

Bachelorarbeitsthemen HT 2020

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 Ihr(e) Betreuer(in).

Hinweise zur Themenvergabe

Bei Interesse an einem der genannten Themen melden Sie sich bitte bis **13.09.2020 um 20 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 **14.9.2020**.

Themenbereiche (vorläufige Arbeitstitel)

1. Geschlechterunterschiede im Umweltverhalten

Marketing befasst sich nicht nur mit der kommerziellen Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen, sondern auch mit der wirksamen Kommunikation und Erreichung gesellschaftlich relevanter Ziele wie einem verbesserten Umweltverhalten. In diesem Zusammenhang ist es wichtig, die geschlechterspezifischen Unterschiede im Umweltverhalten zu kennen. In dieser Arbeit soll eine quantitative Studie untersuchen, inwiefern und welche Unterschiede zwischen Männern und Frauen in Bezug auf ihre Einstellungen, Werte und ihr Verhalten im Umweltkontext existieren.

Studie: Quantitative Studie (Umfrage) (Gathen)

2. Wirkung von geschlechterspezifischem Wording im Umweltkontext

Marketing befasst sich nicht nur mit der kommerziellen Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen, sondern auch mit der wirksamen Kommunikation und Erreichung gesellschaftlich relevanter Ziele wie einem verbesserten Umweltverhalten. Ebenso wie im klassischen Marketing ist es hierbei wichtig, zielgruppenspezifisch zu kommunizieren. Mehrere Studien zeigen, dass umweltfreundliche Produkte als feminin wahrgenommen werden. Diese Arbeit soll daher untersuchen, ob ein maskulines Wording in der Kommunikation ein Produkt oder Verhalten attraktiver für die männliche Zielgruppe macht.

Studie: Quantitative Studie (Experiment) (Gathen)

3. Wahrnehmung von Aufwand im Umweltkontext

Umweltfreundliches Verhalten erfordert in vielen Fällen einen gewissen Aufwand vom Ausübenden, wodurch es oftmals weniger attraktiv als die weniger umweltfreundliche Alternative ist. Da umweltfreundliches Verhalten jedoch von großer Relevanz ist, ist es wichtig, zu verstehen, wann und in welcher Form Aufwand akzeptiert wird. In dieser Arbeit soll mit Hilfe von Tiefeninterviews untersucht werden, in welchen Situationen und unter welchen Bedingungen Konsumenten bereit sind, Aufwand zu betreiben, um sich umweltfreundlich zu verhalten.

Studie: Interviews, qualitativ (Gathen)

4. Reaktanz und Reue – Überzeugungswirkung durch die Darstellung von Reue in Anekdoten (1).

Studien zeigen, dass insbesondere Anekdoten dazu geeignet sind, Menschen davon zu überzeugen, ihr Verhalten zu ändern und z.B. gesünder zu essen, weniger zu rauchen oder mehr Sport zu treiben. Dabei ist es angesichts der verbreiteten praktischen Anwendung solcher Anekdoten wichtig, zu verstehen, wie diese besonders überzeugend gestaltet werden können. Eine Möglichkeit ist, Personen darzustellen, die unter den Folgen ihres Verhaltens leiden und zum Ausdruck bringen, wie sehr sie dieses Verhalten rückblickend bereuen (z.B. ein Alkoholiker, der über seine Sucht, ihre Konsequenzen und wie sehr er diese rückblickend bereut, berichtet). Vorangehende Studien lassen vermuten, dass insbesondere auch Personen, die sich durch eine hohe Reaktanz auszeichnen (sprich, die nur schwer zu überzeugen sind) durch entsprechend gestaltete Anekdoten überzeugt werden können.

Diese Arbeit soll anhand einer Studie untersuchen, inwieweit Zielgruppen, die sich durch eine hohe Reaktanz auszeichnen durch die Darstellung von Personen, die ihr Verhalten bereuen, von einer Verhaltensänderung überzeugt werden können. Über den genauen Kontext Ihrer Arbeit entscheiden Sie nach Rücksprache zusammen mit ihrem Betreuer. (Experiment) (Wolkenstörfer)

5. Reaktanz und Reue – Überzeugungswirkung durch die Darstellung von Reue in Anekdoten (2).

Dieses Thema wird zweimal in unterschiedlichen Kontexten angeboten (s.o.). Über den genauen Kontext Ihrer Arbeit entscheiden Sie nach Rücksprache zusammen mit ihrem Betreuer.

(Experiment) (Wolkenstörfer)

6. Zusammenwirken von Ähnlichkeit und Reue in der Überzeugung durch Anekdoten (1).

Wenn Menschen davon überzeugt werden sollen, ihr Verhalten zu ändern, z.B. gesünder zu essen, weniger zu rauchen oder weniger Alkohol zu trinken, werden regelmäßig Anekdoten herangezogen um die persönlichen Nachteile schädlicher und ungesunder Verhaltensweisen zu verdeutlichen.

Verschiedene Studien zeigen, dass Anekdoten durch die Darstellung von Personen, die der Zielgruppe ähnlich sind (z.B. der gleichen Altersgruppe angehören) überzeugender wirken. Bisherige Studien lassen zudem vermuten, dass sich die Ähnlichkeit zwischen der Zielgruppe und den Protagonisten besonders dann überzeugend auswirkt, wenn die Protagonisten unter den Folgen ihres Verhaltens leiden und zum Ausdruck bringen, wie sehr sie ihr Verhalten bereuen (z.B. ein Raucher, der über seine Lungenkrebserkrankung berichtet und wie sehr er das Rauchen rückblickend bereut).

Diese Arbeit soll anhand einer Studie untersuchen, wie die Ähnlichkeit mit der Zielgruppe und die Reue, die Protagonisten zum Ausdruck bringen, zusammen zur Überzeugungswirkung einer Anekdote beitragen. Über den genauen Kontext Ihrer Arbeit entscheiden Sie nach Rücksprache zusammen mit ihrem Betreuer.

(Experiment) (Wolkenstörfer)

7. Zusammenwirken von Ähnlichkeit und Reue in der Überzeugung durch Anekdoten (2).

Dieses Thema wird zweimal in unterschiedlichen Kontexten angeboten (s.o.). Über den genauen Kontext Ihrer Arbeit entscheiden Sie nach Rücksprache zusammen mit ihrem Betreuer.

(Experiment) (Wolkenstörfer)

8. Die Ansprache junger Zielgruppen in der Versicherung

Die Arbeit soll anhand einer Literaturanalyse und einer empirischen Studie untersuchen, wie junge Zielgruppen im Produktbereich Versicherung ihre Versicherungsentscheidungen treffen. (Experiment) (Praxmarer)