

„Innovation and Branding of MNCs: Effects and Contexts across Nations“

Mittwoch, 14.00-18.00 Uhr, Raum C 3, Teilnehmerzahl max. 30

Thema

Das interessante, global ausgerichtete Studienprojekt widmet sich Multinationalen Corporations (MNC) aus Kundensicht. In Fokus steht deren Innovationsorientierung – ein für deutsche Unternehmen global zentraler Wettbewerbsvorteil – und eine starke Marke – ein im marktorientierten Deutschland essenzieller Wettbewerbsvorteil. Verbraucher berücksichtigen beides in Kaufsituationen, und beides beeinflusst den Unternehmenserfolg. Global tätige MNCs stehen jedoch vor der Herausforderung, dass die Wahrnehmung beider Wettbewerbsvorteile durch Verbraucher für deren Kaufentscheidungen in einem Land wertvoll sein können, in einem anderen Land jedoch nicht oder in reduzierter Form. Da MNCs weltweit agieren, sollten sie wissen, inwiefern und in welchem Land die jeweilige Wahrnehmung zu positivem Konsumentenverhalten führt und unter welchen Bedingungen nicht. Im Studienprojekt werden zunächst besonders innovative Unternehmen und solche mit starken Marken als Beispiele herausgearbeitet, bevor untersucht wird, inwiefern dies das Kaufverhalten länderübergreifend beeinflusst. Hierbei sind Länderunterschiede sehr wahrscheinlich, so in entwickelten Ländern versus Schwellenländern oder in unterschiedlichen Kulturen. Je nachdem wie stark ein Land entwickelt ist oder wie eine Gesellschaft kulturell aussieht, können die Wahrnehmung und Wirkung variieren. Die gleichermaßen praktisch relevante Forschungsfrage im Studienprojekt lautet daher, inwieweit länderspezifische Kontextfaktoren, wie der Entwicklungsgrad eines Landes oder die Kultur einer Gesellschaft, die Beziehung von Innovationsorientierung und Branding und Kaufverhalten der Konsumenten bedingen.

Vorgehensweise

Die Vorgehensweise im Studienprojekt erfolgt nach dem Muster einer empirischen Forschung; Sie erlernen den Aufbau, die Konzeption und die Auswertung einer empirischen Studie (auch wertvoll für die spätere Abschlussarbeit). Im Einzelnen werden Sie sich mit dem Internationalen Marketing, insbesondere den o.g. Aspekten zunächst aus einer konzeptionellen Perspektive beschäftigen, inkl. einer Literaturbestandsaufnahme als Basis für Ihr Wissen. Sie werden befähigt, auf dieser Basis Hypothesen abzuleiten und mittels verfügbarer empirischer Daten und für Sie nachvollziehbar aufbereiteter Marktforschungsmethoden zu prüfen. Am Ende der Studie diskutieren Sie Ihre Ergebnisse, leiten Implikationen für Forschung und Praxis ab und formulieren Limitationen sowie Empfehlungen für zukünftige Forschung.

Kompetenzgewinn

- Erlernen der Durchführung empirischer Studien: Konzeptionierung, Fundierung, Hypothesenableitung, methodische Vorgehensweise, Datenauswertung und Diskussion
- Erlernen von Literaturanalysen in internationalen Journals und Schärfen englischer Sprachkenntnisse
- Führung, Zusammenarbeit und Abstimmung in kleinen Teams
- Gestaltung und Präsentation von vielfachen Vorträgen in sehr engem Kontakt zur Professur.

Voraussetzungen

- Hilfreich, aber keine Voraussetzung, sind erste Vorkenntnisse aus den Vorlesungen Innovation, Internationales oder Strategisches Management, Käuferverhalten oder Marktforschung
- Interesse am einzigartig praktischen Thema und am empirischen Arbeiten
- Ausbaufähige Kenntnisse der englischen Sprache sowie Engagement, Motivation, Einsatzbereitschaft.

Einstiegsliteratur

- Hubert, Marco; Florack, Arnd; Gattrinber, Rafael; Eberhardt, Tim; Enkel, Ellen; Kenning, Peter (2017): Flag up! – Flagship products as important drivers of perceived brand innovativeness, *Journal of Business Research*, 71 (February), 154-163.
- Eisingerich, Andreas B.; Rubera, Gaia (2010): Drivers of Brand Commitment: A Cross-National Investigation, *Journal of International Marketing*, 18 (2), 64-79.
- Hetet, Blandine; Ackermann, Claire-Lise; Mathieu, Jean-Pierre (2020): The role of brand innovativeness on attitudes towards new products marketed by the brand, *Journal of Product & Brand Management*, 29 (5), 569-581.

Nach erfolgter Zuteilung zum Projekt kann die Literatur als PDF auf Stud.IP heruntergeladen werden. Die Kenntnis dieser zu lesenden Pflichtliteratur wird in einem kurzen Test während des ersten Termins überprüft, um sicherzustellen, dass alle Teilnehmer/-innen einen vergleichbaren Wissensstand haben.

Organisation

- Das erste Treffen findet voraussichtlich am 06.04.2022 statt. Hier wird die Kenntnis der Pflichtliteratur geprüft, es erfolgt ein inhaltlicher Vortrag im Plenum zum Thema durch die Professur und weitere Termine für die Plenumsitzungen sowie für die Betreuungszeiten werden bekannt gegeben.
- Sie erstellen im Projekt diverse Präsentationen sowie einen Endbericht in Gruppenarbeit.
- Wir streben immer Präsenzveranstaltungen an, damit Sie „normal“ studieren und alle Vorzüge eines Studierendenlebens genießen können; bei verschärften Pandemiemaßnahmen wechseln wir in den Onlinemodus.
- Sie können wahlweise in deutscher oder in englischer Sprache vortragen und schreiben, die Diskussionsprache ist Deutsch.