

## Bachelorarbeiten am Lehrstuhl für Marketing und Innovation im Sommersemester 2024 (Runde 2)



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](mailto: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	Anfang April 2024
Bewerbungsfrist	<b>Bis spätestens Sonntag 14.04.2024, 11:00 Uhr</b>
Bekanntgabe der ersten Zusagen	Dienstag 16.04.2024
Frist zur Annahme der zugesagten Plätze	Bis Donnerstag 18.04.2024, 11:00 Uhr
Nachrückverfahren	Bis Mittwoch 24.04.2024, 11:00 Uhr
Endgültige Absagen	Mittwoch 24.04.2024
Gemeinsamer Kick-off	Mittwoch 01.05.2024 (Video)
Exposé-Sprechstunde & Start- und Anmeldetermin	Mittwoch 19.06.2024
Zwischenpräsentation	Voraussichtlich Mittwoch 17.07.2024 (in Präsenz; Raumangabe folgt)
Abgabe der Bachelorarbeit	Voraussichtlich Ende August/ Anfang September 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. Service Recovery im Marketing: Ein Literaturüberblick***

Jeden Tag kaufen Menschen Güter oder Dienstleistungen, und so ist es unvermeidbar, dass diese Güter oder Dienstleistungen nicht den Erwartungen des Kunden entsprechen. Dies kann wiederum zur Unzufriedenheit des Kunden und im schlechtesten Fall zu einem Wechsel des Kunden zu einen anderen Anbieter führen. Es gibt die vielfältigsten Ursachen für Service-Fehler. Darunter fallen beispielsweise neue Mitarbeiter, Missverständnisse, neue Produkte, Planungsfehler oder auch komplexe Arbeitsabläufe. Service Fehler sind also unvermeidbar, weshalb der Service Recovery so einer hohen Bedeutung zukommt.

Auch die Marketing Forschung hat sich bereits mit dem Thema Service Recovery auseinandergesetzt. Was bisher in diesem Kontext fehlt, ist ein allgemeiner Überblick über die Forschungserkenntnisse zu Strategien, die Unternehmen einsetzen können, um eine Service Recovery durchzuführen. Gleichzeitig gilt es zu untersuchen, wie Konsumenten auf verschiedene Service Recovery Aktionen von Unternehmen reagieren können. Ziel der Bachelorarbeit ist es also, den aktuellen Forschungsstand zu Service Recovery herauszuarbeiten. In dieser Bachelorarbeit gilt es also mittels umfassender Literaturrecherche diese Faktoren aufzuarbeiten und anhand geeigneter Kriterien zu klassifizieren.

## ***2. A Little Nudge – Die Rolle von Nudging im Konsumentenverhalten***

Kaufentscheidungen von Konsumenten zu beeinflussen ist seit jeher einer der großen Aufgaben von Unternehmen und ihren Managern. So versuchen Firmen tagtäglich ihre Kunden bei ihrer Entscheidungsfindung aktiv zu unterstützen und hinsichtlich unterschiedlicher Ziele zu beeinflussen. Sei es offline im Supermarkt durch die Gestaltung des Kassenbereichs oder online auf einer Webseite durch das Designen der Startseite.

Nudging, zu Deutsch “sanftes Schubsen”, ist ein Ansatz, der das Ziel hat, menschliches Verhalten auf Basis psychologischer Effekte/Mechanismen auf vorhersehbarer Weise durch eine gezielte Gestaltung von Entscheidungsfeldern zu beeinflussen. Forschung unter anderem aus den Bereichen der Psychologie und Verhaltensökonomik beschäftigt sich bereits mit dem Thema des Nudgings und zeigt, dass Konsumenten in Entscheidungssituationen bestimmten psychologischen Mechanismen unterliegen.

Ziel der Arbeit ist es, den aktuellen Forschungsstand zur Rolle von Nudging im Konsumentenverhalten im Kontext von B2C-Marketing aufzuarbeiten. Hierzu soll die entsprechende Literatur identifiziert und anhand einer Übersicht eingeordnet werden.

## **3. „Looks matter?!“ – Gestaltungsfaktoren künstlicher Entitäten**

Digitalisierung und technologischer Fortschritt führen zunehmend zu neuen Berührungspunkten entlang der Customer Journey, bei denen Konsumentinnen mit neuen Technologien, wie z. B. Chatbots oder anderen künstlichen Entitäten, interagieren. Diese Entitäten variieren in ihrer Gestaltung, sei es in ihrem Erscheinungsbild, ihrem Verhalten oder ihrer sprachlichen Ausdrucksweise. Einige können sehr menschenähnlich wirken und sogar ein bestimmtes Geschlecht repräsentieren, während andere weniger menschliche Eigenschaften aufweisen.

Angesichts dieser Vielfalt unterschiedlicher Gestaltungsfaktoren künstlicher Entitäten stellt sich sowohl für die Praxis als auch für die Wissenschaft die Frage, welchen Einfluss diese Faktoren auf die Wahrnehmung und das Verhalten von Konsumentinnen haben.

Hier setzt die vorliegende Bachelorarbeit an. Ziel der Bachelorarbeit ist es, den aktuellen Forschungsstand zu Gestaltungsfaktoren künstlicher Entitäten auf Basis der Literatur darzustellen. Dafür sollen zunächst relevante Quellen identifiziert und nach geeigneten Kriterien klassifiziert werden.

## **4. "The Personalization Puzzle"- Understanding Strategies and Effects in Marketing**

Personalization has emerged as a game-changer in the modern marketing landscape, revolutionizing how businesses engage with their customers. With advancements in technology and the abundance of customer data, marketers can now tailor their marketing efforts to cater to individual preferences, needs, and behaviors. This shift from generic mass marketing to personalized approaches has yielded significant attention and interest within academia and industry alike.

While some researchers argue that personalized marketing enhances customer experiences, fosters loyalty, and boosts business performance, critics raise valid concerns about privacy, data security, and the potential for discriminatory practices. The debate surrounding the advantages and drawbacks of personalization further highlights the need for a comprehensive understanding of its outcomes and strategies.

The objective of this thesis is to address this gap by reviewing the current state of research on the outcomes of personalization in the modern marketing world. By outcomes, we refer to the tangible and intangible effects (whether positive or negative) that personalized marketing strategies have on various stakeholders, including customers, businesses, and society as a whole.

For this purpose, the relevant literature should be identified and classified using an overview.

*N.B this topic 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](mailto:nour.mohamed@uni-passau.de)

- *Please contact in English*