

Hattula, Cansu et al.

Working Paper

Campusübergreifende Lehrforschung in verschiedenen Modulen im Studiengang Marketing-Management zum Thema Nachhaltigkeit

IUBH Discussion Papers - Marketing, No. 1/2019

Provided in Cooperation with:

IU International University of Applied Sciences

Suggested Citation: Hattula, Cansu et al. (2019) : Campusübergreifende Lehrforschung in verschiedenen Modulen im Studiengang Marketing-Management zum Thema Nachhaltigkeit, IUBH Discussion Papers - Marketing, No. 1/2019, IUBH Internationale Hochschule, Erfurt

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/215755>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.



IUBH Discussion Papers

MARKETING

**Campusübergreifende Lehrforschung in verschiedenen
Modulen im Studiengang Marketing-Management zum
Thema Nachhaltigkeit**

Alphabetische Reihenfolge:

Prof. Dr. Cansu Hattula

Prof. Dr. Julia Hilgers-Sekowsky

Prof. Dr. Marion Kalteis

Prof. Dr. Mischa Kolibius

Prof. Dr. Gabriele Schuster

Prof. Dr. Sabine Wießner

IUBH Internationale Hochschule

Main Campus: Erfurt
Juri-Gagarin-Ring 152
99084 Erfurt

Telefon: +49 2224.9605.108
Fax: +49 2224.9605.115
Kontakt/Contact: k.janson@iubh.de

Autorenkontakt/Contact to the author(s):

Prof. Dr. Gabriele Schuster
IUBH Internationale Hochschule · IUBH Duales Studium
Campus Hamburg
Waterloohain 9
22769 Hamburg

Telefon: +49 40 2846835.16 bzw. +49 172 4 46 44 77
Email: g.schuster@iubh-dualesstudium.de

IUBH Discussion Papers, Reihe: Marketing, Vol. 2, Issue 1 (Sept. 2019)
ISSN-Nummer: **2512-2401**
Website: <https://www.iubh.de/hochschule/publikationen/>

Campusübergreifende Lehrforschung in verschiedenen Modulen im Studiengang Marketing-Management zum Thema Nachhaltigkeit

Darstellung der unterschiedlichen didaktischen Vorgehensweisen und der Ergebnisse der Studierenden

Prof. Dr. Cansu Hattula
Prof. Dr. Julia Hilgers-Sekowsky
Prof. Dr. Marion Kalteis

Prof. Dr. Mischa Kolibius
Prof. Dr. Gabriele Schuster
Prof. Dr. Sabine Wießner
(in alphabetischer Reihenfolge)

Abstract:

Sustainability is an essential topic for industries, governments and consumers around the globe. With the current initiative “Fridays for Future” kicked off by Greta Thunberg sustainability has gathered international momentum. This momentum is also being captured at IUBH, in particular in the Bachelor & Master program “Marketing management”. In this paper, six professors at IUBH describe how they empowered and supervised student teams at six different IUBH campuses in Berlin, Düsseldorf, Erfurt, Hamburg, Munich and Vienna to analyze sustainability topics within marketing. More specifically, the paper describes both the professors’ teaching approach, their critical reflection as well as the student project outcomes. Within this teaching approach, sustainability was tackled by many different perspectives and industries (e.g., food, packaging, fashion, cosmetics). Based on the research questions, professors varied the research method. Thus, some student teams analyzed sustainable consumer behavior by means of qualitative (e.g., focus groups, interviews) and quantitative market research (e.g., surveys). Other teams acted as entrepreneurs and ideated on sustainable products and services by conducting market analyses and by creating a marketing plan. Overall, this paper gives a holistic view for teaching staff on how to incorporate current topics of sustainability in university curricula in terms of applied student research projects.

Keywords: Lehrforschung, Nachhaltigkeit, Marketing, Hochschuldidaktik, Marktforschung, Interaktive Lehrformen

JEL classification: Allgemeine Wirtschaftswissenschaften und Didaktik der Wirtschaftswissenschaften

1 Einleitung

Nachhaltigkeit ist in aller Munde. Auch schon vor der Ära Greta Thunberg haben die Studierenden der IUBH zu diesem hochaktuellen Thema geforscht. Beteiligt waren sechs Standorte: Berlin, Düsseldorf, Erfurt, Hamburg, München und Wien. Das Oberthema Nachhaltigkeit war für alle vorgegeben, aber die Facetten von Nachhaltigkeit wurden sehr breit untersucht.

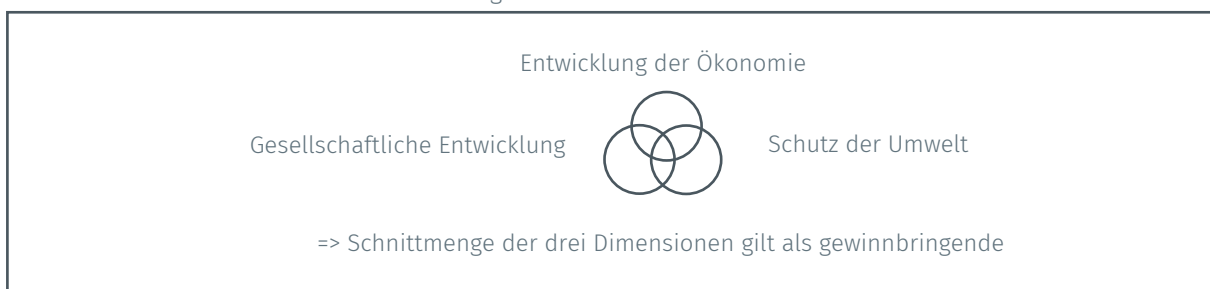
In Berlin waren es Studierendenprojekte zu sozialer und ökologischer Nachhaltigkeit und in Wien Marktforschungsprojekte im Rahmen des Masterstudiengangs. Die Studierenden der Standorte Düsseldorf, Erfurt, Hamburg und München haben unter der Leitung ihrer Lehrenden im Rahmen des Moduls Marktforschung und -analyse in kleinen Marktforschungsteams zu ganz unterschiedlichen Bereichen kurze Studien durchgeführt.

Das Thema Nachhaltigkeit wurde standortübergreifend festgelegt, damit die Studierenden an einem im wahrsten Sinne weltbewegenden Thema arbeiten. An allen Standorten wurde der Begriff Nachhaltigkeit und seine Bandbreite ausführlich eingeführt. Ursprünglich entstand der Begriff Nachhaltigkeit vor ungefähr 300 Jahren in der Forstwirtschaft (Balderjahn, 2013, S. 11). Carl von Carlowitz, forderte bereits im Jahre 1713 eine „kluge Art der Waldbewirtschaftung“ durch „eine beständige und nachhaltige Nutzung des Waldes“ (Pufé, 2017, S. 37). Im Jahre 1987 veröffentlichte die World Commission on Environment and Development (WCED) den Brundtland-Bericht „Our Common Future Report“, welcher eine allgemeingültige Definition des Begriffs Nachhaltigkeit anbietet:

Nachhaltig ist eine Entwicklung, „die den Bedürfnissen der heutigen Generation entspricht, ohne die Möglichkeiten künftiger Generationen zu gefährden, ihre eigenen Bedürfnisse zu befriedigen [...]“ (WCED, 1987).

Mit der UN-Konferenz „The Earth Summit“ in Rio de Janeiro 1992 fand der Begriff der Nachhaltigkeit im Sinne eines Dreiklangs zwischen wirtschaftlicher, gesellschaftlicher und umweltgerechter Entwicklung Eingang in Politik und Wirtschaft (Mayer, 2017, S. 2). Die Worte des ehemaligen US-Präsidenten Barack Obama: „Now, the choice we face is not between saving our environment and saving our economy. The choice we face is between prosperity and decline“ (Lee, 2009, o .S.), können auf das Drei-Säulen-Modell (s. Abb. 1) bezogen werden, welches die Dreidimensionalität von Nachhaltigkeit als integrative, in sich verschränkte Verknüpfung der Säulen bzw. Dimensionen darstellt und inzwischen als Leitbild anerkannt wird (Pufé, 2017, S. 100).

Abb. 1. Das Drei-Säulen-Modell der Nachhaltigkeit



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an: Mayer, 2017, S. 7.

Als Lebens- und Wirtschaftsgrundlage der Menschheit wird der Natur bzw. den Ökosystemen ein zentraler Stellenwert eingeräumt. Aus diesem Grund wird der Begriff Nachhaltigkeit oft mit Umweltschutz assoziiert. Die Ökologie ist die tragende Säule (Pufé, 2017, S. 99). Im ökonomischen Kontext bedeutet Nachhaltigkeit, Gewinne umwelt- und sozialverträglich zu erwirtschaften und bei gleichzeitig verantwortungsvollem Umgang mit Ressourcen den ökonomischen Ertrag zu maximieren (Rogall, 2013).

Im Mittelpunkt der Diskussionen zur sozialen Nachhaltigkeit steht die Forderungen nach Gerechtigkeit also, die gerechte Einkommensverteilung sowie die Vision eines menschenwürdigen Lebens, mit welchem nachhaltige

Entwicklung als Schnittmenge der drei Säulen Entwicklung der Ökonomie, Entwicklung der Gesellschaft und Schutz der Umwelt Fragen von Arbeit und Chancengleichheit, Einfluss und Wahlmöglichkeiten sowie der Verteilungsungerechtigkeit ins Blickfeld rücken (Zimmermann, 2016, S. 14).

An den Standorten, an denen innerhalb des Moduls Marktforschung gelehrt wurde, erarbeiteten die Studierenden selbstständig nachhaltige Forschungsthemen und bildeten Marktforschungsteams. Auf verschiedenen Wegen wurden übergreifend interessante Ergebnisse erzielt. Woran und wie konkret die einzelnen Standorte zu Nachhaltigkeit geforscht haben, wird in den folgenden Kapiteln pro Standort vorgestellt – die Reihenfolge der Standorte ist alphabetisch. Am Ende jeder Darstellung erfolgt eine kritische Reflexion und Handlungsempfehlung.

2 Campus Berlin

Wir danken folgenden Studierenden am IUBH Campus Berlin dafür, dass wir ihre Ideen im Rahmen dieses Beitrags erwähnen dürfen: Westphal, Timo; Hielscher, Alexander; Peters, Darina; Czapura, Lea; Brehm, Philip; Möller, Jan; Schwarzband, Anna; Schulze, Maria; Schrader, Philine; Mattern, Lena; Saljiji, Arlinda; Schulz, Jessica; Frankus, Lili; Kharrat, Sahra; Pham, Ngoc Phuong Anh; Christofferson, Anna; Nöth, Lukas.

2.1 Didaktische Vorgehensweise

Der Kurs „Marketing“ wird im ersten Semester des dualen Bachelorstudiums „Marketing Management“ unterrichtet. Er umfasst Grundlagen des Marketings, u.a. Marketing-Mix und strategisches Marketing, und ermöglicht den Studierenden einen ersten Einstieg in das Studium „Marketing Management“. Im Rahmen dieser Veranstaltung müssen die Studierenden eine Prüfungsleistung in Form eines Referats in Teams ausarbeiten. Bevor die Lehrende im Wintersemester 2018/2019 am Standort Berlin das Referatsprojekt inhaltlich vorstellte, hat sie zunächst ein paar „Warming Up“ Übungen mit den Studierenden gemacht, die gegenseitiges Kennenlernen und Vertrauen förderten. So wurde beispielsweise das Spiel „Crash in der Wüste“ gespielt, um die Gruppendynamik zu steigern und die Teams bestmöglich auf die Gruppenarbeit vorzubereiten.

Die Referatsleistungen in der Gruppe erfolgten am Ende des Semesters und machten 100% der Endnote aus. Dies führte dazu, dass alle Studierenden motiviert waren, mitzumachen. Der genaue Ablauf war wie folgt: Die Studierenden sollten ein Poster vorbereiten, um ihr Projekt zu präsentieren (DIN A1). Um dieses Ziel zu erreichen, trafen sich die Studierenden innerhalb Ihres Teams in regelmäßigen Abständen, um sich abzustimmen. Kommunikation und Fair Play waren Erfolgsfaktoren in dieser Gruppenarbeit. Die Studierenden erlernten somit nicht nur Marketingkompetenzen, sondern ebenfalls Teamfähigkeit und Kommunikationskompetenzen.

2.2 Marketingprojekt „Marketingplan erstellen“

Im Wintersemester 2018/2019 haben Studierende im Fach „Marketing“ am IUBH-Standort Berlin in ihrem ersten Semester ein eigenes Produkt/eine eigene Dienstleistung entwickeln dürfen. Die in der Vorlesung erarbeiteten theoretischen Inhalte durften die Studierenden in kleinen Teams auf ein von ihnen selber konzipiertem Produkt/Dienstleistung anwenden. So wurde ermöglicht, dass die theoretischen Grundlagen, wie z.B. Marktsegmentierung oder Kommunikationspolitik konkret angewendet wurden.

2.2.1 Forschungsfrage und Ziel des Marktforschungsprojektes

Das Ziel dieses Projekts war es einen Marketingplan für ein neues Produkt oder eine neue Dienstleistung zu erstellen. Die Studierenden wurden aufgefordert das Wissen, das sie in dem Kurs erwerben (und natürlich auch ihr Vorwissen) anzuwenden, um einen Marketingplan zu erstellen. Sie sollten versuchen ihr Produkt/ihre Dienstleistung so erfolgreich wie möglich zu vermarkten und dabei ihre Zielgruppe bestmöglich ansprechen.

2.2.2. Methodik

Ihr Referat sollte folgende Punkte enthalten:

- Produkt/Dienstleistung (kurze Beschreibung)
- Wettbewerbsanalyse (Wer sind die Hauptwettbewerber? Was ist das Alleinstellungsmerkmal?)
- Segmentierung, Zielkundenbestimmung und Positionierung
- Marketing-Mix (product, price, promotion, place). Im Rahmen des Projekts durften die Studierenden auch eine Werbekampagne entwerfen, eine Broschüre designen, eine Social Media Kampagne entwickeln oder Guerilla Marketing betreiben. Der Marketing-Mix für das Produkt sollte stimmig mit der Marketingstrategie sein (zielgruppenspezifisch).

Die Studierenden sollten ihrer Kreativität freien Lauf lassen, um ihre Marketingziele zu erreichen.

2.2.3 Beispielhafte Studierendenprojekte im Bereich ökologischer und sozialer Nachhaltigkeit

A) Ökologische Nachhaltigkeit

„Tree to be“ („A greener world to be“) spricht sich für die Nutzung von ungenutzten Holzabfällen zur Produktion nachhaltiger, qualitative hochwertiger Holzstrohhalm. Vom Verkauf der Strohhalm werden zusätzliche Bäume gepflanzt. Die KundenInnen sind Entscheidungsträger in Gastronomie und Hotellerie, sowie offene, gebildete, umwelt- und stilbewusste EndkonsumentInnen. Der Vertrieb erfolgt durch die Webseite und door-to-door Sales.

Abb. 2: Plakat „Tree to be“

TREE TO BE

A GREENER WORLD TO BE
Nutzung von ungenutzten Holzabfällen zur Produktion nachhaltiger, qualitativ hochwertiger Holzstrohhalm
> vom Verkauf werden Bäume gepflanzt

UNSERE KUNDEN
Branche: Gastronomie und Hotellerie
> Wert auf Image, Qualität und Nachhaltigkeit

UNSER KONZEPT
social responsibility, positives Image stärken
"Wir geben Euch ein gutes Image!"

offen, gebildet, umwelt- und stilbewusst
gute Lebensstandards

Taten- und Handlungsdrang wecken & einfache Lösung bieten
"Mit uns könnt Ihr ganz einfach Gutes tun!"

UNSERE WETTBEWERBER

	Plastik	Bambus	Silikon	Edelstahl	Glas	T2B
spülmittelresistent	X	X				
bruchfest					X	
geschmacksneutral	X	X	X	X		
gesundheitlich unbedenklich	X	X	X			
ökologisch	X		X			

UNSERE PHILOSOPHIE
> RECYCLING von Holzabfällen
> PLASTIKVERBRAUCH senken
> UMWELT gestalten

UNSER MARKETING

	B2B	B2C
S	200 Stk / 20€	10 Stk / 5€
M	500 Stk / 40€	25 Stk / 10€
L	1000 Stk / 60€	50 Stk / 15€

PROMOTION

	B2B	B2C
Website	Website	Website
direkter Vertrieb	Webshop	Webshop
indirekter Vertrieb	Social Media (LinkedIn)	Social Media (Instagram, Facebook)
selektive Distribution	Pop-up Stores	Influencer Marketing
	Finanz Tage	Green Marketing
	Trade Marketing	Trade Marketing
	Meetings - Networking	Pop-Up Store

Thao Trinh, Arlinda Saljiji, Jessica Schulz, Lili Frankus

Quelle: Eigene Darstellung des Teams

„ZuccZero“ ist ein nachhaltiger Zucchinikeks, der zuckerfrei und glutenfrei ist. Der Keks ist kalorienarm, regional und mineralstoffreich. Die Unique Selling Proposition ist unter anderem, dass der Keks nicht krümelte. Zu erhalten ist er bei Lebensmittelhändlern, wie z.B. Bio-Läden oder Rewe und Edeka. Die nachhaltige und ökologische Zielgruppe soll per Social Media erreicht werden. Zudem setzt das Team auf Influencer Marketing und Verkostungen sowie grüne Messeauftritte. Der Preis für eine Packung (5 Kekse) soll 4,95 Euro betragen.

„Stan“ ist eine auf natürlichen Inhaltsstoffen basierende Zahnpasta. Sie ist in 100% Algenplastik verpackt, somit ist sie nachhaltig, umweltfreundlich und kompostierbar. Das Produkt soll mit einer Crowdfunding Kampagne starten und dann mittels Instagram und Facebook beworben werden. Die Zielgruppe sind „Bio-KonsumentInnen“, „Normalos“ und „Innovationsinteressierte“. Das Pricing erfolgt wettbewerbsorientiert, so dass eine Tube Stan Zahnpasta mit 3,00 Euro im Markt eingeführt werden soll. Das Produkt soll in Bio-Märkten und Drogeriemärkten verkauft werden.

B) Soziale Nachhaltigkeit

„MyFu“ und „Ask a Friend“ definierten Studierende aus Berlin als Zielgruppe. Beide Teams sind von persönlichen Herausforderungen vor und während des Studiums ausgegangen. Sie entwickelten unabhängig voneinander eine Anlaufstelle für Azubis, Studierende und junge Menschen, die Unterstützung in Fragestellungen des Alltags suchen. Sowohl „MyFu“ als auch „Ask a Friend“ wollen per Hotline, Website und Social Media mit ihrer Zielgruppe interagieren. Themen, die abgedeckt werden sollen, reichen von Studium und Ausbildung, bis zu Wohnen, Finanzen und Versicherungen. Die sozialen Dienstleistungen sollen für die Zielgruppe primär kostenlos sein. Ziel ist es, die entstehenden Kosten lediglich durch Partner und Werbeeinnahmen zu decken.

„Socab“ – das soziale Abo – richtet sich an alle Personen ab 18 Jahren, die sich Vorteile bei Partnerunternehmen sichern wollen und dabei Gutes tun wollen. So wird monatlich ein Abo-Beitrag erhoben, von dem die Hälfte in gemeinnützige Zwecke fließt (z.B. Baumpflanzung oder NGO Spenden). Unterschieden wird zwischen dem Light Abo (10 Euro/mtl.) und dem Full Abo (20 Euro/mtl.). Beide Abos decken die Spende, Vorteile bei ausgewählten Socab-Partnern, und eine Mitgliedsurkunde. Im Full Abo erhalten die Kunden zudem monatliche Giveaways. Das Motto von Socab lautet „spenden und sparen“.

2.3 Fazit zur Vorgehensweise und Empfehlung für zukünftige Lehrveranstaltungen

Insgesamt waren die Studierenden bezüglich der Vorgehensweise sehr zufrieden. In der Evaluation des Kurses wurde ersichtlich, dass sie die angewandte Lehre und die Kreativität schätzten. Zudem war es eine gute Möglichkeit, die Klasse im ersten Semester in kleinen Gruppen besser kennen zu lernen.

Für zukünftige Lehrveranstaltungen empfiehlt es sich, die Gruppengrößen kleiner zu gestalten. Optimal sind 3 Studierende pro Team, maximal 4. Zudem empfiehlt es sich, im Curriculum extra Transferblöcke einzubauen, so dass die Studierenden innerhalb der Theoriewoche an der Hochschule Zeit haben, das in der Vorlesung Erlernte direkt in der Gruppenarbeit anzuwenden. Die Terminierung von Gruppentreffen außerhalb des Unterrichts war für einige Gruppen eine Herausforderung, da sie entweder zu viele Gruppenmitglieder hatten oder sich durch ihre Arbeit im Betrieb nur jede zweite Woche treffen konnten.

3 Campus Düsseldorf

Die Studierenden des Studiengangs Marketingmanagement am Campus Düsseldorf befanden sich zum Zeitpunkt der Durchführung der Marktforschungsprojekte im 3. Semester und wurden im Rahmen des Moduls Marktforschung durchgeführt. Wir danken folgenden Studierenden des Campus Düsseldorf, da Sie im Rahmen dieses Beitrags mit ihren Projekten erwähnt werden dürfen: Yama Aminzada, Isabel Baradarandossadat, Tim Bertels, Mark Boshammer, Adrian Brors, Sarah Busemann, Mirjeta Cusaj, Joelle Damm, Paul Hellingshausen, Jonas Junk, Ülkü Karaağaçlı, Georgios Karafilidis, Matthias Lauga, Maria Meißner, Maximilian Milz, Lukas Moll, Nathalie Nguyen, Pia Nolte, Lea Schlaghecke, Jessica Streitzig, Marlene Veltges, Maria Westendorf.

3.1 Didaktische Vorgehensweise

Das Modul Marktforschung wird im 3. Semester des Studiengangs Marketing Management im dualen Bachelorstudium unterrichtet. Thematisch baut das Fach Marktforschung auf dem Modul Konsumentenverhalten im 2. Semester auf. Nachdem die Studierenden sich innerhalb des Moduls Konsumentenverhaltens mit verschiedenen Konstrukten zur Erklärung der Consumer Behavior auseinandergesetzt haben, bietet das Modul Marktforschung den Raum, Konsumentenverhalten mit geeigneten Methoden zu messen und zu erforschen. Die Studierenden brachten bereits am Ende des 2. Semesters den Wunsch ein, sich mit dem Thema Nachhaltigkeit in Verbindung mit Konsumverhalten beschäftigen zu wollen und hierbei den Fokus insbesondere auf ihre Generation Y zu setzen. Die einzelnen Problemstellungen im Zusammenhang mit diesem Themenkreis und die sich daraus ergebenden Forschungsfragen, konnten sich die Studierenden innerhalb ihrer Marktforschungsteams selbst erarbeiten. Hiermit konnte die Motivation erhöht werden, sich mit einer Fragestellung zu beschäftigen, die eine hohe teamindividuelle Relevanz aufweist.

Die Prüfungsleistung für das Modul Marktforschung wurde für das WS 2018/2019 auf eine Fallstudie umgestellt, damit die Studierenden sowohl im Rahmen einer Präsentation am Ende des Semesters, als auch innerhalb einer schriftlichen Ausarbeitung, die Ergebnisse ihrer Marktforschungsprojekte vorstellen konnten. Die Endnote setzte sich folglich zu 50% aus der Präsentation und zu 50% aus der schriftlichen Ausarbeitung zusammen. Da die Studierenden nicht nur inhaltlich an der Wahl des Themas beteiligt waren, sondern auch eine Note für ihre schriftlichen Ausarbeitungen bekamen, waren sie hoch motiviert, die Projekte voranzutreiben.

Didaktisch wurde versucht über alle Standorte hinweg parallel zu arbeiten: zunächst wurde der Fokus auf die Teambildung und Rollenverteilung innerhalb der Teams gelegt. Dies wurde unterstützt durch ein Teambuildingsspiel (Crash in der Wüste) und die Verteilung von Teamrollen mit Hilfe eines „Belbin-Tests“. Im Anschluss wurden gemeinsam theoretische Grundlagen zum Thema Nachhaltigkeit (ökologisch, ökonomisch und sozial) (vgl. hierzu beispielhaft Griese, 2015; Pufé, 2017) und dem Verständnis der Generation Y erarbeitet. Auf dieser Basis hatten die Studierenden dann die Möglichkeit, Problem- und Fragestellungen zu erarbeiten und hierzu zu recherchieren. Die Teams arbeiteten jeweils Präsentationen aus, die im Plenum vorgestellt und zur Diskussion gestellt wurden.

Folgende Forschungsprojekte wurden durch die Studierenden bearbeitet:

1. Die Akzeptanz von Carsharing-Konzepten mit privaten PKW in der Generation Y
2. Die Affinität zu nachhaltig produzierter Kleidung in der Generation Y
3. Die Affinität der Generation Y in Bezug auf den Konsum nachhaltiger Lebensmittel
4. Die Affinität zur Nachhaltigkeit in Bezug auf Körperpflegeprodukte in der Generation Y
5. Nachhaltiges Personalmanagement der Generation Y am Beispiel von Home-Office - Barrieren und Katalysatoren aus Sicht von Arbeitnehmern

3.2 Marktforschungsprojekt „Akzeptanz von Carsharing-Konzepten mit privaten PKW in der Generation Y“

Das Marktforschungsteam bestand aus den Studierenden Maximilian Miltz, Jonas Junk, Tim Bertels, Mark Boshammer und Georgios Karafidilis, die mit ihrer Themenwahl insbesondere auf die Sharing-Economy in der Mobilität fokussierten. Weltweit nimmt die Zahl der Carsharing-Dienste zu, so dass gerade die gemeinsame Nutzung von privaten Autos durch Verbraucher einen nachhaltigen Lösungsbeitrag zu den aktuellen Umweltproblemen sein kann (Hartl et al., 2018).

3.2.1 Forschungsfrage und Ziel des Marktforschungsprojektes

Folgende Forschungsfrage wurde durch das Team untersucht: Warum finden private Carsharing-Konzepte in der deutschen Generation Y bisher so wenig Anklang? Weitere Unterfragen waren: Wie ist der Nutzungsbedarf der User? Welche Anreize sollten zur Nutzung privaten Carsharings geschaffen werden und welche Anforderungen hat die Generation Y an das private Carsharing? Welche Zahlungsbereitschaft liegt in der Generation Y vor? Welche Zukunft hat Carsharing und wie sollte Carsharing gestaltet sein, um zukünftig am Markt zu bestehen?

Ziel der Untersuchung war es, Lösungsansätze für eine schnellere Entwicklung des Peer-to-Peer-Carsharings zu entwickeln und zu analysieren, welche Einstellung die Generation Y grundlegend zum Thema PKW-Nutzung hat.

3.2.2. Methodik

Die Marktforschungsstudie wurde zweistufig aufgebaut. In einem ersten Schritt führten die Studierenden eine qualitative Vorstudie in Form einer Fokusgruppe durch. Auf den Ergebnissen aufbauend, wurden dann in einem zweiten Schritt die Ergebnisse der Fokusgruppe in einen standardisierten Fragebogen überführt. Die quantitative empirische Untersuchung wurde mit Hilfe eines Online-Tools insbesondere via Email und Social-Media-Kanäle verteilt. Die Befragung war acht Tage geöffnet und es wurden 164 auswertbare Fragebögen generiert.

3.2.3 Datenanalyse und Handlungsempfehlung aus dem Projekt

Der Großteil der Befragten (55%) war zum Zeitpunkt der Befragung zwischen 18 und 22 Jahre alt und setzte sich vornehmlich aus Studierenden zusammen, so dass die Ergebnisse nicht für die gesamte Generation Y pauschalisiert werden können. Dennoch konnten interessante Einblicke geschaffen werden. Insgesamt kann festgehalten werden, dass die Generation Y gerne mit dem Auto unterwegs ist, allerdings nur 28% der Teilnehmer in den letzten 12 Monaten Carsharing-Dienste genutzt haben. Den privaten PKW würden die meisten nur mit Verwandten oder Freunden und Bekannten teilen, ein Teilen mit fremden Personen kommt lediglich für 9% der Befragten in Betracht. Problematisch wird von 111 TeilnehmerInnen beim privaten Carsharing die Versicherung im Schadensfall gesehen. Zum Zeitpunkt der Untersuchung sind lediglich drei TeilnehmerInnen bereits aktive Nutzer von Carsharing-Diensten, 58% der Probanden haben aber Interesse an Peer-to-Peer-Carsharing und es wurde ein deutlicher Zusammenhang zwischen „Spaß am Autofahren“ und der „Zahlungsbereitschaft“ herausgefunden.

Die Forschungshypothese, dass Peer-to-Peer-Carsharing in Deutschland in der Generation Y bisher wenig Anklang findet, konnte durch die Forschungsergebnisse teilweise bestätigt werden. Den Probanden ist die Notwendigkeit von Sharing-Aktivitäten, gerade im Hinblick auf das Thema Nachhaltigkeit durchaus bewusst, allerdings stehen der gemeinsamen Nutzung von PKW zahlreiche Barrieren entgegen. Eine Idee, diese Barrieren zu überwinden ist die Etablierung von festen Nutzungsgemeinschaften, die gemeinsame einen PKW anschaffen, um diesen dann zu teilen.

3.3 Marktforschungsprojekt „Nachhaltig produzierte Kleidung“

Dieses Marktforschungsteam (ECOgirls) bestand aus den Studierenden: Joelle Damm, Maria Meißner, Isabel Baradaranossadat, Sarah Busemann sowie Jessica Streitig. Das Team setzte sich insbesondere mit dem Thema Mode und Nachhaltigkeit auseinander. Die Problemstellung basiert zum einen auf den Tatsachen, dass Mode in Relation zum Einkommen immer günstiger wird, die Menge an Kleidungsstücken in den Kleiderschränken der Konsumenten ansteigt, mengenmäßig mehr Kleidung entsorgt wird und die durchschnittliche Nutzungsdauer eines Kleidungsstückes sinkt (Heinrich, 2018, S. 122). Die Generation Y nimmt laut Studien die Umweltsituation sensibel wahr (Holfelder, 2016, S. 172), dennoch stellt sich die Frage, ob die Generation auf Basis ihres Wissens auch nachhaltig handelt.

3.3.1 Forschungsfrage und Ziel des Marktforschungsprojektes

„Wie hoch ist die Affinität in der Generation Y in Bezug auf nachhaltig produzierte Kleidung?“, war die Forschungsfrage, die sich dieses Team gestellt hat. Zielsetzung der empirischen Untersuchung war es zu analysieren: Inwieweit die Generation Y über den Bereich der nachhaltig produzierten Kleidung aufgeklärt ist und ob und in welchem Maß die Generation Y nachhaltig produzierte Kleidung konsumiert. Auf Basis der Ergebnisse sollten Handlungsempfehlungen für die Textilbranche erarbeitet werden.

3.3.2. Methodik

Auch dieses Team wählte einen zweistufigen Aufbau der empirischen Untersuchung. Zunächst wurde im Rahmen einer qualitativen Vorstudie in Form einer Fokusgruppe, das Thema mit insgesamt sechs Probanden diskutiert. Auf Basis der Ergebnisse, wurde ein quantitativer Fragebogen entworfen, der mit Hilfe eines Online-Tools umgesetzt wurde. Der Fragebogen gliederte sich in folgende Themenbereiche: Relevanz von Nachhaltigkeit in verschiedenen Lebensbereichen, Relevanz von modischer Kleidung und dem Kernthema nachhaltig produzierte Kleidung.

Der Fragebogen wurde sowohl über den Email-Verteiler der IUBH an alle Studierenden im dualen Studium verteilt, als auch privat von den einzelnen Teammitgliedern versendet. Insgesamt konnten im Befragungszeitraum 88 auswertbaren Fragebögen erzielt werden, welche sich in der zuvor definierten Zielgruppe der Generation Y befanden.

3.3.3 Datenanalyse und Handlungsempfehlung aus dem Projekt

73 der befragten Personen verbinden mit dem Thema nachhaltig produzierte Kleidung, dass Bekleidung unter fairen Arbeitsbedingungen gefertigt wird. Die Aspekte der umweltfreundlichen Verarbeitung und Verwendung nachhaltiger Materialien schließen sich in der Wichtigkeit an. Für 40% der Befragten ist nachhaltig produzierte Kleidung wichtig bzw. sehr wichtig, aber nur 39% gaben an, nachhaltig produzierte Kleidung zu kaufen. Die größte Hürde, warum keine nachhaltig produzierte Kleidung gekauft wird ist, dass die Verfügbarkeit im stationären Handel zu gering und das Angebot nicht umfangreich genug ist. Ein weiterer ausschlaggebender Punkt ist, dass gerade die Generation Y über zu wenig Budget verfügt, um sich nachhaltig produzierte Kleidung zu leisten. Insgesamt lässt sich festhalten, dass 88% der Befragten in Zukunft gerne nachhaltig produzierte Bekleidung kaufen würden, wenn folgende Punkte zutreffen würden: größeres Angebot, mehr Transparenz und ein größeres Budget für den Kauf von Bekleidung. Ein wichtiges Ergebnis der Befragung war unter anderem, dass der Generation Y neben der nachhaltigen Produktion auch ein nachhaltiger Konsum wichtig ist. Das bedeutet, dass die Probanden auf eine lange Nutzungsdauer der Kleidungsstücke, sowie eine nachhaltige Weitergabe über z.B. Second-Hand-Läden Wert legen.

3.4 Marktforschungsprojekt „Affinität der Generation Y in Bezug auf den Konsum nachhaltiger Lebensmittel“

Weltweit landen fast zwei Drittel der produzierten Lebensmittel jährlich im Müll (Umwelt Bundesamt, 2019) und der nachhaltige Konsum von Lebensmitteln rückt immer mehr in das Bewusstsein der KonsumentInnen. Aus diesem Grund beschäftigte sich dieses Forschungsteam mit der Problematik, wie die Generation Y zum Konsum nachhaltiger Lebensmittel steht und inwieweit sie diesen praktiziert. Das Marktforschungsteam bestand aus den Studierenden Alina Stutzke, Erjona Sadikvakaj, Mirjeta Curaj, Pia Nolte und Ülkü Betül Cetinkaya.

3.4.1 Forschungsfrage und Ziel des Marktforschungsprojektes

Die zentrale Forschungsfrage lautete: Wie hoch ist die Affinität der Generation Y in Bezug auf den Konsum nachhaltiger Lebensmittel? Ferner wurde das Kaufverhalten der Generation Y untersucht, welche Herausforderungen der Konsum nachhaltiger Lebensmittel an die Konsumenten stellt und ob Kaufentscheidungen im Lebensmittelbereich kritische hinterfragt werden. Ziel der empirischen Analyse war es, insbesondere kritisch den Konsum von nachhaltigen Lebensmitteln in der Generation Y zu analysieren und Handlungsempfehlungen für die Lebensmittelindustrie zu generieren.

3.4.2. Methodik

Das Forschungsteam nutzte ebenfalls einen zweistufigen Aufbau der empirischen Untersuchung. Neben sekundärstatistischem Material, wurde eine Fokusgruppe als explorative Vorstudie durchgeführt. Auf Basis dieser Ergebnisse wurde eine quantitative Befragung entwickelt und mit Hilfe eines Online-Befragungstools umgesetzt.

Der Link zu der Befragung wurde dann über verschiedene Soziale Plattformen und via Email zugänglich gemacht. Insgesamt wurde ein n von 144 Probanden erreicht.

3.4.3 Datenanalyse und Handlungsempfehlung aus dem Projekt

Zunächst wurde das Verständnis von Nachhaltigkeit in Bezug auf Lebensmittel abgefragt. Hier zeigte sich, dass 83% der ProbandInnen in erster Linie wiederverwendbare bzw. recycelbare Verpackungen mit Nachhaltigkeit in Verbindung bringen, gefolgt vom Kauf von Lebensmitteln aus der Region und der Reduzierung von Plastiktüten. Insgesamt ist es 62% der ProbandInnen sehr wichtig bzw. wichtig Lebensmittel nachhaltig einzukaufen. 40% der ProbandInnen gaben an, nie oder eher selten zu viel einzukaufen. Der Prozentsatz der ProbandInnen, die nie in Bio-Supermärkten einkaufen gehen, ist mit 40% recht hoch und auch Bauern- oder Hofläden werden mehrheitlich nicht besucht (61%). Eine deutliche Mehrheit der ProbandInnen bezieht ihre Lebensmittel im Discounter oder Supermarkt. Fair-trade-Produkte werden allerdings von einer großen Anzahl bevorzugt und insgesamt 48% der Befragten boykottieren Unternehmen vollkommen oder teilweise, die nachweislich umweltschädlich handeln. 20% der Befragten gaben an kein Fleisch zu kaufen, 26% konsumieren keinen Fisch.

Insgesamt lässt sich erkennen, dass die Generation Y recht bewusst mit dem Konsum von Lebensmitteln umgeht, allerdings mangelnde monetäre Mittel und zeitaufwändige Einkäufe, dem Konsum nachhaltiger Lebensmittel häufig im Wege stehen. Transparenz ist ebenso eine Forderung an den Handel und die Lebensmittelindustrie, sowie die Reduktion von Verpackungsmüll.

3.5 Marktforschungsprojekt „Nachhaltigkeit in der Generation Y in Bezug auf Körperpflegeprodukte“

2018 wurden etwa 14 Mio € im Bereich von Körperpflegeprodukten in Deutschland umgesetzt (statista, 2019) und gerade Körperpflegeprodukte und Kosmetik werden häufig in mehrschichtigen Verpackungen angeboten. Ferner ist auch die Problematik der Produktion und der Einsatz von Tierversuchen immer wieder Thema im Zusammenhang mit Körperpflegeprodukten (PETA, 2019). Das Marktforschungsteam beleuchtete mit dem Fokus auf die Generation Y, das Konsumverhalten von Körperpflegeprodukten und fokussierte sich hier insbesondere auf Duschgel, Rasierschaum und Bodylotion. Das Team bestand aus Lukas Moll, Nathalie Nguyen, Lea Schlaghecke, Marlene Veltges und Maria Westendorf.

3.5.1 Forschungsfrage und Ziel des Marktforschungsprojektes

Die Forschungsfrage lautete: Handelt die Generation Y in Bezug auf den Konsum von Körperpflegeprodukten nachhaltig und wie ist die Einstellung der Konsumenten im Hinblick auf Nachhaltigkeit? Unterfragen waren: Worauf achten KonsumentInnen konkret in der Kaufsituation bei Körperpflegeprodukten? Geben eher die Verpackung oder die Inhaltsstoffe den Kaufimpuls? Besteht ein Unterschied zwischen männlichen und weiblichen Konsumenten? Ziel der Untersuchung war es, neben der Beantwortung der Forschungsfragen, Handlungsempfehlungen für die Kosmetikindustrie und den Handel abzuleiten.

3.5.2. Methodik

Das Forschungsteam wählte einen deskriptiven Ansatz und entwickelte einen standardisierten Fragebogen, der mit Hilfe eines Online-Tools umgesetzt wurde. Der Link zu der Befragung wurde sowohl über den IUBH-Emailverteiler, Social-Media-Plattformen sowie privat verteilt. Im Zeitraum zwischen dem 08.01. und dem 21.01.2019 konnte ein Rücklauf von 133 auswertbaren Fragebögen erreicht werden.

3.5.3 Datenanalyse und Handlungsempfehlung aus dem Projekt

Das Forschungsteam untergliederte die Auswertung nach den drei Produktgruppen: Bodylotion, Rasierschaum und Duschgel.

Bodylotion: 68% der ProbandInnen kaufen ihre Bodylotions ausschließlich in Drogeriemärkten, 21% in Supermärkten, 8% in Fachgeschäften für Kosmetikartikel, 6% in Parfümerien und lediglich 2% im Reformhaus. 51% der Befragten gibt nicht mehr als 5€ pro Monat, 33% geben 5 bis 10€ aus. Für 56% der ProbandInnen ist ein niedriger Preis ausschlaggebend für den Kauf. Für 38% der Befragten ist eine Verpackung aus recycelbarem Material ausschlaggebend, gefolgt von wiederverwertbaren Verpackungen und der Optik.

Duschgel: Der Einkaufsort spiegelt die Ergebnisse des Bereiches Bodylotion in ähnlicher Weise wieder. Auch hier möchten die ProbandInnen (58%) nicht mehr als 5€ im Monat ausgeben und auch hier ist ein niedriger Preis ausschlaggebend für die Kaufentscheidung. Eine Verpackung aus recycelbarem Material für 40% wichtig.

Rasierschaum: Der Einkaufsort wird auch für diese Produktgruppe ähnlich gewählt. Für Rasierschaum sind sogar 94% der Befragten nicht gewillt mehr 5€ im Monat auszugeben und auch hier ist die Relevanz eines niedrigen Preises sehr hoch (50%).

Ferner konnte das Forschungsteam herausfinden, dass eine hohe Zahlungsbereitschaft vorliegt, wenn die Produkte in wiederverwendbaren Verpackungen angeboten werden. Im Schnitt wären die ProbandInnen bereit 1 bis 2€ mehr zu zahlen, wenn die Verpackungen nachhaltig wären. Insgesamt ist das Thema Nachhaltigkeit im Bereich von Körperpflegeprodukten für 57% der Befragten wichtig oder sogar sehr wichtig. Weibliche Befragte sind insgesamt fünfmal mehr bereit als männliche Befragte, zusätzliches Geld für Nachhaltigkeit im Kosmetikartikelsektor auszugeben.

3.6 Marktforschungsprojekt „Nachhaltiges Personalmanagement der Generation Y am Beispiel von Home-Office - Barrieren und Katalysatoren aus Sicht von Arbeitnehmern“

Bei diesem Marktforschungsprojekt stand insbesondere die soziale Nachhaltigkeit im Vordergrund und fokussiert auf die Arbeitswelt der Generation Y. Studien zeigen, dass die Mehrheit der Generation Y großen Wert auf Selbstverwirklichung, Autonomie und Sinn der Arbeit legen (Badura et. al. 2018, S. 75). Die Möglichkeit im Home-Office zu arbeiten ist hierbei ein interessanter Aspekt und wird in dieser Studie in Bezug auf nachhaltiges Personalmanagement hinterfragt. Das Marktforschungsteam bestand aus: Matthias Lauga, Adrian Brors, Yama Aminzada sowie Paul Hellinghausen.

3.6.1 Forschungsfrage und Ziel des Marktforschungsprojektes

Die Forschungsfrage, die dieser empirischen Untersuchung zu Grunde lag lautete: Trägt das Angebot von Home-Office in der Generation Y zu einem nachhaltigen Personalmanagement bei? Insbesondere soll die Attraktivität von Home-Office für die Generation Y im Allgemeinen untersucht werden und ob eine gesteigerte Mitarbeiterbindung dadurch entstehen kann. Ferner wurde untersucht, ob Home-Office eher zur Entstehung von Barrieren beiträgt und die soziale Nachhaltigkeit negativ beeinflussen könnte.

Ziel der Untersuchung sollte es sein, Aussagen über die Nachhaltigkeit des Angebots von Home-Office für Unternehmen zu treffen und Tendenzen zu erkennen, wie sich das Angebot von Home-Office auf diese Arbeitnehmergruppe auswirken kann.

3.6.2. Methodik

Das Forschungsteam wählte eine qualitative Marktforschungsmethodik in Form von Fokusgruppen. Da es zu dieser speziellen Thematik nur sehr beschränkte Sekundärliteratur gab, entschied sich das Team explorativ vorzugehen. Es wurde eine Interviewleitfaden erarbeitet und zwei Fokusgruppen mit insgesamt 12 Teilnehmerinnen durchgeführt. Die Fokusgruppen bestanden aus ausschließlich aus weiblichen Studierenden der Studiengänge Marketing Management und Gesundheitsmanagement. Die Fokusgruppen wurden von einem Studierenden des Marktforschungsteams moderiert und dauerten jeweils ca. 45 Minuten. Anschließend wurden die aufgenommenen Interviews transkribiert und mit Hilfe der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring ausgewertet.

3.6.3 Datenanalyse und Handlungsempfehlung aus dem Projekt

Das Marktforschungsteam konnte folgenden Vorteile in Bezug auf Home-Office für die Generation Y identifizieren:

- Möglichkeit der Vereinbarkeit von Familie und Beruf
- Möglichkeit des selbstbestimmten, autonomen Arbeitens
- Wegfall von Pendelzeiten

Folgenden Barrieren wurden analysiert:

- Verlust des persönlichen Kontaktes zu den Arbeitskollegen/innen.
- Keine klaren Grenzen zwischen Privat- und Arbeitsleben
- Gefahr des „Ausuferns“ des Arbeitspensums (Überstunden und Mehrarbeit)
- Viele Tätigkeiten können nicht mobil oder im Home-Office erledigt werden (Dienstleistungssektor)
- Permanente Erreichbarkeit auch außerhalb der Arbeitszeiten

Ferner wurde analysiert, dass bei der überwiegenden Zahl der Probandinnen die Option des Home-Office nicht vertraglich geregelt ist. Als Fazit dieser Untersuchung lässt sich festhalten, dass die Möglichkeit im Home-Office zu arbeiten für die befragten Personen, eine Möglichkeit darstellt freier und selbstbestimmter zu arbeiten und sie der Meinung sind, dass das Angebot von Home-Office zur Steigerung der Mitarbeiterzufriedenheit beitragen kann. Wichtig sei, dass die MitarbeiterInnen entsprechend qualifiziert seien und arbeitsorganisatorisch eine Lösung für das gesamte Team gefunden wird. Insgesamt kam das Marktforschungsteam zu dem Schluss, dass Home-Office sich unter bestimmten Voraussetzungen, trotz zahlreicher Barrieren, nachhaltig positiv auf das Personalmanagement der Generation Y auswirken kann, obwohl deutlich die Barrieren für die Generation Y im Vordergrund standen.

3.7 Fazit zur Vorgehensweise und Empfehlung für zukünftige Lehrveranstaltungen

Insgesamt ist die didaktische und methodische Vorgehensweise empfehlenswert. Die Studierenden sind von Anfang an in ihre Marktforschungsprojekte persönlich involviert. Die theoretischen Grundlagen, die in der Vorlesung gemeinsam erarbeitet werden, können mit direktem Praxisbezug angewendet und umgesetzt werden. Eine durchdachte Projekt- und Zeitplanung ist ein wesentlicher Baustein, für das Gelingen der Marktforschungsprojekte, sowie auch die Bereitschaft des Lehrenden, den Studierenden auch außerhalb der Vorlesungszeit für Fragen und Diskussionen zur Verfügung zu stehen. Ferner stellt diese geführte und schrittweise Erarbeitung eines Marktforschungsprojektes eine gute Übung für zukünftige empirische Untersuchung im Rahmen von Projekt-, Bachelor- und Masterarbeiten dar.

4 Campus Erfurt

Die Studierenden des Moduls Marktforschung stammten ausschließlich aus dem Studiengang Marketing Management. Sie befanden sich zum Durchführungszeitraum im 3. Semester.

4.1 Didaktische Vorgehensweise

Die Vorlesungen zum Kurs „Marktforschung“ beschäftigten sich mit den Phasen des Marktforschungsprozesses und dem daraus folgenden Forschungsdesign. Zu jeder Phase erhielten die Studierenden einen kleineren Forschungsauftrag, den sie bis zur nächsten Vorlesungseinheit erledigen mussten. Die daraus entstandenen Erkenntnisse bildeten die Basis für die Marktforschungsprojekte der drei Gruppen. Dabei bestand die Aufgabe darin, unter dem Oberthema „Nachhaltigkeit“ und „Generation Y“ eine Problemstellung zu entwickeln und diese zu lösen. Simuliert wurde dabei die Situation, dass jede Gruppe die Tätigkeit einer Marktforschungsagentur übernehmen sollte.

4.2 Marktforschungsprojekt „Die Rolle von Nachhaltigkeit für die Generation Y in Bezug auf den Umgang mit Plastikverpackungen im Lebensmitteleinzelhandel“

Das aktuelle Plastikproblem spiegelt sich in Müllbergen sowie resultierenden Gesundheitsschäden für Mensch und Tier wider. Viele Umweltorganisationen und auch der Staat versuchen diesem Problem beispielsweise mit gesetzlichen Regelungen entgegenzuwirken. Aber wie handelt die Generation Y?

4.2.1 Forschungsfrage und Ziel des Marktforschungsprojektes

Die Forschungsfrage lautete: Sind die Eigenschaften und Erfahrungen der Generation Y mitverantwortlich für die zunehmende Relevanz des plastikfreien Einkaufens im Lebensmitteleinzelhandel? Das Ziel der Projektarbeit (Studierende: Tina Börngen, Anne Köhler, Jasmin Dei Opere) war es, die Bedeutung von Nachhaltigkeit für die Generation Y in Bezug auf Plastikverpackungen im Lebensmitteleinzelhandel theoretisch zu vergleichen und mittels eines per Email versandten Fragebogens empirisch zu überprüfen.

4.2.2. Methodik

Als Methodik eingesetzt wurden ein Selbstexperiment und ein Online-Fragebogen, welcher sich speziell an die Generation Y richtete. Das Selbstexperiment, das zum Ziel hatte, plastikfrei einzukaufen, wurde von den teilnehmenden Studierenden selbst durchgeführt. Der Fragebogen wurde per Email versendet und mittels des Online-Umfragetools Survey Monkey erstellt und ausgewertet.

4.2.3 Datenanalyse und Handlungsempfehlung aus dem Projekt

Von 127 TeilnehmerInnen waren 116 Antworten aufgrund ihres Alters eindeutig der Generation Y zuzuordnen. Davon waren 32 männliche und 84 weibliche Teilnehmer. Die Ergebnisse bestätigten, dass höhere Preise und ein geringes Angebot an alternativen unverpackten Lebensmitteln den Konsum von plastikverpackten Lebensmitteln erhöhen. Effizientes Einkaufen ist gleichzeitig von den angebotenen Packungsgrößen abhängig. Durch die überwiegende Zustimmung bei weiteren Fragen zum Einkaufsverhalten konnte das Bewusstsein eines nachhaltigen Lebensmitteleinkaufs in Bezug auf Plastikverpackungen bei der Generation Y nachgewiesen werden. Beim Selbstexperiment stellte sich heraus, dass die Größe des Einzelhändlers, die geringe Auswahl an plastikfreien Alternativen und irreführende Preisbeschilderungen einen plastikfreien Einkauf erschweren.

4.2.4 Fazit zur Vorgehensweise und Empfehlung für zukünftige Lehrveranstaltungen

Auf der Grundlage dieser Arbeit wurde empfohlen, weitere Forschung zu betreiben, die sich mit einem steigenden Angebot an plastikfreien Alternativen und anderen Lösungsmöglichkeiten für das Plastikproblem in Bezug auf das Konsumverhalten der Generation Y beschäftigt.

4.3 Marktforschungsprojekt „Die Bedeutung nachhaltiger Mode für die Generation Y“

Mode ist Mittel zum Ausdruck der Persönlichkeit, lässt das Selbstbewusstsein wachsen und den Geldbetrag auf dem Konto schrumpfen. Doch ist es der Generation Y überhaupt bewusst, welchen Preis ihre neuen Kleidungsstücke wirklich haben? Welche Rolle spielt eine nachhaltige Produktion für Generation Y?

4.3.1 Forschungsfrage und Ziel des Marktforschungsprojektes

Es wurde die Forschungshypothese „Die Generation Y achtet beim Modekonsum mehr auf Preis und Optik als auf Nachhaltigkeit“ wurde von den Studierenden Michelle Lebruschka und Vanessa Scholz formuliert.

4.3.2. Methodik

Um die Forschungshypothese testen zu können, wurde eine Umfrage mit 17 Fragen gestartet, die mittels „LamaPoll“ erstellt wurde. Die Umfrage war von 137 TeilnehmerInnen bearbeitet worden, von denen 100 den Fragebogen vollständig ausgefüllt hatten. Dies entsprach einer Quote von ca. 73%. 81 TeilnehmerInnen gehörten dabei der Gen Y an.

4.3.3 Datenanalyse und Handlungsempfehlung aus dem Projekt

Der Großteil der TeilnehmerInnen kaufte Kleidung als Mittel zum Zweck. Der Trend, zur eigenen Freude einzukaufen, war deutlich erkennbar. Zudem konnte nicht genau bestimmt werden, ob die TeilnehmerInnen der Erhebung wirklich genau beziffern konnten, wie häufig sie genau Kleidung einkauften. Eine höhere Preisbereitschaft bei nachhaltiger Mode war nicht vorhanden. Letztendlich empfand die Hälfte aller TeilnehmerInnen eine ansprechende Optik, einen guten Preis und gute Qualität als wichtigste Aspekte beim Einkauf neuer Mode. Bei den nachhaltigen Aspekten fiel auf, dass keine Kinderarbeit wichtig für die Befragten war. Weitere Argumente wie eine umweltfreundliche Herstellung, die Wahl von Öko-Labels, faire Löhne oder die Kenntnis des Herkunftslandes wurden deutlich seltener genannt. Insgesamt ließ sich folgern, dass sich die Generation Y der Bedeutung der Nachhaltigkeit durchaus bewusst war, sie allerdings nicht auf eine günstige und gutaussehende Garderobe verzichten wollten. Aufgrund dieser Erkenntnisse wurde die Forschungshypothese „Die Generation Y achtet beim Modekonsum mehr auf Preis und Optik als auf Nachhaltigkeit“ angenommen

4.4. Marktforschungsprojekt „Der Sharing-Gedanke: Warum die Generation Y teilen möchte“

Die living future-Gruppe (Moritz Gehlhoff; Johannes Günther; Dominik Saure; Linda Strutz) wählte das Thema Sharing und formulierte dazu das Statement: „Mit dem Internet aufgewachsen, bildete sich bei der Generation Y im Laufe der Zeit auch ein klarer Gedanke heraus: der Wunsch zu teilen. Sharing schont die Ressourcen, schützt unsere Umwelt und tut dem Portemonnaie gut - durch das World Wide Web wird das Ganze ungemein erleichtert.“ Es sollte genauer untersucht werden, was die Generation Y ausmacht und warum der Sharing-Gedanke erst und gerade jetzt immer mehr in den Vordergrund rückt.

4.4.1 Forschungsfrage und Ziel des Marktforschungsprojektes

Die Forschungshypothese lautete: „Die Eigenschaften und Erfahrungen der Generation Y sind mitverantwortlich für die zunehmende Relevanz des Sharing-Gedankens.“

4.4.2. Methodik

Zur Überprüfung der These wurde mit dem Onlinetool „LamaPoll“ eine quantitative Onlineumfrage durchgeführt. Die Umfrage war von 137 Teilnehmenden bearbeitet worden, die Rücklaufquote betrug ca. 73%.

4.4.3 Datenanalyse und Handlungsempfehlung aus dem Projekt

Zunächst wurde untersucht, ob und wie sich die Gruppe derer, die angaben, noch nie von Sharing gehört zu haben (17%), von den Sharing-Kennern unterscheidet. Die zugrundeliegende These wurde bestätigt: je älter ein Teilnehmender und je kleiner die Stadt war, in der er oder sie wohnte, desto größer war auch die Wahrscheinlichkeit, dass er oder sie mit dem Begriff und dem Prinzip Sharing nicht vertraut war. Die Stadtgröße war zudem ein wichtiger Einflussfaktor für die Bekanntheit des Sharing. Ältere Generationen nutzten die Sharing-Angebote eher auf dem Smartphone, wohingegen die Generation Z bewusst entscheidet, auf welchem Medium die Nutzung sinnvoll ist.

Außerdem wurden die ProbandInnen gebeten, die UN-Ziele für nachhaltige Entwicklung, welche die UN bis 2030 erreichen möchte, nach der Wichtigkeit zu ordnen. Auf den ersten Plätzen ergaben sich hier zum einen ‚Gesundheit und Wohlergehen‘ sowie ‚Frieden, Gerechtigkeit und starke Institutionen‘. Eine mögliche Interpretation ist, dass die Generation Y als Grundvoraussetzung Gesundheit benötigt, um sich im beruflichen und privaten Umfeld entfalten zu können. Frieden und starke Institutionen bilden den Rahmen für diese Entfaltung und stehen deshalb an zweiter Stelle.

Die Chancen, die das Sharing mit sich bringt, wurden in persönliche und globale (für die Gesellschaft) unterteilt. Persönlich sahen die ProbandInnen die Chancen hauptsächlich in der Geldeinsparung als Nutzer, weniger hingegen in der Reduktion der Umweltbelastung. Die Reduktion der Umweltbelastung für die Gesellschaft erzielte einen höheren Prozentwert. Eine zweite Chance für die Gesellschaft stellte die Konsumreduktion dar. Gegen das Sharing wurden hauptsächlich logistische Probleme und die Unsicherheit bezüglich der Haftungsfrage aufgeführt. Fehlende Flexibilität, Abhängigkeit von Dritten oder Abnutzung waren hier nur einige von vielen Antworten in diesen Bereichen. Ein Drittel der Befragten, die Sharing nicht nutzen würden, würden dennoch als Anbieter fungieren. Eine klare Trennung zwischen Nutzer und Anbieter ist daher von großer Relevanz. Zur Sharing-Thematik allgemein wurden die ProbandInnen nach ihren bisherigen Erfahrungen befragt. Hier gab es nur Antworten, welche mindestens neutral oder besser waren. Schlechte Erfahrungen wurden bisher nicht gemacht.

Die Forschungshypothese konnte somit teilweise bestätigt werden. Die Erfahrungen in diesem Bereich führen zu einer bewussteren Nutzung der Angebote über die verschiedenen Medien. Ganz allgemein wurde eine größere Verbreitung und Akzeptanz des Sharings bei Befragten der Generation Y festgestellt, womit der Zusammenhang zwischen Sharing-Verbreitung und der Generation Y bestätigt wird.

Die Teilhypothese, dass die erlebten Umweltveränderungen und -katastrophen die Handlungen der Generation Y auch beim Sharing beeinflussen, kann ebenfalls bestätigt werden, allerdings unter Vorbehalt – eine genauere Betrachtung nur dieses Aspektes in einer weiterführenden Studie wäre wünschenswert.

4.5 Fazit zur Vorgehensweise und Empfehlung für zukünftige Lehrveranstaltungen

Insgesamt sehr gelungen – auch aus Sicht der Studenten – war der schrittweise Aufbau der Studie. Nach der entsprechenden Vorlesung wurden Aufgaben formuliert, die bis zur nächsten Vorlesung gelöst und jeweils präsentiert werden mussten. Diese Vorgehensweise eignete sich hervorragend dazu, Fehler der Studierenden zu erkennen und sofort zu korrigieren. Außerdem lernten die Studierenden aus der Methodik der anderen Gruppen. Interessant war, dass verschiedene Software-Tools im Internet kostenlos erhältlich waren, um die Erhebung und die Auswertungen durchführen zu können. Die Studierenden beurteilten dabei zwar die Möglichkeiten der Fragebogengestaltung komfortabel und leicht bedienbar. Die Auswertungsmöglichkeiten (statistische Alternativen, Charts) blieben allerdings hinter den Erwartungen zurück.

Es musste allerdings auch ein Hinweis auf die Problematik der Stichprobengröße gegeben werden. Zwar wurden in allen Fällen mehr als 80 ProbandInnen befragt, geht man dann aber in der Auswertung auf Untergruppen ein, gibt es statistische Probleme bei der Auswertung.

5 Campus Hamburg

Der Campus Hamburg wurde 2016 eröffnet und gehört damit zu den neueren Standorten der IUBH in Deutschland. Bereits im Wintersemester 2017/2018 wurde ein standortübergreifendes Forschungsprojekt mit den Standorten Berlin, Düsseldorf und Hamburg für das Unternehmen „BoD – Books on Demand“ aufgesetzt und im Wintersemester 2018/2019 sollte standortübergreifend mit sechs Standorten zum Thema „Nachhaltigkeit“ geforscht werden. In Hamburg waren es zwölf Studierende des Studiengangs Marketing Management im Modul Marktforschung – und analyse. Die Studierenden forschten in drei Teams, wobei zwei Teams jeweils mit einem Unternehmen kooperierten. Abdeckt wurden alle drei Säulen der Nachhaltigkeit, also die ökologische, wirtschaftliche und gesellschaftliche Dimension. Die Themenbereiche umfassten „Nachhaltigkeit von Verpackungen“, damit wurden ökologische Aspekte in den Vordergrund gerückt, „Nachhaltigkeit von Kundenbeziehungen“ für wirtschaftliche Aspekte und „Nachhaltigkeit von Selbsthilfegruppen“ für gesellschaftliche Aspekte.

Wir danken folgenden Studierenden am IUBH Campus Hamburg für ihre Forschungsaktivitäten und Ergebnisse: Carlotta Borchert, Frederik Bläser, Darina Dik, Patrick Dopatka, Alara Karabakan, Maja Kleene, Ines Koste, Sophia Lücking, Jonas Pintatis, Lauren Riedel, Antonia Schmidt, Anne-Ros Seefried.

5.1 Didaktische Vorgehensweise

Zunächst startete das 3. Semester mit einer allgemeinen Orientierung zum Modul Marktforschung und –analyse und einer Einführung in das Thema Nachhaltigkeit. Da die Studierenden in Marktforschungsteams die noch zu entwickelnden Forschungsfragen erarbeiten sollten, folgte ein Exkurs zum Thema „Teambildung“. Dazu diente das Wüstenspiel (analog NASA-Spiel oder Seenotspiel), ein Diskussionsspiel, welches aufzeigt, dass ein Team gemeinsam mehr leisten kann als eine Einzelperson.

Die zwölf Studierenden kannten einander seit drei Semestern. Sie verstanden sich gut, aber es gab eine deutliche Cliquenbildung. Um optimale Marktforschungsteams zu bilden, beschäftigten die Studierenden sich mit einem Selbsttest von R. Meredith Belbin (<https://www.belbin.de/teamrollen/>), der einen Hinweis auf die Teamrolle(n) gibt, in der sich der jeweilige Proband vorzugsweise bewegt. Ziel der Übung war zum einen mehr über sich selbst zu erfahren, aber auch darüber zu reflektieren, die Teams entsprechend ihrer Rollen eventuell neu festzulegen.

Bevor die Teambildung stattfand, stellten sich zwei Kooperationsunternehmen vor: zum einen Lucas Consulting Team in Hamburg und zum anderen KIBIS (kurz für Kontakt, Information, Beratung im Selbsthilfebereich) einer Selbsthilfekontaktstelle in Schleswig-Holstein. Der Kontakt zu KIBIS ist über einen der Studierenden entstanden. Die Studierenden hatten die Wahl, entweder mit einem der Unternehmen zusammenzuarbeiten oder sich ein eigenes Thema zu überlegen. Die Aufteilung der Teams fand erst in der folgenden Vorlesung statt und es bildeten sich drei Gruppen zu je vier Studierenden. Zwei arbeiteten jeweils mit einem der Unternehmen zusammen und ein Team entwickelte ein eigenes Forschungsthema. Die Teams benannten einen Teamleader, überlegten sich jeweils einen eigenen Namen für ihr „Marktforschungs-Institut“ und starteten mit dem Desk Research und der Erarbeitung eines Forschungsplans zu ihrer Fragestellung. Die drei Forschungspläne wurden in der Folgevorlesung vor der verantwortlichen Professorin und einem weiteren Marktforschungsexperten, Herrn Stephan Thun, Vorstandmitglied von MaritzCX, präsentiert und abschließend diskutiert.

Ab diesem Zeitpunkt startete die offizielle Vorlesung zu Marktforschung und –analyse – immer im Wechsel mit theoretischem Input und praktischer Umsetzung. Der Kontakt zu den beiden Unternehmen fand vorrangig direkt zwischen den Studierenden und den Unternehmen statt. Für die Feldbefragung standen den Studierenden acht Unterrichtseinheiten zur freien Verfügung, d.h. sie konnten sich die Zeit für die Befragung bis zum Zeitpunkt der Datenanalyse nach Bedarf aufteilen.

5.2 Marktforschungsprojekt „Nachhaltigkeit von Verpackungen“

Das Marktforschungsteam mit dem Namen „Die Müllabfuhr“ bestand aus: Carlotta Borchert, Ines Koste, Sophia Lücking und Anne-Ros Seefried. Das Thema lautet „Nachhaltigkeit von Verpackungen“ eingegrenzt auf die Zielgruppe der Generation Y. Es wurde dabei fokussiert auf Plastikmüll als grundlegendes Problem: „Plastik ist das Material des 21. Jahrhunderts, aber es ist auch das Problem des 21. Jahrhunderts“ (Bongardt, 2018, S. 50).

5.2.1 Forschungsfrage und Ziel des Marktforschungsprojektes

Die Forschungsfrage lautete: „Wird Generation Y den Verpackungsmüll langfristig reduzieren können?“. Weitere Unterfragen waren: Wie lässt sich das Verhalten der Generation Y aktuell in Bezug auf diese Problematik beschreiben? Welches sind die Hauptgründe für nicht-nachhaltiges Verhalten? Als Ziel der Untersuchung wurde die Aufklärung und Sensibilisierung von Generation Y sowie das Aufzeigen verschiedener Handlungsoptionen für Verbraucher, Unternehmen und Politik benannt.

5.2.2. Methodik

Die Forschung erfolgte in einem zweistufigen Verfahren. Im ersten Schritt erfolgte nach dem Desk Research die Durchführung zweier explorativer, qualitativer Experteninterviews, da das Marktforschungsteam anfangs nicht ausreichend mit den Analyseobjekten vertraut war. Der zweite Teil des Marktforschungsansatzes umfasste die Durchführung einer Online-Befragung als quantitatives, deskriptives Forschungsinstrument. Durch die Online-Befragung sollte der Kontakt zur Generation Y hergestellt werden, um die Hauptforschungsfrage am Ende der Studie beantworten zu können. Befragt wurden mit dem Online-Tool questionstar.de vor allem Studierende aus Hamburg, teilweise auch von anderen Standorten. Die Befragung beinhaltete 22 Fragen, dauerte vier Tage und hatte einen Rücklauf von 110 TeilnehmerInnen.

5.2.3 Datenanalyse und Handlungsempfehlung aus dem Projekt

Die Experteninterviews lieferten interessante Einblicke zur Brisanz der Thematik aber auch zur aktuellen Problematik fehlender Lösungsansätze und Handlungsalternativen und gaben damit verwertbare Hinweise für die Fragengestaltung des Online-Fragbogens. Die Online-Befragung erbrachte im Wesentlichen folgende Erkenntnisse: Die meisten Vertreter der Generation Y sind sich der Auswirkungen von Plastikmüll bewusst und setzt sich aktiv mit der Reduzierung von Plastikmüll auseinander (Mülltrennung, nachhaltiger Einkauf). Gründe für nicht-nachhaltiges Verhalten sind der Kostenanstieg nachhaltig verpackter Produkte, mangelnde Handlungsalternativen, fehlende Aufklärung und eine Erwartungshaltung gegenüber der Politik, nachhaltiges Verhalten zu fordern. Damit ist die Forschungsfrage „Wird Generation Y den Verpackungsmüll langfristig reduzieren können?“ nur in Teilen erklärt. Das Bewusstsein scheint inzwischen bei der Generation Y zu wachsen, aber die Voraussetzungen wie entsprechende Angebote und Unterstützung durch den Staat sind noch nicht ausreichend vorhanden.

5.2.4 Fazit zur Vorgehensweise und Empfehlung für zukünftige Lehrveranstaltungen

Prinzipiell ist die gewählte Vorgehensweise empfehlenswert, da die Studierenden selber aktiv werden konnten und dadurch motivierter und leistungsbereiter waren. Dieses Team hat sich ein eigenes Thema gewählt, konnte sich damit gut identifizieren und arbeitete autark. So war es unproblematisch im eigenen Umfeld ExpertInnen für Interviews zu suchen und die Interviews durchzuführen. Nicht ganz optimal war der Rücklauf von 110 Studierenden, da wäre eine Erinnerungsmail zur Erhöhung der Rücklaufquote hilfreich gewesen. Da die Bachelor-Studierenden noch nicht mit Analyseprogrammen wie SPSS, SAS oder R vertraut waren, konnten keine weiterführenden Analysen durchgeführt werden – obwohl die Vollständigkeit und Konsistenz der Daten dies durchaus hergegeben hätte.

5.3 Marktforschungsprojekt „Nachhaltigkeit von Kundenbeziehungen“

Das Marktforschungsteam mit dem Namen „DSDK-Team“ bestand aus: Darina Dik, Antonia Schmidt, Patrick Dopatka und Alara Karabakan. Der Name setzt sich aus den ersten Buchstaben der Nachnamen zusammen. Das Thema lautet „Nachhaltigkeit von Kundenbeziehungen“. Dieses Team arbeitete mit der Unternehmensberatung Lucas Consulting Team zusammen. Aus einer Marktforschung bei Lucas Consulting im Jahr 2015 ergab sich eine hohe Kundenzufriedenheit, aber eine geringe Weiterempfehlungsrate. Für die Erhöhung des ökonomischen Erfolges ist neben der langfristigen Kundenbindung auch die Gewinnung von NeukundInnen wesentlich. Deshalb war es für Lucas Consulting von Interesse herauszufinden, warum die zufriedenen KundInnen kaum weiterempfehlen und wie man diese KundInnen dazu animieren kann, eine Weiterempfehlung auszusprechen.

5.3.1 Forschungsfrage und Ziel des Marktforschungsprojektes

Die Forschungsfrage lautete: „Warum wird das Lucas Consulting Team trotz hoher Zufriedenheit vergleichsweise wenig weiterempfohlen und welche Anreize müssen zukünftig geschaffen werden, um Weiterempfehlungen erzielen zu können?“. Ziel der Untersuchung war herauszufinden, welche Motive die Kunden haben und welche Anreize, wie z.B. Vergünstigungen, Zusatzleistungen, Prämienprogramme etc. geschaffen werden müssen, um die erwiesenermaßen zufriedenen Kunden dazu zu bewegen, das Unternehmen weiter zu empfehlen.

5.3.2. Methodik

Nach dem Desk Research starteten parallel eine quantitative sowie eine qualitative Untersuchung. Die quantitative Untersuchung erfolgte durch einen standardisierten Online-Fragebogen mit der Unterstützung des kostenfreien Umfragetools „LamaPoll“. Der Link zur Umfrage wurde über den Newsletter des Unternehmens Lucas Consulting an ca. 400 KundInnen weitergeleitet. Die qualitative Untersuchung bestand aus acht leitfadengestützten Tiefeninterviews, die mit langjährigen KundInnen durch MitarbeiterInnen des Lucas Consulting Teams telefonisch durchgeführt wurden. Der Leitfaden wurde durch die Studierenden und Lucas Consulting zusammen konzipiert. Die Weiterbildungsbranche basiert auf hohem Vertrauen, so dass die Telefoninterviews nicht an Externe gegeben werden konnten. Die Telefonate wurden durch die internen AnsprechpartnerInnen der jeweiligen KundInnen durchgeführt, mitgeschnitten, transkribiert und den Studierenden anonymisiert zur Verfügung gestellt.

5.3.3 Datenanalyse und Handlungsempfehlung aus dem Projekt

Die Rücklaufquote der Online-Befragung war mit 5,5% im Normalbereich, die Abbruchquote war allerdings recht hoch. Es verblieb ein Rücklauf von 3,4%. Die meisten InteressentInnen brachen bei der ersten Frage „Woher kennen Sie das Unternehmen Lucas Consulting?“ ab und es ist zu vermuten, dass die meisten die Antwort nicht spontan erinnerten und dann keine Lust mehr hatten, weiter zu machen. Trotzdem konnte man den verbleibenden Antworten entnehmen, dass die KundInnen immer noch sehr zufrieden sind und vor allem die fachliche Kompetenz der BeraterInnen und TrainerInnen die KundInnen begeistert. Weniger Begeisterung erfuhr die Qualität der Internetseite.

Die acht Tiefeninterviews waren ergiebiger und lieferten umfassendere Erkenntnisse. Die qualitativen Daten wurden nach Mayring ausgewertet und im Wesentlichen ergaben sich folgende Ergebnisse: auch hier zeigte sich eine hohe Zufriedenheit der KundInnen. Die KundInnen schließen eine Weiterempfehlung nicht aus, sondern gaben an, dass ihnen die Möglichkeiten fehlten, Weiterempfehlungen auszusprechen. Anreize wurden als interessant angesehen, sind aber zum größten Teil aus aufgrund von Compliance-Richtlinien nicht umsetzbar.

5.3.4 Fazit zur Vorgehensweise und Empfehlung für zukünftige Lehrveranstaltungen

Auch hier ist die grundsätzliche Vorgehensweise empfehlenswert, allerdings zeigt sich, dass die Studierenden im 3. Semester noch keine ausreichenden Erfahrungen haben, um selbstständig mit einem Unternehmen zusammen zu arbeiten. Es kam zu einigen Missverständnissen und Schwierigkeiten, die durch die Lehrende moderiert werden musste. Auch die Auswertung der qualitativen Daten war für ein 3. Semester eine große Herausforderung. Mit etwas mehr Erfahrung wäre möglicherweise die hohe Abbruchquote früher bemerkt worden und die Frage entsprechend umgestellt worden. Als Fazit kann festgehalten werden, wenn das Unternehmen und die Studierenden sich noch nicht vorher kennen, müssen die Lehrenden eng und kontinuierlich begleiten.

5.4 Marktforschungsprojekt „Nachhaltigkeit von Selbsthilfegruppen“

Das Marktforschungsteam mit dem Namen „MarktCheck GmbH“ bestand aus: Frederik Bläser, Maja Kleene, Jonas Pintatis und Lauren Riedel. Das Thema lautet „Nachhaltigkeit von Selbsthilfegruppen“

5.4.1 Forschungsfrage und Ziel des Marktforschungsprojektes

Die Forschungsfrage lautete: „Welchen Stellenwert haben Selbsthilfegruppen innerhalb der allgemeinen Bevölkerung – unbeliebt oder nur unbekannt?“. Untersucht wurden die aktuelle Zielgruppe, die Wahrnehmung von Selbsthilfe, die Bekanntheit von Selbsthilfeeinrichtungen und ein Meinungsbild zu einem Werbespot zu

Selbsthilfegruppen, welcher im Rahmen eines Zukunfts-Workshops mehrerer Selbsthilfeverbände vorgestellt wurde.

5.4.2. Methodik

Die Studierenden arbeiteten zweigleisig: um ein Meinungsbild zum Werbespot zu erhalten, sprachen sie PassantInnen auf der Straße an, zeigten den Werbespot und erfassten die Rückmeldungen in einem Online-Fragebogen. Der Fragebogen war mit einer offenen und vier geschlossenen Frage bewusst kurz und überschaubar, um die PassantInnen nicht zu lange aufzuhalten und einen Abbruch zu provozieren. Befragt wurde auf öffentlichen Plätzen in drei verschiedenen Städten um eine möglichst hohe Diversität zu erzielen. Um auch eine Einschätzung von Betroffenen zu erhalten, wurde ein zweiter ausführlicherer Onlinefragebogen an TeilnehmerInnen verschiedener Selbsthilfegruppen per Mail versandt. Das Versenden der Fragebögen erfolgte über die MitarbeiterInnen von KIBIS.

5.4.3 Datenanalyse und Handlungsempfehlung aus dem Projekt

87 PassantInnen und 106 TeilnehmerInnen von Selbsthilfegruppen nahmen jeweils an den Befragungen teil. Von den 87 PassantInnen auf der Straße waren zwei Drittel weiblich und ein Drittel männlich und zwischen 14-82 Jahre alt. 50% bewerteten den Werbespot mit vier von fünf Sternen, 20% befanden ihn sogar mit sehr gut. Als häufigste Assoziation mit dem Wort „Selbsthilfe“ wurden die Wörter: Probleme, Gruppe, Verständnis und Hilfe genannt. 40% der Befragten konnten sich vorstellen, eine Selbsthilfegruppe in Anspruch zu nehmen, allerdings gaben über 80% der Befragten an, dass sie nicht wissen, wohin sie sich wenden sollten und dass sie noch keine Werbemaßnahmen dazu gesehen haben. Daraus lässt sich schließen, dass Selbsthilfegruppen durchaus positiv abgespeichert sind und mit entsprechenden Werbemaßnahmen eine höhere Beteiligung zu erreichen wäre.

Die 106 TeilnehmerInnen (55% männlich, 44% weiblich, 1% divers) von Selbsthilfegruppen gaben größtenteils an, dass sie über Empfehlungen von Ärzten oder Kliniken auf ihre Selbsthilfegruppe aufmerksam gemacht wurden. Die Frage nach dem Grund zu einer Selbsthilfegruppe zu gehen wurde von 90% damit beantwortet, dass sie sich dort verstanden fühlen. Außerdem ist ihnen der Zusammenhalt untereinander wichtig. Als optimaler Weg über Selbsthilfeangebote zu informieren wurden die Homepage, Flyer, Veranstaltungen und soziale Medien benannt.

Insgesamt kann aus den Rückmeldungen geschlossen werden, dass Selbsthilfe kein Tabuthema mehr ist und mehr in Anspruch genommen werden würde, wenn es mehr Informationen/Werbung dazu gäbe. KIBIS war sehr zufrieden mit der Arbeit der Studierenden und hat die Erkenntnisse in deren nächsten Workshop eingebracht.

5.4.4 Fazit zur Vorgehensweise und Empfehlung für zukünftige Lehrveranstaltungen

Auch diese Vorgehensweise ist empfehlenswert. In diesem Fall kam der Kontakt zu KIBIS von einem der Studierenden zustande, der dort einen Ansprechpartner kannte. Dadurch war die Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und Studierenden von Beginn an einfach und reibungslos. Die Studierenden hatten einen guten Zugang zur Thematik und waren intrinsisch motiviert, Ergebnisse zu generieren. Die positive Resonanz des Auftraggebers KIBIS war zusätzlich motivierend.

5.5. Kritische Reflexion zur Vorgehensweise

Insgesamt ist es für die Studierenden eine lehrreiche Vorlesungsform, die allerdings je nach Verlauf der Studie neben Höhen auch Tiefen haben kann und von einem/einer erfahrenen Lehrenden begleitet werden sollte. Wichtig ist, die Täler gemeinsam zu meistern, die Ursachen zu analysieren und Lösungen aufzuzeigen. Hilfreich wäre, wenn das Modul Marktforschung im vierten Semester stattfinden würden. Damit hätten die Studierenden mit dem Modul Statistik eine bessere Vorbereitung für Marktforschung und außerdem wird die Problematik umgangen, dass der Befragungszeitraum in die Weihnachtszeit fällt.

6 Campus München

Der Campus München gehört zu den ersten Standorten, die von der Hochschule IUBH Duales Studium eröffnet wurden. Die Studierenden des Studiengangs Marketing Management am Campus München befanden sich zum Zeitpunkt der Durchführung der Marktforschungsprojekte im 3. Semester. Die im folgenden beschriebenen Forschungsarbeiten wurden im Rahmen des Moduls Marktforschung durchgeführt.

6.1 Didaktische Vorgehensweise

Vorrangiges Ziel der Marktforschungsprojekte bzw. Fallstudien der Studierenden sollte es sein, die theoretischen Inhalte zum Thema Marktforschung in der Vorlesung auch im Rahmen eines praktischen Projekts anzuwenden und zu vertiefen. Dies entspricht dem dualen Ansatz der Hochschule, bei der neben der Theorie auch stets der Praxisbezug im Vordergrund steht. Hierzu war auch ein Partner aus der Unternehmenspraxis, die Kaffeehauskette CoffeeFellows, am Fallstudienprojekt beteiligt.

Ein weiteres Ziel sollte sein, das Thema Nachhaltigkeit im Marketing-Studium stärker in das Bewusstsein der Studierenden zu rücken. Nachhaltigkeitsaspekte haben im Rahmen des normalen Marketing-Curriculums bislang kaum Bedeutung, rücken in letzter Zeit jedoch wieder verstärkt in die öffentliche Diskussion (siehe Kapitel 1).

Didaktisch wurde in München die gleiche Vorgehensweise wie auch an den anderen Standorten gewählt: Zunächst wurden theoretische Grundlagen zum Thema Nachhaltigkeit und dem Verständnis der Generation Y sowie wichtige Aspekte zu Teambildung und Rollenverteilung innerhalb der Teams vermittelt. Es folgte eine Unternehmenspräsentation des Praxispartners CoffeeFellows samt Briefing der Studierenden. Auf dieser Basis hatten die Studierenden dann die Möglichkeit, entweder für den Praxispartner zu forschen oder alternativ eine eigene Problem- und Fragestellung im Themenfeld Nachhaltigkeit zu entwickeln und hierzu eine Fallstudie auszuarbeiten. Die Fallstudie wurde am Ende des Semesters im Rahmen von Präsentationen im Plenum vorgestellt und diskutiert. Hierzu wurde auch der beteiligte Praxispartner eingeladen.

Aus Gründen der Vertraulichkeit dürfen die Ergebnisse des Praxisprojekts mit der Kaffeehauskette CoffeeFellows im Rahmen dieser Arbeit nicht näher dargestellt werden. Exemplarisch sollen hier stattdessen ein Projekt vorgestellt werden, das bei den Studierenden einen besonders hohen „Aha-Effekt“ in Sachen Bewusstsein für das Thema Nachhaltigkeit bewirkten und im darauffolgenden Semester nochmals wiederholt wurde.

6.2 Marktforschungsprojekt „Ökologisch leben mit minimalistischem Lebenskonzept“

Zur Beantwortung der Forschungsfrage wurde ein einwöchiges Experiment von einer männlichen Person mittleren Alters durchgeführt, welcher seinen Lebensstil komplett zum Minimalismus transferiert.

6.2.1 Forschungsfrage und Ziel des Marktforschungsprojektes

Das Hauptziel dieser Fallstudie war es zu erforschen, wie sich stark sich der ökologische Fußabdruck eines Menschen durch die Ausübung des Lebenskonzepts des Minimalismus ändert. Der sogenannte ökologische Fußabdruck misst, ob unser Planet groß genug ist, um den Anforderungen der Menschheit weiterhin zu entsprechen. Der ökologische Fußabdruck kann durch verschiedene Online-Plattformen, wie „Brot für die Welt“ oder dem Kalkulator der Umweltschutzorganisation „WWF“ für das einzelne Individuum errechnet werden. Der Minimalismus als Lebenskonzept hingegen hat zum Ziel, den materiellen Konsum zu verringern, um mehr Zufriedenheit im Leben zu erlangen. Mit diesem reduzierten Konsumverhalten schützt der Minimalist seine ökologische und ökonomische Umwelt. Sekundär beschäftigte sich die Arbeit mit der Ermittlung der Gewichtung der einzelnen Kategorien des ökologischen Fußabdrucks.

6.2.2. Methodik

Die Beantwortung der Forschungsfrage wurde im Rahmen eines qualitativen Experiments durchgeführt. Vor dem Experiment wird der Fußabdruck einer männlichen Person im Alter von 22 Jahren anhand der ökologischen Fußabdruckmessung von „Brot für die Welt“ mit den Güterkriterien Ernährung, Wohnen, Mobilität und Konsum gemessen. Im weiteren Schritt führte die Testperson eine Woche lang ein Leben entsprechenden den Kriterien des Minimalismus. Die Ergebnisse des Experiments wurden jeweils dokumentiert in Form einer tabellarischen Gegenüberstellung und entlang der vier Güterkriterien des ökologischen Fußabdrucks verglichen.

6.2.3 Datenanalyse und Handlungsempfehlung aus dem Projekt

Durch das minimalistische und ökologische Leben hat sich die Ernährungssituation des Probanden für eine Woche enorm verändert. Der Fleisch- und Wurstverzehr von 2,7 kg in der Woche konnte komplett vermieden werden, der Verzehr von tierischen Produkten konnte von knapp einem Kilo auf 150 Gramm reduziert werden, der Fischverzehr wurde um gut 75% gesenkt, auch die Lebensmittelverschwendung konnte durch konsequente Wiederverwertung zu 100% vermieden werden - zuvor wurden noch über 2 kg weggeworfen. Zudem wurde mehr Wert auf regionale, saisonale und Bio-Lebensmittel gelegt, der Anteil dieser Produkte am Lebensmittelverzehr konnte fast verdoppelt werden. Auch in der Kategorie Mobilität haben sich gravierende Änderungen ergeben. Anstatt die zurückgelegten 210 Kilometer in der Woche per Auto zu bestreiten, wurde auf Bus und Bahn umgestiegen. In der Kategorie Konsum beschränken sich die Hauptänderungen auf den produzierten Müll. Die Müllmenge konnte von 73 Litern in der Woche, also fast ein Müllsack mit Füllmenge 90 Litern, auf nur 37 Liter reduziert werden.

Beeindruckendes Ergebnis des relativ einfachen Experiments war: In nur einer Woche und mit verhältnismäßig geringem Aufwand konnte der ökologische Fußabdruck der Testperson von vorher 8,1 gha auf 4,9 gha verringert werden. Mit einem Wert von 4,9 gha ist der Proband nach dem Experiment nun leicht unter dem Deutschland-Mittel. Die Veränderungen im Alltag betrafen die Kategorien Nahrung, Wohnen, Mobilität und Konsum. Bis auf wenige Probleme und Komforteinschränkungen hatte die Situation im Testzeitraum nur positive Auswirkungen. Es stand mehr Geld zur Verfügung, man hat ein reines, ökologisches Gewissen und man schützt die Umwelt. Vor allem im Bereich Ernährung konnte der ökologische Fußabdruck bis zu 20% verringert werden – bei umweltschonender Fortbewegung war die Verringerung mit 42% noch deutlich größer. Gesenkt werden kann der ökologische Fußabdruck u.a. durch: Verzicht auf Fleisch- und Wurst, Eingrenzung der Lebensmittelverschwendung, Senkung der Heizungstemperatur, Umstieg vom Auto auf Bus und Bahn. Fazit der Studierenden war: „Diese Faktoren zu ändern, bedarf keiner großen Anstrengung. Ist man also bereit, ein wenig Komfort einzusparen, kann man die Umwelt auf lange Sicht schonen.“

6.3 Fazit zur Vorgehensweise und Empfehlung für zukünftige Lehrveranstaltungen

Die didaktische und methodische Vorgehensweise, die die Studierenden von Anfang an sowohl theoretisch als auch praktisch mit einbezieht, ist sehr geeignet. Die Präsentationen am Ende der Veranstaltung, mit ganz unterschiedlichen Forschungsansätzen, beeindrucken nicht immer wieder nur die Praxispartner, sondern ermöglichten auch den anderen Projektgruppen interessante Einblicke in diverse Forschungsmethoden.

Zentral für das Gelingen der Marktforschungsprojekte ist eine durchdachte und von den Lehrenden geführte Projekt- und Zeitplanung. Die hohe Bereitschaft des Lehrenden, den Studierenden auch außerhalb der Vorlesungszeit für Fragen zur Verfügung zu stehen, ist ein wesentlicher Baustein. Darüber hinaus ist es empfehlenswert, im Rahmen der Lehre einen Schwerpunkt auf die Erstellung und Auswertung sauber formulierter Fragebögen zu legen. Ohne methodisch korrekt erstellte Fragebögen und eine intelligente Fragebogenauswertung gelingen kaum überzeugende Analysen und Auswertungen.

Als Fazit lässt sich festhalten: Das normalerweise von Studentenseite als sehr „theorielastig“ empfundene Vorlesung Marktforschung kann durch Fallstudienarbeit praxisnah erlebbar gemacht werden. Zudem stellt eine geführte und schrittweise Erarbeitung eines Marktforschungsprojektes die ideale Übung für zukünftige empirische Untersuchungen im Rahmen von Projekt-, Bachelor- und Masterarbeiten dar.

7 Campus Wien

Eine wichtige Komponente im Zusammenhang mit dem vorliegenden Generalthema „Nachhaltigkeit“ und insbesondere dessen Aspekt der ökonomischen Nachhaltigkeit, ist das Konsumentenverhalten. Zu verstehen, wie KonsumentInnen sich zu welchem Zeitpunkt mit welchen Informationen wie verhalten stellt, die Basis jeglicher Marketingaktivität dar. Marketing ist in der Lage Bedürfnisse zu erkennen, zu steuern und entsprechende Angebote auf den Markt durch gezielte Informationsvermittlung zu etablieren (Meffert et al., 2013; Bamossy & Solomon, 2016).

Masterstudierende in Wien und Hamburg nahmen sich dieses Themas im Kurs „Seminar Konsumentenverhalten“ an. Unterschiedlichste Aspekte der ökonomischen Nachhaltigkeit wurden erforscht und ein Auszug aus den vielfältigen Arbeiten findet sich kompakt dargestellt, im nachfolgenden Abschnitt des Diskussionspapiers. Interessant sind die von den Studierenden unter Anleitung durchgeführten qualitativen Beobachtungen für den viel diskutierten Konsumbereich Kaffee (zB Hülsmann et al., 2013).

7.1 Didaktische Vorgehensweise

Der Masterkurs „Seminar Konsumentenverhalten“ findet in jedem Wintersemester an unterschiedlichen IUBH-Standorten in Deutschland und Österreich statt. In diesem Abschnitt werden ausgewählte Erkenntnisse der Studienarbeiten zum zentralen Thema „Nachhaltigkeit“ aus Hamburg und Wien erläutert. Ein weiteres verbindendes Element dieser beiden Kurse war die Beobachtungsstudie im Auftrag des Online-Händlers roastmarket an unterschiedlichen Orten des Kaffeegenusses – Point of Sale (POS) im Lebensmitteleinzelhandel und Fachhandel, Kaffeehaus, Kaffeerösterei usw., die aufgrund eines Sperrvermerks an dieser Stelle nicht näher erläutert wird. Zu Beginn jedes Seminarblocks wurde zum einen theoretischen Input aus der aktuellen wissenschaftlichen Literatur sowie Einblick in wirtschaftsnahe Beispiele gegeben und zum anderen die möglichen methodischen Erhebungsvarianten der Konsumentenforschung erörtert.

7.2 Marktforschungsprojekt „Datenbasierte Analyse zur Priorisierung des transformativen Marketings durch Kundenwünsche am Beispiel palmöhlhaltiger Produkte der Kette REWE“

Die Studentin Lisa Jabar aus Hamburg stellte im Vorfeld der Themenwahl fest, dass eine zunehmende Diskussion rund um das Thema Palmöl in den Medien, im beruflichen Umfeld und selbst im privaten Bereich vorhanden ist. Sara Christina Ahrens befragte eine ähnliche junge Zielgruppe wie ihre Kollegin und förderte interessante Befunde zu Tage.

7.2.1 Forschungsfrage und Ziel des Marktforschungsprojektes

Ziel des Projekts von Jabar war es festzustellen, welche Bedeutung das Thema Palmöl für REWE KundInnen im Alter von 20 bis 40 Jahren (Millennials) hat. Auch wurde die Frage formuliert, ob REWE in Zukunft auf Palmöl verzichten muss, um diese KundInnen weiterhin in den Filialen begrüßen zu dürfen.

7.2.2. Methodik

Es wurde im Dezember 2018 eine quantitative Online-Befragung mit 88 Personen bzw. 83 Personen der Zielgruppe durchgeführt. Der Link zur Umfrage wurde über die sozialen Netzwerke verteilt.

7.2.3 Datenanalyse und Handlungsempfehlung aus dem Projekt

Die deskriptive Auswertung der Daten zeigt unter anderem, dass die Mehrheit der Befragten (71%) ihre Informationen zum Thema Palmöl aus dem Internet und Social Media zieht. Besonders auffallend ist die Wichtigkeit des Austausches im Bekannten- und Freundeskreis für diese Zielgruppe. Weniger als ein Drittel der TeilnehmerInnen informieren sich über die „alten“ Medien wie Tageszeitungen. Knapp 15% haben laut eigenen Angaben keine Informationen zu diesem Thema.

Die befragten TeilnehmerInnen betonen, dass sie sich mehr palmölfreie Produkte wünschen. Zwar konsumieren sie zurzeit noch palmöhlhaltige Produkte mangels Alternativen, würden dies jedoch gerne ändern. Die Befragten

bewerten die Palmöl-Herstellung nach konventionellen Richtlinien eher als nicht nachhaltig und sie legen auch keinen Wert darauf, das Palmöl in den Produkten enthalten ist.

In der Arbeit der Studierenden Ahrens zeigt sich, dass rund die Hälfte der Befragten (n=84) beim Kauf von Kosmetikprodukten annehmen, dass vegane Produkte auch tierversuchsfrei sind. Diese Annahme ist jedoch nicht korrekt und die Auskunftspersonen sind diesbezüglich verunsichert (20%, weiß nicht).

Es wurde deutlich, dass die Befragten zukünftig mehr Produkte ohne Palmöl in den REWE-Supermärkten vorfinden möchten. Um die REWE-KonsumentInnen der Generation der Millennials langfristig als KonsumentInnen zu binden, empfiehlt es sich mehr Alternativen zu palmöhlhaltigen Produkten anzubieten und diese entsprechend zu kennzeichnen. Auch ist der Konsumentenwunsch nach tierversuchsfreier, veganer Kosmetikartikel nach Information der befragten ProbandInnen groß.

7.2.4 Fazit zur Vorgehensweise und Empfehlung für zukünftige Lehrveranstaltungen

Die vorliegende explorative Studie beschäftigt sich mit Palmöl aus konventioneller Herstellung. Es erscheint zielführend weiterführende, repräsentative Studien in diesem Zusammenhang zu betreiben - insbesondere die Bekanntheit des nachhaltig hergestellten Palmöls, deren Qualitäts- und Gütesiegel sowie die Bekanntheit dieser zu untersuchen. Dringend notwendig ist es, dass Wissen rund um vegane Kosmetikprodukte, die nicht zwangsläufig tierversuchsfrei sind, in der Bevölkerung publik zu machen. Anschließende Lehrveranstaltungen können beispielsweise Marketing- und PR-Konzepte entwickeln, um diese Wissenslücke zu schließen.

Zukünftig ist es sinnvoll namhafte NGOs wie Greenpeace in die Forschung der Studierenden miteinzubinden. So können die Ergebnisse einer breiteren Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden, um im Dschungel der Begrifflichkeiten (palmölfrei, vegan, tierversuchsfrei) als KonsumentIn den Durchblick zu behalten.

7.3 Marktforschungsprojekt „Die Akzeptanz von Millennials gegenüber dem Online-Lebensmittelhandel“

Neben den Merkmalen der Produkte wurde in den Lehrveranstaltungen dem Kaufort nachgegangen. Dieser erlebt zunehmend einen Shift vom stationären Lebensmittelhandel in Richtung Online-Handel (PWC Deutschland, 2018). Besonders SeniorInnen schätzen den Kauf von Lebensmitteln im Ladengeschäft.

7.3.1 Forschungsfrage und Ziel des Marktforschungsprojektes

Die explorative Studie von Marie Wacker untersuchte die Frage, ob der Online-Lebensmittelhandel von den Millennials akzeptiert wird und als mögliche Alternative zum klassischen Lebensmitteleinkauf bereits genutzt wird. Im Gegensatz dazu betrachtet die Kurzstudie von Vivien Reinke sive Over-Reinke das Kaufverhalten von SeniorInnen am stationären POS und deren Einstellung zu nachhaltigen Lebensmitteln.

7.3.2. Methodik

Die erhobenen Daten zur Akzeptanz des Online-Lebensmittelhandels von Millennials basieren auf einer quantitativen Online-Befragung mittels standardisiertem Fragebogen. Die Befragung der SeniorInnen erfolgt direkt am POS durch die Studierende mittels Paper-Pencil-Fragebogen.

7.3.3 Datenanalyse und Handlungsempfehlung aus dem Projekt

Rund 60 % der 375 durchgeführte Online-Interviews in der Zielgruppe Millennials (20 bis 39-Jährige) hat noch nie Lebensmittel online gekauft. „Ältere“ Millennials (30 bis 39-Jährige) haben generell eine höhere Nutzungsakzeptanz gegenüber dem Online-Lebensmittelhandel. Betrachtet man die Häufigkeit des Online-Lebensmitteleinkaufs nach Geschlecht lässt sich eine tendenziell höhere Akzeptanz der männlichen Millennials im Vergleich zu den weiblichen Millennials (46 % bzw. 37 %) feststellen.

Der Altersdurchschnitt der senioren TeilnehmerInnen liegt bei 70,6 Jahren und erstreckt sich zwischen 60 und 99 Jahren (n=106). Die befragten senioren Personen mit niedrigen Nettoeinkommen sind im Vergleich zu einkommensstärkeren Personen der Altersgruppe bereit mehr Geld für nachhaltige durch Gütesiegel

gekennzeichnete Produkte auszugeben. Ein Großteil der befragten SeniorInnen trifft die Kaufentscheidung spontan am POS.

7.3.4 Fazit zur Vorgehensweise und Empfehlung für zukünftige Lehrveranstaltungen

Das für die SeniorInnen eher unbekanntes Fairtrade-Siegel sollte auf den Produkten auffälliger platziert und aktiv in dieser Zielgruppe beworben werden. Diese Problemstellung kann in Rahmen eines Feld- oder Laborexperimentes in den nachfolgenden Semestern gemeinsam mit einem ansässigen Seniorenverband näher untersucht werden. Das Potenzial des Online-Lebensmittelhandels ist in Deutschland aktuell nicht ausgeschöpft und wird laut Prognosen in den kommenden Jahren zunehmen. Diesem Umstand sollte im Hinblick auf die nachhaltige Auswahl von Produkten, Verpackungsmaterialien, Liefermodellen (Stichwort: Elektroantrieb) durch vertiefende Befragungen unterschiedlicher Zielgruppen insbesondere in sehr jungen und älteren Altersgruppen Rechnung getragen werden.

8 Campusübergreifendes Fazit und Ausblick

Campusübergreifende Lehre und Forschung stellt sowohl Lehrende als auch Studierende vor zahlreiche Herausforderungen, aber es hat sich durch dieses gemeinsame Projekt gezeigt, dass diese Art der Lehre sehr spannend und gewinnbringend für alle Beteiligten ist. Die kreative Vielfältigkeit der verschiedenen Forschungsprojekte unter einem Themendach, die unterschiedlichen Herangehensweisen und auch die Ergebnisse zeigen, wozu Studierenden bereits im 3. Semester des Bachelorstudiums sowie im 1. Semester des Masterstudiums in der Lage sind. Es macht zudem Freude zu sehen, mit welcher Motivation und welchem Spaß die Teams sich ihren anspruchsvollen Aufgaben gestellt haben und wie engagiert diese präsentiert wurden.

Aus den Beschreibungen der Vielzahl der unterschiedlichen Marktforschungsprojekte über die sechs Standorte der Hochschule hinweg, lassen sich folgen Voraussetzungen extrahieren, die für ein positives Gelingen gegeben sein sollen.

Allgemeine Voraussetzungen:

- Die Findung des Oberthemas sollte im Einverständnis mit allen beteiligten Lehrenden stattfinden. Im besten Falle werden Themen zur Diskussion gestellt, die zuvor aus dem Kreise der Studierenden genannt wurden. Dies gewährleistet, dass das letztendliche Thema auf ein breites Interesse bei den Studierenden stößt und die Motivation hoch ist, sich mit diesem Thema über ein Semester hinweg zu beschäftigen.
- Die Freiheit der Lehre sollte über alle Standorte hinweg im Vordergrund stehen. Zwar arbeiten alle Standorte an einem gemeinsamen Thema in einem einheitlichen Fach, dessen Inhalte in den Modulbeschreibungen festgelegt sind. Allerdings sollte jeder Lehrende selbstständig über seine methodische und didaktische Vorgehensweise entscheiden können.
- Die Verteilung der Unterrichtseinheiten sollte kontinuierlich über das Semester hinweg erfolgen und zwar optimaler Weise, dass es Blöcke von 4 bis 6 UE (1 Unterrichtseinheit entspricht 45 Minuten) sind. Diese zeitliche Verteilung gewährleistet zum einen, dass neben der theoretischen Einführung in die jeweiligen Themen der Marktforschung, immer Zeit zur Verfügung steht, um auf Fragen der Studierenden einzugehen und zum anderen an den Marktforschungsprojekten mit den spezifischen Fragenstellungen der jeweiligen thematischen Einheit weiterzuarbeiten. Eine andere Möglichkeit wäre die Einplanung von festgelegten Transferblöcken, in denen sich die Teams zur Bearbeitung ihrer Projekte zu festgelegten Zeiten treffen.
- Die Projekt- und Zeitplanung sollte von den Lehrenden genau vorgegeben werden. Da es für die meisten Studierenden das erste eigenständig durchgeführte Marktforschungsprojekt ist, ist es für sie schwierig eine detaillierte Zeitplanung zu erstellen. Die Lehrenden sollten insbesondere darauf achten, dass die Befragungs- und Auswertungszeiträume festgelegt werden, da dies meist von den Studierenden unterschätzt wird.

Folgende Vorteile einer standortübergreifenden Lehrforschung können zusammenfassend sowohl aus Lehrenden- als auch Studierendensicht genannt werden:

Perspektive der Lehrenden:

- Campusübergreifende, intensive Vernetzung der Hochschulstandorte durch regelmäßige Kommunikation unter den Lehrenden und damit Festigung persönlicher und kollegialer Bindungen,
- Austausch von Lehrmethoden und Herangehensweisen über die Standorte hinweg,
- Lehrende haben neben der Wissensvermittlung auch die Rolle des Coaches inne und die

- Möglichkeit des Austausches mit den Studierenden in den Diskussionen und Fragestellungen der einzelnen Projekte.

Perspektive der Studierenden:

- Kreative, teamorientierte Herangehensweise an eine selbstdefinierte Problemstellung,
- Erzeugung einer hohen Motivation und Leistungsbereitschaft durch teamindividuelle Themen,
- Übung des theoretischen Stoffes innerhalb eines großen Marktforschungsprojektes,
- Verdeutlichung des theoretischen Gesamtzusammenhangs,
- Einblick in die unterschiedlichen Forschungsmethoden,
- Umgang und Übung mit verschiedenen Software-Tools,
- Steigerung der Motivation in einer Zusammenarbeit mit Praxispartnern durch das positive Feedback,
- Übung einer empirischen Forschung für zukünftige wissenschaftliche Arbeiten innerhalb des Studiums und
- campusübergreifende Vernetzung der Studierenden und standortübergreifende Identifizierung mit der IUBH.

Insgesamt lässt sich festhalten, dass die Studierenden auf ein eher begrenztes Know-how im Bereich der Statistik zurückgreifen können, da das Fach Statistik im 3. Semester zeitgleich mit dem Fach Marktforschung gelehrt wird. Dies stellt die Studierenden vor große Herausforderung, sowohl im Bereich der qualitativen als auch quantitativen Datenanalyse. Diesbezüglich wäre es sicherlich vorteilhaft, das Fach Marktforschung erst im 4. Semester zu lesen, damit die Studierenden eine größere Wissensbasis im Bereich der Datenanalyse und -interpretation vorweisen können.

9 Literaturverzeichnis

- Balderjahn, I. (2013): Nachhaltiges Management und Konsumentenverhalten, UVK Lucius, Konstanz und München
- Badura, B., Ducki, A., Schröder, H., Klose, J., Meyer, M. (Hrsg.) (2019): *Fehlzeitenreport 2019*, Berlin: Springer Berlin Heidelberg 2019.
- Bamosy, G. J., & Solomon, M. R. (2016): *Consumer behaviour: A European perspective*. Pearson Education, London 2016.
- Belbin, M. (2019): *Was ist Belbin?* Abgerufen am 09.09.19 unter: <https://www.belbin.de>.
- Bongardt, B., Naturschutzbund Deutschland (2019): *Die Klimaschutz Baustelle*. Abgerufen am 09.09.19 unter: http://www.die-klimaschutz-baustelle.de/zitate_plastik_muell.html.
- Ernst & Young Deutschland (2017): *Online-Shopping von Lebensmitteln in Deutschland: Ergebnisse einer Befragung von 1.400 Verbrauchern*. Abgerufen am 21.08.2019 von [https://www.eycomstg.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY_-_Online-Shopping_von_Lebensmitteln_in_Deutschland/\\$FILE/ey-online-shopping-von-lebensmitteln-in-deutschland.pdf](https://www.eycomstg.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY_-_Online-Shopping_von_Lebensmitteln_in_Deutschland/$FILE/ey-online-shopping-von-lebensmitteln-in-deutschland.pdf).
- Fehrmann, C. (2017): *Wasserkraft und Nachhaltigkeit*. In: Altmepfen, K.-D. et al. (Hrsg.), *Nachhaltigkeit in Umwelt, Wirtschaft und Gesellschaft*. Interdisziplinäre Perspektive (S. 49-76). Wiesbaden: Springer VS 2017.
- Griese, K.(Hrsg.) (2015): *Nachhaltigkeitsmarketing*. Eine fallstudienbasierte Einführung, Wiesbaden: Springer Gabler 2015.
- Hülsmann, M., Müller-Christ, G., & Hassis, H. D. (Hrsg.). (2013): *Betriebswirtschaftslehre und Nachhaltigkeit: Bestandsaufnahme und Forschungsprogrammatik*. Wiesbaden: Springer-Verlag 2013.
- Lee, J. (2009): *A Choice Between Prosperity and Decline*. Abgerufen am 09.09.19 unter: <https://obamawhitehouse.archives.gov/blog/2009/04/22/ldquo-a-choice-between-prosperity-and-declinerdquo>.
- Mayer, K. (2017): *Nachhaltigkeit: 111 Fragen und Antworten*. Nachschlagewerk zur Umsetzung von CSR im Unternehmen. Wiesbaden: Springer Gabler 2017.
- Meffert, H., Steffenhagen, H., & Freter, H. (Hrsg.). (2013): *Konsumentenverhalten und Information*. Wiesbaden: Springer-Verlag 2013.
- PETA (2019): *Kosmetik ohne Tierversuche*. Abgerufen am 16.09.2019 unter: <https://kosmetik.peta.de/>.
- Pufé, I. (2017): *Nachhaltigkeit* (3. Auflage). Konstanz, München: UVG Verlagsgesellschaft mbH 2017.

- PWC Deutschland (2018): *Online-Lebensmittelhandel steht vor dem Durchbruch in Deutschland.* Abgerufen am 20.08.2019 von <https://www.pwc.de/de/handel-und-konsumguter/pwc-studie-online-lebensmittelhandel-2018.pdf>.
- Rogall, H. (2013): *Nachhaltige Ökonomie. In Volkswirtschaftslehre für Sozialwissenschaftler (Seite 123-143).* Springer VS, Wiesbaden.
- WCED (World Commission on Environment and Development) (1987): *Our Common Future.* Abgerufen am 09.09.19 unter: <http://www.un-documents.net/wced-ocf.htm>.
- Zimmermann, F. (Hrsg.) (2016): *Nachhaltigkeit wofür? Von Chancen und Herausforderungen für eine nachhaltige Zukunft.* Berlin, Heidelberg: Springer Spektrum 2016.