



Abschlussarbeiten (Bachelor- und Masterarbeiten) im Wintersemester 2020/2021

Liebe Studentinnen und Studenten,

aufgrund meiner bisherigen Erfahrungen bzgl. der Vergabe von Abschlussarbeiten sowie der Qualität der Arbeiten an der HWR habe ich mich entschieden, für Abschlussarbeiten, die von meiner Professur als Erstprüfer betreuet werden, ein formales Auswahlverfahren einzuführen. Ab sofort werde ich nur noch Arbeiten betreuen, die sich durch folgende Merkmale auszeichnen:

- expliziter Bezug zu meinen Forschungsinteressen (siehe Forschungsgebiete oder zu den Themenvorschlägen; siehe auch www.cbaumgarth.net, ResearchGate, Google Scholar),
- Marketing als Schwerpunkt im Studium,
- Leistungsorientierte KandidatInnen (Lebenslauf, bisherige Studienleistungen und Kurzbewerbung),
- Theorie- und Wissenschaftsbezug des Themas,
- empirische Arbeiten.

Dear students,

based on my experiences in supervising bachelor- and master theses and the quality of these theses, I decided to implement a formal procedure for the selection of students. I will only supervise theses with the following characteristics:

- explicit link to my research topics (see research topics and proposed topics; see also www.cbaumgarth.net),
- marketing as a core area of your studies,
- high performance candidates (CV, course achievements, short application),
- theoretical foundation of the topic,
- empirical thesis.

i. Forschungsgebiete [Research interests]

1. Markenführung und Markenwirkungen [Brand management and brand effects]

Schwerpunkt meiner eigenen Forschung ist das Thema Marke. Dabei befasse ich mich sowohl aus einer management- als auch einer wirkungsorientierten Sicht mit dieser Thematik. Auch in Bezug auf die Branchen befasse ich mich, wie Publikationen im Medien-, Kultur-, B-to-C- und B-to-B-Bereich zeigen, mit vielfältigen Anwendungsfeldern. Aktuell stehen insbesondere Themen wie Markenorientierung, CSR-Marken, Markenkooperationen und Integration von Kunst im Fokus. Ferner forsche ich zu Veränderungen der Markenführung durch aktuelle Entwicklungen (z. B. VUCA-Welt, Digitalisierung, Co-Creation).

Ausgewählte Publikationen:

Baumgarth, C. (2014): Markenpolitik, 4. Aufl., Wiesbaden.

Baumgarth, C. (Hrsg.) (2018): B-to-B-Markenführung, 2. Aufl., Wiesbaden.

Baumgarth, C. (2003): Wirkungen des Co-Brandings, Habil., Wiesbaden.

Baumgarth, C. (Hrsg.) (2004): Erfolgreiche Markenpolitik für Medien, Wiesbaden.

Baumgarth, C. (2010): ‚Living the brand‘: brand orientation in the business-to-business sector. *European Journal of Marketing*, 44(5), 653-671.

Baumgarth, C.; Schmidt, M. (2010): How strong is the business-to-business brand in the workforce? An empirically-tested model of ‘internal brand equity’ in a business-to-business setting. *Industrial Marketing Management*, 39(5), 1250-1260.

Baumgarth, C.; Merrilees, B.; Urde, M. (2011): Kunden- oder Markenorientierung: Zwei Seiten einer Medaille oder alternative Routen? *Marketing Review St. Gallen*, 28(1), 8-13.

Urde, M.; Baumgarth, C.; Merrilees, B. (2013): Brand orientation and market orientation — From alternatives to synergy! *Journal of Business Research*, 66(1), 13-20.

Baumgarth, C.; Kristal, S. (2015): ‘Die Mitmachmarke’ – Forschungsstand und Agenda Brand Co-Creation (BCC). *transfer – Werbeforschung & Praxis*, 61(4), 14-20.

2. Empirische Forschungsmethoden und Controlling im Marketing [Empirical methods and controlling in marketing]/B*lab



Neben der überwiegend empirischen Ausrichtung meiner eigenen Forschung beschäftige ich mich auch grundsätzlich mit empirischen Forschungsmethoden und Marktforschungsansätzen. Dabei interessieren mich die Funktionsweise sowie die Vorteilhaftigkeit von Forschungsmethoden (z. B. Fallstudienforschung, Inhaltsanalysen, Erfolgsfaktorenforschung) im Vergleich zu alternativen Ansätzen. Auch interessiere ich mich in diesem Forschungsfeld für das Thema Marketing-Metrics bzw. Marketingcontrolling. Darüber hinaus betreibe ich das B*lab. In diesem sind u. a. Methoden zum Eye Tracking (Smartphones, stationäres Eye Tracking, mobiles Eyetracking, Eyetracking für VR, Emotionsmessung durch Gesichtserkennung, EEG, GSR etc.) vorhanden. Diese werde sowohl als einzelne Methode erforscht als auch als Messinstrumente in Studien eingesetzt.

Ausgewählte Publikationen:

Evanschitzky, H.; Baumgarth, C.; Hubbard, R.; Armstrong, J. S. (2007): Replication Research's Disturbing Trend. *Journal of Business Research*, 60(4), 41-415.

Baumgarth, C. (2007): Erfolgsfaktorenforschung im Markenbereich - Konzept, Entwicklung und kritische Reflexion. *der markt*, 46(3), 99-114.

Baumgarth, C.; Douven, S. (2018): B-to-B-Markencontrolling – Überblick und Instrumente, in: B-to-B-Markenführung, 2. Aufl., Hrsg.: Baumgarth, C., Wiesbaden, S. 761 - 787.

3. Kunst und Marketing/Marke [Arts and marketing/brand]

Startend mit einem Forschungsprojekt (www.arts-push-business.de) beschäftige ich mich mit dem Verhältnis von Kunst und Unternehmen. Dabei geht es mir insbesondere um konkrete Kooperationen von Kunst und Unternehmen in unterschiedlichen Feldern wie Organisations- und Personalentwicklung, Marketing oder Markenführung. Neben der Identifikation der grundsätzlichen Formen solcher Kollaborationen und der Analyse des Nutzens für beide Seiten will ich damit auch untersuchen, ob und wie Künstler auf diesem „Markt“ agieren können.

Ausgewählte Publikationen:

Baumgarth, C.; Lohrisch, N.; Kastner, O. L. (2014): Arts meet luxury brands, in: *The Management of Luxury*, Eds.: Berghaus, B.; Müller-Stewens, G.; Reinecke, pp. 127-142.

Baumgarth, C. (2014): Kunst und Marke (Teil 1): Berührungspunkte zweier Welten. *transfer – Werbeforschung & Praxis*, 60(2), 32-41.

Baumgarth, C. (2014): Kunst und Marke (Teil 2): Kollaborationen zwischen zwei Welten. *transfer - Werbeforschung & Praxis*, 60(4), 28-42.

Baumgarth, C.; Sandberg, B. (Hrsg.) (2016): Handbuch Kunst-Unternehmens-Kooperationen, Bielefeld.

Baumgarth, C. (2018): Brand management and the world of the arts: collaboration, co-operation, co-creation and inspiration. *Journal of Product & Brand Management*, 27(3), 237-248.

Baumgarth, C.; Wieker, J. B. (2020): From the (fine) art to the urban art infusion effect – Replication and extension of the art infusion hypothesis. *Creativity and Innovation Management* (Open Access).

4. B-to-B-Marketing [B-to-B marketing]

In der Regel wird Marketing für Konsumgüterunternehmen diskutiert. Dabei besteht der überwiegende Teil der deutschen Wirtschaft aus Industrieunternehmen. Da die sog. B-to-B-Unternehmen Besonderheiten wie Buying Center als Nachfrager, Verhandlungen, erklärungsbedürftige Leistungen etc. aufweisen, ist eine gesonderte Behandlung des B-to-B-Marketing notwendig. Seit Anbeginn meiner wissenschaftlichen Tätigkeit stehen Fragestellungen des B-to-B-Marketings wie z. B. Ingredient Branding, Markenführung im B-to-B-Umfeld oder Marketingcontrollingsysteme für B-to-B-Unternehmen im Mittelpunkt meiner Forschungsaktivitäten.

Ausgewählte Publikationen:

Baumgarth, C. (1998): Vertikale Marketingstrategien im Investitionsgüterbereich – dargestellt am Beispiel von Einsatzstoffen, Frankfurt et al.

Baumgarth, C. (2018) (Hrsg.): B-to-B-Markenführung – Grundlagen, Konzepte und Best Practice, 2. Aufl., Wiesbaden.

Baumgarth, C. (2008): Integrated model of Marketing Quality (MARKET-Q) in the B-to-B Sector. *Journal of Business Market Management*, 2(1), 41-57.

Baumgarth, C. (2009): Kommunikationspolitik für Ingredient Brands, in: Ingredient Branding, Hrsg.: Mattmüller, R.; Michael, B. M.; Tunder, R., München 2009, S. 132-147.

Baumgarth, C.; Binckebanck, L. (2011): Sales Force Impact on B-to-B Brand Equity: Conceptual framework and empirical test. *Journal of Product and Brand Management*, 20(6), 487-498.

Hohmann, J.; Baumgarth, C. (2009): Makrolon: Ingredient Branding als Ausweg aus der Commodity-Falle, in: Ingredient Branding, Hrsg.: Mattmüller, R.; Michael, B. M.; Tunder, R., München 2009, S. 210 – 225.

Kristal, S.; Baumgarth, C.; Henseler, J. (2020): Performative corporate identity in industrial markets: The case of German prosthetics manufacturer Ottobock. *Journal of Business Research*, 114, 240-253.

5. CSR-Marken [CSR brands]

Seit einigen Jahren wird allgemein über eine stärkere Berücksichtigung von Corporate Social Responsibility bzw. Nachhaltigkeit in der Unternehmensführung und im Marketing sowohl in der Unternehmenspraxis als auch in der Wissenschaft diskutiert. Aufbauend auf meinen allgemeinen Forschungsarbeiten zum Thema Marke interessiert mich in diesem Themenfeld insbesondere die Möglichkeit, über CSR eine starke Marke zu etablieren. Dabei geht es nicht um eine oberflächliche CSR-Kommunikation, sondern um CSR als Markenkern.

Ausgewählte Publikationen:

Baumgarth, C.; Binckebanck, L. (2011): CSR-Markenmanagement in der mittelständischen Bau- und Immobilienwirtschaft, in: Nachhaltigkeit in kleinen und mittleren Unternehmen, Hrsg.: Meyer, J.-A., Lohmar, S. 335 – 366.

Baumgarth, C.; Binckebanck, L. (2012): Glaubwürdige CSR-Kommunikation durch eine identitätsbasierte CSR-Markenführung: Forschungsstand und konzeptionelles Modell. *UmweltWirtschaftsForum*, 19(3-4), 199 – 205.

Baumgarth, C.; Binckebanck, L. (2014): Best-Practices der CSR-Markenführung und – kommunikation, in: Sustainable Marketing Management, Hrsg.: Meffert, H.; Kenning, P.; Kirchgeorg, M., Wiesbaden, S. 175-203.

6. (Brand) Co-Creation [(Brand) Co-Creation]

In der Vergangenheit wurde Marketing und Markenführung häufig als „Einbahnstraße“ vom Unternehmen zum Konsumenten interpretiert. Gesellschaftlicher Wandel und insbesondere die Digitalisierung haben zu einer größeren Teilhabe von Konsumenten und anderen Stakeholdern geführt. Konzepte wie Open Innovation, Lead User, Service Dominant Logic, Communities und Toolkits sind nur einige Schlagworte, die diese Veränderung im Markenbereich und darüber hinaus kennzeichnen. Aus dieser Veränderung lassen sich eine Vielzahl sowohl management- als auch konsumentenbezogene Fragestellungen ableiten.

Ausgewählte Publikationen:

Kristal, S.; Baumgarth, C.; Behnke, C.; Henseler, J. (2016): Is co-creation really a booster for brand equity? The role of co-creation in observer-based brand equity (OBBE). *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 25, No. 3, pp. 247-261.

Schmidt, H.; Baumgarth, C. (2017): Empowerment from a “student as customer” perspective: Literature review and development of a framework in the context of higher education. *PraxisWISSEN Marketing*, 2. Jg., H. 2, S. 88-104.

Kristal, S.; Baumgarth, C.; Henseler, J. (2018): "Brand play" versus "Brand attack": the subversion of brand meaning in non-collaborative co-creation by professional artists and consumer activists. *Journal of Product & Brand Management*, 27(3), 334-347.

Baumgarth, C.; Kristal, S. (2015): „Die Mitmachmarke“ – Forschungsstand und Agenda Brand Co-Creation (BCC). *transfer – Werbeforschung & Praxis*, 61. Jg., H. 4, S. 14-20.

Baumgarth, C.; Franzel, C.; Kristal, S. (2019): Ottobock - Transformation from a high-tech product to a co-created technology brand, in: Co-creating brands, Eds.: Ind, N.; Schmidt, H. J., London et al., pp. 234-248.

II. Themenvorschläge

Neben diesen Forschungsfeldern schlage ich als konkrete Abschlussarbeitsthemen (diese sollen als Anregung dienen und stellen nur vorläufige Arbeitstitel dar) die folgenden Themen vor:

„CSR inside’: Ingredient Branding von CSR-Marken [CSR Inside’: Ingredient Branding of CSR brands]

Ingredient Branding ist eine Markenstrategie, die mit Produktionsgütermarken wie *Intel*, *Dolby*, *Shimano* oder *Goretex* verknüpft wird. Allerdings findet sich dieses Prinzip auch verstärkt im Bereich der Nachhaltigkeitsmarken. Bspw. hat *Greenpeace Energy* ein explizites Partnerprogramm entwickelt, damit Kunden ihre eigene Nachhaltigkeitsstrategie mit der Marke *Greenpeace Energy* aufwerten können. Ziel der Arbeit ist es daher, das klassische Konzept des Ingredient Branding mithilfe von Fallstudien, Expertengesprächen etc. auf den Bereich der CSR-Markenführung zu übertragen.

Einstiegsliteratur:

Baumgarth, C. (2019): Management von Ingredient Brand, in: Handbuch Markenführung, Hrsg.: Esch, F.-R., Bd. 1, Wiesbaden, S. 435-458.

Baumgarth, C., & Binckebanck, L. (2014). Best Practices der CSR-Markenführung und -kommunikation. In Meffert, H., Kenning, P., & Kirchgeorg, M. (Hrsg.), Sustainable Marketing Management (S. 175-203). Springer Gabler: Wiesbaden.

Brand Safety: Relevanz, Technologien und Management

Bei der heutigen Menge an Online-Content, -formaten und -quellen ist es wichtiger denn je, digitale Botschaften in der richtigen Umgebung zu platzieren. Dies gilt insbesondere auch für automatisierte Mediaplanung und -auspielung auf digitalen Plattformen. Dabei ist sicherzustellen, dass die Platzierungen nicht gegen Gesetze verstoßen und zu der Zielgruppe und Positionierung der Markt passt. Aufgrund einiger Skandale haben dazu einige Plattformen entsprechende Lösungen entwickelt und Unternehmen haben z. T. entsprechende Listen und Prozesse implementiert. Ziel der Arbeit ist das Konzept der sog. „Brand Safety“ zu beschreiben und den aktuellen Stand auf Seiten der Unternehmen und Plattformen zu untersuchen.

Einstiegsliteratur:

OWM/BVDW (Hrsg.) (2018): Whitepaper „Brand Safety“, o. O.

20 Jahre Grundpreise in Deutschland: Welche Wirkungen weisen diese tatsächlich auf das Konsumverhalten aus? [20 years of unit prices in Germany: What impact do the unit prices have really on consumer?]

Anbieter sind verpflichtet bei den meisten Konsumgütern im Handel (sowohl Off- als auch Online) neben den Endpreisen die sog. Grundpreise anzugeben. Diese Preise beziehen sich i.d.R. auf Mengenangaben wie 1 Liter, 1 Kilo etc. Die dazu rechtliche Grundlage wurde aufbauend auf europäischen Richtlinien in Deutschland 2000 in die sog. Preisangabenverordnung (PAngV) aufgenommen. Diese Preisangaben sollen die Transparenz erhöhen und die Vergleichbarkeit zwischen Produkten in verschiedenen Größen erleichtern. Forschungen, die sich mit den Grundpreisen beschäftigen sind u. a. in Studien zur „gesetzeskonformen“ Umsetzung (Verbraucherzentrale 2010) und zum sog. Downsizing (Leibinger 2017). Im Rahmen der Arbeit soll neben den rechtlichen Grundlagen und den verschiedenen Umsetzungen insbesondere analysiert werden, ob diese Grundpreisangaben vom Konsumenten

überhaupt wahrgenommen und genutzt werden. Detailfragen können z. B. die Relevanz der Preisangaben für verschiedene Produktkategorien (z. B. High- vs. Low-Involvement-Produkte), für verschiedene Kanäle (z. B. Offline vs. Online) und verschiedene Konsumentenmerkmale (z. B. Preis- vs. markenorientierte Käufer) umfassen (z. B. Lennard et al. 2011; Miyazaki et al. 2000) behandeln.

Einstiegsliteratur:

Leibinger, T. (2017): Downsizing bei Konsumgütern, Wiesbaden.

Lennard, D.; Mitchell, V-W.; McGoldrik, P.; Betts, E. (2011): Why consumers under-use food quantity indicators. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 11(2), 177-199.

Miyazaki, A. D.; Sprott, D. E.; Manning, K. C. (2000): Unit prices on Retail Shelf Labels. *Journal of Retailing*, 76(1), 93-112.

Verbraucherzentrale (Hrsg.) (2010): Grundpreisangaben im Lebensmitteleinzelhandel, Potsdam.

Management von Mitmachmarken – Ressourcen, Kompetenzen und Fähigkeiten [Management of Brand Co-Creation – Resources, Competencies and Skills]

Kaum ein anderes Thema hat die internationale Markenforschung in den letzten Jahren so dominiert wie das Konzept „Co-Creation“ (zum Überblick Baumgarth/Kristal 2015; Ind et al. 2012). Im Kern geht es darum, dass die Markenbedeutung und damit am Ende auch die Markenstärke nicht mehr vom Unternehmen alleine gesteuert wird, sondern sich verschiedenste Stakeholdergruppen wie Konsumenten, NGOs oder Künstler durch Social Media und andere Kanäle an der Markenführung beteiligen. Die bisherige Forschung hat sich entweder konzeptionell mit Co-Creation oder der Wirkungsseite beschäftigt. Unklar ist allerdings, ob und wie sich das Management ändern muss. Welche Ressourcen, Kompetenzen und Fähigkeiten muss ein Markenmanagement heute aufweisen, um eine Mitmachmarke erfolgreich zu kuratieren? Die Arbeit soll konzeptionell einen Bezugsrahmen entwickeln und diesen dann auch empirisch prüfen.

Einstiegsliteratur:

Baumgarth, C.; Kristal, S. (2015): „Die Mitmachmarke“ – Forschungsstand und Agenda Brand Co-Creation (BCC). *transfer – Werbeforschung & Praxis*, 61(4), 14-20.

Ind, N.; Fuller, C.; Trevail, C. 2012): Brand Together, London et al.

Gender-Dehnung von Marken [Brand Gender Bending]

Marken besitzen eine Persönlichkeit und diese ist oft auch mit einem Geschlecht verbunden. Marken wie Victoria Secret, Dove (in der Vergangenheit) oder Harley Davidson sind eindeutig männlich oder weiblich positioniert und sprechen dementsprechend auch überwiegend männliche oder weibliche Zielgruppen an. Allerdings führen gesellschaftliche Trends wie Uni-Sex, MeToo-Bewegung oder auch die Auflösung von klassischen Rollenbildern dazu, dass Marken zunehmend diese klare Geschlechterpositionierung aufgeben und Transfers in die jeweilige andere Zielgruppe vornehmen. Die Einführung der Männerserie von Dove vor ein paar Jahren ist ein klassisches Beispiel für diese Strategie. Interessanterweise zeigt sich aber insbesondere in US-amerikanischen Studien, dass der Effekt der Gender-Dehnung von Frauen

und Männern unterschiedlich beurteilt wird. Ziel der Arbeit ist es zunächst den Forschungsstand zu dem Themenfeld Gender-Dehnung von Marken systematisch aufzubereiten und Fallbeispiele zu beschreiben. Darauf aufbauend bietet sich die Durchführung einer experimentellen Studie zur Wirkung und Einflussfaktoren einer Gender-Dehnung von Marken an.

Einstiegsliteratur:

Sandhu, N. (2017): Consumer Response to Brand Gender Bending: An Integrated Review and Future Research Agenda. *Business Perspectives and Research*, 5(2), 1-16.

Humanoide Roboter als Markenkontaktpunkt: Einsatzmöglichkeiten, Erfolgsfaktoren und Wirkungen [Humanoid Robots: Applications, success factors, and effect]

Humanoide, sprich menschenähnliche, Roboter verlassen mehr und mehr die Forschungs- und Entwicklungslabore und werden bedingt durch die erhöhte Leistungsfähigkeit, die geringeren Kosten sowie die höhere Flexibilität auch in realen und kommerziellen Umfeldern wie Banken, Einkaufszentren, Handelsgeschäfte etc. eingesetzt. Im Rahmen der Arbeit soll ein systematischer Überblick über den Forschungsstand sowie die praktische Nutzung von humanoiden Robotern als Markenkontaktpunkt erarbeitet werden. Methodisch sind neben einer Literatur- und Internetrecherche auch die Durchführung von Expertengesprächen, Fallstudien und/oder experimentellen Studien denkbar. Evtl. steht ab dem Spätsommer auch ein entsprechender humanoider Roboter im B*lab zur Verfügung.

Einstiegsliteratur:

Mende, M.; Scott, M. L.; van Doorn, J.; Grewal, D.; Shanks, I. (2019): Service Robots Rising: Humanoid Robots Influence Service Experiences and Elicit Compensatory Consumer Responses. *Journal of Marketing Research*, 56(4), 535-556.

Sabelli, A. M.; Kanda, T. (2016): Robovie as a Mascot: A Qualitative Study for Long-Term Presence in a Shopping Mall. *Journal of Social Robotics*, 8, 211-221.

Touré-Tillery, M.; McGill, A. L. (2015): Who or What to Believe: Trust and the Differential Persuasiveness of Human and Anthropomorphized Messengers. *Journal of Marketing*, 79, 94-110.

Yu, C.-E. (2020): Humanlike robots as employees in the hotel industry: Thematic content analysis of online reviews. *Journal of Hospitality Marketing & Management*. 29, 22-38.

Wert von Design: Monetäre und markenbezogene Bewertung von Designentscheidungen am Beispiel der Marke Miele [Value of Design: Monetary and brand-related evaluation of design decisions using the example Miele]

Firmen mit einem hohen Designanteil bei Produkten (z. B. Haushaltsgeräte, Smartphones, Autos) und Dienstleistungen (z. B. Hotels, Onlineplattformen) müssen regelmäßig Designentscheidungen treffen, deren Wirkungen aber erst in der nahen und mittleren Zukunft sichtbar und wirksam werden. Allerdings stehen die Designer vor der Herausforderung, dass sie diese Entscheidungen, insbesondere auch in Bezug auf das C-Level, immer stärker quantitativ und an Zielen des Unternehmens ausgerichtet, beurteilen müssen. Bislang wurden solche Designentscheidungen nur selten quantitativ bewertet, vielmehr wurden diese aus dem

Bauch heraus, argumentativ und/oder mit Instrumenten wie Nutzwertanalysen getroffen. Zwar gibt es Verfahren wie die Conjoint-Analyse, die solche Designparameter quantifizieren und z. B. Preisprämien berechnen, aber diesen Verfahren fehlt der Bezug zu übergeordneten Unternehmenszielen wie Gewinn, Unternehmens- und/oder Markenwert. Weiterhin besteht das Problem häufig darin, dass der Konsument nur bedingt in der Lage ist, zuverlässig heutige Designentscheidungen zu beurteilen, wodurch die prognostische Validität solcher Studien stark eingeschränkt ist. Im Rahmen dieser Arbeit, die in Zusammenarbeit mit der Firma Miele erfolgt, soll ein Überblick über das vorhandene Wissen und die existierenden Methoden gegeben werden, Gespräche mit Experten aus der Praxis durchgeführt werden sowie Ideen zur Lösung der Herausforderung erarbeitet werden. In Abstimmung mit der Firma Miele ist auch die Nutzung von firmeninternen Tools und Daten möglich.

Einstiegsliteratur:

Chatzipanagiotou, K.; Veloutsou, C.; Christodoulides, G. (2016): Decoding the complexity of the consumer-based brand equity process. *Journal of Business Research*, 69(11), 5479-5486.

Ellickson, P. B.; Lovett, M. J.; Ranjan, B. (2019): Product Launches with New Attributes: A Hybrid Conjoint–Consumer Panel Technique for Estimating Demand. *Journal of Marketing Research*, 56(5), 709-731.

Zec, P.; Jacob, B. (2010): Der Design-Wert, Essen.

Entwicklung und Erprobung eines Leitfadens zur Durchführung von Eye Tracking basierten Regaltests [Development and test of a guideline for conducting eye tracking based shelf tests]

Regaltests sind eine gängige Methode um die Attraktivität von Marken, neuen Produkten und/oder Verpackungen zu testen. Regaltests zeichnen sich dadurch aus, dass die zu testenden Objekte immer im Kontext von (Wettbewerbs-)objekten untersucht werden. Regaltests können am Rechner, als Projektion (zweidimensional oder auch VR) oder real durchgeführt werden. Zur Beobachtung des Konsumenten wird dabei häufig auf Eye Tracking abgestellt. Im Rahmen der Arbeit soll ein Leitfaden entwickelt und getestet werden, der das Design, die Durchführung und Auswertung von solchen Eye tracking-basierten Regaltests umfasst. Dabei sollten auch unterschiedliche Einsatzszenarien wie Test von Verpackungen, Wahrnehmung von einzelnen Elementen (z. B. Gütesiegel) oder auch Identifikation von Informationsmustern Berücksichtigung finden. Zur „Erprobung“ des Leitfadens stellt das B*lab die notwendige Infrastruktur (Stationäres und tragbares Eye Tracking, iMotions-Plattform etc.) zur Verfügung.

Einstiegsliteratur:

Bergstrom, J. R.; Schall, A. J. (2014): Eye Tracking in User Experience Design, Amsterdam et al.

Pfeiffer, J., Pfeiffer, T., Meißner, M., & Weiß, E. (2020). Eye-tracking-based classification of information search behavior using machine learning: evidence from experiments in physical shops and virtual reality shopping environments. *Information Systems Research*.

Rödiger, M.; Hamm, U. (2020). Do consumers care about organic and conventional food prices? An eye tracking study. *Organic Agriculture*, 10(1), 75-87.

Underdog-Effekt von Marken [The underdog effect of brands]

Interessanterweise präferieren Konsumenten in bestimmten Situationen nicht die besten und erfolgreichsten Optionen, sondern die kleinen und wenig Erfolg versprechenden Angebote. Diesen sog. Underdog-Effekt findet man z. B. im Sportbereich. Hier entwickeln die Zuschauer häufig für den vermeintlichen „Looser“ Sympathien und drücken diesem die Daumen. Auch im Markenbereich gibt es eine Reihe von Marken, die sich als echte oder vermeintliche Underdogs inszenieren. Historisch gilt dies z.B. für Marken wie Nike und Dyson. Aktuell finden sich eine Reihe von Marken mit einem solchen Ansatz bei den sog. Mikromarken (auch DNVB bezeichnet). Beispiele sind z. B. die Matratzenmarke bett1.de oder der Kofferhersteller Horizn Studios. Im Rahmen der Abschlussarbeit soll die Forschung zur Wirkung des Underdog-Effekts mit Schwerpunkt Marke systematisch aufbereitet werden und darauf aufbauend ein Wirkungsexperiment entwickelt und durchgeführt werden.

Einstiegsliteratur:

- Li, Y.; Zhao, M. (2018):** Must the underdog win? The moderation effect of product type in the underdog effect of brand stories. *Asian Journal of Social Psychology*, 21(4), 237-245.
- Kim, Y.; Park, K.; Stacey Lee, S. (2019):** The underdog trap: The moderating role of transgression type in forgiving underdog brands. *Psychology & Marketing*, 36(1), 28-40.
- Vandello, J. A.; Goldschmied, N. P.; Richards, D. A. R. (2007):** The Appeal of the Underdog. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 33(12), 1603-1616.

Markenimage in Zeiten der Corona: Eine Stimmungsanalyse [Brand Image in Corona Times: A Sentiment Analysis]

Mit dem Ausbruch des Coronavirus durchleben sowohl Verbraucher als auch Marken eine herausfordernde und unvorhersehbare Zeit. Diese Zeiten wirken sich auch auf das Sentiment gegenüber Marken und die Botschaften, die sie vermitteln, aus, sei es in Bezug auf Produkte, Dienstleistungen oder den Umgang mit ihrem Markenimage. Es ist jetzt wichtiger denn je, bewusst zu sein, was gesagt wird und auf welche Art und Weise es gesagt wird, denn, wenn die Marken verstehen, wie die Verbraucher reagieren, denken, fühlen und die Kommunikation von Marken auf digitalen Plattformen interpretieren, können sie entsprechend handeln. Eine Sentiment Analyse ist ein nützlicher und aufschlussreicher Weg, um einen solchen Überblick zu gewinnen. Das Ziel dieser Arbeit ist es, eine oder mehrere Sentiment Analysen zu einer oder mehreren Marken der Wahl durchzuführen, die ihre Kommunikation Zeiten der Corona angepasst haben, wobei der Schwerpunkt auf den von ihnen umgesetzten Kommunikationsstrategien und den bisher erkennbaren Auswirkungen liegt.

Einstiegsliteratur:

- Balis, J. (2020):** Brand Marketing Through the Coronavirus Crisis. <https://hbr.org/2020/04/brand-marketing-through-the-coronavirus-crisis>, last accessed 01. July 2020.
- Google (2020):** Natural Language Tool. URL: <https://cloud.google.com/natural-language/>, last accessed 01. July 2020.
- Mostafa, M. M. (2013):** More than words: Social networks' text mining for consumer brand sentiments. *Expert Systems with Applications*, 40, 4241-4251.

Social Robotik und Markenstimme [Social Robotics and Brand Voice]

Eine Marke hat eine Persönlichkeit, und diese ist auch in der Stimme der Marke reflektiert. Mit der Zunahme von Conversational Agents, digitalen Stimmen und sozialen Robotern im konsumentenorientierten Bereich muss auch die Stimme der Marke erkennbar und definiert sein. Diese Arbeit kann Elemente aus einer Designperspektive (wie muss die Stimme gestaltet werden) oder aus einer Akzeptanzperspektive (was kommt an besten oder affektivsten beim Nutzer an) betrachten.

Einstiegsliteratur:

Chang, R., Lu, H., Yang, P. (2018): Stereotypes or golden rules? Exploring likable voice traits of social robots as active aging companions for tech-savvy baby boomers in Taiwan. *Computer in Human Behaviour*, 84, 194-210.

MetaDesign. (2019): Meta Profile, <https://metaprofiler.com/>, last accessed 17. December 2019.

Chatbots und Vertrauen: Generationsunterschiede im Vertrauen der Chatbots Kommunikation [Chatbots and Trust: Generational differences in the perceived trust of chatbots used in communications]

Chatbots, virtuelle Assistenten oder Online-Assistenten sind ein üblicher Bestandteil der Online-Kommunikation einer Marke und helfen Verbrauchern mit Fragen, Anweisungen oder Anleitungen. Der Einsatz von Chatbots durch Marken kann in die gesamte Kundenreise integriert werden. Doch was sind die Unterschiede in der Technologieakzeptanz und das Vertrauen in diese Interaktionen zwischen den Generationen? Akzeptieren die Digital Natives diese Technologie mehr als die älteren Generationen, haben sich diese Technologien so weit etabliert, dass es auch eine Akzeptanz innerhalb der älteren Generationen gibt?

Einstiegsliteratur:

Følstad A., Nordheim C.B., Bjørkli C.A. (2018): What Makes Users Trust a Chatbot for Customer Service? An Exploratory Interview Study. In: Bodrunova S. (eds) *Internet Science. INSCI 2018. Lecture Notes in Computer Science*, vol 11193. Springer.

Van der Goot, M. J., Pilgrim, T. (2020): Exploring Age Differences in Motivations for and Acceptance of Chatbot Communication in a Customer Service Context. In: Følstad A. et al. (eds) *Chatbot Research and Design. CONVERSATIONS 2019. Lecture Notes in Computer Science*, vol 11970. Springer, Cham

Weiterer Ablauf

Termin	Inhalt	Anmerkungen
3.7.2020	Ausschreibung	www.cbaumgarth.net
13.7.2020	Bewerbung des Studenten	<ol style="list-style-type: none"> 1. Motivationsschreiben, warum Sie gerade bei mir ein bestimmtes Thema (eigenes Thema mit Bezug zu einem meiner Forschungsgebiete, Themenvorschläge) schreiben wollen 2. Lebenslauf 3. Bisherige Studienleistungen und praktische Erfahrungen Bitte alles in EINER PDF-Datei an mich mailen (cb@cbaumgarth.net)
15.7.2020	Entscheidung durch mich und Benachrichtigung	
17.7.2020	Virtuelles Treffen mit allen KandidatInnen	Verbindlicher Termin Vorstellung der formalen und inhaltlichen Anforderungen an Abschlussarbeiten Hilfsmittel & Tipps Zeit: 9.00 – 10.30 Uhr Zoom (Einladung mit Link wird am 17.7. versandt)