

Abschlussarbeiten

Themen für Masterarbeiten

Thema	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
Kurzbeschreibung	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? 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 Kulturveranstaltungsanbietern empirisch überprüft werden.
Schwerpunkt der eigenen Leistung	☒ Literaturanalyse ☒ Theorieanwendung ☒ Empirische Erhebung (Experiment)
Literaturhinweise	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. Loyalitätsprogramme in Zeiten 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	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. 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.

Thema	M3. KI-generierte Bewertungen auf Sharing Economy Plattformen: Das Ende von Reputationssystemen als Vertrauensindikatoren? M3. AI-generated reviews on sharing economy platforms: The end of reputation systems as indicators of trust?
Kurzbeschreibung	Online-Rezensionen sind das zentrale Vertrauenssignal auf Plattformen wie Airbnb oder Booking.com und damit das Fundament ihres Geschäftsmodells, da sie Informationsasymmetrien zwischen Anbietenden und Kund:innen abbauen. Mit der Verbreitung generativer KI-Werkzeuge nimmt der Anteil KI-generierter Bewertungen jedoch rapide zu, was diese Funktion grundlegend gefährdet. Unklar bleibt jedoch, ob und wie eine Offenlegung des KI-Ursprungs einer Bewertung das Vertrauen potenzieller Gäste, die wahrgenommene Glaubwürdigkeit sowie die Buchungsbereitschaft beeinflusst – und welche Rolle dabei die Kommunikationsstrategie der Plattform spielt. Obwohl erste deskriptive Studien dieses Phänomen dokumentieren, fehlt bislang experimentelle Evidenz dazu, wie Konsument:innen auf den Hinweis „KI-generiert“ reagieren, ob sie zwischen gut- und schlechtläufig KI-generierten Bewertungen unterscheiden und wie Plattformen kommunikativ auf diese Herausforderung reagieren sollten. Mit dem Digital Services Act und zunehmendem Regulierungsdruck auf Plattformbetreibende gewinnt die Frage auch wirtschaftspolitische Relevanz. 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	Li, F.; Yang, Y. (2024). Impact of Artificial Intelligence–Generated Content Labels on Perceived Accuracy, Message Credibility, and Sharing Intentions for Misinformation: Web-Based, Randomized, Controlled Experiment, in: JMIR Formative Research, 8. Jg. Rifkin, L. S.; Corus, C.; Kovacheva, A.; Kirk, C. P. (2025). How Concealing Sharing Economy Ratings Undermines Consumers' Trustworthiness and Appeal Across Digital Spaces, in: Journal of Consumer Behaviour, 50. Jg., Nr. 6, S. 2757-2771. Rifkin, L. S.; Kirk, C. P.; Corus, C. (2023). A Turn of the Tables: Psychological Contracts and Word of Mouth About Sharing Economy Platforms When Consumers Get Reviewed, in: Journal of Consumer Research, 50. Jg., Nr. 2, S. 382–404. Zloteanu, M.; Harvey, N.; Tuckett, D.; Livan, G. (2021). Judgments in the Sharing Economy: The Effect of User-Generated Trust and Reputation Information on Decision-Making Accuracy and Bias, in: Frontiers in Psychology, 12. Jg., 776999.

Thema	M4. Algorithmische Preistransparenz und Fairnesswahrnehmung auf Sharing Economy Plattformen M4. Algorithmic price transparency and fairness perception on sharing economy platforms
Kurzbeschreibung	Auf Plattformen wie Airbnb erfolgt die Preisgestaltung durch dynamische Algorithmen, deren Kriterien für Konsument:innen weitgehend undurchsichtig bleiben. Ein Umstand, den aktuelle Regulierungsinitiativen wie die FTC-Richtlinien zu Hidden Fees oder der EU Digital Markets Act zunehmend adressieren. Erste Studien zeigen, dass wahrgenommene Preisunfairness zu negativen Reaktionen wie Abbruch, Stornierung und negativen Bewertungen führt. Bislang fehlt experimentelle Evidenz dazu, ob und wie eine transparente Kommunikation der Preisfindungslogik (z.B. „Dein Preis basiert auf Nachfrage und saisonalen Faktoren“) die wahrgenommene Fairness, das Plattformvertrauen und die Buchungsabsicht von Konsument:innen verändert. Darüber hinaus ist weitgehend ungeklärt, welche kognitiven und affektiven Mechanismen diesen Effekt vermitteln: Reagieren Konsument:innen primär auf das Gefühl der Nachvollziehbarkeit, oder spielt die emotionale Akzeptanz der Preisbegründung eine eigenständige Rolle? Diese Fragen sind nicht nur theoretisch relevant, sondern haben auch unmittelbare Implikationen für das Design von Plattform-Interfaces. 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	Haws, K. L.; Bearden, W. O. (2006). Dynamic Pricing and Consumer Fairness Perceptions, in: Journal of Consumer Research, 33. Jg., Nr. 3, S. 304–311. Moriuchi, E.; Murdy, S. (2025). Consumer Reactions to Drip Pricing: The Moderating Effect of Price Fairness in the Sharing Economy Accommodation, in: Cornell Hospitality Quarterly, 66. Jg., Nr. 3, S. 304-316. Vomberg, A.; Homburg, C. (2025). Algorithmic pricing: Effects on consumer trust and price search, in: International Journal of Research in Marketing, 42. Jg., Nr. 4, S. 1167-1186. Xia, L.; Monroe, K. B.; Cox, J. L. (2004). The Price is Unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions, in: Journal of Marketing, 68. Jg., Nr. 4, S. 1-15.