

Bachelorarbeitsthemen markstones Institute SoSe 2021

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

1. Die Effekte von Popularitätssignalen auf das Konsumentenverhalten

Effects of popularity signs on customer behavior

Das Internet bietet den Konsumenten mehr Auswahlmöglichkeiten und Informationsmöglichkeiten als je zuvor. Es ist jedoch ein erheblicher kognitiver Aufwand erforderlich, um eine große Anzahl von Alternativen zu vergleichen, zu bewerten und auszuwählen. Um den Konsumenten zu helfen, die Auswahl einzuschränken und eine weniger aufwändige Entscheidung zu treffen, implementieren Anbieter Informationen über die Popularität von Produkten. Eine Möglichkeit, Informationen zur Popularität bereitzustellen, ist die Verwendung von Popularitätssignalen wie "Bestseller", "Top rated", oder "Retailer's choice" (z.B. Amazon's choice) bei Produkten, die Informationen wie Benutzerbewertungen oder kollektive Präferenzen der Verbraucher angeben.

Im Rahmen dieser Arbeit soll herausgearbeitet werden, welche Einflüsse die Popularitätssignalen auf das Konsumentenverhalten im digitalen Kontext haben. Welche Implikationen können Unternehmen daraus ableiten, um bessere Marketingstrategien zu entwickeln? Hierzu soll der aktuelle Forschungsstand zusammengefasst, diskutiert und übersichtlich dargestellt werden.

- Pelsmacker, D. P., Dens, N. & Kolomiiets, A. (2018). The impact of text valence, star rating and rated usefulness in online reviews, *International Journal of Advertising*, 37(3), 340-359.
- Carare, O. (2012). The impact of bestseller rank on demand: Evidence from the app market. *International Economic Review*, 53(3), 717–742.
- Gershoff, A. D., Broniarczyk, S. M. & West, P. M. (2001). Recommendation or evaluation? Task sensitivity in information source selection. *Journal of Consumer Research*, 28(3), 418–438.
- Kostyra, D. S., Reiner, J., Natter, M. & Klapper, D. (2016). Decomposing the effects of online customer reviews on brand, price, and product attributes. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 11–26.
- Broniarczyk, S. M. & Griffin, J. (2014). Decision difficulty in the age of consumer empowerment. *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), 608–625.

2. Das Shopping per Sprachassistent

Shopping via voice assistant

Voice-Shopping ist definiert als Online-Bestellung mit Sprachassistenten. Prognosen gehen davon aus, dass die Anwendung des Voice-Shoppings in den nächsten Jahren beachtlich anwächst. Laut einer Umfrage der Beratungsfirma OC&C Strategy Consultants unter 1.500 Besitzern von Sprachassistenten in den USA, wird sich der dortige Markt von zurzeit zwei Milliarden Dollar

innerhalb von nur fünf Jahren auf 40 Milliarden ausdehnen. Trotz der Bedeutung des Voice-Shoppings für die Weltwirtschaft ist wenig darüber bekannt. Das Ziel dieser Bachelorarbeit ist es, aus der Fachliteratur den aktuellen Forschungsstand zum Thema Voice-Shopping herauszuarbeiten. Darauf aufbauend sollen die folgenden Fragen beantwortet werden: Wie unterschiedlich ist Voice-Shopping gegenüber Online/Offline-Shopping? Welche Faktoren beeinflussen das Einkaufsverhalten von Konsumenten per Sprachassistenten?

- Sun, C., Shi, Z., Liu, X., Ghose, A., Li, X., & Xiong, F., (2019). The Effect of Voice AI on Consumer Purchase and Search Behavior. *NYU Stern School of Business*, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3480877> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3480877>
- Pagani, M., Racat, M., & Hofacker, C. (2019). Adding Voice to the Omnichannel and How that Affects Brand Trust. *Journal of Interactive Marketing* 48, 89-105.
- Mari, A. (2019). Voice Commerce: Understanding shopping-related voice assistants and their effect on brands. In: *IMMAA Annual Conference. Northwestern University in Qatar, Doha (Qatar)*. 4-6.
- OC&C Strategy Consultants_Voice shopping: The next big thing in ecommerce. Available at: <https://www.signifyd.com/blog/2019/11/21/voice-shopping-ecommerce/>
- Kraus, D., Reibenspiess, V. & Eckhardt, A. (2019). How voice can change customer satisfaction: A comparative analysis between E-commerce and voice commerce. In: *Proceedings of the International Conference on Wirtschaftsinformatik*.

3. Auditorisches Konsumentenverhalten – Theoretische Grundlagen

Auditory customer behavior– Theoretical foundations

Sprachassistenten wie Google Home, Amazon Echo oder Apple Siri sind nicht mehr nur digitale Sekretäre. Sie sind auf dem Weg, der nächste Kundenkontaktpunkt zwischen Unternehmen und Konsumenten zu werden. Die Bestellung einer Pizza bei Domino oder eines Taxis bei UBER ist bereits als Markenfunktion für Sprachassistenten verfügbar. Bei der Verbreitung von Sprachassistenten ist es für Unternehmen wichtig zu verstehen, ob und wie sich das Konsumentenverhalten in Sprachumgebungen unterscheidet. Das Ziel dieser Arbeit soll auf der Frage liegen, welche zugrundeliegenden psychologischen Mechanismen/Modelle/Theorien zum Verständnis des auditorischen Konsumentenverhaltens beitragen. Dazu soll der aktuelle Forschungsstand zusammengefasst, diskutiert und übersichtlich dargestellt werden.

- Munz, K. & Morwitz, V. (2019). Not-so easy listening: Roots and repercussions of auditory choice difficulty in voice commerce. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3462714> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3462714>
- Dellaert, B. G. C., Shu, S. B., Arentze, T. A., Baker, T., Diehl, K., Donkers, B., Fast, N. J., Häubl, G., Johnson, H., Karmarkar, U. R., Oppewal, H., Schmitt, B. H., Schroeder, J., Spiller, S. A. & Steffel, M. (2020). Consumer decisions with artificially intelligent voice assistants. *Marketing Letters*, 31(4), 335-347.

- Yee, F. M. & Yazdanifard, R. (2015). How Consumer behavior is Affected by "Sight" and "Hearing" in Terms of Promotion? *Global Journal of Management and Business Research*, 15(4), 17-22.

4. Privatsphärebedenken im Online-Kontext

Privacy concerns in an online context

Durch die Nutzung von verschiedenen online-basierten Services (z.B. durch die Nutzung von Online-Shopping-Plattformen, Streaming-Diensten oder Apps wie Instagram oder TikTok) hinterlassen Nutzer/innen heutzutage mehr digitale Fußspuren als noch vor 10 Jahren. Parallel zu dieser Entwicklung steigen auch die Privatsphärebedenken von Nutzer/innen. Laut Statista waren 2019 beispielsweise 53% der weltweiten Internetnutzer/innen stärker besorgt um ihre Online-Privatsphäre als noch ein Jahr zuvor. Im Zuge dessen bietet die Diskrepanz aus steigenden Bedenken um die eigene Online-Privatsphäre bei gleichzeitigem Anstieg der Nutzung von Online-Services ein interessantes Forschungsfeld. Vor diesem Hintergrund sollen die Fragen geklärt werden, welche Privatsphärebedenken für Nutzer/innen besonders salient sind und welche wahrgenommenen Konsequenzen sie befürchten. Dazu soll eine geeignete Online-Umfrage konzipiert werden und die (qualitativen und quantitativen) Ergebnisse analysiert werden.

- <https://www.statista.com/statistics/373322/global-opinion-concern-online-privacy/>
- Goldfarb, A., & Tucker, C. (2012). Shifts in privacy concerns. *American Economic Review*, 102(3), 349-53.
- Cheah, J. H., Lim, X. J., Ting, H., Liu, Y., & Quach, S. (2020). Are privacy concerns still relevant? Revisiting consumer behaviour in omnichannel retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 102242.
- Tsai, J. Y., Egelman, S., Cranor, L., & Acquisti, A. (2011). The effect of online privacy information on purchasing behavior: An experimental study. *Information systems research*, 22(2), 254-268.
- Wu, K. W., Huang, S. Y., Yen, D. C., & Popova, I. (2012). The effect of online privacy policy on consumer privacy concern and trust. *Computers in human behavior*, 28(3), 889-897.
- Bergström, A. (2015). Online privacy concerns: A broad approach to understanding the concerns of different groups for different uses. *Computers in Human Behavior*, 53, 419-426.

5. Der Wert verschiedener Datentypen – Ein systematischer Vergleich

Worth of different data types – A systematic comparison

Für die Verwendung verschiedene Online-Services benötigen/verlangen die Anbieter die Freigabe verschiedene Nutzerdaten (vgl. infographicjournal). Bestellt man beispielsweise über Amazon, so ist die Angabe von Namen, Adresse und Zahlungsinformationen unabdingbar, während die Nutzung von Googlemaps zwangsläufig mit der Freigabe von GPS-Daten verbunden ist. Generell lässt sich festhalten, dass der/die Nutzer/in für die Nutzung verschiedene Services, verschiedene Daten preisgeben müssen. Aus Sicht der Nutzer/innen variiert dabei die Sensibilität der freigegebenen Daten. So werden laut Acquisti und Grossklags (2005) Informationen wie die E-mail-

Adresse im Vergleich zur zum eigenen Namen als weniger sensibel eingeschätzt. Ziel dieser Bachelorarbeit ist es die verschiedene Wahrnehmung von Sensibilität zu quantifizieren. In einem ersten Schritt soll eine Typologie entwickelt werden mit deren Hilfe sich verschiedene persönliche Informationen einem Typ zuordnen lassen. In einem zweiten Schritt soll (per Umfrage) der Wert dieses Informationstyps quantifiziert werden. Der letzte Schritt beinhaltet die Auswertung und Aufbereitung der Ergebnisse, um so praxisrelevante Implikationen ableiten zu können.

- <https://infographicjournal.com/data-big-tech-companies-have-on-you/>
- Acquisti, A., & Grossklags, J. (2005). Privacy and rationality in individual decision making. *IEEE security & privacy*, 3(1), 26-33.
- Acquisti, A., John, L. K., & Loewenstein, G. (2013). What is privacy worth?. *The Journal of Legal Studies*, 42(2), 249-274.
- Danezis, G., Lewis, S., & Anderson, R. J. (2005, June). How much is location privacy worth?. In WEIS (Vol. 5).
- Carrascal, J. P., Riederer, C., Erramilli, V., Cherubini, M., & de Oliveira, R. (2013, May). Your browsing behavior for a big mac: Economics of personal information online. In Proceedings of the 22nd international conference on World Wide Web (pp. 189-200).
- Kokolakis, S. (2017). Privacy attitudes and privacy behaviour: A review of current research on the privacy paradox phenomenon. *Computers & security*, 64, 122-134.

6. Motive für die Freigabe von persönlichen Daten – Ein konzeptionelles Framework

Motives for personal data disclosure – A conceptional framework

Unter *personal data disclosure* versteht man die Freigabe von persönlichen Daten im Austausch gegen einen bestimmten Service (Joinson et al., 2010). Ein Beispiel wäre, dass man sich für die Nutzung bestimmter Apps registrieren muss. In diesem Zusammenhang stellt sich die Frage, was die genauen Beweggründe der Nutzer/innen sind, um dem Austausch, Freigabe der persönlichen Daten gegen die Möglichkeit der Nutzung des Services, zuzustimmen. Vor diesem Hintergrund soll es das Ziel dieser Bachelorarbeit sein, ein Framework zu erstellen, welches die verschiedenen Beweggründe für die Freigabe von persönlichen Daten zusammenträgt. Als Methodik ist angedacht, dass das Framework auf Basis einer Literaturanalyse erstellt werden soll. Das erstellte Framework soll in einem letzten Schritt auch im Hinblick auf praktische Implikationen reflektiert werden.

- Joinson, A. N., Reips, U. D., Buchanan, T., & Schofield, C. B. P. (2010). Privacy, trust, and self-disclosure online. *Human–Computer Interaction*, 25(1), 1-24.
- Norberg, P. A., Horne, D. R., & Horne, D. A. (2007). The privacy paradox: Personal information disclosure intentions versus behaviors. *Journal of consumer affairs*, 41(1), 100-126.
- Metzger, M. J. (2004). Privacy, trust, and disclosure: Exploring barriers to electronic commerce. *Journal of computer-mediated communication*, 9(4), JCMC942.

- Xu, F., Michael, K., & Chen, X. (2013). Factors affecting privacy disclosure on social network sites: an integrated model. *Electronic Commerce Research*, 13(2), 151-168.

7. Sensorisches Marketing im digitalen Zeitalter: Möglichkeiten und Grenzen

Sensory marketing in the digital age: opportunities and limitations

Sensorisches Marketing konzentriert sich darauf, einen (oder mehrere) der fünf Sinne, Hören, Sehen, Schmecken, Tasten, Riechen, eines Konsumenten zu nutzen, um Produkte oder Dienstleistungen zu vermarkten. Nachweislich kann durch die Ansprache der Sinne die Wahrnehmung und das Konsumentenverhalten beeinflusst werden, da durch die sensorischen Einflüsse die Marketing-Botschaften unterbewusst und somit weniger aufdringlich wahrgenommen werden. Doch wie können die Sinne, bestenfalls alle fünf, in einer digitalen Umgebung und im Online-Handel angesprochen werden? Gerade durch die derzeitige Corona-Pandemie und den damit einhergehenden Teilschließungen im stationären Handel standen viele Unternehmen vor genau dieser Herausforderung, ein multisensorisches Online-Käuferlebnis für Ihre Kunden zu ermöglichen.

Das Ziel dieser Arbeit ist es, mithilfe einer systematischen Literaturanalyse den derzeitigen Forschungsstand zum Thema (digitales) sensorisches Marketing darzustellen. Darauf aufbauend sollen die Möglichkeiten und Grenzen des sensorischen Marketings für den digitalen und Online-Kontext herausgearbeitet und Handlungsempfehlungen für die Praxis abgeleitet werden.

- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332–351.
- Petit, O., Velasco, C., & Spence, C. (2019). Digital sensory marketing: Integrating new technologies into multisensory online experience. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 42-61.
- Labrecque, L. I. (2020). Stimulating the senses: An introduction to part two of the special issue on sensory marketing. *Psychology & Marketing*, 37(8), 1013–1018.
- Adams, C., & Doucé, L. (2019, May). Online Sensory Marketing: The Crossmodal Effect of Background Music and the Look and Feel of a Webshop on Consumer Reactions. In *Academy of Marketing Science Annual Conference* (pp. 285-296). Springer, Cham.
- Lindstrom, M. (2006). Brand Sense: How to Build Powerful Brands Through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound. *Strategic Direction*, 22(2).

8. Der Unterschied in den Markenpersönlichkeiten von Massen- und Luxusmarken – Eine kritische Analyse

The difference in brand personalities between mass and luxury brands - A critical analysis

Die Markenpersönlichkeit ist definiert als die Gesamtheit aller menschlichen Persönlichkeitsmerkmalen, die sowohl auf Marken anwendbar als auch für sie relevant sind. Demzufolge werden Marken vermenschtlicht, wodurch eine emotionale Bindung zum Konsumenten aufgebaut werden kann und der Konsument der Marke nachhaltig loyal bleibt. Für Unternehmen ist es daher wichtig, eine entsprechende Markenpersönlichkeit zu entwickeln und diese klar zu kommunizieren. Wie die Persönlichkeit einer Marke von Konsumenten wahrgenommen und beurteilt wird, kann mithilfe von Markenpersönlichkeitsskalen (Englisch: Brand Personality Scales, BPS) anhand von verschiedenen Dimensionen gemessen werden.

Die erste BPS, bestehend aus fünf Dimensionen, wurde 1997 von Aaker entwickelt und galt über alle Produktkategorien, Länder und Kulturen hinweg. In den letzten Jahrzehnten haben Wirtschaftswissenschaftler und Marketingmanager jedoch verstärkt argumentiert, dass Luxusmarken sich deutlich von Massenmarken unterscheiden, woraufhin zahlreiche BPS speziell für Luxusmarken in verschiedene Branchen entwickelt wurden. Dadurch gibt es heutzutage eine Vielzahl von speziellen und generalisierbaren BPS. Doch ist die Argumentation für Luxusmarken-BPS gerechtfertigt?

Ziel dieser Bachelorarbeit ist es mithilfe einer systematischen Literaturanalyse darzustellen, inwiefern sich die Markenpersönlichkeiten im Massen- vs. Luxusmarkensegment unterscheiden. Darüber hinaus soll eine kritische Analyse der Ergebnisse erfolgen, um schlussfolgern zu können, ob es unterschiedliche BPS für Massen- und Luxusmarken geben muss.

Dabei können folgende Fragestellungen beantwortet werden:

Was wir unter Markenpersönlichkeit verstanden und wie wird diese gemessen? Welche Herausforderungen und Kritik besteht in der Markenpersönlichkeitsforschung? In welchen Branchen gibt es einzelne Markenpersönlichkeitsskalen für Luxusmarken (z.B. Mode, Automobilbranche)? Inwiefern unterscheiden sich BPS für Luxusmarken von den BPS für Massenmarken?

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356.
<https://doi.org/10.1177/002224379703400304>
- Geuens, M., Weijters, B., & De Wulf, K. (2009). A new measure of brand personality. *International Journal of Research in Marketing*, 26(2), 97–107. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2008.12.002>
- Sung, Y., Choi, S. M., Ahn, H., & Song, Y.-A. (2015). Dimensions of Luxury Brand Personality: Scale Development and Validation. *Psychology & Marketing*, 32(1), 121–132.
<https://doi.org/10.1002/mar.20767>
- Heine, K. (2009). Using Personal and Online Repertory Grid Methods for the Development of a Luxury Brand Personality. *Electronic Journal of Business Research Methods*, 7(1), 25–38.
- Heine, K. (2010). The personality of luxury fashion brands. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 154-163.

9. Der Einsatz von Stimmen im Marketing – Gegenwart und Zukunft

The Use of Voices in Marketing - Present and Future

Dass die Sinne eine wichtige Rolle im Marketing spielen ist seit Jahrzehnten bekannt und ausführlich erforscht. Mithilfe von multisensorischen Marketingmaßnahmen wurde lange Zeit der Fokus auf die Symbiose aller fünf Sinne gelegt. Durch die Entstehung von neuen Technologien wie Smart Speakern mit Sprachassistenten hat in den letzten Jahren jedoch die Bedeutung des Sounds, der Musik und der Stimme des Sprechers zugenommen. Von Trendforschern, Wirtschaftswissenschaftlern und Marketingmanagern wird die Stimme sogar als DAS User-Interface der Zukunft bezeichnet. Beispielsweise investieren immer mehr Unternehmen in die Entwicklung von Werbebotschaften, die auf Smart Speakern abgespielt werden können oder in sprechende Chatbots, die Kundenanfragen bearbeiten.

Ziel dieser Bachelorarbeit ist es mithilfe einer systematischen Literaturanalyse und Best Practice Beispielen zu erarbeiten, wie und wo Stimmen im Marketing derzeit eingesetzt werden. Zusätzlich sollen auf Basis von Trends in Digitalisierung, Technologie und Marketing Ableitungen für den zukünftigen Einsatz von Stimmen im Marketing gemacht werden. Die Ergebnisse sollten in ein passend gewähltes theoretisches Konstrukt (z.B. Customer Journey, Sales Funnel, Marketing Mix, AIDA Modell) integriert und dargestellt werden.

- Jones, V. K. (2018). Voice-activated change: Marketing in the age of artificial intelligence and virtual assistants. *Journal of Brand Strategy*, 7(3), 233-245.
- Rzepka, C., Berger, B., & Hess, T. (2020, January). Why another customer channel? Consumers' perceived benefits and costs of voice commerce. In Proceedings of the 53rd Hawaii International Conference on System Sciences.
- Mari, A., Mandelli, A., & Algesheimer, R. (2020, July). The evolution of marketing in the context of voice commerce: A managerial perspective. In International Conference on Human-Computer Interaction (pp. 405-425). Springer, Cham.
- Sorensen, K., & Jorgensen, J. J. (2021). "Hey Alexa, Let's Shop": Millennials' Acceptance of Voice-Activated Shopping. *International Journal of E-Services and Mobile Applications* (IJESMA), 13(1), 1-14.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Paluch, S., & Wittkop, T. (2020). Voice Marketing – Die Stimme der Zukunft? In M. Bruhn, C. Burmann, & M. Kirchgeorg (Eds.), Marketing Weiterdenken: Zukunftspfade für eine marktorientierte Unternehmensführung (2nd ed., pp. 509–520). Springer Fachmedien Wiesbaden; Imprint: Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-658-31563-4_26.

10. Website-Design als Treiber von E-Commerce-Konversionsraten

Website design as a driver of e-commerce conversion rates

Trotz Rekordumsätzen im weltweiten Onlinehandel, endet der Großteil aller Besuche einer Website nicht mit einem Produktkauf. Unternehmen, die ihre Kosten pro Konversion senken möchten, benötigen daher Kenntnisse über das Kundenverhalten, das zwischen den Zeitpunkten auftritt, an denen ein Nutzer eine Website betritt und wieder verlässt. Kunden verweilen länger auf der Website eines Unternehmens, wenn sie sich ohne Störung in den Inhalt dieses Bereichs vertieft fühlen. Frühere Forschungen haben diesen psychologischen Zustand des tiefen Eintauchens in eine Aktivität, den sogenannten Flow, als einen potenziellen Einfluss auf das Konsumentenverhalten und den E-Commerce-Konsum identifiziert. Es wird angenommen, dass das Design einer Website einen erheblichen Einfluss auf die Immersion hat, die ein Konsument empfindet, und somit die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass der Besucher bis zur Konversion bleibt. Im Rahmen dieser Arbeit soll herausgearbeitet werden, welche Faktoren im Website-Design Konversionsraten von Online-Geschäften beeinflussen. Hierzu soll der aktuelle Forschungsstand zusammengefasst, diskutiert und übersichtlich dargestellt werden.

- Sicilia, M., Ruiz, S., & Munuera, J. L. (2005). Effects of interactivity in a web site: The moderating effect of need for cognition. *Journal of Advertising*, 34(3), 31-44.
- Smith, D. N., & Sivakumar, K. (2004). Flow and Internet shopping behavior: A conceptual model and research propositions. *Journal of Business Research*, 57(10), 1199-1208.
- Sohrabi, B., Mahmoudian, P., & Raeesi, I. (2012). A framework for improving e-commerce websites usability using a hybrid genetic algorithm and neural network system. *Neural Computing and Applications*, 21(5), 1017-1029.
- Trevinal, A. M., & Stenger, T. (2014). Toward a conceptualization of the online shopping experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 314-326.
- Visinescu, L. L., Sidorova, A., Jones, M. C., & Prybutok, V. R. (2015). The influence of website dimensionality on customer experiences, perceptions and behavioral intentions: An exploration of 2D vs. 3D web design. *Information & Management*, 52(1), 1-17.

11. Erfassen der Besucherabsicht und des Engagements durch Mouse-Tracking auf E-Commerce-Websites

Capturing visitor intent and engagement through mouse tracking on e-commerce websites

Die Verfügbarkeit großer Mengen von Interaktionsdaten und skalierbarer Data-Mining-Techniken haben es möglich gemacht, das Online-Verhalten von Millionen von Web-Benutzern zu untersuchen. Ein Teil der Bemühungen konzentriert sich darauf, zu verstehen, wie Konsumenten mit Webinhalten interagieren und sich mit diesen beschäftigen. Das Mouse-Tracking ermöglicht es Wissenschaftlern, das Verhalten von Web-Nutzern in ihrer natürlichen Browsing-Umgebung zu untersuchen. Auf dem heutigen, hart umkämpften Web-Marktplatz kann Mouse-Tracking erhebliche Vorteile für Online-Marketing-Themen offenbaren, da es genutzt werden kann, um

Web-Umgebungen so zu gestalten, dass sie den Web-Konsumenten anziehen und für sich gewinnen, oder Muster zu identifizieren, die ein Kaufinteresse signalisieren.

Das Ziel dieser Bachelorarbeit ist es, aus der Fachliteratur den aktuellen Forschungsstand zu dem Thema Mouse-Tracking im E-Commerce herauszuarbeiten.

- Egner, S., Reimann, S., Hoeger, R., & Zangemeister, W. H. (2018). Attention and information acquisition: Comparison of mouse-click with eye-movement attention tracking. *Journal of Eye Movement Research*, 11(6), 1-27.
- Goldstein, D. G., Suri, S., McAfee, R. P., Ekstrand-Abueg, M., & Diaz, F. (2014). The economic and cognitive costs of annoying display advertisements. *Journal of Marketing Research*, 51(6), 742-752.
- Huang, W., Zhang, Q., Xu, W., Fu, H., Wang, M., & Liang, X. (2015). A novel trigger model for sales prediction with data mining techniques. *Data Science Journal*, 14.
- Hui, S. K., Fader, P. S., & Bradlow, E. T. (2009). Path data in marketing: An integrative framework and prospectus for model building. *Marketing Science*, 28(2), 320-335.
- Mueller, F., & Lockerd, A. (2001, March). Cheese: tracking mouse movement activity on websites, a tool for user modeling. In *CHI'01 extended abstracts on Human factors in computing systems* (pp. 279-280).

12. Eine Literaturübersicht zur Eye-Tracking-Forschung auf E-Commerce-Websites

A literature review of eye tracking research on e-commerce websites

E-Commerce-Websites haben viele Dimensionen und diverse Elemente aus der Sicht des Endverbrauchers. Websites benutzerfreundlicher zu gestalten und die Erfahrung der Nutzer zu verbessern, stellt einen wichtigen Schritt dar, wenn man diese vom Abwandern abhalten und zu einer Konversion führen möchte. Bei der Beurteilung des Entscheidungsprozesses wird in der Fachliteratur anerkannt, dass die Augenbewegungen direkt mit den kognitiven Zielen des Menschen verbunden sind. In verschiedenen Bereichen der Online-Marketing Forschung wird daher die Eye-Tracking-Technologie eingesetzt, um die visuelle Aufmerksamkeit von Onlinekonsumenten und ihre Einstellung zu E-Commerce-Websites zu untersuchen. Im Rahmen dieser Arbeit soll herausgearbeitet werden, welche durch Eye-Tracking erfassbaren Faktoren die Wahrnehmung sowie das Verhalten von Konsumenten auf E-Commerce-Websites beeinflussen. Hierzu soll der aktuelle Forschungsstand zusammengefasst, diskutiert und übersichtlich dargestellt werden.

- Cheung, M. Y., Hong, W., & Thong, J. Y. (2017). Effects of animation on attentional resources of online consumers. *Journal of the Association for Information Systems*, 18(8), 605-632.
- Cyr, D., Head, M., Larios, H., & Pan, B. (2009). Exploring human images in website design: a multi-method approach. *MIS quarterly*, 539-566.
- Hong, W., Thong, J. Y., & Tam, K. Y. (2004). The effects of information format and shopping task on consumers' online shopping behavior: A cognitive fit perspective. *Journal of management information systems*, 21(3), 149-184.

- Hui, S. K., Fader, P. S., & Bradlow, E. T. (2009). Path data in marketing: An integrative framework and prospectus for model building. *Marketing Science*, 28(2), 320-335.
- Mundel, J., Huddleston, P., Behe, B., Sage, L., & Latona, C. (2018). An eye tracking study of minimally branded products: hedonism and branding as predictors of purchase intentions. *Journal of Product & Brand Management*.
- Wang, Q., Xu, Z., Cui, X., Wang, L., & Ouyang, C. (2017). Does a big Duchenne smile really matter on e-commerce websites? An eye-tracking study in China. *Electronic Commerce Research*, 17(4), 609-626.

13. Der Wert von personenbezogenen Daten von Konsumenten für Unternehmen

The value of consumers' personal data for companies

Die Menge der nutzergenerierten Daten ist in den letzten zwei Jahrzehnten exponentiell angestiegen. Während 1997 die Datenmenge vergleichsweise gering war und hauptsächlich aus Telefondaten bestand, wurden 2019 täglich 41 Zettabytes an Daten erzeugt. Die Datenquellen sind weit verbreitet, z.B. Social-Media-Plattformen, Streaming-Plattformen, GPS-Daten, Kauftransaktionen, Cookies auf Websites, verschiedene Messenger-Dienste, Video-Sharing-Plattformen, Suchanfragen, um einige Beispiele zu nennen. Nutzergenerierten Daten werden von Forschern und in der Praxis als eine treibende Kraft für die digitale Wirtschaft angesehen. Große Unternehmen wie Google oder Facebook haben dies erkannt und Geschäftsmodelle zur Erfassung der Daten von Internetnutzer*innen entwickelt. Konsumentendaten ermöglichen es Werbetreibenden, Verhaltensprofile von Verbraucher*innen zu erstellen, die dann für eine differenzierte Zielgruppenansprache genutzt werden. Dabei ist allerdings nicht ganz klar, welche Datenarten (z.B. Verhaltensdaten, Standortdaten oder Demographische Daten) sich besonders für Unternehmen eignen, um Verhaltensprofile zu erstellen. Das Ziel dieser Bachelorarbeit ist es, aus der Fachliteratur den aktuellen Forschungsstand zum Thema Wert von Konsumentendaten für Unternehmen herauszuarbeiten. Darauf aufbauend sollen die Datenarten nach ihrem Wert kategorisiert werden.

- Amado, A., Cortez, P., Rita, P., & Moro, S. (2018). Research trends on Big Data in Marketing: A text mining and topic modeling based literature analysis. *European Research on Management and Business Economics*, 24(1), 1-7.
- Balducci, B., & Marinova, D. (2018). Unstructured data in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(4), 557-590.
- Breur, T. (2011). Data analysis across various media: Data fusion, direct marketing, clickstream data and social media. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 13(2), 95-105.
- Erevelles, S., Fukawa, N., & Swayne, L. (2016). Big Data consumer analytics and the transformation of marketing. *Journal of business research*, 69(2), 897-904.

14. Cookie-Einstellungen auf Websites

Customization of cookie settings on websites

Seit Inkrafttreten der DSGVO im Jahr 2018 müssen Unternehmen die Zustimmung von Konsument*innen einholen, wenn sie Cookies verwenden. Konsument*innen haben die Wahl, in welchem Umfang sie ebendiese Cookies akzeptieren. Dabei variieren die Gestaltung der Zustimmungsoptionen und manche Unternehmen versuchen Konsument*innen dazu zu verleiten „Alle Cookies zu akzeptieren“, indem bspw. Auswahlmöglichkeiten erschwert werden oder ein bestimmter Button extra hervorgehoben wurde. Ziel dieser Arbeit ist es, optimale Gestaltungsformen aus der Fachliteratur sowie Praxis abzuleiten. Darauf aufbauend soll die Wahrnehmung durch Konsument*innen in einem Online-Experiment überprüft sowie die Ergebnisse analysiert und miteinander verglichen werden.

- Arora, N., Dreze, X., Ghose, A., Hess, J. D., Iyengar, R., Jing, B., Joshi, Y., Kumar, V., Lurie, N., Neslin, S., Sajeesh, S., Su, M., Syam, N., Thomas, J., & Zhang, J. (2008). Putting one-to-one marketing to work: Personalization, customization, and choice. *Marketing Letters*, 19(3-4), 305.
- Hu, X., & Sastry, N. (2019, June). Characterising Third Party Cookie Usage in the EU after GDPR. In *Proceedings of the 10th ACM Conference on Web Science* (pp. 137-141).
- Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10, 17-21.
- 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).

15. Disruptive Einflüsse im Management der Customer Experience im E-Commerce

Disruptive factors in managing the customer experience in e-commerce

Die Customer Experience beschreibt die Gesamterfahrung von Nachfragern*innen mit einem Unternehmen (Meffert, Burmann, Kirchgeorg & Eisenbeiß, 2019). Für E-Commerce-Anbieter ist es entscheidend, die Erfahrung von Nachfrager*innen entlang der Customer Journey möglichst positiv zu gestalten, um Nachfrager*innen von den eigenen Angeboten zu überzeugen. Allerdings kann die Erfahrung von Konsumenten*innen an mehreren Punkten negativ beeinflusst werden, bspw. durch die Gestaltung der Zustimmung zur Nutzung von Cookies oder der Art der Einbindung von Bezahlvarianten. Doch an welchen Stellen können negative Einflüsse auf die Customer Experience bestehen? Ziel dieser Bachelorarbeit ist es, diese Fragen zu beantworten und somit praktische, nachhaltige Implikationen für Unternehmen abzuleiten. Zu diesem Zweck soll aus der Fachliteratur der aktuelle Forschungsstand zum Thema disruptive Einflüsse auf die Customer Experience herausgearbeitet werden. Darauf aufbauend sollen die identifizierten disruptiven Einflüsse kategorisiert werden.

- Beyari, H., & Ghouth, A. (2018). Customer Experience in Social Commerce Websites: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of Management Research*, 10(3), 52-62.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing*, 80(6), 69-96.

- Meffert, H., Burmann, C., Kirchgeorg, M., & Eisenbeiß, M. (2019). *Marketing*. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard business review*, 85(2), 116.
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online customer experience in e-retailing: an empirical model of antecedents and outcomes. *Journal of retailing*, 88(2), 308-322.

16. Der Decoy Effekt in seiner einfachen Form – Numerische Produktattribute

The decoy effect in its simple form - 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 in ihrem Kaufverhalten zu beeinflussen, ist der Decoy Effekt. Hierbei kann ein Käufer dazu veranlasst werden seine Kaufentscheidung zu ändern, sollte er mit einer dritten (eigentlich unattraktiven) Alternative konfrontiert werden. Ein Beispiel: Wählen Konsumenten zwischen Laptop 1 mit 40 Stunden Akkulaufzeit aber nur 100 GB Speicherplatz und Laptop 2 mit 10 Stunden Akkulaufzeit aber dafür 1000 GB Speicherplatz, dann kann durch das Hinzufügen eines weiteren Laptops (Laptop 3) mit 10 Stunden Akkulaufzeit und 800 GB Speicherplatz 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. Laptop mit Qualitätsbewertung von 8,5 und Preis von 200). Da diese Darstellungsform aber durchaus praktische Anwendungen findet, soll in dieser Arbeit das bisherige Wissen über den Decoy Effekt in rein numerischen Experimenten durch eine umfangreiche und systematische Literaturanalyse aufgezeigt werden. Dabei können folgende Fragestellungen beantwortet werden:

Wie groß ist der numerische Decoy Effekt in der Literatur? In welchen Anwendungsbereichen wurde der numerische Decoy Effekt nachgewiesen?

- 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>.
- Heath, T., Chatterjee, S. (1995) Asymmetric Decoy Effects on Lower-Quality versus Higher-Quality Brands: Meta-analytic and Experimental Evidence. *Journal of Consumer Research*, 22 (3), 268–284. Available at: <https://doi.org/10.1086/209449>.
- Slaughter, J. E., Kausel, E. E., & Quiñones, M. A. (2011). The decoy effect as a covert influence tactic. *Journal of Behavioral Decision Making*, 24(3), 249-266.

- Pettibone, J. C. (2012). Testing the effect of time pressure on asymmetric dominance and compromise decoys in choice. *Judgment and Decision making*, 7(4), 513.
- 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>.

17. Der Compromise Effekt – Ein Überblick

The compromise effect – An overview

Der Compromise Effekt ist einer von vielen menschlichen Bias, welcher die Entscheidung eines Individuums potentiell beeinflussen und verändern kann. Wenn Konsumenten eine Entscheidung treffen müssen, so vermeiden sie nach Möglichkeit extreme Optionen und tendieren eher zu einer Option zwischen diesen - einer Kompromiss Lösung. Da dieser Effekt schon seit 1989 von Wissenschaftlern erforscht wird und aktuell immer noch weitere Artikel inspiriert, ist das Ziel dieser Arbeit eine systematische Literaturanalyse, mit dem Ziel, einen Überblick über den Compromise Effekt zu geben. Im Rahmen der Arbeit sind folgende Fragen zu beantworten: Was beeinflusst den Compromise Effekt und wie könnte ein konzeptioneller Rahmen aussehen? Was sind mögliche Erklärungen für das Auftreten des Compromise Effekts?

- Simonson, I. (1989). Choice based on reasons: the case of attraction and compromise effects. *Journal of Consumer Research*, 16 (2), 158-174.
- Müller, H., Kroll, E.B. and Vogt, B. (2012). Do real payments really matter? A re-examination of the compromise effect in hypothetical and binding choice settings. *Marketing Letters*, 23 (1), 73-92.
- Neumann, N., Böckenholt, U. and Sinha, A. (2016). A meta-analysis of extremeness aversion. *Journal of Consumer Psychology*, 26 (2), 193-212.
- Kim, S. and Kim, J. (2016). The influence of hedonic versus utilitarian consumption goals on the compromise effect. *Marketing Letters*, 27 (2), 1-15.
- Schliwa, V. A., & Ciornea, R. (2020). Drivers and inhibitors of the compromise effect—a conceptual overview. *Journal of Consumer Marketing*, 37 (4), 375-384.

18. Moderatoren des Decoy Effekts – Welche Faktoren beeinflussen ihn wirklich?

Moderators of the decoy effect – Which factors actually do affect it?

Die Entscheidung eines Konsumenten zwischen zwei verschiedenen Produkten kann durch das Hinzufügen einer dritten, eigentlich unattraktiven Option beeinflusst werden. Dieses Phänomen wird als der Decoy Effekt bezeichnet und beschäftigt die Wissenschaft seit den frühen 80ern bis heute. In dieser Zeit wurde eine große Zahl an Experimenten durchgeführt, um dem Decoy Effekt genau auf den Grund zu gehen. Die Experimente reichen von Versuchsreihen mit verschiedenen Tieren, über altersbedingte Einflüsse, bis hin zu praktischen Anwendungen in Marketing. Ziel

dieser Arbeit ist es, eine systematische Literaturanalyse durchzuführen und folgende Fragen zu beantworten:

Was bedingt das Auftreten des Decoy Effekts? Was für Moderatoren sind bisher erforscht worden und wie wirken sie sich aus? Wie sieht ein mögliches Framework aus? Welche Einflüsse könnten noch erforscht werden?

- 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>.
- Heath, T., Chatterjee, S. (1995) Asymmetric Decoy Effects on Lower-Quality versus Higher-Quality Brands: Meta-analytic and Experimental Evidence. *Journal of Consumer Research*, 22 (3), 268–284. Available at: <https://doi.org/10.1086/209449>.
- Josiam, B. M., & Hobson, J. P. (1995). Consumer choice in context: the decoy effect in travel and tourism. *Journal of Travel Research*, 34(1), 45-50.
- Malkoc, S. A., Hedgcock, W., & Hoeffler, S. (2013). Between a rock and a hard place: The failure of the attraction effect among unattractive alternatives. *Journal of Consumer Psychology*, 23(3), 317-329.
- Lichters, M., Bengart, P., Sarstedt, M., & Vogt, B. (2017). What really matters in attraction effect research: when choices have economic consequences. *Marketing Letters*, 28(1), 127-138.
- Wang, Z., Jusup, M., Shi, L., Lee, J. H., Iwasa, Y., & Boccaletti, S. (2018). Exploiting a cognitive bias promotes cooperation in social dilemma experiments. *Nature communications*, 9(1), 1-

19. Anwendungen von Self-Tracking – Ein Überblick

Applications of self-tracking – An overview

Self-Tracking/Self-Quantification 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 240 Apps unter dem Stichwort „fitness tracker app“ angeboten (Abruf am 03.02.2021). Viele Menschen gehen allerdings über eine reine Dokumentation ihrer Aktivitäten hinaus und tragen zu jeder Zeit (Fitness-)Armbänder oder Uhren (Smart Watches), die kontinuierlich Körperfunktionen (wie Puls, Herzfrequenz, Körpertemperatur) und Aktivitäten (wie z.B. Schritte, Bewegung i. A.) messen. Dies spiegelt sich auch im Wachstum des Fitness-Tracker-Marktes weltweit wider; bis 2022 sollen die Absatzzahlen auf mehr als 50 Millionen Stück steigen (Statista, 2020). Ziel dieser Bachelorarbeit ist, mithilfe einer umfassenden Marktanalyse die verschiedenen möglichen Anwendungen von Self-Tracking aufzuzeigen sowie deren positive als auch negative Aspekte zu beleuchten und zu vergleichen.

- Etkin, J. (2016). The Hidden Cost of Personal Quantification, *Journal of Consumer Research*, 42(6), 967-984.

- Lupton, D. (2014). Self-Tracking Modes: Reflexive Self-Monitoring and Data Practices, verfügbar unter SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2483549>.
- Statista (2020), Absatz von Fitness-Trackern weltweit, verfügbar unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/421270/umfrage/absatz-von-fitness-trackern-weltweit/> (zuletzt abgerufen 12.03.2020).

20. Wearables und Datenschutz – Ein Zielkonflikt?

Wearables and privacy protection – A conflict of objectives?

Self-Tracking/Self-Quantification 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). Als Wearables werden tragbare technische Geräte bezeichnet, welche zum Self-Tracking dienen (z.B. Fitnessarmbänder). Jedoch warnen Datenschützer vor permanenter Überwachung und vor der Preisgabe sensibler Daten, die durch das Teilen über soziale Netzwerke auch dritten Parteien wie Krankenkassen und Unternehmen wie Pharmaherstellern zugänglich gemacht werden. Ziel dieser Bachelorarbeit ist es, mithilfe einer systematischen Literaturanalyse potenzielle Probleme im Bereich Datenschutz herauszuarbeiten und eventuelle Lösungsansätze zu präsentieren. Das Beantworten der Forschungsfrage sollte basierend auf den der vorherigen Analyse folge.

- Etkin, J. (2016). The Hidden Cost of Personal Quantification, *Journal of Consumer Research*, 42(6), 967-984.
- Lupton, D. (2014). Self-Tracking Modes: Reflexive Self-Monitoring and Data Practices, verfügbar unter SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2483549>.
- Thierer, A. D. (2014). The internet of things and wearable technology: addressing privacy and security concerns without derailing innovation. *Rich. JL & Tech.*, 21, 1.

21. Motive zur Anwendung von Self-Tracking

Motives for the application of self-tracking

Self-Tracking/Self-Quantification 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 240 Apps unter dem Stichwort „fitness tracker app“ angeboten (Abruf am 03.02.2021). Eine zentrale Frage ist, welche Faktoren dazu führen, dass Nutzer das Konzept der Self-Quantification akzeptieren und ausführen (z.B. Pfeiffer, Urbach and Buchwald., 2016). Zweck der Bachelorarbeit ist, systematisch die verschiedenen motivationalen Faktoren herauszuarbeiten und gemäß Art des Trackings zu

vergleichen. Diese Herausarbeitung könnte explizit auf der Anwendung des Nutzen- und Belohnungsansatzes aufbauen (vgl. Katz, Blumler und Gurevitch, 1973). Außerdem soll in der Arbeit ausgearbeitet werden, wie sich diese Faktoren über einen längeren Zeitraum verhalten.

- Attig, C. und 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)
- Maltseva, K. und Lutz, C. (2018). A quantum of Self: A Study of Self-Quantification and Self-Disclosure, *Computers in Human Behavior*, 81, 102-114.
- Pettinico, G. und Milne, G.R. (2017). Living by the Numbers: Understanding the "Quantification Effect", *Journal of Consumer Marketing*, 34(4), 281-291.
- Pfeiffer, J., von Entreß-Fürsteneck, M., Urbach, N. und Buchwald, A. (2016), Quantify-Me: Consumer Acceptance of Wearable Self-Tracking Devices. *24th European Conference on Information Systems (ECIS)*, 12.-15.06.2016, Istanbul, Turkey.

22. Der Einfluss von Loot-Boxen auf das Nutzerverhalten

The influence of Loot-Boxes on user behavior

Die Video-Spiel-Industrie ist eine der am schnellsten wachsenden Branchen weltweit, insbesondere seit die Pandemie die Digitalisierung in vielen Bereichen beschleunigt hat. Der Umsatz 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 häufig auf Loot-Boxen. Diese sind randomisierte Spielinhalte, die mit dem Kauf einer Truhe erworben werden können. Allerdings ist dies nicht frei von Kritik. Manche Kritiker werfen der Gaming-Branche vor, Glücksspiel zu betreiben. Was für Erklärungsansätze, für den Nutzen von Loot-Boxen, gibt es in der Literatur? Gibt es bereits vergleichbare Instrumente? Basierend auf einer Umfrage, soll untersucht werden, welchen Einfluss Loot-Boxen auf das Verhalten von Videospiel-Nutzern haben, z.B. was diese beim Spieler auslösen, oder ob sie bei verschiedenen Spielertypen unterschiedlich wirken. Das Ziel dieser Arbeit ist es den aktuellen Stand von Loot-Boxen in Videospielen zu erfassen und deren Nutzung zu bewerten.

- 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.

23. Marketing auf Live-Streaming Seiten – Ein Überblick

Marketing on live streams – An overview

Massenmedien wie TV und Zeitungen sind heute nicht mehr die wichtigsten Informationsquellen. Das Internet dominiert nicht nur unsere Informationsbeschaffung, wir pflegen auch unsere sozialen Beziehungen über diese. Viele Nutzer schauen heutzutage Live-Streamern (auf dedizierten Live-Streaming Seiten wie Twitch) zu. Die Inhalte sind mannigfaltig. Hauptsächlich werden Computerspiele gestreamt, allerdings streamen auch DJs oder professionelle Esser. Die hohe Nutzerzahl dieser Seiten hat die Werbeindustrie aufmerksam werden lassen, sodass Live-Streams heutzutage häufig für Werbung oder Produktplatzierungen genutzt werden. Ziel dieser Arbeit ist eine Bestandaufnahme von Marketingmaßnahmen des Live-Streaming-Marktes. Erarbeiten Sie einen Vergleich zwischen etablierten Streamern aus der wissenschaftlichen Sicht. Was für Werbebotschaften werden gesendet und wie werden „Conversions“ bewerkstelligt? Aufbauend darauf sollen Erfolgs- und Risikofaktoren für das Marketing über Streamingdienste abgeleitet 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. E-Mail Marketing: 50 Jahre und noch weiter?

E-Mail Marketing: 50 years and running?

Die erste Email wurde 1971 versandt. 50 Jahre später schafft E-Mail Marketing wovon ganze Marketing-Abteilungen träumen: Die Versorgung des Kunden mit personalisierten und relevanten Information, und damit den Aufbau eines gezielten Dialoges. Im Vergleich zu klassischem hat E-Mail-Marketing eine Reihe an Vorteilen, welche sich Werbetreibende zu Nutzen machen können. So liefert E-Mail-Marketing, durch die geringen Kosten und die hohe Geschwindigkeit, einen höheren ROI als die meisten anderen Werbeaktivitäten. Die Botschaft ist einfach personalisierbar und die Erfolgskontrolle, anhand von KPIs, ist signifikanter als bei traditioneller Werbung. Ist dieses Medium heutzutage veraltet, oder bietet E-Mail-Marketing besondere Zukunftspotentiale. Ziel dieser Bachelorarbeit ist es, aus der Fachliteratur den aktuellen Forschungsstand zum Thema E-Mail-Marketing herauszuarbeiten. Darauf aufbauen sollen Erfolgs- und Risikofaktoren für den Einsatz von E-Mail-Marketing abgeleitet werden.

- Hertemi, M. (2015). Email marketing in the era of the empowered consumer. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10 (3), 212-230.
- Merisavo, M. and Raulas, M. (2004), "The impact of e-mail marketing on brand loyalty", *The Journal of Product and Brand Management*, 13 (7), pp. 498-505.
- Zuckerman, M. (2009). "Chapter 5: Rechtskonforme E-Mail-Marketing-Automation". In Hanning, U. (eds.). *Marketing und Sales Automation*. Ludwigshafen: SpringerGabler. pp. 59–70.
- Teck, J., Wang, K., Okutan, M., Wynn-Owen, M., Varsha, V. (2016), "Wearables in the workplace", *Oracle*, whitepaper.