

## Abschlussarbeiten

### Themen für Masterarbeiten

<b>Thema</b>	<b>M1. Der Einfluss von Datenschutzlabeln auf die Nutzung von Onlineplattformen</b> <b>M1. The impact of privacy nutrition labels on online platform usage</b>
<b>Kurzbeschreibung</b>	<p>In Zeiten des digitalen Wandels spielt der Datenschutz eine zunehmende Rolle für Konsument:innen. Regulierungen wie die DSGVO bieten seit 2018 europaweite Standards, welche u. a. die Transparenz und Kontrolle der Verwendung personenbezogener Daten sicherstellen sollen. Um jedoch auf Onlineplattformen informierte Entscheidungen bezüglich der Verwendung der eigenen Daten zu treffen, bedarf es einer für Konsument:innen verständlichen Visualisierung der Handhabung dieser Daten, bspw. in Form von Datenschutzlabeln. Das Privacy Nutrition Label von Apple sowie Googles Data Safety Label bieten seit 2020 erste Label, welche Transparenz in der Nutzung von Apps schaffen sollen. Bis dato gibt es jedoch kein gängiges Datenschutzlabel für den eCommerce-Bereich.</p> <p>Wichtige Fragen für die Marketingforschung und -praxis sind beispielsweise: Wie gut verstehen Konsument:innen Datenschutzlabel im Vergleich zu herkömmlichen Datenschutzrichtlinien? Welche visuellen und textuellen Elemente sollten in einem Datenschutzlabel enthalten sein? Wie beeinflusst das Design des Labels die Wahrnehmung und das Verständnis der Datenschutzpraktiken für Konsument:innen?</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>
<b>Schwerpunkt der eigenen Leistung</b>	<input checked="" type="checkbox"/> Literaturanalyse <input checked="" type="checkbox"/> Theorieanwendung <input checked="" type="checkbox"/> Empirische Erhebung (Experiment oder Befragung)
<b>Literaturhinweise</b>	<p>Barth, S.; Ionita, D.; Hartel, P. (2022). Understanding online privacy—a systematic review of privacy visualizations and privacy by design guidelines, <i>ACM Computing Surveys (CSUR)</i>, 55(3), 1-37.</p> <p>Kelley, P. G.; Bresee, J.; Cranor, L. F.; Reeder, R. W. (2009). A "nutrition label" for privacy. In: <i>Proceedings of the 5th Symposium on Usable Privacy and Security</i>. 1-12.</p> <p>Palmatier, R. W.; Martin, K. D. (2019). <i>The intelligent marketer's guide to data privacy: The impact of big data on customer trust</i>. Cham, Switzerland: Springer International Publishing.</p> <p>Quach, S.; Thaichon, P.; Martin, K. D.; Weaven, S.; Palmatier, R. W. (2022). Digital technologies: tensions in privacy and data. <i>Journal of the Academy of Marketing Science</i>, 50(6), 1299-1323.</p>
<b>Betreuerin</b>	Michelle Mertens

---

<b>Thema</b>	<b>M2. Der Einfluss von Datendiebstahl auf das Verhalten von Kund:innen auf Onlineplattformen</b> <b>M2. The impact of data breaches on the behaviour of consumers on online platforms</b>
<b>Kurzbeschreibung</b>	<p>Der Kauf von Produkten auf Onlineplattformen geht für Kund:innen mit der Weitergabe persönlicher Daten an das Unternehmen einher, mit welchem der Vertrag geschlossen wird. Kund:innen setzen voraus, dass Daten von Unternehmen vertraulich behandelt und im Fall von Datendiebstahl unverzüglich Maßnahmen ergriffen werden. Sind Kund:innen von Datendiebstahl betroffen, so können die Erfahrungen, welche sie damit machen, einen Einfluss auf ihr zukünftiges Verhalten auf Onlineplattformen haben.</p> <p>Wichtige Fragen für die Marketingforschung und -praxis sind in diesem Kontext beispielsweise: Welche Erfahrungen machen Kund:innen mit dem Thema Datendiebstahl? Worauf legen Kund:innen, welche von Datendiebstahl betroffen wurden, auf Onlineplattformen Wert? Wie hat sich das Online-Verhalten von Kund:innen seitdem verändert? Welche Maßnahmen wünschen sich Konsument:innen seitens der Unternehmen, um informierte Entscheidungen zum Umgang mit ihren persönlichen Daten treffen zu können?</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>
<b>Schwerpunkt der eigenen Leistung</b>	<input checked="" type="checkbox"/> Literaturanalyse <input checked="" type="checkbox"/> Theorieanwendung <input checked="" type="checkbox"/> Empirische Erhebung (Tiefeninterviews)
<b>Literaturhinweise</b>	<p>Barth, S., Ionita, D., &amp; Hartel, P. (2022). Understanding online privacy—a systematic review of privacy visualizations and privacy by design guidelines. <i>ACM Computing Surveys (CSUR)</i>, 55(3), 1-37.</p> <p>Palmatier, R. W.; Martin, K. D. (2019). <i>The intelligent marketer's guide to data privacy: The impact of big data on customer trust</i>. Cham, Switzerland: Springer International Publishing.</p> <p>Quach, S.; Thaichon, P.; Martin, K. D.; Weaven, S.; Palmatier, R. W. (2022). Digital technologies: tensions in privacy and data. <i>Journal of the Academy of Marketing Science</i>, 50(6), 1299-1323</p> <p>Steinhoff, L.; Martin, K. D. (2023). Putting Data Privacy Regulation into Action: The Differential Capabilities of Service Frontline Interfaces. <i>Journal of Service Research</i>, 26(3), 330-350.</p>
<b>Betreuerin</b>	Michelle Mertens

---

---

<b>Thema</b>	<b>M3. Die Rolle des Datenschutzes im B2B-Kontext: Der Einfluss von Datenschutzlabeln auf die Kaufentscheidung von SaaS-Produkten</b> <b>M3. The role of privacy in the B2B context: The influence of privacy nutrition labels on the purchase decision of SaaS products</b>
<b>Kurzbeschreibung</b>	<p>Im digitalen Zeitalter beeinflussen Datenschutzbedenken zunehmend die Kaufentscheidungen von B2B-Kunden, welche sich für (digitale) Produkte interessieren. Datenschutzrichtlinien, welche Kund:innen über die Handhabung ihrer Daten informieren, sind bislang jedoch üblicherweise zu lang und kompliziert konzipiert, um effizient gut informierte Entscheidungen zu treffen. So bedarf es einer Visualisierung, welche für B2B-Kund:innen effizient und leicht verständlich ist. Eine Form der Visualisierung könnten Datenschutzlabel sein, welche auf Websites zum Einsatz kommen können.</p> <p>Wichtige Fragen für die Marketingforschung und -praxis sind beispielsweise: Wie beeinflussen Datenschutzbedenken die Entscheidungsprozesse von B2B-Kund:innen? Welche Erfahrungen haben B2B-Kund:innen mit Datenschutzverletzungen gemacht? Wie können Datenschutzlabel optimal gestaltet werden, um Vertrauen und Transparenz zu fördern?</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>
<b>Schwerpunkt der eigenen Leistung</b>	<input checked="" type="checkbox"/> Literaturanalyse <input checked="" type="checkbox"/> Theorieanwendung <input checked="" type="checkbox"/> Empirische Erhebung (Experiment oder Befragung)
<b>Literaturhinweise</b>	<p>Barth, S.; Ionita, D.; Hartel, P. (2022). Understanding online privacy—a systematic review of privacy visualizations and privacy by design guidelines, <i>ACM Computing Surveys (CSUR)</i>, 55(3), 1-37.</p> <p>De Jong, A., De Ruyter, K., Keeling, D. I., Polyakova, A., &amp; Ringberg, T. (2021). Key trends in business-to-business services marketing strategies: Developing a practice-based research agenda. <i>Industrial Marketing Management</i>, 93, 1-9.</p> <p>Fox, G. (2021). Understanding and enhancing consumer privacy perceptions in the cloud. <i>Data Privacy and Trust in Cloud Computing: Building trust in the cloud through assurance and accountability</i>, 59-78.</p> <p>Palmatier, R. W.; Martin, K. D. (2019). <i>The intelligent marketer's guide to data privacy: The impact of big data on customer trust</i>. Cham, Switzerland: Springer International Publishing.</p> <p>Rao Hill, S.; Corral de Zubielqui, G. (2023). Managing privacy in B2B marketing: a systematic literature review. <i>Journal of Computer Information Systems</i>, 63(3), 574-591.</p>
<b>Betreuerin</b>	Michelle Mertens

---

---

<b>Thema</b>	<b>M4. Kundenreaktionen auf KI-basierte Service-Agenten</b> <b>M4. Customer responses to AI-based customer service agents</b>
<b>Kurzbeschreibung</b>	<p>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.</p> <p>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?</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>
<b>Schwerpunkt der eigenen Leistung</b>	<input checked="" type="checkbox"/> Literaturanalyse <input checked="" type="checkbox"/> Theorieanwendung <input checked="" type="checkbox"/> Empirische Erhebung (Experiment)
<b>Literaturhinweise</b>	<p>Henkel, A. P.; Bromuri, S.; Iren, D.; Urovi, V. (2020). Half human, half machine—augmenting service employees with AI for interpersonal emotion regulation. <i>Journal of Service Management</i>, 31(2), 247-265.</p> <p>Huang, M. H.; Rust, R. T. (2023). EXPRESS: The Caring Machine: Feeling AI for Customer Care. <i>Journal of Marketing</i>, 00222429231224748.</p> <p>Leño Calleja, D.; Schepers, J.; Nijssen, E. J. (2023). Some agents are more similar than others: customer orientation of frontline robots and employees. <i>Journal of Service Management</i>, 34(6), 27-49.</p> <p>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 &amp; boost service outcomes. <i>Journal of the Academy of Marketing Science</i>, 51(4), 823-842.</p>
<b>Betreuerin</b>	Michelle Mertens

---

---

<b>Thema</b>	<b>M5. Loyalitätsprogramme in Zeiten der Klimakrise: Mitverantwortung von Kund:innen und Unternehmen bei der Umsetzung nachhaltiger Initiativen</b> <b>M5. Loyalty programs in times of the climate crisis: Customer-company co-responsibilization in the implementation of sustainable initiatives</b>
<b>Kurzbeschreibung</b>	<p>Loyalitätsprogramme sind ein wichtiges Instrument des Beziehungsmarketings, von dem sich Unternehmen eine höhere Kundenloyalität erhoffen. In der Regel belohnen Loyalitätsprogramme Kund:innen für wiederholte Käufe, stehen aber aus der Nachhaltigkeitsperspektive zu Recht in der Kritik, übermäßigen Konsum zu fördern. Dies geht einher mit einer sich veränderten Einstellung der Kund:innen, die ihre Loyalität zunehmend vom Nachhaltigkeitsengagement des Unternehmens abhängig machen. Um sowohl auf diese Kundeneinstellung als auch auf die vielfältigen Herausforderungen der Klimakrise zu reagieren, haben einige Unternehmen Nachhaltigkeitsaspekte (insbesondere ökologische Nachhaltigkeit) in der Gestaltung ihrer Loyalitätsprogramme berücksichtigt. Beispiele hierfür sind Etihad Airways, Kiehl's oder Patagonia.</p> <p>In diesem Zusammenhang ergeben sich für die Marketingforschung und -praxis wichtige Fragen, beispielsweise: Wie können Unternehmen ihre Loyalitätsprogramme gestalten, um ihre Kund:innen zur Mitverantwortung an Nachhaltigkeitsinitiativen anzuregen? Welche nachhaltigen Einlösungsmöglichkeiten können Unternehmen anbieten, um zu vermeiden, dass die angesammelten Prämien bzw. Punkte in mehr Konsum investiert werden? Wie können Loyalitätsprogramme andere Dimensionen der Nachhaltigkeit (z. B. soziale, ökonomische) einbeziehen? Welche psychologischen Mechanismen liegen der Motivation der Kund:innen zur Teilnahme an solchen Loyalitätsprogrammen 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>
<b>Schwerpunkt der eigenen Leistung</b>	<input checked="" type="checkbox"/> Literaturanalyse <input checked="" type="checkbox"/> Theorieanwendung <input checked="" type="checkbox"/> Empirische Erhebung (Experiment)
<b>Literaturhinweise</b>	<p>Kim, J. J.; Steinhoff, L.; Palmatier, R. W. (2021). An emerging theory of loyalty program dynamics, <i>Journal of the Academy of Marketing Science</i>, 49 (1), 71-95.</p> <p>Kotler, P. (2011). Reinventing marketing to manage the environmental imperative, <i>Journal of Marketing</i>, 75 (4), 132-135.</p> <p>Liu, S. Q.; Mattila, A. S. (2016). The influence of a "green" loyalty program on service encounter satisfaction, <i>Journal of Services Marketing</i>, 30 (6), 576-585.</p> <p>White, K.; Habib, R.; Hardisty, D. J. (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.</p>
<b>Betreuerin</b>	Edna Ozuna

---

---

<b>Thema</b>	<b>M6. Zweiseitige Reputationssysteme in Plattformen der Sharing Economy: Der Einfluss von Bewertungsart und Sichtbarkeit auf das zukünftige Kundenverhalten</b> <b>M6. Two-way reputation systems in sharing economy platforms: The impact of review type and visibility on future customer behavior</b>
<b>Kurzbeschreibung</b>	<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>
<b>Schwerpunkt der eigenen Leistung</b>	<input checked="" type="checkbox"/> Literaturanalyse <input checked="" type="checkbox"/> Theorieanwendung <input checked="" type="checkbox"/> Empirische Erhebung (Experiment)
<b>Literaturhinweise</b>	<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 &amp; 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>
<b>Betreuerin</b>	Edna Ozuna

---