



Betriebswirtschaftliches Institut der Universität Stuttgart

Abteilung VI

Lehrstuhl für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing

Prof. Dr. Christina Kühnl

Keplerstraße 17, 70174 Stuttgart

Themenvorschläge B.Sc. Marketing Seminar 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; Telefon: +49 711 685-82951

SAB01. 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 bezeichnet eine verhaltensökonomische Strategie, bei der Individuen durch gezielte, meist subtile Gestaltung von Entscheidungssituationen in ihrem Verhalten beeinflusst werden, ohne ihre Wahlfreiheit einzuschränken. „Green Nudging“ zielt speziell darauf ab, nachhaltigen Konsum zu fördern, indem Konsumenten beispielsweise durch angepasste Informationsdarstellung, veränderte Wahlarchitekturen oder den Einsatz sozialer Normen zu umweltfreundlicherem Verhalten angeregt werden. Ziel dieser Seminararbeit ist es, im Rahmen einer systematischen Literaturanalyse den aktuellen Forschungsstand zu „Green Nudging“ im Marketing aufzuarbeiten. Dabei sollen bestehende wissenschaftliche Erkenntnisse identifiziert, analysiert und systematisch kategorisiert werden, um einen strukturierten Überblick über zentrale Ansätze und Diskussionslinien zu erhalten. Mögliche Forschungsfragen können dabei sein: (1) Welche Ansätze des „Green Nudging“ werden in der Marketingliteratur beschrieben? (2) Wie lassen sich diese Ansätze kategorisieren? (3) Welche Chancen und Herausforderungen ergeben sich dadurch für das Marketing?

- Polman, E. & Maglio, S. (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.
- Webster, J. & Watson, R. T. (2002): Analyzing the Past to Prepare for the Future: Writing a Literature Review. In: *MIS Quarterly* 26 (2), S. 13–23.



- White, K.; Habib, R.; Hardisty, D. J. (2019): How to SHIFT Consumer Behaviors to be more sustainable: A Literature Review and Guiding Framework. In: *Journal of Marketing*, 83(3), 22-49.
- Wilken, R.; Schmitt, J.; Dost, F.; Bürgin, D. (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.



SAB02. KI-Assistenten im Marketing und ihr Einfluss auf das Konsumentenverhalten

KI-Assistenten wie Chatbots, Service-Roboter oder andere virtuelle Assistenzsysteme halten in Interaktionen zwischen Konsumenten und Anbietern zunehmend Einzug. Neben Effizienzgewinnen im Service können jene Technologien auch Wahrnehmungen, Erwartungen und Verhaltensweisen von Konsumenten beeinflussen. Ziel dieser Seminararbeit ist es, anhand einer systematischen Literaturanalyse zentrale Erkenntnisse zum Einfluss von KI-Assistenten auf das Konsumentenverhalten zusammenzufassen. Auf Basis wissenschaftlicher Marketingliteratur soll aufgezeigt werden, welche Formen von KI-Assistenten untersucht werden, welche Auswirkungen auf Konsumenten untersucht und beschrieben werden. Dabei können mögliche Fragestellungen untersucht werden: (1) Welche Formen von KI-Assistenten werden in der Marketingforschung betrachtet? (2) In welchen Kontexten kommen diese vor allem zum Einsatz? (3) Welche Auswirkungen auf Konsumenten werden in der Literatur beschrieben?

- Mariani, M.; Perez-Vega, R.; Wirtz, J. (2022): AI in marketing, consumer research and psychology: A systematic literature review and research agenda. In: *Psychology & Marketing* 4 (39), S. 755–776.
- Pizzi, G.; Vannucci, V.; Mazzoli, V.; Donvito, R. (2023): I, chatbot! the impact of anthropomorphism and gaze direction on willingness to disclose personal information and behavioral intentions. In: *Psychology & Marketing* 40 (7), S. 1372–1387.
- van Esch, P.; Cui, Y.; Jain, S. P. (2021): Stimulating or Intimidating: The Effect of AI-Enabled In-Store Communication on Consumer Patronage Likelihood. In: *Journal of Advertising* 50 (1), S. 63–80.
- Webster, J. & Watson, R. T. (2002), Analyzing the Past to Prepare for the Future: Writing a Literature Review, *MIS Quarterly*, 26 (2), 12–23.



SAB03. Ethische Markenpositionierung und ihre Wirkung auf Konsumenten

In der Marketingforschung wird seit mehreren Jahrzehnten diskutiert, welche Rolle ethische Aspekte im unternehmerischen Handeln und in marktbezogenen Entscheidungen spielen. Dabei stehen insbesondere Fragen im Vordergrund, wie Unternehmen ethische Werte thematisieren und transportieren, welche Bedeutung Konsumenten jenen Aspekten beimessen und wie ethische Informationen in Kauf- und Entscheidungsprozesse integriert werden. Ethische Positionierungen von Marken, etwa durch Verweise auf verantwortungsvolles Handeln, Fairness oder gesellschaftliches Engagement, stellen in diesem Zusammenhang einen zentralen Untersuchungsgegenstand dar. Ziel dieser Seminararbeit ist es, auf Basis einer systematischen Literaturanalyse zu untersuchen, wie ethische Werte im Marketing kommuniziert werden und welche Auswirkungen diese auf Konsumenten haben. Folgende Fragestellungen können im Rahmen der Seminararbeit adressiert werden: (1) Welche Formen der Kommunikation ethischer/moralischer Werte werden in der Marketingforschung diskutiert? (2) Welche Auswirkungen ethischer Markenkommunikation auf Konsumenten werden in der Literatur identifiziert? (3) Welche Herausforderungen und Spannungsfelder sind mit der Vermittlung ethischer Werte im Marketing verbunden?

- Javalgi, R. G. & La Russell, T. M. (2018): International Marketing Ethics: A Literature Review and Research Agenda. In: *Journal of Business Ethics* 148 (4), S. 703–720.
- Schamp, C.; Heitmann, M.; Katzenstein, Robin (2019): Consideration of ethical attributes along the consumer decision-making journey. In: *Journal of the Academy of Marketing Science* 47 (2), S. 328–348.
- Schlegelmilch, B. & Öberseder, M. (2010): Half a Century of Marketing Ethics: Shifting Perspectives and Emerging Trends. In: *Journal of Business Ethics* 93 (1), S. 1–19.
- Webster, J. & Watson, R. T. (2002), Analyzing the Past to Prepare for the Future: Writing a Literature Review, *MIS Quarterly*, 26 (2), 12–23.



SAB04. Anthropomorphismus in digitalen Service-Interaktionen

In der zunehmenden Digitalisierung von Serviceprozessen gewinnen nicht-menschliche Service-Interaktionen, etwa durch Chatbots, virtuelle Assistenten oder automatisierte Servicesysteme, zunehmend an Bedeutung. Um diese Interaktionen für Kunden verständlicher, zugänglicher oder sozialer zu gestalten, greifen Unternehmen häufig auf anthropomorphe Gestaltungselemente zurück, bei denen technologischen Systemen menschliche Eigenschaften zugeschrieben werden (sog. Anthropomorphismus). Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, wie Anthropomorphismus in digitalen Service-Interaktionen konzeptualisiert wird und welche Auswirkungen dieser auf die Wahrnehmung der Interaktion durch Konsumenten hat. Ziel dieser Seminararbeit ist es, eine systematische Literaturanalyse zur Rolle von Anthropomorphismus in nicht-menschlichen Service-Interaktionen zu erstellen und zentrale Erkenntnisse der bestehenden Forschung zusammenzufassen. Folgende Fragestellungen können dabei untersucht werden: (1) Welche Formen von Anthropomorphismus werden in digitalen Service-Interaktionen in der Marketingliteratur beschrieben? (2) Welche Auswirkungen hat eine anthropomorphe Gestaltung von digitalen Service-Interaktionen auf Konsumenten? (3) Welche Chancen und Herausforderungen ergeben sich aus dem Einsatz anthropomorpher Elemente in digitalen Service-Interaktionen für Unternehmen?

- Crollic, C.; Thomaz, F.; Hadi, R.; Stephen, A. T. (2022): Blame the Bot: Anthropomorphism and Anger in Customer–Chatbot Interactions. *In: Journal of Marketing* 86 (1), S. 132-148.
- Fronczek, L. P.; Mende, M.; Scott, M. L.; Nenkov, G. Y.; Gustafsson, A. (2023): Friend or foe? Can anthropomorphizing self-tracking devices backfire on marketers and consumers? *In: Journal of the Academy of Marketing Science* 51, S. 1075-1097.
- Kim, T.; Lee, H.; Kim, M. Y.; Kim, S.; Duhachek, A. (2023): AI increases unethical consumer behavior due to reduced anticipatory guilt. *In: Journal of the Academy of Marketing Science* 51, S. 785-801.
- Webster, J. & Watson, R. T. (2002), Analyzing the Past to Prepare for the Future: Writing a Literature Review, *MIS Quarterly*, 26 (2), 12–23.



SAB05. Selbstkongruenz zwischen Konsument und Marke

In der heutigen Zeit ist die Beziehung zwischen Unternehmen und Konsumenten ein entscheidender Faktor für den Erfolg eines Unternehmens. Marken fungieren nicht ausschließlich als funktionale Leistungsversprechen, sondern zunehmend als symbolische Ressourcen zur Identitätskonstruktion. Konsumenten wählen Marken, die mit ihrem Selbstbild übereinstimmen und zur Selbstdarstellung beitragen. Vor diesem Hintergrund gewinnt das Konzept der Selbstkongruenz – also die Übereinstimmung zwischen dem Selbstkonzept eines Konsumenten und der wahrgenommenen Markenpersönlichkeit – zunehmend an Bedeutung für die digitale Markenführung. Ziel dieser Arbeit ist es, zentrale Einflussfaktoren und Wirkmechanismen der Selbstkongruenz zwischen Konsumenten und Marke systematisch zu analysieren. Auf Basis einer systematischen Literaturrecherche können folgende beispielhafte Forschungsfragen beantwortet werden: [1] Wie können Unternehmen im digitalen Zeitalter Selbstkongruenz erreichen? [2] Welche Bedeutung hat die Selbstkongruenz in Bezug auf das Konsumentenverhalten (z. B. Kaufintention, Markenloyalität oder Zahlungsbereitschaft)? [3] Welche Chancen und Herausforderungen ergeben sich für Unternehmen bei der Gestaltung einer Markenpersönlichkeit zur Förderung von Selbstkongruenz?

- Aw, E. & Labrecque, L. I. (2023): Celebrities As Brand Shields: The Role of Parasocial Relationships in Dampening Negative Consequences from Brand Transgressions. In: *Journal of Advertising* 52 (3), S. 387–405.
- 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).
- Desveaud, K.; Mandler, T.; Eisend, M. (2024): A meta-model of customer brand loyalty and its antecedents. In: *Journal of Business Research* 176 (114589), S. 1–12.
- Michel, G.; Torelli, C. J.; Fleck, N.; Hubert, B. (2022): Self-brand values congruity and incongruity: Their impacts on self-expansion and consumers' responses to brands. In: *Journal of Business Research* 142, S. 301–316.



SAB06. Markenpersönlichkeit im Luxussegment

Im digitalen Zeitalter hat sich auch das Luxussegment verändert. Während Luxusmarken traditionell auf Exklusivität, Eleganz und Distinktion basieren, ermöglichen digitale Kanäle heute eine breitere Sichtbarkeit und Interaktion mit Konsumenten. Gleichzeitig bleibt der Aufbau langfristiger Markentreue im Luxusbereich von zentraler Bedeutung. Vor diesem Hintergrund gewinnt die Markenpersönlichkeit als strategisches Instrument zur emotionalen Differenzierung und Kundenbindung weiterhin an Bedeutung. Neben den traditionellen Eigenschaften einer Luxusmarke beeinflussen zudem Faktoren wie die soziale Sichtbarkeit und die digitale Inszenierung die Wahrnehmung von Luxusmarken. Ziel dieser Arbeit ist es, zentrale Merkmale der Markenpersönlichkeit im Luxussegment zu identifizieren und deren Einfluss auf das Konsumentenverhalten zu analysieren. Auf Basis einer systematischen Literaturrecherche können folgende beispielhafte Forschungsfragen beantwortet werden: [1] Welche Persönlichkeitseigenschaften sind für Luxusmarken besonders relevant? [2] Wie beeinflusst die wahrgenommene Markenpersönlichkeit einer Luxus-Marke Variablen wie die Markenloyalität, die Kaufabsicht oder die Zahlungsbereitschaft? [3] Welche Chancen und Herausforderungen ergeben sich für Luxusunternehmen bei der Gestaltung ihrer Markenpersönlichkeit?

- Balabanis, G. & Karpova, A. (2025): The personality of luxury. A new measure and the effects of brand personality distinctiveness and congruence on consumer responses. In: *Journal of Business Research* 189 (115107), S. 1–16
- Cowan, K. & Kostyk, A. (2024): The Influence of Luxury Brand Personality on Digital Interaction Evaluations: A Focus on European and North-American Markets. In: *International Marketing Review* 41 (2), S. 386–410.
- Petrescu, M.; Sequeira, J. R.; Dobre, C.; Mrad, S. B.; Ciuta, A.; Kara, A. (2025): Social comparison and self-determination in luxury consumption motivations. In: *Psychology & Marketing* 42, S. 292–310.
- 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.



SAB07. Purpose or Publicity? – Eine systematische Literaturanalyse von Brand Activism im Marketing

In den letzten Jahren positionieren sich Marken zunehmend öffentlich zu gesellschaftlichen, politischen oder moralischen Themen wie Klimaschutz, Diversität, Gleichberechtigung oder Menschenrechten. Dieses Phänomen wird unter dem Begriff „Brand Activism“ gefasst und beschreibt strategische Kommunikations- und Handlungsformen von Unternehmen, die über klassische Corporate Social Responsibility (CSR) hinausgehen und explizit normative Haltungen einnehmen. Während Befürworter Brand Activism als Ausdruck unternehmerischer Verantwortung und Werteorientierung interpretieren, kritisieren andere diese Praktiken als opportunistisch, polarisierend oder reputationsgetrieben. Ziel dieser Seminararbeit ist es, den bisherigen Forschungsstand zu Brand Activism im Marketing im Rahmen einer systematischen Literaturanalyse strukturiert zusammenzuführen. Dabei wird untersucht, (1) welche Effekte Brand Activism auf Konsumentenreaktionen wie Markenwahrnehmung, Vertrauen, Markenloyalität und Kaufabsichten hat sowie (2) welche Chancen und Herausforderungen von Brand Activism in der bisherigen Literatur identifiziert werden.

- Kim, S. & He, H. (2025), “The impact of brand activism on consumer behaviors: Examining the contrasting roles of admiration and anger.” In: *Journal of Business Research*, 201, 115704.
- Mukherjee, S. & Althuizen, N. (2020), “Brand activism: Does courting controversy help or hurt a brand?,” In: *International Journal of Research in Marketing*, 37 (4), 772–88.
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. In: *Journal of Business Research*, 104, 333–339.
- Vredenburg, J.; Kapitan, S.; Spry, A.; Kemper, J. A. (2020), “Brands Taking a Stand: Authentic Brand Activism or Woke Washing?,” In: *Journal of Public Policy & Marketing*, 39 (4), 444–60.



SAB08. When Brands Lose Control: Krisenkommunikation im digitalen Zeitalter

Die zunehmende Digitalisierung der Medienlandschaft hat die Rahmenbedingungen unternehmerischer Kommunikation grundlegend verändert. Informationen verbreiten sich heute in Echtzeit, sind dauerhaft öffentlich zugänglich und ermöglichen eine unmittelbare Interaktion zwischen Unternehmen und ihren Stakeholdern. In diesem Umfeld können Krisen nicht nur schneller entstehen, sondern auch eine deutlich größere Reichweite und Dynamik entfalten als in traditionellen Medienkontexten. Insbesondere soziale Medien stellen Unternehmen vor neue Herausforderungen, da sie die Kontrolle über Kommunikationsprozesse einschränken und gleichzeitig Erwartungen an Transparenz, Reaktionsgeschwindigkeit und Dialogbereitschaft erhöhen. Vor diesem Hintergrund gewinnt die Krisenkommunikation im digitalen Zeitalter zunehmend an Bedeutung. Für Unternehmen und Marken stellt sich die zentrale Frage, wie kommunikative Maßnahmen in Krisensituationen gestaltet werden müssen, um Reputationsschäden zu begrenzen und das Vertrauen von Konsumentinnen und Konsumenten langfristig zu sichern. Ziel dieser Seminararbeit ist es, den bisherigen Forschungsstand zur Krisenkommunikation im digitalen Zeitalter im Rahmen einer systematischen Literaturanalyse strukturiert zusammenzuführen. Dabei wird untersucht, (1) welche Strategien der Krisenkommunikation in der Forschung betrachtet werden und (2) welche Effekte diese auf die Markenwahrnehmung, das Vertrauen sowie verhaltensbezogene Reaktionen von Konsumenten haben.

- Hansen, N.; Kupfer, A.; Hennig-Thurau, T. (2018), "Brand crises in the digital age: The short- and long-term effects of social media firestorms on consumers and brands," In: *International Journal of Research in Marketing*, 35 (4), 557–74.
- Singh, J.; Crisafulli, B.; Quamina, L.; Tao Xue, M. (2020), "'To trust or not to trust': The impact of social media influencers on the reputation of corporate brands in crisis," In: *Journal of Business Research*, 119, 464–80.
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. In: *Journal of Business Research*, 104, 333–339.
- Xiao, Y.; Cauberghe, V.; Hudders, L. (2020), "Moving forward: The effectiveness of online apologies framed with hope on negative behavioural intentions in crises," In: *Journal of Business Research*, 109, 621–36.