

**Prof. Dr. Matthias Neu:**

## **Themen für Seminararbeiten aus dem Marketing (SS 21)**

Ich darf Ihnen für das BSc-Seminarmodul „Aktuelle Themenstellungen aus dem Bereich des Marketings“ vorstellen. Zu Beginn des SS 2021 werde ich Ihnen im Rahmen einer ersten Video-Konferenz per Zoom die Themen noch einmal erläutern, Literaturhinweise geben und mein Bewertungsschema aufzeigen. . Anschließend wählen Sie bitte ein Thema, das Sie im Rahmen einer 20-seitigen Seminararbeit bearbeiten. Sie erhalten dann auch eine Anleitung zur Erstellung der Seminararbeit und können bei allen Fragen jederzeit auf mich zukommen. Für das SS 2021 habe ich 24 aktuelle Themen vorbereitet:

### **1. Google Trends Daten als Prädiktor für Konsumentenverhalten**

Das Verhalten von Konsumenten kann sich in vielen Märkten schnell und weitreichend ändern. Während in einer Woche Kleidung in Pastelltönen gesucht wird, kann in der nächsten Woche schon Rot im Trend liegen. Gerade Hersteller von Konsumgütern wie Kleidung, Sportartikeln oder Lebensmitteln müssen deshalb Veränderungen in Märkten schnell erkennen, um darauf reagieren zu können. Dabei können sich Unternehmen bis zu einem gewissen Grad auf eigene Zahlen stützen –insbesondere für übergreifende Trends oder bei strategischen Entscheidungen wäre es aber wünschenswert, Informationen zu nutzen, die dem gesamten anvisierten Markt entstammen. Eine Möglichkeit sind Google Trends Daten([www.trends.google.com](http://www.trends.google.com)). Diese geben vereinfacht gesagt an, wie sich das Suchvolumen zu beliebigen Suchbegriffen im Zeitverlauf ändert. Da ein Großteil der Konsumenten Google als Suchmaschine nutzt, besitzen diese Daten eine besonders hohe Aussagekraft. Ziel Ihrer Arbeit sollte es sein festzustellen, ob sich solche Google Trends Daten zur Prognosen über Konsumentenverhalten nutzen lassen.

### **2. Einsatz von Chats und Chatbots**

Haben Sie schon einmal eine Seite besucht und kurz darauf poppte unten rechts ein kleines Chat-Fenster auf, in welchem ein freundlicher Ansprechpartner Sie mit Worten wie „Hallo! Wie kann ich Ihnen helfen?“ begrüßte? Mit hoher Wahrscheinlichkeit handelte es sich dabei um einen Chat bzw. einen sogenannten Chatbot. Chatbots sollen einfache Antworten auf einfache Fragen, die Sie ins Chat-Fenster schreiben, geben können, scheitern aber oft schon bei leicht komplexeren Fragestellungen. Durch künstliche Intelligenz soll langfristig auch dies behoben werden: das Programm lernt fortlaufend durch die Interaktion mit echten Menschen und soll so mehr und mehr Fragen automatisiert beantworten können. Auch in Social Media gibt es die digitalen Assistenten immer öfter: schon in 2018 waren auf Facebook über 300.000 Chatbots im Einsatz (Venture Beat). Experten rechneten 2017 (Invesp) mit einer Kostenreduktion im Support von bis zu 30 % durch die digitalen Assistenten. Und es kommt auch den Nutzern gelegen: eine Studie (Outgrow, 2016) ergab, dass 56 % lieber eine Nachricht schreiben würden als in der Telefonwarteschleife des Customer Service zu hängen.

### **3. Purpose und Haltung – eine neue Marketingdisziplin?**

„Purpose“ – der englische Begriff steht für Sinn und Daseinszweck. Eine Grundüberzeugung darüber, was durch die eigene Tätigkeit überhaupt in der Welt bewirkt werden soll. Wozu existiert eine Organisation? Wofür steht sie und welche Probleme will sie lösen? Was für Beziehungen will sie zu Kunden, Mitarbeitern und Partnern aufbauen? Ein verinnerlichter Daseinszweck verleiht einem Unternehmen einen menschlichen Charakter und bringt Stakeholder zusammen. Das funktioniert aber nur, wenn der Purpose nicht nur eine Formel

bleibt, sondern auch authentisch gelebt wird – wenn Reden und Handeln in der Praxis miteinander im Einklang stehen. Und das rechnet sich besonders in Krisenzeiten. Studienergebnisse zeigen es: Ein stimmiger, authentisch gelebter Purpose wirkt als starke Differenzierung gegenüber dem Wettbewerb, inspiriert Kundenloyalität und Mitarbeiterzufriedenheit, stärkt die Markenwerte und schafft die Grundlage für eine langfristige, nachhaltige Markenentwicklung.

#### **4. Social Commerce – Angriff auf Amazon mit Shopping Posts und Ads**

Der Handel im Netz abseits der klassischen Online Shops wird wachsen. Vor allem auf Social Media wird zunehmend geshoppt, insbesondere auf Instagram. Die Plattform testet in den USA seit einigen Monaten eine Check-out-Funktion, die es ermöglicht, Kunden bis zum Bezahlvorgang auf der Plattform zu halten. Im Zuge dieser Entwicklung werden Anzeigen und Posts, die im Netz auf Produkte hinweisen und zum Kauf animieren, stark an Bedeutung gewinnen. Seit Kurzem experimentiert beispielsweise TikTok mit "Shoppable Video Posts", die demnächst in den USA eingeführt werden sollen. Auch YouTube reagierte auf diesen Trend und führte im November Shopping-Anzeigen auf seiner Startseite sowie auf den YouTube-Suchergebnissen ein. Sogar Pinterest hat verschiedene Variationen von Shopping Ads eingeführt.

#### **5. Der Einfluss von Sprachassistenten auf Kaufentscheidungen**

Alexa, Cortana, Siri & Co erhalten mittlerweile eine große Anzahl von Sprachanfragen. Laut Statista wird es im Jahr 2020 mehr als 4 Milliarden aktive Nutzer in diesem Bereich geben im Gegensatz zu 3,25 in 2019. Die Optimierung der eigenen Inhalte in Richtung Sprachsuche kann daher sehr sinnvoll sein – für kleine und große Unternehmen. Untersuchungen gehen davon aus, dass bereits 20 Prozent der Google-Suchanfragen über die Stimme erfolgen, Tendenz stark steigend. Damit wird man Voice Search endgültig nicht mehr ignorieren können, wenn Siri oder Alexa auf eine Frage möglichst mit dem Namen des eigenen Unternehmens antworten sollen. Für den Sprachassistenten müssen also relevante Profile und entsprechend strukturierte Daten hinterlegt werden. In diesem Zusammenhang wird es 2020 auch Experimente mit Voice Ads geben. Hier kann der User sprachlich mit der Anzeige interagieren.

#### **6. Wege zur Klimaneutralität aus der Sicht des Marketings**

Der Begriff „Klimaneutral“ gewinnt seit einiger Zeit immer mehr an Bedeutung und viele Verbraucher legen zunehmend Wert auf Themen wie Umweltbewusstsein und Nachhaltigkeit. Um das eigene unternehmerische Engagement zu dokumentieren und den steigenden Anforderungen ihrer Kunden nachzukommen, sind viele Unternehmen daher bestrebt, ihren sogenannten Corporate Carbon Footprint nachhaltig zu optimieren. Auf der Basis international anerkannter Standards versuchen Unternehmen, ihre Treibhausgasbilanz zu ermitteln und ihre Klimaneutralität zu verifizieren um sich so optimal von anderen Wettbewerbern zu differenzieren.

#### **7. Künstliche Intelligenz – Anwendungsformen im Marketing**

Eine Studie von Rakuten Marketing zeigt: Im Jahr 2020 planen 76 Prozent der Marketing-Chefs eine Erhöhung ihrer Budgets. Das meiste Geld soll demzufolge in die Einführung neuer Technologien fließen, allen voran in Künstliche Intelligenz. "Durch die Anwendung künstlicher Intelligenz wird es in Zukunft möglich sein, Kundendaten wesentlich genauer zu analysieren und Konsumenten Produktempfehlungen zu geben, die sie auch wirklich interessieren", sagt

Tobias Stelzer, Head of Sales DACH und Benelux bei Bazaarvoice. "Personalisierte Ansprachen statt Gießkannenprinzip sind schon ein lang anhaltender Trend im Online-Marketing. Durch den Einsatz von KI-gestützter Software wird hier aber ein ganz neues Level erreicht werden."

#### **8. Konsumentenvertrauen in Künstliche Intelligenz an Serviceschnittstellen**

Immer mehr Service-Schnittstellen werden durch Anwendungen künstlicher Intelligenz (KI) unterstützt oder gar ersetzt und ist der menschlichen Serviceleistung in vielen Fällen überlegen. Beispielsweise, IBM's Watson kann besser Herzerkrankungen feststellen als ausgebildete Kardiologen. Dennoch sehen Konsumenten den Einsatz von KI vielfach skeptisch, weil Sie Ihre Bedürfnisse für so individuell einschätzen, als dass Sie von Algorithmen erfasst werden können. Die Arbeit widmet sich der Akzeptanz von künstlicher Intelligenz im Servicebereich und deren Einflüsseffekte. Es werden Handlungsempfehlungen für Serviceanbieter zum Einsatz von KI vorgeschlagen.

#### **9. Akzeptanz von (physischen) Servicerobotern**

Roboter könnten in absehbarer Zeit Einzug in das tägliche Leben von Konsumenten finden. Sie bergen das Potenzial disruptiver Veränderungen im Dienstleistungssektor. Über ihren Markterfolg entscheidet jedoch oft nicht die technische Lösung, sondern die Akzeptanz des Konsumenten. Ziel der Arbeit ist es, eine Bestandsaufnahme wissenschaftlicher Befunde zur den Einflussgrößen auf die Konsumentenakzeptanz vorzunehmen.

#### **10. Zukunft des Erlebnismarketings**

In vielen Märkten lassen sich Produkte nicht mehr durch wirkliche Qualitätsunterschiede differenzieren. Gleichzeitig wird auch guter Service mittlerweile von Kunden vorausgesetzt und schaffen keinen wirklichen Wettbewerbsvorteil. Erlebnismarketing betrachtet den Kauf und Konsum von Produkten als Erfahrung, die die Sinne, Fantasie und Emotionen von Konsumenten stimulieren. So schaffen es Marken wie Starbuck's und Victoria's Secret über alle Kanäle hinweg eine konsistente und stimulierende Käuferfahrung zu erzeugen. Die Arbeit systematisiert gegenwärtige Ansätze des Erlebnismarketings und gibt einen Ausblick auf technologische und andere zukunftsrelevante Entwicklungen.

#### **11. Innovative Einkaufserlebnisse zur Steigerung der Attraktivität des stationären Einzelhandels**

Um die Wettbewerbsfähigkeit des stationären Einzelhandels gegenüber Online-Plattformen zu stärken, werden zunehmend Erlebniselemente zur Steigerung der Attraktivität geschaffen. Die Arbeit soll einen Überblick über innovative Erlebnisformen im stationären Einzelhandel vermitteln und den wissenschaftlichen Kenntnisstand insbesondere zu deren Erfolgswirksamkeit darlegen.

#### **12. Produktverpackungen im Zeitalter des Online-Handels**

Der Online-Handel in Deutschland erlebt einen anhaltenden Boom mit. Die stärkere Dominanz des Online-Distributionskanals wirkt sich auch auf das Käuferverhalten aus. Wurde bislang auf Basis unterschiedlichster Sinneseindrücke entschieden, sind im Online-Zeitalter besonders visuelle und weniger haptische Eindrücke entscheidungsrelevant. Gleichzeitig zeigen Internetphänomene wie „Unboxing“ dass die Verpackung immer noch hohe Relevanz für Markenidentität und Image hat. Die Arbeit diskutiert die veränderte Rolle der Verpackung vor dem Hintergrund sich wandelnder Rahmenbedingungen und leitet daraus Implikationen für das Marketing ab.

### **13. Online-Shopping – Risiko für Konsumenten?**

Der Online-Handel wächst stetig und erzielte im Jahr 2019 ein Umsatzvolumen von fast 60 Milliarden Euro allein in Deutschland. Jedoch gibt es immer wieder Fälle von Betrug oder Diebstahl von Daten der Konsumenten. Die Arbeit gibt einen Überblick über die die Risikowahrnehmung von Konsumenten im Online-Shopping-Kontext und wie sich dies auf das Verhalten auswirkt.

### **14. Modellierung subjektiver visueller Wahrnehmung**

Mehr als zwei Stunden verbringen Menschen täglich mit sozialen Medien. Wenn ein Unternehmen heute Kunden erreichen möchte, führt kein Weg an Instagram und Co. vorbei. Die meisten Inhalte bestehen dabei aus Bildern oder Videos. In der Marketingforschung spielen die Effekte visueller Eigenschaften, wie der Einfluss der Bildqualität auf Hotelaufenthalte, schon länger eine Rolle. In den letzten Jahren wurden zudem zahlreiche Fortschritte in der Forschung zu maschinellem Sehen erzielt, sodass sich beispielsweise automatisiert Objekte oder Personen erkennen lassen. Für das Marketing sind allerdings insbesondere subjektive Wahrnehmungen interessant, beispielsweise, ob ein Bild als schön oder aufregend empfunden wird, doch mit welchen Daten und wie lässt sich eine solche Wahrnehmung modellieren? Bei dieser Arbeit sollte der Fokus auf die praktische methodische Umsetzung gelegt werden. Dazu soll v.a. die bestehende Literatur zu diesem Thema strukturiert gesichtet und knapp zusammengefasst werden.

### **15. Der Einfluss von User-Generated-Content in sozialen Netzwerken auf den Markenwert**

Soziale Netzwerke sind für viele Unternehmen ein bedeutender, aber nur schwer steuerbarer, Marketingkanal. Die Präsenz von Marken in sozialen Netzwerken eröffnet das Potential einer hohen Reichweite, die einerseits vom Unternehmen selbst durch gezielte Marketingmaßnahmen erreicht werden kann, andererseits aber auch aus den interaktiven Charakteristiken sozialer Netzwerke resultiert. So verleiten die Dynamiken sozialer Netzwerke Nutzer dazu, eigene Inhalte (z.B. Fotos, Videos) mit Marken zu erstellen und zu verbreiten. Für ein Unternehmen können diese nutzergenerierten Inhalte (User-Generated-Content) im besten Fall ein kostenloses Marketinginstrument von hoher Glaubwürdigkeit darstellen, aber zugleich kann auf die Inszenierung der Marke nur wenig Einfluss genommen werden und sich nicht intendierte Botschaften im Zusammenhang mit der Marke verbreiten. Somit ergibt sich die Frage nach dem potentiellen Einfluss visueller Markenpräsenz in Form User-Generated-Contents auf den Markenwert. In der Seminararbeit soll die bestehende Literatur zum Einfluss von bildbasiertem User-Generated-Content auf den Markenwert strukturiert gesichtet und knapp zusammengefasst werden.

### **16. Time-Series-Models zur Erkennung von Trends in sozialen Netzwerken**

Marketingdaten treten in einer Vielzahl von Formen auf, wovon eine häufige Art Zeitreihendaten sind. Zeitreihenanalysen und –prognosen (time-series-models ) werden verwendet, um zeitliche Muster aus historischen, zeitabhängigen Daten zu erkennen und die erkannten Muster (wie Trend oder Saisonalität) in die Zukunft zu projizieren. Für Unternehmen ist die Beziehung der Kunden zu ihren Marken von großem Interesse, aber diese ist nur schwer abzuleiten und zu prognostizieren. Von Konsumenten erstellte Bilder könnten sich aber als Indikatoren eignen und Rückschlüsse auf die Markenwahrnehmung zulassen. Es wird Ihnen ein Datensatz zur Verfügung gestellt, der von Konsumenten erstellte Bilder von Produkten verschiedener Marken beinhaltet. Die Bilder stammen von dem sozialen Netzwerk Twitter und erstrecken sich über einen Zeitraum von zwei Jahren. Auf Basis dieses Datensatzes sollen potentielle Trendentwicklungen der Markenwahrnehmung analysiert werden. In der Seminararbeit soll die bestehende Literatur gesichtet und knapp zusammengefasst werden.

## **17. Moralisches Konsumentenverhalten im digitalen Zeitalter**

Innovative Technologien finden verstärkt Anwendung bei der Gestaltung der Customer Journey im Marketing, wie zum Beispiel durch Chatbots zur Beratung von Kunden oder Self-Checkout Kassen im Supermarkt. Im besten Fall helfen diese Technologien den Kundenkontakt einfacher, genauer und effizienter zu gestalten. Jedoch geht so die „menschliche Note“ der Kundenbeziehung verloren und die Gefahr, dass Kunden die Möglichkeit nutzen zu stehlen, betrügen oder auf andere Weise zu täuschen steigt. Dies wirft die Frage auf, wie die Interaktion zwischen Mensch und Maschine das moralische Verhalten der Konsumenten beeinflusst. Zum einen zeigt die bisherige Forschung, dass moralisches Verhalten häufig durch „Impression Management“ motiviert wird und die Abwesenheit anderer dazu führen kann, dass sich Menschen weniger präsentieren und moralisch verhalten. Zum anderen demonstrieren weitere Studien, dass Menschen soziale Kategorien (z.B. Geschlecht, Ethnizität) auf Maschinen übertragen und sich diesen gegenüber sogar höflich und reziprok verhalten. Ziel dieser Arbeit ist es, die bisherigen Erkenntnisse zu vergleichen und die Interaktion zwischen Mensch und Maschine ganzheitlich zu betrachten.

## **18. Freunde werben Freunde – Prämien-gestaltung von Weiterempfehlungsprogrammen**

Eine sehr wirksame Möglichkeit der Neukundengewinnung ist die Freundschaftswerbung. Dies wird sowohl im analogen Bereich wie auch Online (Virales Marketing) durchgeführt. Bitte untersuchen Sie in Ihrer Arbeit, mit Hilfe welcher Anreizsystemen die Unternehmen arbeiten und wie erfolgreich diese sind.

## **19. Targeting als Schlüssel zum Erfolg? Einflussfaktoren von auf die Wirkung von Banner-Werbung**

Der Begriff Targeting bezeichnet im Online Marketing, das Schalten von Werbeanzeigen innerhalb einer zuvor kategorisierten Zielgruppe. Dabei stehen verschiedene Techniken wie etwa kontextbezogenes, verhaltensbezogenes, soziodemografisches oder technisches Targeting zur Verfügung. Bitte stellen Sie dar, wie Targeting definiert und angewendet wird und gehen Sie anschließend auf die verschiedenen Einflussfaktoren ein.

## **20. Marketing und Nachhaltigkeit – Widerspruch oder sinnvolle Ergänzung?**

Klimawandel, Umweltverschmutzung, Zerstörung der Urwälder: Die Probleme sind offensichtlich, die Lösungen bekannt. Die Umsetzung nachhaltigen Handelns in allen Bereichen unseres täglichen Lebens ist jedoch nach wie vor eine Herausforderung. Bitte gehen Sie der Frage nach, wie Unternehmen den Transformationsprozess hin zu einer nachhaltigen Gesellschaft beeinflussen können und welche Chancen und Risiken mit dem Thema Nachhaltigkeit für das Marketing verbunden sind.

## **21. Möglichkeiten des Einsatzes von Augmented und Virtual Reality für touristische Unternehmen**

Alle sind sehr gespannt auf die weitere Entwicklung der Technologie in den Bereichen Augmented und Virtual Reality. Das Online-Shopping wird es in vielerlei Hinsicht anschieben. Augmented Reality ist eine Technologie, die es erlaubt, digitale Informationen in unsere physische Umgebung zu integrieren. Auf der anderen Seite kann Virtual Reality eine Umgebung simulieren, in der wir uns nicht zum Zeitpunkt befinden. Bitte untersuchen Sie, wie diese Techniken für touristische Betriebe genutzt werden können.

## **22. Ist der Katalog schon tot?**

Vor einiger Zeit hat der Otto-Versand seinen großen Hauptkatalog eingestellt. Auch IKEA druckt keinen Katalog mehr. Der Verkauf mit Hilfe von Katalogen ist nach wie vor eine Vertriebsmöglichkeit. Bitte untersuchen Sie, ob und wie Unternehmen Kataloge in ihren Vertriebsprozess einsetzen.

## **23. Retourenmanagement**

Im Jahr 2018 wurden in Deutschland schätzungsweise 280 Mio. Pakete und 487 Mio. Artikel retourniert. In Deutschland wurde 2018 im Durchschnitt etwa jedes sechste ausgelieferte Paket (16,3 %) und jeder achte bestellte Artikel (12,1 %) zurückgeschickt.

Ein wesentlicher Kostentreiber im Online-Handel sind deshalb Retouren. Bitte untersuchen Sie, mit welchen Möglichkeiten Unternehmen versuchen, ihre Retourenquote zu senken.

## **24. Die Rolle von Bewertungen für die Kaufentscheidung**

Bei der Produktsuche vertrauen immer mehr Menschen auf Hinweise in sozialen Netzwerken. Insbesondere Bewertungen finden bei Kaufinteressenten eine hohe Aufmerksamkeit. Bitte untersuchen Sie, welche Bedeutung Bewertungen für den Kaufentscheidungsprozess spielen und wie Unternehmens diese beeinflussen können.