

Abschlussarbeiten

Themen für Masterarbeiten

Thema	M1. Consumer Spirituality: Der Einfluss transformativer Dienstleistungsangebote auf Kunden-Anbieter-Beziehungen M1. Consumer Spirituality: The influence of transformative service offerings on customer-provider relationships
Kurzbeschreibung	<p>In der heutigen Zeit, die von Unsicherheit und Schnelligkeit geprägt ist, suchen immer mehr Menschen nach dem Sinn ihrer Existenz sowie Verbundenheit zu sich selbst und zu anderen. Vor diesem Hintergrund boomen Angebote aus dem Bereich der Persönlichkeitsentwicklung und Selbsterfahrung, die Konsumenten einen spirituellen Nutzen stiften. Erste Forschungsartikel befassen sich mit diesen Konsumerlebnissen aus einer Marketingperspektive. Derzeit gibt es jedoch noch keine Forschung, die die Auswirkungen dieser besonderen Dienstleistungsangebote auf die Kunden-Anbieter Beziehung untersucht.</p> <p>Wichtige Fragen für die Marketingforschung und -praxis sind beispielweise: Welche Anforderungen haben Kunden an spirituelle Dienstleistungen? Was macht den Konsum von einer Dienstleistung mit spirituellem Nutzen besonders und welchen Einfluss hat dies auf die Kunden-Anbieter-Beziehung? Welche psychologischen Mechanismen erklären die Effekte? Unter welchen Bedingungen sind die Effekte besonders ausgeprägt?</p> <p>Im Rahmen der Masterarbeit sollen diese Fragestellungen theoretisch und empirisch untersucht werden. Auf Basis geeigneter Theorien sowie einer qualitativen Erhebung sollen Hypothesen über die Wirkungszusammenhänge abgeleitet werden.</p>
Schwerpunkt der eigenen Leistung	<input checked="" type="checkbox"/> Literaturanalyse <input checked="" type="checkbox"/> Theorieanwendung <input checked="" type="checkbox"/> Empirische Erhebung (qualitativ)
Literaturhinweise	<p>Blocker, C. P.; Barrios, A. (2015). The transformative value of a service experience, in: Journal of Service Research, 18. Jg., Nr. 3, S. 265–283.</p> <p>Husemann, K. C.; Eckhardt, G. M. (2019). Consumer spirituality, in: Journal of Marketing Management, 35. Jg., Nr. 5-6, S. 391–406.</p> <p>Kotler, P. (2019). The market for transformation, in: Journal of Marketing Management, 35. Jg., Nr. 5-6, S. 407–409.</p> <p>Tumbat, G.; Belk, R. W. (2011). Marketplace tensions in extraordinary experiences, in: Journal of Consumer Research, 38. Jg., Nr. 1, S. 42–61.</p>
Betreuerin	Dr. Carina Witte

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 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 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 Kund:innen durch personalisierte Maßnahmen ausgelöst? Welche Gestaltungsmerkmale der Personalisierung beeinflussen deren Wirkung? Wo liegt das optimale Gleichgewicht zwischen Personalisierung und Privatsphäre?</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>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., Nr. 1, 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>
Betreuerin	Dr. Carina Witte

Thema	M3. Kundenreaktionen auf KI-basierte Service-Agenten M3. Customer responses to AI-based customer service agents
Kurzbeschreibung	<p>Unternehmen setzen zunehmend technologievermittelte, automatisierte Kommunikationskanäle ein, um mit ihren Kunden zu interagieren, da diese kostengünstig und leicht zugänglich sind. Ein weit verbreiteter Einsatz findet im Rahmen der (Teil-)Substitution menschlicher Service-Agenten durch KI-basierte Service-Agenten (d. h. Voicebots, Chatbots) im Kundenservice statt.</p> <p>Um die Sichtweise der Kund:innen auf Voicebots oder Chatbots in Kundenservice-Interaktionen zu verstehen, müssen mehrere für das Management relevante Forschungsfragen untersucht werden: Was sind die positiven und negativen Einstellungen und Verhaltensweisen von Kund:innen gegenüber Voicebot- oder Chatbot-basierten Kundenservice-Interaktionen? Wie wirken sich Voicebot- oder Chatbot-basierte Kundenservice-Interaktionen auf wichtige Leistungsindikatoren (z. B. Servicequalität, Zufriedenheit) aus? In welchen Situationen sind entweder Voicebots, Chatbots oder menschliche Agenten aus Kundensicht vorteilhaft? Wann sollten Unternehmen während einer bestimmten Kundenservice-Interaktion von einem Interaktionsmodus auf den anderen umschalten?</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>Henkel, A. P.; Bromuri, S.; Iren, D.; Urovi, V. (2020). Half human, half machine - augmenting service employees with AI for interpersonal emotion regulation, in: Journal of Service Management, 31. Jg., Nr. 2, S. 247-265.</p> <p>Huang, M. H.; Rust, R. T. (2023). The caring machine: Feeling AI for Customer Care, in: Journal of Marketing, 88. Jg., Nr. 5, S. 1-23.</p> <p>Leño Calleja, D.; Schepers, J.; Nijssen, E. J. (2023). Some agents are more similar than others: Customer orientation of frontline robots and employees, in: Journal of Service Management, 34. Jg., Nr. 6, S. 27-49.</p> <p>Zierau, N.; Hildebrand, C.; Bergner, A.; Busquet, F.; Schmitt, A.; Marco Leimeister, J. (2023). Voice bots on the frontline: Voice-based interfaces enhance flow-like consumer experiences & boost service outcomes, in: Journal of the Academy of Marketing Science, 51. Jg., Nr. 4, S. 823-842.</p>
Betreuerin	Dr. Carina Witte

Thema	M4. Loyalitätsprogramme als Hebel für Nachhaltigkeit: Die gemeinsame Verantwortung von Unternehmen und Kund:innen bei der Umsetzung umweltbewusster Marketinginitiativen M4. Loyalty programs as a lever for sustainability: Customer-company co-responsibilization in the implementation of sustainable marketing initiatives
Kurzbeschreibung	<p>Loyalitätsprogramme sind ein weit verbreitetes Marketinginstrument des Beziehungsmarketings, mit dem Unternehmen eine gesteigerte Kund:innenloyalität anstreben. Aus Sicht der Nachhaltigkeit werden Loyalitätsprogramme jedoch kritisiert, einen übermäßigen Konsum zu fördern. Auch immer mehr Konsument:innen bevorzugen Unternehmen, die ein starkes Engagement für Nachhaltigkeit zeigen. Daher müssen Loyalitätsprogramme als anreizgebendes Marketinginstrument überdacht, neugestaltet und vor allem so umgesetzt werden, dass sie den heutigen Bedürfnissen beider Parteien entsprechen. Dies kann auf zwei Arten geschehen: Zum einen können Unternehmen Anreize schaffen, umweltfreundlichere Produkte zu wählen oder bestehende Produkte zu reparieren. Zum anderen können Unternehmen nachhaltigere Optionen für die Einlösung der gesammelten Punkte anbieten, z.B. in Form von Spenden für ökologische oder soziale Zwecke.</p> <p>In diesem Zusammenhang stellen sich für die Marketingforschung und -praxis wichtige Fragen, wie z.B.: Wie reagieren Kund:innen auf nachhaltige im Vergleich zu klassischen Anreizen? Welche nachhaltigen Anreize werden von Kund: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 und ähnliche 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>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>
Betreuerin	Lisa Bohle
