

SCHULUNGSANGEBOTE

APRIL BIS JUNI 2025

QUALITATIVE FORSCHUNGSMETHODEN

EXPERT*INNENINTERVIEWS 1 – VON DER PLANUNG ÜBER DIE STICHPROBE BIS ZUR AUSWERTUNG

In diesem Kurs wird das gesamte Verfahren der Expert*inneninterviews thematisiert und geübt.

Auswahl von Expert*innen, Rolle des/der Interviewers/-in, Vorbereitung und Durchführung von Interviews und Fokusgruppengesprächen, Interaktion im Interview (Gesprächsführung), Vermeidung von Antwortverzerrungen.

Der Kurs richtet sich an Studierende, die in ihren Projekt- oder Bachelorarbeiten ausgewählte Methoden der empirischen Sozialforschung (z.B. Interviews, Fokusgruppen) durchführen möchten. Der anschließende Besuch des Kurses **Expert*inneninterviews 2** wird empfohlen.

 Di., 29.04., 17:15 – 19:00 Uhr Mo., 05.05., 17:15 – 19:00 Uhr Mi., 07.05., 17:15 – 19:00 Uhr Mo., 12.05., 17:15 – 19:00 Uhr	 Oberamteigasse 4 MediaLab	 10 Vorlesungs-/ Übungsstunden	 Prof. Dr. Melanie Deutmeyer Max. 12 Teilnehmer*innen
--	--	--	---

EXPERT*INNENINTERVIEWS 2 – VON DER AUSWERTUNG BIS ZUR DOKUMENTATION

Dieser Kurs zeigt die Methodik und Herangehensweise der qualitativen Inhaltsanalyse.

Wie werden Expert*inneninterviews, Texte in verschiedenen Medien, Gruppendiskussionen und weitere qualitative Daten wissenschaftlich korrekt ausgewertet? Besprochen wird eines der meist verwendeten Designs der qualitativen Inhaltsanalyse nach Udo Kuckartz.

Geübt wird mithilfe der Software MAXQDA anhand eigenen, mitgebrachten Materials – falls vorhanden – oder zur Verfügung gestellten Beispieltexten. Geeignet für Einsteiger*innen. Der Besuch des Kurses **Expert*inneninterviews 1** wird empfohlen.

 Do., 22.05., 17:00 – 21:00 Uhr	 Oberamteigasse 4 MediaLab	 5 Vorlesungs-/ Übungsstunden	 Franziska Baar, M.A. Max. 12 Teilnehmer*innen
--	--	---	--

QUANTITATIVE FORSCHUNGSMETHODEN

KUNDENBEDÜRFNISSE QUANTITATIV ERMITTELN

In der Veranstaltung wird die Analyse mehrerer, parallel wirkender Einflussgrößen auf wirtschaftlich relevante Kenngrößen thematisiert.

Die Ermittlung von Kundenbedürfnissen können einen erheblichen Einfluss auf die Kaufabsicht oder die Imagebildung haben. Häufig haben Kunden eine Vielzahl von Bedürfnissen, und es kommt darauf an, genau jene Bedürfnisse anzusprechen, die den optimalen Erfolg versprechen.

Der Kurs zeigt auf, wie Sie mit Hilfe von gängigen Softwarelösungen aus einer Vielzahl vorliegender Daten die aktuellen Bedürfnisse Ihrer Kunden ermitteln und wie Sie diese für Ihre Unternehmensaktivitäten optimal adressieren. Dabei kommen sowohl Faktorenanalysen als auch Strukturgleichungsmodellierung zum Einsatz, um tiefere Einblicke in die Daten zu gewinnen und fundierte Entscheidungen zu treffen. Für Studierende ab dem 2. Studienjahr, (Der Kurs **Quantitative Daten auswerten mit SPSS** wird empfohlen), die multivariate Analysemethoden für ihre Projektarbeit II / Bachelorarbeit nutzen möchten.

 Mo., 07.04., 17:15 – 20:15 Uhr Mi., 09.04., 17:00 – 20:00 Uhr Sa., 12.04., 09:00 – 12:00 Uhr	 Weinbergstraße 17 PC-Raum 110	 12 Vorlesungs-/ Übungsstunden	 Prof. Dr. Patrick Roßmann Max. 8 Teilnehmer*innen
--	--	--	--

QUANTITATIVE DATEN AUSWERTEN MIT SPSS

Der Kurs bietet eine fundierte Grundlage für das eigenständige Durchführen ausgewählter Datenanalysen im Marktforschungskontext.

Übersicht über die wichtigsten Programmfunktionen. Anlegen von Variablen, Dateneingabe. Uni- und bivariate Analysen. Kreuztabellen und Mittelwertvergleiche. Testverfahren (z.B. Chi-Quadrat-Test).

Für Studierende **ab dem 2. Studienjahr**, die sich gezielt auf ihre Bachelorarbeit vorbereiten möchten und/oder quantitative Marktforschungsdaten in der Unternehmenspraxis analysieren müssen.

ONLINE

 Fr., 25.04., 16:30 – 20:15 Uhr Sa., 26.04., 08:00 – 16:15 Uhr	 Zoom (Link in Moodle-Kurs)	 15 Vorlesungs-/ Übungsstunden	 Prof. Dr. Thomas Dobbelsstein Max. 15 Teilnehmer*innen
--	---	--	---

APPARATIVE FORSCHUNGSMETHODEN

EYETRACKING

Die Schulung ermöglicht das eigenständige Durchführen von Blickregistrierungsstudien mit unterschiedlichen Gerätetypen.

Einführungskurs in die Blickregistrierungstechnologie. Vorstellung und Handhabung der gängigen Eyetrackingsysteme. Auswertemöglichkeiten am Beispiel praktischer Übungen (z.B. Usability-Studien, Werbemitteltests, Shopperverhalten).

Dieser Kurs ist verpflichtend für alle, die im Rahmen von Lehrprojekten oder Bachelorarbeiten eigenständig Eyetrackingdaten erheben möchten.

 Mo., 19.05., 17:00 – 21:00 Uhr	 Oberamteigasse 4 MediaLab	 5 Vorlesungs-/ Übungsstunden	 Franziska Baar, M.A. Max. 10 Teilnehmer*innen
--	--	---	--

KOMMUNIKATION

UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION: VERSTÄNDLICH UND ANGEMESSEN SCHREIBEN

Grundlagen in Corporate Language und Textverständlichkeit.

Markenkonforme und verständliche Sprache kann einen positiven Einfluss auf die Unternehmensziele haben. Wie Texte verständlicher werden, was Corporate Language ist und wie die Umsetzung in der Praxis aussieht, wird in diesem Kurs thematisiert - mit und ohne Hilfe von KI. Als praktische Übung schreiben Sie selbst kurze Texte und werden diese und weitere mithilfe der Software TextLab analysieren und optimieren.

 Mi., 23.04., 17:00 – 21:00 Uhr	 Oberamteigasse 4 MediaLab	 5 Vorlesungs-/ Übungsstunden	 Franziska Baar, M.A. Max. 10 Teilnehmer*innen
--	--	---	--

