



## Ankündigung und Anmeldung des Projektseminars (B 1-1) im Sommersemester 2021

(mit Fortführung im Wintersemester 21/22)

Liebe Studierende,

wie im vergangenen Jahr, bieten wir auch im Sommersemester 2021 am Lehrstuhl BWL III – Marketing & Konsumentenverhalten ein einjähriges Projektseminar an (Modul B 1-1 „**Methoden der Datenerhebung und der multivariaten Datenanalyse**“). Studierende im BWL-Master werden hiermit zur Teilnahme herzlich eingeladen. Außerdem sind, nach vorheriger Rücksprache, auch Studierende anderer wirtschaftswissenschaftlicher Masterstudiengänge (z. B. Sportökonomie, MeKuWi, LGW und Wirtschaftsingenieurwesen; Anrechnung jeweils nach Absprache) herzlich zur Teilnahme eingeladen. Die Teilnahme an einem Projektseminar wird allen Studierenden, die in der Vertiefung MuSe eine Masterarbeit schreiben wollen, ausdrücklich empfohlen. Die methodischen Inhalte des Projektseminars werden in Masterarbeiten vorausgesetzt.

Das Thema des angebotenen Projektseminars lautet **Nudging im Lebensmittelkontext:**

Der Begriff Nudge (engl: Schubs) geht auf Cass R. Sunstein, und auf Nobelpreisträger Richard H. Thaler zurück, die in ihrem Werk „Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness“ im Jahr 2008 ein neues Konzept der Verhaltensökonomik entwickelten. Nudges beschreiben, ihrer Definition zufolge, Veränderungen in der Entscheidungsumgebung, mit denen Entscheidungen und Verhaltensweisen von Individuen beeinflusst werden. Nudges verfolgen, basierend auf dem Konzept des libertären Paternalismus, das Ziel, das Leben der adressierten Personen länger, gesünder und besser zu machen. Nudges werden aktuell insbesondere in Zusammenhang mit der Einführung gesundheitspolitischer Maßnahmen zur Beeinflussung von Verhaltensweisen diskutiert. Als Paradebeispiel für einen Nudge, beispielsweise zur Förderung einer gesunden Ernährung, gilt die Platzierung von Obst in einer Cafeteria auf Augenhöhe. Die prominente Platzierung soll dem Konsumenten die gesunden Lebensmittel leichter zugänglich machen und dadurch deren Konsum gesteigert werden. Zahlreiche Studien zeigen allerdings auch, dass Nudges nicht immer dem Wohl der Zielpersonen dienen. Mithilfe verschiedener Experimente sollen deshalb im Rahmen dieses Projektseminars Effekte von Nudges, insbesondere im Lebensmittelkontext, untersucht werden, um unerwartete, gegenläufige Effekte antizipieren und zukünftig vermeiden zu können.

Kernzielgruppe unseres Projektseminars sind Studierende der Vertiefungsrichtung „Marketing und Services“. Die Teilnahme am Projektseminar ist über den gesamten Zeitraum von zwei Semestern notwendig – bitte berücksichtigen Sie dies in Ihrer Semesterplanung!

### (1) NUTZEN aus der aktiven Teilnahme am Projektseminar:

- Erwerb forschungs- und praxisrelevanter Methodenkompetenz im Bereich des wissenschaftlichen und empirischen Arbeitens
- Erwerb von Schlüsselqualifikationen (z. B. Kommunikations-, Team- und Projektmanagementkompetenz)
- Forschung zu einem aktuellen und von der Praxis nachgefragten Thema inkl. Praxistransfer
- Schlüssel zur erfolgreichen Durchführung eigener empirischer Arbeiten nach Studienverlaufsplan (z. B. empirische Masterarbeit)
- Vermittlung digitaler Kompetenzen und Tools

### (2) ANFORDERUNGEN an die Teilnahme:

- Hohe Leistungs- und Einsatzbereitschaft – auch außerhalb der Seminartermine
- Interesse am selbstständigen, teamorientierten und empirischem Arbeiten
- Teamfähigkeit für Gruppenarbeiten
- Übernahme von Verantwortung im Seminar auch zwischen den regelmäßigen Terminen
- Bestenfalls Besuch eines Hauptseminars vor oder während des Projektseminars
- Sprachkenntnisse:
  - Sehr gute Deutschkenntnisse (aktiv und passiv):
    - ❖ Diskussion über wissenschaftliche Themen
    - ❖ Mündliche + schriftliche Kommunikation im Marktforschungsprozess
    - ❖ Mündliche und schriftliche Ergebnispräsentationen
  - Sehr gute Englisch-Kenntnisse (passiv): Lesen und Verstehen englischsprachiger wissenschaftlicher Texte im Zuge der Literaturrecherche und -auswertung

### (3) ANMELDUNG zum Projektseminar:

- Die Teilnahme ist grundsätzlich auf **12 Personen** begrenzt.
- Für die Anmeldung schicken Sie bitte **bis zum 16. April 2021, 23.59 Uhr**, folgende Unterlagen per E-Mail an Lisa-Marie Merkl ([lisa-marie.merkl@uni-bayreuth.de](mailto:lisa-marie.merkl@uni-bayreuth.de)):
  - Ein kurzes Motivationsschreiben (als PDF; maximal eine DIN A4-Seite), das insbesondere die folgenden beiden Fragen beantwortet:
    - a) Was erwarten Sie sich von einer Teilnahme am Projektseminar?
    - b) Warum interessieren Sie sich für genau dieses Thema?
    - c) Welche Kompetenzen und Fähigkeiten können Sie in das Projektseminar einbringen?
  - Einen aktuellen Notenauszug (als PDF)
- Die **Zuteilung der Plätze erfolgt bis spätestens 17. April 2021** (Benachrichtigung per E-Mail)

**(4) Weiterführende INFORMATIONEN:**

- Nähere Informationen zum Projektseminar des Lehrstuhles BWL III – Marketing & Konsumentenverhalten können Sie der Lehrstuhlhomepage entnehmen: <http://www.marketing.uni-bayreuth.de>
- Das Projektseminar wird im Sommersemester **ausschließlich in digitaler Form abgehalten**. Ob das Seminar im WS21/22 in Präsenz abgehalten werden kann, kann zu diesem Zeitpunkt noch nicht final festgelegt werden.
- Die **erste Veranstaltung** zum Projektseminar des Marketing-Lehrstuhls findet bereits am **Montag, den 19. April 2021 um 10 Uhr statt**. Weitere Informationen folgen zeitnah.
- Das Projektseminar findet regelmäßig in der Vorlesungszeit **montags, 10-12 Uhr** (in Ausnahmefällen und nach besonderer Ankündigung 10 - 14 Uhr) **statt**.
- Bei weiteren Rückfragen zum Projektseminar wenden Sie sich bitte an Lisa-Marie Merkl ([lisa-marie.merkl@uni-bayreuth.de](mailto:lisa-marie.merkl@uni-bayreuth.de)).