

Masterarbeitsthemen

– Stand: März 2024 –

Themenübersicht:

- ***Stigmatization of the Elderly in Marketing: An Empirical Analysis***
- ***Accessibility and Underserved Communities in the Technology-Mediated Services Landscape: A Systematic Literature Review and Case Study***

Themen:

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.

Accessibility and Underserved Communities in the Technology-Mediated Services Landscape: A Systematic Literature Review and Case Study

Betreuerin: Klara Greinwald

Aktuelle Aufrufe in der Forschung betonen die Verantwortung der Marketingpraxis und -forschung, für eine inklusivere und gerechtere Welt einzutreten, so auch für die Zugänglichkeit von technologievermittelten Services. Es stellt sich in diesem Zusammenhang die Frage, welche Rolle das Technology-Mediated Services Marketing bei der (1) Stigmatisierung und (2) Diskriminierung von vulnerablen Konsument:innen spielt und wie sich dies auf die Zugänglichkeit der Services auswirkt.

Ziel der Masterarbeit ist eine strukturierte Aufbereitung des aktuellen Forschungsstandes zur Stigmatisierung und Diskriminierung im Technology-Mediated Services Marketing und der Zugänglichkeit dieser Services. Dabei sollen bisherige Forschungserkenntnisse zusammengefasst und ein Framework für die Zugänglichkeit von technologievermittelten Services abgeleitet werden. Darauf aufbauend soll das Framework mithilfe einer Case Study Analyse validiert werden.

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