

Bachelorarbeiten am Lehrstuhl für Marketing und Innovation im Sommersemester 2021 (Runde 4)



Hinweise zu Themen und Auswahlprozess

- Zielgruppe
Alle, die im Wintersemester 2021/2022 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	Anfang Oktober 2021
Bewerbungsfrist	Bis spätestens Donnerstag 14.10.2021, 11:00 Uhr
Bekanntgabe der ersten Zusagen	Montag 18.10.2021
Frist zur Annahme der zugesagten Plätze	Bis Mittwoch 20.10.2021, 11:00 Uhr
Nachrückverfahren	Bis Dienstag 26.10.2021, 11:00 Uhr
Endgültige Absagen	Dienstag 26.10.2021
Gemeinsamer Kick-off	Voraussichtlich Mittwoch 03.11.2021 (digital)
Exposé-Sprechstunde & Start- und Anmeldetermin	Voraussichtlich Dienstag 14.12.2021
Zwischenpräsentation	Voraussichtlich Dienstag 11.01.2022 (digital oder mit Anwesenheit tba)
Abgabe der Bachelorarbeit	Voraussichtlich Ende Februar/ Anfang März 2022 (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. “Good, better, engaged?” Exploring cognition- versus emotion-driven engagement

Ausgehend von der zunehmend globalisierten und digitalisierten Welt und dem daraus resultierenden Mangel an Differenzierungsmöglichkeiten wird die Integration von KonsumentInnen in den Wertschöpfungsprozess von Unternehmen immer wichtiger. Das Customer Engagement als Strategie zur gezielten Förderung der Kundenbindung durch das Schaffen interaktiver, dialogbasierter Beziehungen hat in diesem Zuge bereits in verschiedenen Kontexten erhöhte Aufmerksamkeit erfahren. Dabei wurde vor allem dessen Multidimensionalität in der Vergangenheit kontrovers diskutiert. Während einige Autoren vor allem die verhaltensbezogene Dimension betonen (van Doorn et al., 2010), verstehen Andere Customer Engagement als psychologischen Zustand, der sich durch das Zusammenspiel kognitiver und emotionaler Komponenten auszeichnet (Brodie et al., 2011).

Trotz intensiver Bemühungen Customer Engagement zu konkretisieren, verbleibt bis heute eine Vielzahl offener Fragen: Wie kann Customer Engagement konzeptualisiert werden? Welche Dimensionen lassen sich differenzieren? Und wie können Unternehmen Customer Engagement aktiv positiv beeinflussen?

Ausgehend von diesen und weiteren Fragestellungen, soll das Ziel der Arbeit daher sein, bisherige Erkenntnisse zu den Einflussfaktoren auf das Customer Engagement zu identifizieren und anhand geeigneter Kriterien zu klassifizieren. Dabei soll ein besonderer Fokus auf die Rolle der verschiedenen Dimensionen gelegt werden.

2. Out of Control – Kontrolle in der Consumer Privacy

Während Unternehmen immer mehr Daten von Konsumenten benötigen, um ihre Angebote an deren Bedürfnisse anzupassen und somit Wettbewerbsvorteile zu generieren, sind Konsumenten immer weniger zur Datenpreisgabe bereit (z.B. um ihre Privatsphäre zu schützen). Dies liegt nicht zuletzt an den in den letzten Jahren vermehrt aufgetretenen Datenschutzverletzungen bekannter Unternehmen. Ein wichtiger Faktor, den es zu beachten gilt, damit sowohl Konsumenten als auch Unternehmen ihre Interessen im Kontext der Datenpreisgabe verfolgen können, ist die Kontrolle über persönliche Daten.

Die Marketingtheorie hat schon vielfältige Erkenntnisse zum Thema Kontrolle über persönliche Daten in unterschiedlichen Kontexten gewonnen, bisher fehlt jedoch ein Überblick über die Kontrollliteratur. Hier setzt die Bachelorarbeit an. Ziel der Bachelorarbeit ist es, den aktuellen Forschungsstand zu Kontrolle im Kontext der Privacy aufzuarbeiten und anhand geeigneter Kriterien zu klassifizieren.

3. Was weißt du über mich? – Transparenz in der Consumer Privacy

Persönliche Daten stellen die Grundlage vieler Transaktionen im wirtschaftlichen Kontext dar und müssen dementsprechend als wichtige Ressource betrachtet werden. Konsumenten sind aufgrund der hohen Relevanz persönlicher Daten ständig mit Datenpreisgabesituationen konfrontiert und reagieren zunehmend negativ auf diese – nicht zuletzt wegen der in den letzten Jahren vermehrt aufgetretenen Datenschutzverletzungen bekannter Unternehmen. Ein wichtiger Faktor, den es zu beachten gilt, damit sowohl Konsumenten als auch Unternehmen ihre Interessen im Kontext der Datenpreisgabe verfolgen können, ist die unternehmensseitige Transparenz gegenüber ihren Kunden.

Die Marketingtheorie hat schon vielfältige Erkenntnisse zum Thema Transparenz in unterschiedlichen Kontexten gewonnen, bisher fehlt jedoch ein Überblick über die Transparenzliteratur. Hier setzt die Bachelorarbeit an. Ziel der Bachelorarbeit ist es, den aktuellen Forschungsstand zu Transparenz im Kontext der Privacy aufzuarbeiten und anhand geeigneter Kriterien zu klassifizieren.

4. „*The co-creation of value*“ – *Treiber und Hemmnisse*

Das Prinzip der Co-Creation ist mittlerweile weit verbreitet und hat sich immer mehr in unserer Gesellschaft etabliert. Von Starbucks, das eine Onlineplattform eingerichtet hat, auf der Kunden ihre Ideen zu Produkt- oder Service-Neuheiten einreichen können, bis zu Nike, das unter NikeiD jedem Kunden erlaubt, die eigenen Schuhe zu entwerfen und zu customizen.

Im Marketing allgemein kann die Forschung eine Vielzahl von Studien und Erkenntnissen zu Co-Creation aufweisen. Was bisher in diesem Kontext fehlt, ist ein Überblick über die unterschiedlichen Formen, Einsatzgebiete und aktuellen Entwicklungen im Bereich der Co-Creation. Um diese Fragen zu beantworten, sollen auf Basis der Literatur die Treiber und Hemmnisse der Co-Creation herausgearbeitet werden.

Ziel der Bachelorarbeit ist es also, den aktuellen Forschungsstand zur Co-Creation herauszuarbeiten, sowie Faktoren, die diese hemmen oder unterstützen. Es gilt also mittels umfassender Literaturrecherche diese Faktoren aufzuarbeiten und anhand geeigneter Kriterien zu klassifizieren.

5. Methoden Qualitativer Forschung – ein Literaturüberblick

Die aktuelle Forschung, insbesondere im Marketing, ist eher auf standardisierte, quantitative Erhebungen ausgelegt. Zielsetzung quantitativer Forschungsvorhaben ist z.B. die Ableitung allgemeingültiger Aussagen oder die Erklärung von Ursache-Wirkungsbeziehungen. Qualitative Forschung hingegen kann von vielen verschiedenen Faktoren getrieben werden. Es werden tiefere Einblicke und ein besseres Verständnis der subjektiven Erlebniswelt der untersuchten Personengruppen generiert.

Was bisher in diesem Kontext fehlt ist ein Überblick über die Erhebungs- und Auswertungsmethoden der qualitativen Forschung im besonderen Hinblick auf deren Möglichkeiten und Grenzen.

Ziel dieser eher methodisch angelegten Bachelorarbeit ist es also, den aktuellen Forschungsstand zu den Methoden zur Erhebung und besonders zur Auswertung von qualitativer Forschung herauszuarbeiten. Es soll auch auf die Möglichkeiten, Grenzen und Anwendungsfälle der einzelnen Methoden eingegangen werden. Es gilt also mittels umfassender Literaturrecherche diese Faktoren aufzuarbeiten und anhand geeigneter Kriterien zu klassifizieren.

6. Living in an augmented reality? Eine konzeptionelle Untersuchung der Auswirkungen von Augmented Reality auf das Konsumentenverhalten

Augmented Reality hält immer mehr Einzug in das alltägliche Leben. So setzen beispielsweise immer mehr Spiele und Apps auf Augmented Reality. Aber auch im Bereich des Retailings wird zunehmend Augmented Reality eingesetzt, was sich wiederum auf das Einkaufserlebnis von Konsumenten auswirkt. So bietet der Brillenanbieter MrSpexx seinen Kunden die Möglichkeit, Brillenmodelle online anzuprobieren. Auch Kunden des Möbelherstellers IKEA können Produkte mithilfe von Augmented Reality in ihren eigenen vier Wänden testen. Welche Auswirkungen hat der Einsatz von Augmented Reality im Online- und Offline Retailing auf das Verhalten und die Wahrnehmungen von Konsumenten?

An diesem Punkt setzt die vorliegende Bachelorarbeit an. Ziel ist es, den aktuellen Forschungsstand zu Augmented Reality und dessen Auswirkungen auf den Konsumenten zu untersuchen. Hierzu soll die entsprechende Literatur identifiziert und anhand eines geeigneten Klassifikationsschemas eingeordnet werden.

7. „I designed it myself and I liked it!?“ – Einflussfaktoren auf den Kundennutzen im Kontext von Mass Customization Angeboten

Konsumenten legen mittlerweile immer mehr Wert auf maßgeschneiderte, kundenindividuelle Produkte. Das Internet hat es möglich gemacht, dass Konsumenten sich Produkte oder Services so konfigurieren, dass diese optimal zu den eigenen Vorstellungen und Bedürfnissen passen. Folglich haben immer mehr Firmen begonnen individuell konfigurierbare Produkte und Services anzubieten. Die Beispiele reichen von Schuhen, Kleidung, Laptops über Handy Tarife bis hin zu Autos. Ein zentraler Begriff, welcher sich in diesem Zusammenhang sowohl in Wissenschaft als auch Praxis etabliert hat, ist „Mass Customization“. Mass Customization bezeichnet die Verknüpfung von Massenproduktion mit kundenindividuellen Produkten.

Warum entscheiden sich Konsumenten für Mass Customization? Welche Faktoren beeinflussen den Kundennutzen im Kontext von Mass Customization Angeboten und was müssen Unternehmen folglich hinsichtlich der Gestaltung ihrer Mass Customization Strategie beachten?

Mit diesen und weiteren Fragen setzt sich die Bachelorarbeit auseinander. Ziel der Arbeit ist es, den aktuellen Forschungsstand zu Mass Customization auf Basis der Literatur darzustellen. Dafür sollen zunächst relevante Quellen identifiziert und nach geeigneten Kriterien klassifiziert werden.

8. „Ist Unsicherheit immer schlecht?“ – Einflussfaktoren auf positive Unsicherheit im Konsumentenverhalten

Der Lottogewinn, das Preisausschreiben, die Glossybox, der Cliffhanger in der Lieblingsserie oder der Blind-Booking-Deal in den nächsten Urlaub: Es gibt unzählige Beispiele, in denen uns Unsicherheit über ein bestimmtes Ergebnis zu einer konkreten Handlung (z.B. Kauf oder Teilnahme) motiviert. Aber wollen wir unsichere Situationen und das damit verbundene Risiko (z.B. finanzieller Verlust) eigentlich nicht vermeiden? Letztlich besteht ja immer die Chance, dass wir enttäuscht werden, wenn es nicht wie erhofft verläuft.

Aktuelle Forschung zeigt, dass Unsicherheit mitunter auch positive Effekte auf das Konsumentenverhalten haben kann, indem sie Neugier aufbaut und Konsumenten motiviert, die Unsicherheit aufzulösen. Zudem stellt die Literatur dabei auch die Rolle der Auflösung von Unsicherheit in den Vordergrund, um beispielsweise positive Emotionen hervorzurufen. Die Frage ist nun, welche Faktoren genau dazu führen, dass Unsicherheit von Konsumenten auch positiv bzw. motivierend empfunden wird.

Ausgehend von diesen und weiteren Fragestellungen untersucht die Bachelorarbeit Einflussfaktoren von positiver Unsicherheit und zeigt dabei, unter welchen Bedingungen und durch welche Treiber Unsicherheit im Marketing und Konsumentenverhalten positiv sein kann. Dafür soll die entsprechende Literatur identifiziert und anhand geeigneter Kriterien klassifiziert werden.

Bei Fragen wenden Sie sich bitte an:

Lea Postel

Sprechstunde: nach Vereinbarung per Mail

Email: lea.postel@uni-passau.de