

## ***Seminararbeit Bachelorstudium BWL***

### **Formalia:**

- Zweiter Studienabschnitt: Modulgruppe H: 5 LP Seminar
- Hierfür stehen Ihnen vier übergeordnete Seminare zur Auswahl:  
Seminar: Finance & Information  
Seminar: Operations & Information Management  
Seminar: Strategy & Information  
Seminar: Economics
- Die Lehrstühle, die einem Major zugeordnet sind, bieten jeweils Seminare an, welche die oben genannten Major-spezifischen Titel tragen.
- Insgesamt kann nur eine Seminararbeit in das Studium eingebracht werden.
- Die Prüfungsform der Seminare ist eine "kombiniert schriftlich-mündliche Prüfung".
- Der Lehrstuhl für Marketing ist dem Major "Strategy & Information" zugeordnet. Insofern bietet der Lehrstuhl jedes Semester mindestens ein Seminar an, das im Studis unter "Seminar: Strategy & Information" verbucht wird.
- Unser Seminar ist "Lehrstuhl-organisiert". Sie müssen sich nicht über Studis anmelden.

### **Inhaltlich:**

#### **Arbeitsgruppen:**

Teams, bestehend jeweils aus **zwei** bis höchstens **fünf** Personen (je nach Thema).

Eine Person ist für das Gesamtprojekt verantwortlich (Kontaktperson). Zumindest diese Person hat den SPSS-Kurs bereits erfolgreich bestanden und alle anderen Mitglieder haben sich verbindlich für den Kurs angemeldet.

Umfang der Arbeit abhängig von der Gruppengröße: pro Person ca. 10-15 Seiten

#### **Gliederung**

1. Einleitung (ca. 12,5%)
2. Theorie (ca. 25%)
3. Stand der empirischen Forschung (ca. 25%)
4. Empirische Studie (ca. 25%)
5. Implikationen (ca. 12,5%)
6. Literaturverzeichnis (ca. 25, bitte nur C-gerankte Aufsätze oder aufwärts)

#### **Anmeldung\* : bis Sonntag, 28.04.2019**

Die Team-verantwortliche Person informiert den Betreuer **per Email** über: Namen, Vornamen, Matrikelnummern, Studiengänge (inkl. Major), Fachsemester der Mitglieder des Teams, bereits erfolgreich bestandene Kurse an unserem Lehrstuhl (der einzelnen Mitglieder) sowie **Erst-, Zweit- und Drittpräferenz** der Themen. Sie/er selbst bestätigt den bestandenen SPSS-Kurs.

\* Die Anmeldung ist verbindlich; keine erneute Zulassung zu Seminaren und einer Bachelorarbeit bei Abbruch des Seminars

**Zu- bzw. Absage zum Seminar:** Sie werden von uns am Dienstag, 30.04.2019 per Email informiert, ob und zu welchem Thema Sie und Ihre Gruppe an dem Seminar teilnehmen können.

**Kick-Off zum jeweiligen Thema:** In Absprache mit dem jeweiligen Betreuer findet das erste Gespräch zwischen dem 8. Mai und dem 10. Mai statt. Alle von uns zur Verfügung gestellten Unterlagen erhalten Sie am Freitag, 10. Mai.

**Zwischenbesprechungen:** In Absprache mit dem jeweiligen Betreuer.

**Abgabe: Montag, 08.07.2019**

2x: Schriftliche Ausfertigung inkl. formale Bestätigungen (siehe Leitfaden) und Daten-CD  
[falls sich darunter mindestens ein Student aus dem Major „International Business & Economics (IBE)“ befindet: in Englisch]  
Präsentation (.ppt) der Seminararbeit auf CD

**Termin Präsentation:** voraussichtlich **Montag, 15.07.** und **Dienstag 16.07.2019** (jeweils von 9:00 – 12:00 Uhr) in Raum 1207

**Notenberechnung:**

Beide Teilleistungen (schriftlich und mündlich (Präsentation)) sind zu bestehen. Die Gesamtnote wird im Verhältnis 70% : 30% berechnet.

**Themenvorschläge:**

- **Die Wirkung von Tanz in der Werbung: 2er, 3er oder 4er Gruppen**  
(Betreuerin: Vanessa Haltmayer; vanessa.haltmayer@wiwi.uni-augsburg.de)
- **Die Wirkung von Tieren vs. Menschen als Testimonials in der Werbung: 2er oder 4er Gruppen**  
(Betreuer: Heribert Gierl; heribert.gierl@wiwi.uni-augsburg.de)
- **Die Wirkung von Metaphern in der Werbung: 2er, 3er oder 4er Gruppen**  
(Betreuerin: Antonia Heberle; antonia.heberle@wiwi.uni-augsburg.de)
- **Die Wirkung idealisierter Models in der Werbung: 2er, 3er oder 4er Gruppen**  
(Betreuerin: Christina Selenzow; christina.selenzow@wiwi.uni-augsburg.de)

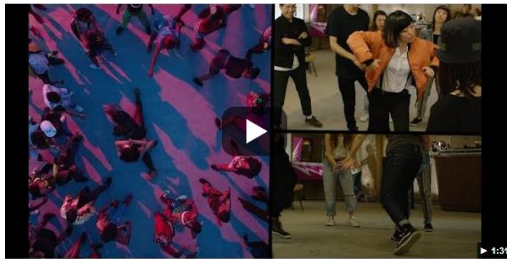
## Die Wirkung von Tanz in der Werbung

„Noch bevor die Menschen schreiben konnten, tanzten sie.“

Tanz ist die Umsetzung von Inspiration in Bewegung. Tanzen ist ein Ritual, ein Brauch, eine darstellende Kunstgattung, eine Berufstätigkeit, eine Sportart, eine Therapieform, eine Form sozialer Interaktion oder schlicht ein **Gefühlsausdruck**.

**Tanz erobert das TV-Programm - aber auch die Werbung:** Nach dem Vorbild des amerikanischen Tanzformats „World of Dance“ gibt es auch in Deutschland immer mehr Tanzformate wie bspw. „Let’s Dance“, „Masters of Dance“, „Got to dance“, „Dancing on Ice“ und „Dance Dance Dance“. Das Aufblühen der eigentlich so alten Kunstform macht sich auch in der Werbung bemerkbar. Immer mehr Marken setzen in Werbevideos auf tanzende Testimonials.

Beispiele:



Levi's® "Circles" Commercial | Full - YouTube  
YouTube · Levi's®



#Dancein'you ft. Maddie Ziegler by CAPEZIO  
3.225.193 Aufrufe · #Dancein'you ft. Maddie Ziegler by CAPEZIO(1).mp4



Apple: Stroll - YouTube  
YouTube · shots



H&M PRESENTS WELCOME, SPRING!  
H&M Music: Spring Festival 2018  
5.263.248 Aufrufe

Sind solche Dance Commercials effektiv?

Unter welchen Bedingungen sind tanzende Testimonials von Vorteil?


Hiphop vs. Ballett

Kinder vs. Erwachsene

Narrativ vs. „nur“ unterhaltend

## Die Wirkung von Tieren vs. Menschen als Testimonials in der Werbung

Beispiele:

Marke	Tier in der Werbung	Mensch in der Werbung
Oreo	 <p>Oreo Kekse - Einzigartig - Werbespot 2011</p>	 <p>TV-Komiles Werbung Spot Oreo Kekse so ist man Oreo's</p>
Heinz	 <p>Heinz Ketchup Super Bowl Hot Dog Commercial 2016</p>	 <p>Heinz Ketchup Big Game Commercial 2014 - Hum</p>

Sind Tiere in der Werbung effektiv?

Unter welchen Bedingungen ist Werbung mit Tieren von Vorteil?

Spokesperson vs. dekorativ

Geringes Entertainment (informativ) vs. hohes Entertainment (narrativ)

Hedonistisch vs. utilitaristische Positionierung

## Der Wirkung von Metaphern in der Werbung

Eine Metapher vergleicht zwei verschiedene Objekte miteinander und verdeutlicht durch einen bildhaften Ausdruck die Beziehung/Ähnlichkeit der beiden Objekte.

Bisher wurden hauptsächlich verbale Metaphern in der Werbung untersucht, die Wirkung von visuellen Metaphern ist noch eher unerforscht.

Visuelle Metaphern sind meist komplex und ohne weitere Erklärung dazu meist auch nicht immer eindeutig und müssen somit interpretiert werden.



Welche Wirkung hat es auf Konsumenten, wenn in Werbeanzeigen Metaphern abgebildet werden?

Kann durch die Verwendung von Metaphern in Werbeanzeigen die wahrgenommene Innovativität/ Kreativität gesteigert werden?

Können evtl. auch negative Gefühle wie Frustration bei dem Kontakt mit Metaphern entstehen?

## Die Wirkung idealisierter Models in der Werbung

„Echte Fotos sind Momentaufnahmen der realen Welt.“

Die Werbeindustrie verwendet fast ausschließlich Models, die post-hoc mittels digitalen Bildbearbeitungs-Tools verändert werden. Die daraus entstandenen Anzeigen entsprechen selten der Realität und erschaffen eine idealisierte Form von Frauen und Männern.

**Israel:** seit 2012 BMI Vorschriften gesetzlich verankert. **Frankreich:** ab Ende 2017 ein Gesetz, das Unternehmen dazu verpflichtet Bildbearbeitung kenntlich zu machen (hohe Geldstrafen).



- Werden Models besser wahrgenommen, wenn sie nicht mittels Software bearbeitet wurden?
- Gibt es einen Zusammenhang zwischen Produktkategorie und akzeptierter Bildbearbeitung?
- Sollten retuschierte/ nicht retuschierte Anzeigen gekennzeichnet werden?
- Gibt es geschlechtsspezifische Unterschiede – bearbeitete Männer vs. bearbeitete Frauen?