



Experimentelle Forschung im Marketing

Dieser Kurs richtet sich an Studierende des Masters „Sportökonomie“ und ist anrechenbar im „D: Vertiefungsbereich Methodenlehre“.

Bei Verfügbarkeit von Plätzen sind Studierende anderer Fachrichtungen ebenfalls herzlich eingeladen, an der Veranstaltung teilzunehmen (bitte kommen Sie bei Interesse in die Kick-Off Veranstaltung).

Inhalt

In dieser Veranstaltung erwerben Studierende das Wissen und die Kompetenz, Experimente und experimentelle Designs insbesondere im Marketing aber auch in verwandten Managementbereichen zu planen, zu konzipieren und (zukünftig) durchzuführen. Darüber hinaus erwerben die Studierenden die Fähigkeit, ihr Wissen gezielt und kritisch anzuwenden, um die Qualität von Experimenten zu beurteilen, Ergebnisse von Experimenten zu interpretieren und die experimentelle Forschung anderer kritisch zu reflektieren und diskutieren. Durch die Auswertung experimenteller Forschungsdaten vertiefen die Studierenden ihre Methodenkompetenz. In der Gruppenarbeit an konkreten Problemstellungen stärken die Studierenden ihre Kommunikationsfähigkeiten und Problemlösungskompetenzen.

Um diese Ziele zu erreichen, werden die Studierenden in dieser Veranstaltung mit relevanten experimentellen Forschungsmethoden vertraut gemacht. Sie erlernen und diskutieren die Bedeutung von Themen und Begrifflichkeiten wie Kausalität, interner und externer Validität, faktorieller Designs sowie Labor- und Feldexperimenten u.a.. Basierend auf diesen Kenntnissen entwerfen die Studierenden i.d.R. ein Experiment zu einem Forschungsthema, das im Unterricht vorgestellt und diskutiert wird. Um ihre Kompetenz zur Entwicklung und kritischen Bewertung experimenteller Forschung zu verbessern, lesen und prüfen die Studierenden veröffentlichte Artikel aus verschiedenen Managementdisziplinen, in denen Experimente zur Beantwortung einer aktuellen Forschungsfrage eingesetzt werden. Ebenfalls verbessern sie ihre Methodenkompetenz durch das Erlernen und Anwenden statistischer Verfahren z.B. in SPSS.

Ab diesem Semester setzt sich die Veranstaltung aus Vorlesung (2 SWS) und Übung (1 SWS) zusammen. Die Vorlesungen dienen hierbei der Vermittlung wissenschaftlicher Grundlagen, welche im Rahmen der interaktiven Übungen durch Gruppenarbeiten, wie z.B. Bearbeitung von Projekten, Diskussion wissenschaftlicher Texte, Lösung von Übungszetteln und/oder Präsentationen, vertieft werden. Zusätzlich findet im Rahmen der Übungen eine erweiterte Schulung mit der Statistik-Software SPSS statt.

Anmeldung

Die **verbindliche Anmeldung** zur Veranstaltung erfolgt über **cmlife** und ist vom **13. April 2026 (08:00 Uhr)** bis zum **19. April 2026 (23:59 Uhr)** möglich.

Die **Zahl der Teilnehmenden** des Seminars ist auf **32** begrenzt. Es gilt das „**first come, first serve**“-Prinzip, wobei Studierende des Masters „Sportökonomie“ Vorrang haben. **Die finalen Teilnehmer:innen werden in der ersten Veranstaltung bekanntgeben.** Teilnehmende auf der Warteliste oder andere Interessenten sollen deshalb auf jeden Fall bei der Kick-Off Veranstaltung erscheinen, um auf eventuell freiwerdende Plätze nachzurücken.

Termine *(Achtung: wechselnde Räume!)*

- Donnerstag, 16.04. 10:15 – 11:45 Uhr – Kick-Off
- Montag, 20.04. 10:15 – 11:45 Uhr; 12:30 – 14:00 Uhr; 14:15 – 15:45 Uhr – Vorlesungsblock 1
- Donnerstag, 23.04. 10:15 – 11:45 Uhr; 12:30 – 14:00 Uhr; 14:15 – 15:45 Uhr – Vorlesungsblock 2
- Montag, 27.04. 08:30 – 10:00 Uhr; 10:15 – 11:45 Uhr; 12:30 – 14:00 Uhr – Übungsblock 1
- Donnerstag, 07.05. 10:15 – 11:45 Uhr; 12:30 – 14:00 Uhr; 14:15 – 15:45 Uhr – Vorlesungsblock 3
- Freitag, 08.05. 08:30 – 10:00 Uhr; 10:15 – 11:45 Uhr; 12:30 – 14:00 Uhr – Übungsblock 2
- Freitag, 29.05. 10:15 – 11:45 Uhr – Übung
- Donnerstag, 25.06. 08:30 – 16:00 Uhr – Präsentationstermin

Wichtige Hinweise

- Die **Kick-Off** Veranstaltung findet am **Donnerstag, den 16. April** statt. Alle Interessenten (auch von der Warteliste) sind angehalten an diesem Tag zu erscheinen.
- Am **25. Juni** finden die **Abschlusspräsentationen** im Kurs statt. An diesen Terminen besteht **absolute Anwesenheitspflicht**. Bitte melden Sie sich nur zum Kurs an, wenn Sie an **diesem Tag in Präsenz** teilnehmen können!
- Die Unterrichtssprache ist vorwiegend **Deutsch**.

eLearning

Alle Teilnehmenden werden gebeten, sich neben der oben beschriebenen Anmeldung zur Veranstaltung auch auf der **E-Learning-Plattform** in den [Kurs „Experimentelle Forschung im Marketing“](#) einzutragen, um weitere Informationen zu erhalten.

Informationen zur **Prüfungsleistung** und dem weiteren **Vorgehen** erhalten Sie in der **Kick-Off-Veranstaltung** am 16.04.2026.

Bei Rückfragen wenden Sie sich bitte an Frau Annalena Neder (annalena.neder@uni-bayreuth.de).

Bayreuth, den 27. März 2026

Prof. Dr. Nicola Bilstein