

## Masterarbeitsthemen im Wintersemester 2022/23

Alle Themen können in Absprache mit dem/der Betreuer\*in in Deutsch oder Englisch bearbeitet werden.

1	<b>Kundenstress und die Effekte von Stimmen in Dienstleistungsinteraktionen: Entwicklung und empirische Überprüfung eines konzeptuellen Modells</b>
Abstract	Stress ist Teil des täglichen Lebens von Kund*innen. Die Marketingforschung legt nahe, dass die negativen Auswirkungen von Stress durch eine entsprechende Gestaltung von Dienstleistungsinteraktionen verringert werden können. Insbesondere die Stimme eines Mitarbeitenden kann einen Einfluss auf den emotionalen Zustand von Kund*innen haben. Daher besteht das Ziel dieser Arbeit darin, den Effekt von Kundenstress im Zusammenhang mit der Nutzung unterschiedlicher Stimmtypen in Dienstleistungsinteraktionen auf die Kundenzufriedenheit zu untersuchen.
Methode	Entwicklung eines konzeptuellen Modells und dessen empirische Überprüfung
Einstiegsliteratur zum Thema (T) oder zur Methode (M)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>T:</b> Rodero, Emma und Robert F. Potter (2021), „Do Not Sound Like an Announcer. The Emphasis Strategy in Commercials,“ <i>Psychology &amp; Marketing</i>, 38 (9), 1417–1425.</li> <li>• <b>T:</b> Singh, Sangeeta und Lola C. Duque (2012), „Moderating Role of Stress in Evaluating Negative Services,“ <i>Journal of Service Research</i>, 15 (2), 231–241.</li> <li>• <b>M:</b> MacInnis, Deborah J. (2011), “A Framework for Conceptual Contributions in Marketing,“ <i>Journal of Marketing</i>, 75 (4), 136–54.</li> <li>• <b>M:</b> Backhaus, Klaus, Bernd Erichson, Sonja Gensler, Rolf Weiber und Thomas Weiber (2021), <i>Multivariate Analysemethoden</i>. 16. Aufl., Wiesbaden: Springer.</li> <li>• <b>M:</b> Döring, Nicola und Jürgen Bortz (2016), <i>Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften</i>. 5. Aufl., Berlin/Heidelberg: Springer.</li> <li>• <b>M:</b> Shadish, William R., Thomas D. Cook und Donald T. Campbell (2002), <i>Experimental and Quasi-Experimental Designs for Generalized Causal Inference</i>. 1st edition, Boston: Houghton Mifflin.</li> </ul>
BetreuerIn	Maximilian Bruder

2	<p><b>Förderung von klimafreundlichem Verhalten: Eine empirische Untersuchung von segmentspezifischen Kommunikationsstrategien</b></p>
Abstract	<p>Im Rahmen der Klimapolitik führen Regierungen Kommunikationskampagnen durch, um seitens der Konsumierenden klimafreundliches Verhalten zu fördern. Da sich Konsumierende hinsichtlich ihres Nutzens in Bezug auf klimafreundliche Verhaltensweisen unterscheiden, sollte zur Förderung der Effektivität segmentspezifisch kommuniziert werden.</p> <p>Die bisherige Forschung hat jedoch noch keine Kommunikationsstrategien untersucht, mit denen Konsumierendensegmente auf Basis ihres Nutzens, den sie bei verschiedenen klimafreundlichen Verhaltensweisen haben, spezifisch angesprochen werden könnten.</p> <p>Das Ziel der Arbeit ist es daher, entsprechende Kommunikationsstrategien für Konsumierendensegmente zu entwickeln, um die Umsetzung von klimafreundlichem Verhalten in den Segmenten zu fördern. Dazu soll ein konzeptuelles Modell erstellt und mittels einer experimentellen Studie überprüft werden.</p>
Methode	Konzeptuelles Modell, Experimente
Einstiegsliteratur zum Thema (T) oder zur Methode (M)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>T:</b> Green, Todd und John Peloza (2014), "Finding the Right Shade of Green: The Effect of Advertising Appeal Type on Environmentally Friendly Consumption," <i>Journal of Advertising</i>, 43 (2), 128-141.</li> <li>• <b>T:</b> White, Katherine und Bonnie Simpson (2013), "When Do (and Don't) Normative Appeals Influence Sustainable Consumer Behaviors?," <i>Journal of Marketing</i>, 77 (2), 78-95.</li> <li>• <b>T:</b> White, Katherine, Rishad Habib und David J. Hardisty (2019), "How to SHIFT Consumer Behaviors to be More Sustainable: A Literature Review and Guiding Framework," <i>Journal of Marketing</i>, 83 (3), 22-49.</li> <li>• <b>M:</b> MacInnis, Deborah J. (2011), "A Framework for Conceptual Contributions in Marketing," <i>Journal of Marketing</i>, 75 (4), 136–154.</li> <li>• <b>M:</b> Sparrowe, Raymond T. and Kyle J. Mayer (2011), "Publishing in AMJ - Part 4: Grounding Hypotheses," <i>Academy of Management Journal</i>, 54 (6), 1098-1102.</li> <li>• <b>M:</b> Summers, John O. (2001), "Guidelines for Conducting Research and Publishing in Marketing: From Conceptualization through the Review Process," <i>Journal of the Academy of Marketing Science</i>, 29 (Fall), 405-415.</li> <li>• <b>M:</b> Whetten, David A. (1989), „What Constitutes a Theoretical Contribution,“ <i>Academy of Management Review</i>, 14 (October), 490-495.</li> </ul>
BetreuerIn	Katharina Saborowski

3	<b>Politisches Marketing: Literaturüberblick und Forschungsagenda zur Gestaltung und zu Effekten von Wahlwerbung</b>
Abstract	<p>Werbung im Rahmen von Wahlkämpfen politischer Parteien ist eine Form des Marketings, die uns im Alltag regelmäßig begegnet. Nicht nur Parteien und Kandidierende, sondern auch die Forschung beschäftigt sich mit der Gestaltung von Wahlwerbung. Die Marketingliteratur hat bereits eine Vielzahl unterschiedlicher Einflussfaktoren der Wahlentscheidung von Wahlberechtigten identifiziert und Effekte verschiedener Maßnahmen empirisch untersucht. Es fehlt jedoch bislang ein zusammenfassender Überblick über die empirischen Ergebnisse und die Effekte der Gestaltung von Wahlkampagnen auf die Haltungen von Wählenden und ihre Wahlentscheidungen.</p> <p>Ziel der Arbeit ist es, einen systematischen Überblick über Marketing- und Kommunikationsforschung zu Wahlwerbung zu geben. Die Entwicklung der Literatur soll im Zeitverlauf analysiert werden. Es sollen zentrale Einflussfaktoren und effektive Maßnahmen der Wahlwerbung identifiziert und in einem konzeptuellen Modell zusammengefasst werden. Schließlich sollen Ideen für die zukünftige Forschung entwickelt werden.</p>
Methode	Literaturüberblick
Einstiegsliteratur zum Thema (T) oder zur Methode (M)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>T:</b> Hoegg, Joandrea and Michael V.Lewis (2011), „The Impact of Candidate Appearance and Advertising Strategies on Election Results,“ <i>Journal of Marketing Research</i>, 48 (5), 895-909.</li> <li>• <b>T:</b> Swinyard, William R., and Kenneth A. Coney (1978), „Promotional Effects on a High- Versus Low-Involvement Electorate,“ <i>Journal of Consumer Research</i>, 5 (1), 41-48.</li> <li>• <b>T:</b> Wang, Yanwen, Michael Lewis, and David A. Schweidel (2018), „A Border Strategy Analysis of Ad Source and Message Tone in Senatorial Campaigns,“ <i>Marketing Science</i>, 37 (3), 333-355.</li> <li>• <b>T:</b> Zhang, Lingling and Doug J. Chung (2020), „The Air War vs. the Ground Game: An Analysis of Multichannel Marketing in U.S. Presidential Elections,“ <i>Marketing Science</i>, 39 (5), 872-892.</li> <li>• <b>M:</b> MacInnis, Deborah J. (2011), “A Framework for Conceptual Contributions in Marketing,“ <i>Journal of Marketing</i>, 75 (4), 136–154.</li> <li>• <b>M:</b> Palmatier, Robert W., Mark B. Houston, and John Hulland (2018), “Review articles: purpose, process, and structure,“ <i>Journal of the Academy of Marketing Science</i>, 46 (1), 1–5.</li> <li>• <b>M:</b> Snyder, Hannah (2019), “Literature Review as a Research Methodology: An Overview and Guidelines,“ <i>Journal of Business Research</i>, 104 (November), 333–339.</li> <li>• <b>M:</b> Webster, Jane and Richard T. Watson (2002), “Analyzing the Past to Prepare for the Future: Writing a Literature Review,“ <i>Management Information Systems Quarterly</i>, 26 (2), xiii-xxiii.</li> </ul>
Betreuer*in	Janne Skamel