

„Aktuelle Trends und Entwicklungen im Marketing“

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

Im Rahmen des Seminars werden verschiedenste Forschungsfelder des Lehrstuhls für Marketing thematisiert und bearbeitet. Die Studierenden sollen sich auf diese Art und Weise einen Überblick über die aktuellen Trends und Entwicklungen im breiten Feld des Marketings verschaffen. Durch die selbstständige Erarbeitung eigener Forschungsarbeiten in einem dieser Felder werden die Seminarteilnehmer zudem die Möglichkeit erhalten, einen eigenen Beitrag zu dem jeweiligen Forschungsfeld zu leisten und essenzielle Forschungslücken zu schließen. Unter anderem werden im Rahmen des Seminars Themen zu den folgenden Schwerpunkten angeboten:

Digitale Sprachassistenten

„Alexa? – Erinner dich daran, morgen meine Abschlussarbeit zu beginnen!“ Cortana, Siri, Alexa, Bixby und Google sind als digitale Sprachassistenten in aller Munde. Im Zuge der Digitalisierung ist es nicht verwunderlich, dass es fast täglich News zu neuen Entwicklungslinien und neuen Features gibt. Besonders in Bezug auf die damit verbundene Vernetzung unter dem Stichwort Smart Home bietet der Markt ein starkes Wachstumspotenzial. Aber nicht nur im eigenen Heim, sondern auch im mobilen Sektor (Smartphones, Wearables...) erfreut sich die neue Technologie immer mehr Zuwachs. Im Rahmen des Seminars sollen Erfolgsfaktoren und Determinanten der Akzeptanz und Nutzung, aber auch der Wirkung von digitalen Sprachassistenten ausgestaltet. Welche Risiken werden von den Verbrauchern und Verbraucherinnen gesehen? Wie gehen verletzte VerbraucherInnen damit um? Wie viele Sprachassistenten lassen sich in einem vernetzten Konsumumfeld überhaupt umsetzen – einer für alle Lebensbereiche oder viele, embodied in einer Welt des Internet-of-Things? Und welche Implikationen lassen sich für Unternehmen daraus ableiten?

Neue Entwicklungen bei der empirischen Marktforschung

Als Teildisziplin der empirischen Wirtschafts- und Sozialforschung und als Grundlage für strategische und operative Entscheidungen stellt die Marktforschung eines der wichtigsten Instrumente des Marketings dar. Dabei werden sowohl die wissenschaftlichen Methoden als auch die Technologien zur Durchführung von Marktforschungsprozessen stetig weiterentwickelt. Ziel im Rahmen der Seminarveranstaltung ist es, den Status Quo der Methoden und Technologien darzustellen sowie diese vergleichend zu analysieren und zu bewerten. Die Forschungsfragen setzen unter anderem an Fragen an, die sich damit beschäftigen, ob Umfragen mit mobilen Endgeräten anders beantwortet werden als mit einem Desktop Computer. Eine weitere Problemstellung liegt darin, zu erörtern, ob Emoticons als Ersatz für bestehende Skalen zur Operationalisierung und Messung latenter Konstrukte (z.B. Zufriedenheit) genutzt werden können.

Videospiele und eSports

eSports ist eine Sportform, in der die primären Aspekte der Ausübung und des Konsums von

elektronischen Systemen gestützt werden. Aufgrund der hohen Relevanz des eSports in der Gaming & Entertainment Branche und dem weiteren Wachstum, erscheint eine ganzheitliche Betrachtung mehr als notwendig. Während die Forschung lückenhaft zumindest die professionellen Spieler untersucht, werden die „Hobby-Gamer“ von eSports Titeln vernachlässigt. Der Themenbereich „Videospiele und eSports“ wird im Rahmen des Seminars daher vor allem nicht-professionelle Spieler näher beleuchten. In diesem Kontext soll vor allem das sog. Matchmaking und die Auswirkung auf das Konsumentenverhalten (z.B. Bereitschaft zur Investition in Ingame-Shops) betrachtet werden.

Cross-Border E-Commerce

Der Anteil an grenzüberschreitenden Online-Bestellungen – Online-Einkäufe die bei Online-Händlern im Ausland getätigt werden – nimmt kontinuierlich zu. Dies stellt den Handel vor neue Herausforderungen: Einerseits wird die Käuferschaft internationaler bzw. globaler, andererseits bedeutet dies auch einen erhöhten Wettbewerbsdruck auf dem Heimatmarkt. Hieraus ergeben sich für die Praxis als auch für die wissenschaftliche Forschung relevante Fragestellungen. Hierbei sollen im Rahmen des Seminars vor allem Faktoren betrachtet werden, die insbesondere im Kontext „Einkauf im Heimatmarkt vs. Einkauf im Ausland“ das Konsumentenverhalten beeinflussen.

Lebhaftigkeit des Online-Shoppings

Nicht selten liest man Meldungen wie: „Geschäfte sterben aus! Online-Händler dominieren“. Nichtsdestotrotz haben auch Online-Händler mit Herausforderungen zu kämpfen, in denen die sog. „brick-and-mortar stores“ klar überlegen sind. So können beispielsweise in stationären Geschäften Produkte in die Hand genommen, ertastet und stärker haptisch wahrgenommen werden. Das Suchverhalten der Online-Shopper hat sich dabei fundamental verändert: Immer mehr Shopper schauen sich beispielsweise „Shop with me“ Videos auf YouTube an oder konsultieren Online-Video-Plattformen, um Informationen über Produkte und die Produktverwendung zu erhalten. Der Themenbereich „Lebhaftigkeit des Online-Shoppings“ befasst sich deshalb im Rahmen des Seminars deshalb mit Möglichkeiten der audiovisuellen Unterstützung, zur positiven Beeinflussung der Shopping-Erfahrung von Konsumenten in Online-Stores.

Weitere Themenfelder und spezifische Themenstellungen werden im Rahmen der ersten Seminarveranstaltung vorgestellt und besprochen.

Ablauf 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. Im Rahmen einer Zwischenpräsentation werden die Seminarteilnehmer das geplante Vorgehen und (falls vorhanden) erste Ergebnisse präsentieren. Die finalen Erkenntnisse und Ergebnisse der Forschungsarbeit werden in einer Hausarbeit ausgearbeitet.

Die jeweiligen Termine und Fristen werden im Rahmen der ersten Sitzung präsentiert. Für alle Termine im Rahmen der Veranstaltung besteht Anwesenheitspflicht.

Zielgruppe:

Die Veranstaltung richtet sich an Studierende im Masterstudium. Informationen zur

Anrechenbarkeit für Studiengänge an der Fakultät III sowie für Nebenfachstudierende entnehmen Sie bitte den Modulhandbüchern.

Kreditpunkte:

Fakultät III: 6 ECTS-Punkte 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.

Teilnahmevoraussetzungen:

Vollständige Bewerbungsunterlagen inklusive Anschreiben, das die Motivation, an dem Seminar teilzunehmen, darlegt. Erfolgreiche Teilnahme an grundlegenden Veranstaltungen zum Marketing sowie Kenntnisse in Marktforschung und Statistik werden empfohlen.

Bewerbung & Themenvergabe:

Sie können sich um einen Seminarplatz bewerben, indem Sie das vorgefertigte Formular, das Sie auf der Homepage des Lehrstuhls für Marketing (<http://www.marketing.uni-siegen.de>) finden, ausfüllen und absenden.

- Versand des vollständig ausgefüllten Bewerbungsformulars inkl. aller erforderlichen Anhänge (Lebenslauf, Motivationsschreiben, Leistungsübersicht) **bis spätestens Freitag, den 26. Januar 2018.**
- **bis Mittwoch, 31. Januar 2018** erfolgt die Zuteilung der Seminarplätze und Bekanntgabe der Teilnahmemöglichkeit (Zusagen) per E-Mail.
- **bis Montag, 5. Februar 2018** verbindliche Erklärung über Annahme des Seminarplatzes online in unisono. Sollte eine Anmeldung bis zum 7. Februar 2018 nicht erfolgen, so verfällt die Seminarzusage.

Anforderungen an die Hausarbeit:

Es 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.

Neue Regelungen für Seminare:

Seminarteilnahmen, die nicht angetreten oder abgebrochen werden, gelten bereits seit dem SoSe 2013 als „nicht bestandenes Seminar“ (NB). Die Seminarveranstaltung wird mit „nicht ausreichend“ (5,0) bewertet und als Fehlversuch auf die Anzahl der Wiederholungsmöglichkeiten angerechnet.