PHIL
Die Philosophische Fakultät
der Universität Siegen

marketing+
UNIVERSITÄT SIEGEN

Masterseminar Sommersemester 2016

Forschungsseminar

Marken in Bildern und Sprache: Erforschung von Markenimages unter Einsatz von Foto- und Interview-Techniken

Univ.-Prof. Dr. Stephan Habscheid

Univ.-Prof. Dr. Hanna Schramm-Klein

(Blockveranstaltung; 2 SWS; Uhrzeiten und Raumangaben nach Ankündigung im LSF)

Thema des Seminars:

„Marken sind das wichtigste Kapital“ von Unternehmen (Kapferer 1992) und – in einer „Inszenierungsgesellschaft“ (Willems 1998) – eine wichtige Ressource der Identitätskonstruktion in Öffentlichkeit, Organisationen und privatem Alltag. In Unternehmen werden Marken als Basis für den nachhaltigen Erfolg erachtet (Burmann 2007): Sie legen die Grundlage für die langfristige Existenz und Entwicklung von Unternehmen und stellen durch ihren Markenwert wesentliche Vermögensbestandteile eines Unternehmens dar.

Betrachtet man Marken als ein kommunikativ zirkulierendes, letztlich auch „in der in der Psyche des Konsumenten verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild von einem Produkt oder einer Dienstleistung...“ (Meffert/Burmann 1998), dann wird deutlich, dass das Image, das eine Marke repräsentiert, ein wesentlicher Treiber des langfristigen Markenerfolges ist. So betont Keller (2002): „Ultimately, the power of a brand lies in the minds of consumers or customers.“ Das Markenimage ist ein mehrdimensionales Einstellungskonstrukt, das in Form von Markenassoziationen im Gedächtnis der Nachfrager repräsentiert ist. Es beinhaltet ein längerfristig stabiles Set aus Assoziationen wie beispielsweise Motiven, Emotionen, Wissen oder Erfahrungen und umfasst damit sowohl kognitive Bestandteile als auch affektive und intentionale Komponenten, welche die Handlungen der Nachfrager steuern. Das Denken, Fühlen und Wollen des Individuums, seine Erkenntnisse über Objekte und seine Selbstwahrnehmung als Subjekt sind wesentlich durch die Einbindung in Interaktion und die kommunikative Vermittlung von Kultur durch Sprache, Bilder usw. geprägt (vgl. z.B. Jäger 2010).

Markenimages beinhalten damit nicht nur verbale Informationen, sondern auch visuelle Komponenten – also bildhafte innere Vorstellungen – von und über Marken aus der Perspektive der Nachfrager. Wenn man also Markenimages analysieren möchte, was bietet sich dann mehr an als eine Analyse von Bildern und Beschreibungen, die mit Marken verbunden werden? – Dieser Thematik widmet sich deshalb dieses Forschungsseminar: Unter Einbezug einer spezifischen Forschungsmethode, nämlich der sog. „Photo Elicitation Technique“ in Verbindung mit Interviews, werden Fremdbilder von Marken untersucht. Eine Grundlage der Analyse bilden semiotisch und linguistisch fundierte Methoden der wissenschaftlichen Interpretation von bildlichen und sprachlichen Äußerungen.

Zielgruppe:

Die Veranstaltung richtet sich **an Studierende im Masterstudium.** Informationen zur Anrechenbarkeit für Studiengänge an der Fakultät I und Fakultät III sowie für Nebenfachstudierende entnehmen Sie bitte dem LSF (https://lsf.zv.uni-siegen.de) oder den Modulhandbüchern.

Kreditpunkte:

6 Kreditpunkte für die erfolgreiche Bearbeitung (mindestens ausreichend) einer Themenstellung (inkl. schriftliche Ausarbeitung, Präsentation der Ergebnisse mit anschließender Diskussion) sowie für die aktive Teilnahme an den Blockveranstaltungen.

Inhalte/Lernziele:

Die Studierenden sollen anhand ausgewählter Themen lernen, diese mithilfe der relevanten Literaturbeiträge und eigener empirischer Forschung selbstständig zu erfassen und kritisch zu würdigen. Ein Thema soll vertieft für die Anfertigung einer Hausarbeit (siehe Vorgaben zu den Formvorschriften) und eines darauf aufbauenden Vortrags mit Diskussion bearbeitet werden. Dabei lernen die Studierenden Methoden und Techniken des wissenschaftlichen und empirischen Arbeitens ebenso kennen wie Vortrags- und Präsentationstechniken.

Struktur der Veranstaltung:

Die Studierenden führen unter Anleitung semesterbegleitend ein Forschungsprojekt für die Beantwortung einer vorgegebenen Problem- bzw. Fragestellung durch. Einführend und begleitend werden theoretisch-begriffliche Grundlagen sowie (v.a.) Forschungsmethoden und -techniken erörtert und eingeübt. Die Durchführung und die wesentlichen Ergebnisse des empirischen Forschungsprojekts müssen in der Blockveranstaltung am Ende der Vorlesungszeit im Sommersemester 2016 präsentiert und im Rahmen einer Hausarbeit ausgearbeitet werden.

Teilnahmevoraussetzungen
Für Studierende der Fakultät III: Erfolgreiche Teilnahme an der Grundlagenveranstaltung Marketing sowie ausreichende Kenntnisse in Marktforschung und Statistik. Vollständige Bewerbungsunterlagen inklusive Anschreiben, das die Motivation, an dem Seminar teilzunehmen, darlegt.

Für Studierende der Fakultät I: s. die Voraussetzungen für das Modulelement im Modulhandbuch des jeweiligen Studiengangs.

Bewerbung & Themenvergabe:

Für Studierende der Fakultät III: Bewerbung um einen Seminarplatz durch Ausfüllen des vorgefertigten Formulars, das Sie auf der Homepage des Lehrstuhls für Marketing (http://www.marketing.uni-siegen.de) herunterladen können.

- **Abgabe des ausgefüllten Bewerbungsformulars bis spätestens bis Freitag, den 05.02.2016,** entweder in das Postfach des LfM (Gebäude H, Ebene 5 C) oder per Mail an: info@marketing.uni-siegen.de.

- **bis 10. Februar 2016** Auslosung der Seminarplätze und **Bekanntgabe der Teilnahmemöglichkeiten (Zusagen)** per E-Mail.

- **bis Montag, 15. Februar 2016 verbindliche Erklärung über Annahme des Seminarplatzes online über das HIS-POS** (analog einer Klausuranmeldung). Sollte eine Anmeldung bis zum 15. Februar 2016 **nicht** erfolgen, so verfällt die Seminarzusage.

Für Studierende der Fakultät I: Fristgerechte Anmeldung über das LSF.

Anforderungen an die Hausarbeit:

Für Seminarteilnehmer aus Fakultät III gelten die Formvorschriften des Lehrstuhls für Marketing. Die „Richtlinien zur Anfertigung wissenschaftlicher Arbeiten“ können Sie sich auf der Webseite des Lehrstuhls für Marketing unter http://www.marketing.uni-siegen.de unter dem Menüpunkt „Lehre – > Seminare“ herunterladen.

Für Seminarteilnehmer der Fakultät I: Es gelten die Bewertungskriterien der Germanistischen Sprachwissenschaft für **Aufbau**, **Inhalt** und **Sprache** von Hausarbeiten. Für Hinweise zur **formalen Gestaltung** s.
https://www.uni-siegen.de/phil/germanistik/mitarbeiter/vogel_petra_m/dateien/hinweise.pdf

Termine & Abgabefristen:

Die Teilnahme an den Veranstaltungen ist **verbindlich**; Präsentation und Diskussion der wichtigsten Ergebnisse der Forschungsarbeiten erfolgen am Ende der Vorlesungszeit im Sommersemester 2016. Die jeweiligen Räume werden noch bekannt gegeben.

- **18.04.2016: Einführungsveranstaltung**: Einführung in die Struktur der Veranstaltung und die Erhebungsmethoden
  - „Photo Elicitation Technique“
  - Interviewgestaltung, „Interview als Text vs. Interview als Interaktion“
  - Interpretation als wissenschaftliche Methode

- **23.05.2016**: **Einführung** in die Analysemethoden
  - Inhaltsanalyse von Bild- und Interviewdaten
  - visuell-semiotische Analyse von Fotografien
  - Sequenzanalyse von Interviews

- **15.07.2016 und 16.07.2016**: **Präsentation** und Diskussion der Seminarthemen

- **31.08.2016**: **Abgabe** der Seminararbeiten

Einstiegsliteratur:

Als **Einstiegsliteratur** für die Bearbeitung der Seminararbeiten und die Seminarvorbereitung werden u.a. folgende Werke betrachtet:

Breazeale, M.; Ponder, N. (2013): Get the picture? Visual servicescapes and self-image congruity, in: Journal of Business Research, Vol. 66, No. 7 (July), S. 839-846.

Burt, S.; Johansson, B.; Thelander, A. (2007): Retail Image as Seen through Consumers' Eyes: Studying International Retail Image through Consumer Photographs of Stores, in: The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, Vol. 17, No. 5, S. 447-467.

Deppermann, A. (2013): Interview als Text vs. Interview als Interaktion. In: Forum Qualitative Sozialforschung (FQS), Volume 14, No. 3, Art. 13 – September 2013. < http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/2064/3584#g1>

Dion, D.; Sabri, O.; Guillard, V. (2014): Home Sweet Messy Home: Managing Symbolic Pollution, in: Journal of Consumer Research, Vol. 41, No. 3 (October), S. 565-589.

Eco, U. (1996): Zwischen Autor und Text, München (Auszüge).

Epstein, I.; Stevens, B.; McKeever, P.; Baruchel, S. (2006): Photo Elicitation Interview (PEI): Using Photos to Elicit Children's Perspectives, in: International Journal of Qualitative Methods, Vol. 5, No. 3 (September).

Jäger, Ludwig (2010): Intermedialität – Intramedialität – Transkriptivität. Überlegungen zu einigen Prinzipien der kulturellen Semiosis. In: Arnulf Deppermann/ Angelika Linke (Hrsg.): Sprache intermedial. Stimme und Schrift, Bild und Ton. Berlin/New York (Jahrbuch des Instituts für Deutsche Sprache 2009), S. 301-324.

Kauppinen-Räisänen, H.; Rindell, A.; Åberg, Ch. (2014): Conveying conscientiousness: Exploring environmental images across servicescapes, in: Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 21, No. 4 (July), S. 520-528.

Kress, G./van Leeuwen, Th. (2003): Reading Images: The Grammar of Visual Design. 2nd ed. London/New York (Auszüge).

Petermans, A.; Kent, A.; Van Cleempoel, K. (2014): Photo-elicitation: Using photographs to read retail interiors through consumers' eyes, in: Journal of Business Research, Vol. 67, No. 11, (November) S. 2243-2249.

Scarles, C. (2010): Where words fail, visuals ignite: Opportunities for Visual Autoethnography in Tourism Research, in: Annals of Tourism Research, Vol. 37, No. 4 (October), S. 905-926.

Venkatraman, M.; Nelson, T. (2008): From servicescape to consumptionscape: a photo-elicitation study of Starbucks in the New China, in: Journal of International Business Studies, Vol. 39, No. 6 (September), S. 1010-1026.

Willems, H. (1998): Inszenierungsgesellschaft? Zum Theater als Modell, zur Theatralität von Praxis, in: Willems, H./Jurga, M. (Hrsg.): Inszenierungsgesellschaft. Ein einführendes Handbuch. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 23-79.

Bitte studieren Sie auch die Literaturverzeichnisse dieser Quellen!