

## Bachelorarbeitsthemen markstones SoSe 25

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

#### Die strategische Rolle von New Product Preannouncements

#### The Strategic Role of New Product Preannouncements

Unternehmen wie Apple, Tesla und Microsoft kündigen ihre Produkte oftmals Wochen, Monate oder sogar Jahre vor ihrem tatsächlichen Release an. Frühe Produktankündigungen (New Product Preannouncements) können dazu führen, dass Konsument:innen auf ein Produkt warten, Aktienmärkte positiv reagieren oder Wettbewerber:innen abgeschreckt werden. Wenn ein Unternehmen nach einer frühen Produktankündigung allerdings nicht „liefert“ und als unglaublich angesehen wird, kann dies auch negative Effekte mit sich ziehen.

In dieser Arbeit sollen durch eine systematische Literaturanalyse New Product Preannouncements untersucht werden. Mögliche Fragen, die beantwortet werden könnten sind: Welche Zielgruppen gibt es von New Product Preannouncements? Welche Chancen und Risiken ergeben sich durch New Product Preannouncements? Welche Theorien werden angewandt, um New Product Preannouncements zu untersuchen?

- Calantone, R. J., & Schatzel, K. E. (2000). Strategic Foretelling: Communication-Based Antecedents of a Firm's Propensity to Preannounce. *Journal of Marketing*, 64(1), 17–30. <https://doi.org/10.1509/jmkg.64.1.17.17990>
- Ofek, E., & Turut, Ö. (2013). Vaporware, Suddenware, and Trueware: New Product Preannouncements Under Market Uncertainty. *Marketing Science*, 32(2), 342–355. <https://doi.org/10.1287/mksc.1120.0762>
- Sorescu, A., Shankar, V., & Kushwaha, T. (2007). New Product Preannouncements and Shareholder Value: Don't Make Promises you Can't Keep. *Journal of Marketing Research*, 44(3), 468–489. <https://doi.org/10.1509/jmkr.44.3.468>
- Su, M., & Rao, V. R. (2010). New Product Preannouncement as a Signaling Strategy: An Audience-Specific Review and Analysis. *Journal of Product Innovation Management*, 27(5), 658–672. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2010.00743.x>

## **Untersuchung der Einflussfaktoren auf die Kaufbereitschaft für Refurbished Produkte: Eine empirische Analyse**

### **Investigation of the Factors Influencing Purchase Intentions for Refurbished Products: An Empirical Analysis**

Refurbished Produkte gewinnen in der heutigen Zeit zunehmend an Bedeutung. Dies ist unter anderem auf das gestärkte Nachhaltigkeitsbewusstsein der Konsument:innen sowie die attraktiven Preise im Vergleich zu den neuwertigen Produkten zurückzuführen. Generalüberholte Smartphones beispielsweise überzeugen durch einen deutlich geringeren Verbrauch von Wasser und Rohstoffen sowie einen wesentlich niedrigeren CO<sub>2</sub>-Ausstoß in der Produktion, wie eine Studie des Statista Research Departments (2022) zeigt. Eine aktuelle Studie von eBay (2023) verdeutlicht zusätzlich die Relevanz dieser Produkte: Der Anteil von refurbished und gebrauchten Artikeln in der untersuchten Kategorie „Elektroartikel“ schwankt zwischen 31 und 90 %. Die stetig wachsende Anzahl von Anbietern, wie Back Market, Galaxus, Apple oder eBay, unterstreicht dahingehend die Attraktivität dieses Marktes für Unternehmen. Abschließend lässt sich festhalten, dass die steigenden Umsätze dieser Anbieter zeigen, dass refurbished Produkte bei Konsument:innen auf positive Resonanz stoßen, zunehmend genutzt werden und ihnen somit eine wichtige Rolle innerhalb des aktuellen Gütermarktes zuzuschreiben ist.

Das Ziel dieser Bachelorarbeit ist es, Einflussfaktoren auf die Kaufbereitschaft von Konsument:innen für Refurbished Produkten zu untersuchen. Hierbei soll zunächst eine systematische Literaturanalyse zur Anwendung kommen, um einen Überblick über die bereits in der Forschung untersuchten Faktoren zu erlangen. Anschließend sollen diese mittels einer Validierung durch Konsument:innen hinsichtlich ihrer Relevanz überprüft werden.

- Van Weelden, E., Mugge, R., & Bakker, C. (2016). Paving the way towards circular consumption: exploring consumer acceptance of refurbished mobile phones in the Dutch market. *Journal of Cleaner Production*, 113, 743-754.
- Reike, D., Vermeulen, W. J., & Witjes, S. (2018). The circular economy: new or refurbished as CE 3.0?—exploring controversies in the conceptualization of the circular economy through a focus on history and resource value retention options. *Resources, conservation and recycling*, 135, 246-264
- Chen, Y., Wang, J., & Jia, X. (2020). Refurbished or remanufactured? —An experimental study on consumer choice behavior. *Frontiers in Psychology*, 11, 781.
- Nasiri, M. S., & Shokouhyar, S. (2021). Actual consumers' response to purchase refurbished smartphones: Exploring perceived value from product reviews in online retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102652.
- Alyahya, M., Agag, G., Aliedan, M., & Abdelmoety, Z. H. (2023). Understanding the factors affecting consumers' behaviour when purchasing refurbished products: A chaordic perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103492.

## **Möglichkeiten und Grenzen bei der Implementierung zirkulärer Geschäftsmodelle**

### **Possibilities and boundaries in the implementation of circular business models**

Nachhaltigkeit spielt in der heutigen Zeit eine immer bedeutendere Rolle. Dies zeigt sich besonders in der zunehmenden Zahl an Naturkatastrophen und deren verheerenden Folgen. Ob großflächige Waldbrände in Kalifornien (2025) und Kanada (2024) oder existenzbedrohende Überschwemmungen in Deutschland (2024). Auch in den Köpfen der Verbraucher:innen ist die Notwendigkeit eines entschlossenen Klimaschutzes fest verankert. Eine umfassende Nachhaltigkeitsstudie von Simon-Kucher (2024) ergab, dass 71 % der Befragten Nachhaltigkeit als mindestens genauso wichtig einschätzen wie im Vorjahr. Ein wesentlicher Treiber des Klimawandels ist Elektroschrott. Der von der UN veröffentlichte E-Waste Monitor 2024 verdeutlicht die Dringlichkeit dieses Problems: Während aktuell rund 62 Milliarden Kilogramm Elektroschrott anfallen – das entspricht etwa 1,55 Millionen LKWs – wird für das Jahr 2030 bereits eine Menge von 82 Milliarden Kilogramm prognostiziert. Gleichzeitig wächst das Bewusstsein für nachhaltigere Produktionsprozesse. Eine Umfrage von Utopia (2022) zeigt, dass die Nachfrage nach umweltfreundlicheren Herstellungsverfahren steigt – insbesondere im Bereich der Elektrogeräte um etwa 7 % im Vergleich zum Vorjahr. Um dem Klimawandel entgegenzuwirken, entwickelten die Vereinten Nationen die 17 Sustainable Development Goals (SDGs). Besonders SDG 12 fokussiert sich auf nachhaltigen Konsum und eine ressourcenschonende Produktion. Eine zentrale Strategie in diesem Bereich ist die Kreislaufwirtschaft, die darauf abzielt, den Produktlebenszyklus von Gütern zu verlängern oder sie vollständig in einen geschlossenen Kreislauf zu überführen.

Das Ziel dieser Bachelorarbeit ist es, die Herausforderungen bei der Implementierung dieser zirkulären Geschäftsmodelle in der Praxis zu identifizieren sowie die damit verbundenen Möglichkeiten und Grenzen zu analysieren. Diese Erkenntnisse sollen durch eine systematische Literaturanalyse gewonnen, anschließend strukturiert dargestellt und in einen übergreifenden Zusammenhang gebracht werden.

- Geissdoerfer, M., Pieroni, M. P., Pigosso, D. C., & Soufani, K. (2020). Circular business models: A review. *Journal of cleaner production*, 277, 123741.
- Vermunt, D. A., Negro, S. O., Verweij, P. A., Kuppens, D. V., & Hekkert, M. P. (2019). Exploring barriers to implementing different circular business models. *Journal of cleaner production*, 222, 891-902.
- Corvellec, H., Stowell, A. F., & Johansson, N. (2022). Critiques of the circular economy. *Journal of industrial ecology*, 26(2), 421-432.
- Stahel, W. R. (2016). The circular economy. *Nature*, 531(7595), 435-438.

## Privacy Paradox – Eine Bestandsaufnahme des Forschungsgebietes

### Privacy Paradox – A review of the current state of research

Das Voranschreiten der Digitalisierung sorgt für eine immer engere Verflechtung von digitalen Medien und unserem alltäglichen Leben. Insbesondere Soziale Medien eröffnen uns die Möglichkeit, dauerhaft mit Freunden und Familie im Kontakt zu stehen, unsere Erlebnisse und Erinnerungen digital festzuhalten und mit ihnen zu teilen. Das Teilen von Medien in unterschiedlichen Formaten auf diesen Plattformen führt zu einer Generierung von Daten, die Informationen jeglicher Art von uns enthalten können. Diese Daten sind digital abgelegt und bieten die Möglichkeit von dem Unternehmen, welches hinter der Plattform steht, als auch von Dritten eingesehen und genutzt zu werden. In diesem Zusammenhang sind Nutzende insbesondere über den Umgang mit ihren sensiblen Daten, wie Adressen oder Finanzinformationen, besorgt. Multiple Trendstudien zeigen, dass Konsumierende heutzutage besorgter um ihre Daten sind, als sie es jemals zuvor gewesen sind. Diese Sorgen werden insbesondere durch eine fragwürdige Nutzung von sensiblen Daten oder auch dem Mangel an Schutz dieser Daten durch Unternehmen befeuert. Entgegen der steigenden Bedenken der Konsumierenden hinsichtlich ihrer Daten, wird für die folgenden Jahre ein deutlicher Anstieg der generierten Datenmengen weltweit prognostiziert. Ebenso konträr zu den Bedenken ist der stetige Anstieg an Nutzenden von Sozialen Medien zu sehen, da gerade diese Plattformen Nutzende dazu motivieren, sensible Informationen über sich öffentlich preiszugeben. Das Privacy Paradox beschreibt genau diesen Fall, dass Nutzende des Internets immer besorgter um ihre Daten werden, allerdings weiterhin aktiv Daten teilen und stetig öffentlich zugänglich machen. Dieses paradoxe Verhalten stellt Unternehmen vor die Herausforderung, ihre Praktiken im Umgang mit Daten von Konsumierenden anhand dieser Auszurichten und ihre tatsächlichen Bedürfnisse zu erfüllen.

Diese Abschlussarbeit hat als Ziel, das zugrundeliegende Phänomen des Privacy Paradoxes anhand einer Systematischen Literaturanalyse näher zu beleuchten und ein aktuelles Verständnis über das Verhalten von Konsumierenden im Umgang mit ihren Daten zu erlangen.

- Kokolakis, S. (2017). Privacy attitudes and privacy behaviour: A review of current research on the privacy paradox phenomenon. *Computers & Security*, 64, 122-134.
- Barnes, S. B. (2006). A privacy paradox: Social networking in the United States. *First Monday*.
- Aguirre, E., Roggeveen, A. L., Grewal, D., & Wetzels, M. (2016). The personalization-privacy paradox: implications for new media. *Journal of consumer marketing*, 33(2), 98-110.
- Martin, K. D., & Murphy, P. E. (2017). The role of data privacy in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 135-155.
- Barth, S., & De Jong, M. D. (2017). The privacy paradox—Investigating discrepancies between expressed privacy concerns and actual online behavior—A systematic literature review. *Telematics and informatics*, 34(7), 1038-1058.
- Li, L., Li, T., Cai, H., Zhang, J., & Wang, J. (2023). I will only know after using it: The repeat purchasers of smart home appliances and the privacy paradox problem. *Computers & Security*, 128, 103156.

## **Livestream-Shopping zwischen Kaufanreiz und Skepsis: Eine systematische Literaturanalyse zu den Einflussfaktoren auf Kaufentscheidungen.**

### **Livestream shopping between purchase incentive and skepticism: A systematic literature analysis on the factors influencing purchase decisions.**

Livestream-Shopping erweitert die Einkaufsmöglichkeiten innerhalb sozialer Medien und bietet Nutzer:innen die Möglichkeit, Produkte in Echtzeit zu sehen, Fragen zu stellen, mit Gastgeber:innen oder anderen Zuschauer:innen zu interagieren und direkt Käufe zu tätigen. Studien, wie die von Coresight Research (2024), zeigen, dass Livestream-Commerce ein rasant wachsender globaler Markt ist. In den USA wurde in diesem Bereich ein Umsatz von rund 50 Milliarden US-Dollar erzielt. Prognosen derselben Studie gehen davon aus, dass dieser bis 2026 auf 68 Milliarden US-Dollar ansteigen wird. Auch in Deutschland gewinnt Livestream-Shopping zunehmend an Bedeutung. So bewirbt der E-Commerce-Riese Otto aktiv Live-Shopping-Aktionen auf seiner hauseigenen App und bietet Verkäufer:innen die Möglichkeit, ihre Produkte über Livestreams zu präsentieren. Besonders hervorgehoben werden dabei die enorme Reichweite, die engere Kundenbindung und das hohe Potenzial zur Umsatzsteigerung. Neben Otto etabliert sich auch TikTok als zentrale Plattform für Shopping-Livestreams, die sowohl Verkäufer:innen als auch Konsument:innen ein riesiges Publikum bietet. Ein eindrucksvolles Beispiel dafür ist die Kosmetikmarke Canvas Beauty, die im Sommer 2024 innerhalb eines sechsstündigen TikTok-Livestreams einen Umsatzrekord von einer Million US-Dollar erzielte.

Im Rahmen dieser Bachelorarbeit soll untersucht werden, welche Faktoren die Kaufentscheidung von Konsument:innen im Kontext des Livestream-Shoppings beeinflussen und welche Chancen sowie Risiken sich daraus für Unternehmen und Marken ergeben könnten. Hierzu soll eine systematische Literaturanalyse durchgeführt werden, um den aktuellen Forschungsstand und bisherige Erkenntnisse strukturiert darzulegen.

- Gu, X., Zhang, X., & Kannan, P. K. (2024). Influencer mix strategies in livestream commerce: impact on product sales. *Journal of Marketing*, 88(4), 64-83.
- Chen, C. D., Zhao, Q., & Wang, J. L. (2022). How livestreaming increases product sales: role of trust transfer and elaboration likelihood model. *Behaviour & Information Technology*, 41(3), 558-573.
- Zhang, C., Pan, S., & Zhao, Y. (2024). More is not always better: Examining the drivers of livestream sales from an information overload perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 103651.
- Zhang, S. K., Tang, T. Y., & Krallman, A. (2024). Navigating livestream commerce: A dual-lens framework of influencers' impact on product sales. *Journal of Business Research*, 185, 114919.

## **KI-Ethik im Marketingbereich – Ein Überblick**

### **Ethics of AI in the area of marketing – An overview**

Die fortschreitende Integration von Künstlicher Intelligenz (KI) im Marketing hat eine neue Möglichkeit der Effizienz und Innovation ermöglicht. Während die Leistungsfähigkeit von Algorithmen und maschinellem Lernen das Potenzial für personalisierte Kundenerlebnisse und datenbasierte Entscheidungen aufzeigt, entstehen gleichzeitig ethische Fragen, die es zu adressieren gilt. Die Thematik der KI-Ethik im Marketing wird zunehmend zu einem zentralen Anliegen, da Unternehmen sich bewusst werden, dass der Weg zum Fortschritt durch die Einhaltung ethischer Grundsätze nicht unberücksichtigt bleiben kann. Ziel dieser Arbeit ist es folglich, eine systematische Literaturanalyse durchzuführen und herauszufinden, wie Ethik mit KI im Marketingbereich vereinbar ist.

Fragen, die im Rahmen der Arbeit beantwortet werden sollen, sind: Wie wird KI-Ethik definiert? Wie wird KI-Ethik angewendet? Welche Herausforderungen bringt die KI-Ethik mit?

- Attard-Frost, B., De Los Ríos, A. & Walters, D. R. (2023). The Ethics of AI Business Practices: A review of 47 AI Ethics Guidelines. *AI and Ethics*, 3(2), 389–406. <https://doi.org/10.1007/s43681-022-00156-6>
- Bartneck, C., Lütge, C., Wagner, A. R. & Welsh, S. (2021). An introduction to ethics in robotics and AI. *SpringerBriefs in Ethics*. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-51110-4>
- Daza, M. T. & Ilozumba, U. J. (2022). A survey of AI Ethics in Business Literature: Maps and Trends between 2000 and 2021. *Frontiers in Psychology*, 13, 1-23. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1042661>
- Hagendorff, T. (2020). The Ethics of AI Ethics: An Evaluation of Guidelines. *Minds and Machines*, 30(1), 99–120. <https://doi.org/10.1007/s11023-020-09517-8>
- Ikkatai, Y., Hartwig, T., Takanashi, N. & Yokoyama, H. (2022). Octagon Measurement: Public Attitudes toward AI Ethics. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 38(17), 1589–1606. <https://doi.org/10.1080/10447318.2021.2009669>
- Tokayev, K.-J. (2023). Ethical Implications of Large Language Models A Multidimensional Exploration of Societal, Economic, and Technical Concerns. *International Journal of Social Analytics*, 8(9), 17–33.

## **Negativen Online-Bewertungen im B2C und B2B – Ein Vergleich**

### **Negative online reviews in B2C and B2B – A comparison**

Online-Bewertungen haben sich in den letzten Jahren zu einem wichtigen Einflussfaktor für Kaufentscheidungen entwickelt. Insbesondere negative Bewertungen können erhebliche Auswirkungen auf das Image und den wirtschaftlichen Erfolg eines Unternehmens haben. Während der Einfluss negativer Online-Bewertungen im Business-to-Consumer (B2C)-Bereich bereits umfassend untersucht wurde, gewinnt das Thema im Business-to-Business (B2B)-Sektor zunehmend an Bedeutung. Ziel dieser Arbeit ist es folglich, eine systematische Literaturanalyse durchzuführen und herauszufinden, wie der Umgang mit negativen Online-Bewertungen aussehen kann.

Fragen, die im Rahmen der Arbeit beantwortet werden sollen, sind: Welche Arten von negativen Bewertungen gibt es? Welche Gemeinsamkeiten und Unterschiede sind im B2C und B2B-Bereich vorhanden? Welche Umgangsmöglichkeiten mit negativen Online-Bewertungen gibt es?

- Ahmad, F. & Guzmán, F. (2021). Negative online reviews, brand equity and emotional contagion. *European Journal Of Marketing*, 55(11), 2825–2870. <https://doi.org/10.1108/ejm-10-2019-0820>
- Ding, H., Armony, M., Bassamboo, A. & Cui, R. (2022b). Are buyers strategic in online B2B reviews? *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4167259>
- Lis, B. & Fischer, M. (2020). Analyzing different types of negative online consumer reviews. *Journal Of Product & Brand Management*, 29(5), 637–653. <https://doi.org/10.1108/jpbm-05-2018-1876>
- Ordabayeva, N., Cavanaugh, L. A. & Dahl, D. W. (2022). The Upside of Negative: Social Distance in Online Reviews of Identity-Relevant Brands. *Journal Of Marketing*, 86(6), 70–92. <https://doi.org/10.1177/00222429221074704>
- Tóth, Z., Mrad, M., Itani, O. S., Luo, J. & Liu, M. J. (2022). B2B eWOM on Alibaba: Signaling through online reviews in platform-based social exchange. *Industrial Marketing Management*, 104, 226–240. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.04.019>

## **Pinkwashing im Marketing– Ein Überblick**

### **Pinkwashing in Marketing – An overview**

In den letzten Jahren hat sich die öffentliche Wahrnehmung und Unterstützung für die LGBTQ+-Community weltweit verstärkt. Unternehmen haben diesen gesellschaftlichen Wandel erkannt und setzen zunehmend auf Marketingstrategien, die Diversität und Inklusion betonen. Besonders während des Pride Month erscheinen zahlreiche Marken in Regenbogenfarben oder veröffentlichen inklusive Werbekampagnen. Doch während einige Unternehmen authentische Unterstützung leisten, gibt es auch Fälle von sogenanntem Pinkwashing. Ziel dieser Arbeit ist es folglich, eine systematische Literaturanalyse durchzuführen und herauszufinden, welche Auswirkungen Pinkwashing auf Unternehmen haben kann.

Fragen, die im Rahmen der Arbeit beantwortet werden sollen, sind: Was ist Pinkwashing? Wie und wo wird Pinkwashing angewendet?

- Lanzalonga, F., Chmet, F., Petrolo, B. & Brescia, V. (2023). Exploring Diversity Management to Avoid Social Washing and Pinkwashing: Using Bibliometric Analysis to Shape Future Research Directions. *Journal Of Intercultural Management*, 15(1), 41–65. <https://doi.org/10.2478/joim-2023-0002>
- Olbermann, Z. & Reis, M. (2024). It's a Match: The Impact of Influencer-Message Congruence and Recipients Identity on Perceptions of Rainbowwashing. *Journal Of Promotion Management*, 31(1), 39–71. <https://doi.org/10.1080/10496491.2024.2422877>
- Schopper, T., Berbers, A. & Vogelgsang, L. (2024). Pride or Rainbow-Washing? Exploring LGBTQ+ Advertising from the Vested Stakeholder Perspective. *Journal Of Advertising*, 1–18. <https://doi.org/10.1080/00913367.2024.2317147>
- Wulf, T., Naderer, B., Olbermann, Z. & Hohner, J. (2022). Finding gold at the end of the rainbowflag? Claim vagueness and presence of emotional imagery as factors to perceive rainbowwashing. *International Journal Of Advertising*, 41(8), 1433–1453. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2053393>



## **Gamifizierung als Marketinginstrument für nachhaltigen Konsum – Ein Überblick**

### **Gamification as marketing tool for sustainable consumption – An overview**

Nachhaltiger Konsum gewinnt zunehmend an Bedeutung, sowohl für Verbraucher:innen als auch für Unternehmen. Angesichts wachsender Umweltprobleme und sozialer Herausforderungen stehen Unternehmen vor der Aufgabe, ihre Kund:innen zu einem bewussteren Konsumverhalten zu motivieren. Eine Möglichkeit, um nachhaltige Entscheidungen attraktiver zu gestalten, ist die Gamifizierung. Ziel dieser Arbeit ist es folglich, eine systematische Literaturanalyse durchzuführen und herauszufinden, wie die Gamifizierung als Marketinginstrument eingesetzt werden kann.

Fragen, die im Rahmen der Arbeit beantwortet werden sollen, sind: Was ist Gamifizierung? Wie wird die Gamifizierung für nachhaltigeren Konsum eingesetzt?

- Lim, W. M., Das, M., Sharma, W., Verma, A. & Kumra, R. (2024). Gamification for sustainable consumption: A state-of-the-art overview and future agenda. *Business Strategy And The Environment*. <https://doi.org/10.1002/bse.4021>
- Lin, C., Chien, C., Yang, C. O. & Mao, T. (2022). Encouraging Sustainable Consumption through Gamification in a Branded App: A Study on Consumers' Behavioral Perspective. *Sustainability*, 15(1), 589. <https://doi.org/10.3390/su15010589>
- Mulcahy, R. F., McAndrew, R., Russell-Bennett, R. & Iacobucci, D. (2021). "Game on!" Pushing consumer buttons to change sustainable behavior: a gamification field study. *European Journal Of Marketing*, 55(10), 2593–2619. <https://doi.org/10.1108/ejm-05-2020-0341>
- Souza, V. S., De Vasconcelos Marques, S. R. B. & Veríssimo, M. (2020). How can gamification contribute to achieve SDGs? *Journal Of Hospitality And Tourism Technology*, 11(2), 255–276. <https://doi.org/10.1108/jhtt-05-2019-0081>

## Nachhaltigkeitskommunikation im B2B-Kontext

### Sustainability Communication in the B2B Context

Nachhaltigkeit ist zu einem zentralen Aspekt von Unternehmen geworden und beeinflusst Strategien, Abläufe und das Engagement von Stakeholdern. Auch im Business-to-Business (B2B)-Kontext ist eine wirksame Nachhaltigkeitskommunikation von hoher Bedeutung, um Vertrauen, den Aufbau langfristiger Partnerschaften und das Erreichen gemeinsamer Nachhaltigkeitsziele zu fördern. Trotz der zunehmenden Bedeutung von Nachhaltigkeit in B2B-Beziehungen ist jedoch unklar, welche Strategien und Best Practices es für eine erfolgreiche Nachhaltigkeitskommunikation in diesem Kontext gibt.

Das Ziel dieser Arbeit ist mithilfe einer systematischen Literaturanalyse Nachhaltigkeitskommunikation im B2B-Kontext zu untersuchen. Mögliche Fragen könnten sein: Was müssen Unternehmen berücksichtigen, um effektiv Nachhaltigkeit im B2B-Bereich zu kommunizieren? Welche Strategien wenden Unternehmen an, um als nachhaltig wahrgenommen zu werden?

- Huang, Y., Surface, D. L., & Zhang, C. (2022). Corporate social responsibility and sustainability practices in B2B markets: A review and research agenda. *Industrial Marketing Management*, 106, 219–239. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.08.016>
- Marvi, R., Zha, D., & Foroudi, P. (2024). Elevating B2B branding in a global context: Integrating existing literature and proposing a forward-thinking conceptual framework. *Industrial Marketing Management*, 120, 247–272. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2024.06.006>
- Tandon, A., Chaudhary, S., Nijjer, S., Vilamová, Š., Tekelas, F., & Kaur, P. (2024). Challenges in sustainability transitions in B2B firms and the role of corporate entrepreneurship in responding to crises created by the pandemic. *Industrial Marketing Management*, 118, 93–109. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2024.01.019>
- Vangeli, A., Małecka, A., Mitreğa, M., & Pfajfar, G. (2023). From greenwashing to green B2B marketing: A systematic literature review. *Industrial Marketing Management*, 115, 281–299. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.10.002>

## Wann werden Produktzertifizierungen und -siegel als authentisch wahrgenommen?

### When are product certifications and seals perceived as authentic?

Die Relevanz von Nachhaltigkeit wächst kontinuierlich, bedingt durch eine wachsende Zahl umweltbewusster Verbraucher:innen und ein steigendes Interesse an nachhaltigen Produkten. Eine Möglichkeit, Produkte als nachhaltig zu kennzeichnen, besteht darin, sie zertifizieren zu lassen und mit entsprechenden Siegeln zu kennzeichnen. Mittlerweile gibt es allerdings eine Vielzahl an Zertifikaten und Siegeln, die eine nachhaltige Herstellung belegen sollen. Unternehmen ist es daher kaum möglich, sich durch authentische Zertifikate und Siegel von der Konkurrenz abzugrenzen.

Das Ziel dieser Arbeit ist es, mithilfe einer systematischen Literaturanalyse Zertifizierungen und Siegel von nachhaltigen Produkten zu untersuchen. Mögliche Fragen könnten sein: Welche Zertifizierungsprozesse gibt es bei der Vergabe von nachhaltigen Zertifikaten? Wie können Unternehmen nachhaltige Produkte durch Zertifikate und Siegel effektiv kennzeichnen? Welche Maßnahmen müssten Unternehmen ergreifen, um Zertifizierungen und Siegel authentisch wirken zu lassen?

- Bozza, A., Campi, C., Garelli, S., Ugazio, E., & Battaglia, L. (2022). Current regulatory and market frameworks in green cosmetics: The role of certification. *Sustainable Chemistry and Pharmacy*, 30, 100851. <https://doi.org/10.1016/j.scp.2022.100851>
- Grant, J. (2008). Green marketing. *Strategic Direction*, 24(6), 25–27. <https://doi.org/10.1108/02580540810868041>
- Lee, E. J., Bae, J., & Kim, K. H. (2020). The effect of sustainable certification reputation on consumer behavior in the fashion industry: Focusing on the mechanism of congruence. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(2), 137–153. <https://doi.org/10.1080/20932685.2020.1726198>
- Nygaard, A. (2023). Is sustainable certification's ability to combat greenwashing trustworthy? *Frontiers in Sustainability*, 4. <https://doi.org/10.3389/frsus.2023.1188069>

## **Der Einsatz von Künstlicher Intelligenz bei Customer Touchpoints**

### **The application of Artificial Intelligence in Customer Touchpoints**

Künstliche Intelligenz (KI) hat in den letzten Jahren die Art und Weise, wie Unternehmen mit ihren Kund:innen interagieren, grundlegend verändert. In Form von ChatBots, virtuellen Avataren und Service Robotern wird KI bei Customer Touchpoints vermehrt eingesetzt, um nicht nur die Effizienz, sondern auch die Kundenzufriedenheit und -bindung zu steigern. Der Einsatz von KI bei Customer Touchpoints kann allerdings auch Nachteile zur Folge haben, da Kund:innen sich teilweise nicht wertgeschätzt fühlen oder durch die Interaktion mit der KI frustriert werden.

In dieser Arbeit sollen durch eine systematische Literaturanalyse die Vor- und Nachteile von KI bei Customer Touchpoints beleuchtet und Handlungsimplicationen abgeleitet werden. Fragen, die in dieser Arbeit beantwortet werden könnten sind: Welche Arten von KI werden bei Customer Touchpoints verwendet? Welche Vor- und Nachteile ergeben sich durch den Einsatz von KI bei Customer Touchpoints?

- Fukawa, N., (Sandy) Huang, Y.-S., & Babin, B. J. (2024). Pepper, just show me the way! How robotic shopping assistants should look and act. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(3), 1329–1356. <https://doi.org/10.1002/cb.2273>
- Glikson, E., & Woolley, A. W. (2020). Human Trust in Artificial Intelligence: Review of Empirical Research. *Academy of Management Annals*, 14(2), 627–660. <https://doi.org/10.5465/annals.2018.0057>
- He, A.-Z., & Zhang, Y. (2022). AI-powered touch points in the customer journey: A systematic literature review and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(4), 620–639. <https://doi.org/10.1108/JRIM-03-2022-0082>
- Mende, M., Scott, M. L., Van Doorn, J., Grewal, D., & Shanks, I. (2019). Service Robots Rising: How Humanoid Robots Influence Service Experiences and Elicit Compensatory Consumer Responses. *Journal of Marketing Research*, 56(4), 535–556. <https://doi.org/10.1177/0022243718822827>
- Rana, J., Gaur, L., Singh, G., Awan, U., & Rasheed, M. I. (2021). Reinforcing customer journey through artificial intelligence: A review and research agenda. *International Journal of Emerging Markets*, 17(7), 1738–1758. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-08-2021-1214>