

**Bachelorarbeitsthemen HT 2018**  
**der Professur für ABWL, insbesondere Marketing**

**Hinweise zu den Themen**

- Unten angegeben sind Arbeitstitel. Der konkrete Titel der Bachelorarbeit kann in Absprache mit uns angepasst werden.
- Die Arbeiten sehen (wie bei uns üblich) die Durchführung einer kleinen empirischen Studie vor. Ihre Betreuerin unterstützt Sie dabei. Die hierfür zum Einsatz kommende Software (Unipark, SPSS) ist auch ohne spezifische Vorkenntnisse leicht erlernbar. Es genügt, wenn Sie Interesse und Motivation mitbringen.
- Startliteratur (diese ist englischsprachig) nennt Ihnen Ihre Betreuerin.

**Hinweise zur Themenvergabe**

- Wenn Sie eines oder mehrere der genannten Themen gerne bearbeiten würden, melden Sie sich bitte bis spätestens **Mittwoch, den 19.09.2018 um 20 Uhr** per E-Mail an [constanze.gathen@unibw.de](mailto:constanze.gathen@unibw.de).
- Nennen Sie die Themennummer(n), die Sie gerne bearbeiten würden. Sie können sich auf mehrere Themen der Professur bewerben. Gerne können Sie uns auch kurz mitteilen, warum Sie bestimmte Themen bearbeiten möchten.
- Senden Sie bitte Ihr Transcript of Records mit.
- Die **Themenzuteilung erfolgt am 20.09.** Sie werden per E-Mail von uns informiert.

**Themen:**

**1. und 2. Kann die Attraktivität von bestimmten umweltfreundlichen Verhaltensweisen bei Männern durch eine männlichere Positionierung dieses Verhaltens erhöht werden?**

Studien haben gezeigt, dass Männer sich tendenziell weniger umweltfreundlich verhalten als Frauen. Nach den bisherigen Erkenntnissen liegt dies auch daran, dass Menschen umweltfreundliches Verhalten als tendenziell „feminin“ wahrnehmen und es somit weniger zum Selbstkonzept der Männer passen könnte. In dieser Arbeit soll untersucht werden, ob eine gezielt männliche Positionierung/Ausgestaltung des erwünschten umweltfreundlichen Verhaltens (hier z.B. durch das Einbinden einer körperlichen Anstrengung) das entsprechende Verhalten für Männer attraktiver machen kann (Studie: Experiment).

### **3. und 4. Personenabbildungen in Spendenbotschaften: Wie wirken sich Eigenschaften der abgebildeten Personen auf die Spendenbereitschaft der Betrachter aus?**

Spendenaufrufen enthalten oft Bilder von möglichen Betroffenen. Die für die Betrachter wahrnehmbaren Eigenschaften der abgebildeten Personen (wie deren Gesichtsausdruck und die dadurch transportierten Emotionen, deren Alter, Attraktivität oder Geschlecht) können die Wirkung der Botschaft beeinflussen. In einer empirischen Studie soll untersucht werden, wie sich diese Faktoren auf die Spendenbereitschaft der Betrachter auswirken (Studien: Experiment).

### **5. Die menschliche Wahrnehmung von Risiken: Wie wirken sich die wahrgenommene Schadenhöhe und die wahrgenommene Eintrittswahrscheinlichkeit eines negativen Ereignisses auf die Absicht von Personen aus, sich zu schützen?**

Grundsätzlich ist bekannt, dass die Schadenhöhe (wie schlimm sind die Folgen des Ereignisses?) und die Eintrittswahrscheinlichkeit (wie wahrscheinlich ist das Ereignis?) das Schutzverhalten von Menschen beeinflussen. Dazu, wie die beiden Determinanten sich gemeinsam auswirken (also z.B. wie wirkt eine höhere oder geringere wahrgenommene Schadenhöhe bei z.B. geringerer Eintrittswahrscheinlichkeit), gibt es aber unterschiedliche Annahmen. Um Risikobotschaften (z.B. Warnbotschaften) möglichst wirksam gestalten zu können, ist es wichtig zu wissen, wie diese Aspekte das Schutzverhalten von Personen beeinflussen. Hierzu soll eine Studie (Experiment) durchgeführt werden.

### **6. und 7. Beeinflussung von Impfskeptikern: Wie können Impfbotschaften für Impfskeptiker wirksamer gestaltet werden?**

Beispielsweise die Krankheit Masern verursacht eine signifikante Zahl an unnötigen Todesfällen, da ein wirksamer Impfschutz vorhanden wäre, die Impfquoten in vielen Ländern aber zu gering sind. Zu den zu geringen Impfquoten tragen Impfskeptiker bei – sie stehen Impfungen kritisch gegenüber und entscheiden sich oft bewusst dafür, ihre Kinder nicht impfen zu lassen. Die bisherige Forschung zeigt, dass diese Personen nur schwer von Impfbotschaften überzeugt werden können. Da hohe Impfquoten zur Verhinderung von Ausbrüchen der Krankheiten gesundheitspolitisch relevant sind, soll hier untersucht werden, wie die Wirkung von Impfbotschaften bei Impfskeptikern erhöht werden kann (Studie: Experiment).

### **8. Employer Branding im Kontext der Bundeswehr**

In diesem Themenbereich soll untersucht werden, wie die Bundeswehr als „Employer Brand“ wahrgenommen wird (Studie).