

Methodisch-empirisches Arbeiten in Marketing und Management

Professur für Marketing und Innovationsmanagement

Verantwortlich: Prof. Dr. Maik Hammerschmidt

Zielgruppe: Master- und (ambitionierte) Bachelorstudierende der wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät, die sich empirisch mit einer Problemstellung des Marketings oder Managements im Allgemeinen beschäftigen und eine empirische Studienarbeit anfertigen (möchten).

Lernziele: Nach erfolgreicher Teilnahme sind Studierende in der Lage, selbstständig ein geeignetes empirisches Design auszuwählen, mithilfe unterschiedlicher Methoden der Primärdatengewinnung (z.B. Experiment, Befragung) oder der Nutzung von Datenbanken benötigtes Datenmaterial zu sammeln und mit geeigneten Statistikprogrammen zu analysieren. Dadurch werden die Studierenden zielführend auf das selbstständige Durchführen empirischer Analysen wie etwa im Rahmen von Seminar- und Abschlussarbeiten vorbereitet und erwerben darüber hinaus praxisrelevante Kompetenzen in den Bereichen Business Analytics sowie Erfolgskontrolle von Managemententscheidungen.

Format: Blockveranstaltung

Termine: Drei aufeinander aufbauende Termine finden einmalig pro Semester statt.

Kapazität: Max. 40 Studierende, Studierende des Schwerpunkts MEB werden bevorzugt berücksichtigt.

Aufbau der Veranstaltung:

1. Grundlagen des empirischen Arbeitens

1.1. Einführung

1.2. Wissenschaftstheorie

1.2.1. Wege des wissenschaftlichen Schlussfolgerns

1.2.2. Klassische wissenschaftliche Vorgehensweise

1.2.3. Gütekriterien der empirischen Wissenschaft

1.2.4. Definitionen

1.2.5. Theorien

1.2.6. Forschungslogik: Explorative, Populationsbeschreibende, Hypothesentestende Forschung

1.2.7. Forschungshypothesen

1.2.8. Konstrukte

1.2.9. Variablen in Untersuchungsmodellen

1.3. Testen

1.3.1. Überprüfung von Hypothesen bzw. Theorien

1.3.2. Inferenzstatistik

1.3.3. Signifikanzniveau und -prüfung

- 1.3.4. Unterschiedshypothesen
- 1.3.5. α -Fehler und β -Fehler
- 1.4. Stichprobenziehung
 - 1.4.1. Ziele bei der Stichprobenziehung
 - 1.4.2. Repräsentativität
 - 1.4.3. Merkmalspezifische Stichproben
 - 1.4.4. Zufallsstichprobe
 - 1.4.5. Stichprobenarten
 - 1.4.6. Stichprobengrößen
- 1.5. Datenerhebungsmethoden
 - 1.5.1. Empirische Methoden
 - 1.5.2. Qualitative und quantitative Primäranalysen

2. Primäranalysen

- 2.1. Experiment
 - 2.1.1. Manipulation
 - 2.1.2. Experimental- und Kontrollgruppen
 - 2.1.3. Verteilung der experimentellen Bedingungen
 - 2.1.4. Zusammensetzung der experimentellen Gruppen
 - 2.1.5. Experimentelles Design
- 2.2. Fragebogen
 - 2.2.1. Fragebogeneinsatz
 - 2.2.2. Fragebogengestaltung
- 2.3. Skalen
 - 2.3.1. Skalenarten
 - 2.3.2. Ratingskalen
 - 2.3.3. Neutrale Skalenmitte vs. Forced Choice
 - 2.3.4. Verbale Verankerung
 - 2.3.5. Typische Urteilsfehler bei Ratingskalen
- 2.4. Gütekriterien
 - 2.4.1. Interne Validität
 - 2.4.2. Externe Validität
 - 2.4.3. Manipulationscheck
- 2.5. Messfehler
 - 2.5.1. Bias und Error
 - 2.5.2. Standardisierung bei Datenerhebung
 - 2.5.3. Konfundierung
 - 2.5.4. Reaktivität
 - 2.5.5. Aufforderungscharakter
 - 2.5.6. Bedürfnis nach sozialer Billigung

3. Sekundäranalysen

- 3.1. Grundlagen der Sekundärdatenanalyse
 - 3.1.1. Definition
 - 3.1.2. Praxisrelevanz
 - 3.1.3. Forschungsrelevanz
 - 3.1.4. Endogenitätsproblematik
- 3.2. Datenerhebung aus sekundären Quellen

- 3.2.1. Untersuchungsdesign auswählen
- 3.2.2. Stichprobe definieren
- 3.2.3. Variablen operationalisieren
- 3.2.4. Datenquellen identifizieren
- 3.2.5. Übung und Beispiele
- 3.3. Aufbereitung von Daten aus sekundären Quellen
 - 3.3.1. Erstellung der Datensätze
 - 3.3.2. Kommentierung der Datensätze
 - 3.3.3. Datenbereinigung
 - 3.3.4. Datentransformation
 - 3.3.5. Übung in Stata