

## **Bachelorarbeitsthemen markstones WiSe 25/26**

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

#### **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. Entgegen der steigenden Bedenken der Konsumierenden, 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.

## **Kaufentscheidungen im Second-Life-Markt: Einflussfaktoren auf die Nachfrage nach wiederaufbereiteten Produkten**

### **Consumer decision-making in the second-life market: drivers of demand for refurbished products**

Der Markt für Refurbished Produkte erfährt seit einigen Jahren einen deutlichen Aufschwung. Treibende Kräfte hinter dieser Entwicklung sind vor allem das steigende Bewusstsein für Nachhaltigkeit sowie der Preisvorteil gegenüber Neuware. Besonders im Bereich elektronischer Geräte, wie etwa Smartphones, zeigt sich, dass durch die Wiederaufbereitung nicht nur Kosten reduziert, sondern auch wertvolle Ressourcen und Energie eingespart werden. Eine Untersuchung des Statista Research Departments (2022) belegt beispielsweise, dass generalüberholte Smartphones deutlich weniger Wasser und Rohstoffe benötigen und gleichzeitig geringere CO<sub>2</sub>-Emissionen verursachen als Neuprodukte. Auch aktuelle Marktanalysen – etwa von eBay (2023) – verdeutlichen die wachsende Bedeutung: In der Produktkategorie „Elektroartikel“ variiert der Anteil gebrauchter und aufbereiteter Geräte zwischen 31 und 90 %. Unternehmen wie Back Market, Apple oder Galaxus haben diesen Trend längst aufgegriffen und positionieren sich erfolgreich in diesem Segment. Die steigenden Umsatzzahlen dieser Anbieter bestätigen, dass Refurbished Produkte zunehmend Akzeptanz finden und sich als feste Größe im Konsumalltag etablieren.

Das Ziel dieser Arbeit besteht darin, die entscheidenden Einflussgrößen zu identifizieren, die das Kaufverhalten von Konsument:innen im Hinblick auf Refurbished Produkte bestimmen. Hierfür wird zunächst eine systematische Literaturanalyse durchgeführt, um zentrale Treiber und Hemmnisse aus der bisherigen Forschung zu erfassen. Darauf aufbauend erfolgt eine empirische Untersuchung, die diese Faktoren im direkten Abgleich mit Konsument:innen validiert und deren praktische Relevanz für Kaufentscheidungen überprüft.

- Wallner, T. S., Haslbeck, J. M., Magnier, L., & Mugge, R. (2024). A network analysis of factors influencing the purchase intentions for refurbished electronics. *Sustainable Production and Consumption*, 46, 617-628.
- 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.
- 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.

## **Die Wirkung von Kanalintegration auf Reichweite und Zielgruppenansprache - eine systematische Literaturanalyse**

### **The impact of channel integration on reach and target audience engagement – a systematic literature review**

Mit der zunehmenden Digitalisierung und der wachsenden Zahl an Kommunikations- und Vertriebskanälen stehen Unternehmen vor der Herausforderung, ihre Zielgruppen kanalübergreifend konsistent und effektiv anzusprechen. Kanalstrategien spielen dabei eine zentrale Rolle: Es soll nicht nur die Reichweite erhöhen, sondern auch eine gezielte Ansprache ermöglichen, indem Maßnahmen über Online- und Offline-Kanäle hinweg aufeinander abgestimmt werden. Diese Arbeit untersucht auf Basis einer systematischen Literaturanalyse, wie sich die Wirkung von Kanalintegration auf Reichweite und Zielgruppenansprache auswirkt. Relevante Studien – darunter Shankar & Kushwaha (2020), Butkouskaya et al. (2023) sowie Payne et al. (2017) – beleuchten die Wirkung kanalübergreifender Marketingmaßnahmen, deren Einfluss auf Kundenzufriedenheit und Engagement sowie die Bedeutung konsistenter Kommunikation.

Folgende Fragestellungen stehen im Mittelpunkt der Analyse: Welche Wirkung hat Kanalintegration auf die Reichweite von Unternehmen? Wie beeinflusst es die gezielte Ansprache und Bindung verschiedener Zielgruppen? Welche Effekte sind relevant? Welche Herausforderungen und Erfolgsfaktoren zeigen sich in der Umsetzung solcher Strategien?

- Butkouskaya, V., Oyner, O. & Kazakov, S. (2023). The impact of omnichannel integrated marketing communications (IMC) on product and retail service satisfaction. *Journal Of Economics Finance And Administrative Science*, 28(56), 319–334. <https://doi.org/10.1108/jefas-09-2022-0237>
- Payne, A., & Frow, P. (2004). The role of multichannel integration in customer relationship management. *Industrial Marketing Management*, 33(6), 527–538. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2004.02.002>
- Payne, E. M., Peltier, J. W., & Barger, V. A. (2017). Omni-channel marketing, integrated marketing communications and consumer engagement. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(2), 185–197. <https://doi.org/10.1108/jrim-08-2016-0091>
- Shankar, V., & Kushwaha, T. (2020). Omnichannel marketing: Are cross-channel effects symmetric? *International Journal of Research in Marketing*, 38(2), 290–310. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.09.001>
- Timoumi, A., Gangwar, M., & Mantrala, M. K. (2022). Cross-channel effects of omnichannel retail marketing strategies: A review of extant data-driven research. *Journal of Retailing*, 98(1), 133–151. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2022.02.008>

## **Wann werden Produktzertifizierungen und -siegel als authentisch wahrgenommen? Eine systematische Literaturanalyse**

### **When are product certifications and seals perceived as authentic? A systematic literature review**

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>

## **Negative 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>

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

### **Gamification as a 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 – eine systematische Literaturanalyse

### Sustainability communication in the B2B context – a systematic literature review

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>