

Masterseminar Betriebswirtschaftslehre – Sommersemester 2024

Prof. Dr. Hanna Schramm-Klein

„Von „vegan“ bis „proteinreich“: Wie Labels Qualitätsurteile und Kaufentscheidungen lenken können“

Das Seminar findet als **Blockveranstaltung** statt (2 SWS). Die **Einführungsveranstaltung** findet am 17. April 2024 statt. Zusätzlich wird ein Methodenkurs angeboten (Termin wird noch bekannt gegeben). Die **Seminarpräsentation** findet als Blockveranstaltung, in der eine Zwischenpräsentation des Forschungsstands erfolgt, am 24. und 25. Juni 2024 statt. **Weitere Termine** (z.B. Einführung in die empirischen Methoden, Diskussion des Zwischenstands zur empirischen Untersuchung) und Raumangaben finden **nach Ankündigung** statt.

Problemstellung und Ziel des Seminars:

In der heutigen Marketinglandschaft spielen Produktlabels wie „vegan“, „vegetarisch“, „proteinreich“ und ähnliche Kennzeichnungen eine zentrale Rolle in der Kommunikation der Produktattribute an die Konsument:innen. Diese Labels beeinflussen nicht nur die Kaufentscheidungen, sondern haben auch einen Einfluss auf die Qualitätswahrnehmung der Verbraucher:innen, wie beispielsweise die Geschmacksbeurteilung. Allein die bloße Präsenz solcher Labels kann zudem dazu führen, dass Konsument:innen weniger geneigt sind, tiefergehende Informationen zu den Produkten, wie z.B. die genauen Inhaltsstoffe eines Produkts, zu betrachten.

Diese Verhaltensweisen lassen sich anhand unterschiedlicher theoretischer Ansätze erklären. So legen z.B. Ansätze zur heuristischen Verarbeitung nahe, dass Menschen dazu neigen, mentale Abkürzungen zu nutzen, um komplexe Entscheidungen zu vereinfachen. Labels wie „vegan“, „bio“ oder „nachhaltig produziert“ können solche mentale Abkürzungen darstellen, die Konsument:innen dazu veranlassen, diese Merkmale als Hauptindikatoren z.B. für Qualität oder Sicherheit zu interpretieren, ohne die vollständige Liste der Inhaltsstoffe zu berücksichtigen. Auch die Theorie der kognitiven Belastung (Cognitive Load Theory) legt nahe, dass die begrenzte Kapazität zur Informationsverarbeitung dazu führen kann, dass Verbraucher:innen ihre Aufmerksamkeit auf „leicht verdauliche“ Informationen wie Labels konzentrieren, um die Informationsverarbeitungslast zu reduzieren. Hinzu kommt, dass Verankerungseffekte wirken können. Hierbei handelt es sich um ein Konzept aus der Entscheidungsfindungstheorie, das beschreibt, wie Menschen dazu neigen, sich z.B. zu stark auf die erste präsentierte Information zu verlassen. In diesem Zusammenhang kann ein auffälliges Label wie „proteinreich“ die Aufmerksamkeit der Konsument:innen stark auf sich ziehen und dazu führen, dass sie weniger motiviert sind, weitere Produktinformationen zu berücksichtigen.

Die Neigung, sich auf Labels zu verlassen, könnte bei Produkten, die gesundheitsbezogene Vorteile versprechen oder einen ethischen Mehrwert bieten, besonders ausgeprägt sein, was zu einer „Halo-Wirkung“ führen kann. Hierbei wird das positive Image eines Produktspekts auf das gesamte Produkt übertragen, und andere, möglicherweise weniger wünschenswerte Inhaltsstoffe, treten in den Hintergrund.

Diese Dynamiken werfen wichtige Forschungsfragen auf, wie zum Beispiel inwieweit vereinfachte Produktlabels die Bereitschaft der Konsument:innen beeinflussen, detaillierte Inhaltsstoffinformationen (nicht) zu lesen oder (nicht) zu berücksichtigen, oder wie die Heuristik der Label-Verarbeitung die Wahrnehmung der Produktqualität und -sicherheit beeinflusst.

Die strategische Anwendung von Produktlabels wie „vegan“ oder „bio“ bewegt sich dabei in einem komplexen Spannungsfeld zwischen Marketingenerfolg und Verbraucherschutzrechtlichen Bedenken. Zum Beispiel legt die Theorie der kognitiven Dissonanz nahe, dass Individuen nach Konsistenz in ihren Überzeugungen und Wahrnehmungen streben. Im Kontext der Wirkung von Produktlabels kann dies eine zentrale Rolle spielen, da die Verwendung solcher Labels bei Konsument:innen eine dissonante Erfahrung hervorrufen kann – insbesondere z.B. dann, wenn Produkte, die von Natur aus einer bestimmten Kategorie entsprechen – wie etwa Karotten, die als „vegan“ gekennzeichnet sind –, durch die Kennzeichnung eine zusätzliche Wertebene erhalten, die über ihre intrinsischen Eigenschaften hinausgeht. Eine derartige Praxis birgt zudem das Risiko einer kognitiven Verzerrung, bei der die Aufmerksamkeit der Verbraucher:innen auf bestimmte, möglicherweise irreführende Aspekte eines Produkts gelenkt wird. Dies kann zu der falschen Annahme führen, dass ein mit einem bestimmten Label versehenes Produkt beispielsweise gesundheitlich vorteilhafter ist, unabhängig von seinem tatsächlichen Nährwertprofil. Die Attributionstheorie, die untersucht, wie Menschen die Ursachen von Ereignissen und Verhaltensweisen interpretieren, legt in diesem Kontext zum Beispiel nahe, dass Konsument:innen in solchen Fällen dazu neigen können, solchen Produkten positive Attribute zuzuschreiben, die nicht notwendigerweise durch die Inhaltsstoffe gerechtfertigt sind.

Weiterhin könnten Verbraucher:innen durch solche Labels implizite Schlussfolgerungen über den Geschmack oder die ideologische Ausrichtung eines Produkts ziehen, die ihre Kaufentscheidungen negativ beeinflussen. Einige Konsument:innen könnten Produkte z.B. aufgrund eines Labels ablehnen, das sie als ideologisch aufgeladen wahrnehmen. Sie könnten zudem annehmen, dass die Betonung gesundheitlicher Aspekte zwangsläufig zu Lasten des Geschmacks geht.

Insgesamt zeigt sich, dass die Kennzeichnung von Produkten mit Labels wie „vegan“, „proteinreich“ oder „bio“ weitreichende Auswirkungen auf das Konsumentenverhalten hat, die über die bloße Informationsvermittlung hinausgehen. Ein vertieftes Verständnis dieser Dynamiken ermöglicht es Unternehmen, ihre Produktkommunikation gezielt zu gestalten und auf diese Weise die Bedürfnisse und Erwartungen ihrer Zielgruppen effektiver zu erfüllen.

Im Rahmen des Seminars ist es vor dem Hintergrund dieser Problemstellung das Ziel, Einblicke in die Wirkung von Labels auf die Qualitätsbeurteilung (z.B. die Geschmackswahrnehmung) und die Produktbewertung zu erarbeiten. Solche Erkenntnisse sind sowohl für die Entwicklung effektiver Marketing- und Kommunikationsstrategien relevant, die nicht nur die Aufmerksamkeit der Konsument:innen auf sich ziehen, sondern auch eine informierte Entscheidungsfindung fördern, als auch verbraucherschutzpolitisch relevant.

In dem Seminar werden vor dem Hintergrund dieses Themenfelds Erkenntnisse für die Marketing-Forschung und -Praxis zum Themenfeld von Produktkennzeichnungen erarbeitet und daraus konkrete Implikationen für die Unternehmen abgeleitet. In diesem Zusammenhang sollen die Seminarteilnehmer:innen geleitet eine empirische Studie zu einer konkreten Fragestellung durchführen und ihre Ergebnisse präsentieren und in einer Hausarbeit vorstellen.

Für die Durchführung haben die Seminarteilnehmer:innen die Möglichkeit, verschiedene empirische Methoden einzusetzen, z.B. experimentelle Studien, Blickaufzeichnungsstudien und Emotionsmessungen.

Zielgruppe:

Dieses Seminar richtet sich **vornehmlich an Studierende im Masterstudiengang Management und Märkte**. Studierende aus anderen Studiengängen sind ebenso herzlich willkommen; Grundlagenkenntnisse im Marketing, in der Markt- und Marketingforschung sowie von statistischen Methoden sind empfehlenswert. Informationen zur Anrechenbarkeit für andere Studiengänge an der Fakultät III sowie für Nebenfachstudierende entnehmen Sie bitte unisono (www.unisono.uni-siegen.de) oder den Modulhandbüchern. Die Teilnehmerzahl des Seminars ist auf 24 Teilnehmer:innen begrenzt.

Seminarstruktur:

Das Seminar „**Von „vegan“ bis „proteinreich“: Wie Labels Qualitätsurteile und Kaufentscheidungen lenken können**“ im Sommersemester 2024 beginnt mit der Einführungsveranstaltung, die am 17. April 2024 von 10:00 Uhr bis 12:00 Uhr (in Präsenz) stattfinden wird. Die Studierenden führen unter Anleitung semesterbegleitend ein **empirisches Forschungsprojekt** für die Beantwortung einer vorgegebenen Problem- bzw. Fragestellung durch. Die Durchführung und die wesentlichen Ergebnisse des empirischen Forschungsprojekts müssen im Rahmen einer schriftlichen Hausarbeit ausgearbeitet sowie in der Blockveranstaltung – in Form einer Zwischenpräsentation – präsentiert werden.

Kreditpunkte:

Fakultät III: 6 Kreditpunkte für die erfolgreiche Bearbeitung (mindestens ausreichend) einer Themenstellung (inkl. Datenerhebung, schriftliche Ausarbeitung, Präsentation der Zwischenergebnisse mit anschließender Diskussion) sowie für die aktive Teilnahme an der Blockveranstaltung.

Inhalte/Lernziele:

Die Studierenden sollen anhand ausgewählter Themen lernen, diese mithilfe der relevanten Literaturbeiträge selbständig zu erfassen und kritisch zu würdigen. Im Vordergrund des Seminars steht dabei insbesondere die Übertragung und Anwendung theoretischer Erkenntnisse auf eine spezifische Fragestellung im Rahmen einer empirischen Studie. Ein Thema soll vertieft für die Anfertigung einer Hausarbeit (15 Textseiten) und einen Vortrag mit Diskussion bearbeitet werden. Dabei lernen die Studierenden Methoden und Techniken des wissenschaftlichen und empirischen Arbeitens ebenso kennen wie Vortrags- und Präsentationstechniken.

Anforderungen an die Hausarbeit:

Es gelten die Formvorschriften der Professur für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing und Handel. Die „Richtlinien zur Anfertigung wissenschaftlicher Arbeiten“ können Sie von der Internetseite der Professur unter <http://www.wiwi.uni-siegen.de/marketing> unter dem Menüpunkt „Lehre → Seminare“ herunterladen.

Regelung zu Fehlversuchen:

Seminarteilnahmen, die nicht angetreten oder abgebrochen werden, gelten bereits seit dem SoSe 2013 als „nicht bestanden Seminar“ (NB). Die Seminarveranstaltung wird mit „nicht ausreichend“ (5,0) bewertet und als Fehlversuch auf die Anzahl der Wiederholungsmöglichkeiten angerechnet. Im Rahmen der Veranstaltung sind zwei Individualleistungen zu erbringen (die Vorstellung einer Zwischenpräsentation und die Abgabe einer 15-seitigen Seminararbeit). Für eine erfolgreiche Beendigung des Seminars sind beide Teilbereiche mit mindestens 4,0 zu bestehen.

Regelungen für die Anmeldung von Seminaren:

Die Seminarplatzvergabe für das Sommersemester 2024 erfolgt über die Veranstaltungsbelegung in Unisono. Für Studierende entfällt damit eine Bewerbung am jeweiligen Lehrstuhl. Weitere Informationen und Regularien zur Anmeldung finden Sie unter <https://pafak3.wiwi.uni-siegen.de/info/pruefungen/seminare/>.

Pflichttermine:

- **Einführungsveranstaltung:** 17. April 2024, 10:00 bis 12:00 Uhr, Raum nach Ankündigung
- **Methodenkurs:** Termin wird noch bekannt gegeben, Raum nach Ankündigung
- **Blockveranstaltung:** 24. und 25. Juni 2024, 8-18 Uhr, Raum nach Ankündigung
- **Abgabe der Hausarbeiten:** 30. September 2024.