

Abschlussarbeiten

Themen für Masterarbeiten

Thema	M1. Der Einfluss verschiedener Touchpoints in der Customer Journey auf die Nutzung von Online-Plattformen M1. The impact of different touchpoints in the customer journey on online platform usage
Kurzbeschreibung	<p>Während der sogenannten Customer Journey, welche die Vorkaufphase, Kaufphase und Nachkaufphase des Kunden umfasst, interagieren Kunden mit Online-Plattformen über zahlreiche Touchpoints. Diese Touchpoints entscheiden über die Erfahrung des Kunden und seine weitere Nutzung der Plattform. Wenngleich das Konzept der Customer Journey in den letzten Jahren viel Aufmerksamkeit in der Marketingforschung erfahren hat, sind empirische Erkenntnisse zur Wahrnehmung und Wichtigkeit verschiedener Touchpoints auf Online-Plattformen weiterhin selten.</p> <p>Wichtige Fragen für die Marketingforschung und -praxis sind beispielsweise: Welchen Einfluss haben die verschiedenen Touchpoints auf die Nutzung der Online-Plattform? Welche psychologischen Mechanismen erklären den Einfluss? Welche Gestaltungsoptionen haben Online-Plattformen, um die Customer Journey zu verbessern?</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 einer Studie (Experiment oder Befragung) 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 oder Befragung)
Literaturhinweise	<p>Bleier, A.; Harmeling, C. M.; Palmatier, R. W. (2019). Creating effective online customer experiences, <i>Journal of Marketing</i>, 83 (2), 98-119.</p> <p>Herhausen, D.; Kleinlercher, K.; Verhoef, P.; Emrich, O.; Rudolph, T. (2019). Loyalty formation for different customer journey segments, <i>Journal of Retailing</i>, 95 (3), 9-23.</p> <p>Kim, H.; Jiang, J.; Bruce, N. I. (2021). Discovering heterogeneous consumer journeys in online platforms: Implications for networking investment, <i>Journal of the Academy of Marketing Science</i>, 49 (2), 374-396.</p> <p>Lemon, K. N.; Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey, <i>Journal of Marketing</i>, 80 (6), 69-96.</p> <p>Voorhees, C. M.; Fombelle, P. W.; Gregoire, Y.; Bone, S.; Gustafsson, A.; Sousa, R.; Walkowiak, T. (2017). Service encounters, experiences and the customer journey: Defining the field and a call to expand our lens, <i>Journal of Business Research</i>, 79, 269-280.</p>

Thema	M2. Kaufprozess von Softwarelösungen im B2B-Kontext: Phasen der Entscheidungsfindung und Personen, die am Kaufprozess beteiligt sind M2. Purchase process of software solutions in the B2B context: Decision making stages and people involved in the purchase process
Kurzbeschreibung	<p>Im digitalen Zeitalter und mit der damit verbundenen Übersättigung an Produkten und Werbeeinflüssen ist es immer wichtiger, potenzielle Kund:innen in ihrem Entscheidungsprozess zu verstehen und Marketingmaßnahmen nach den spezifischen Bedürfnissen der Zielgruppe auszurichten. Insbesondere im B2B-Kontext spielen jedoch mehrere Faktoren eine größere Rolle im Entscheidungsprozess als im B2C-Kontext. Dazu gehört u. a., dass i. d. R. mehrere Entscheidungsträger:innen und verschiedene Abteilungen involviert sind, welche Wert auf unterschiedliche Faktoren (u. a. Funktionalitäten, Integration, Skalierbarkeit, Datensicherheit, Support, Return on Investment) legen. Wie unterschiedliche B2B-Entscheidungsträger:innen im digitalen Zeitalter Kaufentscheidungen treffen, ist jedoch noch nicht ausreichend erforscht.</p> <p>Wichtige Fragen für die Marketingforschung und -praxis sind beispielsweise: Welche Phasen der Entscheidungsfindung durchlaufen Unternehmen, bevor sie sich für ein Software-as-a-Service (SaaS)-Produkt entscheiden? Welche Entscheidungsträger:innen und Faktoren beeinflussen diese Entscheidung? Wie werden B2B-SaaS-Kaufentscheidungen im digitalen Zeitalter getroffen (digitale Tools, Weiterempfehlungen etc.)?</p> <p>Im Rahmen der Masterarbeit sollen diese Fragestellungen theoretisch und empirisch untersucht werden. Auf Basis geeigneter Theorien sowie einer explorativen, qualitativen Interviewstudie 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 (Tiefeninterviews)
Literaturhinweise	<p>Dempsey, D., Kelliher, F., Dempsey, D., & Kelliher, F. (2018). Business-to-business client relationships in the cloud computing software as a service realm, <i>Industry Trends in Cloud Computing: Alternative Business-to-Business Revenue Models</i>, 83-109.</p> <p>Lemon, K. N.; Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey, <i>Journal of Marketing</i>, 80 (6), 69-96.</p> <p>Pfoertsch, W., Linder, C., Beuk, F., Bartikowski, B. & Luczak, C. A. (2007). B2B Brand Definition-Understanding the Role of Brands in Business and Consumer Markets, <i>Pforzheimer Forschungsberichte</i>, 9, 1-13.</p> <p>Steward, M. D., Narus, J. A., Roehm, M. L., & Ritz, W. (2019). From transactions to journeys and beyond: The evolution of B2B buying process modeling, <i>Industrial Marketing Management</i>, 83, 288-300.</p>

Thema	M3. Zweiseitige Reputationssysteme in Plattformen der Sharing Economy: Der Einfluss von Bewertungsart und Sichtbarkeit auf das zukünftige Kundenverhalten M3. Two-way reputation systems in sharing economy platforms: The impact of review type and visibility on future customer behavior
Kurzbeschreibung	<p>Dienstleistungen in der Sharing Economy bergen ein hohes Risiko für Konsumentenfehlverhalten, das auf ein geringes Verantwortungsbewusstsein für die genutzten Ressourcen zurückzuführen ist. Um Konsumenten von Fehlverhalten abzuhalten, setzen Peer-to-Peer-Plattformen wie Uber und Airbnb auf zweiseitige Reputationssysteme, die es den Anbietern (z. B. Airbnb-Gastgeber:innen oder Uber-Fahrer:innen) ermöglichen, ihre Gäste nach der Dienstleistungsinteraktion zu bewerten.</p> <p>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.</p> <p>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?</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>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.</p> <p>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.</p> <p>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 & Marketing</i>, 37, 641-662.</p> <p>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.</p>

Thema	M4. Dienstleistungsversagen und -wiederherstellung in der Peer-to-Peer Sharing Economy M4. Service failure and recovery in the peer-to-peer sharing economy
Kurzbeschreibung	<p>Fehler in der Dienstleistungserbringung sind unvermeidbar, sie werden aus Kundensicht bewertet und können einen einzelnen Aspekt innerhalb des Dienstleistungsprozesses betreffen. Bisherige Marketingforschung zu Dienstleistungsversagen und -wiederherstellung hat sich vorwiegend auf dyadische Beziehungen konzentriert. Dienstleistungen werden jedoch zunehmend durch komplexe Systeme erbracht, die sich aus mehreren Akteuren zusammensetzen (Van Vaerenbergh et al., 2019), wie beispielsweise die Peer-to-Peer Sharing Economy. Angesichts dieser Komplexität können Kunden nicht unmittelbar erkennen, wer für ein Dienstleistungsversagen verantwortlich ist, so dass sie es womöglich einem bestimmten Akteur oder dem gesamten Netzwerk fälschlicherweise zuschreiben.</p> <p>Wichtige Fragen für die Marketingforschung und -praxis sind beispielsweise: Wen machen Kunden bei Peer-to-Peer Plattformen für ein Dienstleistungsversagen verantwortlich? Treten im Falle eines Dienstleistungsversagen Spillover-Effekte vom Anbieter zur Plattform und umgekehrt auf? Von wem wird Wiederherstellung erwartet? Wie wirken sich Dienstleistungsversagen und -wiederherstellung auf die Wiedernutzungsabsicht der Plattform aus?</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>Benoit, S.; Baker, T. L.; Bolton, R. N., Gruber, T.; Kandampully, J. (2017). A triadic framework for collaborative consumption (CC): Motives, activities and resources & capabilities of actors, <i>Journal of Business Research</i>, 79, 219-227.</p> <p>Lu, L.; Cai, R.; King, C. (2020). Building trust through a personal touch: Consumer response to service failure and recovery of homer-sharing, <i>Journal of Business Research</i>, 117, 99-111.</p> <p>Van Vaerenbergh, Y.; Varga, D., De Keyser, A.; Orsingher, C. (2019). The service recovery journey: Conceptualization, integration and directions for future research, <i>Journal of Service Research</i>, 22 (2), 103-1119.</p> <p>Wu, L.; Liu, S. Q.; Ma, S.; Hanks, L. (2023). Platform-centric vs. multi-party service failure: An examination of customers' negative word of mouth about sharing economy platforms, <i>International Journal of Contemporary Hospitality Management</i>, 35 (4), 1332-1375.</p>

Thema	M5. Der Einfluss von Ladenumbaumaßnahmen im Lebensmitteleinzelhandel auf bestehende Kundenbeziehungen M5. The impact of store remodeling in grocery retailing on existing customer relationships
Kurzbeschreibung	<p>Lebensmitteleinzelhändler führen regelmäßig Umbauarbeiten an ihren Läden durch. Teilweise bleiben die Läden für eine Zeit geschlossen und sind somit nicht verfügbar für die bestehenden Kund:innen. Wenn die Läden trotz der Umbauarbeiten geöffnet bleiben, ist die Kundenerfahrung während dieser Zeit typischerweise nicht dieselbe wie von den Kund:innen gewohnt (z. B. durch Baustellenlärm). Nach Abschluss der Umbaumaßnahmen erwartet die Kund:innen ein mehr oder weniger stark verändertes Einkaufsumfeld. Wie sich Ladenumbaumaßnahmen auf bestehende Kund:innen auswirken, ist in der Marketingforschung bisher kaum erforscht. Auch über die psychologischen Mechanismen und Kontextfaktoren, die in dieser besonderen Situation eine Rolle spielen, ist wenig bekannt.</p> <p>Jedoch ergeben sich für die Marketingforschung und -praxis wichtige Fragen, beispielsweise: Wirkt sich ein Ladenumbau grundsätzlich positiv oder negativ auf die bestehenden Kundenbeziehungen aus? Wie verhalten sich bestehende Kund:innen während und nach der Umbauphase in Bezug auf ihre Lebensmitteleinkäufe? Wechseln die Kund:innen bspw. auf andere Verkaufskanäle des Unternehmens oder zur Konkurrenz? Kaufen die Kund:innen im neu gestalteten Laden mehr? Wie sollte das Unternehmen die Umbaumaßnahmen an die Kund:innen kommunizieren, um mögliche negative Effekte zu minimieren und positive Effekte zu maximieren?</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>Breugelmans, E.; Hermans, M.; Krafft, M.; Kroschke, M.; Lehmkuhle, F.; Mantrala, M. (2023). What is happening to my nearby stores? The own- and cross-effect of a radical store transformation on existing customers, <i>Journal of the Academy of Marketing Science</i>, online first, https://doi.org/10.1007/s11747-023-00946-2.</p> <p>Brüggen, E. C.; Foubert, B.; Gremler, D. D. (2011). Extreme makeover: Short- and long-term effects of a remodeled servicescape, <i>Journal of Marketing</i>, 75 (5), 71-87.</p> <p>Dagger, T. S.; Danaher, P. J. (2014). Comparing the effect of store remodeling on new and existing customers, <i>Journal of Marketing</i>, 78 (3), 62-80.</p> <p>Ferraro, C. R.; Danaher, T. S.; Danaher, P. J.; Sands, S. J. (2017). The magnitude of change effect in store remodeling, <i>Journal of Retailing</i>, 93 (4), 440-457.</p>
