

## **Themen Masterarbeiten FT 2019**

### **Professur für ABWL, insbesondere Marketing**

#### **Hinweise zu den Themen**

- Alle Arbeiten sehen die Durchführung einer empirischen Studie vor (teilweise qualitativ, teilweise quantitativ).
- Alle dargestellten Titel sind vorläufige Arbeitstitel. Der konkrete Titel der Arbeit kann in Absprache mit der Betreuerin angepasst werden.
- Startliteratur wird bei der Themenvergabe genannt.

#### **Hinweise zur Themenvergabe**

Bei Interesse an einem oder mehreren der genannten Themen melden Sie sich bitte bis zum 18.3. um 9 Uhr unter Angabe von Name, Matrikelnummer, Transcript of Records per E-Mail an: [sekretariat.marketing@unibw.de](mailto:sekretariat.marketing@unibw.de)

#### **Themen**

##### **1. und 2. Eine Untersuchung von Motiven für umweltfreundliches Verhalten sowie von Vorbehalten gegenüber umweltfreundlichem Verhalten bei Männern** *(vorläufiger Arbeitstitel)*

Studien haben gezeigt, dass Männer sich tendenziell weniger umweltfreundlich verhalten als Frauen. In dieser Arbeit soll mit Hilfe von Tiefeninterviews insbesondere untersucht werden, welche Vorbehalte Männer gegenüber umweltfreundlichen Produkten oder Verhaltensweisen haben bzw. was sie zu umweltfreundlichem Verhalten anregen könnte (Studie: Interviews, qualitativ).

*(Betreuerin: Gathen)*

### **3. Die Wirkung von Aufwand („Effort“), der mit einem umweltfreundlichen Produkt (oder Verhalten) verbunden ist, auf dessen Attraktivität für Nachfrager** *(vorläufiger Arbeitstitel)*

Aufwand, der mit der Nutzung eines Produkts einhergeht, reduziert im Allgemeinen die Attraktivität des Produkts. Beispiele für einen solchen Aufwand wären z.B. wenn ein Produkt aufwendiger gereinigt oder stärker gepflegt werden muss als vergleichbare Produkte. Unter bestimmten Umständen könnte Aufwand aber auch positiv zur Produktattraktivität beitragen, z.B., wenn dieser für die Zielgruppe identitätsstiftend ist oder positiv zur Selbstwahrnehmung beiträgt. Die Studie soll dies im Kontext umweltfreundlicher Produkte oder Verhaltensweisen betrachten. Untersucht werden soll, ob bestimmte Arten von Aufwand umweltfreundliche Produkte attraktiver für Nachfrager machen können. Da Männer sich tendenziell weniger umweltfreundlich verhalten als Frauen, liegt der Fokus auf männlichen Nachfragern und auf Aufwandsarten, die für diese identitätsstiftend sein können (Studie: Experiment).

*(Betreuerin: Gathen)*

### **4. Die Wirkung von Anekdoten und Statistiken in der Risikokommunikation in Abhängigkeit des Message Framing** *(vorläufiger Arbeitstitel)*

Botschaften der Risikokommunikation versuchen Personen davon zu überzeugen, ihr riskantes Verhalten zu ändern (z.B. zukünftig keine Whatsapp-Nachrichten mehr während dem Autofahren zu lesen). Anekdoten in der Risikokommunikation stellen typischerweise das Schicksal einer einzelnen, betroffenen Person dar (z.B. „Anna, 26, hatte einen Unfall...“). Statistiken dagegen versuchen durch das Aufzeigen von objektiven Daten zu überzeugen (z.B. „Jedes Jahr verunglücken XY Menschen, weil...“). Dabei können sowohl Anekdoten als auch Statistiken entweder die positiven oder die negativen Folgen aufzeigen, die durch ein bestimmtes Verhalten entstehen, oder aber die negativen Folgen, wenn man ein bestimmtes, wünschenswertes Verhalten unterlässt (Message Framing). Die Arbeit soll untersuchen wie überzeugend die jeweiligen Botschaftstypen sind (d.h. Vergleich zwischen positiven/negativen Anekdoten und Statistiken).

*(Betreuerin: Wieluch)*

## **5. Die Wirkung von Anekdoten und Statistiken in Präventionskampagnen in Abhängigkeit des Message Framing** *(vorläufiger Arbeitstitel)*

Botschaften in Präventionskampagnen versuchen Personen auf mögliche Risiken aufmerksam zu machen (z.B. negative Folgen übermäßiger Facebook-Nutzung), damit diese keine potenziell schädlichen Verhaltensweisen entwickeln. Anekdoten in Präventionskampagnen stellen typischerweise das Schicksal einer einzelnen, betroffenen Person dar (z.B. „Anna, 26, ist süchtig nach Facebook...“). Statistiken dagegen versuchen durch das Aufzeigen von objektiven Daten zu überzeugen (z.B. „XY Jugendliche gelten als süchtig nach sozialen Medien...“). Dabei können sowohl Anekdoten als auch Statistiken entweder die positiven oder die negativen Folgen aufzeigen, die durch ein bestimmtes Verhalten entstehen, oder aber die negativen Folgen, wenn man ein bestimmtes, wünschenswertes Verhalten unterlässt (Message Framing). Die Arbeit soll untersuchen wie überzeugend die jeweiligen Botschaftstypen sind (d.h. Vergleich zwischen positiven/ negativen Anekdoten und Statistiken).

*(Betreuerin: Wieluch)*

## **6. Der Einfluss des Message Framing auf die Wirkung fordernder Botschaften in Sozialmarketingkampagnen** *(vorläufiger Arbeitstitel)*

„Bring Farbe in dein Leben - Go Veggie!“ (PETA), „Mach's mit!“ (BZgA), „Spenden Sie jetzt!“ (u.a. Malteser). Sozialmarketingkampagnen verwenden häufig sehr fordernd formulierte Botschaften. Dabei könnten diese Botschaften auch weniger fordernd dargestellt werden (z.B. „Sie können dazu beitragen...“). Die Arbeit soll auf Basis theoretischer Überlegungen und einer empirischen Studie untersuchen, wie überzeugend fordernde im Vergleich zu weniger fordernden Botschaften sind. Dabei soll zudem berücksichtigt werden, ob das Framing einer Botschaft (positiv: Gesundheit/Sicherheit/Gutes tun durch Verhalten XY vs. negativ: Krankheit/Ansteckungsgefahr/hungernde Kinder ohne Verhalten XY) die Wirkung von fordernden Botschaften beeinflusst.

*(Betreuerin: Wieluch)*

## **7. Die Wirkung fordernder Botschaften der Risikokommunikation in Abhängigkeit der persönlichen Risikoeinschätzung** *(vorläufiger Arbeitstitel)*

„Lass die Finger vom Handy!“ (BMVI-Kampagne gegen Ablenkung am Steuer), „Mach's mit!“ (BZgA), „Mach den Masern-Impfcheck!“ (BZgA) – Zahlreiche Kampagnen in der Risikokommunikation verwenden sehr fordernd formulierte Botschaften. Dabei könnten diese Botschaften auch weniger fordernd dargestellt werden (z.B. „Mit XY kannst du dich schützen“, „Bitte...“, „Schon mal darüber nachgedacht...?“). Die Arbeit soll auf Basis theoretischer Überlegungen und einer empirischen Studie untersuchen, wie überzeugend fordernde im Vergleich zu weniger fordernden Botschaften sind. Da gerade Personen, die Ihr Risiko sehr gering einschätzen, sich mit einer höheren Wahrscheinlichkeit auch riskant verhalten (= relevante Zielgruppe), soll in der Arbeit zudem berücksichtigt werden, ob die Wirkung von fordernden Botschaften von der persönlichen Risikoeinschätzung abhängt.

*(Betreuerin: Wieluch)*

## **8. Die Überzeugung von skeptischen Zielpersonen durch die Darstellung skeptischer Protagonisten in anekdotischen Botschaften** *(vorläufiger Arbeitstitel)*

Um Risiken zu kommunizieren und Personen zu Schutzverhalten zu motivieren, werden häufig anekdotische Botschaften eingesetzt, die Einzelschicksale beschreiben (Bsp. „Lesen Sie die Geschichte von Anja, die lebensbedrohlich an xy erkrankt war ... Lassen Sie es nicht darauf ankommen, lassen Sie sich impfen“). Vor allem Zielpersonen, die den empfohlenen Maßnahmen skeptisch gegenüberstehen (wie z.B. Impfgegner), sind grundsätzlich schwer durch Risikobotschaften zu überzeugen. Die Studie soll untersuchen, ob die Darstellung skeptischer Protagonisten in der Botschaft (z.B. die Information „Vor ihrer Erkrankung stand Anja Impfungen skeptisch gegenüber und hatte sich gegen die Impfung entschieden ...“) unter skeptischen Botschaftsempfängern die Identifikation mit der anekdotischen Botschaft fördert und ihre Wirkung erhöht. Mögliche Kontexte: Impfung, Mammographie o.Ä.

*(Betreuerin: Praxmarer-Carus)*

## **9. Berufsunfähigkeitsversicherung: Überzeugende Botschaften für optimistische Zielpersonen** *(vorläufiger Arbeitstitel)*

Optimistische Zielpersonen haben das Gefühl, selbst nicht oder relativ unwahrscheinlich von negativen Ereignissen betroffen zu sein. Auf Grund dieser Einschätzung neigen sie weniger dazu, sich gegen negative Ereignisse, wie z.B. gegen Berufsunfähigkeit, abzusichern. Die Studie soll untersuchen, wie anekdotische Botschaften für diese Zielgruppen wirksam(er) gestaltet werden können (Studie: Experiment).

*(Betreuerin: Praxmarer-Carus)*