



## **Marketing Seminar (BA) Sommersemester 2019**

Prof. Dr. Lutz Hildebrandt

### **„Grundlegende und aktuelle Befunde des Präferenz-Managements im Consumer Goods Business“**

Das Seminar richtet sich vornehmlich an Bachelorstudenten, die planen, im darauffolgenden Semester ihre Abschlussarbeit anzufertigen. Die Teilnehmer sind verpflichtet, eine wissenschaftliche Seminararbeit (15 Seiten) zu einem vorgegebenen Thema zu schreiben. Zusätzlich muss jeder Teilnehmer seine Arbeit unter Verwendung von Projektionstechniken zur Diskussion stellen. Die Präsentation und Diskussion der Themen erfolgt in einer geblockten Veranstaltung während des Semesters. Die Teilnehmerzahl ist auf 20 Personen begrenzt (einzelne Themen können doppelt vergeben werden).

Die Anmeldung ist vom 01.04. bis zum 15.04.2019 möglich und muss per E-Mail an [mktg@wiwi.hu-berlin.de](mailto:mktg@wiwi.hu-berlin.de) erfolgen.

Die Teilnehmer werden im Rahmen eines Bewerbungsverfahrens ausgewählt. Aus diesem Grund benötigen wir bei der Anmeldung Informationen über Ihren bisherigen Studienverlauf. Notwendig hierfür ist die Übersendung eines aktuellen Notenauszugs. Es werden fundierte Kenntnisse aus der Methodenlehre, Ökonomie und Statistik vorausgesetzt. Die Veranstaltung „Marktforschung und Marketingentscheidungen“ sollte bereits erfolgreich besucht worden sein. Bitte geben Sie zudem an, ob Sie planen, Ihre Bachelorarbeit am Institut für Marketing zu schreiben und wann.

Die Einführungsveranstaltung findet am 16.04.2019 um 18.00 Uhr in Raum 21 b statt.

In dieser Veranstaltung werden die Teilnehmer am Seminar bekannt gegeben und die Themen inhaltlich vorgestellt. Das persönliche Erscheinen bei der Einführungsveranstaltung ist zur Vergabe der Themen zwingend notwendig. Sollte ein akzeptierter Teilnehmer nicht anwesend sein, wird sein Platz neu vergeben. Des Weiteren wird die Einstiegsliteratur erläutert.

Die Seminararbeiten behandeln aktuelle Probleme der Marketingforschung, insbesondere Fragestellungen zur Entwicklung von Erfolgsstrategien im E-Business unter Berücksichtigung von verhaltenswissenschaftlichen Erkenntnissen der Kommunikationsforschung. Bei der Bearbeitung der Themen muss auf die Möglichkeiten der qualitativen und quantitativen Marktforschung eingegangen werden, sowie eine Analyse von Handlungsoptionen erfolgen.

Von den Teilnehmern wird zusätzlich eine umfangreiche Recherche von Literaturquellen in der Bibliothek und im Internet erwartet.

Die Vorlesungen zur Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten beginnen am 30.04.2019. Der Ablauf wird in Moodle bekannt gegeben.

### Seminarthemen

1. Präferenzmessung im Marketing, eine Synopse
2. Ein kritischer Vergleich der Ansätze zum Produktkonzept-Test im Internet
3. Emotion und Kognitionen bei Wahlentscheidungen – was dominiert wann?
4. Die Kommunikationserfolgskriterien im Online-Handel
5. Befunde zur Wirkung von Musik im Produktwahl-Verhalten
6. Die Interpretation gebrochener Preis- und anderer Produktmerkmale bei „kognitiven“ Kaufentscheidungen
7. Entscheidungsprozesse in der „Sharing Economy“
8. Content im digitalen Marketing generieren und Gewinne erzeugen
9. „Seeding“ als Marketing-Mix-Instrument
10. Freemium Pricing als Marketing-Strategie für Premiumprodukte – empirische Befunde