

Betriebswirtschaftliches Institut der Universität Stuttgart

Abteilung VI

Lehrstuhl für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing

Prof. Dr. Christina Kühnl

Keplerstraße 17, 70174 Stuttgart

Themen Masterarbeit im Sommersemester 2024

Please note that the topics are written in English, but you can write your thesis either in English or German.

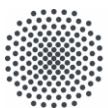
If you have any questions, please contact Leon Lehnert: leon.lehnert@bwi.uni-stuttgart.de; +49 711 685-82951

MA01. Privacy concerns versus consumer personalization preferences - a cross-touchpoint comparison along the customer journey.

Marketing activities are based on an ever-growing amount of data, and companies are increasingly able to personalize all touchpoints along the customer journey. To avoid negative customer reactions to personalized touchpoints, appropriate marketing strategies must be developed that preserve consumer privacy and create positive consumer experiences. However, previous research has primarily investigated privacy concerns or consumer personalization preferences for specific touchpoints in concrete phases of the customer journey. Therefore, the goal of this thesis is to investigate whether consumers' privacy concerns and personalization preferences differ per touchpoint and per customer journey phase. For this purpose, an empirical investigation is to be carried out based on an existing questionnaire.

- 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., 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.
- Mahmood, 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.

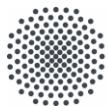




MA02. Artificial Empathy as a successful recovery strategy in non-human service interactions?

The global trend of dissatisfied customers shifting to alternative service providers is on a steady rise. Often, these shifts can be attributed to service failures, a phenomenon even experienced by industry-leading companies (Mir et al. 2023). Faced with such service failures, companies frequently turn to service recovery measures as remedies. Over time, diverse strategies have been explored in marketing literature to appease customers impacted by service failures. Notably, a pivotal approach involves extending apologies and demonstrating empathy towards affected consumers. Within the realm of marketing and service, empathy has gained increasing significance, representing the capacity to genuinely understand the thoughts and emotions of another person (Davis, 1980). This thesis aims to **empirically** investigate the role of empathy in service recoveries. The research **COULD** delve into several questions, including: (1) What is the actual effectiveness of employing empathy in service recovery strategies? (2) How do consumers perceive empathic recovery efforts when direct human interaction with the company is absent? (3) To what extent can artificial intelligence contribute to enhancing service recovery strategies? In summary, this thesis intends to shed light on the practical implications and effectiveness of empathy in the context of service recovery, exploring its dynamics, especially when technological interfaces like artificial intelligence come into play.

- Hill, Krista M. and David P. Boyd (2015), "Who Should Apologize When an Employee Transgresses? Source Effects on Apology Effectiveness," *Journal of Business Ethics*, 130, 163–170.
- 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.
- Lv, Xingyang, Yufan Yang, Dazhi Qin, Xingping Cao and Hong Xu (2022), "Artificial Intelligence Service Recovery: The Role of Empathic Response in Hospitality Customers' Continuous Usage Intention," *Computers in Human Behavior*, 126, 106993.
- Mir, Mahmood, Rohail Ashraf, Tahir A. Syed, Sara Ali and Raheel Nawaz (2023), "Mapping the Service Recovery Research Landscape: A Bibliometric-based Systematic Review," *Psychology & Marketing*, 1–28.
- Yun, Jeewoo and Jungkun Park (2022), "The Effects of Chatbot Service Recovery with Emotion Words on Customer Satisfaction, Repurchase Intention, and Positive Word-of-Mouth," *Frontiers in psychology*, 13, 922503.



MA03. The influence of big data on the customer experience

The use of a wide range of technologies and the increasing proportion of digitized touchpoints along the customer journey generate a large amount of data for companies (touchpoints are all points of contact between suppliers and consumers in the customer journey). Big data analytics can be used to generate valuable information about customers and, in particular, their needs. This results in changes in the customer experience and its management. The aim of this master thesis is to answer the following research questions based on expert interviews: (1) How does customer experience management change due to Big Data Analytics?, (2) In which phases of the customer journey does Big Data (Analytics) play a special role? or (3) In which area of Big Data-based customer experience management is the greatest know-how deficit?

- 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.



Masterarbeiten in Praxiskooperation

MA04. Entwicklung einer datengetriebenen Social-Media-Kommunikationsstrategie für ein Start-Up im Wassersport

Ziel: Im Rahmen dieser Masterarbeit soll in Zusammenarbeit mit dem Lehrstuhl für Marketing und dem Institut für Flugzeugbau der Universität Stuttgart eine effektive Social-Media-Kommunikation zur Ansprache potenzieller Kunden im Wassersportsegment entwickelt werden. Das Hauptaugenmerk liegt dabei auf einem innovativen Tragflügelbootkonzept, das 2023 auf den Markt gebracht werden soll. Vor der Markteinführung des Bootes soll eine passende Social-Media-Kommunikationsstrategie entwickelt werden, um die Bekanntheit und Reichweite des Projekts zu erhöhen.

Inhalt/Methode: Im Rahmen dieser Arbeit sollen zunächst verschiedene Social-Media-Plattformen hinsichtlich ihrer Eignung für das Bootkonzept analysiert und geprüft werden. Auf Basis dieser Analyse soll dann eine datengetriebene Social-Media-Kommunikationsstrategie entwickelt werden, die darauf abzielt, Aufmerksamkeit, Reichweite und Bekanntheit des Start-Ups und seines innovativen Bootkonzepts zu generieren und langfristig sicherzustellen. Dabei können bereits vorhandene Daten zu Wettbewerbern, potenziellen Kunden und bestehenden Preissegmenten genutzt werden, um eine effektive Kommunikationsstrategie zu entwickeln.

Die Betreuung der Arbeit wird einerseits durch den Lehrstuhl für Marketing (Theorie und Anwendung der Analyse), andererseits durch das Institut für Flugzeugbau am Standort Stuttgart-Vaihingen (Umsetzung und technischer Hintergrund des Projekts) gewährleistet.

Die Abschlussarbeit bietet eine hervorragende Möglichkeit, theoretisches Wissen in der Praxis anzuwenden und wertvolle Erfahrungen in der Entwicklung von Marketingkonzepten zu sammeln.

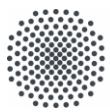
Voraussetzung: Motivation und Spaß am Projekt; die Aufgabe lässt sich an die Fähigkeiten der Kandidatin/des Kandidaten anpassen!

Wenden Sie sich bei konkreten Fragen zum Projekt gerne an Hrn. Dr. Peter Schnauffer (**Mobil:** 0163 76 40 826, **Mail:** schnauffer@IFB.Uni-Stuttgart.de). Die Betreuung dieser praxisorientierten Abschlussarbeit kann jederzeit und unabhängig von den Bewerbungsfristen der Abt. VI erfolgen.

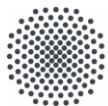
Literatur zum Einstieg:

- Alves, Helena, Christina Fernandes and Mário Raposo (2016), „Social Media Marketing: A Literature Review and Implications“, *Psychology & Marketing*, 33(12), 1029- 1038.





- Floreddu, Paola B. and Cabiddu, Francesca (2016), „Social Media communication strategies”, *Journal of Services Marketing*, 30(5), 490-503.
- Li, Fangfang; Jorma Larimo, and Leonidas C. Leonidou(2021), „Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 51-70.
- Reto, Felix; Philipp A. Rauschnabel and Chris Minsch (2017), „Elements of strategic social media marketing: A holistic framework”, *Journal of Business Research*, 70, 118- 126.



MA05. Kommunikationsstrategie für ein innovatives Projekt im Wassersport: Best-Practice-Analyse und Empfehlungen

Ziel: Im Rahmen dieser Masterarbeit soll in Zusammenarbeit mit dem Lehrstuhl für Marketing und dem Institut für Flugzeugbau der Universität Stuttgart eine effektive Kommunikationsstrategie zur Ansprache potenzieller Kunden im Wassersportsegment entwickelt werden. Das Hauptziel der Abschlussarbeit ist, ein Benchmarking wettbewerbsbezogener Kommunikationsmaßnahmen im Wassersportsegment durchzuführen und "Best-Practice-Beispiele" für die Entwicklung einer geeigneten Kommunikationsstrategie zur Markteinführung des Tragflügelbootes (geplant: 2023) zu identifizieren. Basierend auf den gewonnenen Erkenntnissen soll eine geeignete Kommunikationsstrategie abgeleitet werden.

Inhalt/Methode: Aufbauend auf bereits durchgeföhrten Analysen sollen Kommunikationskonzepte anderer innovativer Anbieter im Wassersport identifiziert, analysiert und bewertet werden. Schließlich sollen die gewonnenen Informationen genutzt werden, um die passende Kommunikationsstrategie für das Projekt im Wassersportbereich zu entwickeln.

Die Abschlussarbeit bietet eine hervorragende Möglichkeit, theoretisches Wissen in der Praxis anzuwenden und wertvolle Erfahrungen in der Entwicklung von Marketingkonzepten zu sammeln.

Voraussetzung: Motivation und Spaß am Projekt; die Aufgabe lässt sich an die Fähigkeiten der Kandidatin/des Kandidaten anpassen!

Wenden Sie sich bei konkreten Fragen zum Projekt gerne an Hrn. Dr. Peter Schnauffer (**Mobil:** 0163 76 40 826, **Mail:** schnauffer@IFB.Uni-Stuttgart.de). Die Betreuung dieser praxisorientierten Abschlussarbeit kann jederzeit und unabhängig von den Bewerbungsfristen der Abt. VI erfolgen.

Literatur zum Einstieg:

- Floreddu, Paola B. and Cabiddu, Francesca (2016), „Social Media communication strategies”, *Journal of Services Marketing*, 30(5), 490-503.
- Li, Fangfang; Jorma Larimo and Leonidas C. Leonidou(2021), „Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 51-70.
- Mohr, Jakki and John R. Nevin (1990), „Communication Strategies in Marketing Channels. A Theoretical Perspective”, *Journal of Marketing*, 54(4), 36-51.
- Porter, Michael. E. (1997), „Competitive Strategy”, *Measuring Business Excellence*, 1(2), 12.17.