

Bachelorarbeitsthemen markstones Institute WiSe 2021

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

1. Einflussfaktoren auf die Nutzereinstellung gegenüber Werbung auf Smartphones – Ein Überblick

Determinants of users` attitude towards mobile advertising – An overview

Werbung auf Smartphones ist ein alltägliches Phänomen, mit dem sich jeder Smartphonebesitzer auf die eine oder andere Weise konfrontiert sieht. Sei es über die Nutzung des integrierten Internetbrowsers, Werbenachrichten via SMS oder aber Werbung innerhalb von Apps. Gerade in einer Zeit, in der das Smartphone eine fundamentale Rolle im Leben vieler Menschen darstellt und aus unserem Alltag nicht mehr wegzudenken ist, ist die Erforschung dieses Werbetransmitters von elementarer Bedeutung für die Praxis. Die Einstellung der Nutzer gegenüber Werbung auf Smartphones ist hierbei nicht nur einer der wichtigsten Messgrößen für die Erfolgchance einer Werbenachricht, sondern auch die Einflussfaktoren auf diese Einstellung selbst sind eine fundamentale Basis um Werbung adäquat zu gestalten. Deshalb soll diese Arbeit ein besonderes Augenmerk auf genau diesen Zusammenhang legen.

Fragen die im Rahmen der Arbeit beantwortet werden sollen sind: Was sind die verschiedenen Kontaktpunkte, über die Werbung auf Smartphones verbreitet wird? Welche Faktoren beeinflussen die Einstellung von Nutzern gegenüber Werbung auf Smartphones und wie wirken sich diese aus?

- Le, T. D., & Nguyen, B. T. H. (2014). Attitudes toward mobile advertising: A study of mobile web display and mobile app display advertising. *Asian academy of management journal*, 19(2), 87.
- Riquelme, H. E., Rios, R. E., & Al Enezi, S. O. (2012). Drivers of three SMS ad responses. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 20(1), 1-15.
- Xu, D. J. (2006). The influence of personalization in affecting consumer attitudes toward mobile advertising in China. *Journal of computer information systems*, 47(2), 9-19.
- Dharmadasa, P., & Alahakoon, T. (2014). An empirical study of factors influencing consumer attitudes towards SMS advertising. *International Journal of Online Marketing (IJOM)*, 4(3), 1-13.

2. Die Effekte der Nutzereinstellung gegenüber Werbung auf Smartphones – Eine Analyse *The effects of users` attitude towards mobile advertising – An analysis*

Die Einstellung von Nutzern gegenüber Werbung ist in der aktuellen Forschung eine häufig herangezogene Größe, da diese selbst nicht nur weitreichende Aussagen über die Funktionalität von geschalteter Werbung zulässt, sondern auch ein maßgeblicher Indikator für nachfolgende Schritte von potentiellen Konsumenten - wie zum Beispiel die Empfangsbereitschaft für Werbung oder generelle Kaufabsicht/-verhalten gegenüber dem beworbenen Produkt - ist. Einer der aktuellen Werbetransmitter ist das Smartphone, da es aus dem Alltag vieler Menschen nicht mehr wegzudenken ist. Alleine in Deutschland stieg die Anzahl der Smartphone-Nutzer in den Jahren 2010 bis 2020 um über 50 Millionen an. Diese Forschungsarbeit soll also die beiden Punkte „Smartphone als Werbemedium“ und „Einfluss der Nutzereinstellung gegenüber solcher Werbung“ verknüpfen und so eine Verbindung zwischen einer elementaren Messgröße und einem hochgradig aktuellen Werbetransmitter herstellen

Fragen die im Rahme dieser Arbeit beantwortet werden sollen sind: Welche Formen von Werbung auf mobilen Geräten gibt es? Welche Faktoren werden von der Einstellung von Nutzern gegenüber Werbung auf Smartphones beeinflusst und wie wirkt sich dieser Einfluss auf die gefundenem Zielgrößen aus?

- Olarte-Pascual, C., Pelegrín-Borondo, J., & Reinares-Lara, E. (2016). Cognitive-affective model of acceptance of model phone advertising.
- Bakare, A. S., Owusu, A., & Abdurrahman, D. T. (2017). The behavior response of the Nigerian youths toward mobile advertising: An examination of the influence of values, attitudes and culture. *Cogent Business & Management*, 4(1), 1353231.
- Murillo-Zegarra, M., Ruiz-Mafe, C., & Sanz-Blas, S. (2020). The Effects of Mobile Advertising Alerts and Perceived Value on Continuance Intention for Branded Mobile Apps. *Sustainability*, 12(17), 6753.
- Mansoor, R., Zhang, J., Hafeez, I., Nawaz, Z., & Naz, S. (2018). Consumer attitude towards different location based advertisements types and their impact on purchase intention. *Journal of Management Information and Decision Sciences*, 21(1), 1-19.
- Goh, M. L., Ang, H. C., Tan, S. H., & Oun, W. L. (2020). Examining the Determinants of Consumer Purchase Intention towards Mobile Advertising. *Global Business & Management Research*, 12(2).

3. Wenn Auswahlalternativen nicht wirklich wählbar sind - Eine Analyse des Phantom-Decoy-Effektes

If selection options are not actually selectable – An analysis of the phantom decoy effect

Viele Menschen denken, dass sie ihre Entscheidungen weitestgehend unbeeinflusst und auf einer rein rationalen Ebene treffen, allerdings ist dies nicht immer der Fall. Eine Möglichkeit, die Entscheidungsfindung eines Individuums zu beeinflussen, ist der sogenannte Decoy Effekt. Hierbei werden die Konsumenten in einer Auswahlentscheidung mit einer zusätzlichen Option konfrontiert (der Köderoption), welche zwar eindeutig schlechter ist als eine Option (der Zieloption), aber jedoch nicht eindeutig schlechter als die restlichen Auswahlalternativen (den Konkurrenz-Optionen) ist. Dies führt oft dazu, dass die Zieloption häufiger gewählt wird, wenn eine solche Köderoption anwesend ist. Eine Untergruppe dieses Effektes bilden Phantom-Decoys. Hier wird die entscheidende Person damit konfrontiert, dass die Köderoption nicht tatsächlich auswählbar ist. Diese Präsentationsform erlaubt es der Köderoption von einer teilweise dominierten Option zu einer dominanten Option überzugehen.

Im Rahmen dieser Arbeit sollen also folgende Fragen beantwortet werden: Was charakterisiert den Phantom Decoy Effekt? Welche Faktoren beeinflussen ihn und wie wirken sich diese Einflüsse aus?

- Trueblood, J. S., & Pettibone, J. C. (2017). The phantom decoy effect in perceptual decision making. *Journal of Behavioral Decision Making*, 30(2), 157-167.
- Pettibone, J. C., & Wedell, D. H. (2007). Testing alternative explanations of phantom decoy effects. *Journal of Behavioral Decision Making*, 20(3), 323-341.
- Scarpi, D., & Pizzi, G. (2013). The impact of phantom decoys on choices and perceptions. *Journal of Behavioral Decision Making*, 26(5), 451-461.
- Highhouse, S. (1996). Context-dependent selection: The effects of decoy and phantom job candidates. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 65(1), 68-76.

4. Unternehmensstrategien im Umgang mit der Privatsphäre von Konsument*innen *Corporate strategies in dealing with the privacy of consumers*

Konsument*innen weltweit berichten steigende Bedenken hinsichtlich des Schutzes ihrer Privatsphäre durch Unternehmen (Norton, 2019). Zudem führen regulatorische Einflüsse wie die Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) in Europa dazu, dass die Verarbeitung und Speicherung von personenbezogenen Daten eingeschränkt wird. Gemeinsam bewirken beide Einflussfaktoren, dass Unternehmen sich über einen besseren Schutz der Privatsphäre von der Konkurrenz differenzieren könne. In der Fachliteratur wird eine solche Privatsphären-Strategie ebenfalls als erfolgsversprechend beschrieben und betont, dass Unternehmen so einen Wettbewerbsvorteil erlangen können (Goldfarb/Tucker, 2013). Jedoch stellt sich die Fragen, aus welchen Elementen eine Privatsphären-Strategie genau bestehen sollte und in welchen Situationen eine solche Strategie erfolgsversprechend ist? Dazu soll der aktuelle Forschungsstand zusammengefasst, diskutiert und strukturiert dargestellt werden.

- Martin, K. D., Borah, A., & Palmatier, R. W. (2017). Data privacy: Effects on customer and firm performance. *Journal of Marketing*, 81(1), 36-58.
- 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.
- Martin, K. D., Kim, J. J., Palmatier, R. W., Steinhoff, L., Stewart, D. W., Walker, B. A., & Weaven, S. K. (2020). Data privacy in retail. *Journal of Retailing*, 96(4), 474-489.
- Norton (2019) Norton LifeLock Cyber Safety Insights Report (2019)
- Taylor, J. F., Ferguson, J. and Ellen, P. S. (2015) "From trait to state: Understanding privacy concerns", *Journal of Consumer Marketing*, 32 (2), 99-112.

5. Privatsphäre als Strategie – Eine qualitative Analyse

Privacy as a strategy – a qualitative analysis

Konsument*innen weltweit berichten steigende Bedenken hinsichtlich des Schutzes ihrer Privatsphäre durch Unternehmen (Norton, 2019). Zudem führen zunehmende regulatorische Einflüsse wie die Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) in Europa dazu, dass die Verarbeitung und Speicherung von personenbezogenen Daten eingeschränkt wird. Aus einer Unternehmensperspektive kann der Schutz der Privatsphäre von Konsument*innen die Wahrnehmung des Unternehmens positiv beeinflussen und zu einem Wettbewerbsvorteil führen (Goldfarb/Tucker, 2013). Jedoch ist unklar, welche Strategien Unternehmen in der Praxis nutzen, um einen Vorteil über den Schutz der Privatsphäre zu erlangen. Zur Beantwortung dieser Frage sollen systematisch online verfügbare Informationen über ausgewählte Unternehmen gesammelt werden. Die entsprechenden Unternehmen werden gemeinsam mit dem Betreuer der Arbeit ausgewählt. Anschließend sollen die Informationen in Form einer qualitativen Inhaltsanalyse ausgewertet werden, um verschiedene Strategien im Umgang mit der Privatsphäre von Konsument*innen zu identifizieren und zu kategorisieren.

- Martin, K. D., Borah, A., & Palmatier, R. W. (2017). Data privacy: Effects on customer and firm performance. *Journal of Marketing*, 81(1), 36-58.
- 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.
- Martin, K. D., Kim, J. J., Palmatier, R. W., Steinhoff, L., Stewart, D. W., Walker, B. A., ... & Weaven, S. K. (2020). Data privacy in retail. *Journal of Retailing*, 96(4), 474-489.
- Norton (2019) Norton LifeLock Cyber Safety Insights Report (2019)
- Taylor, J. F., Ferguson, J. and Ellen, P. S. (2015) "From trait to state: Understanding privacy concerns", *Journal of Consumer Marketing*, 32 (2), 99-112.

6. Die Rolle von Datensicherheit im Marketing

The role of data security in marketing

Unternehmen sammeln eine Vielzahl von Daten, um u.a. Werbemaßnahmen zielgerichtet auf einzelne Nutzer*innen auszurichten. Doch Unternehmen haben nur ein begrenztes Verständnis davon, was negative Folgen dieser Datensammelungspraktiken sind. Data Security spielt eine zentrale Rolle für Unternehmen, um negative Folgen zu verhindern. Aus einer Marketingperspektive sind im Zusammenhang mit Data Security verschiedenen Fragen von Bedeutung. Welche Folgen haben Verstöße gegen die Datensicherheit für Unternehmen? Was können Unternehmen tun, um Datenschutzverletzungen zu verhindern? Das Ziel dieser Arbeit ist es, einen Überblick der aktuellen Forschungsliteratur zu erstellen und eine kritische Bewertung dieser Fragestellung vorzunehmen. Hierzu soll der aktuelle Forschungsstand zusammengefasst, diskutiert und übersichtlich dargestellt werden.

- Campbell, K., Gordon, L. A., Loeb, M. P., & Zhou, L. (2003). The economic cost of publicly announced information security breaches: Empirical evidence from the stock market. *Journal of Computer Security*, 11, 431–448.
- Kannan, K., Rees, J., & Sridhar, S. (2007). Market reactions to information security breach announcements: An empirical analysis. *International Journal of Electronic Commerce*, 12, 69–91.
- Kshetri, N. (2014). Big data's impact on privacy, security and consumer welfare. *Telecommunications Policy*, 38, 1134–1145.
- Malhotra, A., & Malhotra, C. K. (2011). Evaluating customer information breaches as service failures: An event study approach. *Journal of Service Research*, 14, 44–59.
- Martin, K. D., Borah, A., & Palmatier, R. W. (2017). Data privacy: Effects on customer and firm performance. *Journal of Marketing*, 81(1), 36-58.
- 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.

7. Digitalisierung des Einzelhandels – Risiko oder Chance?

Digitalization of retail – risk or chance?

Wie verändert die Digitalisierung den Einzelhandel, wie wir ihn heute kennen? Wird es in Zukunft noch Kassierer in Supermärkten geben? Hinter diesen Fragen stehen zahlreiche Fragen, die etwa Effizienz beim Einkaufen, Kundenzufriedenheit oder etwa Jobverlust ansprechen. Schon heute ziehen 80% der Supermarktkunden in den USA die Nutzung von Selbstscannerkassen der gewöhnlichen Kasse vor. 60% nutzen Selbstscannerkassen regelmäßig. Ein zentrales Thema ist, wie der Einsatz von Technologien unser Einkaufserlebnis beeinflusst. Verlieren wir Spaß beim Einkaufen? Wie beeinflussen technische Probleme unser Erlebnis? Ziel dieser Arbeit ist, mithilfe einer systematischen Literaturanalyse die Anwendung von Technologie im Einzelhandel aufzuzeigen. Des Weiteren soll der Autor der Arbeit zentrale Risiken und Nachteile sowie mögliche Chancen und Vorteile beim Einsatz von Technologien im Einzelhandel identifizieren. Diese sollen vergleichend analysiert und diskutiert werden..

- Hopping, D. (2000). Technology in retail. *Technology in Society*, 22(1), 63-74.
- Devlin, J. F. (1995). Technology and innovation in retail banking distribution. *International Journal of Bank Marketing*
- Kaushik, A. K., & Rahman, Z. (2015). An alternative model of self-service retail technology adoption. *Journal of Services Marketing*.
- Lee, H. J., & Yang, K. (2013). Interpersonal service quality, self-service technology (SST) service quality, and retail patronage. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(1), 51-57.
- Sivapalan, A., & Jebarajakirthy, C. (2017). An application of retailing service quality practices influencing customer loyalty toward retailers. *Marketing Intelligence & Planning*.

8. Selbstquantifizierung der Gesundheit – Risiko oder Chance?

Self-quantification of one's own health – risk or chance?

Self-Tracking/Selbstquantifizierung ist mittlerweile seit einigen Jahren ein ungebrochener Trend. Die Begrifflichkeiten umschreiben die Aktivität, bei der sich Menschen freiwillig und autonom selbst überwachen und bestimmte Ereignisse ihres Lebens mit Hilfe digitaler Technologien aufzeichnen (Lupton, 2014). Dabei werden Daten generiert und analysiert, um z.B. Statistiken o.ä. für den Nutzer zu erstellen. Alleine im Google Play Store werden momentan mehr als 200 Apps unter dem Stichwort „health tracking app“ angeboten (Abruf am 03.03.2020). Eine der zentralen Fragen des Self-Trackings ist, welche Vor- und Nachteile entstehen für die Nutzer im allgemeinen. Zahlreiche empirische Studien legen die Vorteile des Selbsttrackings beispielsweise im Gesundheitswesen dar (Wang et al., 2016). Andere Autoren beleuchten die negative Auswirkungen, die Selbsttracking auf gesundheitliche Umstände von sich trackenden Individuen haben kann (Simpson und Mazzeo, 2017, und Lupton, 2016). Ziel dieser Arbeit ist es, anhand einer systematischen Literaturanalyse die Anwendung von Self-Tracking aufzuzeigen sowie mögliche Nach- sowie Vorteile darzustellen. Des Weiteren wird eine spezifische Analyse im Bereich der Gesundheit erwartet.

- Attig, C., & Franke, T. (2020). Abandonment of personal quantification: A review and empirical study investigating reasons for wearable activity tracking attrition. *Computers in Human Behavior*, 102, 223-237.
- Lupton, D. (2014). Self-Tracking Modes: Reflexive Self-Monitoring and Data Practices, verfügbar unter SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2483549>.
- Lupton, D. (2016). Self-tracking, Health and Medicine. *Health Sociology Review*, 26 (1), 131–142.
- Piwek, L., Ellis, D. A., Andrews, S., & Joinson, A. (2016). The rise of consumer health wearables: promises and barriers. *PLoS medicine*, 13(2), e1001953.
- Simpson, C. C., & Mazzeo, S. E. (2017). Calorie counting and fitness tracking technology: Associations with eating disorder symptomatology. *Eating behaviors*, 26, 89-92.
- Wang, J. B., Cataldo, J. K., Ayala, G. X., Natarajan, L., Cadmus-Bertram, L. A., White, M. M., ... & Pierce, J. P. (2016). Mobile and wearable device features that matter in promoting physical activity. *Journal of mobile technology in medicine*, 5(2), 2.

9. Führt Self-Tracking zu Verhaltensänderungen? Eine Übersicht

Does self-tracking lead to behavioral changes? An overview

Self-Tracking/Self-Quantification ist mittlerweile seit einigen Jahren ein ungebrochener Trend. Die Begrifflichkeiten umschreiben die Aktivität, bei der sich Menschen freiwillig und autonom selbst überwachen und bestimmte Ereignisse ihres Lebens mit Hilfe digitaler Technologien aufzeichnen (Lupton, 2014). Dabei werden Daten generiert und analysiert, um z.B. Statistiken o.ä. für den Nutzer zu erstellen. Eine zentrale Frage der Thematik ist, wie Individuen, die sich regelmäßig tracken, ihr Verhalten anpassen. Studien ergeben, dass langfristig kaum Verhaltensänderungen der Individuen beobachtbar sind, da zumeist keine konsequente Anwendung der Technologie erfolgt (Etkin, 2016). Andere Autoren behaupten, dass Selbsttracking zu mehr Selbstbestimmung und somit zu mehr Selbstautonomie und -kontrolle in Verhaltensmustern führt (Nafus und Sherman, 2014). Ziel dieser Arbeit ist, anhand einer systematischen Literaturanalyse darzulegen, inwieweit Selbstquantifizierung Einfluss auf menschliches Verhalten ausübt und in welchen Aspekten. Des Weiteren soll verglichen werden, wie sich das Tracking über verschiedene Zeithorizonte auf das Verhalten auswirkt.

- Attig, C., & Franke, T. (2020). Abandonment of personal quantification: A review and empirical study investigating reasons for wearable activity tracking attrition. *Computers in Human Behavior*, 102, 223-237.
- Etkin, J. (2016). The Hidden Cost of Personal Quantification, *Journal of Consumer Research*, 42(6), 967-984.
- Lupton, D. (2014). Self-Tracking Modes: Reflexive Self-Monitoring and Data Practices, verfügbar unter SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2483549>.
- Nafus, D., & Sherman, J. (2014). Big data, big questions| this one does not go up to 11: the quantified self movement as an alternative big data practice. *International journal of communication*, 8, 11.
- Piwek, L., Ellis, D. A., Andrews, S., & Joinson, A. (2016). The rise of consumer health wearables: promises and barriers. *PLoS medicine*, 13(2), e1001953.

10. Der Einfluss der visuellen Aufmerksamkeit auf die Wirksamkeit digitaler Werbeanzeigen

The influence of visual attention on the effectiveness of digital advertisements

Die Verbraucher haben die Möglichkeit, täglich mehrere Tausend Anzeigen zu sehen. Sie sind diesen Anzeigen oft nur kurz ausgesetzt, manchmal nicht länger als ein einziger Blick von ein paar Sekunden oder weniger, z. B. beim Vorbeifahren an Werbetafeln, beim Betrachten von kurzen Werbeeinblendungen zwischen Websites oder beim Scrollen in auf Social Media Plattformen. Sowohl der Branchentrend zu mehr und kürzeren Werbeeinheiten als auch der zunehmende Zeitdruck und die geringere Aufmerksamkeitsspanne der Verbraucher tragen zu einer immer kürzeren Verweildauer in der Werbung bei. Im Rahmen dieser Arbeit soll herausgearbeitet werden, welche erfassbaren Faktoren die Aufmerksamkeit sowie Wirksamkeit von digitalen Werbeanzeigen beeinflussen. Hierzu soll der aktuelle Forschungsstand zusammengefasst, diskutiert und übersichtlich dargestellt werden.

- Campbell, C., Mattison Thompson, F., Grimm, P. E., & Robson, K. (2017). Understanding why consumers don't skip pre-roll video ads. *Journal of Advertising*, 46(3), 411-423.
- Elsen, M., Pieters, R., & Wedel, M. (2016). Thin slice impressions: how advertising evaluation depends on exposure duration. *Journal of Marketing Research*, 53(4), 563-579.
- Myers, S. D., Deitz, G. D., Huhmann, B. A., Jha, S., & Tatara, J. H. (2020). An eye-tracking study of attention to brand-identifying content and recall of taboo advertising. *Journal of Business Research*, 111, 176-186.
- Pieters, R., Wedel, M., & Batra, R. (2010). The Stopping Power of Advertising: Measures and Effects of Visual Complexity. *Journal of Marketing*, 74(5), 48-60.
- Pieters, R., Wedel, M., & Smith, R. (2012). Ad Gist: Ad Communication in a Single Eye Fixation. *Marketing Science*, 31(1), 59-73.
- Schmidt, S., & Eisend, M. (2015). Advertising repetition: A meta-analysis on effective frequency in advertising. *Journal of Advertising*, 44(4), 415-428.

11. Website-Morphing im Kontext der personalisierten Zielgruppenansprache

Website morphing in the context of personalized communication

In digitalen Geschäftsmodellen werden Verbraucher in der Regel auf sequentielle Weise durch einen standardisierten Kaufprozess geleitet. Herkömmliche Ansätze zur Dynamisierung beschränken sich meist auf länderspezifische Anpassungen und ändern nur eine begrenzte Anzahl von Schnittstellenkomponenten, wie z.B. die Sprache oder Datums- und Zeitformate auf einer Webseite. Fortschritte in der Nutzererfassung ermöglichen Marken mittels automatisch erstellter Affinitätsprofile Besucher auf der Grundlage ihrer individuellen Informationsverarbeitung mit personalisierten Inhalten zu bedienen. Bei diesem sogenannten „Website-Morphing“ geht es darum, die grundlegende Nutzererfahrung auf einer Website, nicht nur den Inhalt, automatisch an kognitive Stile anzupassen. Das Ziel dieser Bachelorarbeit ist es, aus der Fachliteratur den aktuellen Forschungsstand zu dem Thema Website-Morphing im digitalen Marketing herauszuarbeiten.

- Bleier, A., Harmeling, C. M., & Palmatier, R. W. (2019). Creating effective online customer experiences. *Journal of Marketing*, 83(2), 98-119.
- de Bellis, E., Hildebrand, C., Ito, K., Herrmann, A., & Schmitt, B. (2019). Personalizing the customization experience: a matching theory of mass customization interfaces and cultural information processing. *Journal of Marketing Research*, 56(6), 1050-1065.
- Hauser, J. R., Liberali, G., & Urban, G. L. (2014). Website morphing 2.0: Switching costs, partial exposure, random exit, and when to morph. *Management Science*, 60(6), 1594-1616.
- Hauser, J., Urban, G., Liberali, G., & Braun, M. (2009). Website Morphing. *Marketing Science*, 28(2), 202-223.
- Knijnenburg, B. P., Willemsen, M. C., Gantner, Z., Soncu, H., & Newell, C. (2012). Explaining the user experience of recommender systems. *User Modeling and User-Adapted Interaction*, 22(4), 441-504.
- Reinecke, K., & Bernstein, A. (2013). Knowing what a user likes: A design science approach to interfaces that automatically adapt to culture. *MIS Quarterly*, 427-453.

12. Optimierung der digitalen Customer Journey durch datengesteuerte Persona-Systeme *Optimizing the digital customer journey through data-driven persona systems*

Personas werden in vielen Bereichen wie E-Commerce, Gesundheit, Marketing, Softwareentwicklung und Systemdesign eingesetzt und sind seit mehreren Jahrzehnten relativ unverändert geblieben. Mit der zunehmenden Popularität digitaler Nutzerdaten und datenwissenschaftlicher Algorithmen ergeben sich jedoch neue Möglichkeiten, Personas von allgemeinen Darstellungen von Nutzersegmenten zu präzisen interaktiven Werkzeugen für die Entscheidungsfindung zu machen. In dieser Vision fungiert das Persona-Profil als Schnittstelle zu einem voll funktionsfähigen Analysesystem. Im Rahmen dieser Arbeit soll herausgearbeitet werden, wie datengesteuerte Personas zur Analyse von Anwendungsfällen des digitalen Marketings eingesetzt werden können. Hierzu soll der aktuelle Forschungsstand zusammengefasst, diskutiert und übersichtlich dargestellt werden.

- Følstad A., & Kvale K. (2018). Customer journeys: a systematic literature review. *Journal of Service Theory and Practice*, 28(2), 196–227.
- Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61–72.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Salminen, J., Jansen, B. J., An, J., Kwak, H., & Jung, S. G. (2018). Are personas done? Evaluating their usefulness in the age of digital analytics. *Persona Studies*, 4(2), 47–65.
- Salminen, J., Liu, Y. H., Şengün, S., Santos, J. M., Jung, S. G., & Jansen, B. J. (2020, March). The effect of numerical and textual information on visual engagement and perceptions of AI-driven persona interfaces. In *Proceedings of the 25th International Conference on Intelligent User Interfaces* (pp. 357-368).

13. Marketing in Videospielen: Erfolgsfaktoren von In-Game-Werbung

Marketing in Video Games: Success Factors of In-Game Advertising

In den letzten Jahren ist im Zusammenhang mit der Entwicklung von neuen Technologien eine Reihe von virtuellen Welten entstanden. Vor allem sogenannte Massive Multiplayer-Online-Spiele (MMOGs/ MMORPGs), wie Second Life oder Roblox, haben eine entscheidende Rolle gespielt, dass synthetische Welten immer beliebter werden und heutzutage eine große Benutzerbasis nachweisen. In virtuellen Welten kann sich ein*e Nutzer*in mithilfe eines selbsterstellten Avatars bewegen, spielen und mit anderen interagieren. Durch die Möglichkeit, dass Nutzer*innen in derartigen Welten auch virtuelle Geschäftsaktivitäten durchführen können, sind virtuelle Märkte entstanden. Für bestehende Unternehmen wächst das Interesse daran, sich in diesen virtuellen Märkten zu positionieren und diese zu ihrem eigenen Vorteil zu nutzen. Beispielsweise kooperierte letztes Jahr die Luxusmodemarke Gucci mit dem Videospiel Tennis Clash, indem exklusive Bekleidung von Gucci für die Avatare entwickelt wurde, die die Nutzer*innen im Spiel erwerben konnten (i.e. In-Game Advertising). Neben der Ausstattung von Avataren gibt es weitere zahlreiche Möglichkeiten in Spielen zu werben. Doch welche sind diese? Und was müssen Unternehmen bei In-Game Advertising beachten, um erfolgreich zu sein und von den Nutzer*innen wahrgenommen zu werden?

Das Ziel dieser Arbeit ist es, mithilfe einer systematischen Literaturanalyse den derzeitigen Forschungsstand zum Thema In-Game Advertising darzustellen und mithilfe von Best Practice Beispielen aufzuzeigen, wie Unternehmen derzeit in Videospielen werben können. Des Weiteren soll erarbeitet werden, was die Erfolgsfaktoren von effizientem In-Game Advertising sind.

- Yoo, S. C., & Eastin, M. S. (2017). Contextual advertising in games: Impacts of game context on a player's memory and evaluation of brands in video games. *Journal of Marketing Communications*, 23(6), 614-631.
- Terlutter, R., & Capella, M. L. (2013). The gamification of advertising: analysis and research directions of in-game advertising, advergames, and advertising in social network games. *Journal of Advertising*, 42(2-3), 95-112.
- Nelson, M. R., Keum, H., & Yaros, R. A. (2004). Advertainment or adcreep game players' attitudes toward advertising and product placements in computer games. *Journal of Interactive Advertising*, 5(1), 3-21.
- Yoon, G. (2019). Advertising in digital games: a bibliometric review. *Journal of Interactive Advertising*, 19(3), 204-218.
- Hackl, C. (2020). Is Direct To Avatar The Next Direct To Consumer? Forbes.
<https://www.forbes.com/sites/cathyhackl/2020/08/09/is-direct-to-avatar-the-next-direct-to-consumer/?sh=367fd895102a>

14. Standortbezogene Werbung – Eine Bestandsaufnahme

Location based advertising – A review

Dass Bewegungsdaten auch für Online-Werbung eingesetzt werden ist den meisten Nutzer*innen von Smartphones bewusst. Vor allem lokale Händler*innen haben dadurch die Möglichkeit auf ihr Geschäft aufmerksam zu machen, indem potenziellen Kund*innen, die sich in unmittelbarer Nähe befinden, beispielsweise ein Rabattgutschein auf dem Smartphone angezeigt wird. Laut einer Appionio/ Adzine Umfrage aus dem Jahr 2019, hat mehr als jeder zweite der Befragten in der Altersgruppe 25-44 Jahre angegeben, aufgrund von standortbasierter Werbung einen Laden zu besuchen. Ist der Laden jedoch unbekannt, würden ihn nur 13 Prozent aller Befragten aufsuchen. Welche Faktoren spielen eine Rolle, das auch unbekannte Geschäfte ihre Erfolgchancen von standortbezogener Werbung erhöhen können? Wie kann eine derartige Werbung gestaltet sein, um zum Handeln zu animieren? Welchen Einfluss hat standortbezogene Werbung auf Kund*innen?

Das Ziel dieser Arbeit ist es, aus der Fachliteratur den aktuellen Forschungsstand zum Thema standortbezogener Werbung herauszuarbeiten. Darauf aufbauend sollen Erfolgsfaktoren (Risikofaktoren) für den Einsatz von standortbezogener Werbung in der Praxis herausgearbeitet und Handlungsempfehlungen für Unternehmen abgeleitet werden.

- Lin, T. T., Paragas, F., & Bautista, J. R. (2016). Determinants of mobile consumers' perceived value of location-based advertising and user responses. *International Journal of Mobile Communications*, 14(2), 99-117.
- Van De Sanden, S., Willems, K., & Brengman, M. (2019). In-store location-based marketing with beacons: from inflated expectations to smart use in retailing. *Journal of Marketing Management*, 35(15-16), 1514-1541.
- Jaradat, A., Mohamad, N. A., Asadullah, A., & Ebrahim, S. (2015). Issues in Location Based Marketing: A Review of Literature. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 5(1), 427-430.
- Umate, N. B., & Bhujade, V. G. (2017, April). A real time technique for targeted advertising using location-based services—For GPS enabled device: A review. In *2017 International conference of Electronics, Communication and Aerospace Technology (ICECA)* (Vol. 1, pp. 689-693). IEEE.
- Limpf, N., & Voorveld, H. A. (2015). Mobile location-based advertising: how information privacy concerns influence consumers' attitude and acceptance. *Journal of Interactive Advertising*, 15(2), 111-123.

15. Der Einfluss von Anthropomorphismus auf die Konsumenten-Marken-Beziehung

The influence of anthropomorphism on the consumer-brand relationship

Anthropomorphismus beschreibt die Übertragung menschlicher Eigenschaften auf nicht-menschliche Dinge und ist auch im Marketing als Kommunikationsinstrument zu finden, indem einzelne Produkte und auch Marken vermenschlicht werden. Eins der besten Beispiele ist das Unternehmen Procter & Gamble mit Meister Proper als Werbefigur und Markenzeichen für die gleichnamige Marke. Aber auch durch einzelne Elemente im Logo können Marken vermenschlicht werden, wie beispielsweise durch den gelben Pfeil des Amazon Logos, welcher mit einem Lächeln assoziiert wird.

Durch die Anthropomorphisierung (i.e. Vermenschlichung) wird eine positive und vorteilhafte Markenbotschaft kommuniziert, mit dem Ziel, dass sich Konsument*innen im besten Fall für die beworbene Marke entscheidet und emotional an sie gebunden wird.

Ziel dieser Bachelorarbeit ist es mit Hilfe einer systematischen Literaturanalyse darzustellen, wie die Anthropomorphisierung von Marken die Konsumenten-Marken-Beziehung beeinflussen kann. Dabei sollten folgende Fragestellungen beantwortet werden:

Wieso neigen Menschen zur Anthropomorphisierung, sprich, welche psychologischen Mechanismen stecken dahinter? Gibt es verschiedene Ausprägungen von Anthropomorphismus, wenn ja, wie unterscheiden diese sich voneinander? Wie kann die Vermenschlichung einer Marke gemessen werden? Auf welche Aspekte der Konsumenten-Marken-Beziehung wirkt sich die Anthropomorphisierung von Marken negativ/positiv aus (z.B. brand attitude, brand recall, brand loyalty)?

- 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*.
- 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.
- Beisecker, C., & Herzog, W. (2019). Do Humanized Products Create Weak Brands? the Effect of Product Anthropomorphism on Brand Attitude Certainty. *Advances in Consumer Research*, 47.
- Portal, S., Abratt, R., & Bendixen, M. (2018). Building a human brand: Brand anthropomorphism unravelled. *Business Horizons*, 61(3), 367–374
- 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.
- Calabro, K. (2014). Humanizing Brand Personalities: Analysis of Consumer-Brand Relationships through an Anthropomorphism Lens. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 5(2), 17–28.

16. Monetarisiere mich! Die Bewertung von Monetarisierungsmodellen für Videospiele

Monetize me! Assessing video game monetization models

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 auf über 159 Milliarden US-Dollar geschätzt, was ein Wachstum von über 9 % im Jahresvergleich bedeutet. Während digitale Spiele früher beinahe ausschließlich physisch verkauft wurden, wurden Spiele einmalig, beim Verkauf monetarisiert. Heutzutage ist die Spiele-Branche nicht mehr auf physische Distribution angewiesen und können unterschiedliche Monetarisierungsmodelle nutzen. Basierend auf einer Literaturanalyse soll untersucht werden, welche Monetarisierungsmodelle Game-Publisher derzeit nutzen. Unterschiedliche Monetarisierungsmodelle sollen untersucht und verglichen werden. Ziel der Arbeit ist es den aktuellen Stand von Videospielmonetarisierungsmodellen zu erfassen und deren Nutzung zu bewerten.

- ADJI, Mahesa Nararya et al. (2019). Consumer Preference on Paid Game Microtransaction. Journal of Research in Marketing 10(3) 832-842
- Marchand, A., & Hennig-Thurau, T. (2013). Value creation in the video game industry: Industry economics, consumer benefits, and research opportunities. Journal of Interactive Marketing, 27(3), 141-157.
- Zendle D, Meyer R, Ballou N (2020) The changing face of desktop video game monetisation: An exploration of exposure to loot boxes, pay to win, and cosmetic microtransactions in the most-played Steam games of 2010-2019. PLoS ONE 15(5): e0232780.
- Hamari, J. & Macey, J. (2019). The Games We Play: Relationships between game genre, business model and loot box opening. GamiFIN Conference 2019, Levi, Finland, April 8-10, 2019.

17. Kundennutzen von Finanzhandels-Apps

Customer benefits of financial trading apps

FinTech-Apps wie Robinhood, Cash App und Webull stoßen in einen Markt, der normalerweise von großen Banken kontrolliert wird. Sie ermöglichen es den Nutzern in Aktien und/oder Kryptowährungen zu investieren. Die Versprechen der neuen Akteure klingen dabei sehr verlockend. Provisionsfreier Handel, volle Transparenz und gleiche Wettbewerbsbedingungen für Kleinanleger sind drei der am häufigsten Versprechen solcher Anbieter. Allerdings stehen diese auch in der Kritik. Ein Kritikpunkt ist, dass der spielerische, aufmerksamkeitsgesteuerte Handel unbekannte Risiken birgt. Die gilt besonders für gefährdete Bevölkerungsgruppen. Weitere Kritikpunkte betreffen unklare Umsatzquellen und fehlende Transparenz. Auch das Marketing findet vermehrt online statt und unterscheidet sich von dem etablierter Banken. Basierend auf einer qualitativen Analyse soll beantwortet werden, wie Finanzhandel-Apps ihren Kunden einen Nutzen bieten. Was machen diese Anbieter anders, als klassische Finanzdienstleister und wie werden die Unterschiede von den Kunden wahrgenommen? Ist die Kritik gegenüber Finanzhandels-Apps berechtigt?

- Pollari, I. (2016). The rise of Fintech opportunities and challenges. *JASSA: The Journal of the Securities Institute of Australia*, (3), 15–21.
- Anne-Laure Mention (2019) The Future of Fintech, *Research-Technology Management*, 62:4, 59-63
- Ryu, H.-S. (2018), What makes users willing or hesitant to use Fintech?: the moderating effect of user type. *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 118 No. 3, pp. 541-569.
- Affuso, E., & Lahtinen, K. D. (2019). Social media sentiment and market behavior. *Empirical Economics*, 57(1), 105-127.
- Hillenbrand, C., Saraeva, A., Money, K., & Brooks, C. (2020). To invest or not to invest? The roles of product information, attitudes towards finance and life variables in retail investor propensity to engage with financial products. *British Journal of Management*, 31(4), 688-708.

18. Mehr Umsatz 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 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 Videospielindustrie 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.

- 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.

19. Shoppable Posts: Motivations- und Barrierefaktoren für Konsumenten

Shoppable posts: Motivational and barrier 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.
- Baron, E., & Ciechomski, W. (2019). Instagram as a New Promotion and Sales Channel. *In Managing Economic Innovations—Methods and Instruments*, 24.
- Apiraksattayakul, C., Papagiannidis, S., & Alamanos, E. (2017). Shopping via Instagram: The influence of perceptions of value, benefits and risks on purchase intentions. *International Journal of Online Marketing (IJOM)*, 7(4), 1-20.

20. Der Einsatz von Humor in der Werbung – Eine Literaturanalyse

The use of humor in advertising - A literature analysis

Laut einer Umfrage von Hubspot aus dem Jahr 2016 nahmen 87% der Befragten mehr Werbung wahr, als noch 2-3 Jahre zuvor. Um sich nun von der Masse der Werbung abzusetzen, können Marketeers z.B. auf verschiedene Gestaltungsmöglichkeiten von Werbung zurückgreifen. Eine davon ist die Konzeption von humorvollen, witzigen Werbekampagnen. Interessanterweise werden z.B. humorvolle Super Bowl-Werbungen von den Zuschauer/innen am meisten gemocht und erinnert (Yelkur et al., 2013) Daraus ergibt sich die Frage, warum und unter welchen Umständen Humor als Stilmittel in der Werbung wirksam ist. Um diese Frage zu klären, ist das Ziel dieser Bachelorarbeit eine Literaturanalyse zu erstellen, die den aktuelle Forschungsstand zusammengefasst, diskutiert und übersichtlich dargestellt.

- <https://blog.hubspot.com/marketing/why-people-block-ads-and-what-it-means-for-marketers-and-advertisers>
- Chung, H., & Zhao, X. (2003). Humour effect on memory and attitude: moderating role of product involvement. *International Journal of Advertising*, 22(1), 117-144.
- Yelkur, R., Tomkovick, C., Hofer, A., & Rozumalski, D. (2013). Super Bowl ad likeability: Enduring and emerging predictors. *Journal of Marketing Communications*, 19(1), 58-80.
- Weinberger, M. G., & Gulas, C. S. (1992). The impact of humor in advertising: A review. *Journal of advertising*, 21(4), 35-59.
- Eisend, M. (2009). A meta-analysis of humor in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(2), 191-203.

21. Green Marketing – Eine Best-Practice-Analyse

Green marketing – A best practice analysis

In 2009 änderte McDonalds das Firmenlogo von Rot zu Grün. Gleichzeitig nutze McDonalds (laut Eigenaussage) Verpackungsmaterial, welches zu 80% aus recycelten Rohstoffen bestand (McDonalds, 2009) und führte in 2010 einen Veggie-Burger ein. Im Nachgang wurde dieser Schritt von McDonalds heftig von Medien (z.B. Spiegel, 2009) und NGOs (z.B. Greenpeace, 2014) als „Greenwashing“ kritisiert. Auch bei den Konsument/innen gelang der Imagewechsel nicht (Gunnarsson, Aydin & Hitijahubessij, 2018). Dieser exemplarische Fall wirft die Frage auf, wann und unter welchen Voraussetzungen „green marketing“ sinnvoll ist und worauf, aus Manager-Perspektive, besonders bei der Implikation geachtet werden muss. Ziel dieser Arbeit ist es per Literaturanalyse den aktuelle Forschungsstand zusammengefasst und ein konzeptionelles, praxisorientiertes Framework/einen praxisorientierten Entscheidungsbaum zu erstellen, worauf bei der Implikation von „green marketing“ geachtet werden muss.

- McDonalds (2009). <https://www.usasean.org/sites/default/files/uploads/aboutus/csr/members-reports/McD.pdf>
- <https://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/greenwashing-das-maerchen-vom-gruenen-riesen-a-666984.html>
- <https://www.greenpeace.de/themen/mcdonalds-gruene-schminke>
- Gunnarsson, L., Aydin, O., & Hitijahubessij, R. (2018). “I’m not greening it”: An explorative study of greening strategies affect on consumers’ brand image. *LBMG Strategic Brand Management*.
- de Freitas Netto, S. V., Sobral, M. F. F., Ribeiro, A. R. B., & da Luz Soares, G. R. (2020). Concepts and forms of greenwashing: a systematic review. *Environmental Sciences Europe*, 32(1), 1-12.
- Nyilasy, G., Gangadharbatla, H., & Paladino, A. (2012). Greenwashing: A consumer perspective. *Economics & Sociology*, 5(2), 116.
- Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). “Green Marketing”: an analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner production*, 165, 1263-1279.