



Themenvorschläge M.Sc. Marketing Seminar im Sommersemester 2025

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

SAM01. Nachhaltigkeit gestalten: Wie Unternehmen den Wandel zu grünem Konsum vorantreiben können

Im Angesicht wachsender globaler Umweltprobleme kommt Unternehmen eine zentrale Rolle bei der Förderung und Umsetzung nachhaltiger Umweltziele zu. So haben Unternehmen unter anderem die Möglichkeit mithilfe von Marketingstrategien und Maßnahmen (z. B. Produktgestaltung, Preissetzung, etc.) maßgeblich auf Konsumententscheidungen bei Verbrauchern und Verbraucherinnen Einfluss zu nehmen, wodurch diese nachhaltige Konsummuster aktiv mitgestalten können. Mithilfe einer systematischen Literaturanalyse zielt diese Seminararbeit darauf ab, wissenschaftliche Erkenntnisse zu bestehenden Unternehmensstrategien und Maßnahmen zur Förderung nachhaltigen Konsums zu identifizieren, zu analysieren und zu kategorisieren. Folgende Forschungsfragen können im Rahmen der Seminararbeit beantwortet werden: (1) Welche Marketingstrategien können Unternehmen einsetzen, um nachhaltiges Konsumverhalten zu fördern? (2) Wie lassen sich Strategien und Maßnahmen zur Förderung nachhaltigen Konsums systematisch kategorisieren? (3) Welche Herausforderungen erschweren derzeit die Umsetzung solcher Strategien?

- Frank, Phillip und Brock, Christian (2018): Bridging the intention–behavior gap among organic grocery customers: The crucial role of point-of-sale information. In: *Psychology & Marketing* 35 (8), S. 586–602. DOI: 10.1002/mar.21108.
- Luchs, Michael G.; Walker Naylor, Rebecca; Raghunathan, Rajagopal und Irwin, Julie R. (2010): The Sustainability Liability: Potential negative Effects of Ethicality on Product Preference. In: *Journal of Marketing*, 74(5), 18-31. DOI: 10.1509/jmkg.74.5.018.



- Webster, Jane und Watson, Richard T. (2002): Analyzing the Past to Prepare for the Future: Writing a Literature Review. In: *MIS Quarterly* 26 (2), S. 13–23.
- White, Katherine; Habib, Rishad und Hardisty, David J. (2019): How to SHIFT Consumer Behaviors to be more sustainable: A Literature Review and Guiding Framework. *Journal of Marketing*, 83(3), 22-49. DOI: 10.1177/0022242919825649



SAM02. Green Nudging als Instrument zur Förderung nachhaltigen Konsums

Angesichts zunehmender Umweltprobleme und der Notwendigkeit nachhaltiger Konsummuster gewinnt das Konzept des "Green Nudging" auch für das Marketing zunehmend an Bedeutung. Nudging generell bezeichnet eine verhaltensökonomische Strategie, bei der Individuen durch subtile Anreize in ihren Entscheidungsprozessen beeinflusst werden, ohne dabei ihre Wahlfreiheit einzuschränken. "Green Nudging" konzentriert sich auf die Förderung nachhaltigen Konsums, indem es Konsumenten beispielsweise durch gezielte Informationsgestaltung, veränderte Wahlarchitekturen oder soziale Normen zu umweltfreundlicherem Verhalten motiviert. Mithilfe einer systematischen Literaturanalyse soll diese Seminararbeit bestehende wissenschaftliche Erkenntnisse zu Green Nudging identifizieren, analysieren und kategorisieren. Mögliche Forschungsfragen können dabei sein: (1) Welche Ansätze des "Green Nudging" werden in der Marketingliteratur beschrieben und wie lassen sich diese kategorisieren? (2) Welche Faktoren beeinflussen die Wirksamkeit von "Green Nudging"? (3) Welche Chancen und Herausforderungen ergeben sich dadurch für das Marketing?

- Polman, Evan und Maglio, Sam (2024): Nudges Increase Choosing but Decrease Consuming: Longitudinal Studies of the Decoy, Default, and Compromise Effects. In: *Journal of Consumer Research*, 51 (3), 542-551. DOI: 10.1093/jcr/ucad081.
- Webster, Jane und Watson, Richard T. (2002): Analyzing the Past to Prepare for the Future: Writing a Literature Review. In: *MIS Quarterly* 26 (2), S. 13-23.
- Wilken, Robert; Schmitt, Julien; Dost, Florian und Bürgin, David (2024): Does the presentation of true costs at the point of purchase nudge consumers toward sustainable product options? In: *Marketing Letters*, 35 (4), 589-602. DOI: 10.1007/s11002-023-09713-3.
- White, Katherine; Habib, Rishad und Hardisty, David J. (2019): How to SHIFT Consumer Behaviors to be more sustainable: A Literature Review and Guiding Framework. *Journal of Marketing*, 83(3), 22-49. DOI: 10.1177/0022242919825649



SAM03. Jenseits der Ethik: Die Ursachen und Auswirkungen von unethischen Unternehmensverhalten

Da Unternehmen eine zentrale Rolle bei der Gestaltung von Märkten Konsumverhalten spielen, kann ihr Handeln weitreichende Auswirkungen auf die Gesellschaft und die Umwelt haben. Es kommt immer wieder vor, dass Unternehmen Marketingpraktiken anwenden, die als unethisch oder unmoralisch angesehen werden – sei es durch irreführendes Marketing, unfaire Preisstrategien oder Umweltverschmutzung. Solche Praktiken können das Vertrauen der Konsumenten langfristig erheblich gefährden. Diese Seminararbeit widmet sich der Untersuchung unethischer oder unmoralischer Verhaltensweisen von Unternehmen und beleuchtet insbesondere, wie jene Praktiken die Wahrnehmung und Einstellungen von Konsumenten beeinflussen können. Dies soll mithilfe einer systematischen Literaturanalyse geschehen, die z. B., Ursachen und Auswirkungen von unethischen unternehmensseitigen Marketingpraktiken analysiert. Folgende Forschungsfragen können dabei adressiert werden: (1) Welche Ursachen und Motivationen treiben Unternehmen zu unethischem oder unmoralischem Verhalten? (2) Wie beeinflussen unethische Unternehmenspraktiken das Vertrauen und das Konsumverhalten der Verbraucher? (3) Welche Auswirkungen haben unethische Praktiken für Unternehmen unter einer langfristigen Perspektive?

- Bae, Sohyun; Liu, Xiaoyan und Ng, Sharon (2022): We are more tolerant than I: self-construal and consumer responses toward deceptive advertising. *Marketing Letters*, 33(2), 277-291. DOI: 10.1007/s11002-021-09593-5.
- Chang, En-Chung; Xie, Chunya und Fan, Xiaomeng (2022): Defending the rules: How exposure to immoral behavior influences the boundary preference. *Journal of Business Research*, 65(7), S. 654-663. DOI: 10.1016/j.jbusres.2021.10.021.
- Webster, Jane und Watson, Richard T. (2002): Analyzing the Past to Prepare for the Future: Writing a Literature Review. In: *MIS Quarterly* 26 (2), S. 13–23.
- Wu, Yue und Geylani, Tansev (2020): Regulating Deceptive Advertising: False Claims and Skeptical Consumers. In: *Marketing Science*, 93(4), S. 420-439. DOI: 10.1287/mksc.2020.1221.



SAM04. User Engagement mit virtuellen Influencer auf Social Media – Eine systematische Literaturanalyse

Virtuelle Influencer haben sich zu einem festen Bestandteil der Social-Media-Landschaft entwickelt und werden gezielt für Marketingstrategien und Markenkommunikation eingesetzt. Sie sind auf Plattformen wie Instagram, TikTok oder YouTube präsent und erreichen dort ein breites Publikum – oft mit einer Reichweite, die mit der menschlicher Influencer vergleichbar ist. Dennoch variiert das Engagement der Nutzer stark: Während einige aktiv mit virtuellen Influencern interagieren und ihren Content liken, kommentieren oder teilen, bleiben andere passiv oder stehen der Interaktion skeptisch gegenüber. Ziel dieser Seminararbeit ist eine systematische Literaturanalyse, die den aktuellen Forschungsstand zum User Engagement mit virtuellen Influencern auf Social Media zusammenführt. Dabei sollen folgende Forschungsfragen im Fokus stehen: (1) Welche Faktoren beeinflussen das User Engagement mit virtuellen Influencern auf Social Media? und (2) Inwiefern unterscheidet sich das User Engagement mit virtuellen Influencern von dem mit menschlichen Influencern?

- Kim, Jihye, Minseong Kim, und Sae-Mi Lee (2025), "Unlocking Trust Dynamics: An Exploration of Playfulness, Expertise, and Consumer Behavior in Virtual Influencer Marketing," *International Journal of Human-Computer Interaction*, 41 (1), 378–90.
- Lou, Chen, Siu Ting Josie Kiew, Tao Chen, Tze Yen Michelle Lee, Jia En Celine Ong, und ZhaoXi Phua (2023), "Authentically Fake? How Consumers Respond to the Influence of Virtual Influencers," *Journal of Advertising*, 52 (4), 540–57.
- Mirowska, Agata und Jbid Arsenyan (2023), "Sweet escape: The role of empathy in social media engagement with human versus virtual influencers," *International Journal of Human-Computer Studies*, 174, 103008.
- Snyder, Hannah (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333–339.
- Yu, Joanne, Astrid Dickinger, Kevin Kam Fung So, und Roman Egger (2024), "Artificial intelligence-generated virtual influencer: Examining the effects of emotional display on user engagement," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103560.



SAM05. Zwischen Faszination und Unbehagen: Der Uncanny Valley-Effekt im Marketing

Der technologische Fortschritt hat den Einsatz künstlich erzeugter Charaktere im Marketing revolutioniert. Avatare, humanoide Roboter und virtuelle Assistenten werden zunehmend in Werbekampagnen, im Kundenservice und in interaktiven Einkaufserlebnissen eingesetzt, um Konsumenten auf innovative Weise anzusprechen. Ihr Ziel ist es, ein realistisches und ansprechendes Nutzererlebnis zu schaffen. Allerdings birgt diese Technologie eine besondere Herausforderung: Je menschenähnlicher eine künstliche Figur erscheint, desto größer ist das Risiko, dass subtile Unstimmigkeiten in Mimik, Bewegung oder Ausdruck Unbehagen oder Ablehnung bei den Konsumenten auslösen – ein Phänomen, das als Uncanny Valley-Effekt bekannt ist. Ziel dieser Seminararbeit ist es, den Einfluss des Uncanny Valley-Effekts auf das Marketing und die Konsumentenwahrnehmung zu untersuchen. Dabei können folgende zentrale Forschungsfragen im Fokus stehen: (1) Wie beeinflusst der Grad der Menschlichkeit eines künstlich erzeugten Charakters das Auftreten des Uncanny Valley-Effekts im Marketing? (2) Welche visuellen und verhaltensbezogenen Faktoren verstärken oder reduzieren das Uncanny Valley-Phänomen im Marketing? und (3) Welche Auswirkungen hat der Uncanny Valley-Effekt auf die Akzeptanz, das Vertrauen und das Engagement von Konsumenten in Marketingkontexten?

- Gutuleac, Rada, Gabriele Baima, Cristian Rizzo und Stefano Bresciani (2024), „Will Virtual Influencers Overcome the Uncanny Valley? The Moderating Role of Social Cues“, *Psychology & Marketing*, 41, 7, 1419–31, doi:10.1002/mar.21989.
- Ho, Chin-Chang und Karl F. MacDorman, (2017). Measuring the Uncanny Valley Effect: Refinements to Indices for Perceived Humanness, Attractiveness, and Eeriness. *International Journal of Social Robotics*, 9(1), 129–139.
- Snyder, Hannah (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333–339.
- Song, Stephen Wonchul und Mincheol Shin (2022), „Uncanny Valley Effects on Chatbot Trust, Purchase Intention, and Adoption Intention in the Context of E-Commerce: The Moderating Role of Avatar Familiarity“, *International Journal Of Human-Computer Interaction*, 40, 2, 441–56, doi:10.1080/10447318.2022.2121038.



SAM06. Welche Faktoren beeinflussen die Nutzung von Online-Kanälen durch Kunden?

Firmen entscheiden sich zunehmend für die Nutzung von digitalen Kanälen, wie Apps, um mit ihren Kunden in Kontakt zu treten oder ihre Produkte darüber zu vertreiben. Was auf der einen Seite eine Chance zur Erschließung neuer Kundengruppen sein kann, kann auf der anderen Seite z. B. ein Risiko für die Nutzungsintensität bestehender Offline-Kanäle sein. Darüber hinaus ist es enorm wichtig, dass die digitalen Kanäle entlang der verschiedenen Kaufphasen von den Kunden angenommen und genutzt werden. Das Ziel dieser Seminararbeit ist es daher anhand einer systematischen Literaturrecherche diese möglichen Forschungsfragen zu beantworten: (1) Welche Treiber beeinflussen die Adoption von digitalen Kanälen auf der Kundenseite, (2) Welche Ansätze gibt es, um das Engagement in digitalen Kanälen zu erhöhen, (3) Welche Risiken (z. B. Kannibalisierungseffekte) zwischen Online- und Offline-Kanälen gibt es?

- Lim, Boram, Ying Xie, und Ernan Haruvy (2022), "The impact of mobile app adoption on physical and online channels," *Journal of Retailing*, 98 (3), 453–70.
- Paschmann, Jens W., Hernán A. Bruno, Harald J. Van Heerde, Franziska Völckner, und Kristina Klein (2024), "EXPRESS: Driving Mobile App User Engagement through Gamification," *Journal of Marketing Research*, Forthcoming.
- Reeck, Crystal, Nathaniel A. Posner, Kellen Mrkva, und Eric J. Johnson (2023), "Nudging App Adoption: Choice Architecture Facilitates Consumer Uptake of Mobile Apps," *Journal of Marketing*, 87 (4), 510–27.
- Shen, George Chung-Chi (2015), "Users' adoption of mobile applications: Product type and message framing's moderating effect," *Journal of Business Research*, 68 (11), 2317–21.
- Snyder, Hannah (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333–339.



SAM07. Computergestützte-Textanalyse im Marketing: Ein systematischer Literaturüberblick

Nutzergenerierte Inhalte, wie beispielsweise Kundenrezensionen oder Beiträge aus den sozialen Medien, können sowohl für Wissenschaftler als auch für Praktiker wertvolle Erkenntnisse liefern. In der heutigen Marketingforschung werden sie zunehmend als Datenquelle und zur Gewinnung von vielseitigen Erkenntnissen genutzt.

Um diese Daten zu analysieren und Informationen zu extrahieren, werden unterschiedliche Methoden zur Textanalyse, allgemein bekannt als „Text Mining“ 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 Seminararbeit soll anhand einer systematischen Literaturrecherche einen Überblick zum Thema geben und folgende, mögliche Fragestellungen beleuchten: (1) Welche Text Mining Methoden kommen in der Marketingforschung und in welchem Kontext zum Einsatz? (2) Welche Rolle spielt dabei der Einsatz von Large Language Models? (3) Welche Datenquellen werden in diesem Zusammenhang herangezogen? (4) Welche wesentlichen Unterschiede existieren zwischen den verschiedenen Methoden und für welchen Zweck sind sie jeweils geeignet?

- Hu, Nan, Ting Zhang, Baojun Gao und 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, und 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, und Mohamed Zaki (2014), „Analyzing Customer Experience Feedback Using Text Mining: A Linguistics-Based Approach,“ *Journal of Service Research*, 17 (3), 278–295.
- Snyder, Hannah (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333–339.
- Villarroel Ordenes, Francisco, Grant Packard, Jochen Hartmann, und Davide Proserpio (2025), „Using Traditional Text Analysis and Large Language Models in Service Failure and Recovery,“ *Journal of Service Research*, 10946705241307678.