Bachelorarbeitsthemen markstones WiSe 26/27

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

AI-Disclosure im Marketing – ein Überblick

AI disclosure in marketing – an overview

Generative KI senkt die Kosten der Erstellung von Marketing-Inhalten und findet zunehmend Eingang in Werbung, Social-Media-Kommunikation und Markenführung (Wortel et al., 2024). Zugleich entstehen gesetzliche und plattformseitige Kennzeichnungspflichten für KI-generierte Inhalte (Seeger et al., 2026). Ob eine solche AI-Disclosure aus Werbendensicht vorteilhaft ist, ist theoretisch wie empirisch umstritten: Während Transparenz grundsätzlich vertrauensförderlich sein soll, kann die Offenlegung eines KI-Einsatzes das Vertrauen der Rezipient:innen auch senken (Schilke & Reimann, 2025).

Der Forschungsstand ist bislang über verschiedene Anwendungsfelder fragmentiert. Ziel dieser Bachelorarbeit ist es, den Forschungsstand zu AI-Disclosure im Marketing mit einer systematischen Literaturanalyse zu strukturieren und Forschungslücken zu identifizieren. Außerdem relevant ist die Zusammenfassung und Synthese zentraler Erkenntnisse aus den Artikeln. Mögliche Leitfragen könnten sein: In welchen Anwendungsfeldern (z.B. Werbung, Social-Media- und Influencer-Marketing, Markenführung, Service/Chatbots, Verpackung) wird AI-Disclosure untersucht? Was wird in diesem Zusammenhang untersucht (z.B. Vertrauen, Glaubwürdigkeit)? Wo bestehen Forschungslücken?

- Wortel, C., Vanwesenbeeck, I. & Tomas, F. (2024). Made with Artificial Intelligence: The Effect of Artificial Intelligence Disclosures in Instagram Advertisements on Consumer Attitudes. *Emerging Media, 2*(3), 547–570.
- Schilke, O. & Reimann, M. (2025). The transparency dilemma: How AI disclosure erodes trust. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 188,* 104405.
- Kirkby, A., Baumgarth, C. & Henseler, J. (2023). To disclose or not disclose, is no longer the question: effect of AI-disclosed brand voice on brand authenticity and attitude. *Journal of Product & Brand Management, 32*(7), 1108–1122.
- Shi, Y. & Jiang, Z. (2026). Consumer Responses to AI Disclosure Labels: The Role of Novelty and Authenticity. *Sage Open, 16*(1).
- Seeger, F., Wessel, M. & Lehrer, C. (2026). AI content labeling and user engagement on social media: The role of AI level, content type, and disclosure timing. *Electronic Markets, 36*(1), 31.
- Bui, H. T. (2025). Examining the effect of AI advertising involvement disclosure on advertising value and purchase intentions. *Journal of Research in Interactive Marketing.*

Conversational AI: KI-Chatbots in Kundeninteraktionen

Conversational AI: AI chatbots in customer interactions

KI-basierte Chatbots und konversationale Agenten übernehmen entlang der gesamten Customer Journey zunehmend Interaktionen mit Kund:innen (Ramesh & Chawla, 2022). Mit generativer KI verändert sich die Interaktionsqualität grundlegend, da LLM-basierte Systeme flüssigere und menschenähnlichere Dialoge ermöglichen als klassische, regelbasierte Bots. Damit gewinnen z.B. Fragen des Anthropomorphismus an Bedeutung: Eine menschenähnliche Gestaltung erhöht positive Kundenreaktionen (Blut et al., 2021) und begünstigt die Akzeptanz von Service-Chatbots (Sheehan et al., 2020), kann jedoch auch nachteilig wirken, etwa wenn bereits verärgerte Kund:innen mit anthropomorphen Bots interagieren (Crolic et al., 2022). Zudem ist die Offenlegung des KI-Status relevant: Wird die maschinelle Identität eines Chatbots vor dem Gespräch offengelegt, sinken Kaufabschlüsse deutlich (Luo et al., 2019). Der Forschungsstand ist dabei über verschiedene Disziplinen und Forschungsstränge verteilt (Ramesh & Chawla, 2022).

Ziel dieser Bachelorarbeit ist es, den Forschungsstand zu KI-Chatbots im Marketing und Kundenservice durch eine systematische Literaturanalyse zusammenzuführen und praktische Implikationen abzuleiten. Mögliche Leitfragen könnten sein: In welchen Phasen der Customer Journey und in welchen Anwendungsfeldern werden KI-Chatbots eingesetzt? Unter welchen Bedingungen und Darstellungen wirkt der Chatbot-Einsatz positiv und unter welchen negativ? Welche Auswirkungen hat die Offenlegung des KI-Status?

- Ramesh, A. & Chawla, V. (2022). Chatbots in Marketing: A Literature Review Using Morphological and Co-Occurrence Analyses. *Journal of Interactive Marketing, 57*(3), 472–496.
- Blut, M., Wang, C., Wünderlich, N. V. & Brock, C. (2021). Understanding anthropomorphism in service provision: a meta-analysis of physical robots, chatbots, and other AI. *Journal of the Academy of Marketing Science, 49*(4), 632–658.
- Luo, X., Tong, S., Fang, Z. & Qu, Z. (2019). Frontiers: Machines vs. Humans: The Impact of Artificial Intelligence Chatbot Disclosure on Customer Purchases. *Marketing Science, 38*(6), 937–947.
- Crolic, C., Thomaz, F., Hadi, R. & Stephen, A. T. (2022). Blame the Bot: Anthropomorphism and Anger in Customer–Chatbot Interactions. *Journal of Marketing, 86*(1), 132–148. https://doi.org/10.1177/00222429211045687
- Adam, M., Wessel, M. & Benlian, A. (2021). AI-based chatbots in customer service and their effects on user compliance. *Electronic Markets, 31*(2), 427–445.
- Sheehan, B., Jin, H. S. & Gottlieb, U. (2020). Customer service chatbots: Anthropomorphism and adoption. *Journal of Business Research, 115*, 14–24.

Event-Study-Methodik im Marketing

Event Study Methodology in Marketing

Event Studies geben Aufschluss darüber, wie Unternehmensereignisse, mit denen neue Informationen veröffentlicht werden, z.B. die Einführung von KI-Chatbots (Fotheringham & Wiles, 2023), die Ankündigung von Service-Innovationen im Einzelhandel (Lamey et al., 2021) oder die Bekanntgabe negativer Informationen über einen prominenten Markenbotschafter (Bartz et al., 2013), den Unternehmenswert beeinflussen. Dies wird anhand der abnormalen Renditen der Aktie des betrachteten Unternehmens gemessen. Der Methodik liegen zwei Annahmen zugrunde. Erstens, dass die Kapitalmärkte informationseffizient sind, sich neue Informationen also unmittelbar und vollständig in den Aktienkursen niederschlagen. Zweitens, dass das Ereignis von den Investoren nicht antizipiert wurde, die beobachtete Kursreaktion somit auf das Ereignis selbst zurückgeführt werden kann. Event Studies haben ihren Ursprung zwar in der Finanzliteratur, finden inzwischen aber auch in anderen Disziplinen breite Anwendung, unter anderem im Marketing (Sorescu et al., 2017).

Ziel dieser Bachelorarbeit ist es, die Anwendung der Event-Study-Methodik in der Marketingliteratur im Rahmen einer systematischen Literaturrecherche aufzuarbeiten. Mögliche Fragestellungen könnten sein: Welche Arten von Event Studies gibt es und wie unterscheiden sie sich voneinander? Wie hat sich die Event-Study-Methodik im Zeitverlauf entwickelt? Welche Limitationen weist die Event-Study-Methodik auf?

- Bartz, S., Molchanov, A., & Stork, P. (2013). When a celebrity endorser is disgraced: A twenty-five-year event study. *Marketing Letters*, *24*(2), 131-141.
- Fotheringham, D., & Wiles, M. (2023). The effect of implementing chatbot customer service on stock returns: An event study analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *51*(4), 802-822.
- Lamey, L., Breugelmans, E., Vuegen, M., & ter Braak, A. (2021). Retail service innovations and their impact on retailer shareholder value: Evidence from an event study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *49*(4), 811-833.
- Sorescu, A., Warren, N. L., & Ertekin, L. (2017). Event study methodology in the marketing literature: An overview. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *45*(2), 186-207.

Signaling, Framing und Narrative - eine theoriezentrierte Bestandsaufnahme der Produktkommunikation

Signaling, Framing, and Narratives: A Theory-centered Review of Product-related Communication

Unternehmen kommunizieren (neue) Produkte gezielt an externe Stakeholder, um deren Erwartungen, Bewertungen und Verhalten zu beeinflussen (Sorescu et al., 2007). Zur Erklärung, warum und unter welchen Bedingungen Kommunikationsaktivitäten wirken, greifen Forschende auf unterschiedliche Theorien zurück. Dominant ist die Signaling Theory, die Kommunikation als Übermittlung eines glaubwürdigen Signals von einem Sender an einen Empfänger unter Bedingungen der Informationsasymmetrie modelliert (Connelly et al., 2011). Ansätze, die Framing-Effekte in den Vordergrund rücken, also die sprachliche Rahmung einer Botschaft und deren Wirkung auf die Bewertung durch Stakeholder (Olsen et al., 2014), sowie Arbeiten, die Unternehmenskommunikation als narrativen, über die Zeit fortgeschriebenen Prozess der Bedeutungskonstruktion verstehen (Phillips & McQuarrie, 2010) finden allerdings auch Anwendung. Jede dieser Perspektiven bringt eigene methodische Zugänge und Forschungsdesigns mit sich, ihr Verhältnis zueinander wurde bislang jedoch nicht systematisch untersucht.

Ziel dieser Bachelorarbeit ist es, im Rahmen einer systematischen Literaturrecherche aufzuarbeiten, welche theoretischen Mechanismen zur Erklärung der Wirkung von Produktkommunikation herangezogen werden und wie diese miteinander zusammenhängen. Mögliche Fragestellungen könnten sein: Welche Theorien werden zur Erklärung der Wirkung von Produktkommunikation herangezogen und wie lassen sie sich voneinander abgrenzen? Wie hat sich die Theorienutzung im Zeitverlauf und über Disziplinen hinweg entwickelt? In welchem Zusammenhang stehen Theoriewahl, methodisches Vorgehen und betrachtete Stakeholdergruppen?

- Connelly, B. L., Certo, S. T., Ireland, R. D., & Reutzel, C. R. (2011). Signaling Theory: A Review and Assessment. *Journal of Management*, *37*(1), 39-67.
- Olsen, M., Slotegraaf, R., & Chandukala, S. (2014). Green Claims and Message Frames: How Green New Products Change Brand Attitude. *Journal of Marketing*, *78*(5), 119-137. (WOS:000346134400007).
- Phillips, B. J., & McQuarrie, E. F. (2010). Narrative and Persuasion in Fashion Advertising. *Journal of Consumer Research*, *37*(3), 368-392.
- 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.

Der Preis des Loslassens: Eine Literaturanalyse zur Preisgestaltung von Take-Back-Programmen

The Price of Letting Go: A Literature Review on the Design of Financial Compensation in Take-Back Programs

Anyone trading in a used smartphone today faces a confusing variety of offers. Apple displays a guaranteed credit before the old device has even left the house; Lenovo names an estimated value that can shrink once the device has been inspected; other programs pay in cash, in vouchers for the next purchase, or promise a donation to charity instead. For consumers, these details often decide whether the old phone is handed in or stays in the drawer: an offer of 100 euros might feel very different depending on its specific form, for example when it is guaranteed rather than provisional, or paid out in store credit rather than cash. For firms, on the other hand, the compensation is at once the strongest lever and the largest cost block of a take-back program. If it is set or framed poorly, the used devices they need for refurbishing and resale simply do not come back. How the price of a take-back program should be designed, e.g. in its amount, form, timing, and certainty, is thus a fundamental question. Research on trade-in and take-back pricing does exist, but studies mostly isolate a single design element: the wording of the offer, such as “trade-in” versus “upgrade” (Mahmoudzadeh, 2020), the presentation of the price, such as partitioned versus consolidated offers or underpayment versus overpayment (Kim and Srivastava, 2022; Kim et al., 2011), or the payout mode, such as coupon versus coupon and cash (Bai et al., 2023). A structured overview that brings these scattered findings together is missing.

The thesis addresses this gap with a structured literature review. Starting from a set of key publications, relevant studies will be identified through database and citation searches and organized along the central dimensions of compensation design. The synthesis should result in an literature overview that summarizes the state of research on price design in take-back programs and derives open questions for future research as well as first implications for firms operating such programs.

- Helinski, C., Englisch, C. L., Westmattelmann, D., & Schewe, G. (2024). Profit before principle? An experimental assessment of incentive schemes encouraging consumers’ role in product end-of-life returns. *Journal of Cleaner Production*, *454*, 142267.
- Kim, T. J., & Srivastava, J. (2022). To partition or not to partition: role of trade-in price on consumer evaluations of purchases involving trade-ins. *Journal of Consumer Psychology*, *32*(2), 251-273.
- Purohit, D. (1995). Playing the role of buyer and seller: The mental accounting of trade-ins. *Marketing Letters*, *6*(2), 101-110.
- Kim, J., Rao, R. S., Kim, K., & Rao, A. R. (2011). More or less: A model and empirical evidence on preferences for under-and overpayment in trade-in transactions. *Journal of Marketing Research*, *48*(1), 157-171.
- Srivastava, J., & Chakravarti, D. (2011). Price presentation effects in purchases involving trade-ins. *Journal of Marketing Research*, *48*(5), 910-919.

Vergessen in der Schublade: Eine qualitative Studie zu Treibern und Barrieren der Teilnahme an Take-Back-Programmen

Forgotten in the Drawer: A Qualitative Study on Drivers and Barriers of Consumer Participation in Take-Back Programs

Almost every household has one: a drawer with old phones that still work but are never used. In Germany alone, around 195 million unsused mobile phones are stored this way, on average 2.4 devices per household (Bitkom, 2025). At the same time, returning a device has never been easier. Take-back programs run by manufacturers, network operators, and specialized platforms promise money for old electronics after a few clicks and a convenient return process. Still, the drawers stay full: in a survey of 1,000 German consumers, 59 percent had never used an online trade-in program, although 49 percent said they would be willing to (Blancco, 2021). Quantitative research on take-back participation has already identified several levers: experiments and surveys point to the amount and type of the reward and the convenience of the return process (e.g., Ratay and Mohnen, 2022; McKie et al., 2025), to environmental attitudes and personal norms (Chin et al., 2025), and even to whether the firm acknowledges the return afterwards (Hong et al., 2026). Yet all of these studies test factors selected in advance. How consumers themselves describe the decision to return or keep a device remains unheard.

The thesis explores this question qualitatively. After a short review of the literature on take-back participation, semi-structured interviews with consumers will be conducted and analyzed using qualitative content analysis. The goal is an overview of drivers and barriers that is grounded in the interview material and covers the whole take-back process, rather than individual program design elements. The results should offer firms initial implications for lowering the identified barriers and form into a starting point of further research directions.

- McKie, E. C., Sáez de Tejada Cuenca, A., & Agrawal, V. (2025). The role of information, rewards, and convenience in take-back programs for clothing. Manufacturing & Service Operations Management, 28(2), 362-380.
- Ratay, C., & Mohnen, A. (2022). Motivating consumer-to-business smartphone returns: Evidence from a factorial survey experiment. Journal of Cleaner Production, 370, 133114.
- Srivastava, J., & Chakravarti, D. (2011). Price presentation effects in purchases involving trade-ins. *Journal of Marketing Research*, *48*(5), 910-919.
- Esenduran, G., Hill, J. A., & Noh, I. J. (2020). Understanding the choice of online resale channel for used electronics. *Production and Operations Management*, *29*(5), 1188-1211.
- Hong, Y., Dommer, S. L., & Winterich, K. P. (2026). Received! How Acknowledgment Increases a Company's Sustainability Image and Drives Repeat Customer Participation in Take-Back Programs. *Journal of Consumer Research*.

Digitale Kommunikationstools und abteilungsübergreifende Zusammenarbeit - Stand der Forschung

Digital communication tools and cross-functional collaboration - a systematic literature review

Digitale Kommunikationstools wie Microsoft Teams, Videokonferenzen, Chat und geteilte CRM-Systeme prägen zunehmend die Zusammenarbeit zwischen Unternehmensabteilungen - spätestens seit der COVID-19-Pandemie sind sie aus dem Arbeitsalltag nicht mehr wegzudenken. Zugleich ist umstritten, wie sich diese Tools auf die Qualität der Zusammenarbeit auswirken: Einerseits versprechen sie schnelleren Austausch und mehr Transparenz, andererseits werden Informationsüberlastung, der Verlust informeller Interaktion und sinkendes Vertrauen diskutiert. Innerhalb der Bachelorarbeit soll eine systematische Literaturrecherche durchgeführt werden, die den Forschungsstand zu den Wirkungen digitaler Kommunikationstools auf die abteilungsübergreifende Zusammenarbeit aufarbeitet - bewusst breit angelegt über verschiedene Funktionsbereiche hinweg (z. B. Marketing und Vertrieb, F&E, virtuelle Teams).

Ziel der Arbeit ist eine strukturierte Evidenz-Übersicht: Welche Wirkungen sind empirisch belegt, welche nur theoretisch behauptet, und welche Rahmenbedingungen (z. B. Aufgabentyp, Team-Historie) beeinflussen die Effekte? Abgerundet wird die Arbeit durch Handlungsempfehlungen für den Einsatz digitaler Tools in der abteilungsübergreifenden Zusammenarbeit sowie die Identifikation offener Forschungsfragen.

- Daft, R. L. & Lengel, R. H. (1986). Organizational information requirements, media richness and structural design. Management Science, 32(5), 554-571.
- Dennis, A. R., Fuller, R. M. & Valacich, J. S. (2008). Media, tasks, and communication processes: A theory of media synchronicity. MIS Quarterly, 32(3), 575-600.
- Marlow, S. L., Lacerenza, C. N. & Salas, E. (2017). Communication in virtual teams: A conceptual framework and research agenda. Human Resource Management Review, 27(4), 575-589.
- Raghuram, S., Hill, N. S., Gibbs, J. L. & Maruping, L. M. (2019). Virtual work: Bridging research clusters. Academy of Management Annals, 13(1), 308-341.
- Hacker, J., vom Brocke, J., Handali, J., Otto, M. & Schneider, J. (2020). Virtually in this together — how web-conferencing systems enabled a new virtual togetherness during the COVID-19 crisis. European Journal of Information Systems, 29(5), 563-584.

Was empfiehlt die Praxis? Managementliteratur zur Marketing-Sales-Integration im Spiegel der Forschung

What does practice recommend? Managerial literature on marketing-sales integration compared to academic research

Kaum eine organisatorische Schnittstelle wird in der Managementpraxis so intensiv diskutiert wie die zwischen Marketing und Vertrieb: Beratungen, Praktikermagazine wie die Harvard Business Review und Software-Anbieter veröffentlichen laufend Empfehlungen, wie beide Funktionen besser zusammenarbeiten sollen. Unklar ist jedoch, auf welcher Evidenzbasis diese Empfehlungen stehen - und ob die Praxis umgekehrt Erkenntnisse der Forschung überhaupt aufgreift. Innerhalb der Bachelorarbeit soll ein klar abgegrenztes Sample praxisorientierter Quellen (z. B. HBR-Beiträge, Consulting-Publikationen) systematisch ausgewertet werden: Welche Maßnahmen zur Marketing-Sales-Integration werden empfohlen, und mit welcher Begründung? Anschließend werden die extrahierten Empfehlungen einer Übersicht wissenschaftlich untersuchter Interventionen gegenübergestellt.

Ziel der Arbeit ist eine strukturierte Gegenüberstellung von Praxis- und Forschungswissen: Wo empfiehlt die Praxis Maßnahmen ohne empirische Evidenz, und welche gesicherten Forschungsbefunde bleiben in der Praxisliteratur unberücksichtigt? Abgerundet wird die Arbeit durch Handlungsempfehlungen für einen besseren Wissenstransfer zwischen Wissenschaft und Praxis.

- Kotler, P., Rackham, N. & Krishnaswamy, S. (2006). Ending the war between sales and marketing. Harvard Business Review, 84(7/8), 68-78.
- Adams, R. J., Smart, P. & Huff, A. S. (2017). Shades of grey: Guidelines for working with the grey literature in systematic reviews for management and organizational studies. International Journal of Management Reviews, 19(4), 432-454.
- Garousi, V., Felderer, M. & Mäntylä, M. V. (2019). Guidelines for including grey literature and conducting multivocal literature reviews in software engineering. Information and Software Technology, 106, 101-121.
- Rynes, S. L., Bartunek, J. M. & Daft, R. L. (2001). Across the great divide: Knowledge creation and transfer between practitioners and academics. Academy of Management Journal, 44(2), 340-355.
- Le Meunier-FitzHugh, K. & Piercy, N. F. (2007). Does collaboration between sales and marketing affect business performance? Journal of Personal Selling & Sales Management, 27(3), 207-220
- Talbot, P. (2019, 25. April). Tearing down walls between marketing and sales. Forbes. https://www.forbes.com/sites/paultalbot/2019/04/25/tearing-down-walls-between-marketing and-sales/

Zwischen Konversion und Kundenbeziehung? Verhaltens- und Beziehungswirkungen von Dark Patterns in digitalen Kaufprozessen

Between Conversion and Customer Relationship? Behavioral and Relational Effects of Dark Patterns in Digital Purchasing Processes

Mehr Umsatz um den Preis des Vertrauens? Dark Patterns, auch als deceptive design bezeichnet, sind manipulative Gestaltungsmuster in digitalen Benutzeroberflächen, die Konsument:innen zu Entscheidungen lenken können, die sie andernfalls möglicherweise nicht getroffen hätten. Dazu zählen im Online-Handel unter anderem versteckte Zusatzkosten, irreführende Rabattdarstellungen, künstliche Knappheitssignale, zusätzliche Produkte im Warenkorb und erschwerte Kündigungswege (Mathur et al., 2019; Kim et al., 2023).

Ziel dieser Bachelorarbeit ist es, den Forschungsstand zu den Wirkungen von Dark Patterns in digitalen Kaufprozessen mithilfe einer systematischen Literaturanalyse zu strukturieren und zu einem Ordnungsrahmen zu verdichten, der Mustertypen, Wirkmechanismen, Randbedingungen und Zielgrößen zueinander in Beziehung setzt. Methodisch werden die einschlägigen Studien über eine transparente Suchstrategie identifiziert, anhand dokumentierter Ein- und Ausschlusskriterien ausgewählt und entlang eines vorab entwickelten Kodierschemas ausgewertet; in welchem Umfang beide Wirkungsebenen gemeinsam untersucht werden, wird dabei selbst als Befund dokumentiert.

Mögliche Leitfragen könnten sein: Welche Typen von Dark Patterns werden im Kaufprozess untersucht und über welche Mechanismen wird ihre Wirkung erklärt? Welche verhaltensbezogenen und beziehungsbezogenen Wirkungen von Dark Patterns werden untersucht und wie unterscheiden sich die Befunde? Welche Merkmale der Konsument:innen, des Produkts oder des Kaufkontextes wirken als Randbedingungen? Welche Studien erfassen beide Wirkungsebenen gemeinsam, und welche Mustertypen oder Zielgrößen bleiben bislang unbearbeitet?

- Kim, K. K., Kim, W. G. & Lee, M. (2023). Impact of dark patterns on consumers' perceived fairness and attitude: Moderating effects of types of dark patterns, social proof, and moral identity. *Tourism Management*, 98, 104763.
- Mathur, A., Acar, G., Friedman, M. J., Lucherini, E., Mayer, J., Chetty, M. & Narayanan, A. (2019). Dark Patterns at Scale: Findings from a Crawl of 11K Shopping Websites. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 3(CSCW), 1–32.
- Schaffner, B., Heysen, L. & Chetty, M. (2026). A Systematic Review of User Experiments on the Effects of Dark Patterns. *CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*.
- Witte, J., Kenning, P. & Brock, C. (2025). Dark patterns in online retailing: an analysis based on information manipulation theory. *European Journal of Marketing*, 59(13), 596–624.

Der individuelle Preis: Fairnesswahrnehmung und Konsumentenreaktionen bei personalisierter Preissetzung

The Individual Price: Perceptions of Fairness and Consumer Reactions to Personalized Pricing

Zwei Personen suchen dasselbe Produkt im selben Online-Shop und erhalten unterschiedliche Preisangebote - beispielsweise auf Grundlage ihres bisherigen Kauf- oder Browsing-Verhaltens. Im Unterschied zur allgemeinen dynamischen Preissetzung, bei der Preise etwa in Abhängigkeit von Nachfrage oder Kaufzeitpunkt variieren, berücksichtigt die personalisierte Preissetzung individuelle oder gruppenbezogene Merkmale der Konsument:innen (Hufnagel et al., 2022). Für Anbieter kann diese Form der Preisdifferenzierung wirtschaftlich attraktiv sein, birgt jedoch das Risiko, als unfair wahrgenommen zu werden und negative Konsumentenreaktionen auszulösen (Hufnagel et al., 2022). Der Forschungsstand zeigt, dass die Bewertung personalisierter Preise von unterschiedlichen Faktoren abhängt, etwa von der Art der Preisdifferenzierung und der Beteiligung der Konsument:innen an der Preisfindung (Haws & Bearden, 2006; Hufnagel et al., 2022). Die Befunde verteilen sich auf unterschiedliche Anwendungskontexte, Preissetzungsformen und Konsumentenreaktionen.

Ziel dieser Bachelorarbeit ist es, die verstreuten Befunde zur Fairnesswahrnehmung personalisierter Preise im Rahmen einer systematischen Literaturanalyse zusammenzuführen. Ausgehend von zentralen Publikationen werden relevante Studien über Datenbank- und Zitationssuchen identifiziert und entlang der zentralen Gestaltungsmerkmale, Wirkungen und Randbedingungen strukturiert erfasst. Auf Basis der identifizierten Wirkungszusammenhänge, Moderatoren und Randbedingungen soll ein konzeptioneller Rahmen entwickelt werden, der die Befundlage strukturiert und aufzeigt, unter welchen Bedingungen personalisierte Preissetzung von Konsument:innen akzeptiert oder abgelehnt wird.

Mögliche Leitfragen könnten sein: Welche Formen personenbezogener Preisdifferenzierung werden in digitalen Kaufumgebungen untersucht (z. B. Online-Handel, Buchungs- und Reiseplattformen, Apps) und woran machen Konsument:innen den Unterschied fest? Unter welchen Bedingungen wird eine Differenzierung als akzeptabel bewertet und unter welchen nicht? Welche Konsequenzen werden über die Kaufabsicht hinaus betrachtet, etwa Vertrauen, Abwanderung oder negative Mundpropaganda?

- Bolton, L. E., Warlop, L., & Alba, J. W. (2003). Consumer perceptions of price (un) fairness. *Journal of consumer research*, *29*(4), 474-491.
- Haws, K. L., & Bearden, W. O. (2006). Dynamic pricing and consumer fairness perceptions. *Journal of consumer research*, *33*(3), 304-311.
- Kuo, A., Rice, D. H. & Fennell, P. (2016). How fitting! The influence of fence-context fit on price discrimination fairness. *Journal of Business Research, 69(8), 2634–2640.*
- Hufnagel, G., Schwaiger, M., & Weritz, L. (2022). Seeking the perfect price: Consumer responses to personalized price discrimination in e-commerce. *Journal of Business Research*, *143*, 346-365.
- Choi, S., Song, M., & Jing, L. (2023). Let your algorithm shine: The impact of algorithmic cues on consumer perceptions of price discrimination. *Tourism Management*, *99*, 104792.