

Bachelorarbeiten am Lehrstuhl für Marketing und Innovation im Sommersemester 2021 (Runde 2)



Hinweise zu Themen und Auswahlprozess

- Zielgruppe
Alle, die im Sommersemester 2021 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: lea.postel@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	April 2021
Bewerbungsfrist	Bis spätestens 30.04.2021, 11:00 Uhr
Bekanntgabe der ersten Zusagen	03.05.2021
Frist zur Annahme der zugesagten Plätze	Bis zum 05.05.2021, 11:00 Uhr
Nachrückverfahren	Bis zum 10.05.2021, 11:00 Uhr
Endgültige Absagen	10.05.2021
Gemeinsamer Kick-off	Voraussichtlich 17.05.2021 (digital)
Exposé-Sprechstunde & Start- und Anmeldetermin	Voraussichtlich 30.06.2021 (digital oder mit Anwesenheit tba)
Zwischenpräsentation	Voraussichtlich KW 29 (digital oder mit Anwesenheit tba)
Abgabe der Bachelorarbeit	Voraussichtlich Anfang September (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. „What´s in the box?“ - Die Auswirkungen von Informationslücken auf das Konsumentenverhalten

Die *Büchse der Pandora*, *Schrödingers Katze* oder einfach nur der *Überraschungsdeal* im Geschäft. In all diesen Situationen besteht eine Informationslücke zwischen dem, was man weiß und dem, was man wissen möchte, wodurch das menschliche Verhalten beeinflusst wird. Informationslücken haben eine motivierende Wirkung und machen neugierig, erzeugen aber gleichzeitig auch Unsicherheit und Risiko, was wiederum abschreckt.

Auch die Forschung im Marketing und Konsumentenverhalten beschäftigt sich bereits mit Informationslücken in Entscheidungsprozessen und zeigt, dass diese das Konsumentenverhalten sowohl positiv als auch negativ beeinflussen können. Insbesondere zeigt sich, dass zwischen der Schaffung und der Auflösung von Informationslücken zu unterscheiden ist.

Welche Auswirkungen haben nun Informationslücken in Entscheidungsprozessen konkret auf das Konsumentenverhalten? Inwiefern beeinflusst die Schaffung und die Auflösung von Informationslücken das Konsumentenverhalten?

Ausgehend von diesen und weiteren Fragestellungen untersucht die Bachelorarbeit Informationslücken im Marketing und die Auswirkungen von Informationslücken auf das Konsumentenverhalten. Dafür soll die entsprechende Literatur identifiziert und anhand geeigneter Kriterien klassifiziert werden.

2. „Der Kunde ist König“: Ein Überblick über Stand und Entwicklung der Customer Experience Forschung

Die Customer Experience der eigenen Kunden optimal zu gestalten ist eine der großen und essentiellen Herausforderungen eines jeden Unternehmens. Die Customer Experience beschreibt dabei die Summe aller Erfahrungen, die ein Kunde mit einem Unternehmen oder einer Marke an verschiedenen Kontaktpunkten während seiner Customer Journey macht. Diese können sowohl positiv als auch negativ sein. Entsprechend ist das Verstehen sowie die Optimierung der Erfahrungen von Kunden mit einem Unternehmen zu einem zentralen Forschungsthema geworden.

An dieser Stelle setzt die Bachelorarbeit an. In der vorliegenden Arbeit soll daher mittels umfassender Literaturrecherche konkret untersucht werden, welche Forschungsarbeiten sich mit dem Thema der Customer Experience befassen haben und welche konkreten Themenbereiche hier bereits beleuchtet wurden. Darauf aufbauend soll eine thematische Analyse von Forschungsströmungen/Subthemen innerhalb dieser größeren Themenbereiche vorgenommen werden.

3. „Yes, please or No, thank you“: Option Framing und seine Auswirkungen auf das Verhalten von Konsumenten

Die Möglichkeit zur individuellen Anpassung von Produkten auf die eigenen Bedürfnisse wird bei Konsumenten immer beliebter, sei es beim Autokauf oder bei der Buchung einer Pauschalreise. Dabei zeigt sich in der Praxis, dass Konsumenten entweder Optionen hinzubuchen (z.B. Ledersitze beim Autokauf) oder abwählen können (z.B. Transfer zum Flughafen im Rahmen von Pauschalreisen). Es stellt sich also die Frage, inwiefern das sogenannte Option Framing, also Auswahl oder Abwahl von Optionen, sich unterschiedlich auf das Verhalten von Konsumenten auswirkt.

An dieser Stelle setzt die Bachelorarbeit an. Mittels umfassender Literaturrecherche soll das Konzept sowie die Charakteristika des Option Framings und seine Auswirkungen auf das Verhalten von Konsumenten identifiziert und anhand eines geeigneten Klassifikationsschemas eingeordnet werden.

4. „Der Weg ist das Ziel“ – Ein Überblick über die Customer Journey Analyse und ihre Methoden

Eine Customer Journey definiert eine Folge einzelner Etappen, die ein Kunde durchläuft, bis er sich für den Kauf eines Produktes entscheidet. Der Weg des Konsumenten wird dabei in unterschiedliche Phasen eingeteilt, welcher u.a. von der Bedürfniserkennung über die Informationssuche bis hin zur Kaufentscheidung reicht. Darüber hinaus offenbart die Customer Journey Verhaltensmuster und Motive von Kundinnen und Kunden und hilft dabei ihre Präferenzen besser zu verstehen.

Im Marketing allgemein kann die Forschung eine Vielzahl von Studien zum Thema Customer Journey aufweisen. Was bisher in diesem Kontext fehlt, ist ein Überblick über die unterschiedlichen Methoden und Tools zur Erhebung und Darstellung einer detaillierten Customer Journey. Manager stehen dabei vor der Herausforderung, geeignete Methoden und Darstellungsarten der Customer Journey zu identifizieren.

Ziel der Bachelorarbeit ist es also, den aktuellen Forschungsstand zum Thema Customer Journey Analyse und deren Methoden zur Erhebung und Visualisierung mittels umfassender Literaturrecherche aufzuarbeiten und anhand geeigneter Kriterien zu klassifizieren.

5. Eine Analyse der Einflussfaktoren auf die Innovativitätswahrnehmung von (digitalen) Angeboten

In den letzten Jahren hat sich der Markt durch die fortschreitende Globalisierung und Digitalisierung stark verändert. Dies beeinflusst auch die Voraussetzungen für den Erfolg im Wettbewerb. Unternehmen müssen sich ständig anpassen und weiterentwickeln, um zu bestehen. Ein stagnierendes Unternehmen, welches nicht in der Lage ist, sich an die stetig verändernden Bedingungen anzupassen, wird in einer zunehmend komplexen und technologisch hochentwickelten Wirtschaft nicht mehr wettbewerbsfähig sein. Demnach zeigt sich Innovationsfähigkeit als eine Schlüsselkomponente für Unternehmen. Auch auf der Konsumentenseite spielt die wahrgenommene Innovativität eine zunehmend wichtige Rolle in der Bewertung eines Produkts oder Services.

An diesem Punkt setzt die vorliegende Bachelorarbeit an. Ziel ist es, den aktuellen Forschungsstand zur Innovativitätswahrnehmung, mit besonderem Fokus aus auf digitale Produkte und Services, zu untersuchen. Hierzu soll die entsprechende Literatur identifiziert und anhand eines geeigneten Klassifikationsschemas eingeordnet werden.

6. Eine Analyse der Einflussfaktoren auf die Qualitätswahrnehmung bei Produkten und Dienstleistungen

Qualität ist eine Eigenschaft, die viele Firmen in Ihren Werbeversprechen oben anstellen. Für Konsumenten ist die wahrgenommene Qualität ein wichtiger Faktor in der Bewertung einer Marke oder eines Angebots. Die Qualitätswahrnehmung setzt sich dabei aus verschiedenen Aspekten zusammen und wird durch unterschiedliche Faktoren beeinflusst. Ein besonderer Unterschied ergibt sich bei der Qualitätswahrnehmung von Produkten und Dienstleistungen: Hier spielen jeweils andere Faktoren eine Rolle.

An diesem Punkt setzt die vorliegende Bachelorarbeit an. Ziel ist es, den aktuellen Forschungsstand zur Qualitätswahrnehmung, mit besonderem Fokus auf Produkte und Dienstleistungen, zu untersuchen. Hierzu soll die entsprechende Literatur identifiziert und anhand eines geeigneten Klassifikationsschemas eingeordnet werden.

7. Give me your data! Wie Konsumenten dazu motiviert werden persönliche Daten offenzulegen

Unternehmen haben ein zunehmendes Interesse daran Kundendaten zu sammeln. Alter, Geschlecht, Kontaktdaten oder gar Körpermaße, Gesundheitsdaten, Standortdaten oder besondere Vorlieben – all diese Informationen ermöglichen es den Unternehmen ein möglichst genaues Profil ihrer Kunden zu erstellen. Es befähigt sie die eigenen Produkte oder Dienstleistungen zu optimieren und sie an die Interessen der eigenen und potentieller, neuer Kundschaft anzupassen. Darüber hinaus können Firmen die Daten beispielsweise durch Weitergabe an andere Unternehmen monetarisieren.

Kunden sind sich aber des Wertes ihrer Daten bewusst. Sie kennen auch die Risiken eines möglichen Datenmissbrauchs und wollen die oftmals sensiblen Informationen deshalb schützen. Zur Datenfreigabe motiviert sie lediglich eine angemessene „Entschädigung“. Unternehmen setzen demnach Anreize monetärer (Gutscheine, Discounts, kostenloser Versand,...) oder non-monetärer Art und Weise (Informationszugang, personalisierte Produkte und Dienstleistungen, Bequemlichkeit/Zeitersparnis) ein. Diese Art von Gegenwerten sollen den Konsumenten zu einer Datenfreigabe bewegen.

Ziel dieser Bachelorarbeit ist es zunächst relevante Quellen zu identifizieren, die sich mit dem Gegenwert beschäftigen, den Konsumenten von Unternehmen erhalten um sie zur Datenfreigabe zu motivieren. Wann sind diese Anreize wirksam? Gibt es besondere Voraussetzungen? Die gefundene Literatur soll im Anschluss an die Recherche in einem geeigneten Klassifikationsschema eingeordnet werden.

Bei Fragen wenden Sie sich bitte an:

Lea Postel

Sprechstunde: nach Vereinbarung per Mail

Email: lea.postel@uni-passau.de