

Bachelorarbeiten am Lehrstuhl für Marketing und Innovation im Sommersemester 2024 (Runde 1)



Hinweise zu Themen und Auswahlprozess

- Zielgruppe

Alle, die im Sommersemester 2024 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: nour.mohamed@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 Dezember 2023
Bewerbungsfrist	Bis spätestens Sonntag 14.01.2024, 11:00 Uhr
Bekanntgabe der ersten Zusagen	Dienstag 16.01.2024
Frist zur Annahme der zugesagten Plätze	Bis Donnerstag 18.01.2024, 11 Uhr
Nachrückverfahren	Bis Mittwoch 24.01.2024, 11:00 Uhr
Endgültige Absagen	Mittwoch 24.01.2024
Gemeinsamer Kick-off	Donnerstag 01.02.2024 (Video)
Exposé-Sprechstunde & Start- und Anmeldetermin	Montag 18.03.2024
Zwischenpräsentation	Voraussichtlich Dienstag 16.04.2023
Abgabe der Bachelorarbeit	Voraussichtlich Ende Mai 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. Me and my digital selves – Selbstdarstellung im Zeitalter digitaler Plattformen

Digitale Plattformen wie Social-Media-Applikationen, Internet-Foren oder virtuelle Welten des „Online-Gamings“ sind heutzutage integraler Bestandteil unseres Alltags geworden. Dabei erlauben die verschiedenen Plattformen einerseits die digitale Kommunikation- und Interaktion zwischen den NutzerInnen und andererseits bieten sie den einzelnen NutzerInnen die Möglichkeit, ihr „virtuelles Selbst“ aktiv zu gestalten und sich selbst digital zu präsentieren.

Nicht nur in der Praxis wird die Relevanz durch die aufstrebende Anzahl und die Beliebtheit digitaler Plattformen deutlich, sondern auch die Wissenschaft ist an einem umfassenden Kundenverständnis interessiert, sodass die digitale Selbstdarstellung der Kunden auch in der Forschung vermehrt untersucht wird.

An dieser Stelle setzt die vorliegende Bachelorarbeit an. Ziel ist es, Einflussfaktoren der Selbstdarstellung von NutzerInnen digitaler Plattformen anhand einer umfassenden Literaturrecherche zu identifizieren und anhand eines Klassifikationsschemas einzuordnen.

2. Prosumenten im Marketing – Ein Literaturüberblick

Ride Sharing wie Uber oder Lyft ermöglicht es Konsumenten, neue Formen des Konsums zu nutzen. So kann eine Person am einem Tag Fahrer eines Fahrzeugs sein und Fahrten anbieten, und an einem anderen Tag selbst den Ride Sharing Service beanspruchen. In diesem Beispiel wird ersichtlich, dass Kunden sowohl als Konsumenten als auch gleichzeitig als Produzenten auftreten können. Nicht nur in der Praxis, auch die Forschung betrachtet die Verbraucher nun eher als aktive anstatt als passive Empfänger von Dienstleistungen. Im Zuge dieser Veränderungen treten vermehrt neue Akteure in Erscheinung, die sowohl als Produzenten als auch als Konsumenten agieren – die sogenannten Prosumenten. Prosumenten zeichnen sich durch ihre aktive Beteiligung an der Erstellung von Inhalten, Produkten oder Dienstleistungen aus, entweder für den eigenen Konsum oder für andere.

Auch die Marketing Forschung hat sich bereits mit dem Thema Prosumenten auseinandergesetzt. Was bisher in diesem Kontext fehlt, ist ein allgemeiner Überblick über die Forschungserkenntnisse zu Prosumenten, also z.B. über deren Charakteristika und deren Auswirkungen auf Unternehmen. Ziel der Bachelorarbeit ist es also, den aktuellen Forschungsstand zu Prosumenten herauszuarbeiten. In dieser Bachelorarbeit gilt es also mittels umfassender Literaturrecherche diese Faktoren aufzuarbeiten und anhand geeigneter Kriterien zu klassifizieren.

3. "Zwischen Menschen und Maschinen" - Eine Analyse von Mensch-Mensch und Mensch-Objekt Beziehungsdynamiken"

Die zunehmende Digitalisierung prägt nicht nur den Alltag, sondern auch die Art und Weise, wie Menschen mit Technologie interagieren. Künstliche Entitäten (z.B., Avatare, Chatbots, Roboter) werden nicht nur als Werkzeuge für utilitaristische Zwecke genutzt, sondern fungieren zunehmend als Partner in emotionalen Interaktionen.

Diese Veränderung birgt das Potenzial, traditionelle Auffassungen von Beziehungen grundlegend zu beeinflussen. Daher ergeben sich spannende Fragestellungen bezüglich der Natur solcher Beziehungen und ihrer Auswirkungen auf die menschliche Wahrnehmung und Interaktion, die sowohl für die Praxis als auch für die Wissenschaft von großer Relevanz sind.

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

4. Digitaler Fußabdruck, analoge Ängste | Privatsphärebedenken in der Welt der Smart Technology

Wir leben in einer Ära, in der technologische Durchbrüche wie Smart Home-Systeme und Elektromobilität alltäglich werden. Mit dieser Entwicklung wächst jedoch eine tief verwurzelte Besorgnis: die Angst um die Privatsphäre. Stellen Sie sich vor, jede Interaktion mit diesen Technologien hinterlässt digitale Spuren - Informationen über Ihren Stromverbrauch, Ihre Standorte, selbst Ihre täglichen Routinen. Diese Daten könnten, wenn sie gesammelt und analysiert werden, intime Einblicke in unser Leben geben. Die Debatte um diese Thematik ist nicht nur in den Medien präsent, sondern beeinflusst auch zunehmend die Gesetzgebung.

Unternehmen, die im Zentrum dieser technologischen Revolution stehen, sehen sich einer komplexen Herausforderung gegenüber. Sie müssen Wege finden, die Bedenken der Verbraucher zu zerstreuen, Vertrauen aufzubauen und dadurch die Akzeptanz dieser neuen Technologien zu steigern. Doch wie genau tun sie das?

Diese Bachelorarbeit befasst sich mit den Strategien und Methoden, die Unternehmen anwenden, um auf die Privatsphärebedenken der KonsumentInnen im Kontext dieser innovativen Technologien zu reagieren. Ziel der Arbeit ist es, identifizierte relevante Literatur aufzuarbeiten sowie diese im Anschluss an die Recherche schlüssig zu klassifizieren um ein umfassendes Bild der aktuellen Bemühungen und Herausforderungen im Bereich Datenschutz und Privatsphäre zu zeichnen.

5. Trust me! | Unternehmerische Strategien zur Vertrauensbildung im Kontext der Datenpreisgabe

In einer digital vernetzten Welt, in der persönliche Daten zur neuen Währung geworden sind, wird das Vertrauen der KonsumentInnen in den Umgang mit ihren Daten zu einem entscheidenden Faktor. Wie entscheiden KonsumentInnen, wem sie ihre Daten anvertrauen und unter welchen Bedingungen? Diese Frage steht im Zentrum der vorliegenden Bachelorarbeit.

Die Arbeit untersucht die Schlüsselfaktoren, die das Vertrauen der KonsumentInnen in Unternehmen und deren Umgang mit persönlichen Daten beeinflussen. Dabei geht es um mehr als nur um Datenschutzrichtlinien; es geht um die Wahrnehmung von Transparenz, Integrität, der Absichten eines Unternehmens und der wahrgenommenen Sicherheit. Wie wirken sich beispielsweise Unternehmensreputation, Kundenbewertungen oder Skandale in der Vergangenheit auf das Vertrauen aus? In welchem Maße spielen technologische Aspekte und die Kommunikation von Datenschutzmaßnahmen eine Rolle?

Diese Bachelorarbeit befasst sich mit Faktoren und Mechanismen, die Unternehmen anwenden können, um das Vertrauen der KonsumentInnen im Kontext der Datenpreisgabe zu beeinflussen. Ziel der Arbeit ist es, identifizierte relevante Literatur aufzuarbeiten sowie diese im Anschluss an die Recherche schlüssig zu klassifizieren um ein umfassendes Bild der aktuellen Bemühungen und Herausforderungen zur Vertrauenssteigerung im Privatsphäre-Kontext zu zeichnen.

6. „More Attitude!“ – Die Rolle der Einstellung zur Marke bei Unsicherheit im Konsumentenverhalten

Die Unsicherheit der Verbraucher*Innen stellt seit langem eine große Herausforderung für Unternehmen und Manager im B2C-Marketing dar. Unsicherheiten führen, egal ob beim Online-Shopping oder beispielsweise beim Teilen in den sozialen Medien, zu einem gehemmten Verhalten und lassen Konsument*Innen risikoaverser handeln.

Ein kundenseitiger Faktor, der einen interessanten Einfluss auf das Verhalten von Konsument*Innen hat, ist die Einstellung zur Marke (Attitude towards the Brand). Dies bezieht sich auf die Voreinstellung oder die Gefühle, die Verbraucher*Innen gegenüber einer Marke haben.

Die Forschung beschäftigt sich bereits mit den Charakteristika der Einstellung zur Marke und versucht zu verstehen, wie diese das Verhalten von Konsument*Innen beeinflussen und welche Implikationen dies für das Marketing von Produkten und Dienstleistungen hat.

Ziel der Arbeit ist es, den aktuellen Forschungsstand zur Rolle der Einstellung zur Marke von Konsument*Innen im B2C-Marketing aufzuarbeiten. Hierzu soll die entsprechende Literatur identifiziert und anhand einer Übersicht eingeordnet werden.

7. Consumer Privacy on Digital Platforms – A Literature Review

With the rise of data-driven strategies and personalized advertising, the balance between extracting valuable consumer insights and respecting individual privacy rights has become central to ethical marketing practices. In practice, respecting and safeguarding consumer privacy is not merely a legal obligation but a cornerstone of ethical business conduct. Maintaining a secure and trustworthy environment for consumers builds brand credibility, enhances customer loyalty, and fosters positive relationships. In the research domain, understanding consumer privacy is equally crucial. It enables scholars to investigate the dynamics of evolving privacy concerns, the impact of data breaches on consumer behavior, and the effectiveness of privacy protection measures. As technology and data-driven practices continue to advance, the study of consumer privacy remains at the forefront of both business strategy and academic inquiry, shaping a responsible and sustainable approach to commerce in the digital age.

While there has been notable research on privacy within the realm of digital platforms in marketing, the field remains dynamic and constantly evolving. Existing studies have shed light on consumer attitudes, behaviors, and concerns regarding privacy in the online marketing landscape, but the rapid advancements in technology and the ever-expanding digital ecosystem create new challenges and opportunities. The aim of this bachelor's thesis is to identify the current state of research on privacy on digital platforms and how these characteristics could open new avenues for privacy research.

N.B. This topic and consultation is only offered in English

8. Green Choices: Decoding Sustainable Consumer Trends

The study of sustainable consumption and green consumer behavior holds paramount significance both in practical contexts and within academic research. In practice, understanding and promoting sustainable consumption are imperative for addressing the environmental challenges posed by excessive resource consumption, waste generation, and carbon emissions. As consumers play a pivotal role in shaping market dynamics, studying green consumer behavior becomes instrumental in driving businesses toward more environmentally responsible practices. Academic research in this field contributes to a deeper comprehension of the motivations, barriers, and psychological factors that influence individuals' choices towards sustainable options. It provides valuable insights into the effectiveness of eco-friendly marketing strategies, policy interventions, and corporate sustainability initiatives.

This bachelor's thesis aims to assess the current state of research on green consumption, examining existing characteristics and their implications. By doing so, the research endeavors to identify emerging trends and novel avenues for further exploration, contributing to a more comprehensive understanding of the intricate dynamics shaping consumer choices in the context of sustainable and eco-friendly consumption.

N.B. This topic and consultation is only offered in English

9. Beyond Boundaries - Exploring Extended Reality in Marketing

The rapid advancement of technology has revolutionized the way marketers engage with consumers, pushing the boundaries of traditional marketing approaches. One such technological breakthrough that holds immense potential for transforming the marketing landscape is extended reality (XR). Extended reality encompasses a spectrum of immersive and interactive technologies, including augmented reality (AR), virtual reality (VR), and mixed reality (MR). By blurring the lines between the physical and digital worlds, XR offers marketers unprecedented opportunities to create compelling and personalized experiences for consumers.

The integration of extended reality in marketing opens up a wide-range of possibilities. Virtual try-on experiences enable customers to visualize how clothing, accessories, or even cosmetics would look on them, facilitating confident purchase decisions. Interactive storytelling through XR transports consumers into captivating narratives, fostering emotional connections with brands. Virtual shopping environments provide convenient and personalized shopping experiences, enhancing customer satisfaction and loyalty. However, as with any emerging technology, extended reality in marketing also presents challenges and considerations.

Under this thesis topic, you are required to conduct a literature review on the topic of XR and interactive technologies and their implications and challenges in relation to the marketing disciplines.

N.B. This topic and consultation is only offered in English

Bei Fragen wenden Sie sich bitte an:

Nour Mohamed

Sprechstunde: nach Vereinbarung per Mail

Email: nour.mohamed@uni-passau.de