

Forschungspraktikum (zu vergeben)

„Der Einfluss der Subbranding-Strategie im Kontext des Foreign Branding“

Am Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insb. Marketing ist im Rahmen eines aktuellen Forschungsprojektes kurzfristig ein Forschungspraktikum zu vergeben. Inhaltlich thematisiert dieses Projekt den Einfluss der Subbranding-Strategie auf die wahrgenommene Kongruenz zwischen tatsächlichem und suggeriertem Country-of-Origin im Kontext des **Foreign Branding**.

Aufgaben:

- Literaturrecherchen zum Themenkomplex
- Statistische Auswertungen (Daten liegen bereits vor)
- Schriftliche Dokumentation der Ergebnisse
- Mitwirkung an der Konzeption einer wissenschaftlichen Publikation

Anforderungen:

- Studierende(r) des Masterstudiengangs „Wirtschaftswissenschaften“, „Wirtschaftsmathematik“ oder „Statistische Wissenschaften“
- Gute bis sehr gute Leistungen im Marketing
- Analytisches Denkvermögen, hohe (Eigen-)Motivation und Leistungsbereitschaft
- Selbstständigkeit, Zielorientierung und Teamfähigkeit
- Gute bis sehr gute Englischkenntnisse in Wort und Schrift
- Spaß an wissenschaftlicher Forschung
- Kenntnisse in SPSS oder vergleichbarer Software zur Auswertung der empirischen Studie

Einstiegsliteratur:

Balabanis, G.; Diamantopoulos, A. (2011): Gains and losses from the misperception of brand origin: The role of brand strength and country-of-origin image, in: Journal of International Marketing, 19 (2), 95-116.

Melnyk, V.; Klein, K.; Völckner, F. (2012): The double-edged sword of foreign brand names for companies from emerging countries, in: Journal of Marketing, 76 (6), 21-37.

Zhang, K. (2015). Breaking free of a stereotype: Should a domestic brand pretend to be a foreign one?, in: Marketing Science, 34 (4), 539-554.

Bei Fragen und/oder Interesse wenden Sie sich bitte an:

Dr. Pascal Kottemann

E-Mail: pkottemann@wiwi.uni-bielefeld.de

Tel.: 0521 / 106-4883

Büro: UHG V9-109