

marketing⁺

UNIVERSITÄT SIEGEN

Bachelorseminar

„Regionalität als Marketinginstrument“

Univ.-Prof. Dr. Hanna Schramm-Klein

Dr. Gerhard Wagner

Anne Fota, M. Sc.

Katja Wagner, M. A.

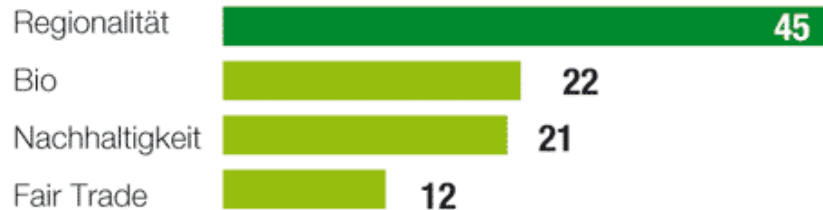
Lernziele des Seminars

- praxisrelevante **Problemstellung** verstehen
- wissenschaftliche **Literatur** recherchieren und aufarbeiten
- **konzeptionelle** Auseinandersetzung
- **Transferleistung** anhand von Unternehmensbeispielen
- relevante **Erkenntnisse generieren**
- **Implikationen** ausarbeiten
- **Vorbereitung** auf Abschlussarbeit (an der Professur für Marketing und Handel)

Relevanz

Regionalität liegt vor Bio

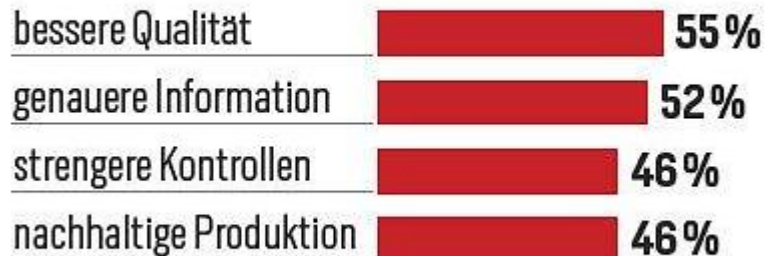
Rangreihe nach Wichtigkeit der Themen (in Prozent)



Quelle: DLG

LEBENSMITTEL PRAXIS

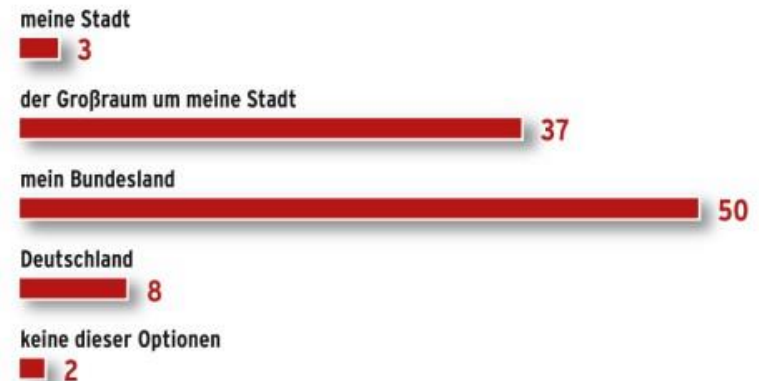
„Was erwarten Sie von regionalen Produkten im Gegensatz zu internationalen Produkten?“



Quelle: Umfrage Thomas Roeb für FOCUS

Was verstehen Verbraucher unter Regionalität?

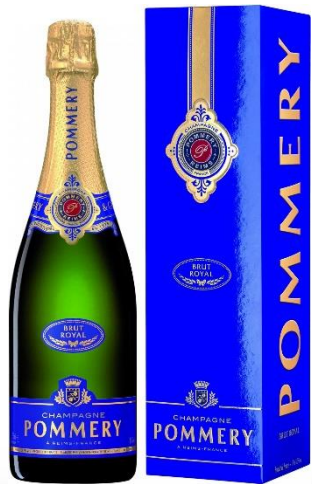
Wie weit ist Ihre Region für Sie gefasst?



Anteile in % | n = 1300

Quelle: DLG Regionalitätsstudie 2013  Grafik · 13/2014

Beispiele für Regionalität im Marketing



100% Ökostrom aus der Region

Wechseln Sie
jetzt Ihren
Anbieter!



gemeinschaftlich und transparent

Regionalität im Sortiment von Handelsunternehmen



Regionales Marketing im „Sejerland“



Themenstellungen

1. Definitiorische Abgrenzbarkeit und Verwendung des Begriffes „Regionalität“
2. Methoden zur Messung der Reichweite von „Regionalität“
3. Konsumentenseitige Wahrnehmung von „Regionalität“
4. Motive für den Kauf regionaler Marken und Produkte
5. Ausgestaltung der Produktpolitik zur Nutzung von „Regionalität“
6. Einsatz von Kommunikationsmaßnahmen zur Vermarktung von „Regionalität“
7. Gestaltung der preispolitischen Maßnahmen bei einer „Regionalitätsstrategie“
8. Realisierung von „Regionalität“ im Rahmen der Distributionspolitik
9. Herausforderungen der überregionalen Vermarktung von „Regionalität“
10. Herausforderungen von „Regionalität“ in den Eigenmarkenstrategien von Handelsunternehmen

Präferenzen für Themenstellungen

E-Mail mit **drei Themenpräferenzen*** bis **05.04.2019 (10 Uhr)** an:

info@marketing.uni-siegen.de

Format: **Bachelorseminar2019_Name_Matrikel-Nummer_Themenstellung_I,II,III.**

**Sollten nicht alle Präferenzen berücksichtigt werden können, entscheidet das Losverfahren.*

Aufgabenstellung

- I. Konzeptionelle (literatur- und sekundärdatenbasierte) Erarbeitung der Themenstellung unter**
- II. Einbezug von Fallbeispielen (aus der Region des Siegerlands)**

Zeitlicher Ablauf

02.04.2019	Einführung in das Thema & Organisatorisches
bis 05.04.2019	Themenpräferenzen äußern (bis 10:00 Uhr)
08.04.2019	Bekanntgabe der Themenzuteilung
05.06.2019	Blockveranstaltung: Zwischenpräsentation
30.09.2019	Abgabe der Seminararbeiten

Zwischenpräsentation in der Braustube der Erzquell Brauerei Bielstein



Abgabetermine

Seminararbeiten

Deadline: **30.09.2019**

Uhrzeit: **bis 12:00 Uhr**

Abgabeort: Postfach (Unteres Schloß)
Sekretariat (9.00 - 12.00 Uhr)

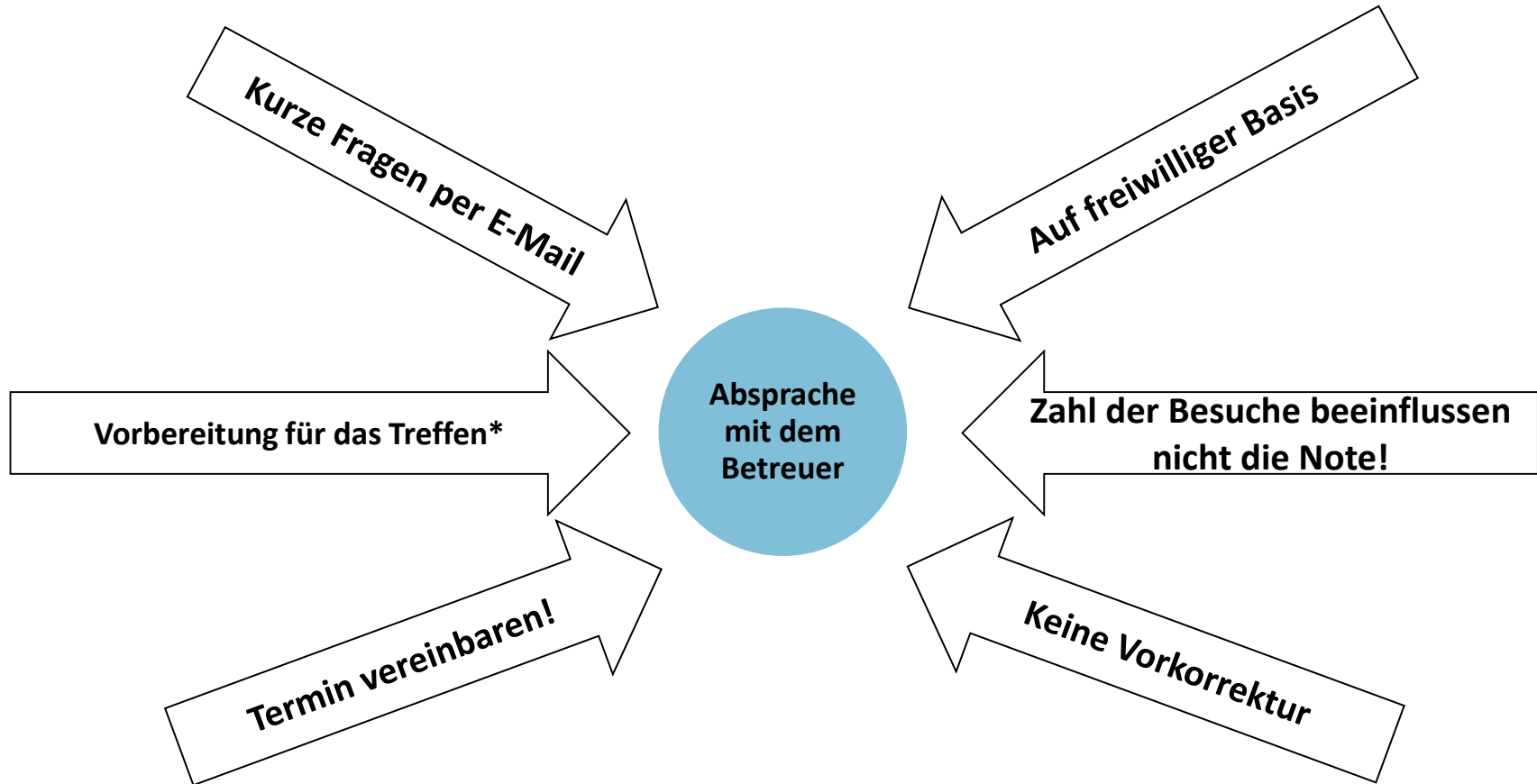
Form: 2 x Ausdruck (Heftstreifen)
+ digitale Version per E-Mail an
info@marketing.uni-siegen.de
Dateien sind wie folgt zu benennen:
Bachelorseminar2019_Nachname

Präsentationen

als PPT(X) und PDF
bis **04.06.2019 (12:00 Uhr)**
an info@marketing.uni-siegen.de



Betreuungstermine

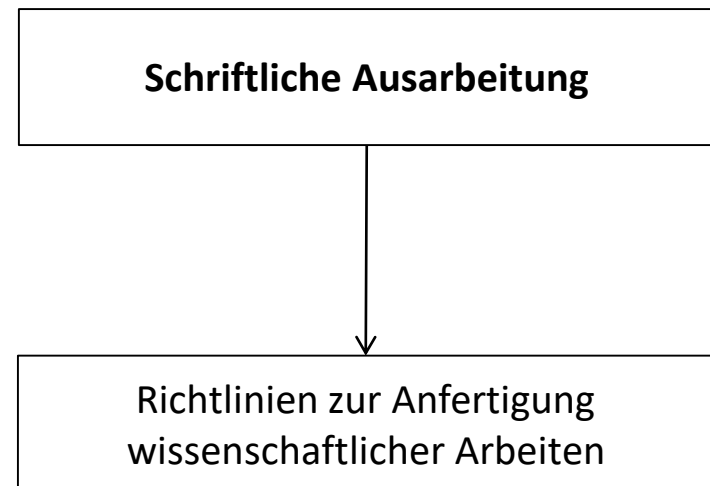
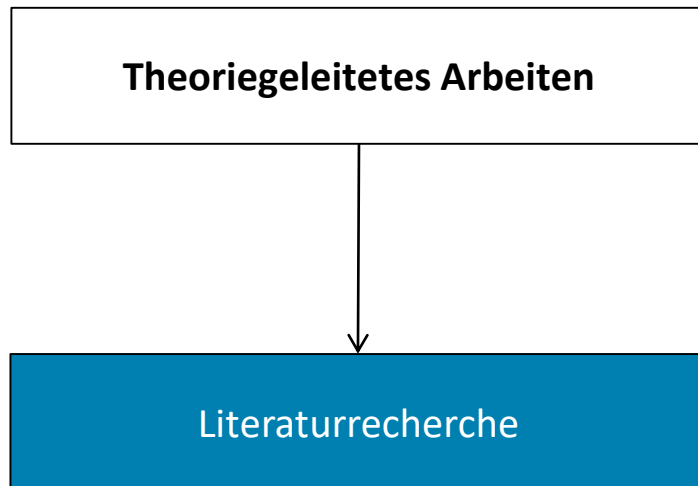


*Gliederung und Fragen vorab per E-Mail

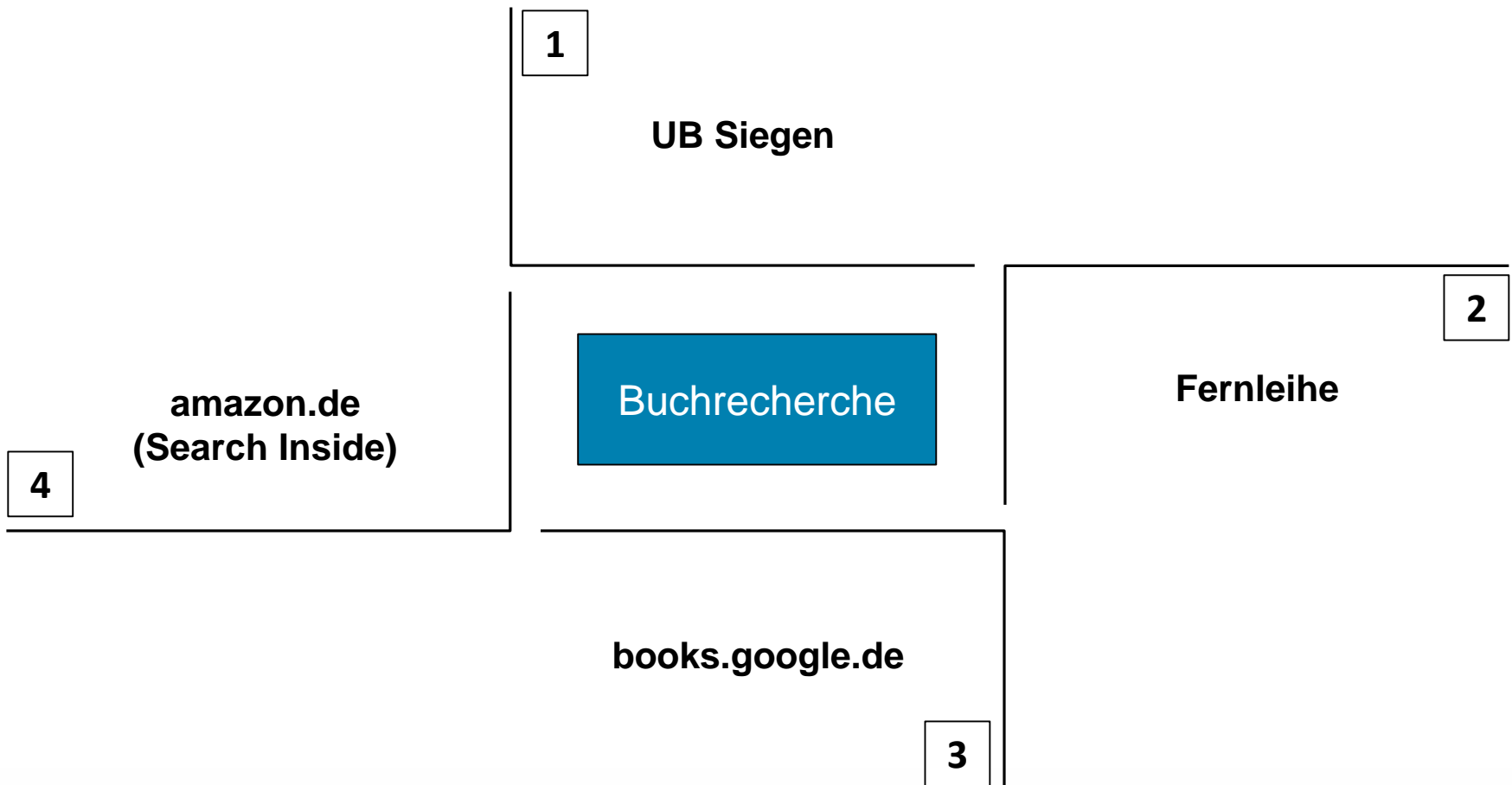
Seminararbeit



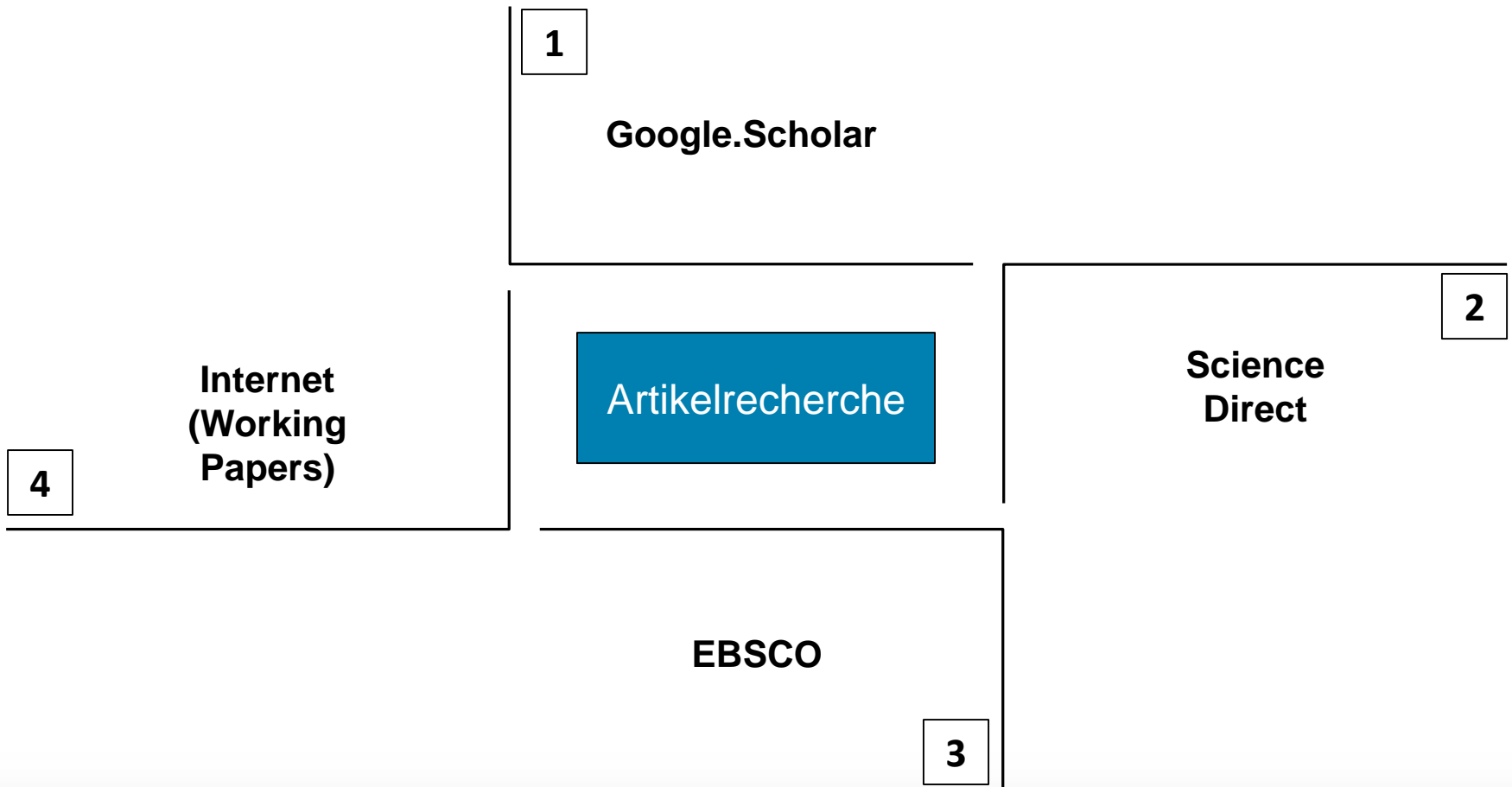
Anforderungen an das wissenschaftliche Arbeiten (I)



Literaturrecherche (I): Bücher



Literaturrecherche (II): Fachartikel



Literaturrecherche (III): Google Scholar

The screenshot shows the Google Scholar interface with the search query "local + marketing + preferences" in the search bar. The search results are displayed in a list format. The first result is "Direct marketing local food to chefs: Chef preferences and perceived obstacles" by KR Curtis and MW Cowee. The second result is "Consumers' perceptions and preferences for local food: A review" by C.F. Edwards and H. Hamm, which is circled in red. The third result is "Local versus organic: A turn in consumer preferences and willingness-to-pay" by DC Adams and MJ Salois. Below the results, there are sections for "Related searches" and "Is it love for local/organic or hate for conventional?".

Google Scholar

local + marketing + preferences

Articles

Any time
Since 2019
Since 2018
Since 2015
Custom range...

Sort by relevance
Sort by date

include patents
 include citations

Create alert

Direct **marketing local** food to chefs: Chef **preferences** and perceived obstacles
KR Curtis, MW Cowee - Journal of food distribution research, 2009 - ageconsearch.umn.edu
Increasing consumer **preferences** for locally produced foods, exhibited by the nationwide expansion of farmers markets, is likely to affect food-service establishments. This study used a mail and telephone survey to evaluate chefs' **preferences** and attitudes towards ...
☆ Cited by 47 Related articles All 10 versions

[PDF] umn.edu
Full View

Consumers' perceptions and preferences for local food: A review
C.F. Edwards, H. Hamm - Food Quality and Preference, 2016 - Elsevier
... is very important as it can help to improve food **marketing**, communication, and ... real purchase behavior, nevertheless they only produce 'stated' **preferences** as opposed to 'revealed' **preferences** ...
☆ Cited by 267 Related articles All 4 versions Web of Science: 120

[PDF] reading.ac.uk

Local versus organic: A turn in consumer **preferences** and willingness-to-pay
DC Adams, MJ Salois - Renewable Agriculture and Food Systems, 2010 - cambridge.org
... Even if the trends in consumer **preferences** for **local** food continue, there may be changes to the nature of **local** food as there was with organics. Savvy companies are already using the **local** concept in their **marketing** ...
☆ Cited by 238 Related articles All 10 versions Web of Science: 82

Farmers' **marketing preferences** in **local** coffee markets: Evidence from a choice experiment in Ethiopia
F Gelaw, S Speelman, G Van Huylenbroeck - Food policy, 2016 - Elsevier
This study investigates transactions in the **local** coffee markets in Ethiopia. While the Ethiopian Commodity Exchange, which was established in 2008, introduced regulatory, institutional, and organizational innovations in the coffee market, informal norms and ...
☆ Cited by 18 Related articles All 9 versions Web of Science: 8

Related searches

marketing preferences **choice experiment in ethiopia**
marketing preferences **stated choice model**
local marketing **foreign entry**

marketing preferences **supply chain differentiation**
local **food direct** marketing
risk preferences marketing contracts
marketing preferences **coffee markets**
marketing preferences **agrifood systems**

Is it love for **local/organic** or hate for conventional? Asymmetric effects of information and taste on label **preferences** in an experimental auction
M Costanigro, S Kroll, D Thilmany... - Quality and Preference, 2014 - Elsevier
... with polarization against conventional products, rather than in favor of **local** and organic ... for food labels. Experimental auctions. Scientific information. Taste and sensory evaluation. Polarized

Literaturrecherche (IV): Quellensuche

Stichwörter

Synonyme
Übersetzungen

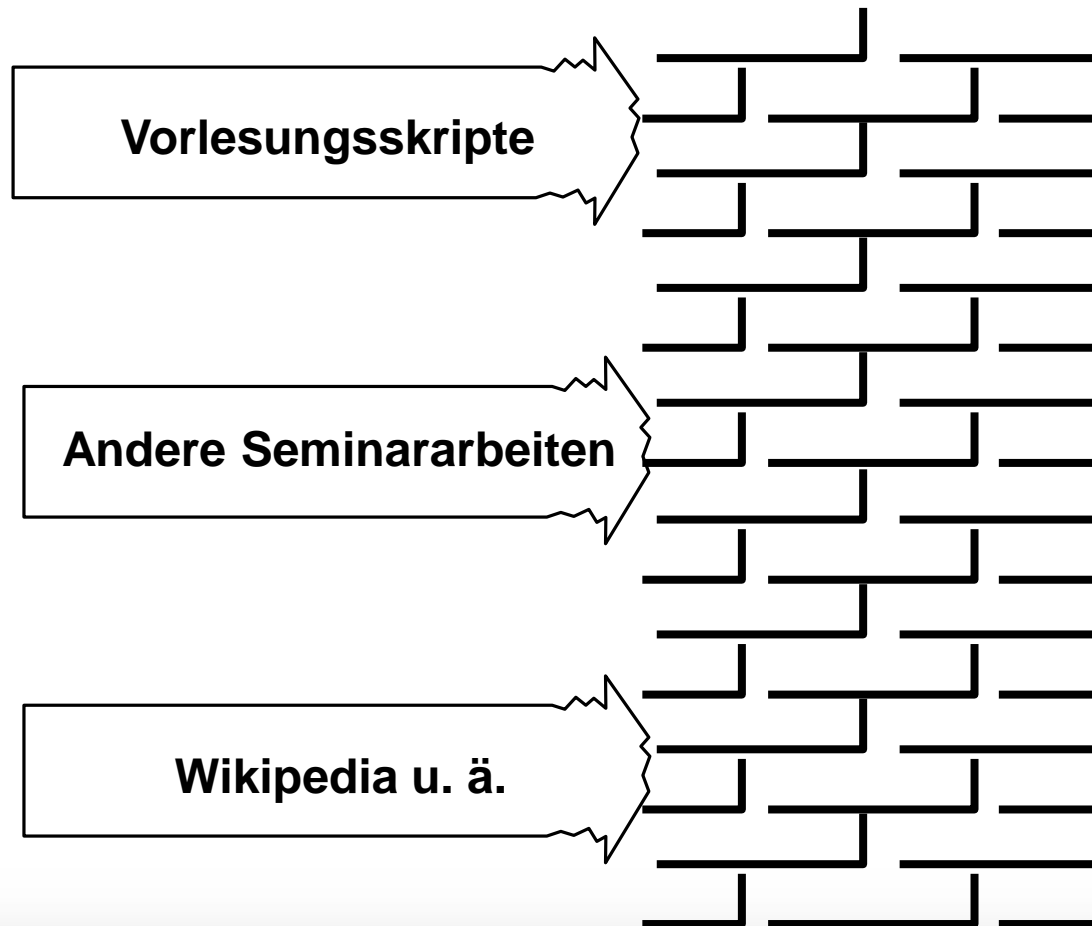
Vor-/Rückwärtssuche

Ausgangspunkt
„passendes
Paper“

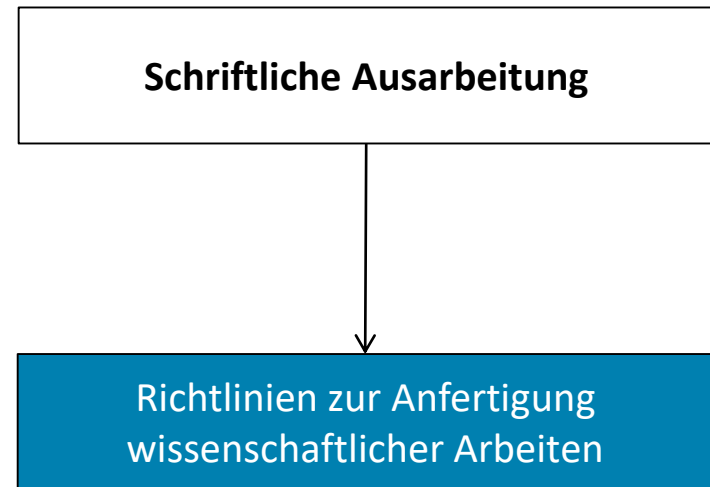
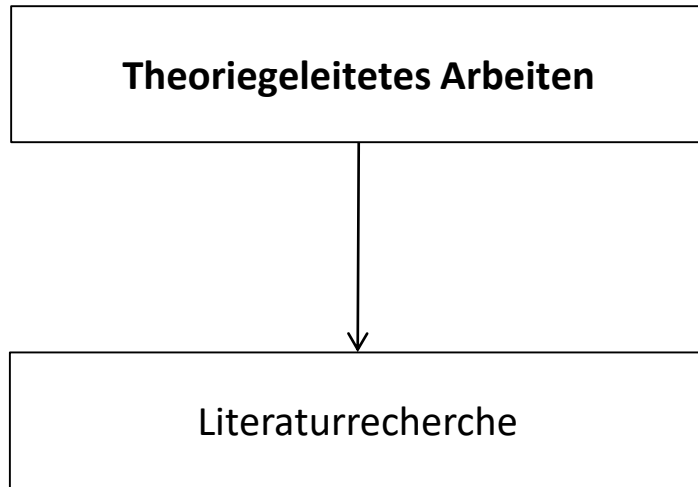
- Analyse der verwendeten Quellen in dem „passenden Paper“
- Analyse der Literatur, welche das „passende Paper“ zitiert.

Recherche und
Überprüfung der für das
eigene Thema relevanten
Quellen

Literaturrecherche (VI): Nicht zitierfähige Quellen



Anforderungen an das wissenschaftliche Arbeiten (II)



Richtlinien und Leitfaden



Richtlinien zur Anfertigung wissenschaftlicher Arbeiten

Vorgaben und Leitfaden für
Seminar-, Bachelor-, Masterarbeiten und Praktikumsberichte
an der Professur für Marketing und Handel

Stand: November 2018

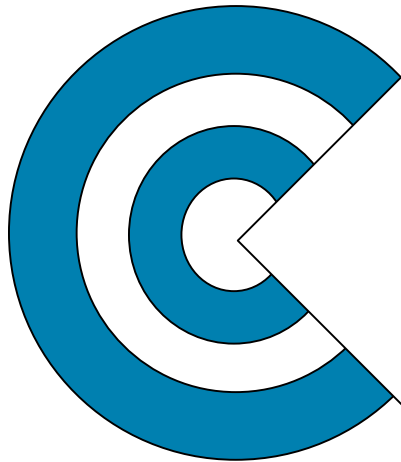
-I-

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	I
Abbildungsverzeichnis	II
Tabellenverzeichnis	III
Abkürzungsverzeichnis	IV
1 Einführung	1
1.1 Relevanz und Zielsetzung der Richtlinien	1
1.2 Aufbau des Leitfadens	1
2 Bewerbungsverfahren für Abschluss- und Seminararbeiten	1
2.1 Abschlussarbeiten	1
2.2 Seminararbeiten	2
3 Inhaltliche Anforderungen an eine wissenschaftliche Arbeit	3
4 Literaturrecherche	4
5 Umgang mit fremdem Gedankengut	6
5.1 Grundsätzliches	6
5.1.1 Zitierpflicht und Zitierweise	6
5.1.2 Wörtlich übernommener Text	7
5.1.3 Sinngemäße Wiedergabe fremder Texte	8
5.1.4 Wiedergabe von Tabellen, Diagrammen und Abbildungen	9
5.2 Quellenangaben im laufenden Text	10
6 Formale Gestaltung	11
6.1 Bestandteile einer wissenschaftlichen Arbeit	11
6.1.1 Titel- bzw. Deckblatt	11
6.1.2 Inhaltsverzeichnis	11
6.1.3 Sonstige Verzeichnisse	12
6.1.4 Textteil	13
6.1.4.1 Aufbau konzeptioneller Arbeiten	13
6.1.4.2 Zweck und Aufbau empirischer Untersuchungen	14
6.1.5 Literaturverzeichnis	16
6.1.6 Anhang	21
6.1.7 Eidesstattliche Erklärung und Sperrvermerk	21
6.2 Formale Ausgestaltung einer wissenschaftlichen Arbeit	21
6.3 Hinweise zur Anzahl und Form abzugebender Abschlussarbeiten	22
6.4 Besonderheiten Praktikumsbericht	23
6.5 Besonderheiten Forschungsprojekt	24
7 Schlussbemerkungen	24
Literaturverzeichnis	26
Anhang	29
A Deckblattbeispiel für Seminararbeiten	29
B Deckblattbeispiel für Bachelor- und Masterarbeiten	30
C Musterformulierung für eine Eidesstattliche Erklärung	31
D Musterformulierung für einen Sperrvermerk	32
Stichwortverzeichnis	33

Quelle: Richtlinien zur Anfertigung wissenschaftlicher Arbeiten 2018.

Umfang, Inhalt und Abgabe der Seminararbeit



Umfang: 15 Seiten

Zzgl.: Deckblatt

Inhaltsverzeichnisse

Literaturverzeichnis

evtl. Anhang

Abgabe: Ausdruck (2 Exemplare) &

Digital (E-Mail)

Aufbau einer konzeptionellen wissenschaftlichen Arbeit

Einleitung

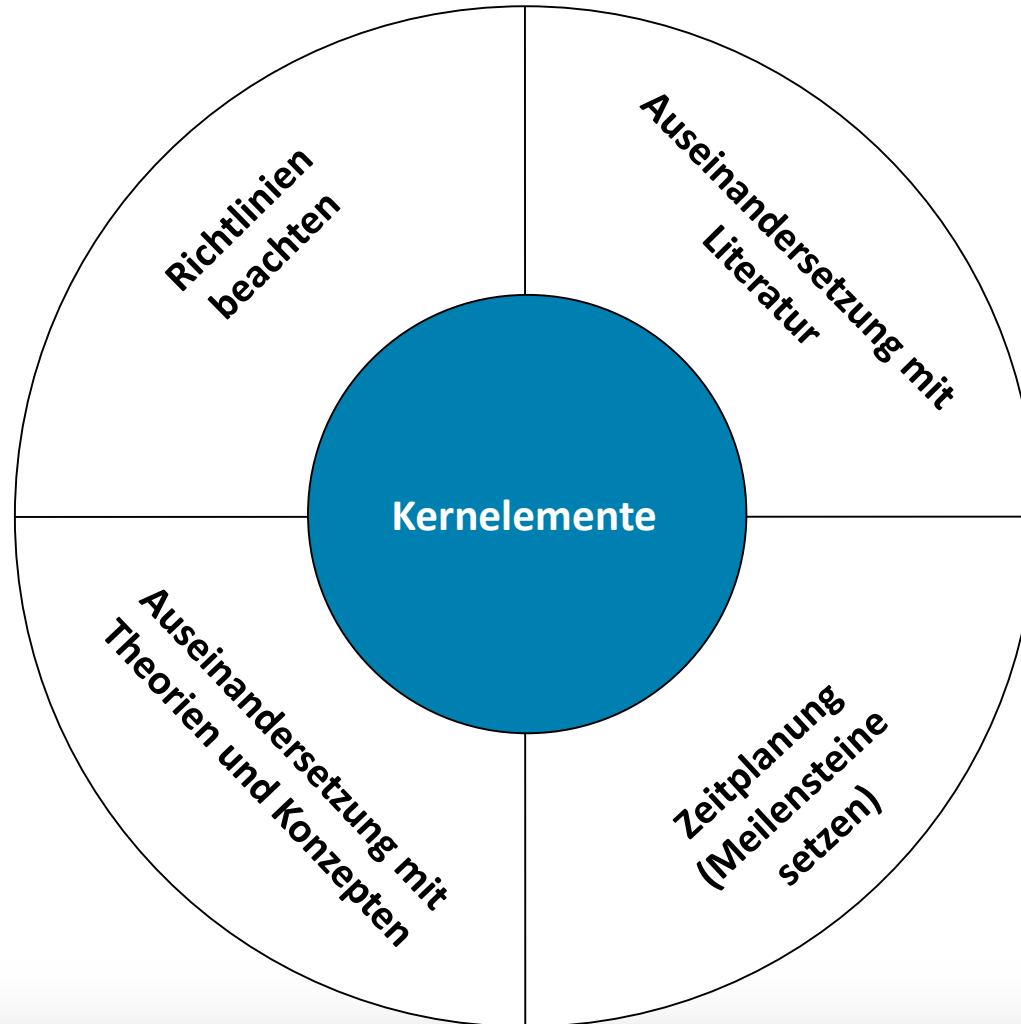
Grundlagenkapitel

Hauptteil

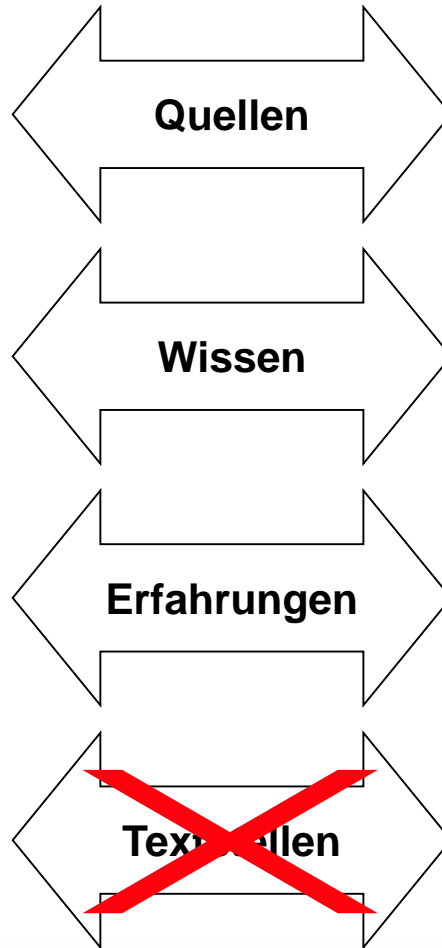
Fazit

Quelle: vgl. Richtlinien zur Anfertigung wissenschaftlicher Arbeiten 2018.

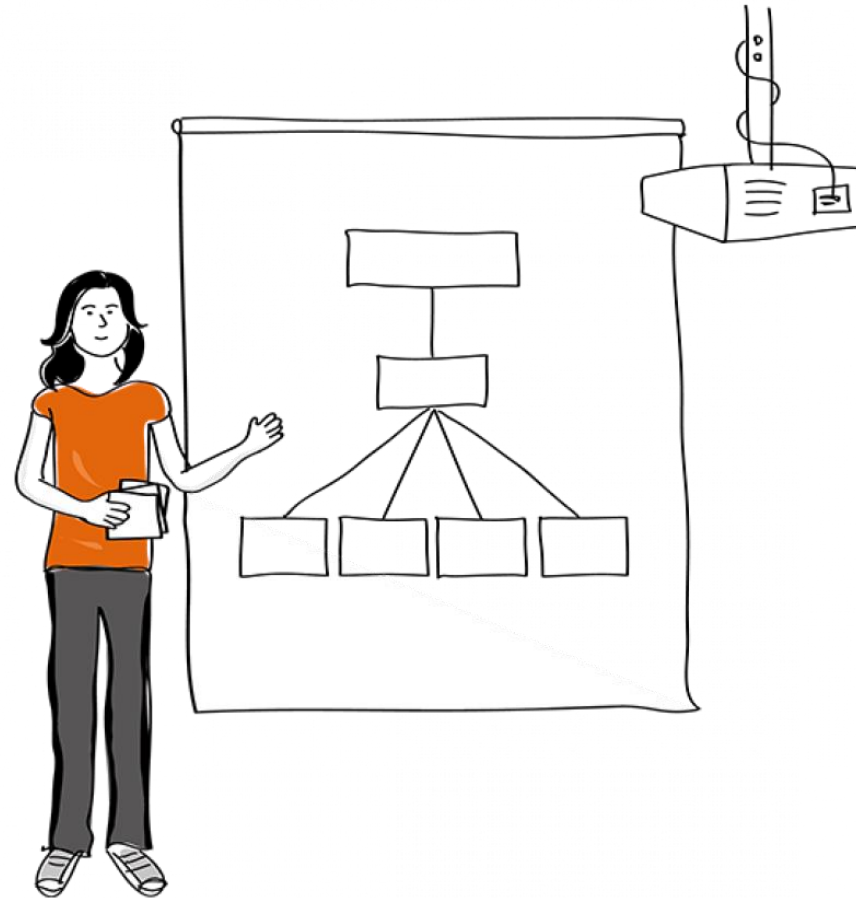
Damit Ihre Arbeit eine runde Sache wird ...



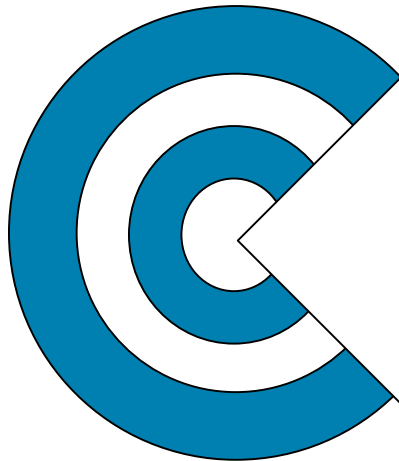
Kooperation mit Kommilitonen ist erwünscht



Zwischenpräsentation



Präsentation



Inhalt: **Aktueller Stand der
Ausarbeitung**

Ziel: **Feedback einholen**

Abgabe: **Digital (E-Mail)**

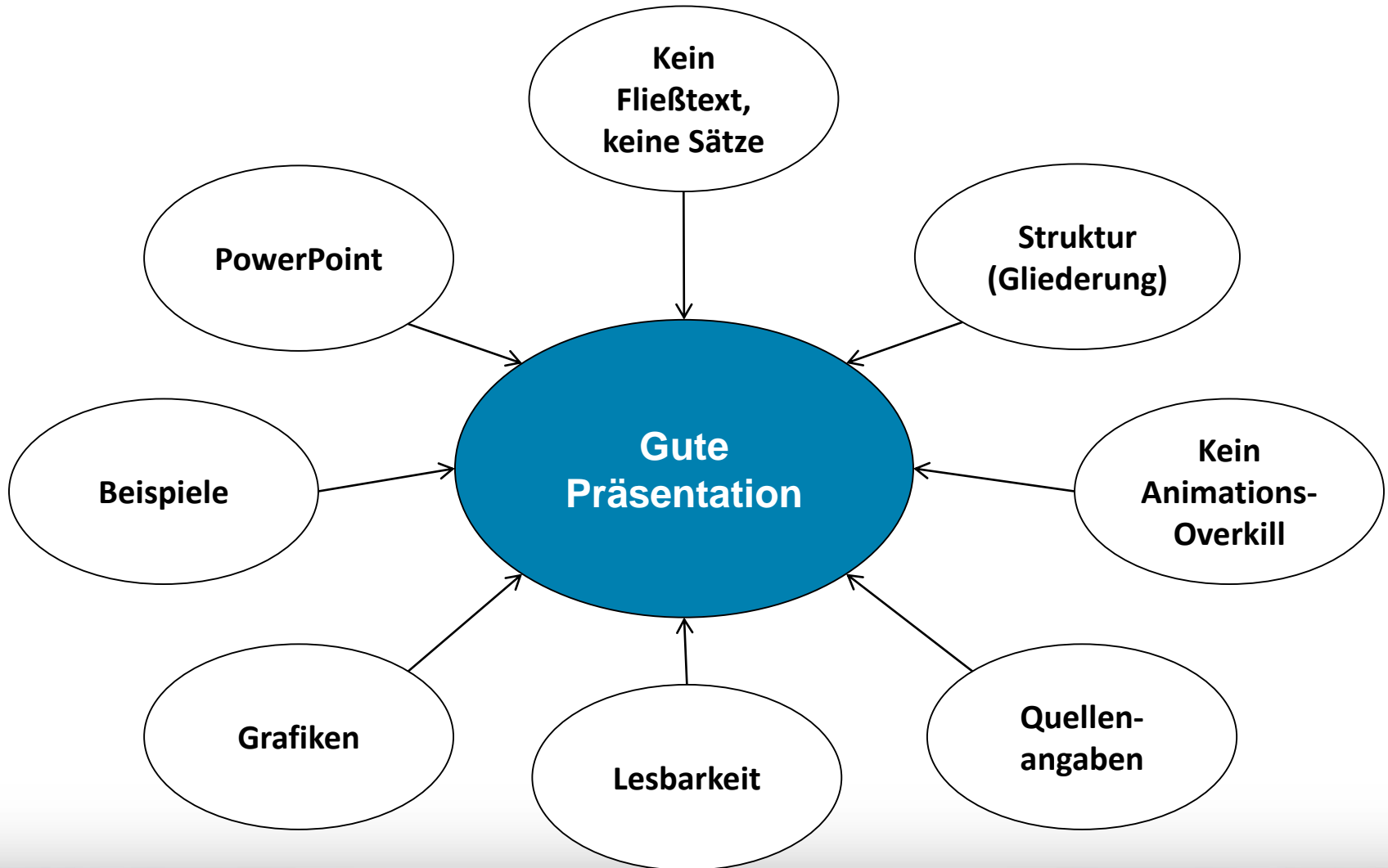
***.pdf oder *.pptx**

Inhaltliche Anforderungen

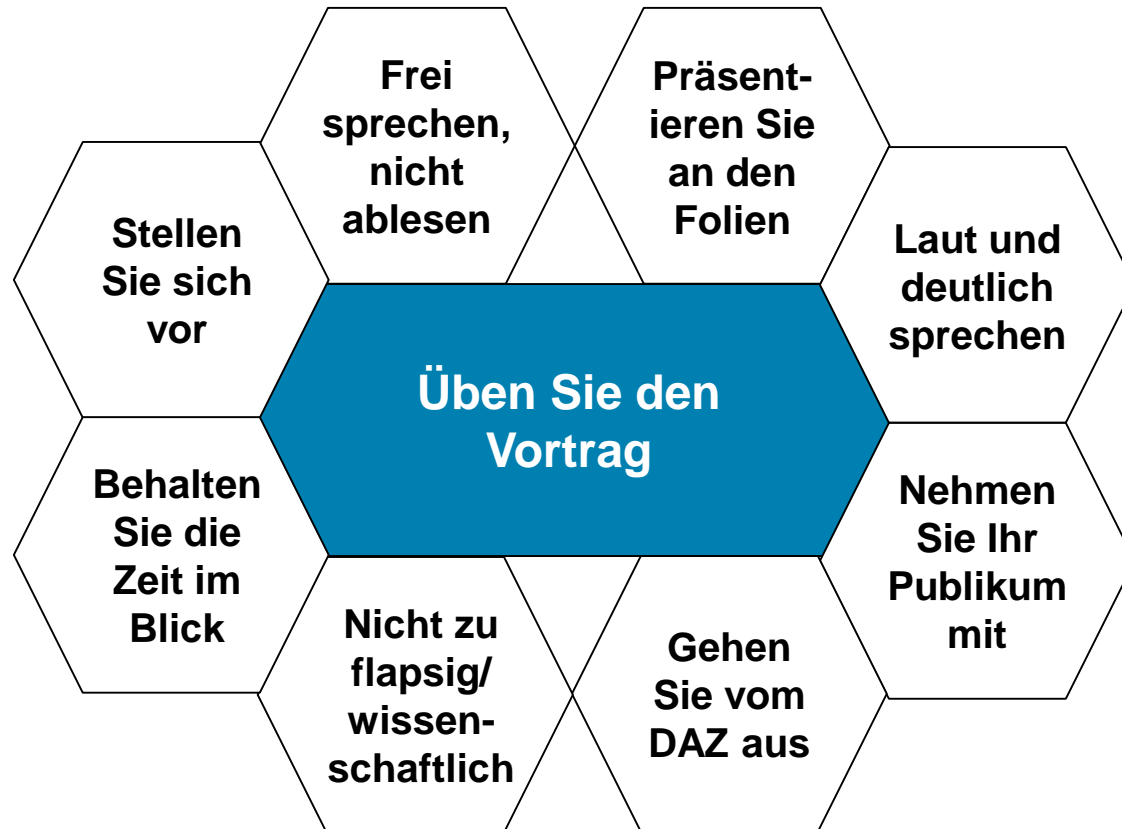
Setzen Sie
Schwerpunkte

Veranschaulichen
Sie Ihr Vorgehen
bzw. Ihre
Erkenntnisse

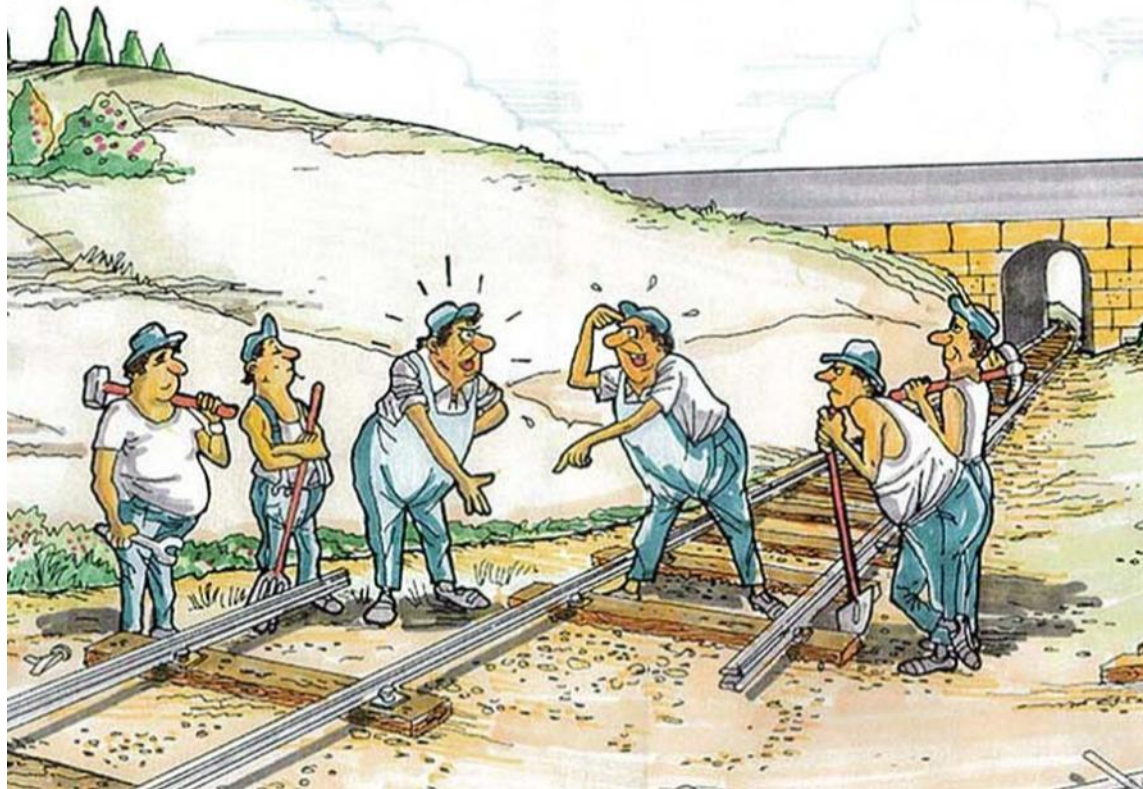
Foliengestaltung



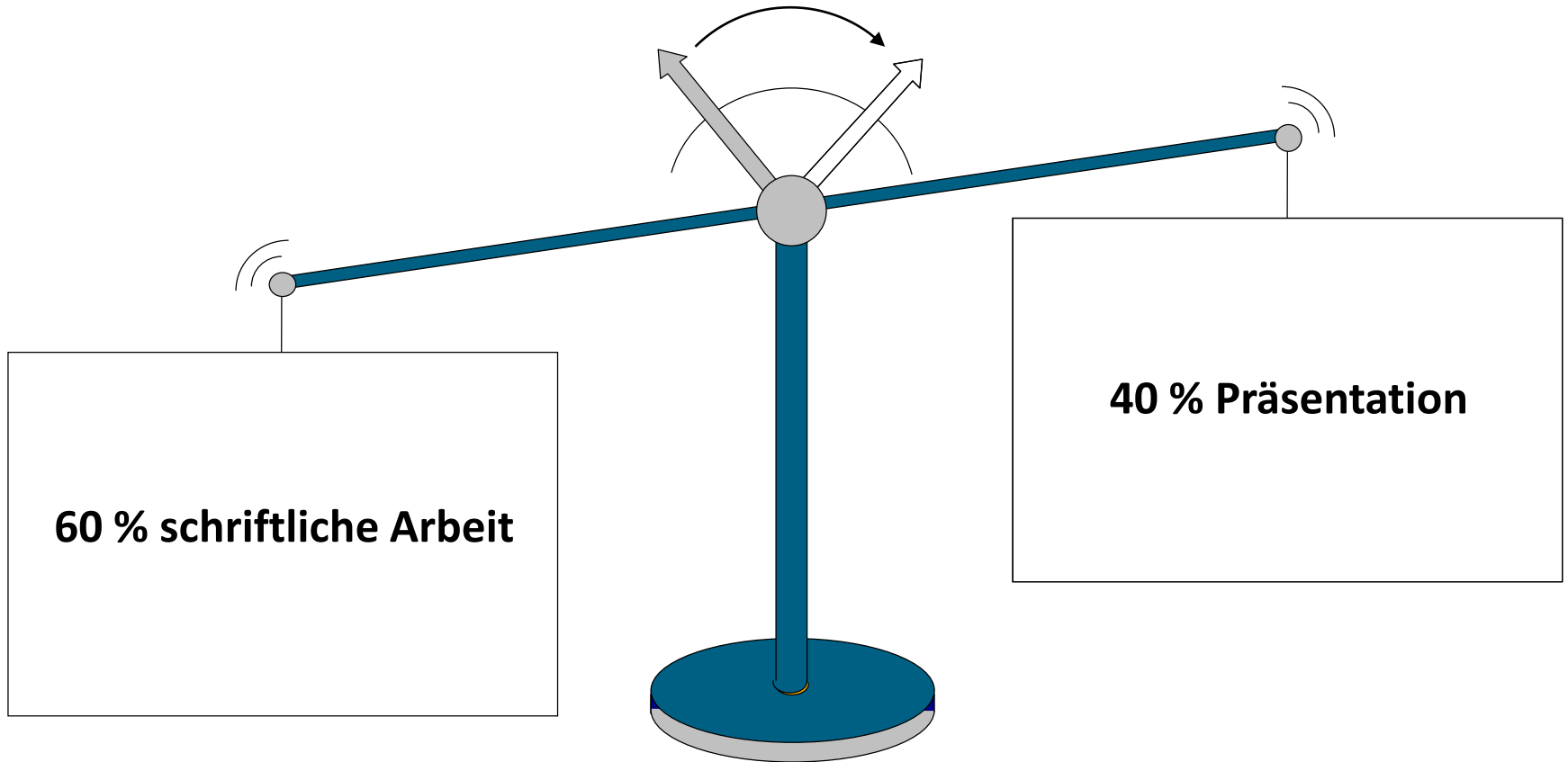
Anforderungen an Ihren Vortrag



Bewertung der Seminarleistung



Verrechnung der Seminarleistung



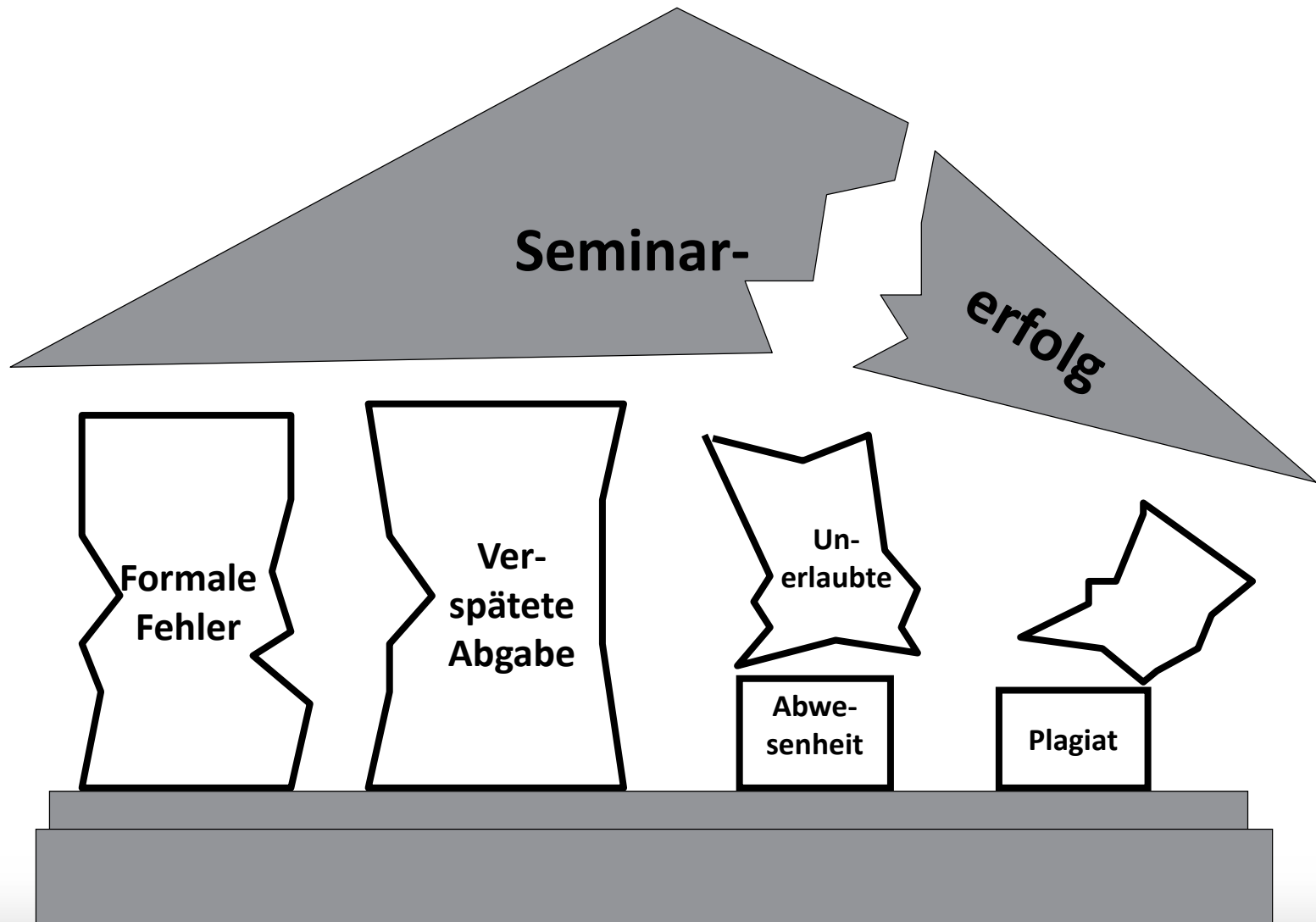
Beide Teilleistungen müssen mindestens mit 4,0 abgeschlossen werden.

Beurteilungskriterien für Ihre Arbeit

Inhalt
Formale Korrektheit
Literaturaufarbeitung
Methodische Vorgehensweise

Quelle: vgl. Richtlinien zur Anfertigung wissenschaftlicher Arbeiten 2018.

Knock-Outs



Noch Fragen?

