

marketing⁺

UNIVERSITÄT SIEGEN

Marken- und Produkterleben

PD Dr. Sascha Steinmann

Frederic Nimmermann, M. Sc.

Florian Neus, M. Sc.

Lernziele des Seminars

- praxisrelevante **Problemstellung** verstehen
- wissenschaftliche **Literatur** recherchieren und aufarbeiten
- empirische **Forschung durchführen**
- **Analyseverfahren** auswählen und anwenden
- relevante **Erkenntnisse generieren**
- **Implikationen** ausarbeiten
- **Vorbereitung** auf Abschlussarbeit (an der Professur für Marketing und Handel)

Empirische Untersuchung

- Ziel: Beantwortung der Forschungsfragen mittels einer empirischen Erhebung
- Instrumente: Fragebogen
Interviews
Datensammlung
- Aufgabe: Erhebung, Aufbereitung & Auswertung von Daten
Erstellung einer Hausarbeit & einer Präsentation (mit anschließender Diskussion)

Themenübersicht



What shall I talk about?

1. Selbstregulation und Konsumverhalten
2. Selbstaktivierung und Werbung
3. Distanzen und Serviceerleben am PoS (unter Vorbehalt)
4. Cross-Border E-Commerce
5. Lebhaftigkeit im Online-Shopping
6. Influencer und Social Media
7. Videospiele und eSports
8. Marken- und Produkterleben auf Content-Sharing Plattformen (Youtube)

Thema 1: Selbstregulation und Konsumverhalten

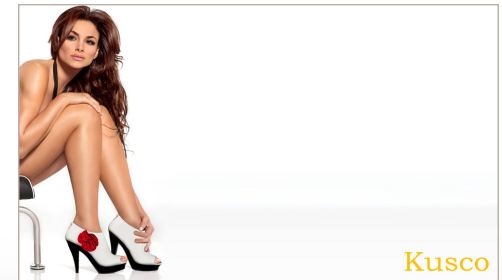
- Selbstregulation ist u.a. bei der Untersuchung von Kauf- und Konsumentscheidungen von Interesse
- Fähigkeit zur Selbstregulation ist abhängig von unterschiedlichen Einflüssen am PoS, z.B. Verpackungen, Produktinformationen, Preisen, Werbung etc. (Coelho o Vale et al. 2008, Baumeister 2002, Kees et al. 2014)
- Erschöpfung von Selbstregulationsressourcen führt u.a. zu Impulskäufen, Steigerung der Zahlungsbereitschaft (Vohs and Faber 2007) und beeinflusst die Auswahl und Konsummenge von Lebensmitteln (Muraven and Baumeister 2000, Steinmann et al. 2017)



Thema 2:

Selbstaktivierung und Werbung

- Produktpräsentationen in Werbeanzeigen sollen Assoziationen zum Produkt hervorrufen, positive Emotionen auslösen und Einstellungen positiv (Burns et al. 1993)
- Werbung als symbolisches System, das Produkten eine Relevanz für das eigene Selbst zuspricht (Philips 1997)
- Trampe et al. (2011) bezeichnen dies als Selbstaktivierungseffekt der Werbung und postulieren, dass Werbeanzeigen für attraktivitätsrelevante Produkte (problemlösend vs. schönheitssteigernd) Einfluss nehmen auf die ...
 - Selbstaktivierung (Stärke von Gedanken über das eigene Selbst),
 - Selbstbewertung (Beurteilung des Selbst in Relation zu einer Referenzgröße),
 - Selbstdiskrepanz (Unterschied zwischen dem jetzigen und dem idealen Selbst)



Thema 3: Distanzen und Serviceerleben am PoS



Thema 4: Cross-Border E-Commerce



Thema 4: Cross-Border E-Commerce



- 2020 ein Fünftel des E-Commerce-Umsatzes aus grenzübergreifendem Onlinehandel, bis 2020 eine Billion US-Dollar weltweit (McKinsey 2017)
 - 135.000 aktiven Händlern bei Amazon.de nur 53 Prozent aus Deutschland
 - 71% der Onlinehändler erwarten, dass sie in Zukunft noch mehr Umsatz mit dem Verkauf ins Ausland machen werden
-
- Was nimmt grundsätzlich Einfluss auf eine Kaufentscheidung bei einem Online-Händler im Ausland, insbesondere unter Berücksichtigung der Angebotssituation im Heimatmarkt?
 - Wie interagieren hierbei die Preise, die Lieferzeit sowie die Verfügbarkeit der interessierenden Produkte/Leistungen?
 - Welche Rolle spielen verschiedene Währungen auf die Auswahlentscheidung?



Thema 5: Lebhaftigkeit im Online-Shopping



amazon
Try Prime

All ▾ orange

Your Amazon.com Today's Deals

Hello, Sign in
Account & Lists ▾ Orders Try Prime ▾ Cart

Snacks ▾ Breakfast ▾ Beverages ▾ Cooking Staples ▾ Baby Food ▾ Candy & Chocolate ▾ Specialty Diets ▾ Prime Pantry ▾

Results for "orange"

Natural Oranges Premium 4 Lb by **Tropicana**
9 customer reviews

Price: **\$17.33** (\$4.33 / pound) + \$4.99 shipping
In Stock. Ships from and sold by **University Gifts (US Company)**.
Gift-wrap available.

Get it as soon as Jan. 18 - 23 when you choose **Expedited** at checkout.

Ship to: Select a shipping address

Qty: 1 ▾ [Turn on](#)

[Add to Cart](#)

[Add to List](#)

Other Sellers on Amazon

\$22.53 (sold by...)

Thema 5: Lebhaftigkeit im Online-Shopping



- Mangelnde sensorische Produkterfahrung ist nach wie vor ein potenzielles Hindernis für den Online-Einkauf (Yoo and Kim 2014)
 - Produkte, die mit einer höheren sensorischen Reichhaltigkeit präsentiert werden, haben eine höhere Chance gekauft zu werden (Müller 2013)
 - Forschung im Kontext Online-Shopping zeigt, dass eine höhere Lebendigkeit mit einer höheren Kaufabsicht einhergeht (Steinmann et al. 2014)
-
- Welchen Effekt hat die sensorische Stimulation auf die mentale Repräsentation? Wie wird dabei das Kaufverhalten beeinflusst?
 - Wie wird der Effekt der sensorischen Reichhaltigkeit moderiert?
 - Interagieren Lieferzeit und mentale Repräsentation?



Thema 6: Influencer und Social Media



Thema 6: Influencer und Social Media



- Bruttowerbebudget auf einen hohen zweistelligen Millionenbetrag (Bundesverband Influencer Marketing 2018)
- Jeder sechste Online-Nutzer in Deutschland im Alter von 14 bis 29 Jahren schon einmal ein Produkt gekauft, das er zuvor bei einem Influencer gesehen hat. Bei den 30- bis 49-Jährigen sind es 7% (BVDW 2018)
- Wichtiger Erfolgstreiber: Fit von Produkt/Marke und Influencer (Choi & Rifon 2012)

- Wie kann die wahrgenommene Kongruenz von Influencer und Produkt beeinflusst werden?
- Welche Rolle spielen „zukünftige Zusammenarbeit“ vs. zeitlich bereits bestehende Zusammenarbeit?
- Welche Rolle spielt die subjektive, individuelle Wichtigkeit der Kongruenz?



Thema 7: Videospiele und eSports



Thema 7: Videospiele und eSports



- Free-to-play Games wichtiger denn je und *das* zukünftige Geschäftsmodell (Fahey 2017)
- Finanzierung über In-App-Käufe, ca. 660 Millionen Euro Umsatz in Deutschland in 2016 (BIU 2017)
- Konkrete Vorteile (beispielweise Power-Ups) oder neue Skins (kosmetischer Natur) für Waffen oder Fahrzeuge

- Wie können Kaufimpulse zu IGP (In-Game Purchases) gesetzt werden?
- Welchen Beitrag leisten hierbei andere Spieler? Welche Impulse sind stärker: Spieler vs. Publisher?
- Wie können Marken richtig positioniert werden?
- Welche Unterschied bestehen zwischen Stream und Event?



Thema 8: Marken- und Produkterleben in Content-Sharing Plattformen (Youtube)



Nikon D3500 Product Tour Video

Nikon Europe • 18.832 Aufrufe • vor 1 Monat

Outshine the ordinary! introducing the new #NikonD3500. Experience the joy of capturing what you love in stunning DSLR quality ...



OFFICIAL NIKON Z6 Z7 Mirrorless Camera RELEASED

Secret Stuff™ • 3804 Aufrufe • vor 1 Monat

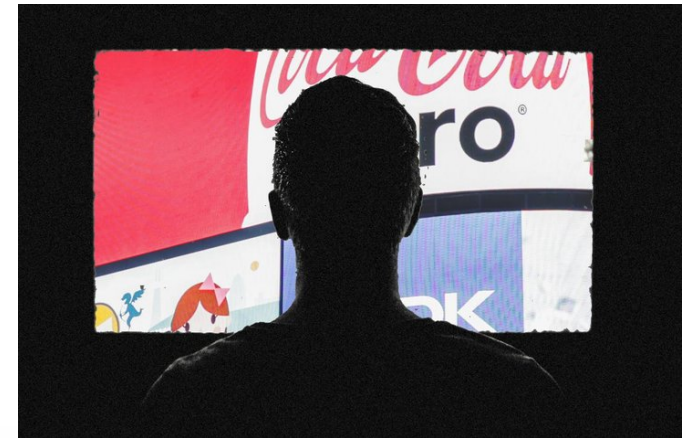
Preview of the Nikon Z System including the Z6, Z7, 3 Z Lenses and the future of Z lenses. All prices I converted off google from ...

Untertitel

Thema 8: Marken- und Produkterleben auf Content-Sharing Plattformen (Youtube)



- 1,9 Milliarde Nutzer
 - Interbrand's Top 100 Marken laden gemeinsam auf YouTube alle 18,5 Minuten ein Video hoch
 - Nutzer informieren sich über neue Produkte und Marken auf YouTube
 - „Fremdanbieter“ / Influencer konkurrieren mit offiziellen Kanälen um Aufmerksamkeit
-
- Wie muss ein YouTube Auftritt gestaltet werden um potenzielle Kunden anzusprechen?
 - Wie sollte ein YouTube Video auf dem Kanal angeboten werden?
 - Nach welchen Kriterien selektieren Nutzer die angebotenen Videos?
 - Welchen Einfluss nehmen „Fremdanbieter“ / Influencer bei der eigenen Markendarstellung?



Präferenzen für Themenaufteilung

E-Mail mit **Rangliste der 3 präferierten Themen bis 16.10.2018 (10 Uhr)** an:

info@marketing.uni-siegen.de

Betreff: Themenpräferenzen Seminar - Marken- und Produkterleben

Beispiel:

- 1. Thema 1**
- 2. Thema 4**
- 3. Thema 7**

Name und Matrikel-Nummer

Zeitlicher Ablauf

09.10.2018	Einführung in die Thematik & Organisatorisches
bis 16.10.2018	Themenpräferenzen äußern (bis 10:00 Uhr)
22.10.2018	Bekanntgabe der Themenzuteilung
ab 22.10.2018	Literaturrecherche, Einarbeitung ins Thema, danach und in jedem Fall vor der Beginn der Datenerhebung: Auftaktgespräch mit der/dem BetreuerIn)
XX.11.2018*	Methodenkurs I: Wissenschaftliches Arbeiten (Theorien und Hypothesen, Untersuchungs-/Experimentaldesigns, Datenerfassung)
XX.12.2018*	Methodenkurs II: Datenauswertung mit SPSS
18.01.2019	Zusendung der Präsentationsfolien
22.01.2019	Blockveranstaltung I: Zwischenpräsentation
23.01.2019	Blockveranstaltung II: Zwischenpräsentation
29.03.2019	Abgabe der Seminararbeiten

* der genaue Termin wird in Kürze bekanntgegeben

Abgabetermine

Seminararbeiten

Datum: **29.03.2019**

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
diese sind dabei wie folgt zu
titulieren:

Max_Mustermann_Bachelorseminar_2018/2019

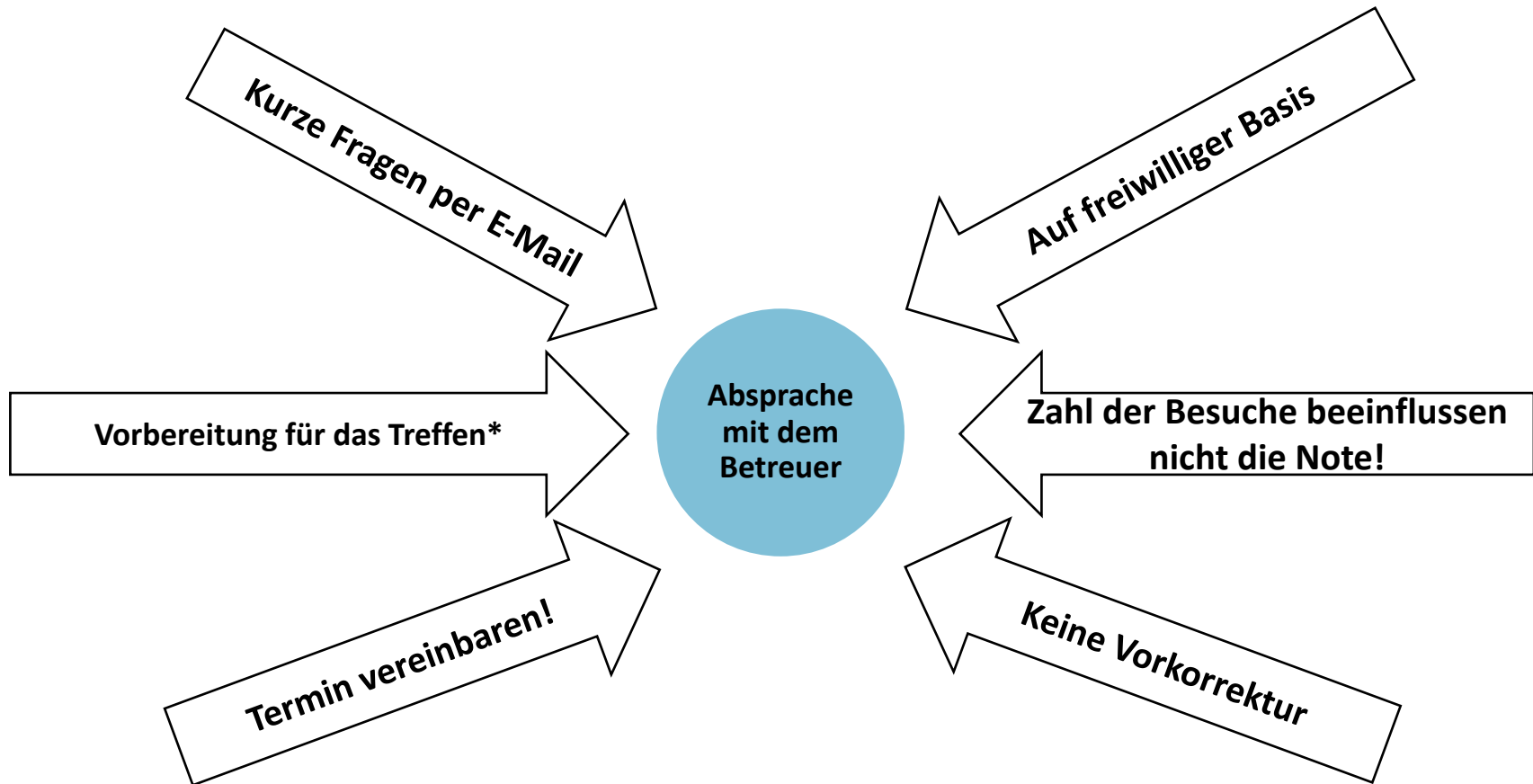
Präsentationen

als PPT(X) und PDF
bis **18.01.2019 (12:00 Uhr)**

an info@marketing.uni-siegen.de



Betreuungstermine

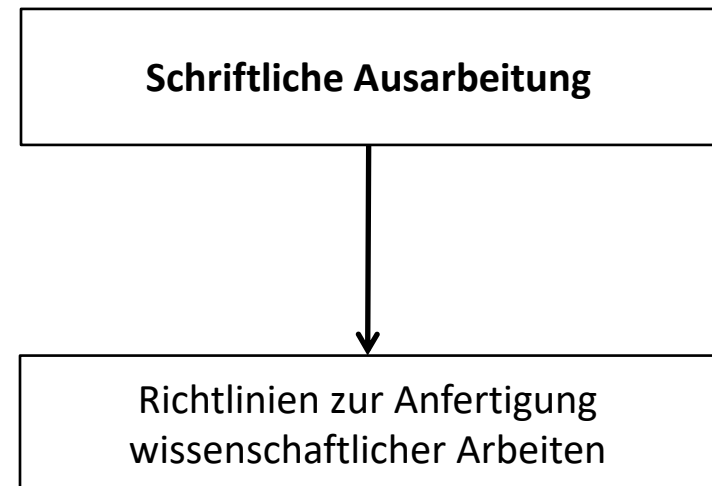
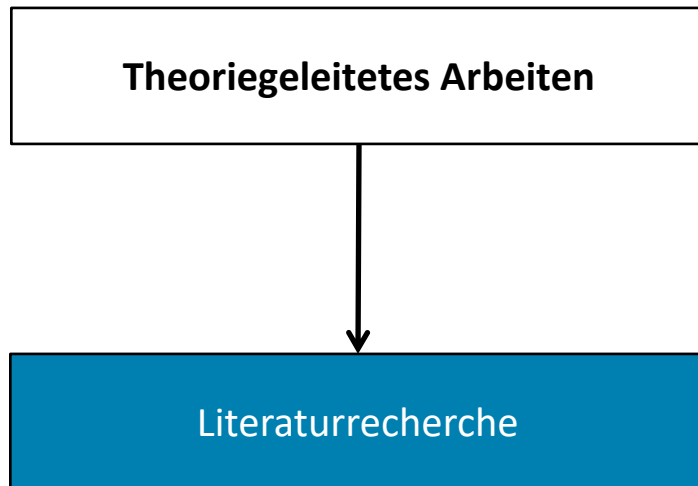


* Gliederung, Konzepte und Fragen vorab per E-Mail an ihre/n BetreuerIn

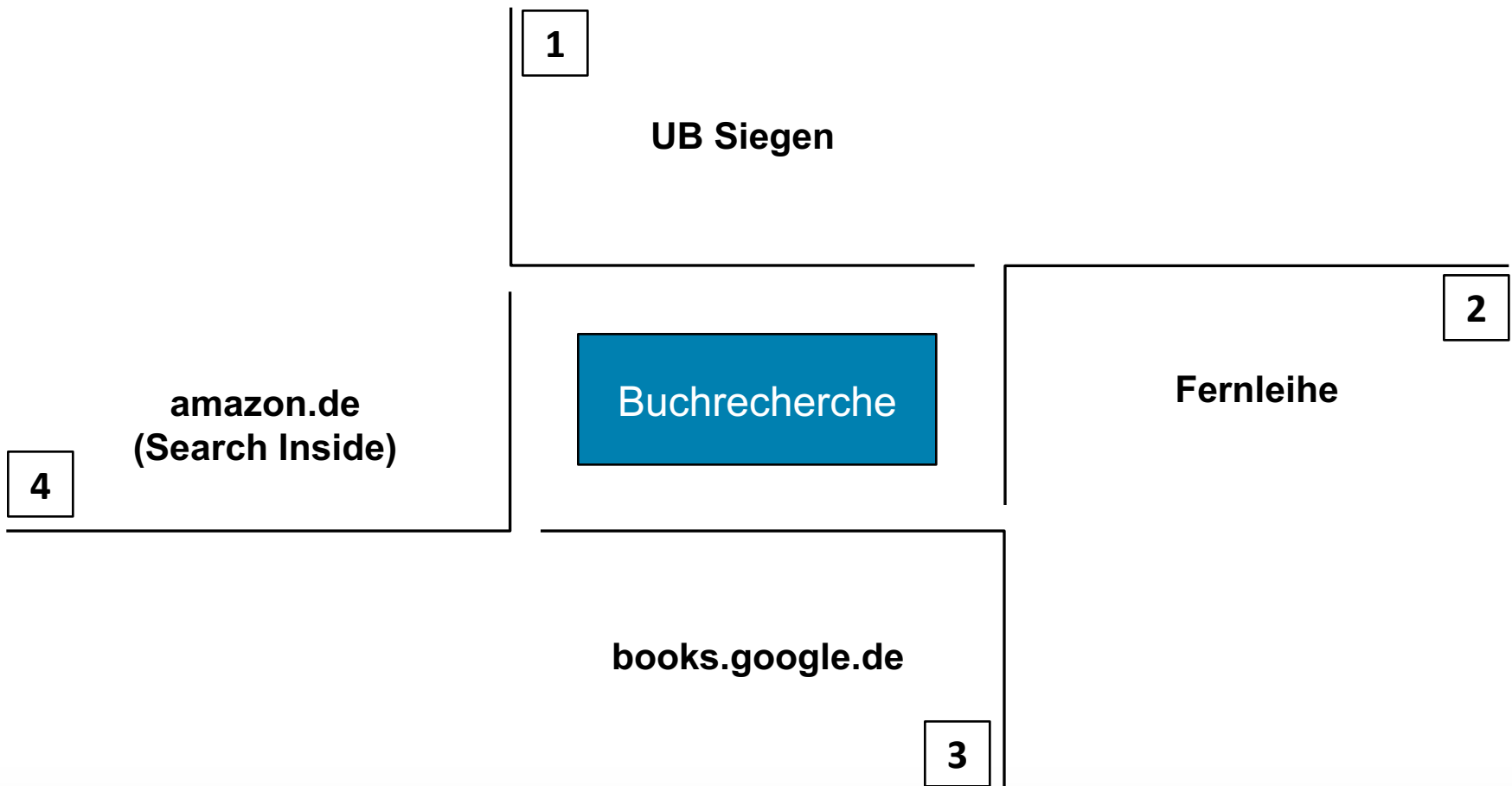
Seminararbeit



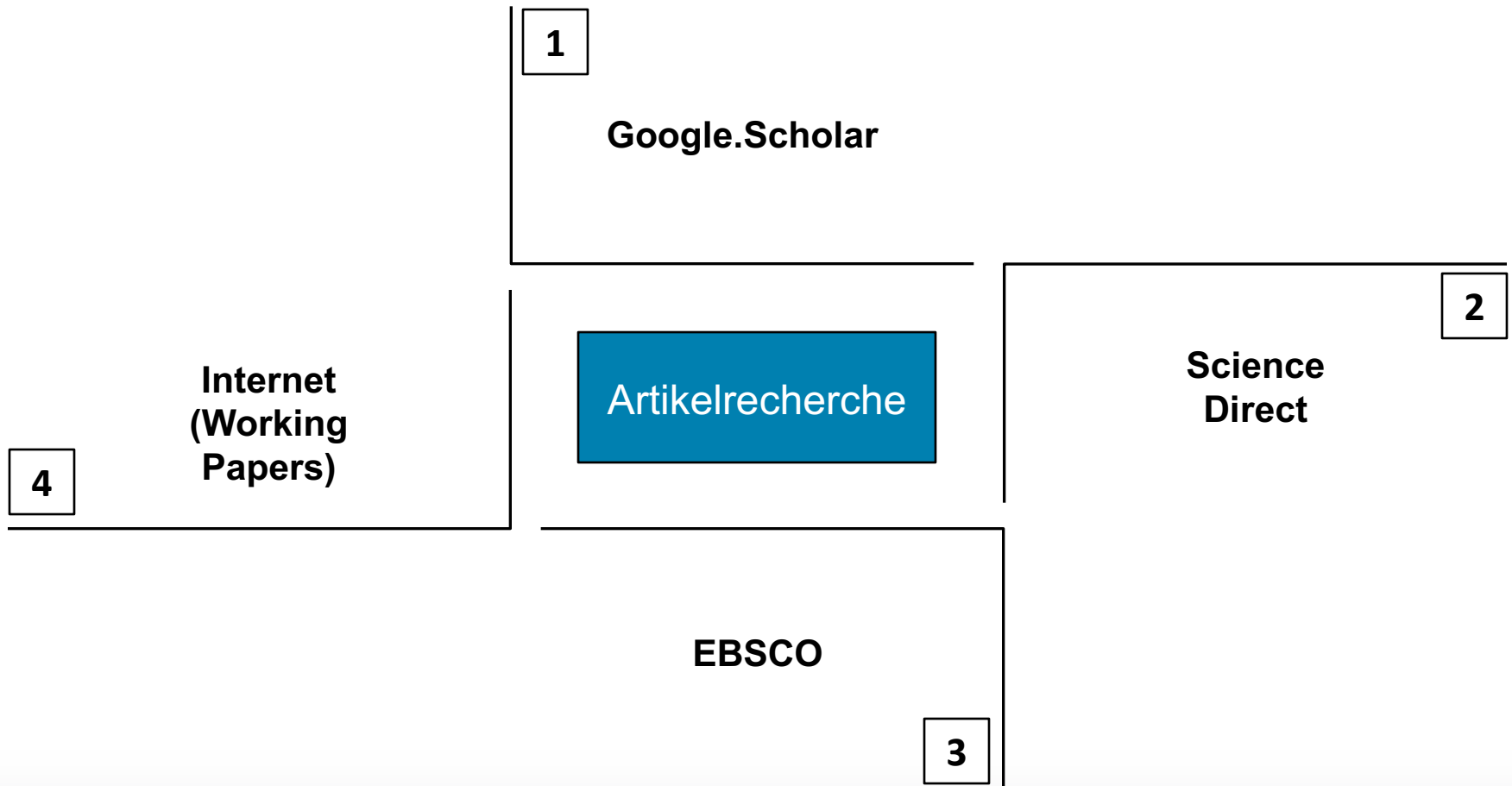
Anforderungen an das wissenschaftliche Arbeiten (I)



Literaturrecherche (I): Bücher



Literaturrecherche (II): Fachartikel



Literaturrecherche (III): Google Scholar

The screenshot shows the Google Scholar search interface. The search bar contains the query "brick" + "mortar" + "retail", which is circled in red. Below the search bar, the results are displayed. The first result is "Web-based targeted advertising in a brick-and-mortar retail establishment using online customer information" by XD Huang, WH Gates, and EJ Horvitz, with a citation count of 81. The second result is "A framework for cyber-enhanced retailing: Integrating e-commerce retailing with brick-and-mortar retailing" by JR Otto and QB Chung, with a citation count of 100. The third result is "Integrating brick and mortar locations with e-commerce: Understanding synergy opportunities" by C Steinfield, T Adelaar, and Y Lai, with a citation count of 78. The fourth result is "Consumer derived utilitarian value and channel utilization in a multi-channel retail context" by SM Noble, DA Griffith, and MG Weinberger, with a citation count of 152. The fifth result is "Typologies of e-commerce retail failures and recovery strategies" by S Baron, K Harris, D Elliott, and LP Forbes, with a citation count of 154, which is also circled in red. The left sidebar contains filters for "Meine Bibliothek", "Beliebige Zeit", "Nach Relevanz sortieren", "Web-Suche", and "Alert erstellen".

Web Bilder Mehr...

Google "brick" + "mortar" + "retail" 🔍

Scholar Ungefähr 26.600 Ergebnisse (0,05 Sek.)

Artikel

Meine Bibliothek

Beliebige Zeit

Seit 2016

Seit 2015

Seit 2012

Zeitraum wählen...

Nach Relevanz sortieren

Nach Datum sortieren

Web-Suche

Seiten auf Deutsch

Patente einschließen

Zitate einschließen

Alert erstellen

Tip: Suchen Sie nur nach Ergebnissen auf **Deutsch**. Sie können Ihre Sprache in den Scholar-Einstellungen festlegen.

Web-based targeted advertising in a brick-and-mortar retail establishment using online customer information
XD Huang, WH Gates, EJ Horvitz... - US Patent App. 11/ ... , 2006 - Google Patents
Architecture for presenting advertisements in realtime in **retail** establishments. A sensor component includes sensors for collecting information about a customer or group of customers as they move through the store. The sensors can include capability for image ...
Zitiert von: 81 Ähnliche Artikel Alle 2 Versionen Zitieren Speichern

A framework for cyber-enhanced retailing: Integrating e-commerce retailing with brick-and-mortar retailing [PDF] von researchgate.net
JR Otto, QB Chung - Electronic Markets, 2000 - Taylor & Francis
... Nonetheless, it is unlikely that Inter- net retailing will supplant any more than a modest amount of traditional (or physical, **brick-and-mortar**) **retail**- ing. ... **Brick-and-mortar** costs: The costs for the physical **retail** space will be more expensive in the case of a traditional **retail** store. ...
Zitiert von: 100 Ähnliche Artikel Alle 5 Versionen Zitieren Speichern

Integrating brick and mortar locations with e-commerce: Understanding synergy opportunities [PDF] von msu.edu
C Steinfield, T Adelaar, Y Lai - System Sciences, 2002. HICSS. ... , 2002 - ieeexplore.ieee.org
... This does not signal the end of e-commerce, however. Rather, a number of traditional enterprises have moved to integrate e- commerce into their channel mix, using the Internet to supplement **brick** and **mortar** **retail** channels [7, 11, 13, 20, 23]. ...
Zitiert von: 78 Ähnliche Artikel Alle 18 Versionen Zitieren Speichern

Consumer derived utilitarian value and channel utilization in a multi-channel retail context [PDF] von researchgate.net
SM Noble, DA Griffith, MG Weinberger - Journal of Business Research, 2005 - Elsevier
... Furthermore, the relative benefit/cost ratio regarding information attainment of the **brick** and **mortar** **retail** channel is lowest as for many purchases only limited information is available to the consumer via packaging. Although ...
Zitiert von: 152 Ähnliche Artikel Alle 9 Versionen Web of Science: 29 Zitieren Speichern

Typologies of e-commerce retail failures and recovery strategies [PDF] von emeraldinsight.com
S Baron, K Harris, D Elliott, LP Forbes... - Journal of Services ... , 2005 - emeraldinsight.com
... In addition, these typologies are compared to previous findings in traditional **brick** and **mortar** **retail** settings (Kelley et al., 1993). Finally, we discuss our findings and offer managerial and research implications. The study. ... Comparison with **brick** and **mortar** **retail** settings ...
Zitiert von: 154 Ähnliche Artikel Alle 2 Versionen Zitieren Speichern

Literaturrecherche (IV): Quellensuche

Stichwörter

Synonyme
Übersetzungen

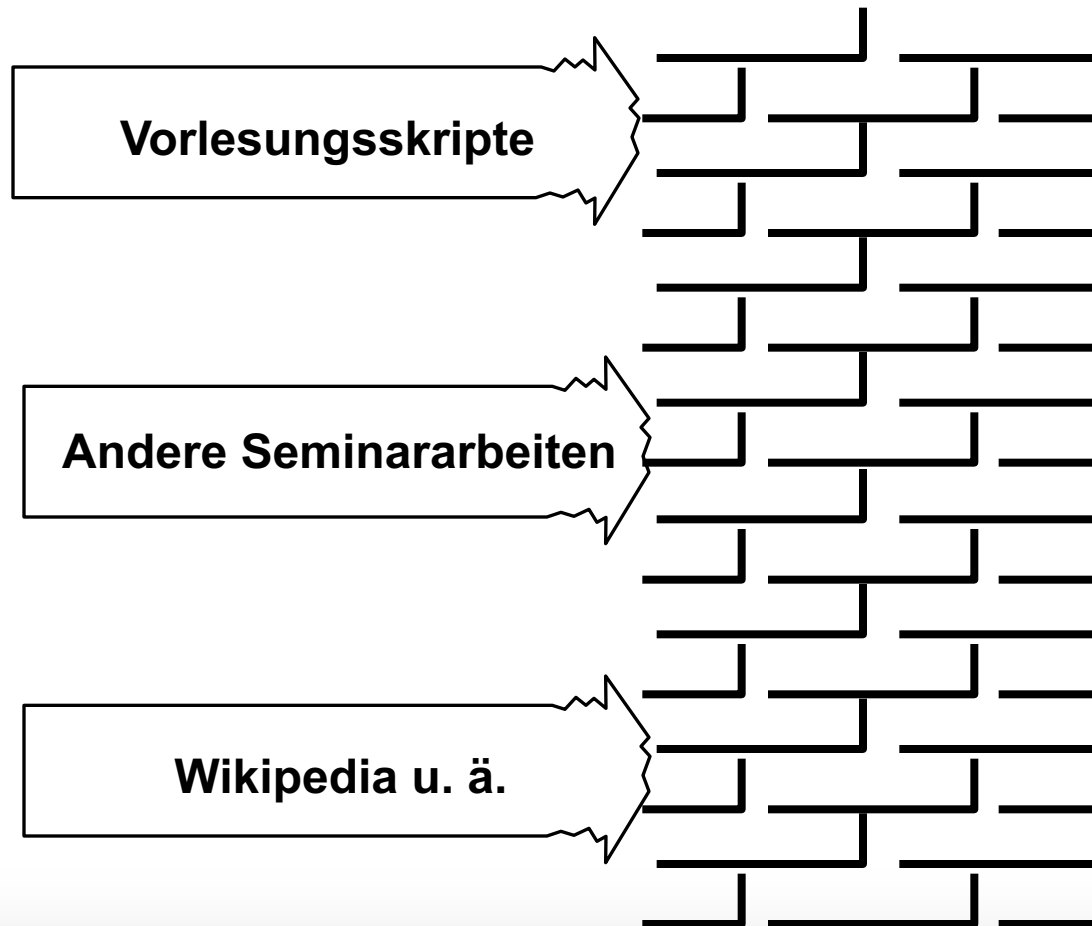
Rückwärtssuche

Ausgangspunkt
Einstiegsliteratur

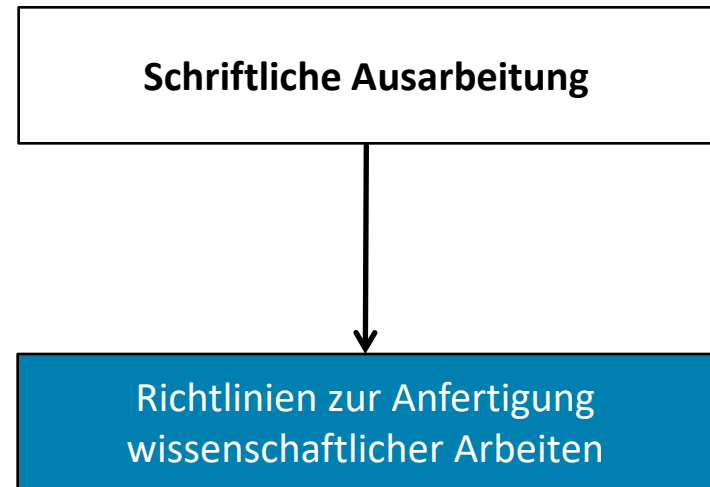
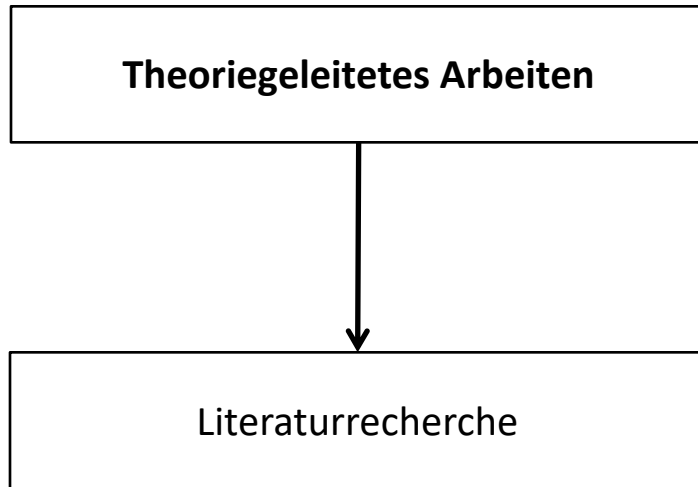
- Analyse der verwendeten Quellen in dieser Literatur
- Analyse der genannten Autoren in dieser Literatur (weitere Veröffentlichungen dieser Autoren zu dem Thema)

Recherche der für das eigene Thema relevanten Quellen und Beschaffung der entsprechenden Literatur

Literaturrecherche (VI): Nicht zitierfähige Quellen



Anforderungen an das wissenschaftliche Arbeiten (II)



Richtlinien und Leitfaden

**Richtlinien
zur Anfertigung
wissenschaftlicher Arbeiten**

**Leitfaden für
Praktikumsberichte, Seminar-, Bachelor-, Master- und Diplomarbeiten
am Lehrstuhl für Marketing**

Stand: Oktober 2013

-I-

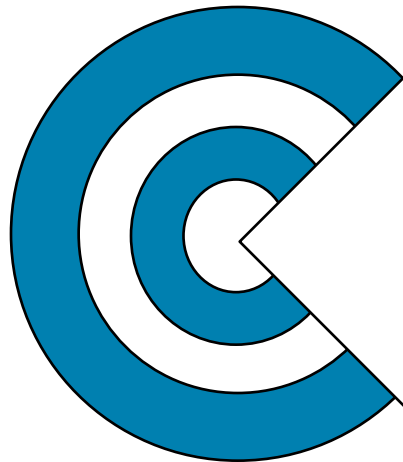
Inhaltsverzeichnis

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 und Anforderungen	1
2.1 Bewerbungsverfahren und Konsequenzen der Missachtung	1
2.2 Inhaltliche Absprachen mit dem Betreuer	2
2.3 Inhaltliche Anforderungen an eine wissenschaftliche Arbeit	3
2.4 Literaturrecherche	4
3 Umgang mit fremdem Gedankengut	6
3.1 Grundsätzliches	6
3.1.1 Zitatpflicht	6
3.1.2 Wiedergabe übernommener Texte	7
3.1.3 Sinnvolle Wiedergabe fremder Texte	8
3.1.4 Wiedergabe von Tabellen, Diagrammen und Abbildungen	9
3.2 Zusammenhänge im laufenden Text	10
3.2.1 Formale Gestaltung	11
3.2.1.1 Bestandteile einer wissenschaftlichen Arbeit	11
3.2.1.2 Titel- bzw. Deckblatt	11
3.2.1.3 Inhaltsverzeichnis	11
3.2.1.3.1 Sonstige Verzeichnisse	12
3.2.1.3.2 Zusammenfassungen	12
3.2.1.4 Aufbau konzeptioneller Arbeiten	12
3.2.1.4.1 Aufbau konzeptioneller Arbeiten	12
3.2.1.4.2 Zweck und Aufbau empirischer Untersuchungen	13
3.2.1.5 Literaturverzeichnis	15
3.2.1.6 Anhang	20
3.2.1.7 Eidesstattliche Erklärung und Sperrvermerk	20
3.2.2 Formaler Aufbau einer wissenschaftlichen Arbeit	21
3.3 Hinweise zur Anzahl und Form abzugebender Abschlussarbeiten	22
4 Besonderheiten Praktikumsbericht	23
4.5 Besonderheiten Forschungsprojekt	24
5 Schlussbemerkungen	24
Literaturverzeichnis	26
Anhang	29
A Deckblattbeispiel für Seminararbeiten	29
B Deckblattbeispiel für Bachelor-, Master- bzw. Diplomarbeiten	30
C Musterformulierungen für eine Eidesstattliche Erklärung	31

UPDATE

Quelle: Lehrstuhl für Marketing - Richtlinien zur Anfertigung wissenschaftlicher Arbeiten, Stand: Oktober 2013

Umfang, Inhalt und Abgabe der Seminararbeit



Umfang: 15 Seiten

Zzgl.: Gliederung

Deckblatt

Anhang

Literaturverzeichnis

Abgabe: Ausdruck (2 Exemplare) &

Digital (E-Mail)

Aufbau einer (empirischen) wissenschaftlichen Arbeit

Einleitung (Relevanz der Themenstellung, Skizze State-of-the-Art, Forschungslücke, zentrale Fragestellung/en, Vorgehensweise)

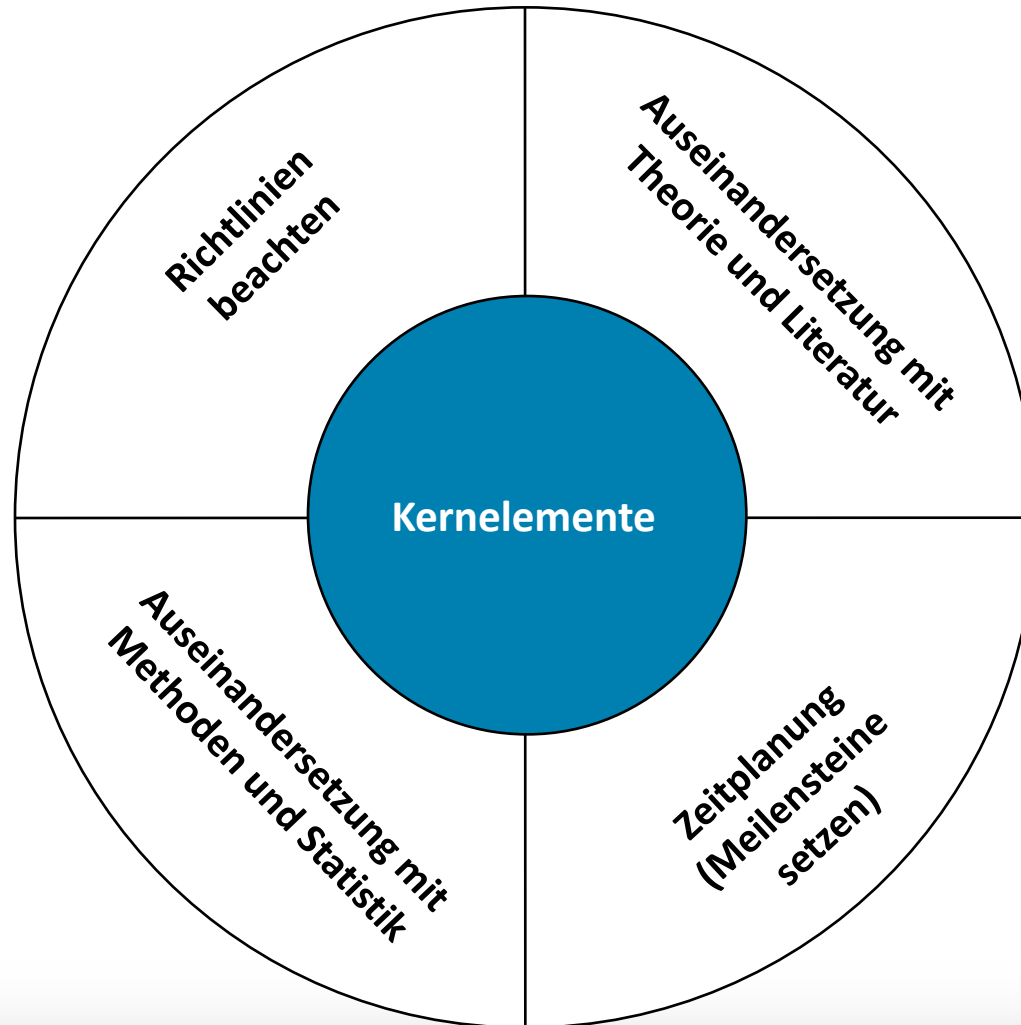
Grundlagen (i.d.R. Theoretischer Bezugsrahmen/Forschungsmodell und Hypothesenherleitung)

Anlage und Durchführung der empirischen Studie (i.d.R. Untersuchungsdesign, Stimulidesign, Operationalisierung, Stichprobe, ggf. Manipulation Check)

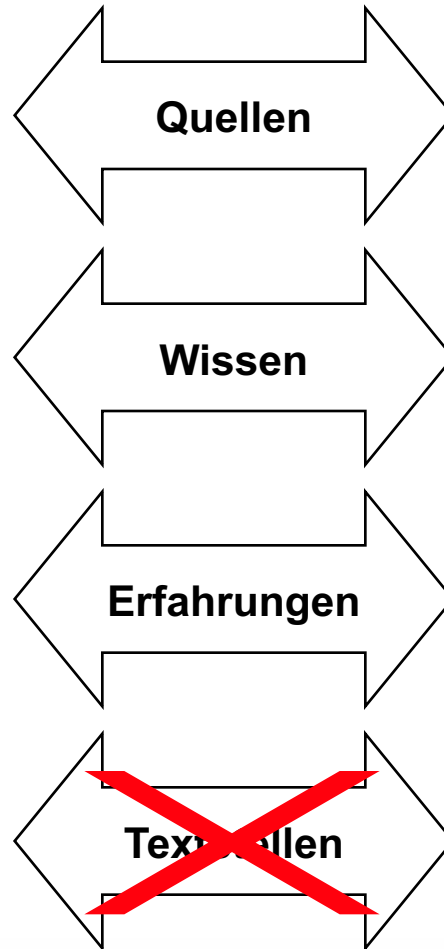
Ergebnisse (i.d.R. Hypothesentest und ggf. zusätzliche Analysen)

Fazit (Diskussion/Interpretation der Ergebnisse, Implikationen für die Praxis, Limitationen und Implikationen für die Forschung)

Damit Ihre Arbeit eine runde Sache wird ...



Kooperation mit Kommilitonen ist erwünscht

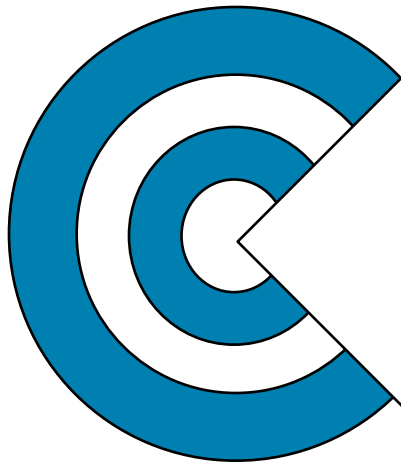


Präsentation



22. und 23. Januar (AR-SK-033)

Zwischenpräsentation



Inhalt: **Aktueller Stand der
Forschungsarbeit**

Ziel: **Feedback einholen**

Abgabe: **Digital (E-Mail)**
***.pdf oder *.pptx**

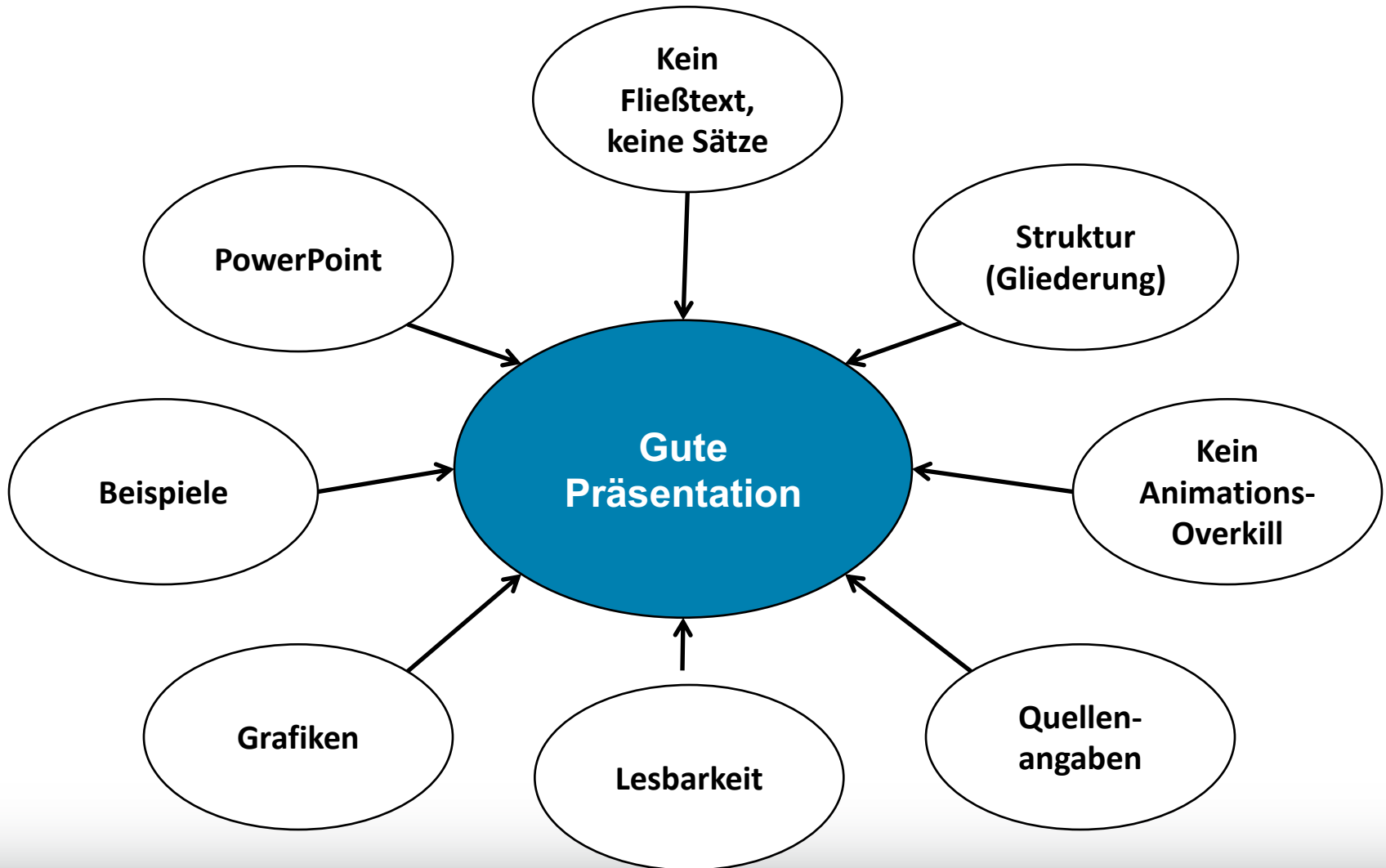
Umfang: **max. 45 Minuten**

Inhaltliche Anforderungen

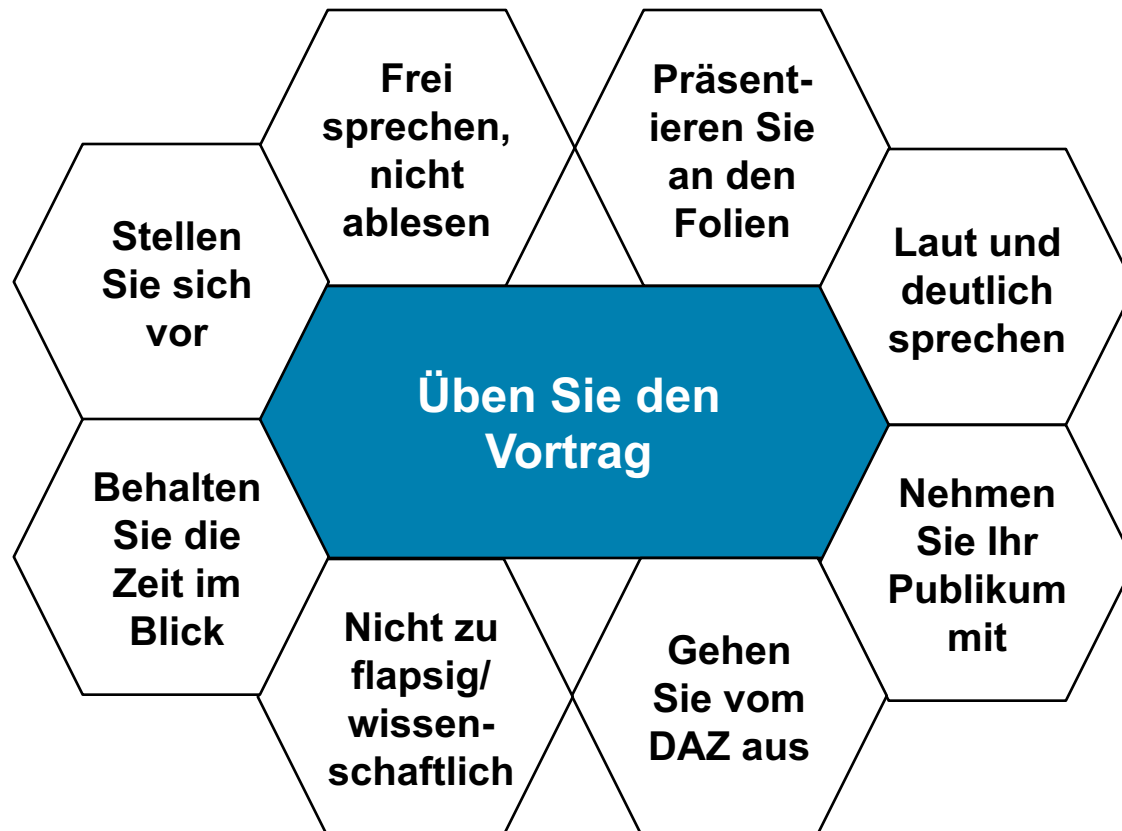
Setzen Sie
Schwerpunkte

Veranschaulichen
Sie Ihre
Erkenntnisse

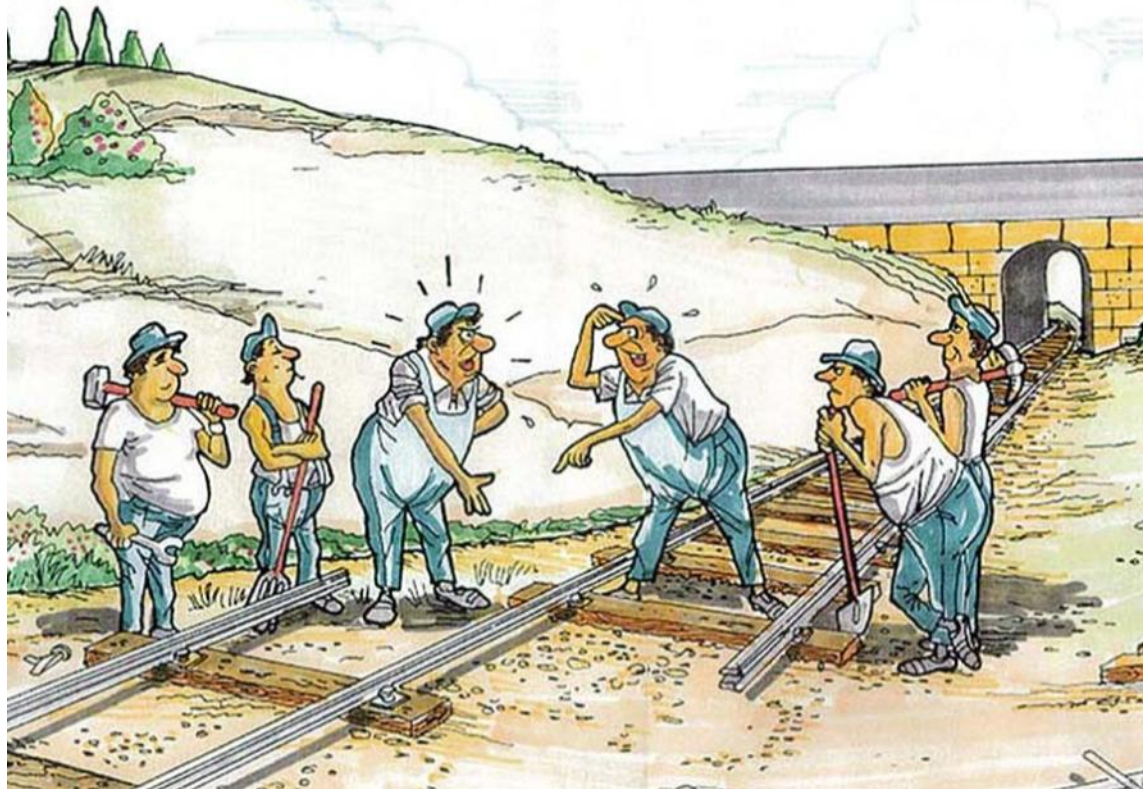
Foliengestaltung



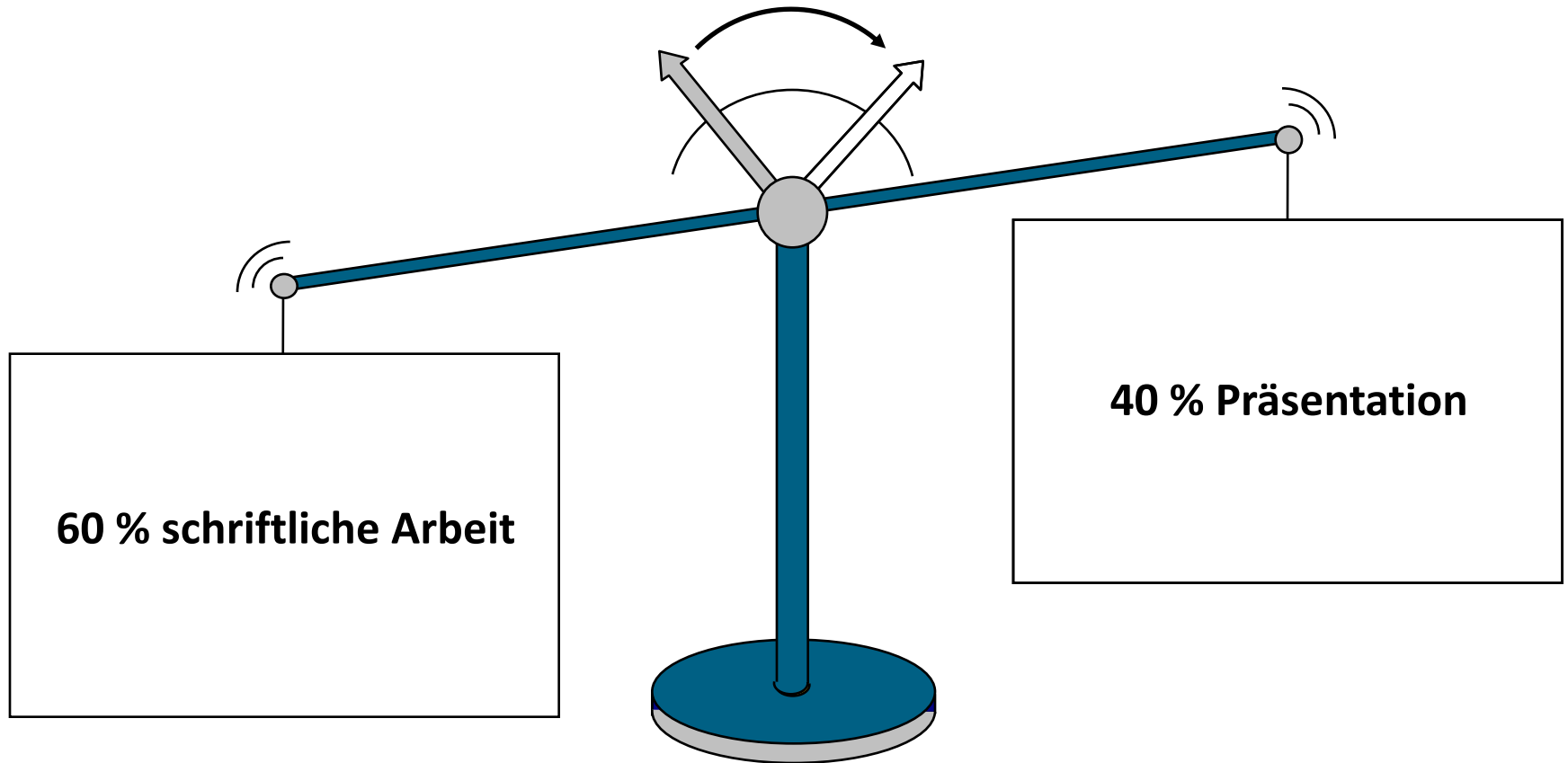
Anforderungen an Ihren Vortrag



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, S. 3.

10 Schritte zur guten Datenqualität

1. Interessanten und kreativen **Intro-Text**

--- Die Deutschen verbringen im Durchschnitt mehr als 6 Wochen ihres Lebens mit dem Vorspiel --

Das sind 60.480 Minuten.

Meine Umfrage dauert nur 15 Minuten und am Ende gibt es einen von zwei Amazon-Gutscheinen im Wert von jeweils 20€ zu gewinnen.

Für 20€ bekommst du hier: 1 Sekt zum Anstoßen, 1 Flasche Massageöl, 1 24er Pack Teelichter, 2 Packungen Kondome.

Egal wie, im Rahmen meiner Masterarbeit an der Universität Siegen führe ich eine Untersuchung zum Einfluss von Persönlichkeitseigenschaften auf das Online-Kaufverhalten durch.

Ich freue mich wahnsinnig, wenn du an meiner Befragung teilnimmst und den Link mit deinen Freunden und Bekannten teilst – denn: Sharing is Caring! Die Umfrage geht fix und ist entspannt.

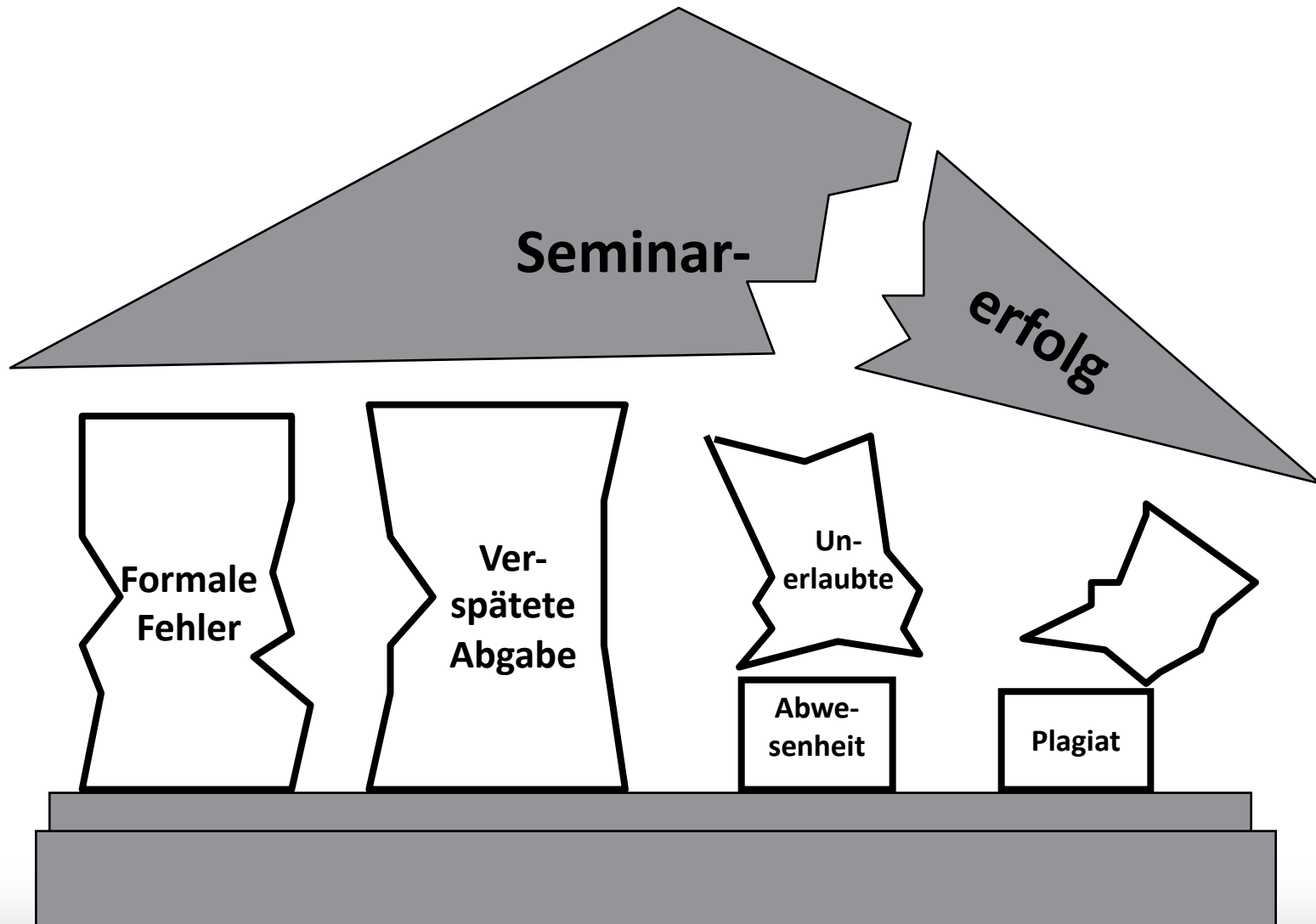
Versprochen, versprochen – die Letzte auf der Zielgeraden zum Abschluss 😊

Herzlichsten Dank ❤️

10 Schritte zur guten Datenqualität

1. Interessanten und kreativen **Intro-Text**
2. Rekrutieren von **Familienmitgliedern, Freunden und Bekannten** mit der Bitte um **ausgewählte** Weitergabe
3. Bei Facebook **direkte Ansprache** und keine Gruppenchats
4. Private **Rekrutierungspartys** veranstalten
5. Am **Campus** rekrutieren
6. Rekrutierung über soziale Medien (Facebook, Xing, Instagram, LinkedIn)
7. Eine **Rekrutierungsliste** mit farblichen Markierungen anlegen
8. Daten **im Blick behalten**, um z.B. Gleichverteilung, Ausreißer etc. zu erkennen
9. Evtl. **Nachrekrutieren**
10. Umfrage **NICHT** selbst ausfüllen → Betrug

Knock-Outs



Noch Fragen?

