



Bachelorseminar „Empirische Analysen im Marketing“

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 (R) elementarer Bestandteil des Seminars ist. **Es wird daher erwartet, dass sich die Studierenden unter Anleitung der 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". Retrieved from <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 substanzielle, 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 Amy Cuddys Power Pose Studie

Amy Cuddys TED Vortrag aus dem Jahr 2012 verzeichnet fast 50 Millionen Aufrufe und ihr Buch war ein New York Times Bestseller. Ein Grund für den großen Erfolg der Sozialpsychologin liegt darin, dass ihre Empfehlungen auf ihrer Forschung basieren, die in führenden Psychologie-Zeitschriften veröffentlicht wurden. Replikationsversuche anderer Forscher schlugen jedoch fehl. Amy Cuddys Forschungsergebnisse zum sogenannten „power posing“ wurden daraufhin in Frage gestellt und sie wurde das Gesicht der Replikationskrise in der Sozialpsychologie. Das Ziel dieser Arbeit besteht darin die Original- und Replikationsdaten zu analysieren und die Gründe zu untersuchen, die zur mangelnden Replizierbarkeit der Studie führten. Hierbei soll insbesondere Wert auf die Stichprobengröße, die Güte eines Tests, die Effektstärke, die Aufbereitung der Daten und die Wahl der statistischen Modelle gelegt werden und Implikationen für die Marktforschung abgeleitet werden.

- Literatur**
- Carney, D. R., Cuddy, A. J. C., & Yap, A. J. (2010). Power Posing: Brief Nonverbal Displays Affect Neuroendocrine Levels and Risk Tolerance. *Psychological Science*, 21(10), 1363-1368. (<https://doi.org/10.1177/0956797610383437>)
- Crédé, M. & Phillips, L. A. (2017). Revisiting the Power Pose Effect: How Robust Are the Results Reported by Carney, Cuddy, and Yap (2010) to Data Analytic Decisions? *Social Psychological and Personality Science*, 8(5), 493 - 499. (<https://doi.org/10.1177%2F1948550617714584>)

Daten <https://dataverse.harvard.edu/dataset.xhtml?persistentId=doi:10.7910/DVN/FMEGS6>



V. Termine

09.02. – 11.04.2021 einschließlich	Anmeldezeitraum online (über ILIAS Kurs -> Anmeldung Bachelorseminar B322a SoSe 2021 – „Empirische Analysen im Marketing“)
Freitag, 16.04.2021	17:45 s.t. – 19:15 Uhr Kick-off: Themenvergabe (Zoom) Videos „Wissenschaftliches Arbeiten“ und „Einführung in die Datenanalyse mit R“ verfügbar
Freitag, 30.04.2021	9:00 s.t. – 11:00 Uhr Virtuelle Q&A Session zur Programmierung mit R (Zoom)
Montag, 03.05.2021	Video „Präsentationstechniken“ - Erlernen der Grundlagen für die Präsentation wissenschaftlicher Arbeiten verfügbar
Montag, 10.05.2021	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)
Freitag, 21.05.2021	Ganztägig Vorstellung des Forschungsplans
Freitag, 25.06.2021	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, 09.07.2021	Ganztägig Feedbackveranstaltung – individuelle Terminvereinbarungen
Donnerstag, 22.07.2021	20:00 Uhr s.t. Präsentation jeder Seminargruppe als Dateiuupload in ILIAS
Freitag, 23.07.2021	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.
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.