

Masterarbeiten 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 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	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 01.02.2022 (digital oder mit Anwesenheit tba)
Abgabe der Masterarbeit	Voraussichtlich Ende April / Anfang Mai 2022 (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. „Step-by-Step“: Stufenabhängige Transparenz in zweistufigen Datenpreisgabe-Entscheidungen

Kunden sehen sich im Alltag oft mit der Notwendigkeit konfrontiert persönliche Daten preiszugeben, um im Gegenzug personalisierte Angebote oder andere Vorteile zu erhalten. Gleichzeitig stehen sie der Datenpreisgabe allerdings zunehmend skeptisch gegenüber, da sie mit bedeutenden Risiken für Verbraucher verbunden sein kann. Zahlreiche Studien haben sich bereits mit dem Einfluss verschiedener Faktoren auf die Datenpreisgabe-Entscheidung beschäftigt und kamen dabei zu unterschiedlichen Ergebnissen. Am Beispiel erhöhter Transparenz wird deutlich, dass diese sich über erhöhte wahrgenommene Kontrolle einerseits positiv (Martin & Murphy, 2017), andererseits durch höhere wahrgenommene Risiken aber auch negativ auf die Datenpreisgabe-Entscheidung auswirken kann (Adjerid et al., 2013).

Der tatsächlichen Datenpreisgabe-Entscheidung ist allerdings in der Praxis meist die *Entscheidung in den Datenpreisgabeprozess einzutreten* als erste Entscheidungsstufe vorangestellt. Diese Zweiteilung der Datenpreisgabe-Entscheidung findet in der Forschung allerdings bis dato nur sehr wenig Beachtung (Bidler et al., 2020). Könnte der Einfluss erhöhter Transparenz also von der Entscheidungsstufe abhängen? An welcher Stelle sollten Transparenz erhöhende Maßnahmen eingesetzt werden, um möglichst effektiv zu sein? Gibt es einen sog. Spillover-Effekt zwischen den Entscheidungsstufen?

Diese und weitere Fragen sollen im Rahmen der Masterarbeit beantwortet werden. Ausgehend von theoretischen Vorüberlegungen zu mehrstufigen Entscheidungen soll im Rahmen eines Online Szenario-Experiments untersucht werden, wie sich erhöhte Transparenz auf die *Bereitschaft in den Datenpreisgabeprozess einzutreten* versus auf die *tatsächliche Datenpreisgabebereitschaft* auswirkt. Für die Auswertung der Ergebnisse sind grundlegende Kenntnisse in multivariater Statistik erforderlich.

2. Warum trinken nicht mehr Menschen Wasser aus der Leitung?

Warum trinken Menschen in Niederbayern Mineralwasser aus der Plastikflasche, warum trinken Menschen Tafelwasser/Mineralwasser aus der Flasche? Derzeit trinkt jeder Deutsche ca. 180 l Mineralwasser pro Jahr (Studie von GUTcert). Warum trinkt man kein oder nicht mehr Trinkwasser aus der Leitung? Warum wird teures Wasser aus der Flasche gekauft, wenn 1000 l Wasser aus der Leitung 2 € kosten? Ist das Image von Leitungswasser so schlecht? Oder gibt es (auch) andere Gründe?

An dieser Stelle setzt diese sehr praktisch ausgerichtete Masterarbeit an. Ausgehend von einer Literaturanalyse der wissenschaftlichen Literatur sowie von praktischen Studien zu diesem Thema soll ein Forschungsmodell entwickelt werden, welches potenziell wichtige Treiber und Hemmnisse des Leitungswasserkonsums enthält.

Mithilfe einer großangelegten Online-Umfrage in Zusammenarbeit mit und unterstützt von der Regierung von Niederbayern sollen dann Daten erhoben werden, die es erlauben, das Forschungsmodell zu testen. Zudem soll auf Basis der Daten eine Zielgruppenbeschreibung vorgenommen sowie mögliche regionale Unterschiede innerhalb von Niederbayern analysiert werden. Ausgehend von den Ergebnissen sollen Ziele und Strategien für eine Steigerung des Leitungswasserkonsums abgeleitet werden. Die Regierung von Niederbayern bietet für die Bearbeitung des Themas eine Aufwandsentschädigung in Höhe von 500 Euro an. Für die Auswertung der Ergebnisse sind grundlegende Kenntnisse in multivariater Statistik erforderlich.

3. Vertrauen ist gut, Kontrolle ist besser – Eine Betrachtung zu Kontrolle im Kontext der Consumer Privacy

Die Privacy Forschung hat wiederholt gezeigt, dass Kontrolle über persönliche Daten eine wichtige Determinante im Kontext von Datenpreisgabeentscheidungen von Konsumenten ist (z.B., Smith et al., 2011; Xu et al., 2011). Im Allgemeinen wird dabei ein hohes Maß an Kontrolle über personenbezogene Daten mit positiven Konsumentenverhalten assoziiert, während ein Kontrollverlust zu negativen Reaktionen führt. Während sich die Privacy Literatur bereits unterschiedliche Formen von Kontrolle über persönliche Daten in unterschiedlichen Kontexten untersucht hat, fehlt aktuell ein Überblick über diese Literatur sowie die unterschiedlichen Betrachtungsweisen.

Das Ziel der Masterarbeit ist es zunächst, den aktuellen Forschungsstand zu „Kontrolle über persönliche Daten“ in der Privacy Forschung zu untersuchen und durch eine umfassende Literaturrecherche relevante Kriterien für eine mögliche Klassifizierung herauszuarbeiten; dabei sollen unter anderem unterschiedliche Kontrolldimensionen auf Basis der Literatur herausgearbeitet werden. Auf Basis der Klassifikation soll im Anschluss eine Agenda für künftige Forschung abgeleitet werden. Eine saubere methodische Vorgehensweise bei der Literaturanalyse sowie umfangreiche Quellenarbeit wird erwartet.

4. Sharing Consumables – Eine Interviewstudie

Strom ist für die meisten von uns etwas Selbstverständliches: Wir haben zu jeder Tages- und Nachtzeit ganz einfach Zugriff auf diese Ressource und machen uns meist gar keine Gedanken über deren Verfügbarkeit. Es gibt jedoch eine Gruppe an Personen, die sich bereits umfänglicher mit dem Teilen von Strom beschäftigt: Photovoltaikanlagenbesitzer. Diese nutzen den Strom selbst, oder teilen ihn mit anderen, indem sie diesen verkaufen.

Die meiste akademische Forschung hat sich im Bereich der Sharing Economy bisher nur mit dem Teilen von Gütern beschäftigt, die nach der „Konsumierung“ immer noch verfügbar sind, wie z.B. Autos, Fahrräder oder Wohnungen. Nur wenig Forschung ist bisher zum Teilen von konsumierbaren Produkten bekannt, wie z.B. Nahrung oder Strom.

Nun stellt sich jedoch die Frage, welchen Einfluss dabei die „Konsumierbarkeit“ (consumability) auf die Konsumenten hat und deren Wahrnehmung des Produkts. Berücksichtigen die Konsumenten beim Teilen eines konsumierbaren Produkts andere Faktoren in ihrer Entscheidungsfindung? Diese und mehr Fragen gilt es zu untersuchen.

Hier setzt die vorliegende Masterarbeit an. Im Rahmen der Arbeit soll der Einfluss auf die Wahrnehmung von Produkten und die Entscheidung von Konsumenten diese mit anderen zu teilen ("Sharing") untersucht werden. Dazu sollen qualitative Tiefeninterviews mit ca. 10-15 Photovoltaikanlagenbesitzern geführt und mithilfe geeigneter Methoden inhaltlich ausgewertet werden. Vorkenntnisse in qualitativen Methoden sind wünschenswert, aber nicht zwingend notwendig.

5. „I designed it myself!?“ – Eine empirische Untersuchung der Auswirkungen des Produktupgradings auf die Konsumentenwahrnehmung in der Vorkaufphase

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.

In der Praxis ermöglichen insbesondere Automobilhersteller ihren Kunden mittlerweile, bestimmte Ausstattungen auch nach dem Kauf kostenpflichtig zu aktivieren. Folglich ist die nötige Hardware bereits beim Kauf verbaut, auch wenn diese im Produktkonfigurator nicht ausgewählt wurde. Bisherige Forschung hat dieses Phänomen im Hinblick auf die Konsumentenwahrnehmung von Mass Customization in der Vorkaufphase noch nicht betrachtet. Daher stellt sich nun die Frage, wie sich die Möglichkeit, Ausstattungen nach dem Kauf zu aktivieren, auf typische Mass Customization Variablen (wie z.B. wahrgenommene Einzigartigkeit und weitere) auswirkt.

Hier setzt die vorliegende Masterarbeit an. Ziel ist es, geeignete Hypothesen aufzustellen und den Einfluss von nachträglichen Produktupgrades auf die Wahrnehmung von Mass Customization zu testen. Um eine möglichst realistische Situation abzubilden, soll ein Szenario mittels geeigneter Software erstellt werden. Die aufgestellten Hypothesen sollen mit Hilfe eines Laborexperiments anhand geeigneter Auswertungsmethoden geprüft werden. Neben den für die Datenauswertung vorausgesetzten grundlegenden Kenntnisse in multivariater Statistik sind grundlegende Kenntnisse in HTML sowie grafisches Geschick erforderlich.

6. Ja, ich will! Wie Motivation die wahrgenommenen Benefits und Risiken im Kontext der Datenfreigabe beeinflusst

In einer zunehmend digitalisierten Welt fordern zahlreiche Websites und Apps ihre Nutzer dazu auf, persönliche Daten freizugeben. Angefordert werden sensible Daten wie Alter, Geschlecht, Körpermaße, Standortdaten oder gar der Zugriff auf die Bildergalerie des Konsumenten. Es handelt sich dabei um Informationen, die es dem Unternehmen ermöglichen, beispielsweise ein genaues Profil des Kunden zu erstellen und damit wertvolle Wettbewerbsvorteile zu realisieren. Die Ungewissheit über die Nutzung und potentielle Weitergabe der Daten durch das Unternehmen, führt bei den Konsumenten allerdings oftmals zu Privatsphäre-Bedenken.

Im Sinne des in der Literatur weitgehend erforschten Privacy Calculus, wägen die Konsumenten zwischen den Vorteilen und Risiken der Datenfreigabe ab. Je nach empfundenem Überwiegen von Vorteilen oder Risiken, entscheiden sie sich für oder gegen eine Datenfreigabe. Die vom Konsumenten wahrgenommenen Vorteile entstehen durch angebotene Gegenwerte: Einerseits durch den/das vom Unternehmen bereitgestellte(n) Service/Produkt oder die Vorteile werden künstlich, zum Beispiel durch monetäre Anreize, gesteigert. Wir gehen davon aus, dass die Motivation der Konsumenten diesen Gegenwert zu erhalten, die Wahrnehmung der Vorteile steigert und die der Risiken senkt. Von Interesse ist unter dieser Annahme, wie das Anfordern von besonders sensiblen Daten, diesen Effekt beeinflusst.

An dieser Stelle setzt die Masterarbeit an. Ausgehend von theoretischen Vorüberlegungen soll im Rahmen eines Online Szenario-Experiments untersucht werden, wie sich die Motivation der Konsumenten einen Gegenwert zu erhalten, auf die wahrgenommenen Vorteile und Risiken und folglich auf die Bereitschaft zur Datenfreigabe, auswirkt. Für die Auswertung der Ergebnisse sind grundlegende Kenntnisse in multivariater Statistik erforderlich.

7. Customer Experience im internationalen Vergleich – ein Customer Journey-Ansatz anhand des Hemden- und Blusenherstellers Eterna

Mit über 2,2 Millionen hergestellten Hemden sowie knapp einer halben Million Blusen zählt die Passauer Eterna Mode GmbH zu den führenden Hersteller von Hemden und Blusen. 1863 gegründet, ist die Eterna heute an 3.600 Point-of-Sales in mehr als 40 Ländern vertreten. Auch verfügt das Unternehmen über Online-Shops in zahlreichen Ländern: neben Deutschland beispielsweise in Frankreich, Belgien oder Spanien.

Getreu dem Motto „Andere Länder, andere Sitten“ stellt das Betreiben von Online-Shops in mehreren Ländern aber auch eine Herausforderung für das Unternehmen dar, da es die konkrete Ausgestaltung der Online-Shops an die kulturellen Gepflogenheiten der Länder anpassen muss. Es stellt sich insofern die Frage, ob die jeweiligen Ländershops dem Anspruch nach einer einzigartigen und herausragenden Customer Experience gerecht werden. An diesem Punkt soll die vorliegende Masterarbeit ansetzen.

Mit Hilfe theoretischer Vorüberlegungen zum Konzept der „Customer Experience“, dessen Messung und zur Rolle unterschiedlicher Kulturen, sollen Sie in der vorliegenden Arbeit die Customer Experience in verschiedenen Länder-Shops einander gegenüberstellen. Anschließend sollen Sie gezielte Handlungsempfehlungen für die Gestaltung der Länder-Shops entwickeln.

8. Customizing Your Mystery Experience – Eine empirische Studie über die Auswirkungen individueller Anpassungen bei Mystery Deals

Immer öfter nutzen Unternehmen wie Burger King, Eurowings oder Eterna Mystery Deals als eine Verkaufsstrategie, bei der sie ihren Kunden bewusst Informationen und Details über die angebotenen Produkte vorenthalten. Die Gestaltung solcher Mystery Deals fällt jedoch von Anbieter zu Anbieter sehr unterschiedlich aus. So gab es bei der Eterna beispielsweise die Möglichkeit, bei der Bestellung eines Überraschungspakets mit zwei Hemden Farbpräferenzen anzugeben, während bei der Buchung eines Blind-Booking Reiseflugs von Eurowings der Kunde die Option hatte, bestimmte Ziele im Vorhinein auszuschließen. In beiden Fällen bestand dadurch die Möglichkeit, dass Konsumenten das Mystery Angebot zu einem gewissen Maße individuell anpassen.

Die Forschung zeigt bereits, dass Mystery Deals das Konsumentenverhalten positiv beeinflussen können, indem sie Neugier auslösen. Dennoch ist der Kauf eines Mystery Deals mit dem Risiko verbunden, nicht das gewünschte Produkt zu erhalten. Daher stellt sich die Frage, inwiefern die Möglichkeit, dass Kunden das Ergebnis des Mystery Deals noch vor dem Kauf zu einem gewissen Grad anpassen können (z.B. Auswählen/Abwählen von Optionen), das Konsumentenverhalten beeinflusst.

An dieser Stelle setzt die Masterarbeit an. Im Rahmen eines Szenario-Experimentes und einer quantitativen Analyse (SPSS) soll untersucht werden, inwiefern die Möglichkeit der individuellen Anpassung eines Mystery Deals das Konsumentenverhalten beeinflusst.

Bei Fragen wenden Sie sich bitte an:

Lea Postel

Sprechstunde: nach Vereinbarung per Mail

Email: lea.postel@uni-passau.de