

Bachelorarbeitsthemen HT 2019

Hinweise zu den Themen

- Alle Arbeiten sehen die Durchführung einer kleinen empirischen Studie vor. Ihr(e) Betreuer(in) unterstützt Sie dabei und steht für Fragen zur Verfügung.
- Der konkrete Titel der Bachelorarbeit kann in Absprache mit dem Betreuer angepasst werden.
- Startliteratur nennt Ihnen Ihre Betreuerin.

Hinweise zur Themenvergabe

Bei Interesse an einem der genannten Themen melden Sie sich bitte bis **19.09.2019 um 12 Uhr** unter Angabe von Name, Matrikelnummer, Transcript of Records (als Nachweis Ihrer Marketingvorkenntnisse) und Themenummer(n) per E-Mail an constanze.gathen@unibw.de. Sie können sich auf mehrere Themen der Professur bewerben. Die Themenzuteilung erfolgt am **20.9.2019**.

Themenbereiche (vorläufige Arbeitstitel)

1. und 2. Wie werden umweltbewusste Menschen von anderen wahrgenommen?

In dieser Arbeit soll mit Hilfe von Tiefeninterviews insbesondere untersucht werden, welche Eigenschaften, sowohl äußerliche als auch charakterliche, mit umweltbewussten Personen assoziiert werden.

Studie: Interviews, qualitativ (Gathen)

3. Konkurrenz zwischen Männern und Frauen im Umweltkontext

Studien haben gezeigt, dass sich Frauen tendenziell umweltfreundlicher verhalten als Männer. Kann diese Information dazu genutzt werden, um Männer zu umweltfreundlichem Verhalten zu bewegen?

In dieser Arbeit soll mit Hilfe eines Experimentes untersucht werden, ob generell konkurrenzstiftende Botschaften das Umweltverhalten der jeweiligen Zielpersonen beeinflussen.

Studie: Quantitative Studie (Umfrage, u.U. Experiment) (Gathen)

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

Aufwand, der mit der Nutzung eines Produkts einhergeht, reduziert im Allgemeinen die Attraktivität des Produkts. Unter bestimmten Umständen könnte Aufwand aber auch positiv zur Produktattraktivität beitragen, z.B., wenn dieser für die Zielgruppe 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.

Studie: Quantitative Studie (Umfrage, u.U. Experiment) (Gathen)

5. Was signalisieren Luxusmarken über deren Träger/innen?

Es ist bekannt, dass Menschen Marken nutzen, um ihre Selbstwahrnehmung zu stärken, sich gewissen sozialen Gruppen anzunähern oder sich von anderen Gruppen abzugrenzen. Durch das Tragen von Luxusprodukten kann eine Person beispielsweise anstreben, die Zugehörigkeit zu einer bestimmten Schicht zu signalisieren. In der Arbeit soll untersucht werden, welche Wahrnehmungen das zur Schau stellen bzw. Tragen von Luxusmarken bei anderen Personen auslöst.

Studie: Qualitativ; Tiefeninterviews. (Praxmarer-Carus)

6. Welche Wahrnehmungen löst das Tragen von Luxusmarken bei Dritten aus und wovon hängen diese Wahrnehmungen ab?

Es ist bekannt, dass Menschen Marken nutzen, um ihre Selbstwahrnehmung zu stärken, sich gewissen sozialen Gruppen anzunähern oder sich von anderen Gruppen abzugrenzen. Durch das Tragen von Luxusprodukten kann eine Person beispielsweise anstreben, die Zugehörigkeit zu einer bestimmten Schicht zu

signalisieren. In der Arbeit soll untersucht werden, welche Wahrnehmungen das zur Schau stellen bzw. Tragen von Luxusmarken bei anderen Personen auslöst und unter welchen Bedingungen dies stattfindet.

Studie: Quantitative Studie (Umfrage, u.U. Experiment) (Praxmarer-Carus)

7. Erhöht das Hinzufügen eines „Regret-Appeals“ zu einer anekdotischen Pro-Impf-Botschaft deren Wirkung?

Menschen, die Impfungen gegenüber skeptisch eingestellt sind, führen zu nicht ausreichend hohen Impfraten und somit zu unnötigen Ausbrüchen von vermeidbaren Krankheiten (z.B. Masern). Aus diesem Grund werden in vielen Ländern Kampagnen geschaltet, die Menschen zum Impfen anregen sollen. In der Arbeit sollen sogenannte anekdotische Botschaften untersucht werden, die das Schicksal einzelner Personen beschreiben (z.B. Anna, 2 Jahre alt, ist schwer an Masern erkrankt, weil ihr Eltern sie nicht impfen ließen ...). Getestet werden soll, ob es deren Wirkung bei Impfskeptikern fördert, wenn die Botschaft beschreibt, dass die dargestellten Protagonisten (hier z.B. die Eltern von Anna) ihre Entscheidung bereuen.

Studie: Quantitative Studie (Umfrage, u.U. Experiment) (Praxmarer-Carus)