

AKTUELL!

Marketingseminar „Von Daten zu Erkenntnissen: Empirische Methoden der Marketingforschung“ im Sommersemester 2026

Anmeldung	Eine Anmeldung ohne offizielle Zulassung via Marvin ist vom 01.04.2026 – 20.04.2026 möglich. Eine Anmeldung wird nur berücksichtigt, wenn das zusätzliche Anmeldeformular unter https://www.dw-formmailer.de/forms.php?f=3567_117181 ausgefüllt wird. Das ausgefüllte Anmeldeformular wird nach Absenden automatisch an die AG übermittelt. Eine finale Entscheidung bzgl. der Teilnahmemöglichkeit am Seminar wird am 20.04.2026 durch die AG übermittelt.
Teilnahmevoraussetzung	Bestandenes Modul „Marketingforschung in Theorie und Praxis“
Vorbesprechung	21.04.2026, 14:15-15:45 Uhr, Raum AA 011
Themenvergabe	Erfolgt am 21.04.2026. Die konkrete inhaltliche Gestaltung des Seminars hängt von der Teilnehmerzahl ab. Es können beide oder auch nur ein ausgewählter Themenbereich im Seminar behandelt werden (siehe Folie 2).
Bearbeitungszeit der Hausarbeit	Zur Erstellung der Seminararbeit haben Sie 6 Wochen ab Themenausgabe Zeit. Spätester Abgabezeitpunkt ist der 02.06.2026, 12.00 Uhr.
Betreuer	Christopher Maasz, Rafaela Schwarz
Hinweise	Die Teilnehmerzahl ist auf 18 Personen beschränkt. Im Rahmen des Seminars ist neben der Hausarbeit eine (Gruppen-)Präsentation zu halten. Die Präsentationen werden am 14.07.2026, 14.15-17.45 Uhr, stattfinden (Raum AA 011).

Überblick zum Seminar: Zwei mögliche Themenstränge (abhängig von der Teilnehmerzahl)

1. Kundenverhalten in einem Omnichannel-Umfeld:

- Ziel ist es, Kundengruppen mit unterschiedlichen Kanalnutzungsverhalten zu identifizieren und zu untersuchen, welche Faktoren – wie demografische oder psychografische Merkmale – die Zugehörigkeit zu Gruppen beeinflussen. Dabei soll ein tieferes Verständnis dafür entwickelt werden, wie sich Kundengruppen unterscheiden und welche Potenziale sich daraus für zielgerichtete Marketingmaßnahmen ergeben.
- Methodiken im Seminar: Datenerhebung, Analyse mit multivariaten Verfahren (z.B. Clusteranalysen; die Methodik wird abhängig von der Zielsetzung und der Teilnehmerzahl festgelegt)

2. Nachhaltige Kundencluster im Lebensmitteleinzelhandel:

- Ziel ist es, nachhaltige Kundengruppen im Lebensmitteleinzelhandel zu identifizieren, zu charakterisieren und voneinander abzugrenzen. Dabei soll ein tieferes Verständnis dafür entwickelt werden, wie sich Kundengruppen unterscheiden und welche Potenziale sich daraus für zielgerichtete Marketingmaßnahmen ergeben.
- Methodiken im Seminar: Datenerhebung, Analyse mit multivariaten Verfahren (z.B. Clusteranalysen, Varianzanalysen, Strukturgleichungsmodellierung; die Methodik wird abhängig von der Zielsetzung und der Teilnehmerzahl festgelegt)