



Bachelorseminar „Empirische Analysen im Marketing“

Wintersemester 2023/24

I. Art des Seminars

Dieses Seminar ist ein empirisches Seminar. Es sollen aktuelle und relevante Themen aus dem Marketing-Mix methodisch vertieft werden. Dazu sollen die Teilnehmerinnen und Teilnehmer anhand gegebener Datensätze fortgeschrittene empirische Methoden selbständig auf eigene Fragestellungen anwenden.

Zielsetzung des Seminars ist die Vermittlung tiefen gehenden inhaltlichen und methodischen Wissens im „state-of-the-art“ des Marketing-Mix 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 Betreuerinnen und Betreuer selbständig in die für sie relevanten Bereiche der Software und in die Methoden einarbeiten.**



II. Datensatz

Themenabhängig erhalten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer unterschiedliche Datensätze.

III. Einstiegsliteratur

Grolemund, G., & Wickham, H. "R for Data Science", hier verfügbar: <https://r4ds.had.co.nz/>

Wooldridge, J. M. (2002). "Econometric Analysis of Cross Section and Panel Data". Cambridge, MA.: MIT Press.

IV. Themen

Das Thema des Seminars wird in Teilthemen aufgeteilt, die jeweils von einer Gruppe von Studierenden bearbeitet werden, wobei dennoch jeder Studierende eine eigene Arbeit verfasst. Die genaue Themenaufteilung wird in der Kick-off-Veranstaltung bekannt gegeben.

Thema 1 Promotional Effectiveness

Ein zentrales Instrument im Marketing ist der Einsatz von (Preis-)Promotions. Ein umfassendes Verständnis dafür zu entwickeln, welche Konsequenzen Promotions (z. B. Preisreduktionen, Coupons) auf das Kaufverhalten und die Nachfrage haben, ist jedoch komplex. Daher sollen im Rahmen dieses Themas ausgewählte Aspekte zur Messung der Promotional Effectiveness anhand des bekannten Datensatzes von „Dominick’s Finer Food“ untersucht werden. Ein besonderer Fokus soll hierbei auf dynamischen Effekten sowie der Bestimmung der promotional vs. non-promotional Price Elasticity liegen.

Hinweis: Es ist möglich, sich im Rahmen dieses Themas auch mit Methoden des **Maschinellen Lernens** zu beschäftigen. Der inhaltliche Schwerpunkt wird sich in dem Fall eher in Richtung „prediction“ mit Hilfe von Price-Promotion-Variablen verschieben.

Literatur

- Bijmolt, T. H. A., Van Heerde, H. J., & Pieters, R. G. M. (2005). New Empirical Generalizations on the Determinants of Price Elasticity. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 42(2), 141-156.
- Fok, D., Horváth, C., Paap, R., & Franses, P. H. (2006). A Hierarchical Bayes Error Correction Model to Explain Dynamic Effects of Price Changes. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 43(3), 443–461.
- Hoch, S. J., Kim, B.-D., Montgomery, A. L., & Rossi, P. E. (1995). Determinants of Store-Level Price Elasticity. *Journal of Marketing Research*, 32(1), 17-29.
- van Heerde, H. J., Leeflang, P. S. H., & Wittink, D. R. (2000). The Estimation of Pre- and Postpromotion Dips with Store-Level Scanner Data. *Journal of Marketing Research*, 37(3), 383–395.
-



Thema 2 Analyse von Preiselastizitäten

Eine zentrale Kennzahl, die für die Preissetzung von Unternehmen wichtig ist, ist die Preiselastizität, also die prozentuale Änderung der Nachfrage, wenn sich der Preis um 1% ändert. Vor diesem Hintergrund ist es relevant, Faktoren zu kennen, die die Höhe der geschätzten Preiselastizität beeinflussen. Diese kann zum einen durch substantielle, inhaltliche Faktoren erklärt werden, da Preiselastizitäten z.B. über Kategorien, Stores und über die Zeit variieren. Zum anderen ist es möglich, dass methodische Faktoren wie etwa die Datenbereinigungsschritte, die Modellwahl und die gewählten Kovariate die Höhe der geschätzten Elastizitäten beeinflussen. Beide Dimensionen sollen im Rahmen dieser Arbeit untersucht werden.

- Literatur**
- Hoch, S. J., Kim, B.-D., Montgomery, A. L., & Rossi, P. E. (1995). Determinants of Store-Level Price Elasticity. *Journal of Marketing Research*, 32(1), 17-29.
- Bijmolt, T. H. A., Van Heerde, H. J., & Pieters, R. G. M. (2005). New Empirical Generalizations on the Determinants of Price Elasticity. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 42(2), 141-156.
- Simonsohn, U., Simmons, J. P., & Nelson, L. D. (2020). Specification curve analysis. *Nature Human Behaviour*, 4(11), 1208–1214.

Thema 3 Analyse von Kaufverhalten und Warenkörben

Die Personalisierung von Marketinginstrumenten ist seit langem ein Thema in der Marketingforschung und -praxis und gewinnt zunehmend an Bedeutung. Eine gezielte Kundenansprache soll nicht nur den Einkaufsprozess für KundInnen erleichtern und damit zur langfristigen Kundenbindung beitragen, sondern ist gleichzeitig auch ein wichtiger Faktor für eine mögliche Gewinnoptimierung aus Firmenperspektive. Grundlage für personalisiertes Targeting ist eine detaillierte Analyse von KundInnen und deren Einkaufsverhalten. Ziel der Arbeit ist es daher auf Basis des frei zugänglichen Transaktionsdatensatzes von „Instacart“ Aufschluss über das Kaufverhalten von KundInnen zu erlangen. Dies kann verschiedene Aspekte umfassen: von einer Segmentierung von Haushalten, über Affinitätsanalysen im Warenkorb bezüglich der Produkte, bis hin zu einer Prognose, welche Produkte bei ihrem nächsten Einkauf im Warenkorb einer Kundin landen werden.

- Literatur**
- Coussement, K., Harrigan, P., & Benoit, D. F. (2015). Improving direct mail targeting through customer response modeling. *Expert Systems With Applications*, 42(22), 8403-8412.
- Reutterer, T., & Dan, D. (2021). Cluster Analysis in Marketing Research. In *Handbook of Market Research* (pp. 221-249). Cham: Springer International Publishing.
- Boztuğ, Y., & Reutterer, T. (2008). A combined approach for segment-specific market basket analysis. *European Journal of Operational Research*, 187(1), 294-312.

Daten <https://www.kaggle.com/c/instacart-market-basket-analysis>



V. Termine

bis 03.10.2023 einschließlich	Anmeldezeitraum online (über ILIAS Kurs -> Anmeldung Bachelorseminar B322a WS 2023/24 – „Empirische Analysen im Marketing“)
Donnerstag, 12.10.2023	09:00 – 13:00 Uhr, Kick-off: Themenvergabe Workshop „Wissenschaftliches Arbeiten“ Video zur „Einführung in die Datenanalyse mit R“ verfügbar –
Freitag, 10.11.2023	09:00 – 13:00 Uhr, Workshop „Präsentationstechniken“ - Erlernen der Grundlagen für die Präsentation wissenschaftlicher Arbeiten und Q&A Session zur Programmierung mit R –
Montag, 27.11.2023	Ganztägig Vorstellung des Forschungsplans –
Donnerstag, 21.12.2023	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
Freitag, 12.01.2024	Ganztägig Feedbackveranstaltung – individuelle Terminvereinbarungen
Donnerstag, 25.01.2024	20:00 Uhr s.t. Präsentation jeder Seminargruppe als Dateiupload in ILIAS
Freitag, 26.01.2024	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 darüberhinausgehend 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.
3. 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.