

Masterarbeitsthemen

– Stand: Mai 2022 –

Themenübersicht:

- *Stigmatization of Women in Marketing – An Empirical Analysis*

Themen:

Stigmatization of Women in Marketing – An Empirical Analysis
Betreuerinnen: Klara Greinwald, Alisa Keller, Eileen Dauti
Immer mehr Unternehmen zielen darauf ab Frauen- und Menstruationsgesundheit zu enttabuisieren. Aktuelle Aufrufe in der Forschung zeigen zudem die Verantwortung der Marketingpraxis und -forschung auf, für eine inklusivere und gerechtere Welt einzutreten. Es stellen sich die Fragen, mit welchen Stigmen Frauen konfrontiert sind und welche Rolle das Marketing bei (1) der Entstehung von Stigmen und (2) der De-Stigmatisierung spielt.
Ziel der Masterarbeit ist eine strukturierte Aufbereitung des aktuellen Forschungsstandes zu Stigmatisierung im Marketing, insbesondere der Stigmatisierung von Frauen. Außerdem sollen Forschungslücken in diesem Bereich aufgezeigt werden. Dazu soll zuerst mit einem explorativen Ansatz, speziell qualitative Interviews, die Erfahrung von Frauen mit Stigma untersucht werden und anschließend mit der bestehenden Forschung synthetisiert werden.
Neben den formalen Voraussetzungen für eine Masterarbeit an unserem Lehrstuhl werden mindestens Grundkenntnisse in der empirischen, qualitativen Konsument:innenverhaltensforschung und ein großes Interesse an der Fragestellung erwartet.