

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



Hinweise zu Themen und Auswahlprozess

- Zielgruppe

Alle, die im Sommersemester 2021 mit ihrer Masterarbeit am Lehrstuhl für Marketing und Innovation beginnen möchten.

- Formale Voraussetzungen (siehe Studien- und Prüfungsordnung)

- Ein ordnungsgemäßes Studium
- Immatrikulation im Masterstudiengang „Business Administration“ oder „Kulturwirtschaft“
- Der Nachweis des Erwerbs von mindestens 35 ECTS-Leistungspunkten gemäß § 17 (StuPO M.Sc. BA) bzw. 60 ECTS-Leistungspunkten gemäß § 19 (StuPO M.Sc. KuWi)

- Empfohlene Voraussetzungen

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

- Es wird nur eine beschränkte Anzahl an Masterarbeiten 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
 - Bachelorzeugnis mit Gesamtnotenschnitt
 - Aktuelle Übersicht über Noten im Masterstudium und vorläufige Gesamtnote (HisQis-Ausdruck)
 - Unterlagen bitte in **einer** PDF-Datei, beschriftet mit **Nachname_Bewerbung_MA** 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 37 (digital oder mit Anwesenheit tba)
Abgabe der Masterarbeit	Voraussichtlich Anfang November 2021 (4 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. Hier sind auch Kooperationen mit Unternehmen denkbar. Das Thema sollte aber in den Bereich der Forschungsschwerpunkte des Lehrstuhls fallen (Technologie und Innovation, Online-Marketing, Kundenmanagement, Internationales Marketing).
- Der eigene Themenvorschlag sollte in einem **max. einseitigen Exposé** (Relevanz, Forschungsfragen, Hypothesen, Literaturüberblick) beschrieben werden. Der Lehrstuhlinhaber entscheidet ohne weitere Rücksprache, ob das Thema für eine Masterarbeit 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 Masterarbeit am Lehrstuhl verzichten möchten.

1. Stage-Dependent Drivers of Customer Engagement in Dual-Stage Data Disclosure Decisions

Kunden sehen sich im Alltag zunehmend mit der Notwendigkeit konfrontiert persönliche Daten preiszugeben. Gleichzeitig ist die Sammlung, Nutzung und Weitergabe von Daten mit bedeutenden Risiken für Verbraucher verbunden, was vielfach an der Datenpreisgabe hindert. Der tatsächlichen Datenpreisgabe ist allerdings in der Praxis meist die *Bereitschaft in den Datenpreisgabeprozess einzutreten* als erste Entscheidungsstufe vorangestellt.

In der bestehenden Literatur findet diese Zweiteilung der Datenpreisgabe-Entscheidung allerdings bis dato nur sehr wenig Beachtung. Darüberhinaus führen Studien über den Einfluss verschiedener Faktoren auf die Datenpreisgabe-Entscheidungen zu unterschiedlichen Ergebnissen. Am Beispiel erhöhter Transparenz wird ersichtlich, dass diese einerseits die wahrgenommene Kontrolle bei der Datenpreisgabe verstärkt (Martin & Murphy, 2017), andererseits aber auch zu höheren wahrgenommenen Risiken führen kann (Adjerid et al., 2013). Könnte der Einfluss dieser Faktoren von der Entscheidungsstufe abhängen?

An dieser Stelle setzt die Masterarbeit an. Ausgehend von theoretischen Vorüberlegungen zum Customer Engagement (CE) - Konzept soll im Rahmen eines Online Szenario-Experiments untersucht werden, wie sich verschiedene Faktoren auf die *Bereitschaft in den Datenpreisgabeprozess einzutreten* auswirken. Für die Auswertung der Ergebnisse sind grundlegende Kenntnisse in multivariater Statistik erforderlich.

2. „Product or Service?“ – Eine qualitative Analyse der Auswirkung von (digital) Servitization auf die Produktwahrnehmung von Konsumenten.

Die jüngsten Entwicklungen in der Informations- und Kommunikationstechnologie haben die Tür zu neuen Möglichkeiten der Servitization geöffnet. Servitization, also die Verschmelzung von neuen Dienstleistungen mit den bestehenden Produkten, schafft einen signifikanten Nutzwert sowohl für Kunden als auch für Unternehmen. Beispielsweise verfolgen Automobilhersteller zunehmend einen servicezentrierten und keinen rein produktzentrierten Ansatz. Sie setzen künftig vermehrt auf Carsharing, entwickeln autonome Fahrzeuge und bieten Konsumenten die Möglichkeit, Produkte über deren gesamten Lebenszyklus hinweg individuell durch Over-the-Air-Upgrades an ihre Bedürfnisse anzupassen. Diese Entwicklungen führen dazu, dass Produkte nicht mehr länger nur statisch sind, sondern zu dynamischen Service-Plattformen werden.

Unklar ist jedoch aktuell, welche Auswirkungen diese Entwicklungen auf die Produktwahrnehmung der Konsumenten haben. Nehmen sie das Produkt dann tatsächlich eher als Service wahr? Welche Konsequenzen hat die Produktwahrnehmung auf die Bewertung solcher Angebote sowie der Unternehmen?

Das Ziel der Masterarbeit ist es, den aktuellen Forschungsstand zu (Digital) Servitization durch eine umfassende Literaturrecherche aufzuzeigen. Anhand von qualitativen Interviews soll anschließend beantwortet werden, welche Auswirkungen die Entwicklung weg vom Produkt und hin zu dynamischen Service-Plattformen auf die Wahrnehmung der Konsumenten hat.

3. From Static to Dynamic?!“ – Eine quantitative Untersuchung der Wahrnehmung dynamischer Serviceplattformen

Durch die Entwicklung des Internet-of-Things haben Konsumenten immer mehr die Möglichkeit, Produkte über deren gesamten Lebenszyklus hinweg individuell zu konfigurieren und an ihre Bedürfnisse anzupassen. Dies wird durch sogenannte Over-the-Air Upgrades ermöglicht, wodurch nicht nur Software- sondern auch bestimmte Hardware-Features zu jedem Zeitpunkt angepasst werden können. Anwendungsfälle sind besonders präsent in der Automobilindustrie. Tesla, BMW, Audi sowie weitere Unternehmen ermöglichen ihren Konsumenten, bestimmte Software- oder Hardware-Features auch nach dem Kauf kostenpflichtig freizuschalten. Diese Entwicklung führt dazu, dass Produkte nicht mehr länger nur statisch sind, sondern zu dynamisch rekonfigurierbaren Service-Plattformen werden.

Zurückgeführt werden kann dies auf das grundlegenden Phänomen der (digital) Servitization (d.h., der Verschmelzung von digitalen Dienstleistungen mit den bestehenden Produkten), das auch in der Literatur zunehmend Beachtung findet. Es stellt sich nun die Frage, wie sich diese Entwicklung weg von Produkten und hin zu dynamischen Service-Plattformen auf die Wahrnehmung durch Endkonsumenten auswirkt.

An dieser Stelle setzt die Masterarbeit an. Ausgehend von theoretischen Vorüberlegungen soll im Rahmen eines Online Szenario-Experiments untersucht werden, ob und wie die Wahrnehmung von Konsumenten durch die Entwicklung hin zu dynamischen Service-Plattformen beeinflusst wird und wie sich dies letzten Endes auf relevante Servicevariablen auswirkt. Für die Auswertung der Ergebnisse sind grundlegende Kenntnisse in multivariater Statistik erforderlich.

Bei Fragen wenden Sie sich bitte an:

Lea Postel

Sprechstunde: nach Vereinbarung per Mail

Email: lea.postel@uni-passau.de