

Bachelorarbeitsthemen markstones SoSe 22

Themen AG Digitales Marketing (Prof. Dr. Maik Eisenbeiß)

1.

Ein Vergleich von Personalisierung und Customization – Eine Literaturanalyse

A comparison between personalization and customization – A literature review

Unter Personalisierung versteht man das individuelle Zuschneiden von Inhalten auf die Bedürfnisse von Kunden/innen. Grundlage für diese Anpassung sind oftmals Daten, die online gesammelt werden (Lambrecht & Tucker, 2013). Dabei wird Personalisierung als Instrument maßgeblich von Unternehmen gesteuert und die Kunden/innen nehmen eine eher passive Rolle ein. Im Gegensatz dazu entscheiden Kunden/innen im Rahmen von Customization aktiv, welche Inhalte sie sehen wollen. Dadurch erhalten die Kunden/innen im Vergleich zur Personalisierung mehr eigenen Handlungsspielraum. Obwohl beide Konzepte nah miteinander verwandt sind, wurden diese in der Forschung bisher relativ unabhängig voneinander betrachtet. Das Ziel dieser Bachelorarbeit ist es deshalb die beiden Konzepte im Rahmen einer Literaturanalyse zu vergleichen. Gleichzeitig sollen die Fragen geklärt werden, wie sich die beiden Konzepte auf das Verhalten der Kunden/innen auswirken und unter welchen Umständen Personalisierung/Customization das Mittel der Wahl für Unternehmen sind.

- Lambrecht, A., & Tucker, C. (2013). When does retargeting work? Information specificity in online advertising. *Journal of Marketing research*, 50(5), 561-576.
- Bleier, A., & Eisenbeiss, M. (2015). Personalized online advertising effectiveness: The interplay of what, when, and where. *Marketing Science*, 34(5), 669-688.
- Tucker, C. E. (2014). Social networks, personalized advertising, and privacy controls. *Journal of marketing research*, 51(5), 546-562.
- Sundar, S. S., & Marathe, S. S. (2010). Personalization versus customization: The importance of agency, privacy, and power usage. *Human communication research*, 36(3), 298-322.
- Ansari, A., & Mela, C. F. (2003). E-customization. *Journal of marketing research*, 40(2), 131-145.
- Bleier, A., De Keyser, A., & Verleye, K. (2018). Customer engagement through personalization and customization. In *Customer engagement marketing* (pp. 75-94). Palgrave Macmillan, Cham.
- Sahni, N. S., Wheeler, S. C., & Chintagunta, P. (2018). Personalization in email marketing: The role of noninformative advertising content. *Marketing Science*, 37(2), 236-258.

2.

CSR-Kommunikation in sozialen Medien – Eine Literaturanalyse

CSR communication on social media – A literature analysis

Während die Relevanz von Corporate Social Responsibility (CSR) für Konsument/innen in den letzten Jahren stetig angestiegen ist (Nave & Ferreira, 2019), hat die Covid-19-Pandemie den Fokus auf das Thema nochmals verstärkt (Alexa et al., 2021). Unternehmen gehen in diesem Zusammenhang mehr und mehr dazu über Social-Media-Kanäle zu nutzen, um ihre Konsument/innen über ihre Nachhaltigkeitsbemühungen informieren. So gab das amerikanische Unternehmen „Beyond Meat“ am 21.10.2021 über Instagram bekannt, dass es den „Good Housekeeping's 2021 Sustainable Innovation Awards“ für klimaschonende Lebensmittelproduktion bekommen habe. Dennoch ist unklar, wie genau Unternehmen kommunizieren müssen und welche Voraussetzungen erfüllt sein müssen, damit CSR-Kommunikation auf Social Media erfolgreich sein kann bzw. um die Glaubwürdigkeit des Unternehmens/der CSR-Bemühungen zu erhöhen. Ziel dieser Bachelorarbeit soll es sein per Literaturanalyse herauszuarbeiten welche Erfolgsfaktoren es für erfolgreiches CSR-Marketing gibt und wie genau die Implikationen aussehen müssen, um ein erfolgreiches CSR-Marketing über Social Media zu betreiben.

- Alexa, L., Apetrei, A., & Sapena, J. (2021). The COVID-19 lockdown effect on the intention to purchase sustainable brands. *Sustainability*, 13(6), 3241.
- Nave, A., & Ferreira, J. (2019). Corporate social responsibility strategies: Past research and future challenges. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(4), 885-901.
- Kesavan, R., Bernacchi, M. D., & Mascarenhas, O. A. (2013). Word of mouse: CSR communication and the social media. *International Management Review*, 9(1), 58-66.
- Chu, S. C., Chen, H. T., & Gan, C. (2020). Consumers' engagement with corporate social responsibility (CSR) communication in social media: Evidence from China and the United States. *Journal of Business Research*, 110, 260-271.
- Gupta, S., Nawaz, N., Alfalah, A. A., Naveed, R. T., Muneer, S., & Ahmad, N. (2021). The Relationship of CSR Communication on Social Media with Consumer Purchase Intention and Brand Admiration. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1217-1230.
- <https://www.statista.com/statistics/1018324/us-users-daily-social-media-minutes/>
- <https://www.instagram.com/p/CVLzAfaBN15/>

3.

Privacy Fatigue – Wenn Datenschutz müde macht

Privacy fatigue – When data protection makes you tired

Der Besuch einer neuen Internetseite ist spätestens seit dem Inkrafttreten der DSGVO im Mai 2018 damit verbunden, dass die Seitenbetreiber/innen dazu verpflichtet sind über sogenannte Cookies die Zustimmung der Nutzer/innen einzuholen, um dessen Online-Verhalten zu tracken. Deswegen ist die reine Anzahl an Cookies, mit der Internetnutzer/innen täglich konfrontiert sind, hoch. Gleichzeitig lesen sich viele Nutzer/innen die Cookie-Hinweise nicht durch, sondern akzeptieren diese einfach (Statista, 2021). Das Phänomen es leid zu sein sich mit Datenschutz auseinander zu setzen, wird in der Forschung als *Privacy Fatigue* (dt. „Datenschutzmüdigkeit“) bezeichnet (Choi, Park & Jung, 2018). Die Frage, welche Ursachen Privacy Fatigue hervorrufen, soll im Rahmen dieser Bachelorarbeit beantwortet werden. Dazu soll per Literaturanalyse der aktuelle Stand der Literatur zusammengefasst werden und Ursachen und Erklärungsansätze für das Auftreten von Privacy Fatigue identifiziert werden.

- Choi, H., Park, J., & Jung, Y. (2018). The role of privacy fatigue in online privacy behavior. *Computers in Human Behavior*, 81, 42-51.
- Schermer, B. W., Custers, B., & van der Hof, S. (2014). The crisis of consent: How stronger legal protection may lead to weaker consent in data protection. *Ethics and Information Technology*, 16(2), 171-182.
- Dhir, A., Kaur, P., Chen, S., & Pallesen, S. (2019). Antecedents and consequences of social media fatigue. *International Journal of Information Management*, 48, 193-202.
- <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1121071/umfrage/umgang-mit-cookie-hinweisen-in-deutschland/>

4.

Social-Media-Marketing – TikTok und Twitch im Vergleich

Social media marketing – A comparison of TikTok and Twitch

Am 4 Februar 2004 ging Facebook online und war damit eine der ersten Social Media Plattformen. In den Folgejahren stieg die Nutzung von Social Media stark an (Ortiz-Ospina, 2019) und es kamen mehrere Social Media Plattformen wie Instagram, Youtube und Twitter hinzu. Heutzutage gewinnen neue Plattformen wie TikTok oder Twitch gerade bei jüngeren Nutzern an Bedeutung (Liu, Xiaohu & Zhengwu, 2019; Wilson, 2021). Doch wie gestalten Unternehmen ihre Social Media Marketing-Aktivitäten auf diesen Kanälen? Wie werden hier jüngere, potenzielle Kunden/innen angesprochen? Diese Bachelorarbeit soll anhand von mehreren Beispielunternehmen (aus verschiedenen Branchen) untersuchen, wie diese Unternehmen Marketingmaßnahmen auf TikTok und Twitch ausgestalten. In einem weiteren Schritt soll evaluiert werden, wie unterschiedliche Gestaltungsformen von den User/innen aufgenommen werden.

- Li, X., Xiaohui, Y., & Zhengwu, Z. (2019). Research on the causes of the «TikTok» app becoming popular and the existing problems. *Journal of advanced management science*, 7(2), 59-63.
- Kumar, V., & Mirchandani, R. (2012). Increasing the ROI of social media marketing. *MIT sloan management review*, 54(1), 55.
- Karimi, S., & Naghibi, H. S. (2015). Social media marketing (SMM) strategies for small to medium enterprises (SMEs). *International Journal of Information, Business and Management*, 7(4), 86.
- Ortiz-Ospina, E. (2019). The rise of social media. <https://ourworldindata.org/rise-of-social-media>
- Wilson, S. (2021). Where brands are reaching Gen Z. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2021/03/where-brands-are-reaching-gen-z#>

5.

Privatsphäre als Strategie – Eine qualitative Analyse

Privacy as a Strategy – A Qualitative Analysis

Konsument*innen weltweit berichten steigende Bedenken hinsichtlich des Schutzes ihrer Privatsphäre durch Unternehmen (Norton, 2019). Zudem führen zunehmende regulatorische Einflüsse wie die Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) in Europa dazu, dass die Verarbeitung und Speicherung von personenbezogenen Daten eingeschränkt wird. Aus einer Unternehmensperspektive kann der Schutz der Privatsphäre von Konsument*innen die Wahrnehmung des Unternehmens positiv beeinflussen und zu einem Wettbewerbsvorteil führen (Goldfarb/Tucker, 2013). Jedoch ist unklar, welche Strategien Unternehmen in der Praxis nutzen, um einen Vorteil über den Schutz der Privatsphäre zu erlangen. Zur Beantwortung dieser Frage sollen systematisch online verfügbare Informationen über ausgewählte Unternehmen gesammelt werden. Die entsprechenden Unternehmen werden gemeinsam mit dem Betreuer der Arbeit ausgewählt. Anschließend sollen die Informationen in Form einer qualitativen Inhaltsanalyse ausgewertet werden, um verschiedene Strategien im Umgang mit der Privatsphäre von Konsument*innen zu identifizieren und zu kategorisieren.

- Martin, K. D., Borah, A., & Palmatier, R. W. (2017). Data privacy: Effects on customer and firm performance. (1), 36-58.
- Martin, K. D., & Murphy, P. E. (2017). The role of data privacy in marketing. (2), 135-155.
- Martin, K. D., Kim, J. J., Palmatier, R. W., Steinhoff, L., Stewart, D. W., Walker, B. A., ... & Weaven, S. K. (2020). Data privacy in retail.
- Taylor, J. F., Ferguson, J. and Ellen, P. S. (2015) "From trait to state: Understanding privacy concerns", Journal of Consumer Marketing, 32 (2), 99-112.

6.

Privatsphäre und Ethik – Eine systematische Analyse der ethischen Dimension der Privatsphäre von Nutzer*innen in der Marketingforschung

Privacy and Ethics - A Systematic Analysis of the Ethical Dimension of User Privacy in Marketing Research

Regulatorische Einflüsse wie die Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) führen in Europa dazu, dass die Verarbeitung und Speicherung von personenbezogenen Daten durch Unternehmen eingeschränkt ist. Hinter der verschärften Gesetzgebung steht u.a. die Frage nach dem ethisch angemessenen Level des Schutzes persönlicher Daten. Auch aus einer Marketingperspektive ist diese ethische Dimension bedeutsam. Im Mittelpunkt dieser Arbeit soll die Frage stehen: „Welche Rolle nimmt die ethischen Dimensionen in der Marketingforschung zum Thema Privatsphäre ein? Das Ziel dieser Arbeit ist es, einen Überblick zu der Rolle von Ethik in der aktuellen Privatsphäre-Forschungsliteratur zu erstellen. Hierzu soll der aktuelle Forschungsstand zusammengefasst, diskutiert und übersichtlich dargestellt werden.

- Acquisti, A., Brandimarte, L., & Loewenstein, G. (2020). Secrets and likes: the drive for privacy and the difficulty of achieving it in the digital age. *Journal of Consumer Psychology*, 30(4), 736-758.
- Goodwin, C. (1991). Privacy: Recognition of a consumer right. *Journal of Public Policy & Marketing*, 10(1), 149-166.
- Martin, K. (2020). Breaking the privacy paradox: The value of privacy and associated duty of firms. *Business Ethics Quarterly*, 30(1), 65-96.
- Martin, K. D., & Murphy, P. E. (2017). The role of data privacy in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(2), 135-155.
- Siems, F. U., Bruton, J., & Moosmayer, D. C. (2010). Integrating core marketing ethical values into relationship marketing. *Journal of Relationship Marketing*, 9(2), 68-82.

7.

Privatsphäre als Bestandteil der Corporate-Social-Responsibility-Strategie von Unternehmen – Eine Bestandsaufnahme in der Praxis

Privacy as a Component of Corporate Social Responsibility Strategies of Companies - An Assessment in Practice

Aus einer Unternehmensperspektive kann der Schutz der Privatsphäre von Konsument*innen die Wahrnehmung des Unternehmens positiv beeinflussen (Goldfarb/Tucker, 2013). Jedoch ist unklar, welche Strategien Unternehmen in der Praxis nutzen, um einen Vorteil durch den Schutz der Privatsphäre zu erlangen. Ein Ansatz ist es, die Privatsphäre-Strategie als Bestandteil der Corporate Social Responsibility (CSR)-Strategie einzuordnen. Durch Corporate Social Responsibility (CSR)-Aktivitäten zeigen Unternehmen, dass das Wohlergehen ihrer Stakeholder von Bedeutung ist und profitieren u.a. von einer erhöhten Zahlungsbereitschaft oder Kundentreue. Diese Verbindung wurde bisher jedoch zu wenig in der Forschung untersucht. Zur Beantwortung dieser Lücke sollen systematisch online verfügbare Informationen über ausgewählte Unternehmen gesammelt werden. Die entsprechenden Unternehmen werden gemeinsam mit dem Betreuer der Arbeit ausgewählt. Anschließend sollen die Informationen in Form einer qualitativen Inhaltsanalyse ausgewertet werden, um die Bedeutung und Umsetzung des Schutzes der Privatsphäre als Bestandteil von CSR-Aktivitäten zu analysieren.

- Allen, A. M., & Peloza, J. (2015). Someone to watch over me: The integration of privacy and corporate social responsibility. *Business Horizons*, 58(6), 635-642.
- Goldfarb, A., & Tucker, C. (2013). Why managing consumer privacy can be an opportunity. *MIT Sloan Management Review*, 54(3), 10.
- Martin, K. D., & Murphy, P. E. (2017). The role of data privacy in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(2), 135-155.
- Pollach, I. (2011). Online privacy as a corporate social responsibility: an empirical study. *Business Ethics: A European Review*, 20(1), 88-102.

8.

Mein perfekter Cookie – Eine Analyse der Gestaltungsfaktoren von Cookie-Bannern

My perfect Cookie – An analysis of the design factors of cookie banners

Websitebetreiber*innen in Deutschland sind seit Anwendung der Datenschutzgrundverordnung dazu verpflichtet, die ausdrückliche Zustimmung (Opt-in) für jede automatisierte Verarbeitung von personenbezogenen Daten zu erlangen. In der Praxis wird die Zustimmung zur Verarbeitung persönlicher Daten mehrheitlich über sogenannte Cookie-Banner eingeholt. Jedoch ist eine Mehrheit der deutschen Nachfrager*innen unzufrieden mit der Gestaltung von Cookie-Bannern. Hier setzt diese Arbeit an, indem Gestaltungsoptionen von Cookie-Bannern in einer kurzen Online-Umfrage untersucht werden, um das Design eines „optimalen“ Cookie-Banners abzuleiten.

- Bermejo Fernandez, C., Chatzopoulos, D., Papadopoulos, D., & Hui, P. (2021). This Website Uses Nudging: MTurk Workers' Behaviour on Cookie Consent Notices. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 5(CSCW2), 1-22.
- Jayakumar, L. N. (2021). Cookies 'n' Consent: An empirical study on the factors influencing of website users' attitude towards cookie consent in the EU. *DBS Business Review*, 4.
- Nouwens, M., Liccardi, I., Veale, M., Karger, D., & Kagal, L. (2020, April). Dark patterns after the GDPR: Scraping consent pop-ups and demonstrating their influence. In *Proceedings of the 2020 CHI conference on human factors in computing systems*(pp. 1-13).
- Utz, C., Degeling, M., Fahl, S., Schaub, F., & Holz, T. (2019, November). (un) informed consent: Studying gdpr consent notices in the field. In *Proceedings of the 2019 acm sigsac conference on computer and communications security* (pp. 973-990).
- Martin, K. D., Kim, J. J., Palmatier, R. W., Steinhoff, L., Stewart, D. W., Walker, B. A., ... & Weaven, S. K. (2020). Data privacy in retail. *Journal of Retailing*, 96(4), 474-489.
- Norton (2019) Norton LifeLock Cyber Safety Insights Report (2019)
- Taylor, J. F., Ferguson, J. and Ellen, P. S. (2015) "From trait to state: Understanding privacy concerns", *Journal of Consumer Marketing*, 32 (2), 99-112.

9.

Digitalisierung des Einzelhandels – Risiko oder Chance?

Digitalization of retail – risk or chance?

Wie verändert die Digitalisierung den Einzelhandel, wie wir ihn heute kennen? Wird es in Zukunft noch Kassierer in Supermärkten geben? Hinter diesen Fragen stehen zahlreiche Fragen, die etwa Effizienz beim Einkaufen, Kundenzufriedenheit oder etwa Jobverlust ansprechen. Schon heute ziehen 80% der Supermarktkunden in den USA die Nutzung von Selbstscannerkassen der gewöhnlichen Kasse vor. 60% nutzen Selbstscannerkassen regelmäßig. Ein zentrales Thema ist, wie der Einsatz von Technologien unser Einkaufserlebnis beeinflusst. Verlieren wir Spaß beim Einkaufen? Wie beeinflussen technische Probleme unser Erlebnis? Ziel dieser Arbeit ist, mithilfe einer systematischen Literaturanalyse die Anwendung von Technologie im Einzelhandel aufzuzeigen. Des Weiteren soll der Autor der Arbeit zentrale Risiken und Nachteile sowie mögliche Chancen und Vorteile beim Einsatz von Technologien im Einzelhandel identifizieren. Diese sollen vergleichend analysiert und diskutiert werden.

- Hopping, D. (2000). Technology in retail. *Technology in Society*, 22(1), 63-74.
- Devlin, J. F. (1995). Technology and innovation in retail banking distribution. *International Journal of Bank Marketing*
- Kaushik, A. K., & Rahman, Z. (2015). An alternative model of self-service retail technology adoption. *Journal of Services Marketing*.
- Lee, H. J., & Yang, K. (2013). Interpersonal service quality, self-service technology (SST) service quality, and retail patronage. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(1), 51-57.
- Sivapalan, A., & Jebarajakirthy, C. (2017). An application of retailing service quality practices influencing customer loyalty toward retailers. *Marketing Intelligence & Planning*.

10.

Selbstquantifizierung der Gesundheit – Risiko oder Chance?

Self-quantification of one's own health – risk or chance?

Self-Tracking/Selbstquantifizierung ist mittlerweile seit einigen Jahren ein ungebrochener Trend. Die Begrifflichkeiten umschreiben die Aktivität, bei der sich Menschen freiwillig und autonom selbst überwachen und bestimmte Ereignisse ihres Lebens mit Hilfe digitaler Technologien aufzeichnen (Lupton, 2014). Dabei werden Daten generiert und analysiert, um z.B. Statistiken o.ä. für den Nutzer zu erstellen. Alleine im Google Play Store werden momentan mehr als 200 Apps unter dem Stichwort „health tracking app“ angeboten (Abruf am 03.03.2020). Eine der zentralen Fragen des Self-Trackings ist, welche Vor- und Nachteile entstehen für die Nutzer im Allgemeinen. Zahlreiche empirische Studien legen die Vorteile des Selbsttrackings beispielsweise im Gesundheitswesen dar (Wang et al., 2016). Andere Autoren beleuchten die negative Auswirkungen, die Selbsttracking auf gesundheitliche Umstände von sich trackenden Individuen haben kann (Simpson und Mazzeo, 2017, und Lupton, 2016). Ziel dieser Arbeit ist es, anhand einer systematischen Literaturanalyse die Anwendung von Self-Tracking aufzuzeigen sowie mögliche Nach- sowie Vorteile darzustellen. Des Weiteren wird eine spezifische Analyse im Bereich der Gesundheit erwartet.

- Attig, C., & Franke, T. (2020). Abandonment of personal quantification: A review and empirical study investigating reasons for wearable activity tracking attrition. *Computers in Human Behavior*, 102, 223-237.
- Lupton, D. (2014). Self-Tracking Modes: Reflexive Self-Monitoring and Data Practices, verfügbar unter SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2483549>.
- Lupton, D. (2016). Self-tracking, Health and Medicine. *Health Sociology Review*, 26 (1), 131–142.
- Piwek, L., Ellis, D. A., Andrews, S., & Joinson, A. (2016). The rise of consumer health wearables: promises and barriers. *PLoS medicine*, 13(2), e1001953.
- Simpson, C. C., & Mazzeo, S. E. (2017). Calorie counting and fitness tracking technology: Associations with eating disorder symptomatology. *Eating behaviors*, 26, 89-92.
- Wang, J. B., Cataldo, J. K., Ayala, G. X., Natarajan, L., Cadmus-Bertram, L. A., White, M. M., ... & Pierce, J. P. (2016). Mobile and wearable device features that matter in promoting physical activity. *Journal of mobile technology in medicine*, 5(2), 2.

11.

Evolutionstufen des Mehrkanalvertriebs – Marketingstrategien im Verlauf der Zeit

Evolutionary steps of multi-channel retail – Marketing strategies over time

Das Phänomen E-Commerce ist in heutiger Zeit präsent wie nie zuvor und unterliegt einem stetigen Wandel. Nachdem sich in den 2000er-Jahren der Absatz verhalten entwickelte, stieg er in der letzten Dekade um mehr als 350% an. Auch im Jahr 2020 legte er um 23% zu (Statista, 2022). Da erwartet wird, dass dieser auch weiterhin anwächst, rücken zentrale Problemstellungen des Marketings in den Fokus. Während zu Beginn des Aufstiegs des E-Commerces vor allem auf einzelne, miteinander konkurrierende Marketing-Strategien zwischen Onlinevertrieb und anderen Vertriebswegen gesetzt wurde, setzen sich zunehmend einheitliche Marketing-Maßnahmen auf allen Vertriebskanälen durch (Verhoef, Kannan und Inman, 2015). Das sogenannte Omnichannel Marketing ist eine ganzheitliche Marketingstrategie, die die Vorteile des physischen Handels mit der informationsreichen Erfahrung des Online-Shoppings vereint (Panye, Manser und Peltier, 2017). Zentrale Fragen sind, welche Vor- und Nachteile die verschiedenen Marketing-Strategien im E-Commerce aufweisen und wie sie sich voneinander abgrenzen. Wie könnten Marketingansätze sich in Zukunft entwickeln und wie lassen sich eventuelle Schwachstellen beheben. Ziel dieser Arbeit ist, mithilfe einer systematischen Literaturanalyse die Entwicklungen des Marketings im E-Commerce aufzuzeigen und vergleichend zu analysieren. Hierbei sollen insbesondere zentrale Schwächen und Stärken herausgearbeitet werden. Des Weiteren soll der Autor zukünftige Perspektiven und mögliche Problemlösungen in diesem Bereich aufzeigen und analysieren.

- Cui, Tony Haitao, et al. "Informational challenges in omnichannel marketing: remedies and future research." *Journal of Marketing* 85.1 (2021): 103-120.
- Payne, E. M., Peltier, J. W., & Barger, V. A. (2017). Omni-channel marketing, integrated marketing communications and consumer engagement: A research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Rigby, Darrell. "The future of shopping." *Harvard business review* 89.12 (2011): 65-76.
- Statista (2022), Umsatz durch E-Commerce (B2C) in Deutschland in den Jahren 1999 bis 2020, verfügbar unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/3979/umfrage/e-commerce-umsatz-in-deutschland-seit-1999/> (abgerufen am 10.01.2022).
- Verhoef, Peter C., Pallassana K. Kannan, and J. Jeffrey Inman. "From multi-channel retailing to omni-channel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing." *Journal of retailing* 91.2 (2015): 174-181.

12.

Ad-Blocker – Welche Faktoren bestimmen die Anwendung?

Ad-Blocker – What factors determine the application?

Die alltägliche Nutzung des Internets ist aus dem Leben vieler Menschen nicht mehr weg zu denken. So ist die Anzahl der regelmäßigen Internetnutzer in Deutschland von 18,3 Millionen im Jahr 2000 auf 66,6 Millionen Nutzer im Jahr 2021 gestiegen (Statista, 2022). Mit dem rasanten Anstieg der Zahl der Internetnutzer hat auch das Online-Marketing stark an Bedeutung gewonnen. 2019 überholte es die klassische Print-Werbung und wies 2020 einen Marktanteil von 41,9% aus (Statista, 2021). Für viele Nutzer stellt aufdringliche Online-Werbung einen Störfaktor dar, wodurch die Klick-Rate auf ein niedriges Niveau von 0,1% gesunken ist (Bleier und Eisenbeiß, 2015). Als Reaktion darauf installieren viele Internetnutzer sogenannte Ad-Blocker, eine Software, die die Darstellung von auf Webseiten enthaltener Werbung verhindert. Zentrale Fragen sind, welche Gruppe von Onlinenutzern auf Ad-Blocker zurückgreift und welche Beweggründe dahinterstehen. Ziel dieser Arbeit ist es, mithilfe einer systematischen Literaturanalyse die vorhergehenden Fragen zu beantworten. Des Weiteren sollen in der Arbeit Folgen der Nutzung von Ad-Blockern aufgezeigt werden und wie die Nutzung die involvierten Stakeholder beeinflusst.

- Bleier, A., & Eisenbeiß, M. (2015). Personalized online advertising effectiveness: The interplay of what, when and where. *Marketing Science*, 34(5), 669-688.
- Miroglio, B., Zeber, D., Kaye, J., & Weiss, R. (2018, April). The effect of ad blocking on user engagement with the web. In *Proceedings of the 2018 world wide web conference* (pp. 813-821).
- Pujol, E., Hohlfeld, O., & Feldmann, A. (2015, October). Annoyed users: Ads and ad-block usage in the wild. In *Proceedings of the 2015 Internet Measurement Conference* (pp. 93-106).
- Statista (2021). Entwicklung der Werbemarktanteile der Medien in Deutschland in den Jahren 2018 bis 2020. Verfügbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/20086/umfrage/marktanteile-der-medien-an-der-werbung-seit-1994/> (Zugegriffen am 26.02.2022).
- Statista (2022). Internetnutzer in Deutschland bis 2021. Verfügbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/36146/umfrage/anzahl-der-internetnutzer-in-deutschland-seit-1997/> (Zugegriffen am 26.02.2022).

13.

Einflussfaktoren auf die Nutzereinstellung gegenüber Werbung auf Smartphones – Ein Überblick

Determinants of user attitude towards mobile advertising – An overview

Werbung auf Smartphones ist ein alltägliches Phänomen, mit dem sich jeder Smartphonebesitzer:in auf die eine oder andere Weise konfrontiert sieht. Sei es über die Nutzung des integrierten Internetbrowsers, Werbenachrichten via SMS oder aber Werbung innerhalb von Apps. Gerade in einer Zeit, in der das Smartphone eine fundamentale Rolle im Leben vieler Menschen darstellt und aus unserem Alltag nicht mehr wegzudenken ist, ist die Erforschung dieses Werbetransmitters von elementarer Bedeutung für die Praxis. Die Einstellung der Nutzer:innen gegenüber Werbung auf Smartphones ist hierbei nicht nur einer der wichtigsten Messgrößen für die Erfolgchance einer Werbenachricht, sondern auch die Einflussfaktoren auf diese Einstellung selbst sind eine fundamentale Basis um Werbung adäquat zu gestalten. Deshalb soll diese Arbeit ein besonderes Augenmerk auf genau diesen Zusammenhang legen.

Fragen die im Rahmen der Arbeit beantwortet werden sollen sind: Was sind die verschiedenen Kontaktpunkte, über die Werbung auf Smartphones verbreitet wird? Welche Faktoren beeinflussen die Einstellung von Nutzern:innen gegenüber Werbung auf Smartphones und wie wirken sich diese aus?

- Le, T. D., & Nguyen, B. T. H. (2014). Attitudes toward mobile advertising: A study of mobile web display and mobile app display advertising. *Asian academy of management journal*, 19(2), 87.
- Riquelme, H. E., Rios, R. E., & Al Enezi, S. O. (2012). Drivers of three SMS ad responses. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 20(1), 1-15.
- Xu, D. J. (2006). The influence of personalization in affecting consumer attitudes toward mobile advertising in China. *Journal of computer information systems*, 47(2), 9-19.
- Dharmadasa, P., & Alahakoon, T. (2014). An empirical study of factors influencing consumer attitudes towards SMS advertising. *International Journal of Online Marketing (IJOM)*, 4(3), 1-13.

14.

Auswirkungen der Nutzereinstellung gegenüber digitaler Werbung – Eine Literaturanalyse

Consequences of user attitude towards digital advertising – A literature analysis

Die Einstellung von Nutzern:innen gegenüber Werbung ist in der aktuellen Forschung eine häufig herangezogene Größe, da diese selbst nicht nur weitreichende Aussagen über die Funktionalität von geschalteter Werbung zulässt, sondern auch ein maßgeblicher Indikator für nachfolgende Schritte von potentiellen Konsumenten:innen - wie zum Beispiel die Empfangsbereitschaft für Werbung oder generelle Kaufabsicht/-verhalten gegenüber dem beworbenen Produkt - ist. Dabei ist Werbung schon lange nicht mehr einfach nur im Radio, TV, auf Werbetafeln oder einer Zeitung zu finden, sondern mittlerweile auch in der digitalen Welt. Sei es Werbung per Email, in sozialen Medien oder via Pop-Ups, Werbung befindet sich überall in digitalem Kontext und das Internet ist somit einer der aktuellsten Werbetransmitter. Diese Forschungsarbeit soll also die beiden Punkte „Internet als Werbemedium“ und „Einfluss der Nutzereinstellung gegenüber solcher Werbung“ verknüpfen und so eine Verbindung zwischen einer elementaren Messgröße und einem hochgradig aktuellen Werbetransmitter herstellen.

Fragen die im Rahme dieser Arbeit beantwortet werden sollen sind: Welche Formen von digitaler Werbung gibt es? Welche Faktoren werden von der Einstellung von Nutzern:innen gegenüber digitaler Werbung beeinflusst und wie wirkt sich dieser Einfluss auf die gefundenem Zielgrößen aus?

- Lim, X. J., Radzol, A. M., Cheah, J., & Wong, M. W. (2017). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19-36.
- Zarei, G., Asgarnezhad Nuri, B., & Noroozi, N. (2019). The effect of Internet service quality on consumers' purchase behavior: The role of satisfaction, attitude, and purchase intention. *Journal of Internet Commerce*, 18(2), 197-220.
- Chetioui, Y., Butt, I., & Lebdaoui, H. (2021). Facebook advertising, eWOM and consumer purchase intention-Evidence from a collectivistic emerging market. *Journal of Global Marketing*, 1-18.
- Gvili, Y., & Levy, S. (2018). Consumer engagement with eWOM on social media: The role of social capital. *Online Information Review*.
- Chang, H. H., Rizal, H., & Amin, H. (2013). The determinants of consumer behavior towards email advertisement. *Internet Research*.
- Jafarazdeh, H., Aurum, A., D'Amba, J., & Abedin, B. (2013). Determinant of intention to use search engine advertising: a conceptual model. *International Journal of Enterprise Information Systems (IJEIS)*, 9(3), 22-38.

15.

Intransitive Präferenzen – Sind sie real oder nur Fehler in der Entscheidungsfindung?

Intransitive preferences – Are they real or errors in decision making?

Schon seit langem versucht die Wissenschaft die Entscheidung von Konsumenten:innen vorherzusagen. Dies reicht von einfachen sicheren A oder B Entscheidungen, bis hin zu komplexeren Varianten unter Unsicherheit. Ein Phänomen, das Wissenschaftler:innen dabei besonders fasziniert, sind intransitive Präferenzen. Sie können dann auftreten, wenn mehrere paarweise Entscheidungen zu einer Gesamtentscheidung zusammengefügt werden. Wenn sich also ein Konsument:in zwischen jeder Zweierkombination der Alternativen A, B und C entscheiden muss, kann es eine Gesamtpräferenzordnung von $A < B < C < A$ ergeben. Ein Resultat ähnlich zum dem bekannten Spiel „Schere, Stein, Papier“, bei dem in paarweiser Kombination immer eine Entscheidung eindeutig dominant ist und es keine eindeutige gesamtheitliche beste Entscheidung gibt. Allerdings sind intransitive Präferenzen in der Forschung auch umstritten, da sie nicht immer auftreten und manche Wissenschaftler:innen sie für reinen Zufall, eine Fehlentscheidung oder eine indifferente Entscheidung halten. Der Sinn dieser Arbeit ist es, die Literatur über intransitive Präferenzen zusammenzufassen und zu entscheiden, ob es sich dabei wirklich nur um einen einfachen Fehler handelt, oder ob Menschen tatsächlich intransitives Verhalten in Entscheidungen zeigen.

- Tversky, A. (1969). Intransitivity of preferences. *Psychological review*, 76(1), 31.
- Hughes, R. I. G. (1980). Rationality and intransitive preferences. *Analysis*, 40(3), 132-134.
- Temkin, L. S. (1996). A continuum argument for intransitivity. *Philosophy & Public Affairs*, 25(3), 175-210.
- Mandler, M. (2005). Incomplete preferences and rational intransitivity of choice. *Games and Economic Behavior*, 50(2), 255-277.
- Birnbaum, M. H., & Schmidt, U. (2008). An experimental investigation of violations of transitivity in choice under uncertainty. *Journal of Risk and Uncertainty*, 37(1), 77-91.
- Birnbaum, M. H., & Schmidt, U. (2010). Testing transitivity in choice under risk. *Theory and Decision*, 69(4), 599-614.

16.

Der Decoy-Effekt bei nicht-numerischen Produktattributen

The decoy-effect for non-numerical product attributes

Das alltägliche Leben eines Menschen wird von einer großen Anzahl an einzelnen Entscheidungen geprägt. Sei es die Frage, welches Brötchen man sich bei einem Bäcker kauft, welche Netflix Serie man als nächstes schaut, oder was für eine Pizza es diesmal sein soll. Auch wenn viele Menschen denken, dass sie diese Entscheidungen auf einer rein rationalen Ebene treffen, ist dies doch nicht immer der Fall. Eine Möglichkeit, Konsumenten:innen in ihrem Kaufverhalten zu beeinflussen, ist der Decoy-Effekt (auch Attraction-Effekt genannt). Hierbei kann ein Käufer:in dazu veranlasst werden seine Kaufentscheidung zu ändern, sollte er mit einer dritten (eigentlich unattraktiven) Alternative konfrontiert werden. Ein Beispiel: Wählen Konsumenten:innen zwischen Bildschirm 1 mit einer Größe von 70 Zoll aber nur mittlerer Bildqualität und Laptop 2 mit einer Größe von 50 Zoll aber dafür sehr guter Bildqualität, dann kann durch das Hinzufügen eines weiteren Bildschirms (Bildschirm 3) mit einer Größe von 50 Zoll und guter Bildqualität die Verkaufszahl von Laptop 2 (im Vergleich zum Fall mit nur Laptop 1 und 2) gesteigert werden.

In der aktuellen Fachliteratur wird allerdings bemängelt, dass dieser Effekt sich lediglich auf rein numerische Darstellungen bezieht, also die Dimensionen der Produktbeschreibung nur in Zahlen dargestellt werden (z.B. Bildschirm mit Bildqualitätsbewertung von 8,5 und Größe von 60 Zoll). Deshalb soll in dieser Arbeit das bisherige Wissen über den Decoy-Effekt bei Anwendung von nicht-numerischen Produktattributen durch eine umfangreiche und systematische Literaturliteraturanalyse aufgezeigt werden. Dabei können folgende Fragestellungen beantwortet werden: Wie groß ist der nicht-numerische Decoy-Effekt in der Literatur? In welchen Anwendungsgebieten wurde der numerische Decoy-Effekt nachgewiesen? Welche Moderatoren beeinflussen den Decoy-Effekt bei Verwendung von nicht-numerischen Produktattributen?

- Huber, J., Payne, J., and Puto, C. (1982). Adding Asymmetrically Dominated Alternatives: Violations of Regularity and the Similarity Hypothesis. *Journal of Consumer Research*, 9 (1), 90–98. Available at: <https://www.jstor.org/stable/pdf/2488940.pdf>.
- Yang, Sybil (2013). The Attraction Effect: An Overview, Its Fragility, And A Meta-Analysis. *Dissertation at Cornell University*. Available at: <https://ecommons.cornell.edu/xmlui/bitstream/handle/1813/34085/sy229.pdf?sequence=1>.
- Frederick, S., Lee, L., & Baskin, E. (2014). The limits of attraction. *Journal of Marketing Research*, 51(4), 487-507.
- Yang, S., & Lynn, M. (2014). More evidence challenging the robustness and usefulness of the attraction effect. *Journal of Marketing Research*, 51(4), 508-513.
- Huber, J., Payne, J. W., & Puto, C. P. (2014). Let's be honest about the attraction effect. *Journal of Marketing Research*, 51(4), 520-525.

17.

Standortbezogene Werbung – Eine Bestandsaufnahme

Location-based advertising – A review

Dass Bewegungsdaten auch für Online-Werbung eingesetzt werden ist den meisten Nutzer*innen von Smartphones bewusst. Vor allem lokale Händler*innen haben dadurch die Möglichkeit auf ihr Geschäft aufmerksam zu machen, indem potenziellen Kund*innen, die sich in unmittelbarer Nähe befinden, beispielsweise ein Rabattgutschein auf dem Smartphone angezeigt wird. Laut einer Appionio/ Adzine Umfrage aus dem Jahr 2019, hat mehr als jeder zweite der Befragten in der Altersgruppe 25-44 Jahre angegeben, aufgrund von standortbasierter Werbung einen Laden zu besuchen. Ist der Laden jedoch unbekannt, würden ihn nur 13 Prozent aller Befragten aufsuchen. Welche Faktoren spielen eine Rolle, das auch unbekanntere Geschäfte ihre Erfolgchancen von standortbezogener Werbung erhöhen können? Wie kann eine derartige Werbung gestaltet sein, um zum Handeln zu animieren? Welchen Einfluss hat standortbezogene Werbung auf Kund*innen?

Das Ziel dieser Arbeit ist es, aus der Fachliteratur den aktuellen Forschungsstand zum Thema standortbezogener Werbung herauszuarbeiten. Darauf aufbauend sollen Erfolgsfaktoren (und Risikofaktoren) für den Einsatz von standortbezogener Werbung in der Praxis herausgearbeitet und Handlungsempfehlungen für Unternehmen abgeleitet werden.

- Lin, T. T., Paragas, F., & Bautista, J. R. (2016). Determinants of mobile consumers' perceived value of location-based advertising and user responses. *International Journal of Mobile Communications*, 14(2), 99-117.
- Van De Sanden, S., Willems, K., & Brengman, M. (2019). In-store location-based marketing with beacons: from inflated expectations to smart use in retailing. *Journal of Marketing Management*, 35(15-16), 1514-1541.
- Jaradat, A., Mohamad, N. A., Asadullah, A., & Ebrahim, S. (2015). Issues in Location Based Marketing: A Review of Literature. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 5(1), 427-430.
- Umate, N. B., & Bhujade, V. G. (2017, April). A real time technique for targeted advertising using location-based services—For GPS enabled device: A review. In *2017 International conference of Electronics, Communication and Aerospace Technology (ICECA)* (Vol. 1, pp. 689-693). IEEE.
- Limpf, N., & Voorveld, H. A. (2015). Mobile location-based advertising: how information privacy concerns influence consumers' attitude and acceptance. *Journal of Interactive Advertising*, 15(2), 111-123.

18.

Wann ist Markenaktivismus authentisch oder „woke“? – Was Unternehmen beachten müssen

When is brand activism authentic or "woke"? - What companies need to consider

Mit dem wachsenden gesellschaftlichen Interesse an den limitierten Ressourcen der Natur, dem Klimawandel und der Beseitigung der Ungleichheit von Minderheiten entstehen an Unternehmen und ihre Marken neue Erwartungen. Markenaktivismus dient als neue Strategie, um junge Verbraucher*innen zu erreichen und tatsächlich etwas zu bewirken. Treten Unternehmen für bestimmte politische, soziale oder gesellschaftliche Themen ein, handeln jedoch gegensätzlich oder gar nicht, spricht man vom unauthentischen Markenaktivismus, auch als „woke washing“ bekannt. Dieser Begriff schließt andere Strategien, wie pink-, rainbow-, green- oder femwashing ein.

Ein prominentes Beispiel für woke washing: 2017 veröffentlichte Pepsi eine Fernsehwerbung, in der eine Black Lives Matter Demonstration dadurch gestoppt wurde, dass den Polizisten eine Pepsi Dose überreicht wurde. Diese Werbung sorgte für Kritik, da Pepsi die Proteste nutzte, um sich zu vermarkten und Themen wie Rassismus und Polizeigewalt verharmloste.

Ziel dieser Bachelorarbeit ist es herauszufinden, was Unternehmen beachten müssen, damit Verbraucher*innen ihren Markenaktivismus als authentisch wahrnehmen. Diese zentrale Fragestellung soll mithilfe einer systematischen Literaturrecherche und ggfs. mit einer Umfrage beantwortet werden.

- Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A., & Kemper, J. A. (2020). Brands taking a stand: Authentic brand activism or woke washing?. *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), 444-460.
- Mirzaei, A., Wilkie, D. C., & Siuki, H. (2022). Woke brand activism authenticity or the lack of it. *Journal of Business Research*, 139, 1-12.
- Dowell, E., & Jackson, M. (2020). Woke-washing” your company won’t cut it. *Harvard Business Review*, 27, 1-7.
- Moorman, C. (2020). Commentary: Brand activism in a political world. *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), 388-392.
- Shetty, A. S., Venkataramaiah, N. B., & Anand, K. (2019). Brand activism and millennials: an empirical investigation into the perception of millennials towards brand activism. *Problems and Perspectives in Management*, 17(4), 163.
- Böhmer, S. (2021). Woke Washing – der Anti-Purpose für Marken. *absatzwirtschaft*. <https://www.absatzwirtschaft.de/woke-washing-der-anti-purpose-fuer-marken-177392/>

19.

Der Einfluss von Anthropomorphismus auf die Konsumenten-Marken-Beziehung

The influence of anthropomorphism on the consumer-brand relationship

Anthropomorphismus beschreibt die Übertragung menschlicher Eigenschaften auf nicht-menschliche Dinge und ist auch im Marketing als Kommunikationsinstrument zu finden, indem einzelne Produkte und auch Marken vermenschlicht werden. Eins der besten Beispiele ist das Unternehmen Procter & Gamble mit Meister Proper als Werbefigur und Markenzeichen für die gleichnamige Marke. Aber auch durch einzelne Elemente im Logo können Marken vermenschlicht werden, wie beispielsweise durch den gelben Pfeil des Amazon Logos, welcher mit einem Lächeln assoziiert wird. Durch die Anthropomorphisierung (i.e. Vermenschlichung) wird eine positive und vorteilhafte Markenbotschaft kommuniziert, mit dem Ziel, dass sich Konsument*innen im besten Fall für die beworbene Marke entscheidet und emotional an sie gebunden wird.

Ziel dieser Bachelorarbeit ist es mit Hilfe einer systematischen Literaturanalyse darzustellen, wie die Anthropomorphisierung von Marken die Konsumenten-Marken-Beziehung beeinflussen kann. Dabei sollten folgende Fragestellungen beantwortet werden:

Wieso neigen Menschen zur Anthropomorphisierung, sprich, welche psychologischen Mechanismen stecken dahinter? Gibt es verschiedene Ausprägungen von Anthropomorphismus, wenn ja, wie unterscheiden diese sich voneinander? Wie kann die Vermenschlichung einer Marke gemessen werden? Auf welche Aspekte der Konsumenten-Marken-Beziehung wirkt sich die Anthropomorphisierung von Marken negativ/positiv aus (z.B. brand attitude, brand recall, brand loyalty)?

- Zhang, M., Li, L., Ye, Y., Qin, K., & Zhong, J. (2020). The effect of brand anthropomorphism, brand distinctiveness, and warmth on brand attitude: A mediated moderation model. *Journal of Consumer Behaviour. Advance Online Publication.*
- Aggarwal, P., & McGill, A. L. (2012). When Brands Seem Human, Do Humans Act Like Brands? Automatic Behavioral Priming Effects of Brand Anthropomorphism. *Journal of Consumer Research*, 39(2), 307–323.
- Beisecker, C., & Herzog, W. (2019). Do Humanized Products Create Weak Brands? the Effect of Product Anthropomorphism on Brand Attitude Certainty. *Advances in Consumer Research*, 47.
- Portal, S., Abratt, R., & Bendixen, M. (2018). Building a human brand: Brand anthropomorphism unravelled. *Business Horizons*, 61(3), 367–374
- Guido, G., & Peluso, A. M. (2015). Brand anthropomorphism: Conceptualization, measurement, and impact on brand personality and loyalty. *Journal of Brand Management*, 22(1), 1–19.
- Calabro, K. (2014). Humanizing Brand Personalities: Analysis of Consumer-Brand Relationships through an Anthropomorphism Lens. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 5(2), 17–28.

20.

Die Zukunft des Gender-Marketings im Zeitalter des Gender Shifts – Eine kritische Analyse

The future of gender marketing in the age of the gender shift– A critical analysis

Gender-Marketing konzentriert sich auf geschlechtsspezifische Konsumbedürfnisse und das unterschiedliche Kaufverhalten von weiblichen und männlichen Konsumenten. Bestes Beispiel für erfolgreiches Gender-Marketing ist der Rasierer von dem Unternehmen Gillette; aus ein und demselben Produkt entwickelte das Unternehmen zwei unterschiedliche Produktlinien für Frauen und Männer. Dabei werden häufig stereotypische Vorlieben und Geschlechterrollen aufgegriffen: Produkte für Frauen sind meistens rosa, für Männer meistens blau. Doch wie relevant ist Gender-Marketing noch zur derzeitigen gesellschaftlichen Entwicklung des „Gender Shifts“, bei dem Geschlechterrollen sich ändern und nicht mehr verbindlich sind?

Ziel dieser Bachelorarbeit ist die Beantwortung dieser zentralen Forschungsfrage mithilfe einer Literaturrecherche und Umfrage. Darauf aufbauend sollen Handlungsempfehlungen für Unternehmen abgeleitet werden, ob und inwiefern Gender-Marketing in Zukunft umgesetzt werden sollte.

- Bettany, S., Dobscha, S., O'Malley, L., & Prothero, A. (2010). Moving beyond binary opposition: Exploring the tapestry of gender in consumer research and marketing. *Marketing Theory*, 10(1), 3-28.
- Ulrich, I., & Tissier-Desbordes, E. (2013). The relevance of multifactorial gender and its measure in marketing. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 28(2), 86-115.
- Fugate, D. L., & Phillips, J. (2010). Product gender perceptions and antecedents of product gender congruence. *Journal of Consumer Marketing*, 27(3), 251-261.
- Ulrich, I., & Ezan, P. (2016). "Boys and dolls; girls and cars": Children's reactions to incongruent images in a retailer's catalogue. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(10), 1047-1063.
- Zukunftsinstitut (o.J). Megatrend Gender Shift.
<https://www.zukunftsinstitut.de/dossier/megatrend-gender-shift/>
- Papasabbas, L. (o.J). 4 Konsequenzen aus dem Megatrend Gender Shift.
<https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/4-konsequenzen-aus-dem-megatrend-gender-shift/>

21.

Persuasive Design bei Mikrotransaktionen– Eine Bestandsaufnahme

Persuasive Design in Microtransactions– A review

Die Video-Spiel-Industrie ist eine der am schnellsten wachsenden Branchen weltweit, insbesondere seit die Pandemie die Digitalisierung in vielen Bereichen beschleunigt hat. Für 2020 wird auf über 159 Milliarden US-Dollar geschätzt, was ein Wachstum von über 9 % im Jahresvergleich bedeutet. Inzwischen sind unterschiedliche Monetarisierungsmodelle bekannt. „Freemium“ Spiele setzen dabei auf Mikrotransaktionen um Umsatz zu generieren. Diese reichen u.a. von einmaligen Käufen von Items, über Loot-Boxen, zu Seasons-Passes. Allerdings werden besonders Loot-Boxen immer stärker kritisiert. Manche Kritiker werfen der Gaming-Branche vor Glücksspiel zu betreiben. Diese Kritik kam erst auf, nachdem Mikrotransaktionen mit Persuasive-Design-Features, in Form der damals neuen Lootbox, verbunden wurden. Auf Basis einer systematischen Literaturanalyse soll eine Übersicht von Mikrotransaktions- und Persuasive-Design Funktionen und ihrer Interaktionen erstellt werden. Dabei soll eine Übersicht über die vorhandenen Ausprägungen erstellt werden. Folglich soll untersucht werden welche Persuasive-Design-Features genutzt werden um den Verkauf durch Mikrotransaktionen zu fördern

- ADJI, Mahesa Nararya et al. (2019). Consumer Preference on Paid Game Microtransaction. *Journal of Research in Marketing* 10(3) 832-842
- Marchand, A., & Hennig-Thurau, T. (2013). Value creation in the video game industry: Industry economics, consumer benefits, and research opportunities. *Journal of Interactive Marketing*, 27(3), 141-157.
- Zendle D, Meyer R, Ballou N (2020). The changing face of desktop video game monetisation: An exploration of exposure to loot boxes, pay to win, and cosmetic microtransactions in the most-played Steam games of 2010-2019. *PLoS ONE* 15(5): e0232780.
- Hamari, J. & Macey, J. (2019). The Games We Play: Relationships between game genre, business model and loot box opening. *GamiFIN Conference 2019*, Levi, Finland, April 8-10, 2019.
- Hamari, J. (2015). Why do people buy virtual goods? Attitude toward virtual good purchases versus game enjoyment. *International Journal of Information Management*, 35, pp. 299-308.

22.

Manipulieren oder überzeugen? – Persuasive Design und dessen Ausprägungsformen

Manipulate or persuade? – Persuasive Design and its various forms

Die Aufmerksamkeitsökonomie verändert das Internet. Der Schwerpunkt vieler Unternehmen ist nicht mehr die Transaktion mit den Kund*innen, sondern das Monetarisieren ihrer Aufmerksamkeit. Marketingabteilungen konzentrieren sich somit vermehrt auf die Steigerung der Nutzungsdauer. Daher ist Aufmerksamkeit zu einer knappen Währung geworden, und der Wettbewerb um sie nimmt ständig zu. Heutzutage konkurrieren Shopping-Apps, Webseiten und viele andere Formen des Contents mit Social-Media-Anbietern um die Aufmerksamkeit der Nutzer. Um diese Daten möglichst gut monetarisieren zu können, müssen die Kund*innen von immer häufigerer und längerer Nutzung dieser Anbieter überzeugt werden. Um die Nutzungsdauer zu steigern setzen immer mehr Unternehmen auf Persuasive Design, also Techniken um die Kund*innen zu beeinflussen. Persuasive Design hat verschiedene Ausprägungsformen, welche bewusst oder unbewusst wahrgenommen werden. Mit der Ausprägungsform „Gamification“ kann die Nutzung spielerisch beeinflusst werden um mehr Vergnügen beim Kund*innen. Um den Kunden zu täuschen verwenden einige Unternehmen jedoch auch „Dark Patterns“. Da beiden Techniken die Möglichkeiten bieten den Kunden zu beeinflussen, stellt sich die Frage welche Techniken nachteilig für die Nutzer*innen sind. Ziel dieser Arbeit ist eine literaturgestützte Bestandsaufnahme über Persuasive Design und dessen Ausprägungsformen Gamification und Dark Patterns. Mit Hilfe einer systematischen Literaturliteraturanalyse sollen Anwendungen der Techniken recherchiert und bewertet werden.

- Fogg BJ (2003) Persuasive technology: using computers to change what we think and do. Morgan Kaufmann Publishers, San Francisco
- Oinas-Kukkonen H, Harjumaa M (2008) Towards deeper understanding of persuasion in software and information systems, Proceedings of the 1st international conference on advances in computer-human interaction, pp 200–205.
- Huotari, K., Hamari, J. (2011) “Gamification” from the perspective of service marketing. Proc. CHI 2011 Workshop Gamification.
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011). From game design elements to gamefulness: Defining Gamification. In Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments (pp. 9–15). New York: ACM.
- Bösch, C., Erb, B., Kargl, F., Kopp, H., & Pfattheicher, S. (2016). Tales from the Dark Side: Privacy Dark Strategies and Privacy Dark Patterns. Proceedings on Privacy Enhancing Technologies, 2016(4), 237–254.
- Redström, J. (2006). Persuasive design: Fringes and foundations. Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics), 3962 LNCS(June), 112–122.

23.

Chancen und Risiken im Live-Stream-Marketing am Beispiel Twitch

Opportunities and risks in live stream marketing using the example of twitch

Massenmedien wie TV und Zeitungen sind heute nicht mehr die wichtigsten Informationsquellen. Das Internet dominiert nicht nur unsere Informationsbeschaffung, es wird auch immer mehr Unterhaltung über digitale Kanäle konsumiert. Einen wachsenden Anteil daran haben heutzutage Live-Streams, auf dedizierten Live-Streaming Seiten. Die Inhalte sind mannigfaltig. Hauptsächlich werden Computerspiele gestreamt, allerdings streamen auch DJs oder professionelle Esser. Die hohe Nutzerzahl von Twitch, hat die Werbeindustrie aufmerksam werden lassen, sodass Live-Streams heutzutage häufig für Werbung oder Produktplatzierungen genutzt werden. Basierend auf einer Literaturanalyse soll der Aktuelle Stand des Streaming-Marketings am Beispiel Twitch erfasst werden. Aufbauend sollen Erfolgs- und Risikofaktoren für das Marketing über Streamingdienste abgeleitet und systematisch aufbereitet werden.

- Woodcock, J & Johnsons, M. (2019) Live Streamers on Twitch.tv as Social Media Influencers: Chances and Challenges for Strategic Communication? *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), pp. 321-335.
- Zahng, M. et al (2020) The impact of live video streaming on online purchase intention, *The Service Industries Journal*, 40(9-10), pp. 656-681, DOI: 10.1080/02642069.2019.1576642
- Panneton, C. (2019) Appropriating Play: Examining Twitch.tv as a Commercial Platform. *Electronic Thesis and Dissertation Repository*. 6245. (<https://ir.lib.uwo.ca/etd/6245>)
- Alex P. Leith. (2021) Parasocial cues: The ubiquity of parasocial relationships on Twitch, *Communication Monographs*, DOI: 10.1080/03637751.2020.1868544

24.

Werbespots beim Super Bowl: Was macht sie zum Touch Down?

Commercials during the super bowl: What makes them a touch down?

Obwohl die Werbeausgaben in klassischen Medien bei den meisten Firmen rückschrittlich sind, erzielen Werbespots während des Super Bowls jedes Jahr Höchstwerte. Dieses Jahr kostete ein 30-sekündiger Werbespot 6,5 Millionen \$. Im Jahr 2021 lag der Preis noch bei 5,6 Millionen \$. Seit den Anfängen des Super Bowls waren die Werbeunterbrechungen ein großes Spektakel. Viele Spots erhielten nach ihrer Veröffentlichung Werbepreise, wie zum Beispiel den goldenen Löwen aus Cannes. Es hat sich aber auch vieles geändert. Während man früher zum Super Bowl einschalten musste, um die Spots zu sehen, veröffentlichen viele Unternehmen ihre Spots heutzutage bereits vor der Ausstrahlung auf digitalen Kanälen. Zudem sind die Werbespots heute häufig nur ein Teil einer Multi-Channel-Strategie und werden mit Kampagnen auf sozialen Medien begleitet. Daher stellt sich die Frage, was einen Super-Bowl-Werbespot heutzutage zu einem Erfolg macht. Ziel der Arbeit ist es, eine Übersicht über die Erfolgsfaktoren von Super-Bowl-Werbespots zu erstellen. Dies kann auf Basis einer systematischen Literaturanalyse, oder einer geeigneten systematischen Inhaltsanalyse erstellt werden.

- Bharadwaj, N., Ballings, M., & Naik, P. A. (2020). Cross-Media Consumption: Insights from Super Bowl Advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 50, 17–31.
- McAllister, M. P., & Galindo-Ramirez, E. (2017). Fifty Years of Super Bowl Commercials, Thirty-Two Years of Spectacular Consumption. *The International Journal of the History of Sport*, 34(1-2), 46–64.
- Noh, Y., Kim, H., Kim, K., & Cheong, Y. (2020). The relationship between consumer engagements with Super Bowl ad tweets and the advertisers' official Twitter accounts: a panel data analysis of 2019 Super Bowl advertisers. *International Journal of Advertising*, 1–18.
- Quesenberry, K. A., & Coolson, M. K. (2014). What Makes a Super Bowl Ad Super? Five-Act Dramatic Form Affects Consumer Super Bowl Advertising Ratings. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(4), 437–454.
- Raithel, S., Taylor, C. R., & Hock, S. J. (2016). Are Super Bowl ads a super waste of money? Examining the intermediary roles of customer-based brand equity and customer equity effects. *Journal of Business Research*, 69(9), 3788–3794.
- Taylor, C. R. (2016). Some Interesting Findings about Super Bowl Advertising. *International Journal of Advertising*, 35(2), 167–170.
- Timamopoulou A., Hatzithomas L., Boutsouki C., Voutsas M.C. (2021) Half a Century of Super Bowl Commercials: A Content Analysis of Humorous Advertising Styles. In: Waiguny M.K., Rosengren S. (eds) *Advances in Advertising Research*, 11, 137-150.

25.

Der Zusammenhang zwischen Engagement-Metriken und E-Commerce-Konversionsraten

The relationship between engagement metrics and e-commerce conversion rates

Der Einsatz digitaler Technologien ermöglicht es, Engagement-Variablen (z.B. die Dauer des Besuchs, Seitenaufrufe, und Scroll-tiefe) zu erheben, welche das Interesse der Verbraucher während des Besuchs einer Website widerspiegeln und werden als wichtiger Qualitätsfaktor der Informationsverarbeitung der Verbraucher in Such- und Kaufsituationen untersucht. Das Ziel dieser Bachelorarbeit ist es, anhand einer umfassenden Literaturrecherche erfassbare Variablen von Online-Konsumenten mit dem Ziel zu erklären, die folgenden Fragen zu beantworten: (1) Welche Beziehung zwischen Engagement-Metriken und Konversionen konnten bisher anhand von Clickstream-Daten identifiziert werden? (2) Welche Implikationen können Unternehmen davon ableiten um bessere Entscheidungen zu treffen?

- Danaher, P. J., Mullarkey, G. W., & Essegai, S. (2006). Factors affecting web site visit duration: A cross-domain analysis. *Journal of Marketing Research*, 43(2), 182-194.
- Huang, D., & Luo, L. (2016). Consumer preference elicitation of complex products using fuzzy support vector machine active learning. *Marketing Science*, 35(3), 445-464.
- Lo, C., Frankowski, D., & Leskovec, J. (2016, August). Understanding behaviors that lead to purchasing: A case study of pinterest. In *Proceedings of the 22nd ACM SIGKDD international conference on knowledge discovery and data mining* (pp. 531-540).
- Olbrich, R., & Holsing, C. (2011). Modeling consumer purchasing behavior in social shopping communities with clickstream data. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 15-40.
- Shao, X., & Li, L. (2011, August). Data-driven multi-touch attribution models. In *Proceedings of the 17th ACM SIGKDD international conference on Knowledge discovery and data mining* (pp. 258-264).

26.

Website-Morphing im Kontext der personalisierten Zielgruppenansprache

Website morphing in the context of personalized communication

In digitalen Geschäftsmodellen werden Verbraucher in der Regel auf sequentielle Weise durch einen standardisierten Kaufprozess geleitet. Herkömmliche Ansätze zur Dynamisierung beschränken sich meist auf länderspezifische Anpassungen und ändern nur eine begrenzte Anzahl von Schnittstellenkomponenten, wie z.B. die Sprache oder Datums- und Zeitformate auf einer Webseite. Fortschritte in der Nutzererfassung ermöglichen Marken mittels automatisch erstellter Affinitätsprofile Besucher auf der Grundlage ihrer individuellen Informationsverarbeitung mit personalisierten Inhalten zu bedienen. Bei diesem sogenannten „Website-Morphing“ geht es darum, die grundlegende Nutzererfahrung auf einer Website, nicht nur den Inhalt, automatisch an kognitive Stile anzupassen. Das Ziel dieser Bachelorarbeit ist es, aus der Fachliteratur den aktuellen Forschungsstand zu dem Thema Website-Morphing im digitalen Marketing herauszuarbeiten.

- Bleier, A., Harmeling, C. M., & Palmatier, R. W. (2019). Creating effective online customer experiences. *Journal of Marketing*, 83(2), 98-119.
- de Bellis, E., Hildebrand, C., Ito, K., Herrmann, A., & Schmitt, B. (2019). Personalizing the customization experience: a matching theory of mass customization interfaces and cultural information processing. *Journal of Marketing Research*, 56(6), 1050-1065.
- Hauser, J. R., Liberali, G., & Urban, G. L. (2014). Website morphing 2.0: Switching costs, partial exposure, random exit, and when to morph. *Management Science*, 60(6), 1594-1616.
- Hauser, J., Urban, G., Liberali, G., & Braun, M. (2009). Website Morphing. *Marketing Science*, 28(2), 202-223.
- Knijnenburg, B. P., Willemsen, M. C., Gantner, Z., Soncu, H., & Newell, C. (2012). Explaining the user experience of recommender systems. *User Modeling and User-Adapted Interaction*, 22(4), 441-504.
- Reinecke, K., & Bernstein, A. (2013). Knowing what a user likes: A design science approach to interfaces that automatically adapt to culture. *MIS Quarterly*, 427-453.

27.

Der Einfluss der visuellen Aufmerksamkeit auf die Wirksamkeit digitaler Werbeanzeigen

The influence of visual attention on the effectiveness of digital advertisements

Die Verbraucher haben die Möglichkeit, täglich mehrere Tausend Anzeigen zu sehen. Sie sind diesen Anzeigen oft nur kurz ausgesetzt, manchmal nicht länger als ein einziger Blick von ein paar Sekunden oder weniger, z. B. beim Vorbeifahren an Werbetafeln, beim Betrachten von kurzen Werbeeinblendungen zwischen Websites oder beim Scrollen in auf Social Media Plattformen. Sowohl der Branchentrend zu mehr und kürzeren Werbeeinheiten als auch der zunehmende Zeitdruck und die geringere Aufmerksamkeitsspanne der Verbraucher tragen zu einer immer kürzeren Verweildauer in der Werbung bei. Im Rahmen dieser Arbeit soll herausgearbeitet werden, welche erfassbaren Faktoren die Aufmerksamkeit sowie Wirksamkeit von digitalen Werbeanzeigen beeinflussen. Hierzu soll der aktuelle Forschungsstand zusammengefasst, diskutiert und übersichtlich dargestellt werden.

- Campbell, C., Mattison Thompson, F., Grimm, P. E., & Robson, K. (2017). Understanding why consumers don't skip pre-roll video ads. *Journal of Advertising*, 46(3), 411-423.
- Elsen, M., Pieters, R., & Wedel, M. (2016). Thin slice impressions: how advertising evaluation depends on exposure duration. *Journal of Marketing Research*, 53(4), 563-579.
- Myers, S. D., Deitz, G. D., Huhmann, B. A., Jha, S., & Tatara, J. H. (2020). An eye-tracking study of attention to brand-identifying content and recall of taboo advertising. *Journal of Business Research*, 111, 176-186.
- Pieters, R., Wedel, M., & Batra, R. (2010). The Stopping Power of Advertising: Measures and Effects of Visual Complexity. *Journal of Marketing*, 74(5), 48-60.
- Pieters, R., Wedel, M., & Smith, R. (2012). Ad Gist: Ad Communication in a Single Eye Fixation. *Marketing Science*, 31(1), 59-73.
- Schmidt, S., & Eisend, M. (2015). Advertising repetition: A meta-analysis on effective frequency in advertising. *Journal of Advertising*, 44(4), 415-428.

28.

Determinanten des Warenkorbabbruchsverhaltens durch Online-Konsumenten – Eine Literaturlanalyse

Determinants of online consumer shopping cart abandonment behavior – A literature review

Ein virtueller Einkaufswagen ist ein unverzichtbares Instrument für den Online-Einkauf. Ein häufiges Problem, mit dem E-Commerce-Unternehmen konfrontiert sind, ist, dass zwischen 60% und 80% der Verbraucher die Produkte in ihrem Einkaufswagen aufgeben, was dazu führt, dass in letzter Minute eine Transaktionsmöglichkeit verloren geht, daher ist es für E-Commerce-Unternehmen von vorrangiger Bedeutung zu verstehen, wie die Zahl der Warenkorbabbrüche verringert werden kann. Im Rahmen dieser Arbeit soll herausgearbeitet werden, welche erfassbaren Faktoren sich auf die Nutzung des elektronischen Warenkorbs auswirken. Hierzu soll der aktuelle Forschungsstand zusammengefasst, diskutiert und übersichtlich dargestellt werden.

- Albrecht, C. M., Hattula, S., & Lehmann, D. R. (2017). The relationship between consumer shopping stress and purchase abandonment in task-oriented and recreation-oriented consumers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(5), 720-740.
- Close, A. G., & Kukar-Kinney, M. (2010). Beyond buying: Motivations behind consumers' online shopping cart use. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 986-992.
- Huang, G. H., Korfiatis, N., & Chang, C. T. (2018). Mobile shopping cart abandonment: The roles of conflicts, ambivalence, and hesitation. *Journal of Business Research*, 85, 165-174.
- Kukar-Kinney, M., & Close, A. G. (2010). The determinants of consumers' online shopping cart abandonment. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(2), 240-250.
- Yield, D. The Average Shopping Cart Abandonment Rate Globally Is 70.47%. 2021. Available online: <http://marketing.dynamicyield.com/benchmarks/cart-abandonment-rate> (accessed on 17 February 2022).