

Masterarbeitsthemen

– Stand: Februar 2023 –

Themenübersicht:

- *Discrimination and Stigmatization of the Elderly in Marketing: An Empirical Analysis*
- *The Female Consumer: A Systematic Literature Review*
- *Stigmatization of Women in Marketing: An Empirical Analysis*

Themen:

Discrimination and Stigmatization of the Elderly in Marketing: An Empirical Analysis
Betreuerin: Alisa Keller
Aktuelle Aufrufe in der Forschung betonen die Verantwortung der Marketingpraxis und -forschung, für eine inklusivere und gerechtere Welt einzutreten. Es stellt sich in diesem Zusammenhang die Frage, mit welchen Stigmen ältere Menschen konfrontiert sind und welche Rolle das Marketing bei (1) der Entstehung von Stigmen und (2) der Diskriminierung spielt.
Ziel der Masterarbeit ist eine strukturierte Aufbereitung des aktuellen Forschungsstandes zur Stigmatisierung und Diskriminierung von älteren Menschen im Marketing. Dabei sollen bisherige Forschungserkenntnisse zusammengefasst und relevante Forschungslücken aufgezeigt werden. Darauf aufbauend soll mit einem explorativen Ansatz, speziell mit qualitativen Interviews, die Erfahrung von älteren Menschen mit Stigmatisierung und Diskriminierung untersucht werden sowie anschließend mit der bestehenden Forschung synthetisiert werden.
Neben den formalen Voraussetzungen für eine Masterarbeit an unserem Lehrstuhl werden mindestens Grundkenntnisse in der empirischen, qualitativen Forschung und ein großes Interesse an der Fragestellung erwartet.

The Female Consumer: A Systematic Literature Review

Betreuerinnen: Klara Greinwald, Alisa Keller, Eileen Dauti

Der Menstruationszyklus unterscheidet weibliche* Konsumentinnen wesentlich von männlichen* Konsumenten. Immer mehr Unternehmen zielen zudem darauf ab Frauen*- und Menstruationsgesundheit und den damit verbundenen Konsum 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, wie der Menstruationszyklus allgemein den Konsum beeinflusst und wie weibliche* Konsumentinnen zyklusrelevante Produkte konsumieren.

Ziel der Masterarbeit ist es, mithilfe einer systematischen Literaturrecherche den aktuellen Forschungsstand aufzuarbeiten und Forschungslücken aufzuzeigen. Dabei soll insbesondere der Frage nachgegangen werden, welche Besonderheiten sich beim zyklischen Konsum und dem Konsum von Zyklusprodukten ergeben.

Neben den formalen Voraussetzungen für eine Masterarbeit an unserem Lehrstuhl werden mindestens Grundkenntnisse in der Konsument:innenverhaltensforschung und ein großes Interesse an der Fragestellung erwartet.

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.