

Masterseminar Betriebswirtschaftslehre – Wintersemester 2024/2025

Prof. Dr. Hanna Schramm-Klein

„Parasoziale Beziehungen mit Influencern bei Jugendlichen“

Das Seminar findet als **Blockveranstaltung** statt (2 SWS). Die **Einführungsveranstaltung** findet am 15. Oktober 2024 statt. Zusätzlich wird ein Methodenkurs angeboten (Termin wird noch bekannt gegeben). Die **Seminarpräsentation** findet als Blockveranstaltung, in der eine Zwischenpräsentation des Forschungsstands erfolgt, am 29. und 30. Januar 2025 statt. **Weitere Termine** (z.B. Einführung in die empirischen Methoden, Diskussion des Zwischenstands zur empirischen Untersuchung) und Raumangaben finden **nach Ankündigung** statt.

Problemstellung und Ziel des Seminars:

Insbesondere junge Konsumentinnen und Konsumenten entwickeln häufig parasoziale Beziehungen zu Influencer:innen, die auf starken emotionalen Bindungen basieren. Parasoziale Beziehungen sind einseitige Bindungen, bei denen die Zuschauer:innen das Gefühl haben, die Influencer:innen persönlich zu kennen, obwohl diese die Beziehung nicht in gleichem Maße erwidern bzw. erwidern können. Emotionen stellen dabei einen zentralen Faktor beim Aufbau, der Aufrechterhaltung sowie den Verhaltensfolgen dieser parasozialen Bindungen dar.

Vor diesem Hintergrund spielt die Verknüpfung von Emotionen und Konsumverhalten gerade im Kontext sozialer Medien eine besondere Rolle. Dies ist besonders relevant, da Influencer:innen vielfach subtile und direkte Marketingstrategien nutzen, um Produkte zu bewerben. Dies kann von einer offensichtlichen Produktplatzierung bis hin zur Integration des beworbenen Produkts in persönliche Geschichten reichen. Betrachtet man parasoziale Beziehungen zu Influencer:innen vor diesem Hintergrund, so können derartige Beziehungen dazu führen, dass die Rezipienten Empfehlungen und Meinungen von Influencer:innen unkritisch übernehmen. Dies wiederum kann zur Entwicklung ungesunder Konsummuster beitragen, denn die Forschung deutet darauf hin, dass die Bildung parasozialer Beziehungen bewirken kann, dass die Konsumentinnen und Konsumenten bestimmte Produkte erwerben oder meiden, die von Influencer:innen beworben werden. Unüberlegte Kaufentscheidungen sowie die daraus resultierenden finanziellen Belastungen stellen dabei mögliche Konsequenzen einer emotionalen Beeinflussung dar.

Im Rahmen dieses Seminars soll deshalb eine Untersuchung der Dynamik parasozialer Beziehungen zu Influencer:innen sowie der dabei involvierten Emotionen erfolgen. Ein besonderer Fokus wird auf junge Menschen gelegt, weil die Forschung darauf hindeutet, dass Jugendliche besonders anfällig für parasoziale Beziehungen zu Influencer:innen sind. In einer Lebensphase, die durch Identitätssuche und soziale Unsicherheit geprägt ist, bieten Influencer:innen Orientierung und ein Gefühl von Nähe und Zugehörigkeit. Jugendliche verbringen zudem (sehr) viel Zeit in sozialen Medien und sind daher intensiv den emotionalen und oft subtil manipulativen Inhalten ausgesetzt. Gerade die Einseitigkeit parasozialer Beziehungen macht sie besonders empfänglich für die unkritische Übernahme von Meinungen und Empfehlungen. Dies wiederum kann ihr Konsumverhalten und ihre finanzielle Situation nachhaltig beeinflussen.

Ziel des Seminars ist es damit, zu analysieren, inwiefern emotionalen Bindungen zu Influencer:innen das Konsumverhalten junger Menschen beeinflussen und welchen Einfluss das in die Influencer:innen gesetzte Vertrauen hat. In diesem Zusammenhang stellt sich auch die Frage, auf welche Weise Influencer:innen emotionale Strategien nutzen, um ihre Follower und Followerinnen zu beeinflussen. Anhand eines empirischen Forschungsprojektes soll im Rahmen des Seminars ein vertieftes Verständnis der emotionalen Mechanismen, die parasoziale Beziehungen charakterisieren, entwickelt werden. Zudem soll eine Analyse ihrer Auswirkungen auf das Kaufverhalten von Jugendlichen vorgenommen werden.

In dem Seminar werden vor dem Hintergrund dieses Themenfelds Erkenntnisse für die Marketing-Forschung und -Praxis zum Themenfeld parasozialer Beziehungen zu Influencer:innen von Jugendlichen erarbeitet und daraus konkrete Implikationen für die Praxis abgeleitet. In diesem Zusammenhang sollen die Seminarteilnehmer:innen geleitet eine empirische Studie zu einer konkreten Fragestellung durchführen und ihre Ergebnisse präsentieren und in einer Hausarbeit vorstellen.

Für die Durchführung haben die Seminarteilnehmer:innen die Möglichkeit, verschiedene empirische Methoden einzusetzen, wie z.B. experimentelle Studien, Blickaufzeichnungsstudien oder Emotionsmessungen.

Zielgruppe:

Dieses Seminar richtet sich **vornehmlich an Studierende im Masterstudiengang Management und Märkte**. Studierende aus anderen Studiengängen sind ebenso herzlich willkommen; Grundlagenkenntnisse im Marketing, in der Markt- und Marketingforschung sowie von statistischen Methoden sind empfehlenswert. Informationen zur Anrechenbarkeit für andere Studiengänge an der Fakultät III sowie für Nebenfachstudierende entnehmen Sie bitte unisono (www.unisono.uni-siegen.de) oder den Modulhandbüchern. Die Teilnehmerzahl des Seminars ist auf 24 Teilnehmer:innen begrenzt.

Seminarstruktur:

Das Seminar „**Parasoziale Beziehungen mit Influencern bei Jugendlichen**“ im Wintersemester 2024/2025 beginnt mit der Einführungsveranstaltung, die am 15. Oktober 2024 von 14:00 Uhr bis 16:00 Uhr (in Präsenz) stattfinden wird. Die Studierenden führen unter Anleitung semesterbegleitend ein **empirisches Forschungsprojekt** für die Beantwortung einer vorgegebenen Problem- bzw. Fragestellung durch. Die Durchführung und die wesentlichen Ergebnisse des empirischen Forschungsprojektes müssen im Rahmen einer schriftlichen Hausarbeit ausgearbeitet sowie in der Blockveranstaltung – in Form einer Zwischenpräsentation – präsentiert werden.

Kreditpunkte:

Fakultät III: 6 Kreditpunkte für die erfolgreiche Bearbeitung (mindestens ausreichend) einer Themenstellung (inkl. Datenerhebung, schriftliche Ausarbeitung, Präsentation der Zwischenergebnisse mit anschließender Diskussion) sowie für die aktive Teilnahme an der Blockveranstaltung.

Inhalte/Lernziele:

Die Studierenden sollen anhand ausgewählter Themen lernen, diese mithilfe der relevanten Literaturbeiträge selbständig zu erfassen und kritisch zu würdigen. Im Vordergrund des Seminars steht dabei insbesondere die Übertragung und Anwendung theoretischer Erkenntnisse auf eine spezifische Fragestellung im Rahmen einer empirischen Studie. Ein Thema soll vertieft für die Anfertigung einer Hausarbeit (15 Textseiten) und einen Vortrag mit Diskussion bearbeitet werden. Dabei lernen die Studierenden Methoden und Techniken des wissenschaftlichen und empirischen Arbeitens ebenso kennen wie Vortrags- und Präsentationstechniken.

Anforderungen an die Hausarbeit:

Es gelten die Formvorschriften der Professur für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing und Handel. Die „Richtlinien zur Anfertigung wissenschaftlicher Arbeiten“ können Sie von der Internetseite der Professur unter <http://www.wiwi.uni-siegen.de/marketing> unter dem Menüpunkt „Lehre → Seminare“ herunterladen.

Regelung zu Fehlversuchen:

Seminarteilnahmen, die nicht angetreten oder abgebrochen werden, gelten bereits seit dem SoSe 2013 als „nicht bestandenem Seminar“ (NB). Die Seminarveranstaltung wird mit „nicht ausreichend“ (5,0) bewertet und als Fehlversuch auf die Anzahl der Wiederholungsmöglichkeiten angerechnet. Im Rahmen der Veranstaltung sind zwei Individualleistungen zu erbringen (die Vorstellung einer Zwischenpräsentation und die Abgabe einer 15-seitigen Seminararbeit). Für eine erfolgreiche Beendigung des Seminars sind beide Teilbereiche mit mindestens 4,0 zu bestehen.

Regelungen für die Anmeldung von Seminaren:

Die Seminarplatzvergabe für das Wintersemester 2024/2025 erfolgt über die Veranstaltungsbelegung in Unisono. Für Studierende entfällt damit eine Bewerbung am jeweiligen Lehrstuhl. Weitere Informationen und Regularien zur Anmeldung finden Sie unter <https://pafak3.wiwi.uni-siegen.de/info/pruefungen/seminare/>.

Pflichttermine:

- **Einführungsveranstaltung:** 15. Oktober 2024, 14:00 bis 16:00 Uhr, Raum nach Ankündigung
- **Methodenkurs:** Termin wird noch bekannt gegeben, Raum nach Ankündigung
- **Blockveranstaltung:** 29. und 30. Januar 2025, 8-18 Uhr, Raum nach Ankündigung
- **Abgabe der Hausarbeiten:** 31. März 2025.