

Bachelorseminar Betriebswirtschaftslehre – Sommersemester 2025

Univ.-Prof. Dr. Hanna Schramm-Klein

„Emotionaler Konsum von Jugendlichen in Social-Media“

Das Seminar findet als **Blockveranstaltung** statt (2 SWS). Die **Einführungsveranstaltung** findet am 09. April 2025 statt. Zusätzlich wird ein Methodenkurs angeboten (Termin wird noch bekannt gegeben). Die **Seminarpräsentation** findet als Blockveranstaltung, in der eine Zwischenpräsentation des Forschungsstands erfolgt, am 09. und 10. Juli 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:

Junge Verbraucherinnen und Verbraucher bauen oft parasoziale Beziehungen zu Influencerinnen oder Influencern in sozialen Medien auf, die auf starken emotionalen Bindungen basieren. Parasoziale Beziehungen sind einseitige Beziehungen, bei denen die Jugendlichen das Gefühl haben, die Influencerinnen oder Influencer persönlich zu kennen, obwohl die Influencerinnen und Influencer diese Beziehung nicht in gleichem Maße erwidern (können). Influencerinnen und Influencer nutzen oft professionelle Marketingstrategien, um Produkte zu bewerben. Diese Strategien reichen von offensichtlicher Produktplatzierung bis hin zu subtileren Methoden, wie dem Erzählen einer persönlichen Geschichte, die das beworbene Produkt beinhaltet.

Parasoziale Beziehungen können dazu führen, dass die Jugendlichen Ansichten und Empfehlungen der Influencerinnen und Influencer unkritisch übernehmen. Dies kann dazu beitragen, dass ungesunde Konsummuster entstehen können. Parasoziale Beziehungen können also z.B. bewirken, dass die Jugendlichen bestimmte Produkte kaufen oder meiden, die von Influencerinnen oder Influencer beworben werden, oder dass sie diese weiterempfehlen. Diese emotionale Beeinflussung kann dabei auch zu unüberlegten Käufen und in der weiteren Folge sogar zu finanziellen Belastungen führen. Im Rahmen des Seminars soll untersucht werden, wie sich Jugendliche im Kontext parasozialer Beziehungen von Influencerinnen und Influencern in ihrem Konsumverhalten beeinflussen lassen und welche Strategien sie zur Bewältigung dieser emotionalen Beeinflussung entwickeln.

Um dies umzusetzen, wird der Forschungsansatz der Tagebuchstudien genutzt, bei denen Jugendliche ihre täglichen Interaktionen mit Influencerinnen und Influencern sowie deren Einfluss auf ihr Konsumverhalten dokumentieren. Mit jeder bzw. jedem Jugendlichen wird zusätzlich ein Einzelinterview durchgeführt, um detaillierte Erfahrungen und individuelle Strategien im Umgang mit emotionaler Beeinflussung durch Influencerinnen und Influencer zu gewinnen. Die gesammelten Daten werden systematisch qualitativ ausgewertet, um emotionale Reaktionen und Wahrnehmungen ebenso wie Nutzungsmuster und individuelle Bewältigungsstrategien der Jugendlichen zu identifizieren.

Das Seminar hat vor dem Hintergrund des vorgestellten Themenfelds das Ziel, relevante Erkenntnisse für die Marketing- und Verbraucherforschung und -Praxis zum Themenfeld des verantwortungsvollen Umgangs mit emotionaler Beeinflussung in sozialen Medien zu formulieren und daraus konkrete Implikationen für Unternehmen, Influencerinnen und Influencer sowie die Verbraucherpolitik abzuleiten. In diesem Zusammenhang sollen die Seminarteilnehmer:innen geleitet eine empirische Studie zu einer konkreten Fragestellung durchführen, ihre Ergebnisse präsentieren und in einer Hausarbeit vorstellen.

Zielgruppe:

Dieses Seminar richtet sich **vornehmlich an Studierende im Bachelorstudiengang BWL ab dem 2. Studienjahr**. 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 20 Teilnehmer:innen begrenzt.

Seminarstruktur:

Das Seminar **„Emotionaler Konsum von Jugendlichen in Social-Media“** im Sommersemester 2025 beginnt mit der Einführungsveranstaltung, die am 09. April 2024 von 12 Uhr bis 14 Uhr (Raum wird noch bekanntgegeben) 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 Forschungsprojekts müssen im Rahmen einer schriftlichen Hausarbeit ausgearbeitet sowie in der Blockveranstaltung in Form einer Zwischenpräsentation präsentiert werden.

Inhalte/Lernziele:

Die Studierenden sollen anhand ausgewählter Themen lernen, diese mithilfe der relevanten Literaturbeiträge selbstständig 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 bestandenenes 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 des Forschungsstands im Rahmen einer Zwischenpräsentation und die Anfertigung 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 Sommersemester 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:** 09. April 2025, 12:00 bis 14:00 Uhr, Raum nach Ankündigung
- **Methodenkurs:** Termin wird noch bekannt gegeben, Raum nach Ankündigung
- **Blockveranstaltung:** 09. und 10. Juli 2025, jeweils 8:30-18 Uhr, Raum nach Ankündigung
- **Abgabe der Hausarbeiten:** 30. September 2025.