

Bayreuth, 11. Jan. 2026

Masterseminar Fach Marketing

im Sommersemester 2026

Im Sommersemester 2026 bietet der Lehrstuhl BWL III – Marketing & Konsumentenverhalten folgendes Hauptseminar für Studierende des Masterstudiengangs Betriebswirtschaftslehre (V 3-3) und Sportökonomie (B-1-5a) sowie weitere Studiengänge auf Anfrage (z.B. WIng, Medienkultur und Medienwirtschaft; Modul B4 oder D4.2) in der MuSe-Vertiefung an:

"Künstliche Intelligenz als Forschungsinstrument: Methodische Anwendungen im Marketing"

Forschungsmethoden bilden die Grundlage empirischer Forschung. Der Einsatz Künstlicher Intelligenz (KI) eröffnet neue Möglichkeiten, klassische qualitative und quantitative Methoden zu erweitern, zu automatisieren oder neu zu gestalten. Insbesondere generative KI, Machine-Learning-Verfahren und agentenbasierte Simulationen werden zunehmend in der Marktforschung eingesetzt – sowohl zur Datengenerierung als auch zur Datenanalyse und Theorieprüfung.

Ziel des Seminars ist es, den methodischen Einsatz von KI entlang des Forschungsprozesses zu untersuchen: von der Stichprobengewinnung über Datenerhebung und -analyse bis hin zur Bewertung von Gütekriterien. Sie erwerben fundierte Kenntnisse darüber, wann, wie und unter welchen Bedingungen KI-gestützte Methoden valide, reliabel und ethisch vertretbar sind und wie diese in Masterarbeiten sinnvoll eingesetzt werden können.

Professor Dr. Claas Christian Germelmann

Lehrstuhl für Marketing & Konsumentenverhalten
Gebäude RW I, Raum: 1.0 02 164, Universitätsstr. 30, 95447 Bayreuth
Tel.: 0921 55-6130, Sekretariat: 0921 55-6131, Fax: 0921 55-6132
c.c.germelmann@uni-bayreuth.de, www.marketing.uni-bayreuth.de

Themenübersicht und inhaltliche Schwerpunkte

1. Synthetische Samples und KI-generierte Daten
2. KI-gestützte quantitative Forschung
3. KI-gestützte qualitative Forschung

Im Seminar kann jede Teilnehmerin und jeder Teilnehmer individuell zwischen den folgenden Optionen für das Verfassen der Seminararbeit wählen:

Option 1 – Theoretisch-Konzeptionelle Seminararbeit

In dieser „klassischen“ Variante wird eine literaturgestützte Seminararbeit angefertigt, in der Sie sich kritisch mit dem Einsatz von Künstlicher Intelligenz (KI) als Forschungsinstrument auseinandersetzen. Ziel ist es, bestehende Forschungsansätze systematisch aufzuarbeiten, einzuordnen und zu bewerten. Die Seminararbeit basiert auf einer strukturierten Literaturrecherche und verfolgt ein klares argumentatives Ziel (z. B. Vergleich unterschiedlicher Ansätze, Identifikation von Chancen und Risiken oder Entwicklung eines methodischen Rahmenmodells).

Option 2 – Anwendungsorientierte Seminararbeit

In dieser „angewandten“ Variante steht die praktische Anwendung von KI im empirischen Forschungsprozess im Vordergrund. Sie arbeiten mit einem KI-generierten synthetischen Datensatz, der an reale empirische Daten aus der Marketingforschung angelehnt ist.

In der Seminararbeit legen Sie dar, wie Sie:

- mithilfe von KI ein synthetisches Sample generieren. Der Datensatz basiert auf einem vorgegebenen Fragebogen-Design und umfasst z. B. mehrere Konditionen, Mediatoren und abhängige Variablen.
- synthetischen Daten statistisch ausgewertet und mit Referenzwerten aus realen Daten verglichen (z. B. Mittelwerte, Streuungen).
- beurteilen, inwiefern synthetische Daten reale empirische Strukturen abbilden können und wo ihre Grenzen liegen.

Daher erlangen Sie in Vorbereitung auf Ihre Masterarbeit die folgenden Fähigkeiten:

- Umgang mit Fragebögen und Studiendesigns (Konstrukte, Skalen, experimentelle Bedingungen, Operationalisierung)
- Grundlagen der Datenaufbereitung und -auswertung (Deskriptivstatistiken, Gruppenvergleiche, einfache Modelle)
- Verständnis zentraler Analyseverfahren (z. B. Mittelwertvergleiche, ANOVA, Mediation, Effektstärken)
- Reflektierten Einsatz von KI im Forschungsprozess (Chancen, Grenzen, Gütekriterien, ethische Aspekte)

Professor Dr. Claas Christian Germelmann

Lehrstuhl für Marketing & Konsumentenverhalten

Gebäude RW I, Raum: 1.0 02 164, Universitätsstr. 30

95447 Bayreuth, Tel.: 0921 55-6130, Sekretariat: 0921 55-6131, Fax: 0921 55-6132

c.c.germelmann@uni-bayreuth.de, www.marketing.uni-bayreuth.de

Anmeldung

Die Anmeldung für das Seminar erfolgt über den Lehrstuhl BWL III Marketing & Konsumentenverhalten (via CampusOnline) in der Zeit vom **19. Januar 2026 ab 8:00 Uhr bis 23. Januar 2026**. Falls Sie Probleme mit der Anmeldung haben sollten, wenden Sie sich bitte an Frau Jannike Harnischmacher (jannike.harnischmacher@uni-bayreuth.de). Die **Anmeldung über CampusOnline ist verpflichtend**. Eine nachträgliche An- oder Abmeldung außerhalb dieses Zeitraums ist nicht möglich bzw. führt zum Nichtbestehen der Veranstaltung. Sollten Sie aufgrund der Kapazitätsbegrenzung keinen Platz erhalten, können Sie sich über CampusOnline eigenständig in eine Warteliste eintragen.

Abgabe und Präsentation der Seminararbeiten

Die Arbeiten müssen bis zum **10. April 2026** im E-Learning Kurs hochgeladen werden. Die Präsentation der Seminararbeiten wird in einem Blockseminar im Mai 2026 stattfinden. Über weitere Details der Blockveranstaltung, informieren wir Sie zu gegebener Zeit.

Terminübersicht

- **19. Januar 2026 ab 8:00 Uhr bis 23. Januar 2026:** Anmeldung über CampusOnline
- **29. Januar 2026 um 09:30 Uhr:** Besprechung des übergeordneten Seminarthemas
- **17. April 2026:** Hochladen der Seminararbeiten im E-Learning
- **08./15. Mai 2026:** Präsentationen der Arbeiten im Rahmen eines Blockseminars

Bei Fragen zu diesem Seminar wenden Sie sich bitte an Frau Jannike Harnischmacher (jannike.harnischmacher@uni-bayreuth.de).

gez. Prof. Dr. Claas Christian Germelmann

Professor Dr. Claas Christian Germelmann

Lehrstuhl für Marketing & Konsumentenverhalten
Gebäude RW I, Raum: 1.0 02 164, Universitätsstr. 30
95447 Bayreuth, Tel.: 0921 55-6130, Sekretariat: 0921 55-6131, Fax: 0921 55-6132
c.c.germelmann@uni-bayreuth.de, www.marketing.uni-bayreuth.de