

Themenliste Abschlussarbeiten HS24

Prof. Dr. Martin Natter | Lehrstuhl für Marketing
Prof. Dr. Andrea Giuffredi-Kähr | Marketing in the Digital Economy
Institut für Betriebswirtschaftslehre | Universität Zürich
Stand 01.10.2024

Themen vom Lehrstuhl für Marketing (Prof. Dr. Martin Natter)

Thema 1: Irreführende Werbeposts auf Social Media: Was kann man dagegen tun? (False advertising claims: What can be done against it?)

Sprache: Deutsch/Englisch

Level: Bachelor/Master

Art: Literaturarbeit inkl. Forschungsframework und Design sowie Implementierung eines Onlineexperiments

Erläuterungen: Kinderschokolade besteht aus dem Guten der Milch. L’Oreal ist klinisch erwiesen ein Booster für die Gene. Und wer mit Reebok Schuhen läuft, kriegt einen knackigen Po. Solche irreführenden Werbeversprechen findet man häufig auf Social Media. Ein Forschungsprojekt der UZH hat gezeigt, dass korrigierende Kommentare (z.B. «das stimmt nicht») von anderen Social Media Usern dazu führen, dass Konsumenten und Konsumentinnen solche irreführende Werbung weniger glaubwürdig finden. Ziel dieser Abschlussarbeit ist es zu untersuchen, wie man Social Media User wirkungsvoll dazu bringen kann, korrigierende Kommentare zu schreiben. Dazu sollen die folgenden Forschungsfragen untersucht werden: Mit welchen Methoden können Social Media User motiviert werden, Kommentare zu schreiben? Welches davon ist die effektivste Methode? Wie können die Methoden auf korrigierende Kommentare angewendet werden? Welche Social Media User schreiben Kommentare und welche nicht? Welche Organisationen können von diesen Ergebnissen besonders profitieren (z.B. Verbraucherschutzzentralen, NGOs)? Die Abschlussarbeit soll den aktuellen Stand der Forschung beleuchten und einen Ausblick für zukünftige Forschung liefern. Eine eigene Forschungsidee soll zudem mittels Hypothesen hergeleitet und diese durch ein konzeptionelles Framework visualisiert werden. Das Forschungsprojekt soll mittels eines Online-Experiments in der Umfragesoftware Qualtrics ausgearbeitet werden. Das Online-Experiment (als Qualtrics-Datei) muss zusammen mit der schriftlichen Arbeit abgegeben werden. Das Online-Experiment muss mindestens so geplant werden, dass es direkt umgesetzt werden kann. Die Durchführung des Online-Experiments kann, muss aber nicht Teil der Abschlussarbeit sein (Festlegung bei erstem Treffen).

Referenzen:

- Colliander, J. (2019). “This is fake news”: Investigating the role of conformity to other users’ views when commenting on and spreading disinformation in social media. *Computers in Human Behavior*, 97, 202-215. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.03.032>
- Fernandes, J., Segev, S., & Leopold, J. K. (2020). When consumers learn to spot deception in advertising: Testing a literacy intervention to combat greenwashing. *International Journal of Advertising*, 39(7), 1115-1149. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1765656>
- Fong, J., Guo, T., & Rao, A. (2023). Debunking misinformation about consumer products: Effects on beliefs and purchase behavior. *Journal of Marketing Research*, 61(4), 659-681. <https://doi.org/10.1177/00222437221147088>
- Johar, G. V. (2022). Untangling the web of misinformation and false beliefs. *Journal of Consumer Psychology*, 32(2), 374-383. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1288>
- Vraga, E. K., & Bode, L. (2022). Correcting What’s True: Testing Competing Claims About Health Misinformation on Social Media. *American Behavioral Scientist*, <https://doi.org/10.1177/00027642221118252>

Wichtiger Hinweis: Wenn Sie Ihre Arbeit evtl. publizieren möchten, schlagen Sie bitte ein eigenes Thema vor. Bei Themenvorschlägen vom Lehrstuhl ist eine Publikation nur nach vorheriger Abklärung und schriftlicher Einwilligung der betreuenden Person gestattet.

Thema 2: Produktrückgaben im Onlinehandel: Was können Händler dagegen tun? (Product Returns in Online Retailing: What can Retailers do about it?)

Sprache: Deutsch/Englisch

Level: Bachelor/Master

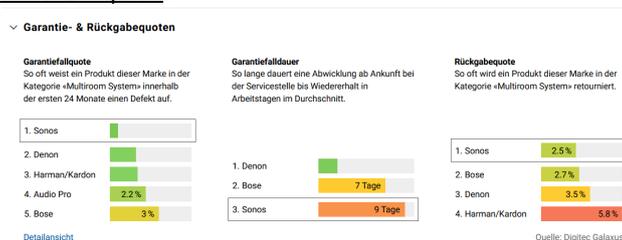
Art: Literaturarbeit inkl. Forschungsframework und Design sowie Implementierung eines Onlineexperiments

Erläuterungen: Die Umsätze im Onlinehandel sind in den letzten Jahren stetig gestiegen.⁽²⁾ Im Vergleich zu physischen Geschäften können Konsumenten das Produkt online nicht direkt begutachten, um so zu entscheiden, ob ihnen das Produkt gefällt. Aufgrund dieser Unsicherheit wurden alleine in Deutschland im Jahr 2020 über 315 Millionen Pakete wieder zurückgeschickt.⁽²⁾ Produktrücksendungen sind für Onlinehändler sowohl betrieblich als auch finanziell eine grosse Herausforderung. Um die Unsicherheiten bezüglich der Produkterwartungen für Konsumenten zu reduzieren, stellen einzelne Onlinehändler, wie Amazon oder Digitec, den Konsumenten nun Informationen darüber zur Verfügung, wie häufig Produkte zurückgeschickt werden (siehe Abbildung 1). Bisher wurde noch nicht untersucht, wie sich Informationen über die Rückgabequoten auf die Kaufentscheidung und Produktrücksendungen auswirken. Ziel dieser Abschlussarbeit ist es zu untersuchen, wie sich Informationen über Rückgabequoten auf Produktrücksendungen im Onlinehandel auswirken. Dazu sollen die folgenden Forschungsfragen untersucht werden: Welche Konsequenzen haben Produktrücksendungen für Onlinehändler? Warum senden Konsumenten Produkte zurück? Welche Produkte werden besonders häufig zurückgeschickt? Welche Massnahmen haben Onlinehändler bereits ergriffen, um Produktrücksendungen zu reduzieren und wie wirksam waren diese Massnahmen? Warum könnten Informationen über Rückgabequoten, wie bei Amazon oder Digitec, dazu führen, dass weniger Produkte zurückgesendet werden? Die Abschlussarbeit soll den aktuellen Stand der Forschung beleuchten und einen Ausblick für zukünftige Forschung liefern. Die Auswirkungen von Informationen über Rückgabequoten auf Produktrücksendungen sollen zudem mittels Hypothesen hergeleitet und diese durch ein konzeptionelles Framework visualisiert werden. Anschliessend soll ein Design für ein Onlineexperiment entworfen werden, um das Framework zu überprüfen. Das experimentelle Design soll mittels der Umfragesoftware Qualtrics ausgearbeitet werden. Das Online-Experiment (als Qualtrics-Datei) muss zusammen mit der schriftlichen Arbeit abgegeben werden. Das Online-Experiment muss so geplant werden, dass es direkt umgesetzt werden kann. Die Durchführung des Online-Experiments ist nicht Teil der Abschlussarbeit.

Referenzen:

- El Kihal, S., & Shehu, E. (2022). It's not only what they buy, it's also what they keep: Linking marketing instruments to product returns. *Journal of Retailing*, 98(3), 558-571, <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2022.01.002>.
- El Kihal, S., Nurullayev, N., Schulze, C., & Skiera, B. (2021). A comparison of return rate calculation methods: Evidence from 16 retailers. *Journal of Retailing*, 97(4), 676-696, <http://10.1016/j.jretai.2021.04.001>.
- Narang, U., & Shankar, V. (2019). Mobile app introduction and online and offline purchases and product returns. *Marketing Science*, 38(5), 756-772, <https://doi.org/10.1287/mksc.2019.1169>.
- Petersen, J. A., & Kumar, V. (2009). Are product returns a necessary evil? Antecedents and consequences. *Journal of Marketing*, 73(3), 35-51, <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.035>.
- Petersen, J. A., & Kumar, V. (2015). Perceived risk, product returns, and optimal resource allocation: Evidence from a field experiment. *Journal of Marketing Research*, 52(2), 268-285, <https://doi.org/10.1509/jmr.14.0174>.

Referenzen für Beispiele:



(1)

Abbildung 1: Beispiel Informationen über Rückgabequoten bei Digitec

<https://www.digitec.ch/de/s1/product/sonos-era-100-bluetooth-wlan-airplay-2-multiroom-system-24496004>

(2) <https://de.statista.com/themen/3112/retouren-im-online-handel/#topicOverview>

Thema 3: Nachhaltigkeit im Einzelhandel: Welche Ziele haben Händler und wie kommunizieren sie Nachhaltigkeit an Konsumenten? (Sustainability in the retail sector: What goals do retailers have and how do they communicate sustainability to consumers?)

Sprache: Deutsch/Englisch

Level: Bachelor/Master

Art: Literarurarbeit inkl. Forschungsframework und Design sowie Implementierung eines Onlineexperiments

Erläuterungen: Einzelhändler spielen eine wichtige Rolle bei der Förderung des nachhaltigen Konsums, da sie die Produktauswahl der Konsumentinnen und Konsumenten direkt beeinflussen können. Folglich erwarten immer mehr Stakeholder, dass Einzelhändler ihre Verantwortung wahrnehmen (z.B.

Nachhaltigkeitskommunikation verbessern ^{(1), (2)}, Kennzeichnungsvorschriften im Rahmen der Farm-To-Fork-Strategie der EU ⁽³⁾). Die folgende Abschlussarbeit beschäftigt sich mit Nachhaltigkeit im Handel. Ziel der Abschlussarbeit ist es, die folgenden Forschungsfragen zu beantworten:

1. Welche Nachhaltigkeitsziele setzen sich Einzelhändler? Dabei soll auch untersucht werden, inwiefern diese Ziele von dem Verhalten der Konsumentinnen und Konsumenten abhängen (z.B. Steigerung des Absatzes von Bio-Produkten). Zur Beantwortung dieser Forschungsfrage sollen explorativ vor allem allgemeine Quellen herangezogen werden (z.B. Geschäftsberichte von Händlern anschauen und auf Nachhaltigkeitsziele/-absichten untersuchen oder Berichte von Unternehmensberatungen). Das Vorgehen bei der Recherche soll in der Abschlussarbeit beschrieben werden (siehe Artikel von White et al. 2019, S. 24 als Inspiration für eine Beschreibung einer strukturierten Literaturrecherche mit wissenschaftlichen Quellen).

2. Wie kommunizieren Einzelhändler die Nachhaltigkeit von Produkten an Konsumentinnen und Konsumenten? Die Kommunikationsstrategien sollen sich auf den Einflussbereich der Händler beziehen (z.B. Tagging) und nicht auf Strategien der Hersteller (z.B. Label auf Produkt). Zur Beantwortung dieser Forschungsfrage sollen sowohl allgemeine Quellen herangezogen werden (z.B. eigene Beobachtungen im Supermarkt oder Onlinehandel, Geschäftsberichte von Händlern) als auch der aktuelle Stand der wissenschaftlichen Forschung beleuchtet werden (siehe Guidelines) und einen Ausblick für künftige Forschung geliefert werden. Das Vorgehen bei der Recherche soll in der Abschlussarbeit beschrieben werden (siehe Artikel von White et al. 2019, S. 24 als Inspiration für eine Beschreibung einer strukturierten Literaturrecherche).

3. Wie können Einzelhändler die Kommunikation von nachhaltigen Produkten für Konsumentinnen und Konsumenten verbessern, sodass der Absatz von nachhaltigen Produkten steigt? Hierzu sollen Sie sich eine Interventionsidee überlegen. Die Auswirkung Ihrer Interventionsidee auf den nachhaltigen Absatz soll mittels Hypothesen hergeleitet und diese durch ein konzeptionelles Framework visualisiert werden. Anschliessend soll ein Design für ein Onlineexperiment entworfen werden, um das Framework zu überprüfen. Das experimentelle Design soll mittels der Umfragesoftware Qualtrics ausgearbeitet werden. Das Online-Experiment (als Qualtrics-Datei) muss zusammen mit der schriftlichen Arbeit abgegeben werden. Das Online-Experiment muss so geplant werden, dass es direkt umgesetzt werden kann. Die Durchführung des Online-Experiments ist nicht Teil der Abschlussarbeit.

Referenzen:

- Sigurdsson, V., Larsen, N. M., Pálsdóttir, R. G., Folwarczny, M., Menon, R. G. V. & Fagerstrøm, A. (2022), "Increasing the Effectiveness of Ecological Food Signaling: Comparing Sustainability Tags with Eco-Labels," *Journal of Business Research*, 139(2), 1099–1110, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.10.052>.
- 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(3), 22–49, <https://doi.org/10.1177/0022242919825649>.

Referenzen für Beispiele:

- (1) Bain (2022), "Sustainability in Retail: Practical Ways to Make Progress," (accessed January 19, 2024), <https://www.bain.com/insights/sustainability-in-retail/>.
- (2) Deloitte AG (2023), "Global Powers of Retailing 2023. Revenue Growth and Continued Focus on Sustainability," (accessed September 19, 2024), <https://www.deloitte.com/global/en/Industries/consumer/analysis/sustainability-in-retail.html>.
- (3) European Commission (2014), "Food Information to Consumers - Legislation. EU Law on Food Information to Consumers," (accessed September 19, 2024), https://food.ec.europa.eu/safety/labelling-and-nutrition/food-information-consumers-legislation_en.

Wichtiger Hinweis: Wenn Sie Ihre Arbeit evtl. publizieren möchten, schlagen Sie bitte ein eigenes Thema vor. Bei Themenvorschlägen vom Lehrstuhl ist eine Publikation nur nach vorheriger Abklärung und schriftlicher Einwilligung der betreuenden Person gestattet.

Thema 4: Die Merkmale des Erfolgs - welche Merkmale bestimmen den Erfolg von Online Lernanwendungen und -tools? (The features of success – what features drive the success of online learning applications and tools?)

Sprache: Deutsch/Englisch

Level: Bachelor/Master

Art: Literaturarbeit inkl. Forschungsframework und Design sowie Implementierung eines Onlineexperiments

Erläuterungen: In der heutigen Zeit setzen viele Unternehmen und Bildungseinrichtungen zunehmend auf Online-Lernanwendungen und -tools zur Schulung von Mitarbeitenden und Studierenden. Der Einsatz dieser digitalen Lernplattformen hat in den letzten Jahren stark zugenommen, da sie oft als kosteneffiziente Alternative zu Präsenzveranstaltungen angesehen werden. Allerdings basieren viele dieser Anwendungen auf der Annahme, dass Lernende über ein hohes Mass an Selbstregulation verfügen, die gestellten Anforderungen problemlos bewältigen und ihr Lernen eigenständig steuern können. Die Forschung zeigt jedoch, dass diese Annahmen häufig nicht zutreffen (Bell & Kozlowski 2002; Brown 2001; Rossett & Schafer 2003). Ziel der Abschlussarbeit ist es, den aktuellen Forschungsstand zur Effektivität von Online-Lernanwendungen und -tools zu untersuchen und zusammenzufassen. Dabei soll auf die Aspekte der Selbstkontrolle, -motivation und -disziplin eingegangen werden. Auf Grundlage der bestehenden Literatur und einer geeigneten Theorie soll ein Online-Experiment entworfen werden, das eine Intervention testet, die die Wirksamkeit dieser Lernsysteme verbessern könnte.

Weitere Bestandteile der Arbeit umfassen die Formulierung von Hypothesen, deren Darstellung in einem konzeptionellen Framework sowie einen Ausblick auf zukünftige Forschung. Das Online-Experiment (erstellt als Qualtrics-Datei) muss zusammen mit der schriftlichen Abschlussarbeit eingereicht werden. Das Experiment soll so ausgearbeitet sein, dass es unmittelbar umgesetzt werden kann, wobei die Durchführung selbst nicht Teil der Arbeit ist.

Referenzen:

- Radhika Santhanam, Sharath Sasidharan, Jane Webster, (2008) Using Self-Regulatory Learning to Enhance E-Learning-Based Information Technology Training. *Information Systems Research*, 19(1), 26-47. <https://doi.org/10.1287/isre.1070.0141>.
- Bell, B. S. & Kozlowski, S. W. (2002). Adaptive guidance: Enhance self-regulation, knowledge, and performance in technology-based training. *Personnel Psychology*, 55(2), 267–306, [https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.2002.tb00111.xopen in new](https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.2002.tb00111.xopen%20in%20new).
- Brown, K. G. (2001). Using computers to deliver training: Which employees learn and why? *Personnel Psychology*, 54(2) 271–296, <https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.2001.tb00093.x>.
- Rossett, A. & Schafer, L. (2003). What to do about e-dropouts: What if it's not e-learning but the e-learner? *Training and Development (June)*, 56(6), 40–46.
- Santhanam, R., Liu, D., & Shen, W. C. M. (2016). Research Note—Gamification of technology-mediated training: Not all competitions are the same. *Information systems research*, 27(2), 453-465, <http://dx.doi.org/10.1287/isre.2016.0630>.

Neben den klassischen Marketing Journals soll insbesondere auch in *Information System Research* und *MIS Quarterly* nach Literatur gesucht werden.

Thema 5: Gamification im Online-Lernen - Was funktioniert für wen? (Gamification in Online Learning – What works for whom?)

Sprache: Deutsch/Englisch

Level: Bachelor/Master

Art: Literaturarbeit inkl. Forschungsframework und Design sowie Implementierung eines Onlineexperiments

Erläuterungen: In der heutigen Zeit setzen viele Unternehmen und Bildungseinrichtungen zunehmend auf Online-Lernanwendungen und -tools zur Schulung von Mitarbeitenden und Studierenden. Der Einsatz dieser digitalen Lernplattformen hat in den letzten Jahren stark zugenommen, da sie oft als kosteneffiziente Alternative zu Präsenzveranstaltungen angesehen werden. Da Lerner in solchen Systemen sehr autonom sind, ist ein grosses Mass an selbst-reguliertem Lernen (SLR) erforderlich. Eine Möglichkeit, die Anwendung von SLR zu unterstützen, ist die Implementierung von Gamification-Features. Die Forschung zeigt jedoch, dass die verschiedenen Gamification-Features nicht für alle funktionieren.

Ziel der Abschlussarbeit ist es, den aktuellen Forschungsstand zur Effektivität von verschiedenen Gamification-Features in Online-Lernanwendungen zusammenzufassen. Dabei soll insbesondere darauf eingegangen werden, für wen welche Aspekte funktionieren und weshalb? Auf Grundlage der bestehenden Literatur und einer geeigneten Theorie soll ein Online-Experiment entworfen werden, das eine Intervention testet, die die Wirksamkeit dieser Lernsysteme verbessern könnte.

Weitere Bestandteile der Arbeit umfassen die Formulierung von Hypothesen, deren Darstellung in einem konzeptionellen Framework sowie einen Ausblick auf zukünftige Forschung. Das Online-Experiment (erstellt als Qualtrics-Datei) muss zusammen mit der schriftlichen Abschlussarbeit eingereicht werden. Das Experiment soll so ausgearbeitet sein, dass es unmittelbar umgesetzt werden kann, wobei die Durchführung selbst nicht Teil der Arbeit ist.

Referenzen:

- Santhanam, R., Liu, D., & Shen, W. C. M. (2016). Research Note—Gamification of technology-mediated training: Not all competitions are the same. *Information systems research*, 27(2), 453-465. <http://dx.doi.org/10.1287/isre.2016.0630>.
- Leung, A. C. M., Santhanam, R., Kwok, R. C. W., & Yue, W. T. (2023). Could gamification designs enhance online learning through personalization? Lessons from a field experiment. *Information Systems Research*, 34(1), 27-49, <https://doi.org/10.1287/isre.2022.1123>.
- Tseng, S. L. A., Sun, H., Santhanam, R., Lu, S., & Thatcher, J. B. (2023). Rethinking Gamification Failure: A Model and Investigation of Gamified System Maladaptive Behaviors. *Information Systems Research*. <https://doi.org/10.1287/isre.2021.0284>.
- Mousavi, N., Golar, S., & Bockstedt, J. (2024). The Impact of Situational Achievement Goals on Online Learning Behavior: Results from Field Experiments. *Information Systems Research*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4919567>.

Neben den klassischen Marketing Journals soll insbesondere auch in *Information System Research* und *MIS Quarterly* nach Literatur gesucht werden.

Wichtiger Hinweis: Wenn Sie Ihre Arbeit evtl. publizieren möchten, schlagen Sie bitte ein eigenes Thema vor. Bei Themenvorschlägen vom Lehrstuhl ist eine Publikation nur nach vorheriger Abklärung und schriftlicher Einwilligung der betreuenden Person gestattet.

Themen von Marketing in the Digital Economy (Prof. Dr. Andrea Giuffredi-Kähr)

Thema 6: Quantitativ messbarer Impact der Unternehmensmarke auf den Unternehmenserfolg

Sprache: Deutsch

Level: Bachelor/Master

Art: Literaturarbeit

Erläuterungen: Auf der obersten Leistungsebene des Unternehmens wird »Marke« häufig als Erfolgsfaktor genannt. Aber vielmals wird sie lediglich als ein ästhetisches oder kommunikatives Element verstanden, wie zum Beispiel Unternehmensgeschichte, Unternehmensname oder das Corporate Design. Darüber hinaus ist oft unbekannt, wie die Wirkung der »Marke« auf den Unternehmenserfolg tatsächlich aussieht. Die Frage, was genau »Marke« dem Unternehmen bringt, bleibt oft unbeantwortet. Auf dem Leistungsanzeiger bzw. Performanceradar der Unternehmensführung, der insbesondere quantitativ finanzielle KPIs zeigt, wird der Einfluss und die Wirkung einer professionellen Markenführung oftmals nicht angezeigt. Anders gesagt: Aufgrund der Unkenntnis über die genaue Wirkung wird »Marke« ungenügend im Zielsystem berücksichtigt. Mit dieser eingeschränkten Sichtweise lassen viele Unternehmen das Potenzial einer starken Marke als Treiber für nachhaltigen Geschäftserfolg ungenutzt (Blackeight, 2024). Unternehmen mit starken Marken können nicht nur höhere Preise verlangen und geniessen eine grössere Kundenloyalität, sondern nehmen auch eine herausragende Marktposition ein und positionieren sich als begehrte Arbeitgeber (Hoeffler and Keller, 2003; Hsu, Wang, and Chen, 2013; Mizik, 2014). Ziel dieser Masterarbeit ist es, den Status quo der Wirkung von Unternehmensmarken auf den Unternehmenserfolg zu erfassen.

Referenzen:

- Hoeffler, S., & Keller, K. L. (2003). The marketing advantages of strong brands. *Journal of Brand Management*, 10, 421-445, <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540139>.
- Hsu, F. J., Wang, T. Y., & Chen, M. Y. (2013). The impact of brand value on financial performance. *Advances in Management and Applied Economics*, 3(6), 129-141.
- Mizik, N. (2014). Assessing the total financial performance impact of brand equity with limited time-series data. *Journal of Marketing Research*, 51(6), 691-706, <https://doi.org/10.1509/jmr.13.04>.

Referenzen für Beispiele:

- (1) Insights der Markenberatung Blackeight aus München - BLACKEIGHT - Brand Sparring Partner. (2024, April 3). BLACKEIGHT - Brand Sparring Partner. <https://www.blackeight.com/insights>