



Betriebswirtschaftliches Institut der Universität Stuttgart

Abteilung VI

Lehrstuhl für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing

Prof. Dr. Christina Kühnl

Keplerstraße 17, 70174 Stuttgart

Themen Bachelorarbeit im Sommersemester 2024

Beachten Sie bitte, dass die Themen auf Deutsch ausgeschrieben sind, aber die Arbeiten auf Deutsch oder Englisch geschrieben werden können.

Bei Fragen wenden Sie sich bitte an Leon Lehnert: leon.lehnert@bwi.uni-stuttgart.de; Telefon: +49 711 685-82951

BA01. Datenschutzbedenken von Konsumenten – Ein empirischer Vergleich

Unternehmen nutzen eine stetig wachsende Menge an Daten, um Marketingaktivitäten individuell an Konsumenten anzupassen. Zum Beispiel werden die Inhalte von E-Mail-Newsletter spezifisch auf die Interessen, das bisherige Kaufverhalten und weitere Informationen, wie z.B. das Alter und Geschlecht, des individuellen Kunden / der individuellen Kundin personalisiert. Die bisherige Forschung hat in diesem Zusammenhang etwaige Datenschutzbedenken von Konsumenten überwiegend separat je Touchpoint (deutsch: Kontaktpunkt), z. B. ein personalisierter Newsletter, und speziell für eine konkrete Customer Journey Phase, z.B. Vorkaufsphase, untersucht. Ein Touchpoint- und phasenübergreifender Vergleich von Datenschutzbedenken entlang der Customer Journey ist bisher nur unzulänglich erforscht. Deshalb ist es das Ziel der Abschlussarbeit, die Wahrnehmung von Konsumenten zur Datennutzung von Unternehmen zu Marketingzwecken und deren Datenschutzbedenken über verschiedene Customer-Journey-Phasen oder über verschiedene Arten von Touchpoints hinweg zu untersuchen. Hierfür soll auf Basis eines existierenden Fragebogens eine quantitative Studie mit Konsumenten durchgeführt werden.

- Bleier, Alexander, Avi Goldfarb, und Catherine Tucker (2020), "Consumer privacy and the future of data-based innovation and marketing", *International Journal of Research in Marketing*, 37(3), 466-480.
- Lemon, Katherine N., and Peter C. Verhoef (2016), "Understanding customer experience throughout the customer journey", *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.



- Martin, Kelly D., und Patrick E. Murphy (2017), "The role of data privacy in marketing", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(2), 135-155.
- Martin, Kelly D., und Robert W. Palmatier (2020), "Data privacy in retail: Navigating tensions and directing future research", *Journal of Retailing*, 96(4), 449-457.



BA02. Die Rolle von Augmented Reality für die Integration von Online- und Offline-Kundenerfahrungen entlang der Customer Journey

Die Nutzung von Augmented Reality (AR) zur Integration von Online- und Offline-Kontaktpunkten (engl. Touchpoints) wird sowohl positiv als auch negativ von Marketingexperten in Unternehmen wahrgenommen. Auf der einen Seite kann die Integration von AR den Kaufprozess von Kunden (engl. Customer Journey) bereichern, indem sie immersive und nahtlose Interaktionen bietet, die die Grenzen zwischen der digitalen und der physischen Welt verwischen. Auf der anderen Seite kann sie auch Bedenken hinsichtlich der Abhängigkeit von AR-Technologien aufkommen lassen. Basierend auf einer systematischen Literaturrecherche sollen folgende Forschungsfragen beantwortet werden: Wie ist der aktuelle Forschungsstand zum Einsatz von AR im Marketing? Auf welche Anwendungsbereiche entlang der Customer Journey bezieht sich die aktuelle Forschung? Welche Konsumentenreaktionen werden in diesem Zusammenhang übergreifend untersucht?

- Rauschnabel, Philipp A., Barry J. Babin, Claudia tom Dieck, Nina Krey, und Timothy Jung (2022), "What is augmented reality marketing? Its definition, complexity, and future", *Journal of Business Research*, 142, 1140-1150.
- Rauschnabel, Philipp A., Reto Felix, und Chris Hinsch (2019), "Augmented reality marketing: How mobile AR-apps can improve brands through inspiration", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 43-53.
- Rejeb, Abderahman, Karim Rejeb, und Horst Treiblmaier (2023), "How augmented reality impacts retail marketing: A state-of-the-art review from a consumer perspective", *Journal of Strategic Marketing*, 31(3), 718-748.
- Wedel, Michel, Enrique Bigné, und Jie Zhang (2020), "Virtual and augmented reality: Advancing research in consumer marketing", *International Journal of Research in Marketing*, 37(3), 443-465.



BA03. Personalisierung entlang der Customer Journey – Eine systematische Literaturanalyse

Marketingaktivitäten sind zunehmend gestützt auf eine stetig wachsende Menge an Daten. Unternehmen nutzen diese Daten um sämtliche Kontaktpunkte (engl. Touchpoints) zwischen einem Kunden und dem Unternehmen spezifisch auf den individuellen Kunden zu personalisieren. Die aktuelle Forschung untersucht die Personalisierung meist nur für einen spezifischen Kontaktpunkt (z. B. menschlich, digital oder physisch) in einer bestimmten Customer Journey Phase (z. B. Vorkauf-, Kauf- oder Nachkaufphase). Aus Sicht der Customer Journey Literatur ist jedoch die simultane Betrachtung der Personalisierung über sämtliche Kontaktpunkte entlang der gesamten Customer Journey von Interesse. Deshalb ist es das Ziel der Abschlussarbeit, die existierende Personalisierungsliteratur über verschiedene Kontaktpunkte und Customer-Journey-Phasen hinweg zu untersuchen. Hierfür sollen mit Hilfe einer systematischen Literaturanalyse folgende mögliche Forschungsfragen adressiert werden: Für welche Touchpoints und in welcher Customer Journey Phase wird der Einfluss von Personalisierung auf Konsumenten untersucht? Welche Kundenreaktionen und Auswirkungen auf Kunden werden hierbei betrachtet?

- Lemon, Katherine N., und Peter C. Verhoef (2016), "Understanding customer experience throughout the customer journey", *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Martin, Kelly D., und Robert W. Palmatier (2020), "Data privacy in retail: Navigating tensions and directing future research", *Journal of Retailing*, 96(4), 449-457.
- Mehmood, Khalid, Katrien Verleye, Arne De Keyser, und Bart Larivière (2023), "Piloting personalization research through data-rich environments: a literature review and future research agenda", *Journal of Service Management*, 34(3), 520-552.
- Scholdra, Thomas P., Julian RK Wichmann, und Werner J. Reinartz (2023), "Reimagining personalization in the physical store", *Journal of Retailing* 99(4), 563-579.



BA04. Der Halo-Effekt im Marketing: Eine systematische Literaturlanalyse

Der Halo-Effekt beschreibt die Tendenz, dass unsere Wahrnehmung einer Person, eines Produkts oder einer Marke durch eine einzelne positive oder negative Eigenschaft beeinflusst wird. Das kann dazu führen, dass sich unsere Gesamteinschätzung zu dieser/m verändert. Im Marketingkontext kann der Halo-Effekt erhebliche Auswirkungen auf die Wahrnehmung von Marken, Produkten oder Dienstleistungen haben. Das Ziel der Bachelorarbeit besteht darin, einen **systematischen Literaturüberblick** über den Halo-Effekt im Marketing zu verfassen. Mögliche Forschungsfragen **KÖNNEN** sein: (1) In welchen Bereichen des Marketing ist der Halo-Effekt von Bedeutung? (2) Wie beeinflusst der Halo-Effekt die Entscheidungsfindung von Verbrauchern im Kaufprozess? (3) Welche Strategien können Unternehmen nutzen, um den Halo-Effekt positiv zu beeinflussen und für ihre Marketingzwecke zu nutzen?

- Dagger, Tracey S.; Danaher, Peter J.; Sweeney, Jillian C.; McColl-Kennedy, Janet R. (2013): Selective Halo Effects Arising From Improving the Interpersonal Skills of Frontline Employees. In: *Journal of Service Research* 16 (4), S. 488–502. DOI: 10.1177/1094670513481406.
- Leuthesser, Lance; Kohli, Chiranjeev S.; Harich, Katrin R. (1995): Brand equity: the halo effect measure. In: *European Journal of Marketing* 29 (4), S. 57–66.
- Snyder, Hannah (2019): Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. In: *Journal of Business Research* 104, S. 333–339. DOI: 10.1016/j.jbusres.2019.07.039.
- van Doorn, Jenny (2008): Is There a Halo Effect in Satisfaction Formation in Business-to-Business Services? In: *Journal of Service Research* 11 (2), S. 124–141. DOI: 10.1177/1094670508324676.



BA05. State-of-the-art – „Artificial Empathy“

Der Vormarsch der Künstlichen Intelligenz (KI) hält auch im Marketing, sowohl in der Forschung als auch in der Unternehmenspraxis, Einzug. Momentan werden KI-Assistenten, wie z. B. Roboter, Chatbots, oder virtuelle Assistenten oft als kalt und emotionslos beschrieben. Um Mensch-Maschine-Interaktionen gefühlvoller zu gestalten, nimmt die Forschung & Entwicklung von künstlichen Emotionen kontinuierlich zu. Das Konstrukt „Artificial Empathy“ (künstliche Empathie) hat dabei insbesondere im Hinblick auf die Customer Experience (CX) für Marketing- und Serviceinteraktionen an Bedeutung gewonnen. Unter „Artificial Empathy“ ist die Kodierung menschlicher Empathie durch computergestützte Modelle bei der Entwicklung und Implementierung von KI-Agenten zu verstehen (Liu-Thompkins et al., 2022). Die Ziele der Abschlussarbeit sind, die Erarbeitung des aktuellen Forschungsstands („State-of-the-art“) der „Artificial Empathy“ im Marketing- und Servicebereich. Weiterhin sollen sowohl Chancen als auch Risiken, die mit dem Einsatz von „Artificial Empathy“ im Marketing verbunden sind literaturbasiert herausgearbeitet und analysiert werden. Darauf aufbauend kann beispielsweise eine Agenda für künftigen Forschungsbedarf im Marketing bezüglich „Artificial Empathy“ entwickelt werden.

- Asada, Minoru (2015), „Development of Artificial Empathy,“ *Neuroscience research*, 90, 41–50.
- Huang, Ming-Hui and Roland T. Rust (2021), „A Strategic Framework for Artificial Intelligence in Marketing,“ *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49 (1), 30–50.
- Liu-Thompkins, Yuping, Shintaro Okazaki, and Hairong Li (2022), „Artificial Empathy in Marketing Interactions: Bridging the Human-AI Gap in Affective and Social Customer Experience,“ *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50 (6), 1198–1218.
- Paiva, Ana, Iolanda Leite, Hana Boukricha, and Ipke Wachsmuth (2017), „Empathy in Virtual Agents and Robots,“ *ACM Transactions on Interactive Intelligent Systems*, 7 (3), 1–40.
- Webster, Jane and Richard T. Watson (2002), „Analyzing the Past to Prepare for the Future: Writing a Literature Review,“ *MIS Quarterly*, 26 (2), 12–23.



BA06. Empathie entlang der Customer Journey

Die Fähigkeit, sich in die Emotionen, Bedürfnisse und Perspektiven der Kunden einzufühlen, kurzum, empathisch zu agieren, kann die Kundenzufriedenheit, -bindung und letztendlich den Geschäftserfolg beeinflussen. Die Wahrnehmung von Empathie spielt daher eine entscheidende Rolle im Marketing, insbesondere entlang der Customer Journey (CJ), da sie die Beziehung zwischen Kunden und Unternehmen stärken kann. Das Ziel dieser Bachelorarbeit besteht darin, einen **systematischen Literaturüberblick** über die Rolle der Empathie entlang der Customer Journey zu erstellen. Mögliche Forschungsfragen **KÖNNEN** sein: (1) Wie manifestiert sich Empathie in den verschiedenen Phasen (Pre-purchase, Purchase, Post-purchase) der CJ? (2) Wie kann Empathie bei Konsumenten entlang der CJ erzeugt werden? (3) Welche strategischen Ansätze können Unternehmen verfolgen, um Empathie erfolgreich entlang der Customer Journey zu implementieren?

- Pedersen, Carsten (2021): Empathy-based marketing. In: *Psychology & Marketing* 38, S. 470–480.
- Tueanrat, Yanika; Papagiannidis, Savvas; Alamanos, Eleftherios (2021): Going on a journey: A review of the customer journey literature. In: *Journal of Business Research* 125, S. 336–353.
- Webster, Jane; Watson, Richard T. (2002): Analyzing the Past to Prepare for the Future: Writing a Literature Review. In: *MIS Quarterly* 26 (2), S. 13–23.
- Weißhaar, Isabelle; Huber, Frank (2012): Empathic Relationships in Professional Services and the Moderating Role of Relationship Age. In: *Psychology & Marketing* 33 (7), S. 525–541.



BA07. Systematischer Literaturüberblick über nachhaltige Neuproduktentwicklung

Die Bedeutung von nachhaltigem Wirtschaften und Konsumieren nimmt kontinuierlich zu. Vor diesem Hintergrund ist es das Ziel dieser Bachelorarbeit, (1) grundlegende Begriffe zu dieser Thematik zu definieren und deren Zusammenhang zu erklären, (2) den aktuellen Stand der Innovations- und Marketing-Forschung im Bereich der Entwicklung und Kommunikation nachhaltiger Konsumgüter zu skizzieren und (3) einen Überblick über die Hauptgründe zu geben, die Kunden dazu bewegen (können), nachhaltige Produkte zu kaufen und zu nutzen.

- Bodur, H. O., Kimberly M. Duval, und Bianca Grohmann (2015), "Will You Purchase Environmentally Friendly Products? Using Prediction Requests to Increase Choice of Sustainable Products," *Journal of Business Ethics*, 129 (1), 59–75.
- Claudy, Marius C., Mark Peterson, und Mark Pagell (2016), "The Roles of Sustainability Orientation and Market Knowledge Competence in New Product Development Success," *Journal of Product Innovation Management*, 33, 72–85.
- Du, Shuili, Goksel Yalcinkaya, und Ludwig Bstieler (2016), "Sustainability, Social Media Driven Open Innovation, and New Product Development Performance*," *Journal of Product Innovation Management*, 33, 55–71.
- Heller, Jonas, Mathew Chylinski, Ko de Ruyter, Dominik Mahr, und Debbie I. Keeling (2019), "Touching the Untouchable: Exploring Multi-Sensory Augmented Reality in the Context of Online Retailing," *Journal of Retailing*, 95 (4), 219–234.
- Hwang, Angel H.-C., Jeeyun Oh, und Angeline C. Scheinbaum (2020), "Interactive music for multisensory e-commerce: The moderating role of online consumer involvement in experiential value, cognitive value, and purchase intention," *Psychology & Marketing*, 37 (8), 1031–1056.
- Papparoidamis, Nicholas G., Thi T. H. Tran, Leonidas C. Leonidou, und Athina Zeriti (2019), "Being Innovative While Being Green: An Experimental Inquiry into How Consumers Respond to Eco-Innovative Product Designs," *Journal of Product Innovation Management*, 36 (6), 824–847.
- Petit, Olivia, Carlos Velasco, und Charles Spence (2019), "Digital Sensory Marketing: Integrating New Technologies Into Multisensory Online Experience," *Journal of Interactive Marketing*, 45, 42–61.
- Varadarajan, Rajan (2017), "Innovating for sustainability: a framework for sustainable innovations and a model of sustainable innovations orientation," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45 (1), 14–36.
- Webster, Jane and Richard T. Watson (2002), "Analyzing the Past to Prepare for the Future: Writing a Literature Review," *MIS Quarterly*, 26 (2), 12–23.



BA08. Brand Advocacy durch Top-ManagerInnen als Geheimwaffe?

Vereinfacht ausgedrückt ist ein Brand Advocate ein „Befürworter“ oder „Fürsprecher“, der von einem Produkt so begeistert ist, dass er sich öffentlich für ein Unternehmen ausspricht. Die Bachelorarbeit hat zum Ziel, das Konzept "Brand Advocacy" im Kontext von Top-ManagerInnen anhand eines systematischen Literaturüberblicks zu beleuchten. Dabei sollten folgende Fragen beantwortet werden: (1) Was ist Brand Advocacy durch Top-ManagerInnen und wie funktioniert es? (2) Welche Motivation haben Top-ManagerInnen, Brand Advocacy für ihr Unternehmen zu betreiben? (3) Welche (positiven und negativen) Auswirkungen kann Brand Advocacy für ein Unternehmen und die Top-ManagerInnen selbst haben? (4) Wie können Top-ManagerInnen Brand Advocacy effektiv betreiben?

- Craig, Russell und Joel Amernic (2020), "Benefits and pitfalls of a CEO's personal Twitter messaging," *Strategy & Leadership*, 48 (1), 43–48.
- Keller, Ed (2007), "Unleashing the Power of Word of Mouth: Creating Brand Advocacy to Drive Growth," *Journal of Advertising Research*, 47 (4), 448–452.
- Malhotra, Claudia K. und Arvind Malhotra (2016), "How CEOs Can Leverage Twitter. Rather than waiting for impressions about a company to be driven by others in social media, CEOs can help shape the conversation," *MIT Sloan Management Review*, 57 (2), 73–79.
- Obmann, Claudia (2020), "Dax-Chefs auf Social Media: Was man von Herbert Diess und Tim Höttges lernen kann", <https://www.handelsblatt.com/unternehmen/management/ceo-positionierung-im-internet-dax-chefs-auf-social-media-was-man-von-herbert-diess-und-tim-hoettges-lernen-kann/26151166.html> [10.08.2023].
- Sakka, Georgia und Mohammad F. Ahammad (2020), "Unpacking the relationship between employee brand ambassadorship and employee social media usage through employee wellbeing in workplace: A theoretical contribution," *Journal of Business Research*, 119, 354–363.
- Wilk, Violetta, Geoffrey N. Soutar, und Paul Harrigan (2019), "Online brand advocacy (OBA): the development of a multiple item scale," *Journal of Product & Brand Management*, 29 (4), 415–429.
- Webster, Jane and Richard T. Watson (2002), "Analyzing the Past to Prepare for the Future: Writing a Literature Review," *MIS Quarterly*, 26 (2), 12–23.



BA09. Systematische Literaturanalyse zum Einsatz sozialer Medien im Business-to-Business-Vertrieb

Der Einsatz sozialer Medien im Business-to-Business-Vertrieb (B2B-Vertrieb) nimmt kontinuierlich zu. Jedoch geschieht dies in der Praxis oft unstrukturiert und ohne klare Koordination. Erste Forschungsergebnisse deuten auf Möglichkeiten für einen effektiveren Einsatz sozialer Medien im B2B-Vertrieb hin. Das Ziel dieser Bachelorarbeit ist daher die Entwicklung eines konzeptionellen Modells für den gezielten Einsatz sozialer Medien im B2B-Vertrieb. Hierfür sollen zunächst relevante Plattformen sozialer Medien sowie die Motivationen für ihren Einsatz anhand vorhandener Literatur identifiziert werden. Das konzeptionelle Modell soll sowohl die Faktoren, die den Einsatz sozialer Medien beeinflussen, als auch deren Auswirkungen unter Berücksichtigung relevanter Kontextfaktoren umfassen. Dabei soll ein systematischer Literaturüberblick als methodischer Ansatz angewendet werden.

- Bill, Fabian, Sven Feurer, und Martin Klarmann (2020), "Salesperson social media use in business-to-business relationships: An empirical test of an integrative framework linking antecedents and consequences," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48 (4), 734–752.
- Iankova, Severina, Iain Davies, Chris Archer-Brown, Ben Marder, und Amy Yau (2019), "A comparison of social media marketing between B2B, B2C and mixed business models," *Industrial Marketing Management*, 81, 169–179.
- Itani, Omar S., Raj Agnihotri, und Rebecca Dingus (2017), "Social media use in B2b sales and its impact on competitive intelligence collection and adaptive selling: Examining the role of learning orientation as an enabler," *Industrial Marketing Management*, 66, 64–79.
- Rodriguez, Michael, Haya Ajjan, und Robert M. Peterson (2016), "Social Media in Large Sales Forces: An Empirical Study of the Impact of Sales Process Capability and Relationship Performance," *Journal of Marketing Theory and Practice*, 24 (3), 365–379.
- Webster, Jane and Richard T. Watson (2002), "Analyzing the Past to Prepare for the Future: Writing a Literature Review," *MIS Quarterly*, 26 (2), 12–23.



BA10. Computergestützte-Textanalyse im Marketing: Ein systematischer Literaturüberblick

Sowohl Wissenschaftler als auch Praktiker verwenden zunehmend nutzergenerierte Inhalte (user-generated content), wie beispielsweise Kundenrezensionen oder Beiträge aus sozialen Medien, als Datenquelle zur Gewinnung von vielseitigen Erkenntnissen.

Um diese Daten zu analysieren und Informationen zu extrahieren, werden unterschiedliche computergestützte Textanalysemethoden angewendet. Von weniger automatisierten Herangehensweisen, die fast ausschließlich auf sogenannten „Dictionaries“ beruhen, bis hin zu komplexen Algorithmen und Sprachmodellen, gibt es eine Vielzahl möglicher Methoden. Diese Bachelorarbeit soll anhand einer systematischen Literaturrecherche einen Überblick zum Thema mit Hilfe der Beantwortung folgender Fragestellungen geben: (1) Welche computergestützten Textanalyse-Methoden kommen in der Marketingforschung in welchem Kontext zum Einsatz?, (2) Welche Datenquellen werden in diesem Zusammenhang herangezogen? und (3) Welche wesentlichen Unterschiede existieren zwischen den verschiedenen Methoden und für welchen Zweck sind sie jeweils besonders geeignet?

- Hu, Nan, Ting Zhang, Baojun Gao, Indranil Bose (2019), "What do hotel customers complain about? Text analysis using structural topic model," *Tourism Management*, 72, 417-426
- McColl-Kennedy, Janet R., Mohamed Zaki, Katherine N. Lemon, Florian Urmetzer, and Andy Neely (2019), "Gaining Customer Experience Insights That Matter," *Journal of Service Research*, 22 (1), 8–26.
- Ordenes, Francisco Villarroel, Babis Theodoulidis, Jamie Burton, Thorsten Gruber, and Mohamed Zaki (2014), "Analyzing Customer Experience Feedback Using Text Mining: A Linguistics-Based Approach," *Journal of Service Research*, 17 (3), 278–295.
- Tirunillai, Seshadri and Gerard J. Tellis (2014), "Mining Marketing Meaning from Online Chatter: Strategic Brand Analysis of Big Data Using Latent Dirichlet Allocation," *Journal of Marketing Research*, 51 (4), 463–79.



BA11. Einfluss von Big Data (Analytics) auf die Customer Experience

Durch den Einsatz verschiedenster Technologien und den zunehmenden Anteil digitalisierter Touchpoints entlang der Customer Journey (CJ), fallen auf Unternehmensseite eine Vielzahl an Daten an (als Touchpoints werden sämtliche Berührungspunkte zwischen Anbieter und Konsumenten in der CJ bezeichnet). Mit Hilfe von Big Data Analytics können daraus wertvolle Informationen über die Kunden und insbesondere deren Bedürfnisse generiert werden, wodurch sich Änderungen in der Customer Experience (CX) und deren Management ergeben. Ziel dieser Bachelorarbeit ist es, einen literaturbasierten Überblick über den Einsatz und Einfluss von Big Data und Big Data Analytics auf die CX aufzuzeigen. Mögliche Forschungsfragen sind: (1) Wie verändert sich das CX Management dank Big Data Analytics? oder (2) In welchen Phasen der CJ spielt Big Data (Analytics) eine besondere Rolle?

- Holmlund, Maria, Yves Van Vaerenbergh, Robert Ciuchita, Annika Ravald, Panagiotis Sarantopoulos, Francisco Villarroel Ordenes, and Mohamed Zaki (2020), "Customer experience management in the age of big data analytics: A strategic framework," *Journal of Business Research*, 116, 356–365.
- Spiess, Jeffrey, Yves T'Joens, Raluca Dragnea, Peter Spencer, and Laurent Philippart (2014), "Using big data to improve customer experience and business performance," *Bell Labs Technical Journal*, 18 (4), 3–17.
- Wedel, Michel and P.K. Kannan (2016), "Marketing Analytics for Data-Rich Environments," *Journal of Marketing*, 80 (6), 97–121.



BA12. Die sich verändernde Landschaft des Marketing durch Big Data - Ein systematischer Literaturüberblick

Durch das Aufkommen neuer Technologien und die damit verbundene steigende Menge und Vielfalt an Daten (Big Data), ergeben sich zahlreiche fundamentale Veränderungen im Marketing. Nicht nur Marketingstrategien, sondern auch die Durchführung und Analyse von Marketingaktivitäten werden tiefgreifend durch große Datenmengen und damit verbundenen neuen Technologien beeinflusst. Neben der Notwendigkeit, die anfallenden Daten angemessen zu analysieren, ändern sich auch die Anforderungen an die Fähigkeiten der heutigen Marketingmanager enorm. Daher soll diese Arbeit Aufschluss darüber geben, wie Big Data die Art und Weise, wie Unternehmen an das Marketing herangehen, verändert hat. Mögliche Forschungsfragen sind: (1) Was sind die Vorteile und Herausforderungen der Nutzung von Big Data im Marketing?, (2) Wie hat der Einsatz von Big Data den Marketing-Mix (Product, Price, Place, Promotion) verändert?, (3) Welche neuen Marketingtechniken und -instrumente haben sich durch Big Data entwickelt? oder (4) Wie hat sich Big Data auf die Wettbewerbslandschaft in der Marketingbranche ausgewirkt?

- Balducci, Bitty and Detelina Marinova (2018), "Unstructured data in marketing," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46 (4), 557–590.
- Cao, Guangming, Na Tian, and Charles Blankson (2022), "Big Data, Marketing Analytics, and Firm Marketing Capabilities," *Journal of Computer Information Systems*, 62 (3), 442–451.
- Huang, Ming-Hui and Eric T. G. Wang (2013), "Marketing Is from Mars, IT Is from Venus: Aligning the Worldviews for Firm Performance: Marketing Is from Mars, IT Is from Venus," *Decision Sciences*, 44 (1), 87–125.
- Shah, Denish and B.P.S. Murthi (2021), "Marketing in a data-driven digital world: Implications for the role and scope of marketing," *Journal of Business Research*, 125, 772–79.
- Wedel, Michel and P.K. Kannan (2016), "Marketing Analytics for Data-Rich Environments," *Journal of Marketing*, 80 (6), 97–121.