p>
----------------	---

Thema 2	<p>Psychologische Effekte des Wetters</p> <p>Bei diesem Thema ist es möglich, verschiedene Aspekte zu untersuchen, wie sich Wetter z.B. auf Affekt oder Informationsverarbeitung auswirkt. Beispielsweise hat eine recht bekannte Studie gezeigt, dass Wetter nicht nur unsere Stimmung beeinflusst, sondern heuristisch dadurch auch unsere Lebenszufriedenheit (Schwarz & Clore, 1983, JPSP). Ein Ansatz könnte daher sein, den Befund diese Studie zu replizieren.</p> <p>Ziel der Arbeit ist es herauszufinden, inwieweit Wetter das menschliche Denken, Fühlen und Handeln beeinflusst.</p>
----------------	---

Thema 3	Analyse des Effekts vom Wetter auf Kaufverhalten Eine zentrale Frage von Unternehmen ist die Absatzvorhersage. Vor diesem Hintergrund wollen wir herausfinden, inwieweit das Wetter den Absatz verschiedener Produkte beeinflussen kann und ob es sinnvoll ist, diese als Variable in ein solches Vorhersagemodel zu integrieren. Basierend auf der Variable des wahrgenommenen Wetters wollen wir die Stärke des Wettereffekts auf Kaufnachfrage analysieren, hierfür sollen v.a. Regressionmodelle angewendet werden. Ziel der Arbeit ist es, den Effekt des Wetters auf die Kaufnachfrage und die Heterogenität über verschiedene Produktgruppen darzustellen.
----------------	--

V. Termine

23.08. – 17.10.2021 einschließlich	Anmeldezeitraum online (über ILIAS Kurs ->Anmeldung Bachelorseminar B322a WS 2021/22 – „Empirische Analysen im Marketing“)
Freitag, 22.10.2021	9:00 s.t. – 10:00 Uhr Kick-off: Themenvergabe (Zoom) Videos „Wissenschaftliches Arbeiten“ und Einführung in die Datenanalyse mit R“ verfügbar
Freitag, 12.11.2021	9:00 s.t. – 11:00 Uhr Virtuelle Q&A Session zur Programmierung mit R (Zoom)
Freitag, 12.11.2021	Video „Präsentationstechniken“ – Erlernen der Grundlagen für die Präsentation wissenschaftlicher Arbeiten verfügbar
Freitag, 19.11.2021	9:00 s.t. – 10:00 Uhr Virtuelle Q&A Session zu Präsentationstechniken (Zoom) 10:00 s.t. – 11:00 Uhr Virtuelle Q&A Session zur Programmierung mit R (Zoom)
Montag, 29.11.2021	Ganztägig Vorstellung des Forschungsplans
Dienstag, 04.01.2022	Bis 12:00 Uhr s.t. Abgabefrist Bachelorarbeit – Postalische Zusendung der Arbeit (es zählt das Datum des Poststempels) bzw. Einwurf in den Briefkasten am Eingang der Nauklerstr. 47 + Upload in ILIAS
Mittwoch, 12.01.2022	Ganztägig Feedbackveranstaltung – individuelle Terminvereinbarungen
Dienstag, 01.02.2022	20:00 Uhr s.t. Präsentation jeder Seminargruppe als Dateiupload in ILIAS
Mittwoch, 02.02.2022	ganztägiges Blockseminar

VI. Leistungsnachweis

Studierende erstellen im Rahmen des Seminars ihre B.Sc.-Arbeit (12 ECTS). Voraussetzung ist die Teilnahme an allen Terminen (s.o.), die fristgerechte Abgabe der Bachelorarbeit (maximal 12 Seiten Text inklusive Grafiken und Tabellen), die Präsentation der Arbeit im Seminar und die aktive mündliche Beteiligung. Die schriftliche Ausarbeitung der Bachelorarbeit geht mit einem Gewicht von 50%, die Präsentation und die aktive mündliche Beteiligung zusammen ebenfalls mit einem Gewicht von 50% in die finale Note mit ein.

Ein Rücktritt von der Veranstaltung ist bis zu dem Kick-off-Termin möglich.

Ein späterer Rücktritt ist nur im Krankheitsfall (mit Attest) möglich. Ansonsten gilt die Lehrveranstaltung als „nicht bestanden“.

Hinweise

1. Die empirischen Analysen werden in diesem Seminar mit den Statistikprogrammen R durchgeführt. Seminarteilnehmer erhalten im Zuge des Seminars eine Einführung in die Datenanalyse mit R. Es wird jedoch erwartet, dass sich die Seminarteilnehmerinnen und Seminarteilnehmer darüberhinausgehendes benötigtes Wissen selbst aneignen. Zudem empfehlen wir **dringend**, dass Studierende, die an diesem Seminar teilnehmen, bereits Kenntnisse in R oder vergleichbarer statistischer Software erworben haben, beispielsweise durch das Modul B320 Market Research oder eines vergleichbaren Moduls.
2. Die Studierenden bearbeiten jeweils als Gruppe eines der genannten Themen, d.h., die Studierenden nehmen als Gruppe die Betreuungsangebote wahr und können gemeinsam an den Analysen arbeiten. Jeder Studierende gibt jedoch eine eigene Arbeit ab, für die die Studierenden jeweils die alleinige Urheberschaft verantworten. Dazu spezialisieren sich die Studierenden unterschiedlich innerhalb ihres Gruppenthemas.

Die Präsentation im Rahmen des Blockseminars findet gemeinsam in der jeweiligen Gruppe statt, d.h., die Gruppe hält eine gemeinsame, inhaltlich und formal kohärente und konsistente Präsentation, die die Arbeiten der jeweiligen Gruppenmitglieder umfasst. Benotet werden die Einzel- und nicht die Gruppenleistungen während der Präsentation und der anschließenden Diskussion.