

Bachelorarbeiten am Lehrstuhl für Marketing und Innovation im Wintersemester 2023/24 (Runde 4)



Hinweise zu Themen und Auswahlprozess

- Zielgruppe

Alle, die im Wintersemester 2023 mit ihrer Bachelorarbeit am Lehrstuhl für Marketing und Innovation beginnen möchten.

- Formale Voraussetzungen (siehe Studien- und Prüfungsordnung)

- Ein ordnungsgemäßes Studium
- Immatrikulation im Bachelor-Studiengang „BAE“ oder „Kuwi/ICBS“
- Der Nachweis des Erwerbs von mindestens 80 ECTS-Leistungspunkten in den in § 19 Abs. 1 bis 4 vorgeschriebenen Modulen (StuPO B.Sc. BAE) bzw. mind. 96 ECTS-Leistungspunkten gemäß § 13 (StuPO B.A. Kuwi/ICBS).

- Empfohlene Voraussetzungen

- Mindestens ein Seminarschein im Bereich Marketing
- Besuch von mindestens zwei Marketing-Veranstaltungen

▪ Anzahl Plätze:

Es wird nur eine beschränkte Anzahl an Bachelorarbeiten vergeben. Das macht einen Auswahlprozess erforderlich.

▪ Benötigte Unterlagen:

- Bewerbungsformular
- Kurzes Motivationsschreiben, aus dem Eignung und Kompetenzen für Abschlussarbeit hervorgehen
- Kurzlebenslauf (eine Seite)
- Abiturzeugnis mit Gesamtnotenschnitt
- Aktuelle Übersicht über Noten im Bachelorstudium und vorläufige Gesamtnote (HisQis-Ausdruck)
- Unterlagen bitte in **einer** PDF-Datei, beschriftet mit **Nachname_Bewerbung_BA** an: anne.volkmann@uni-passau.de
- **Keine abfotografierten Dokumente**, bitte benutzen Sie einen Scanner!

▪ Auswahlmechanismus:

- Bestenprinzip, d.h. die leistungsstärksten Bewerber werden zuerst berücksichtigt.
- Studierende, denen nur noch die Abschlussarbeit fehlt, werden gebeten, dies bei der Bewerbung anzugeben
- Übersteigt die Nachfrage das Angebot, werden in der Regel zunächst Studierende der wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät berücksichtigt.

| Was? | Wann? |
|--|---|
| Themen online | Ende September / Anfang November 2023 |
| Bewerbungsfrist | Bis spätestens Sonntag 15.10.2023, 11:00 Uhr |
| Bekanntgabe der ersten Zusagen | Dienstag 17.10.2023 |
| Frist zur Annahme der zugesagten Plätze | Bis Donnerstag 19.10.2023, 11:00 Uhr |
| Nachrückverfahren | Bis Dienstag 24.10.2023, 11:00 Uhr |
| Endgültige Absagen | Dienstag 24.10.2023 |
| Gemeinsamer Kick-off | Mittwoch 01.11.2023 (Video) |
| Exposé-Sprechstunde & Start- und Anmeldetermin | Mittwoch 20.12.2023 |
| Zwischenpräsentation | Voraussichtlich Mittwoch 17.01.2024 (in Präsenz; Raumangabe folgt) |
| Abgabe der Bachelorarbeit | Voraussichtlich Ende Februar/ Anfang März 2024 (2 Monate nach Anmeldung, maßgeblich ist das Datum im Schreiben vom Prüfungsamt) |

- Es wird empfohlen, eines der vom Lehrstuhl ausgeschriebenen Themen zu bearbeiten. Eine Liste der angebotenen Themen findet sich auf den folgenden Charts. Bewerber sollten **mindestens drei** Themenwünsche angeben und eine Priorisierung vornehmen. Die Zuteilung der Themen erfolgt wieder **nach dem Bestenprinzip**, d.h. der beste Bewerber bekommt zuerst seinen Wunsch erfüllt, dann der zweitbeste Bewerber usw.
- Themen werden **nicht doppelt vergeben**, d.h. es kann einem Teilnehmer auch ein Thema zugeteilt werden, das er oder sie nicht explizit als Themenwunsch genannt hat.
- Nach Vergabe der Themen räumen wir Ihnen eine Bedenkzeit ein, das Thema anzunehmen. Eine Annahme ist für uns verbindlich, eine spätere Absage nicht mehr möglich.
- Alternativ können auch **eigene Themenvorschläge** gemacht werden. Jedoch sind dies **ausschließlich Literaturarbeiten**, die den aktuellen Stand der Forschung zu einem Thema aufarbeiten. Das Thema sollte außerdem in den Bereich der Forschungsschwerpunkte des Lehrstuhls fallen (Technologie & Innovation, Online-Marketing, Kundenmanagement, Internationales Marketing).
- Der eigene Themenvorschlag sollte in einem **max. einseitigen Exposé** beschrieben werden (Relevanz, Forschungsfragen, erster Literaturüberblick). Der Lehrstuhlinhaber entscheidet ohne weitere Rücksprache, ob das Thema für eine Bachelorarbeit zugelassen werden kann. Bewerber sollten daher auch angeben, ob sie im Falle der Nichtzulassung des eigenen Themas Themen aus der Liste bearbeiten oder aber auf die Anfertigung einer Bachelorarbeit am Lehrstuhl verzichten möchten.

1. Digitale Plattformen im Marketing

Digitale Plattformen wie Google, Facebook und Amazon werden in der Marketingpraxis für unterschiedliche Stakeholder immer wichtiger: Sie dienen Unternehmen als leistungsstarke Drehscheiben, um zum Beispiel mit einer breiten Masse an Verbraucherinnen und Verbrauchern in Kontakt zu treten sowie um Nutzerdaten zu sammeln und diese für personalisierte Kampagnen zu nutzen. Kundinnen und Kunden nutzen digitale Plattformen, um verschiedene, persönliche Ziele zu verfolgen; sie erledigen zum Beispiel Einkäufe bei Amazon oder pflegen ihre Sozialkontakte über Facebook.

Die Marketingliteratur hat schon vielfältige Erkenntnisse zum Thema Digitale Plattformen gewonnen, bisher fehlt jedoch ein Überblick über diese Literatur.

Ziel der Bachelorarbeit ist es, den aktuellen Forschungsstand zu Digitalen Plattformen aufzuarbeiten und anhand geeigneter Kriterien zu klassifizieren. In dieser Bachelorarbeit soll der Fokus auf die KundInnenperspektive auf digitale Plattformen gelegt werden.

2. „I already know!“ – Die Rolle von Product Knowledge bei Unsicherheit im Konsumentenverhalten

Die Unsicherheit von Konsumenten stellt seit langem für Unternehmen und Manager im B2C-Marketing eine große Herausforderung dar, denn Unsicherheiten führen, egal ob beim Online-Shopping oder beispielsweise beim Teilen in den Sozialen Medien, zu einem gehemmten Verhalten und lassen Konsumenten risikoaverser handeln. Ein kundenseitiger Faktor, der einen interessanten Einfluss auf das Verhalten von Konsumenten hat, ist das Product Knowledge von Kunden. Das Vorwissen, das Konsumenten über Marken, Produkte etc. gesammelt haben.

Auch die Forschung beschäftigt sich bereits mit der Charakteristik des Product Knowledge und versucht zu verstehen, wie dieses das Verhalten von Konsumenten beeinflusst und was dies für die Vermarktung von Produkten und Services bedeutet.

Ziel der Arbeit ist es, den aktuellen Forschungsstand zur Rolle von Product Knowledge unter Unsicherheit im B2C-Marketing aufzuarbeiten. Hierzu soll die entsprechende Literatur identifiziert und anhand einer Übersicht eingeordnet werden.

3. „The Clock is Ticking“ – Wartezeiten bei Produkten oder Dienstleistungen

Wenn sich eine Kundin oder ein Kunde aktuell ein Produkt wie z.B. ein Elektroauto anschafft, oder eine Dienstleistung in Anspruch nimmt, wie z.B. eine PV-Anlage zu installieren, können sehr lange Wartezeiten entstehen. Stark gestiegene Nachfrage, Personalmangel oder gestörte Lieferketten können Gründe für die verlängerte Lieferzeit sein. Diese Wartezeiten können bei den Kundinnen und Kunden zu viel Unmut und Ärger führen. Wie Konsumenten damit umgehen, und welche Strategien Unternehmen hier einsetzen können, um diesem entgegenzuwirken ist mittels dieser Bachelorarbeit zu untersuchen.

Ziel der Bachelorarbeit ist es somit, den aktuellen Forschungsstand zum Thema Wartezeit bei Produkten oder Dienstleistungen herauszuarbeiten und die konsumentenseitigen und unternehmensseitigen Faktoren zu untersuchen, die die Konsumentenwahrnehmung positiv oder negativ beeinflussen. Hierzu soll die entsprechende Literatur identifiziert und anhand eines geeigneten Klassifikationsschemas eingeordnet werden.

4. „Almost human, but not really?“ – Anthropomorphismus im Zusammenhang mit Technologien

Digitalisierung und technologischer Fortschritt führen zunehmend zu neuen Berührungspunkten entlang der Customer Journey, bei denen KonsumentInnen mit neuen Technologien, wie z. B. Chatbots oder anderen künstlichen Entitäten, konfrontiert werden. Dabei übernehmen diese oft die Rolle eines sozialen Gegenübers. Menschen führen Gespräche mit intelligenten Sprachassistenten und soziale Roboter helfen im Haushalt oder kümmern sich um die geistige und körperliche Gesundheit ihrer NutzerInnen. Dabei spielt der technologische Anthropomorphismus, also die Übertragung von menschlichen Eigenschaften auf nicht-menschliche Objekte oder Akteure, eine zunehmend bedeutende Rolle.

Insofern stellt sich für die Praxis und die Wissenschaft gleichermaßen die Frage, welchen Einfluss technologischer Anthropomorphismus auf die Wahrnehmung und das Verhalten von Konsumenten hat.

Hier setzt die vorliegende Bachelorarbeit an. Ziel der Bachelorarbeit ist es, den aktuellen Forschungsstand zu technologischem Anthropomorphismus auf Basis der Literatur darzustellen. Dafür sollen zunächst relevante Quellen identifiziert und nach geeigneten Kriterien klassifiziert werden.

5. Webinare im Marketing

In der Marketing Praxis sind Webinare, Webcasts und weitere verwandte Formate sehr beliebt: InfluencerInnen oder Unternehmen nutzen Sie dafür, um potenzielle oder bestehende KundInnen über neue Produkte und Services zu informieren; dabei wird KundInnen oftmals durch eine interaktive Ausgestaltung ermöglicht, mit dem oder der Vortragenden zu kommunizieren und Fragen zum Angebot zu stellen.

Auch die Marketingforschung hat sich bereits mit den unterschiedlichsten Formaten (auch grundsätzlich: Videos) auseinandergesetzt. Bisher fehlt jedoch ein Überblick über die Literatur.

Hier setzt die Bachelorarbeit an. Zunächst sollen die unterschiedlichen Formate (z.B. Webinar, Webcast, virtuelle Veranstaltung) voneinander abgegrenzt und unterschiedliche Theorien in diesem Kontext aufgearbeitet werden. Im nächsten Schritt soll dann ein Überblick über die Literatur erstellt und anhand geeigneter Kriterien klassifiziert werden.

6. More or less complex– Ein systematischer Literaturüberblick über complex service systems im Marketing

“As we begin to understand complex systems, we begin to understand that we're part of an ever-changing, interlocking, non-linear, kaleidoscopic world.” W. Brian Arthur (1992).

Immer komplexer erscheinende Systeme werden zunehmend zu alltäglichen Begleitern des Lebens: Seien es technische Endgeräte, deren komplexe Kompatibilität und Vernetzung oder das Aufkommen verschiedenster (Markt-)Teilnehmer. Dabei haben komplexe Systeme auch einen zunehmenden Einfluss auf Marketingverantwortliche, die insbesondere im Service-Kontext vor der Herausforderung stehen, dass vermehrt verschiedene Marktakteure zu berücksichtigen sind.

Neben der praktischen Komponente im Marketing, die verschiedene Produktsysteme und Akteure umfasst, beginnt auch die Marketing-Literatur damit, sich verstärkt mit dem Thema auseinander zu setzen. Dabei fehlt jedoch ein Überblick über den bisherigen Kenntnisstand von complex service systems im Marketing.

Ziel der Bachelorarbeit ist es, den aktuellen Forschungsstand aufzuarbeiten und anhand geeigneter Kriterien zu klassifizieren.

Bei Fragen wenden Sie sich bitte an:

Anne Volkmann

Sprechstunde: nach Vereinbarung per Mail

Email: anne.volkmann@uni-passau.de