

Forschungsseminar im Marketing im Sommersemester 2022

Management von Produktrückrufen – Wie können Produktrückrufe effektiv kommuniziert werden?

Bachelorstudiengang Betriebswirtschaftslehre

Prof. Dr. Sascha Raithel, FU Berlin

Jan v. Schlieben-Troschke, FU Berlin

Allgemeine Informationen:

Studierende des Studiengangs Bachelor-BWL sollen im Forschungsseminar aktuelle Forschungsfragen aus einem speziellen Bereich der BWL kennenlernen und kritisch würdigen. Das Management von Produktrückrufen stellt Führungskräfte und Regierungsbehörden vor große Herausforderungen. Eine besondere Gefährdung für die Gesundheit sind nicht ordnungsgemäß funktionierende Artikel (z.B. explodierende Akkus des Samsung Galaxy Note), die trotz eines Produktrückrufs nicht zurückgegeben, sondern stattdessen von den Konsument:innen weiterhin benutzt werden. Im Falle einer Fehlfunktion des Produktes besteht nicht nur eine Gefahr für die Gesundheit der Konsument:innen, sondern es kann auch zu erheblichen Reputationsschäden und Schadenersatzzahlungen von Unternehmen führen, die schlimmstenfalls sogar den Bankrott des Unternehmens bedeuten können (z.B. Takata).

Trotz des Gefährdungspotenzials ist der Anteil der von den Konsument:innen tatsächlich zurückgegebenen Artikel in vielen Fällen gering. So liegen z.B. in den USA die Rückrufquoten für viele Produktbereiche deutlich unter 10% (CPSC 2018).

In diesem Forschungsseminar untersuchen die Studierenden diese Problematik aus Marketingsicht und widmen sich der Frage: Wie sollte die Kommunikation der Produktrückrufe gestaltet werden, damit sich möglichst viele der betroffenen Konsument:innen an dem Rückruf beteiligen?

Die Studierenden werden in Dreiergruppen unterschiedliche Teilaspekte dieser Fragestellung untersuchen. Neben einer theoretischen Auseinandersetzung mit dem Thema wird jede Gruppe zudem auch empirisch arbeiten und eine experimentelle Untersuchung durchführen. Dabei soll jede Gruppe den Effekt einer gestalterischen oder inhaltlichen Manipulation der Produktrückruf-Kommunikation untersuchen. Beispielsweise könnten die folgenden Elemente manipuliert werden:

- die Natur der dargestellten Konsequenzen einer Weiterbenutzung (soziale vs. gesundheitliche Folgen)
- die Verwendung einer alarmierenden Wortwahl
- die Farbwahl der verwendeten Graphiken und Schrift
- die Erwähnung von Vorfällen, bei denen Personen bereits zu Schaden gekommen sind
- die Verwendung einer persönlichen Nachricht des Managements (z.B. CEO)
- die geschätzte Dauer einer Reparatur oder der geschätzte zeitliche Aufwand einer Rückgabe
- u.a.

Lernziele des Seminars:

- Die Studierenden verstehen die Theorie und Zusammenhänge der relevanten Themengebiete (Produktrückrufaktionen, Marketingkommunikation etc.) und können die Hypothesen für die experimentelle Untersuchung ableiten.
- Die Studierenden entwickeln Methodenkenntnissen im Bereich der quantitativen Forschung und wenden diese in einer experimentellen Untersuchung an. Dies beinhaltet die Entwicklung eines Fragebogens, die Erhebung der Daten sowie die Auswertung und Interpretation der Ergebnisse.
- Vorbereitung auf die Bachelorarbeit und das Masterstudium: Die Studierenden erhalten eine Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten. Dazu gehören auch die Diskussion unterschiedlicher Literaturquellen und Zitierweisen, der Aufbau und die Struktur wissenschaftlicher Arbeiten sowie das Verständnis sowie die Anwendung empirischer Methoden.
- Darüber hinaus werden Präsentationstechniken, Strategien für Zeit- und Selbstmanagement und Teamfähigkeiten geübt.

Zeitplan

Termine		Inhalte
01.04.2022	Bis 23:59	Bewerbungsschluss (siehe Anmeldung)
05.04.2022	Bis 23:59	Platzzusagen
11.04.2022	Bis 23:59	Teilnahmebestätigung oder Rücktritt vom Seminar (im Falle einer vorher erfolgten Platzzusage)
27.04.2022	14:00-18:00 (Präsenz)	Einführung in das Seminarthema <ul style="list-style-type: none"> • Inhaltlicher Einstieg und Vorstellung der Themen • Themenvergabe Wissenschaftliches Arbeiten (1) <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen wissenschaftlichen Arbeitens • Einführung in die Experimentalforschung • Tipps für Präsentationen
11.05.2022	14:00-16:00 (Online)	Konsultation <ul style="list-style-type: none"> • Besprechung Zwischenstand der Projekte
25.05.2022	14:00-18:00 (Präsenz)	Zwischenpräsentation <ul style="list-style-type: none"> • Vorstellung und Diskussion der geplanten Experimente Wissenschaftliches Arbeiten (2) <ul style="list-style-type: none"> • Einführung in die Analyse von Experimenten
15.06.2022	14:00-16:00 (Online)	Konsultation <ul style="list-style-type: none"> • Besprechung Zwischenstand der Projekte • Besprechung Gliederung
29.06.2022	10:00-18:00 (Präsenz)	Abschlusspräsentation <ul style="list-style-type: none"> • Vorstellung und Diskussion der Ergebnisse der Experimente Wissenschaftliches Arbeiten (3) <ul style="list-style-type: none"> • Tipps für die Seminararbeit
06.07.2022	14:00-16:00 (Online)	Konsultation <ul style="list-style-type: none"> • Besprechung Zwischenstand der Seminararbeit
22.07.2022	Bis 12:00	Abgabe Seminararbeit

Prüfungsleistungen

Das Seminar umfasst 3 SWS (6 Leistungspunkte). Die Anwesenheit im Seminar wird bei den Terminen vorausgesetzt. Die Prüfungsleistungen in diesem Seminar umfassen im Einzelnen:

- Halten der Zwischenpräsentation (3 Minuten je Person) (10%)
- Halten der Abschlusspräsentation (8 Minuten je Person) (30%)
- Beteiligung an den Diskussionen und Feedback an andere Gruppen (10%)
- Schriftliche Ausarbeitung in Form der Seminararbeit (10 Seiten je Person) (50%)

Anmeldung

Das Seminar richtet sich an Bachelorstudierende (BWL), die im Sommersemester 2022 mindestens ein Vertiefungsmodul im Fach Marketing absolvieren oder bereits absolviert haben. Interessierte Studierende senden ihre Bewerbung bis zum 1.04.2022 um 23:59 an jan.schlieben-troschke@fu-berlin.de. Für die Bewerbung verwenden Sie das beigefügte **Anmeldeformular**. Legen Sie bitte zudem ein **Motivationsschreiben** (max. halbe Seite) sowie eine **aktuelle Übersicht Ihrer Studienleistungen** bei.

Die Teilnehmerzahl ist auf 24 Studierende begrenzt. Als Auswahlkriterien werden die Motivation (Warum interessiert Sie das Thema Management von Produktrückrufen? Was interessiert Sie an Experimenten?) sowie die Qualifikation (bisher erbrachte Leistung v.a. im Bereich Marketing) herangezogen. Beim Auswahlverfahren können Härtefälle berücksichtigt werden. Bitte informieren Sie uns in einem solchen Fall vor Ablauf der Bewerbungsfrist.

Die Platzzusagen werden am Dienstag, 5.04.2022 per E-Mail mitgeteilt. **Bei einer Zusage haben Sie bis Montag, 11.04.2022 Zeit, Ihre Teilnahme zu bestätigen oder vom Seminar zurückzutreten.** Ihre Anmeldung ist nach Ihrer Bestätigung verbindlich! Nicht in Anspruch genommene Plätze werden an Bewerber:innen auf der Warteliste vergeben. Falls Sie sich nach der Rücktrittsfrist am 11.04.2022 entscheiden, nicht am Seminar teilzunehmen, gilt die Prüfungsleistung als nicht bestanden und Sie werden ggf. beim Auswahlverfahren des Forschungsseminars im Marketing in nachfolgenden Semestern benachteiligt.