Abschlussarbeiten

Themen für Masterarbeiten

Thema	**M1. Consumer Spirituality: Eine systematische Literaturübersicht und Forschungsagenda** **M1. Consumer Spirituality: A Systematic Literature Review and Research Agenda**
Kurzbeschreibung	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 Konsument:innen einen spirituellen Nutzen stiften. Trotz wachsender Praxisrelevanz steckt die Forschung zu Consumer Spirituality noch in den Anfängen. Erste Studien beleuchten dieses Forschungsfeld, das sich an der Schnittstelle zwischen Spiritualität, Religion, Märkten und Konsum bewegt. Eine umfassende und systematische Aufarbeitung des Forschungsstandes fehlt jedoch bislang. Ziel dieser konzeptionellen Masterarbeit ist es daher, eine systematische Literaturübersicht zum Thema Consumer Spirituality zu erstellen und eine Agenda für zukünftige Forschung zu erarbeiten. Im Fokus stehen unter anderem folgende Fragestellungen: Wie wird Consumer Spirituality in der bisherigen Forschung definiert und theoretisch verortet? Welche zentralen Themenfelder und Perspektiven haben sich in der Literatur herausgebildet? Welche methodischen Ansätze dominieren die Forschung? Wo bestehen Forschungslücken und welche Themen sollten künftige Studien adressieren?
Schwerpunkt der eigenen Leistung	☒ Literaturanalyse ☒ Theorieanwendung ☐ Empirische Erhebung
Literaturhinweise	Belk, R. W.; Wallendorf, M.; Sherry, J. F. (1989). The sacred and the profane in consumer behavior: Theodicy on the odyssey, in: Journal of Consumer Research, 16. Jg., Nr. 1, S. 1-38. Bhardwaj, P.; Kalro, A. D. (2024). Consumer well-being—A systematic literature review and research agenda using TCCM framework, in: International Journal of Consumer Studies, 48. Jg., Nr. 1, S. 1-28. Husemann, K. C.; Eckhardt, G. M. (2019). Consumer spirituality, in: Journal of Marketing Management, 35. Jg., Nr. 5-6, S. 391-406. Rauf, A. A.; Appau, S.; Prasad, A. (2025). Old gods, new world: Theoretical advances in the marketization and the consumption of religion, in: Marketing Theory, 25. Jg., Nr. 1, S. 3-13.
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	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. 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? 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.
Schwerpunkt der eigenen Leistung	☒ Literaturanalyse ☒ Theorieanwendung ☒ Empirische Erhebung (Experiment)
Literaturhinweise	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. 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. 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.
Betreuerin	Dr. Carina Witte

Thema	**M3. Kundenreaktionen auf KI-basierte Service-Agenten** **M3. Customer responses to AI-based customer service agents**
Kurzbeschreibung	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. 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? 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.
Schwerpunkt der eigenen Leistung	☒ Literaturanalyse ☒ Theorieanwendung ☒ Empirische Erhebung (Experiment)
Literaturhinweise	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. 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. Leiño 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. 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.
Betreuerin	Dr. Carina Witte

Thema	**M4. Loyalitätsprogramme im Zeichen der Nachhaltigkeit: Wie Unternehmen und Konsument:innen gemeinsam Verantwortung tragen** **M4. Loyalty programs under the banner of sustainability: How companies and consumers share responsibility**
Kurzbeschreibung	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 Konsumentscheidungen oder nachhaltiger Prämienoptionen. 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? 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.
Schwerpunkt der eigenen Leistung	☒ Literaturanalyse ☒ Theorieanwendung ☒ Empirische Erhebung (Experiment)
Literaturhinweise	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. 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. 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. 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.
Betreuerin	Lisa Bohle

Thema	**M5. Grüne Loyalitätsprogramme als Antrieb nachhaltiger Konsumentscheidungen – Eine qualitative Untersuchung** **M5. Green loyalty programs as a driver of sustainable consumption decisions – A qualitative study**
Kurzbeschreibung	Nachhaltiges Konsumverhalten rückt angesichts globaler Herausforderungen immer mehr in den Fokus und ist auch in der Marketingforschung zu einem zentralen Thema geworden. Konsument:innen erwarten zunehmend verantwortungsvolles Handeln von Unternehmen und richten ihre Kaufentscheidungen danach aus. Gleichzeitig zeigt sich eine „Attitude-Behavior-Gap", eine Diskrepanz zwischen nachhaltiger Einstellung und tatsächlichem Verhalten, die ein besseres Verständnis der Zielgruppe erfordert. Obwohl bereits zahlreiche Studien zu nachhaltigem Konsumverhalten vorliegen, besteht weiterhin Forschungsbedarf im Hinblick auf konkrete Marketinginstrumente, die nachhaltiges Verhalten effektiv fördern können. Ein vielversprechender, bisher jedoch wenig beleuchteter Ansatz sind grüne Loyalitätsprogramme, die Konsument:innen durch gezielte Anreize und Belohnungen zu nachhaltigem Verhalten motivieren sollen. Vor diesem Hintergrund stellen sich beispielsweise folgende Frage: Welche psychologischen Mechanismen spielen dabei eine Rolle und wie müssen solche Programme gestaltet sein, um tatsächliche Verhaltensänderungen zu bewirken? Welche Werte, Überzeugungen und Motive stehen hinter nachhaltigem Konsumverhalten, insbesondere im Zusammenhang mit grünen Loyalitätsprogrammen? Welche Barrieren erleben Konsument:innen bei der Umsetzung nachhaltiger Konsumentscheidungen? Inwieweit können grüne Loyalitätsprogramme dabei helfen, diese zu überwinden? Im Rahmen der Masterarbeit sollen diese Fragestellungen theoretisch und empirisch untersucht werden. Auf Basis geeigneter Theorien und einer qualitativen Erhebung sollen Hypothesen über Wirkungszusammenhänge abgeleitet werden.
Schwerpunkt der eigenen Leistung	☒ Literaturanalyse ☒ Theorieanwendung ☒ Empirische Erhebung (Qualitative Studie)
Literaturhinweise	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. Haws, K. L.; Winterich, K. P.; Naylor, R. W. (2014). Seeing the world through GREEN-tinted glasses: Green consumption values and responses to environmentally friendly products, in: Journal of Consumer Psychology, 24. Jg., Nr. 3, S. 336-356. Park, H. J.; Lin L. M. (2020). Exploring attitude-behavior gap in sustainable consumption: Comparison of recycled and upcycled fashion products, in: Journal of Business Research, 117. Jg., S. 623-628.
Betreuerin	Lisa Bohle