

Bachelorarbeitsthemen markstones Institute Wintersemester 2020/2021

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

1. Erfolgsfaktoren für die Nutzung von Sprachsuche

Success factors for the usage of Voice-Search

Laut einer GfK-Studie im Auftrag von Mastercard nutzen bereits 34% der Deutschen Sprachassistenten in ihrem alltäglichen Leben, während gleichzeitig auch die Bereitschaft über die Sprachassistenten einzukaufen steigt. Im Zuge dessen gewinnt auch die Sprachsuche an Bedeutung, da Suchanfragen zwangsläufig mit dem Kaufprozess verbunden sind. Für Anbieter ist es in diesem Zusammenhang interessant, welche Faktoren aus Konsumentensicht entscheidend sind im Zusammenhang mit Sprachsuche. Ziel dieser Bachelorarbeit ist es, mithilfe eines explorativen Ansatzes, potenzielle Faktoren zu erarbeiten, die für Konsumenten essenziell für die Bereitschaft der Nutzung von Sprachsuche sind. Die Daten sollen anhand einer offenen Online-Befragung generiert und systematisch ausgewertet werden.

- <https://newsroom.mastercard.com/eu/de/press-releases/jeder-dritte-nutzt-bereits-digitale-sprachassistenten/>

- Mari, A., Mandelli, A., & Algesheimer, R. (2020). 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.

- Kraus, D., Reibenspiess, V., & Eckhardt, A. (2019). How Voice Can Change Customer Satisfaction: A Comparative Analysis between E-Commerce and Voice Commerce.

- Kandhari, M. S., Zulkemine, F., & Isah, H. (2018). A Voice Controlled E-Commerce Web Application. In *2018 IEEE 9th Annual Information Technology, Electronics and Mobile Communication Conference (IEMCON)* (pp. 118-124). IEEE.

2. Shoppable Posts: Motivations- und Risikofaktoren für Konsumenten

Shoppable posts: Motivational and risk factors for consumers

Es gehört zur heutigen Normalität, dass Influencer/innen Produkte einer bestimmten Marke in Posts bewerben bzw. empfehlen und somit Nutzer/innen erst über die Posts der Influencer/innen in Kontakt mit einem Produkt kommen. Dabei geben in einer Studie des Bundesverbandes für Digitale Wirtschaft 19% der Befragten an, dass sie ein Produkt auf Empfehlung eines/r Influencer/in gekauft haben. Die Implementierung von Verkaufsmöglichkeiten direkt über Posts ist somit eine Möglichkeit den Kaufprozess zu vereinfachen, sodass die Konsumenten die beworbenen Produkte ohne große Umwege erwerben können. Ziel dieser Bachelorarbeit ist es, im Rahmen einer offenen Umfrage, zu analysieren, was Konsumenten dazu bewegt direkt über Posts zu shoppen und welche Faktoren sie davon abhalten. Weiter sollen die Ergebnisse im Rahmen einer Dichotomie praxisorientiert aufbereitet werden.

- <https://onlinemarketing.de/news/studie-influencer-marketing-2020>

- Zhang, Y., Trusov, M., Stephen, A. T., & Jamal, Z. (2017). Online shopping and social media: friends or foes?. *Journal of Marketing*, 81(6), 24-41.
- Mikalef, P., Giannakos, M., & Pateli, A. (2013). Shopping and word-of-mouth intentions on social media. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 8(1), 17-34.
- Wang, C. (2009). Linking shopping and social networking: Approaches to social shopping. *AMCIS 2009 Proceedings*. 27.

3. Treiber für das Shopping-Verhalten von Konsumenten in Zeiten der Covid 19-Pandemie *Drivers of consumers' shopping behavior in times of the Covid 19-pandemic*

Neben dem deutschlandweiten Lockdown und gewissen Veränderungen im Alltag, wie z.B. Abstandsregelungen und Maskenpflicht, hat die Covid 19-Pandemie auch zu einer Veränderung des Einkaufsverhaltens geführt. Z.B. werden Produkte/Dienstleistungen wie Bekleidung, Gesundheitsprodukte, Bücher, Hygieneartikel oder Restaurantlieferungen bevorzugt online bestellt bzw. abgewickelt (Suhr, 2020). Welche weiteren Veränderungen als Konsequenz auf die Pandemie lassen sich beobachten und wie zeitlich stabil sind diese?

Ziel dieser Bachelorarbeit ist diese Fragen zu beantworten und somit praktische, nachhaltige Implikationen für Anbieter abzuleiten. Zu diesem Zweck soll eine offene Online-Befragung durchgeführt werden.

- Suhr, F. (2020). COVID-19 pusht Online-Shopping [Digitales Bild]. Zugriff am 31. August 2020, von <https://de.statista.com/infografik/21349/welche-produkte-durch-das-coronavirus-verstaerkt-online-statt-offline-gekauft-werden/>
- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on Consumer Behavior: Will the Old Habits Return or Die?. *Journal of Business Research*.
- Kirk, C. P., & Rifkin, L. S. (2020). I'll Trade You Diamonds for Toilet Paper: Consumer Reacting, Coping and Adapting Behaviors in the COVID-19 Pandemic. *Journal of Business Research*.
- Laato, S., Islam, A. N., Farooq, A., & Dhir, A. (2020). Unusual purchasing behavior during the early stages of the COVID-19 pandemic: The stimulus-organism-response approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102224.

4. Name your Cookie – Einfluss von Cookiebenennung auf die Benutzer-Akzeptanz *Name your Cookie – The influence of cookie naming on user acceptance*

Seit Inkrafttreten der DSGVO im Jahr 2018 sind Unternehmen online dazu verpflichtet Besucher/innen einer Internetseite darauf aufmerksam zu machen, dass Cookies auf den Seiten verwendet werden. Weiter wird die Zustimmung der Besucher/innen benötigt. Im Rahmen der Ausgestaltung der Cookie-Zustimmung gibt es dabei eine große Variation. Davon sind auch die Überschriften der Cookie-Pop-Ups betroffen. Benutzer sehen sich daher mit einer Vielzahl von verschiedenen Überschriften, von „Wir schätzen Ihre Privatsphäre“ bis hin zu „Wir benötigen Ihre Unterstützung“, konfrontiert. Aber welche Cookie-Überschrift wird am positivsten wahrgenommen bzw. am meisten akzeptiert. Ziel dieser Arbeit ist es ebendiese

Frage zu beantworten. Zu diesem Zweck soll ein Online-Experiment durchgeführt werden und die Ergebnisse analysiert und miteinander verglichen werden.

- Lee, P. (2011). The impact of cookie 'consent' on targeted adverts. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 18(3), 205-209.
- McStay, A. (2013). I consent: An analysis of the Cookie Directive and its implications for UK behavioral advertising. *New Media & Society*, 15(4), 596-611.
- Millett, L. I., Friedman, B., & Felten, E. (2001). Cookies and web browser design: Toward realizing informed consent online. In *Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems* (pp. 46-52).
- Friedman, B., Lin, P., & Miller, J. K. (2005). Informed consent by design. *Security and Usability*, 2001, 503-530.
- Graßl, P., Schraffenberger, H., Borgesius, F. Z., & Buijzen, M. (2020). Dark and bright patterns in cookie consent requests.
- Matte, C., Bielova, N., & Santos, C. (2020). Do Cookie Banners Respect my Choice?: Measuring Legal Compliance of Banners from IAB Europe's Transparency and Consent Framework. In *2020 IEEE Symposium on Security and Privacy (SP)* (pp. 791-809). IEEE.

5. Privatsphäre als Wettbewerbsvorteil *Privacy as competitive advantage*

Die Art und Weise, wie Unternehmen sich in Bezug auf den Datenschutz positionieren, ist vielfältig. Während Unternehmen wie Google und Facebook auf eine umfangreiche Datensammlung angewiesen sind, versuchen andere Unternehmen den Schutz der Privatsphäre zu betonen, um sich einen Wettbewerbsvorteil gegenüber der Konkurrenz zu verschaffen. Beispielsweise hat Apple 2019 eine Anzeigenkampagne mit dem Titel "Privacy. That's iPhone" gestartet und 2020 fortgeführt. Das Unternehmen unterstreicht damit den Fokus auf den Schutz der Privatsphäre. Auf der Homepage von Apple wird die Privatsphäre sogar als "Kernwert" und "grundlegendes Menschenrecht" beschrieben. Das Ziel dieser Bachelorarbeit ist es, aus der Fachliteratur den aktuellen Forschungsstand zum Thema Privatsphäre als Wettbewerbsvorteil im Rahmen einer Literaturanalyse herauszuarbeiten. Darauf aufbauend sollen Erfolgsfaktoren für die erfolgreiche Erzielung von Wettbewerbsvorteilen durch die Betonung des Schutzes der Privatsphäre von Konsumenten herausgearbeitet werden.

- Apple (2019) <https://www.apple.com/privacy/>
- Casadesus-Masanell, R., & Hervas-Drane, A. (2015). Competing with privacy. *Management Science*, 61(1), 229-246.
- Christensen, C. M. (2001). Competitive advantage. *MIT Sloan Management Review*, 42(2), 105-109.
- Martin, K. D., & Murphy, P. E. (2017). The role of data privacy in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(2), 135-155.

- <https://www.youtube.com/watch?v=-l61NE0eqkw> (Privacy. That's iPhone. – Over Sharing // TVC 2020)

6. Der Wert von Konsumentendaten für Unternehmen

The value of consumers' personal information 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. Nutzergenerierte 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.

7. Negative Einflüsse auf die Customer Experience auf E-Commerce-Websites

Negative influences on the customer experience on e-commerce websites

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 auf der eigenen Website 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 eine offene Online-Befragung durchgeführt 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.

8. 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).

9. Vermenschlichung von Marken als Marketinginstrument – Eine Bestandsaufnahme

Humanization of brands as a marketing instrument - A state of the art review

Um die Welt, die sie umgibt, leichter zu verstehen und ihr einen Sinn zu geben, bedienen sich die Menschen eines kognitiven Mechanismus – des Anthropomorphismus. Anthropomorphismus beschreibt die Übertragung von menschlichen Eigenschaften auf Nichtmenschliches und findet sich auch im Marketing als Kommunikationsinstrument wieder, indem einzelne Produkte und auch Marken vermenschlicht werden. Als bekanntestes Beispiel dient das Unternehmen Michelin mit dem Michelin-Mann als Werbefigur und Markenzeichen. Durch die Vermenschlichung wird eine positive und vorteilhafte Markenbotschaft kommuniziert, als Ziel, dass der Konsument sich bestenfalls für die beworbene Marke entscheidet und sich an diese emotional bindet.

Ziel dieser Bachelorarbeit ist es mit Hilfe einer Literaturanalyse den aktuellen Forschungsstand zu Marken-Anthropomorphismus darzustellen. Dabei können folgende Fragestellungen beantwortet werden:

Was steckt hinter der Vermenschlichung von Gegenständen (z.B. Theorien, psychologische Konstrukte, historische Entwicklung)? Welche Ausprägungen von Marken-Anthropomorphismus gibt es? Wie kann die Vermenschlichung einer Marke gemessen werden? Welche Vorteile/Risiken bietet Anthropomorphismus von Marken für den Konsumenten (z.B. Verbraucher-Marken-Beziehungen) und für Unternehmen (z.B. Brand Recall)? In welchen Bereichen spielt die Vermenschlichung einer Marke (zukünftig) eine wichtige Rolle?

- Zhang, M., Li, L., Ye, Y., Qin, K., & Zhong, J. (2020). The effect of brand anthropomorphism, brand distinctiveness, and warmth on brand attitude: A mediated moderation model. *Journal of Consumer Behaviour*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1002/cb.1835>
- Portal, S., Abratt, R., & Bendixen, M. (2018). Building a human brand: Brand anthropomorphism unravelled. *Business Horizons*, 61(3), 367–374. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.01.003>
- Stojnić, A. (2015). Digital anthropomorphism. *Performance Research*, 20(2), 70–77. <https://doi.org/10.1080/13528165.2015.1026733>
- Ambroise, L., & Valette-Florence, P. (2010). The Brand Personality Metaphor and Inter-product Stability of a Specific Barometer. *Recherche Et Applications En Marketing (English Edition)*, 25(2), 3–28. <https://doi.org/10.1177/205157071002500201>
- Guido, G., & Peluso, A. M. (2015). Brand anthropomorphism: Conceptualization, measurement, and impact on brand personality and loyalty. *Journal of Brand Management*, 22(1), 1–19. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.40>
- Aggarwal, P., & McGill, A. L. (2012). When Brands Seem Human, Do Humans Act Like Brands? Automatic Behavioral Priming Effects of Brand Anthropomorphism. *Journal of Consumer Research*, 39(2), 307–323. <https://doi.org/10.1086/662614>

10. Voice Marketing – Der Einfluss der Stimme eines Sprechers auf die Werbewirksamkeit

Voice Marketing - The influence of a spokesperson's voice on advertising effectiveness

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. Unternehmen investieren daher schon jetzt in die Entwicklung von Werbebotschaften, die auf Smart Speakern abgespielt werden können. Dabei ist es wichtig zu wissen, auf welche Art und Weise verschiedene Eigenschaften an der Stimme eines Sprechers einen Hörer beeinflussen können. Ziel dieser Bachelorarbeit ist es daher, mithilfe einer Literaturanalyse den aktuellen Forschungsstand zum Einfluss der Stimme eines Sprechers auf die Effektivität einer Werbebotschaft darzustellen. Hierfür sollten folgende zentrale Forschungsfragen beantwortet werden:

- 1) Welche Stimmeigenschaften eines Sprechers wirken sich auf die Werbewirksamkeit aus?
- 2) Welchen Einfluss haben das assoziierte Geschlecht und Alter eines Sprechers?
- 3) Wie werden künstliche Stimmen in Werbung eingesetzt und wahrgenommen?

- Dahl, D. W. (2010). Understanding the role of spokesperson voice in broadcast advertising. In A. Krishna (Ed.), *Sensory marketing: Research on the sensuality of products* (pp. 169–182). Routledge.
- Martín-Santana, J. D., Muela-Molina, C., Reinares-Lara, E., & Rodríguez-Guerra, M. (2015). Effectiveness of radio spokesperson's gender, vocal pitch and accent and the use of music in radio advertising. *BRQ Business Research Quarterly*, 18(3), 143–160. <https://doi.org/10.1016/j.brq.2014.06.001>
- Zoghaib, A. (2017). The contribution of a brand spokesperson's voice to consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 26(5), 492–502. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2016-1230>
- Grigaliūnaitė, V., & Pilelienė, L. (2015). Determination of the impact of spokesperson on advertising effectiveness. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2(8). <https://www.vdu.lt/cris/handle/20.500.12259/1358>
- Chattopadhyay, A., Dahl, D. W., Ritchie, R. J.B., & Shahin, K. N. (2003). Hearing Voices: The Impact of Announcer Speech Characteristics on Consumer Response to Broadcast Advertising. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 198–204. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1303_02

11. Markenpersönlichkeit im interkulturellen Kontext – Gemeinsamkeiten und Unterschiede ***Brand personality in an intercultural context - similarities and differences***

Als Markenpersönlichkeit wird die Gesamtheit aller menschlichen Persönlichkeitsmerkmale gesehen, die auf Marken anwendbar als auch für diese relevant sind. Marken werden demnach vermenschlicht, wodurch eine emotionale Bindung zum Konsumenten aufgebaut werden kann und dieser langfristig der Marke treu bleibt. Daher ist es für Unternehmen wichtig eine angemessene Markenpersönlichkeit zu entwickeln und diese klar zu kommunizieren. Wie die Persönlichkeit einer Marke von Konsumenten wahrgenommen und beurteilt wird, kann mithilfe von Markenpersönlichkeitsskalen (Brand Personality Scales) anhand von verschiedenen Dimensionen gemessen werden. Somit kann man feststellen, ob eine Marke eher als beispielsweise ernst und ehrlich oder als freundlich und sentimental wahrgenommen wird. Doch nicht jede Skala ist in jedem Land oder in jeder Kultur gleichermaßen anwendbar, wodurch in den letzten 30 Jahren eine Vielzahl an länder- und kulturspezifischen Skalen entwickelt wurde.

Ziel dieser Bachelorarbeit ist es mit Hilfe einer Literaturanalyse darzustellen, welche Markenpersönlichkeitsskalen existieren und wie diese sich im interkulturellen Kontext gleichen oder unterscheiden. Dabei sollten folgende Fragestellungen beantwortet werden:

Was wird unter einer Markenpersönlichkeit verstanden? Welche Probleme und Kritik besteht in der Markenpersönlichkeitsforschung? Welche Methoden zur Erfassung oder Messung einer Markenpersönlichkeit gibt es? Welche Rolle spielt das Land oder die Kultur eines Konsumenten bei der Wahrnehmung einer Markenpersönlichkeit? Welche Länder oder Kulturen gleichen sich in der Wahrnehmung einer Markenpersönlichkeit und welche unterscheiden sich? In welchen Aspekten/Dimensionen?

- Ahmad, A., & Thyagaraj, K. S. (2014). Applicability of brand personality dimensions across cultures and product categories: A review. *Global Journal of Finance and Management*, 6(1), 9–18. https://www.ripublication.com/gjfm-spl/gjfmv6n1_02.pdf
- Sung, Y., & Tinkham, S. F. (2005). Brand Personality Structures in the United States and Korea: Common and Culture-Specific Factors. *Journal of Consumer Psychology*, 15(4), 334–350. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1504_8
- Aaker, J. L., Benet-Martínez, V., & Garolera, J. (2001). Consumption symbols as carriers of culture: A study of Japanese and Spanish brand personality constructs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(3), 492–508. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.81.3.492>
- Matzler, K., Strobl, A., Stokburger-Sauer, N., Bobovnick, A., & Bauer, F. (2016). Brand personality and culture: The role of cultural differences on the impact of brand personality perceptions on tourists' visit intentions. *Tourism Management*, 52, 507–520. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.07.017>
- Sweeney, J. C., & Brandon, C. (2006). Brand personality: Exploring the potential to move from factor analytical to circumplex models. *Psychology & Marketing*, 23(8), 639–663. <https://doi.org/10.1002/mar.20122>

12. Marketing in 15 Sekunden - Herausforderungen und Chancen von Short Video Apps am Beispiel von TikTok

Marketing in 15 seconds - challenges and opportunities of short video apps using the example of TikTok

Kaum eine Plattform ist in den letzten Jahren so schnell gewachsen wie „TikTok“, ein Kurzvideoportal und soziales Netzwerk, auf dem Nutzer selbstgedrehte Musikvideoclips aufnehmen und teilen können. Das besondere an TikTok ist unter anderem, dass die Videos meist eine Länge von 15 Sekunden nicht überschreiten und die Nutzer mit Filtern, Musik, akustischen & visuellen Effekten kreativen Content kreieren können. Das Erfolgsrezept des Unternehmens liegt im Einsatz von künstlicher Intelligenz im Algorithmus, der sich nicht nur das Nutzerverhalten merkt, sondern auch Vermutungen erstellt, um personalisierte Empfehlungen zu geben.

Das Ziel dieser Bachelorarbeit ist es, mit Hilfe einer Literaturanalyse die Herausforderungen und Chancen für Werbetreibende auf Short Video Apps am Beispiel von TikTok zu identifizieren und die folgenden Fragen zu beantworten.

Wie funktioniert TikTok und wer ist die Zielgruppe? Warum sind Short Video Apps und insbesondere TikTok so beliebt und erfolgreich? Wie können Unternehmen auf TikTok effektiv werben? Welche Faktoren sind entscheidend für den Erfolg einer Marketingkampagne oder -strategie auf Short Video Apps?

- Puscher, F. (25. März 2020). TikTok – Was für und was gegen die Plattform spricht. *Absatzwirtschaft*. Abgerufen von <https://www.absatzwirtschaft.de/tiktok-was-fuer-und-was-gegen-die-plattform-spricht-170859/>
- Tang, D. (2019). The New Situation of Marketing in the Self-Media Era-Taking Tik Tok as an Example. In *International Workshop on Advances in Social Sciences (IWASS 2019)* (pp. 1557–1560).
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (6. Juli 2020). Advice for Engaging in Influencer Marketing on Instagram and TikTok. *California Review Management*. Abgerufen von <https://cmr.berkeley.edu/2020/07/influencer-marketing/>
- Eberhardt, H. (10. Dezember 2019). Tik Tok: Drei wichtige Botschaften für Marketing-Entscheider. *Absatzwirtschaft*. Abgerufen von <https://www.absatzwirtschaft.de/tik-tok-drei-wichtige-botschaften-fuer-marketing-entscheider-168307/>
- eMarketer (2020). TikTok Is (Apparently) the Future, the Influencer Market and Instagram Revenue-Sharing. Abgerufen von <https://www.emarketer.com/content/podcast-tiktok-is-apparently-future>
- Statista (2020). Statista-Dossier zu TikTok. Abgerufen von <https://de.statista.com/statistik/studie/id/70123/dokument/tiktok/>

13. Faktoren für erfolgreiches E-Mail-Marketing: Optimierung der Öffnungs-, Klick- und Konversionsrate.

Factors for Successful E-mail Marketing: Optimization of Open, Click-Through and Conversion Rates

E-Mail-Marketing Kampagnen erbringen etwa die doppelte Rendite im Vergleich zu den anderen Hauptformen des Online-Marketings wie Displayanzeigen und Suchmaschinenwerbung. Die Bewertung der Effektivität der E-Mail-Marketingkampagnen ist jedoch entscheidend und immer noch eine große Herausforderung für Unternehmen. Das Ziel dieser Bachelorarbeit ist es, aus der Fachliteratur den aktuellen Forschungsstand zu dem Thema E-Mail-Marketing herauszuarbeiten. Darauf aufbauend sollen Faktoren erfasst werden, welche sich auf die Öffnungs-, Click-Through- und Konversionsraten einer Werbekampagne auswirken.

- Ellis-Chadwick, F., & Doherty, N. F. (2012). Web advertising: The role of e-mail marketing. *Journal of Business Research*, 65(6), 843-848.
- Hartemo, M. (2016). Email marketing in the era of the empowered consumer. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Sahni, N. S., Wheeler, S. C., & Chintagunta, P. (2018). Personalization in email marketing: The role of noninformative advertising content. *Marketing Science*, 37(2), 236-258.
- Wu, J., Li, K. J., & Liu, J. S. (2018). Bayesian inference for assessing effects of email marketing campaigns. *Journal of Business & Economic Statistics*, 36(2), 253-266.

14. Targeting & Retargeting: Schlüsselfaktoren für eine effektive Online-Werbung ***Targeting & Retargeting: Key Factors for effective Online Advertising***

Es gibt viele verschiedene Arten von Ad Targeting und Retargeting für Werbekampagnen. Neben Behavioral Targeting gibt es verschiedene andere Targeting-Kriterien wie z.B. abgerufene Inhalte, Kontext, Semantik, prädiktives Verhalten, Social Media und viele andere. Die Anzeige der einzelnen Inhalte wird in Abhängigkeit von den Suchbegriffen, Kriterien der internen Suchfunktion oder abhängig davon, welche Website der Benutzer zuvor besucht hat, gesteuert. Das Ziel dieser Bachelorarbeit ist es, anhand einer umfassenden Literaturrecherche jene Faktoren zu erfassen, welche sich auf Click-Through- und Konversionsraten von Werbeanzeigen auswirken.

- Alves, H., Fernandes, C., & Raposo, M. (2016). Social media marketing: a literature review and implications. *Psychology & Marketing, 33*(12), 1029-1038.
- Bleier, A., & Eisenbeiss, M. (2015). Personalized online advertising effectiveness: The interplay of what, when, and where. *Marketing Science, 34*(5), 669-688.
- Bleier, A., & Eisenbeiss, M. (2015). The importance of trust for personalized online advertising. *Journal of Retailing, 91*(3), 390-409.
- Lambrecht, A., & Tucker, C. (2013). When does retargeting work? Information specificity in online advertising. *Journal of Marketing research, 50*(5), 561-576.
- Sahni, N. S., Narayanan, S., & Kalyanam, K. (2019). An experimental investigation of the effects of retargeted advertising: The role of frequency and timing. *Journal of Marketing Research, 56*(3), 401-418.

15. Pop-Up-Banner als effektives Marketinginstrument: Overlay-Strategien, die tatsächlich funktionieren

Pop-up Banners as an Effective Marketing Tool: Overlay Strategies That Actually Work

Der elektronische Handel verwendet zunehmend Pop-ups und Overlays, die auf einer Vielzahl von Regeln und Triggerpunkten basieren, um ihre Konversionsmetriken zu verbessern. Pop-Ups werden häufig verwendet, um die Aufmerksamkeit der Benutzer zu erregen und bestimmte Informationen hervorzuheben. Jüngsten Studien zufolge hielten Online-Nutzer jedoch Pop-up-Werbung im Vergleich zu allen anderen Werbeformaten für die störendste Form der Werbung beim Surfen im Web, was auch darauf hindeutet, dass sie seltener zu Websites zurückkehren, die mit Pop-up-Werbung in Verbindung gebracht werden. Darüber hinaus werden von all den verschiedenen Online-Werbeformaten Pop-up-Werbung am häufigsten mit Irritation und Vermeidung in Verbindung gebracht. Im Rahmen dieser Arbeit soll herausgearbeitet werden, welche Faktoren die Wahrnehmung von Pop-Up-Werbung beeinflussen. Hierzu soll der aktuelle Forschungsstand zusammengefasst, diskutiert und übersichtlich dargestellt werden.

- Harms, B., Bijmolt, T. H., & Hoekstra, J. C. (2019). You don't fool me! Consumer perceptions of digital native advertising and banner advertising. *Journal of Media Business Studies, 16*(4), 275-294.

- Hsieh, A. Y., Lo, S. K., Chiu, Y. P., & Lie, T. (2020). Do not allow pop-up ads to appear too early internet users' browsing behaviour to pop-up ads. *Behaviour & Information Technology*, 1-10.
- Kariyawasam, K., & Wigley, S. (2017). Online shopping, misleading advertising and consumer protection. *Information & Communications Technology Law*, 26(2), 73-89.
- Le, T. D., & Vo, H. (2017). Consumer attitude towards website advertising formats: a comparative study of banner, pop-up and in-line display advertisements. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 11(3), 202-217.
- Ying, L., Korneliussen, T., & Grønhaug, K. (2009). The effect of ad value, ad placement and ad execution on the perceived intrusiveness of web advertisements. *International Journal of Advertising*, 28(4), 623-638.

16. Digital Marketing in China – Eine Bestandsaufnahme

Digital Marketing in China – A State of the Art Review

Die Digitallandschaft in China unterscheidet sich stark vom Rest der Welt. Westliche soziale Medien und Suchmaschinen (Facebook, YouTube, Twitter, Google, etc.) sind für chinesische Konsumenten nicht zugänglich. Chinesische Internetnutzer haben Zugang zu ausgeklügelten und leistungsfähigen Plattformen wie z.B. Baidu, WeChat, Weibo, QQ, Youku und Douyin. Abhängig von Produkt, Marke und Zielgruppe können andere Plattformen wünschenswert sein. Jede Plattform ist einzigartig und erfüllt unterschiedliche Funktionen - vom Angebot von Rezensionen und Tip-Sharing bis hin zur Erstellung von kurzen Videos und privaten sozialen Netzwerken. Im Rahmen dieser Bachelorarbeit soll herausgearbeitet werden, wie digitales Marketing in China betrieben wird und welche Unterschiede zum westlichen Digital Marketing bestehen. Dazu soll der aktuelle Forschungsstand zusammengefasst, diskutiert und übersichtlich dargestellt werden, um die wichtigsten Grundlagen des chinesischen Digital Marketings herauszuarbeiten.

- Boardman, R., Cano, M. B., & Deng, S. (2018, July). Marketing to Chinese Millennials: Weibo as A Marketing Tool For Luxury Brands. In *2018 Global Marketing Conference at Tokyo* (pp. 441-442).
- Huang, L., Mou, J., See-To, E. W., & Kim, J. (2019). Consumer perceived value preferences for mobile marketing in China: A mixed method approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 70-86.
- Liu, S., Perry, P., & Gadzinski, G. (2019). The implications of digital marketing on WeChat for luxury fashion brands in China. *Journal of Brand Management*, 26(4), 395-409.
- Yu, C., Zhang, Z., Lin, C., & Wu, Y. J. (2019). Can data-driven precision marketing promote user ad clicks? Evidence from advertising in WeChat moments. *Industrial Marketing Management*.
- Zhou, Z., Su, C., Zhou, N., & Zhang, N. (2016). Becoming friends in online brand communities: evidence from China. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 21(1), 69-86.

17. 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 das Voice-Shopping von Online/Offline-Shopping? Welche Erfolgsfaktoren 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_ <https://www.signifyd.com/blog/2019/11/21/voice-shopping-ecommerce/>.

18. Hedonistischer versus utilitaristischer Konsum in der Online Customer Journey

Hedonistic versus utilitarian consumption in the online customer journey

Eine der wichtigsten Kategorisierungen des Konsums ist die hedonistische versus utilitaristische Perspektive. Konsumenten orientieren sich beim utilitaristischen Konsum (z.B. Bürobedarf, Gartenprodukte) vor allem an dem kognitiv determinierten, rational errechneten Nutzen, wohingegen beim hedonistischen Konsum (z.B. Spielzeug, Schmuck) die Fantasien und Emotionen eine wichtige Rolle spielen. Vorherige Studien haben ergeben, dass das Such- und Kaufverhalten der Konsumenten in der Online-Journey für hedonistische und utilitaristische Produkte unterschiedlich ist. Das Ziel dieser Bachelorarbeit ist es, mit Hilfe einer Literaturanalyse die folgenden Fragen zu beantworten:

Wie unterscheidet sich der hedonistische Konsum vom utilitaristischen Konsum? Welche Merkmale von Produkten oder Dienstleistungen sind für Konsumenten beim utilitaristischen/hedonistischen Konsum wichtig? Wie beeinflusst der hedonistische/utilitaristische Konsum das Informationssuchverhalten von Konsumenten online? Wie beeinflusst der hedonistische/utilitaristische Konsum das Online-Kaufverhalten von Konsumenten?

- Li, J., Abbasi, A., Cheema, A., & Abraham, L. B. (2020). Path to Purpose? How Online Customer Journeys Differ for Hedonic Versus Utilitarian Purchases. *Journal of Marketing*, 84(4), 127-146.

- Dhar, R., & wertenbroch, K. (2000). Consumer Choice between Hedonic and Utilitarian Goods. *Journal of Marketing Research*, 37 (1), 60–71.
- Kivetz, R., & Zheng, Y. (2017). The effects of promotions on hedonic versus utilitarian purchases. *Journal of Consumer Psychology*, 27(1), 59–68.
- Khan, U., & Dhar, R. (2010). Price-Framing Effects on the Purchase of Hedonic and Utilitarian Bundles. *Journal of Marketing Research*, 47 (6), 1090–1099.

19. Auswirkungen der Lokalisierung auf das Konsumentenverhalten

Effects of localization on customer behavior

Lokalisierung bezieht sich darauf, Marketing sprachlich und kulturell einem Zielgebiet anzupassen, in dem es verwendet und verkauft wird. Im Zeitalter der Digitalisierung spielt die Lokalisierung neben der Internationalisierung, Globalisierung und Standardisierung eine einflussreiche Rolle, was sich stark auf das Konsumentenverhalten auswirkt. Im Marketing nähern sich Unternehmen ihren Konsumenten durch die Lokalisierung und die Gestaltung einer Marketingstrategie, die die kulturelle Spezifität jedes Orts berücksichtigt. Im Rahmen dieser Arbeit soll herausgearbeitet werden, welche Einflüsse die Lokalisierung auf das Konsumentenverhalten im digitalen Kontext hat. Welche Implikationen können Unternehmen daraus ableiten, um bessere Marketingstrategien zu entwickeln? Hierzu soll der aktuelle Forschungsstand zusammengefasst, diskutiert und übersichtlich dargestellt werden.

- Ghauri, P., Wang, F., Elg, U., & Rosendo-Ríos, V. (2016). Market driving strategies: Beyond localization. *Journal of Business Research*, 69(12). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.107>
- Korkofingas, C., & Macri, J. (2019). Do gender and country of origin based differences matter for online learning?. *Journal of International Business Education*, 14.
- Ramarapu, S., Timmerman, J., E., & Ramarapu., N. (1999). Choosing between Globalization and Localization as A Strategic Thrust for Your International Marketing Effort, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(2), 97-105, DOI: 10.1080/10696679.1999.11501832.
- Kanso, A., & Nelson, R. N. (2002). Advertising Localization Overshadows Standardization. *Journal of Advertising Research*, 42 (1), 79-89.

20. Sprachassistenten und Marketing: Eine Bestandsaufnahme der Möglichkeiten

Voice assistants and marketing: Overview of the state of the art

Die Welt ist mit dem Aufstieg von Sprachassistenten konfrontiert, die zunehmend für Einkaufsaktivitäten eingesetzt werden. Dieser Aufstieg wird die Art, wie Konsumenten Produkte suchen und kaufen, verändern, was sich stark auf das Marketing auswirkt. Marketing mit Alexa, Google Assistant oder auch anderen Sprachassistenten spielt eine immer wichtigere Rolle, jedoch mangelt es an einer Übersicht, welche möglichen Auswirkungen auf die Marketingpraxis es heute bereits gibt und wie effektiv diese tatsächlich sind. Ziel dieser Arbeit ist es ebendiese Bestandsaufnahme zu den Möglichkeiten von Sprachassistenten im digitalen

Marketing zu erstellen. Zu diesem Zweck soll die bestehende wissenschaftliche Literatur analysiert und zusammengefasst werden.

- Jones, V. K. (2018). Voice-Activated Change: Marketing in the Age of Artificial Intelligence and Virtual Assistants, *Journal of Brand Strategy* 7(3), 239–251.
- Katherine Taken Smith (2018): Marketing via smart speakers: what should Alexa say?, *Journal of Strategic Marketing*, DOI: 10.1080/0965254X.2018.1541924.
- Mari, A., Mandelli, A., & Algesheimer, R (2020). The Evolution of Marketing in the Context of Voice Commerce: A Managerial Perspective. *Proceeding of the 22nd International Conference on Human-Computer Interaction. HCI International 2020*.At: Copenhagen, Denmark.
- Dawar, N., Bendle, N. (2018). Marketing in the age of Alexa. *Harvard Business Review*, 96(3), 80-86.
- Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing*

21. Personalisierte Assistenzsysteme am Arbeitsplatz – Eine Anforderungserhebung ***Personalized assistance systems at the workplace – An investigation of requirements***

Die Unterstützung von Arbeitsprozessen mit digitalen Assistenzsystemen dringt inzwischen tief in sämtliche Wertschöpfungsbereiche ein, von der Produktion bis hin zum technischen Service. Sogenannte Wearables bspw. Smart Watches, RFID-Armbänder oder Augmented-Reality-Brillen (AR-Brillen) assistieren bei der Montage und bei der Reparatur. In der Praxis steht und fällt der Erfolg derartiger Assistenzsysteme besonders mit der Akzeptanz seitens der Beschäftigten. Ziel dieser Arbeit ist es, aus der Fachliteratur den aktuellen Forschungsstand zur Anforderungserhebung im Bereich Wearables am Arbeitsplatz herauszuarbeiten. Darauf aufbauend sollen Hemmnisse für die Akzeptanz von Wearables am Arbeitsplatz abgeleitet werden.

- Khakurel J., Pöysä S., Porras J. (2017) The Use of Wearable Devices in the Workplace - A Systematic Literature Review. In: *Gaggi O., Manzoni P., Palazzi C., Bujari A., Marquez-Barja J. (eds) Smart Objects and Technologies for Social Good. GOODTECHS 2016. Lecture Notes of the Institute for Computer Sciences, Social Informatics and Telecommunications Engineering*, vol 195. Springer, Cham
- Evers, M., Krzywdzinski, M., Pfeiffer, S. (2018), "Designing wearables for use in the workplace: The role of solution developers", *WZB Discussion Paper SP III 2018-301*.
- Heembrock, M. (2015). "The Risks of Wearable Tech in the Workplace". *Risk and Insurance Management Society* 62(1), 10-11
- Yildirim, H., Ali-Eldin, A. (2019), "A model for predicting user intention to use wearable IoT devices at the workplace", *Journal of King Saud University - Computer and Information Sciences*, 31 (4), pp. 497-505.
- Teck, J., Wang, K., Okutan, M., Wynn-Owen, M., Varsha, V. (2016), "Wearables in the workplace", *Oracle*, whitepaper

22. Parasoziale Beziehungen im Influencer Marketing

Parasocial relationships in influencer marketing.

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 wenden sich heutzutage an Influencer für produkt- oder kategoriespezifische Informationen. Durch häufige Interaktion mit dem User-Generated-Content, entwickeln Nutzer parasoziale Beziehungen zu den Influencern. Dennoch weisen parasoziale Beziehungen die gleichen Merkmale auf wie ihre sozialen Pendanten. Basierend auf einer Literaturanalyse soll untersucht werden, welchen Einfluss Influencer auf die Wahrnehmungen über von ihnen beworbenen Produkten haben und welche Rolle parasoziale Beziehungen auf diese Meinungsbildung haben.

- Yuksel M. (2016) Digital Buddies: Parasocial Interactions and Relationships in Social Media Communities. In: Kim K. (eds) Celebrating America's Pastimes: Baseball, Hot Dogs, Apple Pie and Marketing? *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*. Springer
- Yuan, S. (2020). How Social Media Influencers Foster Relationships with Followers: The Roles of Source Credibility and Fairness in Parasocial Relationship and Product Interest. *Journal of Interactive Advertising*, 20(2), pp. 133-147.
- Reinikainen H. et al (2020). 'You really are a great big sister' – parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. *Journal of Marketing Management*, 36(3-4), pp. 279-298
- Agnihotri, A. & Bhattacharya, S. (2020). Endorsement Effectiveness of Celebrities versus Social Media Influencers in the Materialistic Cultural Environment of India. *Journal of International Consumer Marketing*, 32, 164-175.

23. Mehr Einnahmen durch Free-to-Play?

More revenue through free-to-play?

Die Video-Spiel-Industrie ist eine der am schnellsten wachsenden Branchen weltweit, insbesondere seit die Pandemie die Digitalisierung in vielen Bereichen beschleunigt hat. Für 2020 wird der Umsatz auf über 159 Milliarden US-Dollar geschätzt, was ein Wachstum von über 9 % im Jahresvergleich bedeutet. Während Free-to-Play-Spiele in der Vergangenheit auf mobile Geräte beschränkt waren, hat dieses Geschäftsmodell für die Videospieleindustrie zunehmend an Bedeutung gewonnen. Dieses Geschäftsmodell ist aufgrund der kostenlosen Verteilung besonders nützlich, um die Nutzerbasis zu vergrößern. Allerdings müssen die Nutzer in Käufer umgewandelt werden, damit eine Spielefirma Einnahmen generieren kann. Das Ziel dieser Arbeit ist es, den aktuellen Stand der Monetarisierung von Free-to-Play-Spielen zu erfassen und die Bewertung verschiedener Monetarisierungsmodelle für Free-to-Play-Geschäftsmodelle vorzunehmen.

- 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. (2015). Why do people buy virtual goods? Attitude toward virtual good purchases versus game enjoyment. *International Journal of Information Management*, 35, pp. 299-308.
- Z. Shi, K. Zhang, and K. Srinivasan (2019), Freemium as an optimal strategy for market dominant firms, *Marketing Science*, 38(1), pp. 150–169

24. Den Nutzer einbeziehen: Gamification im Digitalen Marketing ***Engaging the user: Gamification in Digital Marketing***

In den letzten Jahren hat der Einsatz von Game-Design-Elementen für Marketingzwecke sowohl in Spielen als auch in spielfremden Kontexten an Bedeutung gewonnen. Diese Entwicklung der Erweiterung von Dienstleistungen mit Spielelementen wird als Gamification bezeichnet. Doch wie bezieht man den Nutzer am besten ein, um seine jeweiligen Marketingziele zu erreichen. Ziel dieser Arbeit ist es, den aktuellen Forschungsstand zu Gamification im digitalen Marketing herauszuarbeiten. Aufbauend auf einer Literaturanalyse sollen Erfolgs- und Risikofaktoren für den Einsatz von Gamification im digitalen Marketing abgeleitet werden.

- Eisingerich, A. B. et al (2019), Hook vs. hope: How to enhance customer engagement through gamification. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 36(2), pp. 200-215.
- Eppmann, R., Bekk, M., & Klein, K. (2018). Gameful experience in gamification: Construction and validation of a gameful experience scale [GAMEX]. *Journal of Interactive Marketing*, 43, 98-115.
- Eppmann, R., Klein, K., & Bekk, M. (2018). WTG (Way to go)! How to take gamification research in marketing to the next level. *Marketing ZFP*, 40(4), 44-54.
- Hordov, M.(2019), Gamification as Business Model in Digital Marketing and it's implementation in tourism. *International Journal of Marketing Science*, 2(1), pp. 17-35.
- Högberg, J., Ramberg, M.O., Gustafsson, A., Wästlund, E. (2019), Creating brand engagement through in-store gamified customer experiences, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 50, pp. 122-130
- Hamari J., Koivisto J., Pakkanen T. (2014) Do Persuasive Technologies Persuade? - A Review of Empirical Studies. In: Spagnolli A., Chittaro L., Gamberini L. (eds) *Persuasive Technology in Computer Science*, vol 8462. Springer, Cham.
- Huotari, K., and Hamari, J. (2011). "Gamification" from the perspective of service marketing. Proc. CHI 2011 Workshop Gamification.

Themen AG Konsumentenverhalten (Prof. Dr. Kristina Klein)

1. Die „Mindset Theory“ – ein Überblick

In verschiedenen Bereichen zeigt die Forschung, dass sogenannte „Mindsets“ oder „implizite Theorien“ verschiedenste Resultate im Kontext von Leistung, wie z.B. die akademische Leistung oder das persönliche Vorankommen, erklären können. Dabei wird davon ausgegangen, dass Menschen insbesondere dann ein Ziel erreichen, wenn sie „Ausführungsintentionen“ (implementation intentions) formen, d.h. konkrete Prozessschritte festlegen, mit denen ein Ziel erreicht werden soll. Dies wird als „implemental mindset“ bezeichnet. Ein „deliberative mindset“ hingegen unterscheidet sich dahingehend, dass sich hier auf die Attraktivität und Durchführbarkeit von Alternativen fokussiert wird, d.h. es geht darum, welches Ziel überhaupt angestrebt werden soll.

Ziel dieser Bachelorarbeit ist es, relevante Studien rund um das Thema „deliberative vs. implemental mindset“ aus der Literatur zu identifizieren und zusammenzufassen, und darauf aufbauend einen konzeptionellen Rahmen zu erstellen, der einen Überblick über den Themenkomplex gibt.

Betreuerin: Prof. Dr. Kristina Klein

Einführende Literatur:

Brandstätter, V., & Frank, E. (2002). Effects of Deliberative and Implemental Mindsets on Persistence in Goal-Directed Behavior. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28(10), 1366-1378.
<https://doi.org/10.1177/014616702236868>

Dalton, A. N., & Spiller, S. A. (2012). Too Much of a Good Thing: The Benefits of Implementation Intentions Depend on the Number of Goals. *Journal of Consumer Research*, 39(3), 600-614.
<https://doi.org/10.1086/664500>

Büttner, O. B., Wieber, F., Schulz, A. M., Bayer, U. C., Florack, A., & Gollwitzer, P. M. (2014). Visual Attention and Goal Pursuit: Deliberative and Implemental Mindsets Affect Breadth of Attention. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 40(10), 1248-1259.
<https://doi.org/10.1177/0146167214539707>

Gollwitzer, P. M. (2012). Mindset Theory of Action Phases. In P. A. M. Van Lange, A. W. Kruglanski, & E. T. Higgins (Hrsg.), *Handbook of Theories of Social Psychology* (pp. 526-545). Thousand Oaks, CA: Sage Publications Ltd. <http://dx.doi.org/10.4135/9781446249215.n26>

Gollwitzer, P. M., & Bayer, U. (1999). Deliberative versus Implemental Mindsets in the Control of Action. In S. Chaiken & Y. Trope (Hrsg.), *Dual Process Theories in Social Psychology* (pp. 403-422). New York, NY: Guilford Press.

Gollwitzer, P. M., Heckhausen, H., & Steller, B. (1990). Deliberative vs. Implemental Mind-sets: Cognitive Tuning Toward Congruous Thoughts and Information. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(6), 1119-1127. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.59.6.1119>

2. Das Phänomen „Selbstquantifizierung“ und seine Marketingimplikationen

„Selbstquantifizierung“ oder „Selbstvermessung“ (auch unter Schlagworten wie „personal analytics“, „quantified self“ oder „self tracking“ bekannt) 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. Die Forschung hat sich bereits mit verschiedenen Aspekten rund um das Thema Selbstvermessung beschäftigt, z. B. mit der Frage, welche Faktoren dazu führen, dass Nutzer „wearables“ akzeptieren und nutzen (Pfeiffer et al., 2016). Dabei wird davon ausgegangen, dass hauptsächlich positive Effekte auf das Nutzerverhalten entstehen, z. B. mehr Bewegung, um bestimmte Ziele zu erreichen, oder die Identifikation von schlechten Angewohnheiten und ungesunden Ernährungsweisen. Es können aber auch negative Effekte direkt auf Nutzerseite entstehen: Das ständige Nachverfolgen von Aktivitäten oder dem eigenen Essverhalten z. B. kann zur Obsession werden. Alles wird nachverfolgt und es kann die Angst entstehen, Dinge nicht mehr unter Kontrolle zu haben, wenn es nicht möglich ist, diese „festzuhalten“ (TIME, 2019).

Ziel dieser Bachelorarbeit ist es, den aktuellen Forschungsstand zu Selbstquantifizierung (im Marketing) zu beschreiben, zusammenzufassen, zu diskutieren und übersichtlich mit Hilfe eines konzeptionellen Rahmens zu erstellen, der einen Überblick über den Themenkomplex gibt.

Betreuerin: Prof. Dr. Kristina Klein

Einführende Literatur:

Lupton, D. (2014). Self-Tracking Modes: Reflexive Self-Monitoring and Data Practices, verfügbar unter SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2483549>.

Pfeiffer, J., von Entrefß-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.

TIME (2019). Health Tracking Obsession, verfügbar unter <https://time.com/5066561/health-data-tracking-obsession/> (zuletzt abgerufen 12.03.2020).

Wittkowski, K., Klein, J. F., Falk, T., Schepers, J. J. L., Aspara, J., & Bergner, K. N. (2020). What Gets Measured Gets Done: Can Self-Tracking Technologies Enhance Advice Compliance? Journal of Service Research, 23(3), 281-298. <https://doi.org/10.1177/1094670520904424>

3. Corporate Social Responsibility (CSR) – aktuell oder überholt?

In Zeiten zunehmender Bewegungen zu breiteren Themen wie Rassismus oder sozialer Gerechtigkeit mit hoher öffentlicher Aufmerksamkeit (#BlackLivesMatter) sowie zunehmenden Umweltbewusstseins von Konsumenten und anderen Unternehmensstakeholdern stellt sich die Frage, ob ein striktes Einhalten von CSR-Richtlinien durch Unternehmen, sofern überhaupt gewährleistet und zuverlässig überprüft, noch zur Zufriedenheit von Konsumenten führt oder ob es dafür mehr Engagement bedarf. CSR umfasst nämlich zuerst einmal bspw. freiwillige soziale oder ökonomische Aktivitäten von Unternehmen, die stets mit dem eigenen Kerngeschäft in Verbindung stehen. Im Zuge der #BlackLivesMatter-Bewegung werden jedoch Stimmen lauter, die eine klare Stellungnahme von Unternehmen zu solchen sozialpolitischen Themen fordern – obwohl diese nicht zwingend mit dem Kerngeschäft des Unternehmens in Verbindung stehen (müssen).

Ziel dieser Bachelorarbeit ist es, relevante aktuelle Studien rund um die Wirksamkeit von „Corporate Social Responsibility“ im Kontext von sozialen und ökologischen Themen aus der Literatur zu identifizieren und zusammenzufassen. Welche Konsequenzen oder Implikationen ergeben sich für Unternehmen und Konsumenten aus dieser Wirksamkeit/Unwirksamkeit von CSR-Aktivitäten? Aufbauend auf dem Literaturstand soll ein konzeptioneller Rahmen erstellt werden, der einen Überblick über den Themenkomplex gibt.

Betreuer: Tjark Virkus

Einführende Literatur:

Business 2 Community (2018). How CSR and Social Activism Are Defining Brands Today, verfügbar unter <https://www.business2community.com/branding/how-csr-and-social-activism-are-defining-brands-today-02047269> (zuletzt abgerufen: 05.08.2020).

Forbes (2019). Is Corporate Social Responsibility Enough?, verfügbar unter <https://www.forbes.com/sites/laurencoulman/2019/05/28/is-corporate-social-responsibility-enough/#1ed1e9ba4b7c> (zuletzt abgerufen: 04.08.2020).

Joo, S., Miller, E. G., & Fink, J. S. (2019). Consumer Evaluations of CSR Authenticity: Development and Validation of a Multidimensional CSR Authenticity Scale. Journal of Business Research, 98(May 2019), 236-249. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.060>

Luo, X., & Bhattacharya, C. B. (2006). Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value. Journal of Marketing, 70(4), 1-18. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.4.001>

4. Markenauthenzität im Kontext von Markenaktivismus

Das Konstrukt der Markenauthenzität ist ein sowohl in der Wissenschaft als auch in der Praxis viel diskutiertes und für den Unternehmenserfolg relevantes Konzept, da Konsumenten i.d.R. authentische Marken gegenüber nicht-authentischen präferieren. Markenauthenzität beschreibt die empfundene Wahrhaftigkeit bzw. Glaubwürdigkeit der Aktivitäten und Nutzenversprechen eines Unternehmens. Dieses Konzept ist damit auch im Bereich des Markenaktivismus von zentraler Bedeutung, weil insbesondere Aussagen zu heiklen sozialen, politischen oder ökologischen Themen in der Öffentlichkeit Aufsehen erregen und damit besonders von Konsumenten auf ihre Glaubwürdigkeit geprüft werden. Als Markenaktivismus werden hierbei bspw. Stellungnahmen oder Handlungen zu sozial oder politisch heiklen Themen verstanden. Inwiefern diese Handlungen konform mit den Werten eines Unternehmens sein sollten, sodass Konsumenten eine Marke weiterhin als authentisch wahrnehmen und es nicht zu einer negativen Reaktion auf Grund dieser Handlungen seitens der Konsumenten führt, soll in dieser Arbeit beleuchtet werden.

Ziel dieser Bachelorarbeit ist es, relevante aktuelle Studien aus der Literatur zum generellen Thema „Markenauthenzität“ sowie im Kontext des Markenaktivismus zu identifizieren und zusammenzufassen, und darauf aufbauend einen konzeptionellen Rahmen zu erstellen, der einen Überblick über den Themenkomplex und Wirkungszusammenhänge gibt.

Betreuer: Tjark Virkus

Einführende Literatur:

Forbes (2018). What Marketers Should Know About Brand Activism in 2019, verfügbar unter <https://www.forbes.com/sites/forbescontentmarketing/2018/11/16/what-marketers-should-know-about-brand-activism-in-2019/#3854752d3897> (zuletzt abgerufen: 12.08.2020).

Harvard Business Review (2020). When a Brand Stands up for Racial Justice, Do People Buy it?, verfügbar unter <https://hbr.org/2020/07/when-a-brand-stands-up-for-racial-justice-do-people-buy-it> (zuletzt abgerufen: 05.08.2020).

Joo, S., Miller, E. G., & Fink, J. S. (2019). Consumer Evaluations of CSR Authenticity: Development and Validation of a Multidimensional CSR Authenticity Scale. Journal of Business Research, 98(May 2019), 236-249. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.060>

Portal, S., Abratt, R., & Bendixen, M. (2012). The Role of Brand Authenticity in Developing Brand Trust. Journal of Strategic Marketing, 27(8), 714-729. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1466828>

5. Corporate Social Advocacy (CSA) und ihr Einfluss auf Konsumenten

CSA erhält sowohl in der Praxis als auch in der Wissenschaft steigende Aufmerksamkeit. Corporate Social Advocacy beschreibt das Engagement von Unternehmen, seine Zielgruppen, Plattformen oder die generelle Unternehmensstrategie zur Unterstützung und zur Steigerung der Aufmerksamkeit für soziale, politische oder ökologische Themen bzw. Probleme zu nutzen. Dieses Ansinnen klingt auf Anhieb lobenswert, doch inwieweit beeinflusst derartige Engagement tatsächlich das Verhalten von Konsumenten – privat und gegenüber dem Unternehmen? Was sind mögliche positive oder negative Konsequenzen für Unternehmen und welche Faktoren bestimmen die Form der jeweiligen Konsequenzen?

Ziel dieser Bachelorarbeit ist es, relevante aktuelle Studien aus der Literatur zum Thema CSA und dessen Folgen für Unternehmen zu identifizieren und zusammenzufassen, und darauf aufbauend einen konzeptionellen Rahmen zu erstellen, der einen Überblick über den Themenkomplex gibt.

Betreuer: Tjark Virkus

Einführende Literatur:

Forbes (2015). Brands Take a Stand: When Speaking Up About Controversial Issues Hurts or Helps Business, verfügbar unter <https://www.forbes.com/sites/datafreaks/2015/03/12/brands-take-a-stand-when-speaking-up-about-controversial-issues-hurts-or-helps-business/#5f2ee489352d> (zuletzt abgerufen: 12.08.2020).

Harvard Business Review (2020). How Do Consumers Feel When Companies Get Political?, verfügbar unter <https://hbr.org/2020/02/how-do-consumers-feel-when-companies-get-political> (zuletzt abgerufen: 12.08.2020).

Parcha, J. M., & Westerman, C. Y. K. (2020). How Corporate Social Advocacy Affects Attitude Change Toward Controversial Social Issues. *Management Communication Quarterly*, 34(3), 350-383. <https://doi.org/10.1177/0893318920912196>

Park, K., & Jiang, H. (2020). Signaling, Verification, and Identification: The Way Corporate Social Advocacy Generates Brand Loyalty on Social Media. *International Journal of Business Communication*, 00(0), 1-25. <https://doi.org/10.1177/2329488420907121>

6. Motivationen von In-Game Käufen im Online-Gaming

In der stetig wachsenden Branche des Online-Gaming versuchen Unternehmen auf unterschiedliche Weise, das zunehmende Potenzial für sich in Geld umzumünzen. Hierbei stellen In-Game Käufe (Käufe, die innerhalb des Spiels stattfinden und nichts mit dem Erwerb des Spiels zu tun haben) eine wichtige Einnahmequelle für Unternehmen dar. Während In-Game Käufe von Konsumenten in vielen Spielmodi dazu führen, dass sich die Erfolgchancen des Spielers erhöhen (bspw. FIFA Ultimate Team von EA Sports), existieren auch Spiele, bei denen In-Game Käufe die Chance auf einen Erfolg keinesfalls verbessern (bspw. Fortnite Battle Royale von Epic Games). Gerade im letzteren Kontext stellt sich die

Frage, was Konsumenten dazu bewegt, reales Geld für bspw. virtuelle Kleidung oder Accessoires auszugeben, ohne dadurch die eigenen Erfolgchancen zu erhöhen.

Ziel dieser Bachelorarbeit ist es, relevante Studien aus der Literatur zu identifizieren, die Einblick in die psychologischen Motivationsprozesse von Konsumenten in Bezug auf In-Game Käufe in Online-Spielen zu geben. Diese Erkenntnisse gilt es zusammenzufassen, und darauf aufbauend einen konzeptionellen Rahmen zu erstellen, der einen Überblick über den Themenkomplex gibt. Dabei sollen Implikationen für die Marketingpraxis diskutiert werden.

Betreuer: Tjark Virkus

Einführende Literatur:

Cai, J, Wohn, D. Y., & Freeman, G. (2019). Who Purchases and Why?: Explaining Motivations for In-game Purchasing in the Online Survival Game Fortnite. CHI PLAY '19: Proceedings of the Annual Symposium on Computer-Human Interaction in Play, 391-396.
<https://doi.org/10.1145/3311350.3347196>

Forbes (2019). The Psychology of Fortnite's Battle Pass, verfügbar unter <https://www.forbes.com/sites/jamiemadigan/2019/07/06/the-psychology-of-fornites-battle-pass/#551f8ae515e6> (zuletzt abgerufen: 12.08.2020).

Guo, Y., & Barnes, S. (2007). Why People Buy Virtual Items in Virtual Worlds with Real Money. The DATA BASE for Advances in Information System, 38(4), 69-76.
<https://doi.org/10.1145/1314234.1314247>

Hembree M. E., & Su J. (2019). Conceptual Framework for Virtual Apparel Consumption in Gaming Virtual Worlds. International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings, 76(1), 1-4. <https://doi.org/10.31274/itaa.10234>

7. Die Vermenschlichung von nicht menschlichen Entitäten - Anthropomorphismus im Marketing: Ein Überblick

Unter dem Begriff *Anthropomorphismus* versteht man das Zuschreiben von menschlichen Eigenschaften auf nicht-menschliche Dinge (*Entitäten*). Solche Entitäten können Marken, Gegenstände (z.B. Autos) oder technische Hilfsmittel sein, wie z.B. Sprachassistenten (Siri, Alexa) oder Chatbots (Facebook Messenger). Insbesondere bei der Verwendung von künstlichen Intelligenzen spielt eine Vermenschlichung in der Interaktion eine entscheidende Rolle: Durch die Wahrnehmung der „reinen Technik“ als menschlicher Interaktionspartner können beim Konsumenten z.B. Unsicherheiten bei der Verwendung minimiert werden.

Besondere Aufmerksamkeit hat in diesem Zusammenhang in den letzten Jahren die *SEEK-Theorie* nach Epley, Waytz & Cacioppo (2007) erhalten. Sie beschreibt unter psychologischen Gesichtspunkten, dass die Tendenz zum Anthropomorphisieren durch die motivationalen Faktoren (*hervorgerufenes Stellvertreterwissen*, *Kompetenzmotivation* und *soziale Motivation*) beeinflusst wird.

Forschungsergebnisse konnten z.B. zeigen, dass Entitäten stärker anthropomorphisiert werden, wenn ihr Verhalten als vorhersagbar wahrgenommen wurde (*Kompetenzmotivation*) (Epley et al. 2008). Durch eine entsprechende Gestaltung eines Chatbots kann dementsprechend diese Anthropomorphisierungstendenz beim Konsumenten verstärkt werden. So besteht eine höhere Wahrscheinlichkeit, dass Unsicherheiten in der Kommunikation mit einem Chatbot abgebaut werden und er häufiger genutzt wird.

Ziel dieser Bachelorarbeit ist es, den aktuellen Forschungsstand, unter Berücksichtigung der genannten Theorie, im Hinblick auf mögliche Gestaltungsparameter von Chatbots zusammenzufassen und mit Hilfe eines konzeptuellen Frameworks darzustellen.

Betreuer: Mirko Wiemann

Einführende Literatur:

Epley, N., Waytz, A., & Cacioppo, J.T. (2007). On Seeing Human: A Three-Factor Theory of Anthropomorphism. *Psychological Review*, 114(4), 864-886. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.114.4.864>

Epley, N., Waytz, A., Akalis, S., & Cacioppo, J.T. (2008). When We Need A Human: Motivational Determinants of Anthropomorphism. *Social Cognition*, 26(2), 143-155. <https://doi.org/10.1521/soco.2008.26.2.143>

Epley, N. (2018). A Mind like Mine: The Exceptionally Ordinary Underpinnings of Anthropomorphism. *Journal of the Association for Consumer Research*, 3(4), 591-598. <https://doi.org/10.1086/699516>

MacInnis, D.J., & Folkes, V.S. (2017). Humanizing Brands: When Brands Seem to Be Like Me, Part of Me, and in a Relationship with Me. *Journal of Consumer Psychology*, 27(3), 355-374. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2016.12.003>

Waytz, A., Morewedge, C.K., Epley, N., Monteleone, G., Gao, J.-H., & Cacioppo, J.T. (2010). Making Sense by Making Sentient: Effectance Motivation Increases Anthropomorphism. *Journal of Personality and Social Psychology*, 99(3), 410-435. <https://doi.org/10.1037/a0020240>

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. <https://doi.org/10.1287/mksc.2019.1192>

8. Individuelle Werte und ihre Rolle im konsumentenspezifischen Kontext: Ein Überblick

Werte sind Leitprinzipien, nach denen sich Individuen verhalten. Sie lassen sich in einem universellen, kulturübergreifenden und dynamischen System beschreiben (Schwartz 2012), welches 10 bzw. 19 verschiedene Wertetypen umfasst (Schwartz et al. 2012). Zum Beispiel beschreibt der Wertetyp Stimulation das individuelle Bestreben, neue Erfahrungen zu sammeln. Dem Wertetyp Konformität & Tradition liegen im Gegensatz dazu soziale bzw. kulturelle Erwartungen zugrunde, nach denen sich Individuen verhalten. In einer gleichen Situation kann die individuelle Wichtigkeit eines Wertetyps, und damit auch das gezeigte Verhalten, zwischen zwei Personen deutlich variieren. Der Besuch eines Gottesdienstes kann beispielsweise für Person A dazu dienen, neue Gefühle und angenehme Erfahrungen zu sammeln, für Person B ist jedoch der soziale Einfluss (z.B. innerhalb der Gemeinde) entscheidend.

In verschiedenen Disziplinen konnten Zusammenhänge des Wertesystems mit verhaltensrelevanten Konstrukten nachgewiesen werden, z.B. im Kontext von Rassismus-, Gewalt-, Wahl- oder auch Bildungsfragen. Darüber hinaus zeigen Studien ebenso Einflüsse bestimmter Wertetypen auf konsumrelevante Konstrukte: So entscheiden sich Konsumenten, die eine hohe Ausprägung der Wertetypen Universalismus und Benevolenz aufweisen, eher für Produkte mit umweltfreundlichen Eigenschaften (Verplanken & Holland 2002), favorisieren Produkte, die ihre eigenen Werteprioritäten symbolisieren (Allen, Gupta & Monnier 2008) oder zeigen positivere Einstellungen gegenüber Convenience-Produkten als Personen mit anderen Werteausprägungen (Botonaki & Mattas 2010).

Ziel der vorliegenden Bachelorarbeit ist es, den aktuellen Forschungsstand hinsichtlich der individuellen Werte im Marketing-/Konsumkontext zusammenzufassen, und darauf aufbauend einen konzeptionellen Rahmen zu erstellen, der einen Überblick über den Forschungsstand gibt.

Betreuer: Mirko Wiemann

Einführende Literatur:

Allen, M. W., Gupta, R., & Monnier, A. (2008). The Interactive Effect of Cultural Symbols and Human Values on Taste Evaluation. *Journal of Consumer Research*, 35(2), 294-308. <https://doi.org/10.1086/590319>

Botonaki, A., & Mattas, K. (2010). Revealing the Values Behind Convenience Food Consumption. *Appetite*, 55(3), 629-638. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2010.09.017>

Schwartz, S. H. (2012). An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1). <https://doi.org/10.9707/2307-0919.1116>

Schwartz, S. H., Cieciuch, J., Vecchione, M., Davidov, E., Fischer, R., Beierlein, C., & Konty, M. (2012). Refining the Theory of Basic Individual Values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 103(4), 663-688. <https://doi.org/10.1037/a0029393>

Verplanken, B., & Holland, R. W. (2002). Motivated Decision Making: Effects of Activation and Self-centrality of Values on Choices and Behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(3), 434-447. <https://doi.org/10.1037//0022-3514.82.3.434>

9. „0,99€ vs. 1,00€“ - Die Wirkung von gebrochenen und glatten Preisen: Ein Überblick

Unterschiedliche Strategien zur Preisendung gewinnen immer mehr an Bedeutung, weil diese, im Gegensatz zu kontinuierlichen Rabatten, weniger potentielle und langfristig negative Konsequenzen für den Umsatz eines Unternehmens zur Folge haben. Die Verwendung von gebrochenen Preisen geht über 100 Jahre zurück und hat sich seitdem in den meisten Branchen länderübergreifend etabliert. Studien zeigen, dass gebrochene Preise, darunter vor allem Preise, die mit der Ziffer neun enden, im Branchenvergleich durchschnittlich 80-90% der Verkaufspreise ausmachen. Gebrochene Preise fokussieren in der Konsumenten-wahrnehmung eher auf Kostenaspekte und repräsentieren daher eher konkrete Produkteigenschaften. Auf der anderen Seite signalisieren glatte Preise eher Qualität und können daher eher als eine abstrakte Produkteigenschaft verstanden werden.

Ziel dieser Bachelorarbeit ist es, die Ergebnisse der Forschung zu glatten und gebrochenen Preisen zusammenzufassen und ein konzeptionelles Framework zu erstellen, das einen Überblick über den Themenkomplex gibt.

Betreuer: Mirko Wiemann

Einführende Literatur:

Allard, T., & Griffin, D. (2017). Comparative Price and the Design of Effective Product Communications. *Journal of Marketing*, 81(5), 16-29. <https://doi.org/10.1509/jm.16.0018>

Anderson, Eric T., & Simester, Duncan I. (2003). Effects of \$9 Price Endings on Retail Sales: Evidence from Field Experiments. *Quantitative Marketing and Economics*, 1(1), 93-110. <https://doi.org/10.1023/A:1023581927405>

Baumgartner, B., & Steiner, W. J. (2007). Are Consumers Heterogeneous in Their Preferences for Odd and Even Prices? Findings from a Choice-Based Conjoint Study. *International Journal of Research in Marketing*, 24(4), 312-323. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2007.05.003>

Choi, J., Li, Y. J., Rangan, P., Chatterjee, P., & Singh, S. N. (2014). The Odd-Ending Price Justification Effect: The Influence of Price-Endings on Hedonic and Utilitarian Consumption. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(5), 545-557. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0369-6>

Schindler, R. (2006). The 99 Price Ending as a Signal of a Low-Price Appeal. *Journal of Retailing*, 82(1), 71-77. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2005.11.001>

Schindler, R. M., & Kirby, P. N. (1997). Patterns of Rightmost Digits Used in Advertised Prices: Implications for Nine-Ending Effects. *Journal of Consumer Research*, 24(2), 192-201. <https://doi.org/10.1086/209504>

10. Ob nah, ob fern: Werbung haben wir alle gern?! Die Theorie der “Construal Level-Theorie“ im Marketing

Die Construal Level Theorie beschreibt, wie die psychologische Distanz (d.h. die Entfernung eines Objektes auf einer räumlichen oder sozialen Dimension) die Gedanken und das Verhalten von Individuen beeinflusst. Die Theorie verbindet dabei die psychologische Distanz und das mentale Abstraktionsniveau miteinander. Planen wir zum Beispiel einen Urlaub, der ein Jahr in der Zukunft liegt, denken wir über andere Dinge nach (z.B.: Wie komme ich zu meinem Zielort? – abstraktes Niveau), als über eine Urlaubsreise, die morgen startet (z.B.: Habe ich mein Schnorchelset eingepackt? - konkretes Niveau).

Menschen verarbeiten psychologisch nahe Ereignisse bzw. Objekte intuitiv auf einem geringen mentalen Abstraktionsniveau, wohingegen die Verarbeitung von psychologisch entfernteren Ereignissen bzw. Objekten eher auf einem höheren mentalen Abstraktionsniveau geschieht. Stimmt z.B. das Abstraktionsniveau der Werbebotschaft mit der preisinduzierten Denkweise von Konsumenten überein, fällt diesen die Verarbeitung einfacher. Konsumenten gewinnen eine positive Einstellung gegenüber dem Produkt und ihre Kaufbereitschaft steigt.

Ziel dieser Bachelorarbeit ist es, Studien aus der Literatur zusammenzufassen, die die „Construal Level Theory“ im Marketingkontext anwenden, und ein konzeptionelles Framework zu erstellen, das einen Überblick über den Themenkomplex gibt.

Betreuer: Mirko Wiemann

Einführende Literatur:

Allard, T. & Griffin, D. (2017). Comparative Price and the Design of Effective Product Communications. *Journal of Marketing*, 81(5), 16-29. <https://doi.org/10.1509/jm.16.0018>

Bar-Anan, Y., Liberman, N., & Trope, Y. (2006). The Association between Psychological Distance and Construal Level: Evidence from an Implicit Association Test. *Journal of experimental psychology. General*, 135(4), 609-622. <https://doi.org/10.1037/0096-3445.135.4.609>

Lee, A. Y., Keller, P. A. & Sternthal, B. (2010). Value from Regulatory Construal Fit: The Persuasive Impact of Fit between Consumer Goals and Message Concreteness. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 735–747. <https://doi.org/10.1086/605591>

Liberman, N., & Trope, Y. (1998). The Role of Feasibility and Desirability Considerations in near and distant Future Decisions: A test of temporal construal theory. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75(1), 5-18. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.75.1.5>

Trope, Y., Liberman, N., & Wakslak, C. (2007). Construal Levels and Psychological Distance: Effects on Representation, Prediction, Evaluation, and Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 17(2), 83-95. [https://doi.org/10.1016/S1057-7408\(07\)70013-X](https://doi.org/10.1016/S1057-7408(07)70013-X)

White, K., Macdonnell, R., & Dahl, D. W. (2011). It's the Mind-Set that Matters: The Role of Construal Level and Message Framing in Influencing Consumer Efficacy and Conservation Behaviors. *Journal of Marketing Research*, 48(3), 472-485. <https://doi.org/10.1509/jmkr.48.3.472>

Yan, D., & Sengupta, J. (2011). Effects of Construal Level on the Price-Quality Relationship: Table 1. *Journal of Consumer Research*, 38(2), 376-389. <https://doi.org/10.1086/659755>