



# Themenvorschläge für Master-Seminararbeiten im Sommersemester 2026

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](mailto:leon.lehnert@bwi.uni-stuttgart.de); Telefon: +49 711 685-82951

## **SAM01: Eine systematische Literaturübersicht zur Verwendung der „Institutional Theory“ in der Marketing- und Managementforschung**

Die Institutionentheorie ist ein allgemeiner theoretischer Ansatz in der Soziologie und Organisationsforschung, der erklärt: warum Organisationen sich ähnlich verhalten (Isomorphismus); wie Normen, Regeln und Überzeugungen das Verhalten prägen; wie Legitimität Entscheidungen beeinflusst; wie Institutionen Handlungen einschränken und ermöglichen. In der vorliegenden Seminararbeit sollen anhand einer systematischen Literaturanalyse die Anwendungsgebiete der Institutionentheorie in der Marketing- und Managementforschung sowie die theorieinhärenten Konstrukte (unabhängige, abhängige, moderierende Variablen) in empirischen Untersuchungen identifiziert und systematisch strukturiert werden.

- Cardinale, I. (2018), "Beyond Constraining and Enabling: Toward New Microfoundation for Institutional Theory", In: *Academy of Management Review*, 43 (1), 132–55
- Claro, D. P.; Xue, J., Hong, A.; Palmatier, R. W.; Wang, Y. (2025). Channel governance effectiveness and country contingencies: a meta-analysis. In: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1-24.
- Humphreys, A. (2010). Megamarketing: The creation of markets as a social process. In: *Journal of Marketing*, 74(2), 1-19.
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. In: *Journal of Business Research*, 104, 333–339.



## **SAM02: Eine systematische Literaturübersicht zur Verwendung der „Affordance-Theory“ in der Marketing-, Management- und Wirtschaftsinformatikforschung**

Die „Affordance Theory“ kommt ursprünglich aus der Psychologie und wird heute oft in der Marketing- und Managementforschung (inkl. Wirtschaftsinformatik) angewendet. Sie beschreibt, welche Handlungsmöglichkeiten (Affordanzen) Objekte, Technologien oder Umgebungen für Menschen eröffnen. Entscheidend ist dabei, dass Affordanzen relational sind: Sie entstehen nicht nur durch die Eigenschaften eines Objekts oder einer Technologie, sondern durch das Zusammenspiel mit den Fähigkeiten, Zielen und Wahrnehmungen der Nutzer. In der Marketingforschung wird die Affordanztheorie genutzt, um zu erklären, wie Technologie das Verhalten, die Wahrnehmung und die Entscheidungen von Konsumenten oder Organisationen beeinflusst. Beispielsweise können KI-Systeme Affordanzen wie Automatisierung, Personalisierung oder schnelle Content-Erstellung bereitstellen, die wiederum Kommunikationsstrategien und Nutzerreaktionen prägen. In der vorliegenden Seminararbeit sollen anhand einer systematischen Literaturanalyse die Anwendungsgebiete der Affordance Theory in der Marketing-, Management-, und Wirtschaftsinformatikforschung sowie die theorieinhärenten Konstrukte (unabhängige, abhängige, moderierende Variablen) in empirischen Untersuchungen identifiziert und systematisch strukturiert werden.

- Borghini, S.; Sherry, J. F.; Joy, A. (2021). Attachment to and detachment from favorite stores: An affordance theory perspective. In: *Journal of Consumer Research*, 47(6), 890-913.
- De Luca, L. M.; Herhausen, D.; Troilo, G.; Rossi, A. (2021). How and when do big data investments pay off? The role of marketing affordances and service innovation. In: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(4), 790-810.
- Gibson, J. J. (1977). The theory of affordances. *Hilldale, USA*, 1(2), 67-82.
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333–339.



### **SAM03: Eine systematische Literaturübersicht zu „Employee-Generated Content“**

Während User-Generated und Firm-Generated Content (UGC und FGC) bereits intensiv in der Marketingforschung untersucht wurden, steht die Forschung zu Employee-Generated Content (EGC) noch am Anfang. Mit dem Aufkommen von Social Selling im Vertrieb sowie Corporate Influencer-Programmen und „Social CEOs“ in Unternehmen ist die Unternehmenspraxis jedoch schon deutlich fortgeschrittener als die Forschung. Das Ziel der Arbeit besteht darin, den aktuellen Kenntnisstand zu EGC anhand einer systematischen Literaturanalyse aufzubereiten. In diesem Zusammenhang sollen neben den Anwendungskontexten in der Literatur insbesondere Erfolgsfaktoren identifiziert und der Begriff „Erfolg“ von EGC anhand der Literatur definiert werden.

- Ancillai, C.; Terho, H.; Cardinali, S.; Pascucci, F. (2019). Advancing social media driven sales research: Establishing conceptual foundations for B-to-B social selling. In: *Industrial Marketing Management*, 82, 293-308.
- Nestler, L.; Hoffmann, C.; Poeppelbuss, J.; Schmitz, C. (2022). Corporate Influencers in Business-to-Business Sales: A Grounded Theory Study. <https://aisel.aisnet.org/icis2022/social/social/5/>
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. In: *Journal of Business Research*, 104, 333–339.
- Tsai, W. H. S. & Men, L. R. (2017). Social CEOs: The effects of CEOs' communication styles and parasocial interaction on social networking sites. In: *New Media & Society*, 19(11), 1848-1867.



## **SAM04: Eine systematische Literaturübersicht zu Top-Management-Kommunikation**

Die Art und Weise, wie und über was Top-Manager von Unternehmen kommunizieren, kann erhebliche Auswirkungen auf das eigene Unternehmen, die Mitarbeitenden und die breite Öffentlichkeit haben. Die Kommunikation von beispielsweise Elon Musk ist ein Paradebeispiel dafür, wie Top-Management-Kommunikation Aktienkurse beeinflussen kann. Das Ziel der vorliegenden Seminararbeit ist es, interdisziplinär eine systematische Literaturanalyse zum aktuellen Wissensstand der Top-Management-Kommunikation zu erarbeiten. Dabei soll im Vordergrund der Analyse die Betrachtung des Sprachstils von Top-Managern sowie deren unternehmensinterner und -externer Auswirkungen stehen.

- Choudhury, P.; Wang, D.; Carlson, N. A.; Khanna, T. (2019). Machine learning approaches to facial and text analysis: Discovering CEO oral communication styles. In: *Strategic Management Journal*, 40(11), 1705-1732.
- Pan, L.; McNamara, G.; Lee, J. J.; Haleblan, J.; Devers, C. E. (2018). Give it to us straight (most of the time): Top managers' use of concrete language and its effect on investor reactions. In: *Strategic Management Journal*, 39(8), 2204-2225.
- Shi, W.; Zhang, Y.; Hoskisson, R. E. (2019). Examination of CEO–CFO social interaction through language style matching: Outcomes for the CFO and the organization. In: *Academy of Management Journal*, 62(2), 383-414.
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. In: *Journal of Business Research*, 104, 333–339.



## **SAM05: Eine systematische Literaturübersicht zur Verwendung der „Big 2“ - Agency und Communion - in der Marketingforschung**

Die „Big 2“ – Agency und Communion – stammen aus der Psychologie und bilden zwei grundlegende Dimensionen der sozialen Wahrnehmung und Persönlichkeitsbewertung, anhand derer Menschen sich selbst und andere bewerten. Agency (zu Deutsch: Handlungs- bzw. Leistungsorientierung) beinhaltet dabei als typische Eigenschaften Selbstbewusstsein, Ehrgeiz, Unabhängigkeit, Kompetenz, wohingegen Communion (zu Deutsch: Gemeinschaftsorientierung) als typische Eigenschaften freundlich, hilfsbereit, vertrauenswürdig, warmherzig umfasst. In der vorliegenden Seminararbeit sollen anhand einer systematischen Literaturanalyse die Anwendungsgebiete der Big 2 in der Marketingforschung sowie die theorieinhärenten Konstrukte (unabhängige, abhängige, moderierende, mediierende Variablen) in empirischen Untersuchungen identifiziert und systematisch strukturiert werden.

- Lanzrath, A. I.; Homburg, C.; Ruhnau, R. C. M. (2025). Women’s underrepresentation in business-to-business sales: Reasons, contingencies, and solutions. In: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 53(2), 533-562.
- Santana, S. & Morwitz, V. G. (2021). The role of gender in pay-what-you-want contexts. In: *Journal of Marketing Research*, 58(2), 265-281.
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. In: *Journal of Business Research*, 104, 333–339.
- Varma, R.; Bommaraju, R.; Singh, S. S. (2023). Female chief marketing officers: When and why do their marketing decisions differ from their male counterparts’?. In: *Journal of Marketing Research*, 60(6), 1154-1176.



## **SAM06: Beyond the Image: Wirkung geschlechterstereotyper Darstellungen in der Werbung**

Werbung steht vor der Herausforderung, Botschaften in begrenzter Zeit zu vermitteln und dabei die Aufmerksamkeit der Rezipienten zu gewinnen. Um komplexe Inhalte schnell verständlich zu machen, greifen Werbedarstellungen häufig auf geschlechterstereotype Zuschreibungen zurück. Diese beruhen auf vereinfachenden und verallgemeinernden Vorstellungen über weibliche und männliche Rollen, Eigenschaften und Verhaltensweisen, wie sie gesellschaftlich verankert und medial reproduziert werden. Solche Darstellungen reduzieren soziale Komplexität, stabilisieren bestehende Macht- und Ungleichheitsverhältnisse und werden von Rezipienten zunehmend kritisch reflektiert.

Ziel dieser Seminararbeit ist es, den bisherigen Forschungsstand zu Geschlechterstereotypen in der Werbung im Rahmen einer systematischen Literaturanalyse strukturiert zusammenzuführen. Dabei wird untersucht, (1) welche Formen geschlechterstereotyper Darstellungen in der Kommunikations- und Werbewirkungsforschung zentral betrachtet werden und (2) welche Effekte diese auf die Markenwahrnehmung, die Einstellung gegenüber Werbung sowie auf Kaufabsichten haben.

- Eisend, M. (2010), "A meta-analysis of gender roles in advertising," In: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38 (4), 418–40.
- Kilbourne, W. E. (1986), "An exploratory study of the effect of sex role stereotyping on attitudes toward magazine advertisements," In: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 14 (4), 43–46.
- Orth, U. R. & Holancova, D. (2004), "Men's and women's responses to sex role portrayals in advertisements," In: *International Journal of Research in Marketing*, 21 (1), 77–88.
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. In: *Journal of Business Research*, 104, 333–339.



## **SAM07. When Advertising Is Hard to Spot – Eine systematische Literaturanalyse zur Wahrnehmung und Wirkung von Werbung**

Scrollen, klicken, weiterlesen und erst später bemerken, dass es sich um Werbung handelt: genau dieses Prinzip kennzeichnet Native Advertising. Werbeinhalte sind so gestaltet, dass sie sich optisch und inhaltlich an das Umfeld der jeweiligen Plattform anpassen und dadurch kaum von redaktionellen oder organischen Inhalten zu unterscheiden sind. Diese besondere Gestaltungsform verspricht aus Sicht der Werbekommunikation eine erhöhte Aufmerksamkeit sowie eine geringere Werbevermeidung. Gleichzeitig wirft Native Advertising die Frage auf, wie Konsumenten solche Inhalte wahrnehmen und welche Reaktionen diese Form der Werbung auslöst.

Ziel dieser Seminararbeit ist es, den bisherigen Forschungsstand zu Native Advertising im Rahmen einer systematischen Literaturanalyse strukturiert zusammenzuführen. Im Zentrum der Analyse können folgende Forschungsfragen stehen: (1) Welche Wahrnehmungen und Reaktionen von Konsumenten gegenüber Native Advertising werden in der bisherigen Forschung beschrieben? (2) Welche Faktoren werden in der Literatur zur Erklärung dieser Wahrnehmungen und Reaktionen herangezogen?

- An, S.; Kerr, G.; Jin, H. S. (2019), "Recognizing Native Ads as Advertising: Attitudinal and Behavioral Consequences," In: *Journal of Consumer Affairs*, 53 (4), 1421–42.
- Wang, P.; Xiong, G.; Yang, J. (2019), "Serial Position Effects on Native Advertising Effectiveness: Differential Results Across Publisher and Advertiser Metrics," In: *Journal of Marketing*, 83 (2), 82–97.
- Wojdyski, B. W. & Evans, N. J. (2016), "Going Native: Effects of Disclosure Position and Language on the Recognition and Evaluation of Online Native Advertising," In: *Journal of Advertising*, 45 (2), 157–68.
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. In: *Journal of Business Research*, 104, 333–339.



## SAM08. Symbolischer Konsum und Identitätskonstruktion

Im digitalen Zeitalter dient Konsum zunehmend nicht nur der Bedürfnisbefriedigung, sondern auch der sozialen Positionierung und Identitätskonstruktion. Marken fungieren dabei als symbolische Ressourcen, mit deren Hilfe Individuen ihr Selbstbild ausdrücken und kommunizieren. Besonders durch soziale Medien wird Konsum sichtbar, vergleichbar und identitätsstiftend. Vor diesem Hintergrund gewinnt das Konzept des symbolischen Konsums an Bedeutung. Symbolischer Konsum beschreibt die Nutzung von Marken zur Selbstdarstellung und zur Konstruktion sozialer Identität. Dadurch entstehen emotionale Bindungen, Markenidentifikation und langfristige Präferenzen. Gleichzeitig verändern digitale Plattformen die Mechanismen symbolischen Konsums, da Identitätsinszenierung öffentlich und dauerhaft sichtbar wird. Ziel dieser Arbeit ist es, zentrale Einflussfaktoren symbolischen Konsums und dessen Rolle bei der Identitätskonstruktion systematisch zu analysieren. Auf Basis einer systematischen Literaturrecherche können folgende beispielhafte Forschungsfragen beantwortet werden: [1] Welche psychologischen Mechanismen liegen symbolischem Konsum zugrunde? [2] Wie tragen Marken zur Konstruktion und Stabilisierung individueller oder sozialer Identität bei? [3] Welche Chancen und Herausforderungen ergeben sich dabei für Unternehmen im digitalen Zeitalter?

- Gorman, N. & Dolbec, P. (2025): Entering a complex market: How hybrid branding helps new brands create distinctive and resonant identities. In: *Journal of the Academy of Marketing Science* 53, S. 1208–1229.
- Pinna, M. (2020): Do gender identities of femininity and masculinity affect the intention to buy ethical products? In: *Psychology & Marketing* 37, S. 384–397.
- Raimondo, M. A.; Cardamone, E.; Miceli, G.; Bagozzi, R. P. (2022): Consumers' identity signaling towards social groups: The effects of dissociative desire on brand prominence preferences. In: *Psychology & Marketing* 39, S. 1964–1978.
- Rogova, N. & Matta, S. (2023): The role of identity in digital consumer behavior: A conceptual model and research propositions based on gender. In: *AMS Review* (13), S. 55–70.



## SAM09. Markenpersönlichkeit im Produkt- vs. Dienstleistungskontext

In zunehmend wettbewerbsintensiven und gesättigten Märkten versuchen Unternehmen, sich nicht nur durch funktionale Eigenschaften, sondern auch durch symbolische und emotionale Markenassoziationen von Wettbewerbern abzuheben. Der Markenpersönlichkeit, die als Gesamtheit der mit einer Marke verbundenen menschlichen Eigenschaften definiert wird, kommt dabei eine zentrale Rolle zu. Produkte und Dienstleistungen unterscheiden sich grundlegend in Bezug auf deren Produkteigenschaften. Diese Eigenschaften können Einfluss darauf haben, wie eine Markenpersönlichkeit konstruiert, kommuniziert und wahrgenommen wird. Im Produktkontext kann Markenpersönlichkeit in erster Linie durch greifbare Merkmale wie Design, Verpackung und Werbung vermittelt werden. Im Dienstleistungskontext hingegen kann Markenpersönlichkeit stärker durch zwischenmenschliche Interaktionen, das Verhalten der Mitarbeiter und Serviceerfahrungen geprägt sein. Ziel dieser Arbeit ist es, mithilfe einer systematischen Literaturrecherche folgende beispielhafte Forschungsfragen zu beantworten: [1] Wie wird die Markenpersönlichkeit im Produkt- und Dienstleistungskontext konzeptualisiert und wahrgenommen? [2] Welche Unterschiede bestehen bei den Persönlichkeitsdimensionen und Kommunikationsstrategien im Produkt- und Dienstleistungskontext? [3] Wie beeinflussen diese Unterschiede das Konsumentenverhalten (z. B. Vertrauen, emotionale Bindung, Kundenzufriedenheit oder Loyalität)?

- Bargoni, A.; Giachino, C.; Gutuleac, R.; Streimikiene, D. (2024): Is this really me? Investigating brand personality self-congruity on consumer behavior in video-based social media. In: *Psychology & Marketing* 41 (1115-1132).
- Kovalchuk, M.; Gabrielsson, M.; Rollins, M. (2023): Industrial BRAND-personality formation in a B2B stakeholder network: A service-dominant logic approach. In: *Industrial Marketing Management* 114, S. 313–330.
- Raddats, C. (2024): The role of services in creating brand loyalty for B2B manufacturers. In: *Journal of Business Research* 174 (114506).
- Wang, W.; Heinberg, M.; Eisend, M. (2025): Advancing Antecedents of Brand Personality: A Meta-Analytical Review and Moderator Analysis. In: *Psychology & Marketing* 42, S. 2012–2038.