

## Abschlussarbeiten

### Themen für Masterarbeiten

<b>Thema</b>	<b>M1. Verschenken statt Einlösen? Der Einfluss verantwortungsvoller Loyalitätsprogramme auf die Kundenloyalität M1. Giving Instead of Redeeming? The Impact of Responsible Loyalty Programs on Customer Loyalty</b>
<b>Kurzbeschreibung</b>	<p>Angesichts eines zunehmenden gesellschaftlichen Bewusstseins für soziale Verantwortung gewinnt auch im Kontext von Loyalitätsprogrammen nachhaltiges und werteorientiertes Konsumverhalten an Bedeutung. Vor diesem Hintergrund erweitern insbesondere Anbieter von Kulturveranstaltungen klassische Loyalitätsprogramme, in denen gesammelte Punkte traditionell für eigene Vorteile eingelöst werden, um die Möglichkeit, diese Punkte an andere Personen zu verschenken. So können gesammelte Punkte beispielsweise an sozial benachteiligte Menschen oder Personen in besonderen Bedarfssituationen weitergegeben werden. Erste Forschungsergebnisse legen nahe, dass die Integration verantwortungsvoller Maßnahmen in die Gestaltung von Loyalitätsprogrammen positive Konsumentenreaktionen hervorrufen kann. Dennoch ist die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit verantwortungsvollen Loyalitätsprogrammen bislang begrenzt. Insbesondere besteht Forschungsbedarf hinsichtlich der folgenden Fragestellungen: Wie beeinflusst das Verschenken gesammelter Punkte an sozial benachteiligte Personen die Kundenloyalität der Spender:innen? Welche psychologischen Mechanismen werden durch das Verschenken der Punkte ausgelöst? Welche Gestaltungsmerkmale verantwortungsvoller Loyalitätsprogramme beeinflussen deren Wirkung?</p> <p>Im Rahmen der Masterarbeit sollen diese Fragestellungen theoretisch und empirisch untersucht werden. Auf Basis geeigneter Theorien sollen Hypothesen über die Wirkungszusammenhänge abgeleitet werden. Diese sollen anhand eines Experiments im Kontext von Kulturveranstaltungsbetrieben empirisch überprüft werden.</p>
<b>Schwerpunkt der eigenen Leistung</b>	<input checked="" type="checkbox"/> Literaturanalyse <input checked="" type="checkbox"/> Theorieanwendung <input checked="" type="checkbox"/> Empirische Erhebung (Experiment)
<b>Literaturhinweise</b>	Belli, A.; O'Rourke, A.-M.; Carrillat, F. A.; Pupovac, L.; Melnyk, V.; Napolova, E. (2022). 40 years of loyalty programs: How effective are they? Generalizations from a meta-analysis, in: Journal of the Academy of Marketing Science, 50. Jg., Nr. 1, S. 147-173. Eggert, A.; Steinhoff, L.; Witte, C. (2019). Gift purchases as catalysts for strengthening customer–brand relationships, in: Journal of Marketing, 83. Jg., Nr. 5, S. 115-132. Giebelhausen, M.; Chun, H. H.; Cronin, J. J.; Hult, G. T. M. (2016). Adjusting the warm-glow thermostat: How incentivizing participation in voluntary green programs moderates their impact on service satisfaction, in: Journal of Marketing, 80. Jg., Nr. 4, S. 56-71.

Thema	M2. Das richtige Maß an Personalisierung in Loyalitätsprogrammen: Der Einfluss KI-basierter Ansprache auf die Kundenloyalität M2. The Right Level of Personalization in Loyalty Programs: The Impact of AI-Based Communication on Customer Loyalty
Kurzbeschreibung	<p>In Zeiten fortschreitender Digitalisierung und datengetriebener Innovationen verändert Künstliche Intelligenz (KI) nachhaltig die Gestaltung von Kundenbeziehungen. Besonders im Bereich der Loyalitätsprogramme eröffnet KI neue Möglichkeiten, durch personalisierte Kommunikation, Angebote und Belohnungen ein höheres Maß an Relevanz für Konsument:innen zu schaffen. Diese Maßnahmen sollen das Zugehörigkeitsgefühl der Kund:innen stärken, Dankbarkeit fördern und die langfristige Kundenbindung unterstützen. Allerdings zeigen erste Erkenntnisse, dass zu personalisierte Ansprache oder Aufmerksamkeit auch negative Effekte haben können. Insbesondere das Überschreiten von Grenzen der Privatsphäre, kann die Kundenloyalität negativ beeinträchtigen.</p>
	<p>Vor diesem Hintergrund stellt sich die zentrale Frage, wie Unternehmen das richtige Maß an Personalisierung finden können, um einerseits positive Effekte zu maximieren und andererseits negative Reaktionen zu vermeiden. Für die Marketingforschung und -praxis ergeben sich in diesem Kontext wichtige Fragestellungen: Wie beeinflusst Personalisierung zentrale Leistungsindikatoren (z. B. Kundenloyalität) von Loyalitätsprogrammen? Welche positiven und negativen psychologischen Mechanismen werden bei den Konsument:innen durch personalisierte Maßnahmen ausgelöst? Welche Gestaltungsmerkmale der Personalisierung beeinflussen deren Wirkung? Wo liegt das optimale Gleichgewicht zwischen Personalisierung und Privatsphäre der Konsument:innen?</p>
	<p>Im Rahmen der Masterarbeit sollen diese Fragestellungen theoretisch und empirisch untersucht werden. Auf Basis geeigneter Theorien sollen Hypothesen über die Wirkungszusammenhänge abgeleitet werden. Diese sollen anhand eines Experiments empirisch überprüft werden.</p>
Schwerpunkt der eigenen Leistung	<ul style="list-style-type: none"><li><input checked="" type="checkbox"/> Literaturanalyse</li><li><input checked="" type="checkbox"/> Theorieanwendung</li><li><input checked="" type="checkbox"/> Empirische Erhebung (Experiment)</li></ul>
Literaturhinweise	<p>Belli, A.; O'Rourke, A.; Carrillat, F. A.; Pupovac, L.; Melnyk, V.; Napolova, E. (2022). 40 years of loyalty programs: How effective are they? Generalizations from a meta-analysis, in: Journal of the Academy of Marketing Science, 50. Jg., Nr. 1, S. 147-173.</p> <p>Chen, Y.; Mandler, T.; Meyer-Waarden, L. (2021). Three decades of research on loyalty programs: A literature review and future research agenda, in: Journal of Business Research, 124 Jg. S. 179-197.</p> <p>Martin, K. D.; Borah, A.; Palmatier, R.W. (2017). Data Privacy: Effects on customer and firm performance, in: Journal of Marketing, 81. Jg., Nr. 1, S. 36-58.</p>

<b>Thema</b>	<b>M3. Konsumentenfehlverhalten in der Sharing Economy: Was können Plattform-Betreiber und Dienstleistungsanbieter tun, um Fehlverhalten von Nutzern zu reduzieren?</b> <b>M3. Consumer misbehavior in the sharing economy: What can platform hosts and service providers do to reduce user misbehavior?</b>
<b>Kurzbeschreibung</b>	<p>Das Konzept der Sharing Economy hat in den letzten Jahren zunehmend an Relevanz gewonnen. Über Online-Plattformen wird Konsument:innen der Zugang zu Produkten oder Dienstleistungen auf temporärer Basis ermöglicht, sei es durch C2C- oder B2C-Interaktionen. Beispiele für solche Plattformen gibt es in einer Vielzahl von Branchen, wie Mobilität und Transport (z. B. Uber, Car2go), Tourismus (z. B. Airbnb, Couchsurfing) und Mode (z. B. Vinted, Uptraded). Die Forschung hat sich bis dato hauptsächlich auf die Konzeptualisierung der Sharing Economy konzentriert; empirische Erkenntnisse zum Verhalten von Konsument:innen in der Sharing Economy sind bisher unterrepräsentiert. Ein spannendes Phänomen ist hierbei insbesondere mögliches Fehlverhalten von Konsument:innen.</p> <p>In diesem Zusammenhang ergeben sich für die Marketingforschung und -praxis wichtige Fragen, beispielsweise: Welchen Einfluss haben verschiedene Maßnahmen von Plattform-Betreibern (z. B. Implementierung von Bewertungssystemen) und Dienstleistungsanbietern (z. B. persönliche Interaktionen mit den Nutzer:innen) auf das Konsumentenfehlverhalten? Welche psychologischen Mechanismen erklären den jeweiligen Einfluss? Welche Gestaltungsoptionen haben Plattform-Betreiber und Dienstleistungsanbieter hinsichtlich der verschiedenen Maßnahmen und wie effektiv sind sie?</p> <p>Im Rahmen der Masterarbeit sollen diese Fragestellungen theoretisch und empirisch untersucht werden. Auf Basis geeigneter Theorien sollen Hypothesen über die Wirkungszusammenhänge abgeleitet werden. Diese sollen anhand eines Experiments empirisch überprüft werden.</p>
<b>Schwerpunkt der eigenen Leistung</b>	<input checked="" type="checkbox"/> Literaturanalyse <input checked="" type="checkbox"/> Theorieanwendung <input checked="" type="checkbox"/> Empirische Erhebung (Experiment)
<b>Literaturhinweise</b>	Bardhi, F.; Eckhardt, G. M. (2012). Access-based consumption: The case of car sharing. <i>Journal of Consumer Research</i> , 39 (4), 881-898. Eckhardt, G. M.; Houston, M. B.; Jiang, B.; Lamberton, C.; Rindfleisch, A.; Zervas, G. (2019), Marketing in the sharing economy, <i>Journal of Marketing</i> , 83 (5), 5-27. Hazée, S.; Van Vaerenbergh, Y.; Delcourt, C.; Warlop, L. (2019). Sharing goods? Yuck, no! An investigation of consumers' contamination concerns about access-based services, <i>Journal of Service Research</i> , 22 (3), 256-271. Schaefers, T.; Wittkowski, K.; Benoit (née Moeller), S.; Ferraro, R. (2016). Contagious effects of customer misbehavior in access-based services, <i>Journal of Service Research</i> , 19 (1), 3-21.

<b>Thema</b>	<b>M4. Zweiseitige Reputationssysteme in Plattformen der Sharing Economy: Der Einfluss von Bewertungsart und Sichtbarkeit auf das zukünftige Kun- denverhalten</b> <b>M4. Two-way reputation systems in sharing economy platforms: The impact of review type and visibility on future customer behavior</b>
<b>Kurzbeschreibung</b>	Dienstleistungen in der Sharing Economy bergen ein hohes Risiko für Konsumentenfehlverhalten, das auf ein geringes Verantwortungsbewusstsein für die genutzten Ressourcen zurückzuführen ist. Um Konsument:innen von Fehlverhalten abzuhalten, setzen Peer-to-Peer-Plattformen wie Uber und Airbnb auf zweiseitige Reputationssysteme, die es den Anbietenden (z. B. Airbnb-Gastgeber:innen oder Uber-Fahrer:innen) ermöglichen, ihre Kund:innen nach der Dienstleistungsinteraktion zu bewerten. Solche Reputationssysteme variieren von Plattform zu Plattform: Einige verwenden quantitative Messgrößen (z. B. Punkte, Sterne, Ratings), während andere auf qualitativen Informationen (z. B. Rezensionen) oder einer Kombination aus beidem basieren. Darüber hinaus nutzen einige Plattformen auch die Sichtbarkeit solcher Reputationssysteme: Die Ridesharing-Plattform Lyft zeigt ihre Ergebnisse beispielsweise nur Fahrgästen mit hohen Bewertungen an. Wichtige Fragen für die Marketingforschung und -praxis sind beispielsweise: Gibt es Unterschiede in der Art, wie Online-Reputation gemessen wird (quantitativ oder qualitativ), und in ihren Auswirkungen auf das Konsumentenverhalten? Wie wirkt sich die Sichtbarkeit solcher Reputationsmessungen auf das zukünftige Konsumentenverhalten aus? Welche psychologischen Mechanismen liegen diesem Effekt zugrunde? Im Rahmen der Masterarbeit sollen diese Fragestellungen theoretisch und empirisch untersucht werden. Auf Basis geeigneter Theorien sollen Hypothesen über die Wirkungszusammenhänge abgeleitet werden. Diese sollen anhand eines Experiments empirisch überprüft werden.
<b>Schwerpunkt der eigenen Leistung</b>	<input checked="" type="checkbox"/> Literaturanalyse <input checked="" type="checkbox"/> Theorieanwendung <input checked="" type="checkbox"/> Empirische Erhebung (Experiment)
<b>Literaturhinweise</b>	Fradkin, A.; Grewal, E.; Holtz, D. (2021). Reciprocity and unveiling in two-sided reputation systems: Evidence from an experiment on Airbnb, <i>Marketing Science</i> , 40 (6), 1013-1029. Kim, T.; Anik, L.; Cian, L. (2021). Feedback as a two-way street: When and why rating consumers fails, <i>Marketing Letters</i> , 32, 351-362. Moriuchi, E. (2020). "Social credit effect" in a sharing economy: A theory of mind and prisoner's dilemma game theory perspective on the two-way review and rating system, <i>Psychology &amp; Marketing</i> , 37, 641-662. Zervas, G.; Proserpio, D.; Byers, J. W. (2021). A first look at online reputation on Airbnb, where every stay is above average, <i>Marketing Letters</i> , 32, 1-16.

Thema	M5. Loyalitätsprogramme im Zeichen der Nachhaltigkeit: Wie Unternehmen und Konsument:innen gemeinsam Verantwortung tragen M5. Loyalty programs under the banner of sustainability: How companies and consumers share responsibility
Kurzbeschreibung	<p>Loyalitätsprogramme sind seit mehr als drei Jahrzehnten ein etabliertes und branchenübergreifendes Instrument des Beziehungsmarketings. Ihr Ziel ist es, die Kundenbindung zu stärken und den Konsum beispielsweise durch Bonuspunkte oder Prämien zu belohnen. Gleichzeitig werden diese Programme zunehmend dafür kritisiert, die Nachhaltigkeitsziele zu unterlaufen. Parallel dazu gewinnt nachhaltiges Wirtschaften zunehmend an Bedeutung, da immer mehr Konsument:innen ihre Kaufentscheidungen bewusst an nachhaltiges unternehmerisches Handeln knüpfen. Vor diesem Hintergrund besteht ein Bedarf, bestehende Loyalitätsprogramme grundlegend neu auszurichten, sodass sie sowohl unternehmerischen als auch gesellschaftlichen Anforderungen gerecht werden. Potenziale für eine nachhaltige Neugestaltung ergeben sich insbesondere durch die gezielte Förderung umweltfreundlicher Konsumententscheidungen oder nachhaltiger Prämienoptionen.</p> <p>In diesem Zusammenhang stellen sich für die Marketingforschung und -praxis wichtige Fragen, wie z. B.: Wie reagieren Konsument:innen auf nachhaltige im Vergleich zu klassischen Anreizen? Welche nachhaltigen Anreize werden von Konsument:innen präferiert? Welche psychologischen Mechanismen erklären die Wirkung nachhaltiger Anreize? Gibt es Unterschiede in der Wirksamkeit nachhaltiger Anreize bei unterschiedlichen Zielgruppen?</p> <p>Im Rahmen der Masterarbeit sollen diese Fragestellungen theoretisch und empirisch untersucht werden. Auf Basis geeigneter Theorien sollen Hypothesen über die Wirkungszusammenhänge abgeleitet werden. Diese sollen anhand eines Experiments empirisch überprüft werden.</p>
Schwerpunkt der eigenen Leistung	<input checked="" type="checkbox"/> Literaturanalyse <input checked="" type="checkbox"/> Theorieanwendung <input checked="" type="checkbox"/> Empirische Erhebung (Experiment)
Literaturhinweise	<p>Kim, J. J.; Steinhoff, L.; Palmatier, R. W. (2021). An emerging theory of loyalty program dynamics, in: Journal of the Academy of Marketing Science, 49. Jg., Nr. 1, S. 71-95.</p> <p>Belli, A.; O'Rourke, A.; Carrillat, F. A.; Pupovac, L.; Melnyk, V.; Napolova, E. (2022). 40 years of loyalty programs: How effective are they? Generalizations from a meta-analysis, in: Journal of the Academy of Marketing Science, 50. Jg., Nr. 1, S. 147-173.</p> <p>Liu, S. Q.; Mattila, A. S. (2016). The influence of a "green" loyalty program on service encounter satisfaction, in: Journal of Services Marketing, 30. Jg., Nr. 6, S. 576-585.</p> <p>White, K.; Habib, R.; Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework, in: Journal of Marketing, 83. Jg., Nr. 3, S. 22-49.</p>