

## Bachelor Theses at the Chair of Marketing and Innovation in the summer semester 2024 (Round 3)



Topics and Selection Process

- Target group  
Anyone who would like to start their Bachelor's thesis at the Chair of Marketing and Innovation in the summer semester 2024.
  
- Formal requirements (see study and examination regulations)
  - Proper studies
  - Enrollment in the Bachelor's degree program "BAE" or "Kuwi/ICBS"
  - Proof of the acquisition of at least 80 ECTS credit points in the modules prescribed in Section 19 (1) to (4) (StuPO B.Sc. BAE) or at least 96 ECTS credit points in accordance with Section 13 (StuPO B.A. Kuwi/ICBS).
  
- Recommended prerequisites
  - At least one seminar certificate in the field of marketing
  - Attendance at at least two marketing events

- Number of places:

Only a limited number of Bachelor's theses are awarded. This makes a selection process necessary.

- Required documents:

- Application form
- Short letter of motivation outlining suitability and skills for final thesis
- Short curriculum vitae (one page)
- High school diploma with overall grade point average
- Current overview of grades in the Bachelor's program and provisional overall grade (HisQis printout)
- Please send documents in **one** PDF file, labeled with **Lastname\_Application\_BA** to: [nour.mohamed@uni-passau.de](mailto:nour.mohamed@uni-passau.de)
- **No photographed documents**, please use a scanner!

- Selection mechanism:

- Best applicant principle, i.e. the best performing applicants are considered first.
- Students who are only missing their final thesis are asked to indicate this in their application
- If demand exceeds supply, students from the Faculty of Business Administration and Economics are usually considered first.

What?	When?
Topics online	End of June/ beginning of July 2024
Application deadline	<b>By Sunday 14.07.2024, 11:00 a.m. at the latest</b>
Announcement of the first acceptances	Tuesday 16.07.2024
Deadline for accepting the topics offered	Until Thursday 18.07.2024, 11 a.m.
Move-up procedure	Until Tuesday 23.07.2024, 11:00 a.m.
Final rejections	Tuesday 23.07.2024
Joint kick-off	Wednesday 31.07.2024 (In presence; room details to follow)
Exposé consultation & start and registration date	Wednesday 18.09.2024
Interim presentation	Expected Tuesday 22.10.2024 (In presence; room details to follow)
Submission of the Bachelor thesis	Expected end of November/beginning of December 2024 (2 months after registration, the date in the letter from the examination office is decisive)

- It is recommended to work on one of the topics advertised by the chair. A list of the topics offered can be found on the following charts. Applicants should indicate **at least three** desired topics and prioritize them. The allocation of topics is again based on **the best applicant principle, i.e.** the best applicant gets his or her wish fulfilled first, then the second-best applicant and so on.
- Topics are **not assigned twice, i.e.** a participant can also be assigned a topic that he or she has not explicitly stated as a desired topic.
- Once the topics have been assigned, we will give you time to consider whether to accept the topic. Acceptance is binding for us, later rejection is no longer possible.
- Alternatively, students can also **suggest their own topics**. However, these are **exclusively literature papers** that review the current state of research on a topic. The topic should also fall within the research focus areas of the chair (technology & innovation, online marketing, customer management, international marketing).
- Your proposed topic should be described in an **exposé of no more than one page** (relevance, research questions, initial literature review). The chair holder decides without further consultation whether the topic can be approved for a Bachelor's thesis. Applicants should therefore also indicate whether they would like to work on topics from the list if their own topic is not approved or whether they would prefer not to write a Bachelor's thesis at the chair.

## **1. Most Curious! – Die Rolle von Neugier im Konsumentenverhalten**

- Ob beim Bestellen einer monatlichen Überraschungsbeautybox von Glossybox, beim Blindbooking eines Lufthansa Surprise Flugs oder beim jährlichen Anteausern des neuen Apple iPhone Modells, täglich versuchen Unternehmen mit ihren Angeboten und Promotions bei ihren Konsumenten Neugier und positive Erwartungen zu erzeugen und damit ihr Kaufverhalten unmittelbar positiv zu beeinflussen. Auch die Marketingforschung beschäftigt sich bereits umfassend mit den verschiedenen Marketingstrategien, die bei Unternehmen zum Einsatz kommen, bei denen vor allem Neugier als zentrales Werkzeug eingesetzt wird, um auf das Konsumentenverhalten einzuwirken. Aber wie beeinflussen solche Strategien das Verhalten von Konsumenten wirklich? Und zeigen sich evtl. auch mögliche Effekte von Neugier, welche Unternehmen bei der Anwendung dieser nicht ignorieren sollten?

Ziel der Arbeit ist es, den aktuellen Forschungsstand zur Rolle von Neugier im Konsumentenverhalten im Kontext von B2C-Marketing aufzuarbeiten. Hierzu soll die entsprechende Literatur identifiziert und anhand einer Übersicht eingeordnet werden.

### ***2. Wartezeiten bei Produkten oder Dienstleistungen: Ein Literaturüberblick***

Wenn sich eine Kundin oder ein Kunde aktuell ein Produkt wie z.B. ein Elektroauto anschafft, oder eine Dienstleistung in Anspruch nimmt, wie z.B. eine PV-Anlage zu installieren, können sehr lange Wartezeiten entstehen. Stark gestiegene Nachfrage, Personalmangel oder gestörte Lieferketten können Gründe für die verlängerte Lieferzeit sein. Diese Wartezeiten können bei den Kundinnen und Kunden zu viel Unmut und Ärger führen. Wie Konsumenten damit umgehen, und welche Strategien Unternehmen hier einsetzen können, um diesem entgegenzuwirken ist mittels dieser Bachelorarbeit zu untersuchen.

Ziel der Bachelorarbeit ist es somit, den aktuellen Forschungsstand zum Thema Wartezeit bei Produkten oder Dienstleistungen herauszuarbeiten und die konsumentenseitigen und unternehmensseitigen Faktoren zu untersuchen, die die Konsumentenwahrnehmung positiv oder negativ beeinflussen. Hierzu soll die entsprechende Literatur identifiziert und anhand eines geeigneten Klassifikationsschemas eingeordnet werden.

### ***3. Kundenrezensionen und Kundenfeedback – Ein Literaturüberblick***

Rezensionen und Kundenfeedback sind für Unternehmen unerlässlich, wenn sie herausfinden möchten, was ihre Kunden über die Firma, die Produkte oder die Dienstleistungen denken. Konsumenten nutzen dabei entweder von Unternehmen bereitgestellte Feedbacktools, um zum Beispiel Kundenrezensionen auf Webseiten zu hinterlassen und den Unternehmen mitzuteilen, wie ihnen ein Produkt oder Service gefallen hat oder eigene Kanäle. Gelingt es Unternehmen zu identifizieren, was ihren Kunden am Herzen liegt, können sie schneller, flexibler und effektiver auf Veränderungen im Markt sowie der Kundenerwartungen und -bedürfnisse reagieren.

Für Unternehmen ergibt sich in diesem Kontext folgende übergeordnete Fragen, die in der Bachelorarbeit adressiert werden soll: Wie kann Kundenfeedback eingeholt werden? Worauf müssen Unternehmen achten, wenn sie solche Tools zur Verfügung stellen? Wie können Sie auf das Feedback reagieren?

Die Marketingliteratur hat sich bereits schon mit Kunden- oder Konsumentenfeedback befasst, bisher fehlt jedoch ein Überblick über diese Literatur. Ziel der Bachelorarbeit ist es, den aktuellen Forschungsstand zu Kundenfeedback aufzuarbeiten und anhand geeigneter Kriterien zu klassifizieren.



## 4. „Hey Siri ...“ – Ein Literaturüberblick zu *Conversational Agents*

Digitalisierung und technologischer Fortschritt haben dazu geführt, dass Konsument\*innen immer häufiger mit „Conversational Agents“ wie Siri, Alexa oder Google Assistant interagieren. Diese Programme simulieren menschliche Unterhaltungen durch Sprachbefehle oder Textchats und dienen als virtuelle Assistenten in verschiedenen Anwendungsbereichen. Conversational Agents basieren dabei häufig auf Techniken des maschinellen Lernens, die es ihnen ermöglichen, natürliche Sprache zu verarbeiten und menschliche Dialoge zu imitieren.

Conversational Agents können in zahlreichen Bereichen eingesetzt werden, darunter Kundenservice, Gesundheitswesen, Bildung, E-Commerce und viele mehr. Der Grad ihrer Fähigkeiten und ihre Darstellungsformen variieren stark, was sie zu einem vielseitigen Werkzeug in unterschiedlichen Kontexten macht. Es ist daher für Manager\*innen von großer Bedeutung, die Einsatzmöglichkeiten und potenziellen Auswirkungen dieser Technologie umfassend zu verstehen, um ihren Nutzen zu maximieren und mögliche Herausforderungen zu erkennen.

Doch nicht nur in der Praxis sondern auch in der Wissenschaft sind Conversational Agents, ihre Gestaltungsfaktoren, und die Auswirkungen auf Nutzer\*innen und Unternehmen ein viel diskutiertes Thema.

Ziel der Bachelorarbeit ist es, den aktuellen Forschungsstand zu Conversational Agents auf Basis der Literatur darzustellen. Dafür sollen zunächst relevante Quellen identifiziert und nach geeigneten Kriterien klassifiziert werden.

## ***5. Exploring Sponsorship in Marketing***

Sponsoring hat sich zu einer bedeutenden Strategie im Marketing entwickelt, die Unternehmen nutzen, um ihre Marken zu stärken und ihre Zielgruppen effektiver zu erreichen. Durch Sponsoring-Engagements können Unternehmen ihre Präsenz in verschiedenen Bereichen wie Sport, Kultur oder sozialen Projekten erhöhen und gleichzeitig ihre gesellschaftliche Verantwortung kommunizieren. Die zunehmende Bedeutung von Sponsoring spiegelt sich auch in den steigenden Investitionen wider, die Unternehmen in diesem Bereich tätigen.

Gleichzeitig bergen Sponsoring-Engagements jedoch auch die Gefahr von Kritik seitens der Zielgruppen: Nicht zuletzt gab es verschiedene Debatten um Sponsoren wie „Rheinmetall“ oder „Visit Qatar“ im deutschen Profifußball. Vor diesem konträren Hintergrund ist es von großer Bedeutung, den aktuellen Forschungsstand zu Sponsoring im Marketing zu verstehen und zu analysieren.

An dieser Stelle setzt die vorliegende Bachelorarbeit an. Ziel ist es, bisherige Forschungserkenntnisse im Rahmen von Sponsoring-Aktivitäten anhand einer umfassenden Literaturrecherche zu identifizieren und im Rahmen eines erarbeiteten Klassifikationsschemas einzuordnen und zu analysieren.

## ***6. Let's play – Virtual Games in Marketing***

Gaming hat sich in den letzten Jahrzehnten von einer Nischenaktivität zu einem Massenphänomen entwickelt, das weltweit Millionen von Menschen begeistert. Dies zeigen Games wie „League of Legends“ oder Dota 2 mit weltweit mehr als 100 Millionen aktiver Spieler monatlich. Diese Entwicklung hat auch das Interesse von Unternehmen geweckt, die das enorme Potenzial von Gaming als Marketingplattform erkennen. Durch gezielte Werbemaßnahmen, Sponsoring von E-Sport-Events und In-Game-Advertising können Unternehmen neue Zielgruppen erreichen und ihre Markenbekanntheit steigern. Die wachsende Bedeutung von Gaming im Marketing zeigt sich auch in den zunehmenden Investitionen in diesem Bereich. Gleichzeitig stellt sich die Frage, welche bisherigen Erkenntnisse (Marketing-)Forscher bereits im vielfältigen Gaming-Kontext gewinnen konnten.

Diese Bachelorarbeit hat zum Ziel, den Status Quo der Forschung zum Thema Gaming (im Marketing) umfassend aufzuarbeiten, indem der/die StudentIn relevante Literatur identifiziert, analysiert und anhand eines Klassifikationsschemas einordnet und analysiert.

### ***7. Marketing Strategies in Multi-Sided Platforms - A Literature Review on Customer Experience Challenges and Opportunities***

The rise of multi-sided platforms has significantly disrupted traditional business models and consumer behaviors across a wide range of industries. As platform-mediated, interconnected models become increasingly prevalent, there is a growing need to understand the unique marketing strategies and challenges that characterize this new economic landscape. This literature review examines the extant research on marketing in the context of multi-sided platforms.

While the existing literature has provided valuable insights into the marketing strategies employed by online-based business models, there remains a lack of research examining the unique challenges and opportunities that arise from the multi-sided, platform-mediated nature of these business models. Specifically, the literature has yet to fully explore how multi-sided platforms can effectively manage the multifaceted user experiences encompassing both providers and consumers, and the implications this has for their marketing efforts. Understanding the nuances of these dynamic platform ecosystems is critical for developing robust marketing frameworks that can navigate the complexities of the multi-sided platform landscape.

Accordingly, the aim of this review is to outline the key features of multi-sided platforms, and explore the distinct marketing approaches that platform operators can adopt in order to manage the diverse user experiences within their ecosystems.

*N.B. This topic and consultation is only offered in English*

### ***8. Customer Orientation and the Sharing Economy- A literature review***

The sharing economy, underpinned by digital platforms, has revolutionized traditional business models by enabling peer-to-peer exchanges of goods, services, and experiences. Take for example, Airbnb, which has disrupted the hospitality industry by connecting travelers with local hosts who offer unique, personalized accommodations. Similarly, Uber has transformed the transportation sector by empowering passengers with on-demand access to rides, often at more affordable prices than traditional taxi services. This collaborative model has empowered customers with greater choice, control, and personalization, challenging traditional views of customer orientation.

As consumers increasingly embrace the convenience, flexibility, and personalization offered by sharing economy platforms, the need to understand the role of customer orientation within this dynamic ecosystem has become vital. The aim of this topic is thus to create a literature review that explores the intersection of the traditional customer orientation literature and the unique dynamics of the sharing economy.

*N.B. This topic and consultation is only offered in English*

### ***9. Privacy-related decision-making in B2B – A literature review***

As digital transformation accelerates, the significance of data in driving business operations and fostering digital servitization becomes increasingly apparent. In this context, business-to-business (B2B) relations are governed by strategic considerations aimed at preventing data misuse. This strategic data sharing underscores the critical need to investigate privacy-related issues within the B2B context.

The aim of this review is to contribute to this crucial area of research by highlighting the complexities of privacy in B2B interactions. Unlike existing studies that predominantly focus on how firms collect, handle, and approach end consumer data privacy, we seek to shift the lens towards understanding the privacy-related decision-making processes of B2B firms.

*N.B. This topic and consultation is only offered in English*

### ***10. Behavioral Biases in Consumer Privacy Decisions on Digital Platforms***

Given the ever-increasing volume of online services, it has become impractical for Internet users to study every company's handling of information privacy separately and in detail. This challenges a central assumption held by most information privacy research to date—that users engage in deliberate information processing when forming their privacy-related beliefs about online services. A growing body of research has investigated individuals' choices in the presence of privacy and information security tradeoffs and the decision-making hurdles affecting those choices.

Understanding the behavioral biases that influence users when they disclose personal information is crucial for developing more user-friendly and privacy-respecting digital environments. This review aims to analyze the current state of the art regarding these behavioral biases and their impact on users' privacy decisions, particularly on digital platforms. It also seeks to explore how platform characteristics shape user behavior, contributing to a deeper understanding of the complexities of consumer privacy in the digital age.

*N.B. This topic and consultation is only offered in English*

If you have any questions, please contact:

**Nour Mohamed**

**Consultation hours:** by appointment by e-mail

**Email:** [nour.mohamed@uni-passau.de](mailto:nour.mohamed@uni-passau.de)