

Themen für Bachelorarbeiten im Wintersemester 2022/2023

Thema 1: Effekte von Greenwashing am Beispiel des „Vegan“-Labels

Aufgrund der steigenden Popularität veganer Produkte wächst auch das entsprechende Angebot in dieser Produktkategorie: Milch- und Fleisch-Ersatzprodukte sind in den meisten Supermärkten inzwischen in größerer Anzahl vorhanden und auch auf Kosmetika und Kleidung wird zunehmend das „Vegan“-Label geklebt. Im Rahmen des zugehörigen Produktmarketings wird versucht, auf das Umwelt- aber auch das Gesundheitsbewusstsein der Konsument:innen einzugehen.

Doch nicht immer heißt „vegan“ automatisch „gesünder“ oder „umweltverträglicher“, auch wenn dieser Eindruck bei den Konsument:innen erreicht werden soll – hier wird dann eine Art des sog. Greenwashings betrieben. Das gilt insbesondere auch, wenn Produkte als vegan gelabelt werden, die immer schon „zufällig“ vegan waren.

Ziel dieser Bachelorarbeit ist eine ausführliche Literaturrecherche zur Beschreibung dieses neuen Phänomens sowie eine Einbettung in den Kontext des Green Marketings / Greenwashings. Die Arbeit geht außerdem auf Basis zu recherchierender empirischer Studien der Frage nach, welchen Einfluss solche und ähnliche Labels auf die Kaufentscheidung haben.

- Fuentes, C., & Fuentes, M. (2017). Making a market for alternatives: Marketing devices and the qualification of a vegan milk substitute. *Journal of Marketing Management*, 33(7-8), 529-555.
- Noguerol, A. T., Pagán, M. J., García-Segovia, P., & Varela, P. (2021). Green or clean? Perception of clean label plant-based products by omnivorous, vegan, vegetarian and flexitarian consumers. *Food Research International*, 149, 110652.
- Stremmel, G., Elshiewy, O., Boztug, Y., & Carneiro-Otto, F. (2022). Vegan labeling for what is already vegan: Product perceptions and consumption intentions. *Appetite*, 175, 106048.

Thema 2: Der Umgang umweltbewusster Konsument:innen mit kognitiven Dissonanzen

Der tägliche Fleischkonsum, die wöchentliche Autofahrt zum Supermarkt-Einkauf, der jährliche Flug in den Urlaub ... Die meisten Konsument:innen sind sich der Auswirkungen ihres Verhaltens auf die Umwelt und das Klima inzwischen bewusst und viele von ihnen möchten sich gerne ändern, schaffen es aber im Alltag meist nicht, ihr Handeln umzustellen.

Aber woher kommt dieses „green gap phenomenon“, welche Strategien haben die Konsument:innen entwickelt, mit diesen kognitiven Dissonanzen umzugehen? Und welchen Einfluss hat das Preis- und Produktmarketing darauf, dass Konsument:innen ihre Vorsätze immer wieder aufs Neue vergessen oder bewusst ignorieren? Diese und/oder ähnliche Fragen sollen in der Bachelorarbeit in den übergeordneten Kontext eingeordnet und anhand empirischer Studien beantwortet werden – der Schwerpunkt der Arbeit kann in Abhängigkeit vom Ergebnis der Literaturrecherche festgelegt werden.

- McDonald, S., Oates, C. J., Thyne, M., Timmis, A. J., & Carlile, C. (2015). Flying in the face of environmental concern: Why green consumers continue to fly. *Journal of Marketing Management*, 31(13-14), 1503-1528.
- Yue, B., Sheng, G., She, S., & Xu, J. (2020). Impact of consumer environmental responsibility on green consumption behavior in China: The role of environmental concern and price sensitivity. *Sustainability*, 12(5), 2074.
- ElHaffar, G., Durif, F., & Dubé, L. (2020). Towards closing the attitude-intention-behavior gap in green consumption: A narrative review of the literature and an overview of future research directions. *Journal of Cleaner Production*, 275, 122556.

Thema 3: Der Einfluss von „free sample promotions“ auf das Konsumentenverhalten

Zahlreiche Unternehmen – wie Amazon, Spotify oder Anbieter klassischer FMCG – bieten ihre Produkte bzw. Services für einen begrenzten Zeitraum kostenfrei zum Test an. Solche Verkaufsförderungsmaßnahmen werden auch als „free sample promotions“ bezeichnet. Doch welche Ziele verfolgen Unternehmen mit dieser Art der Verkaufsförderung und welchen Einfluss nehmen „free sample promotions“ auf das Kaufverhalten von Konsumenten? Diese Fragestellungen sollen im Rahmen der Bachelorarbeit auf Basis wissenschaftlicher Studien beantwortet werden.

Im Anschluss an eine Einordnung von „free sample promotions“ in das Gebiet der Verkaufsförderung sollen Ziele herausgearbeitet werden, die mit dieser Promotion-Strategie verfolgt werden. Das Ziel der Arbeit besteht schließlich darin, die Frage zu beantworten, wie „free sample promotions“ das Konsumentenverhalten beeinflussen. Weiterhin sollen Erfolgspotentiale und Handlungsempfehlungen für Unternehmen diskutiert werden.

- Bawa, K., & Shoemaker, R. (2004): The effects of free sample promotions on incremental brand sales, *Marketing Science*, 23(3), 345-363.
- Mathy, M. T. A., & Ponramu, P. (2021): Consumer Perception of Free Sample Sales Promotion Tools towards FMCG Products, *International Journal of Advanced Research in Commerce Management and Finance*, 1(1), 80-89.
- Datta, H., Foubert, B., & Van Heerde, H. J. (2015): The challenge of retaining customers acquired with free trials, *Journal of Marketing Research*, 52(2), 217-234.
- Shampanier, K., Mazar, N., & Ariely, D. (2007): Zero as a special price: The true value of free products, *Marketing Science*, 26(6), 742-757.

Thema 4: Die Zukunft des Einkaufens? - Einsatz von VR und AR Technologien entlang der Customer Journey

Virtual Reality (VR) und Augmented Reality (AR) Lösungen werden in der Industrie bereits in vielfältigen Bereichen eingesetzt – sei es zur Planung von Fabrikanlagen, der Wartung von Produktionsanlagen oder der Schulung von Mitarbeitern. Doch auch bei der online Produktpräsentation bieten sich Einsatzmöglichkeiten dieser Technologien. So bietet das Einrichtungshaus IKEA bereits eine App an, mit welcher seine Kunden die Produkte des Herstellers in ihrem eigenen Zuhause platzieren und betrachten können. Doch welche neuen Chancen ergeben sich für Händler durch den Einsatz von VR und AR Technologien und welchen Einfluss nehmen diese auf die Wahrnehmung der Produkte durch den Konsumenten sowie das Konsumentenverhalten?

Im Anschluss an eine Einordnung der Thematik in den Kontext des Customer-Experience-Management entlang der Customer Journey gilt es, unter Verwendung geeigneter wissenschaftlicher Studien die Frage zu beantworten, welchen Einfluss der Einsatz von VR und AR Technologien auf die Produktwahrnehmung und Kaufabsicht von Konsumenten ausübt.

- Brandão, T. K., & Wolfram, G. (2018): *Digital Connection: Die bessere Customer Journey mit smarten Technologien – Strategie und Praxisbeispiele*, Springer-Verlag.
- Wedel, M., Bigné, E., & Zhang, J. (2020): Virtual and augmented reality: Advancing research in consumer marketing, *International Journal of Research in Marketing*, 37(3), 443-465.
- Kinzinger, A., Steiner, W., Tatzgern, M., & Vallaster, C. (2022): Comparing low sensory enabling (LSE) and high sensory enabling (HSE) virtual product presentation modes in e-commerce, *Information Systems Journal* 32(5), 1034-1063.
- Poushneh, A. (2021): How close do we feel to virtual product to make a purchase decision? Impact of perceived proximity to virtual product and temporal purchase intention, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102717.

Thema 5: Optimierungsalgorithmen in der Produktliniengestaltung

Zur optimalen Neuproduktgestaltung ist nicht nur die Ermittlung der Käuferpräferenzen, sondern auch die anschließende Simulation des Konkurrenzreaktionsprozesses notwendig, der durch die Marktführung ausgelöst werden kann. Während für die Ermittlung der Käuferpräferenzen seit rund vier Jahrzehnten Varianten der Conjoint-Analyse zum Einsatz kommen, wird bei der anschließenden Simulation des Konkurrenzreaktionsprozesses seit nahezu ebenso langer Zeit auf spieltheoretische Gleichgewichtskonzepte zurückgegriffen. Für eine solche Wettbewerbsmodellierung müssen wiederholt Produktlinien gesucht werden, die den jeweiligen Zielfunktionswert optimieren, entweder exakt durch sehr rechenintensive vollständige Enumeration oder durch heuristische Lösungsverfahren. Ziel dieser Bachelorarbeit soll es sein, die vielen verschiedenen für den statischen Fall entwickelten Optimierungsalgorithmen zu sichten und ihre individuellen Vor- und Nachteile durch Betrachtung relevanter (zu recherchierender) Studien gegenüberzustellen.

- Gaul, W. & Baier, D. (2021): Simulation und Optimierung auf Basis der Conjointanalyse. In: Daniel Baier und Michael Brusch (Hg.): *Conjointanalyse. Methoden - Anwendungen - Praxisbeispiele*. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Berlin, Heidelberg: Springer Gabler, S. 275–306.
- Belloni, A., Freund, R., Selove, M. & Simester, D. (2008): Optimizing Product Line Designs: Efficient Methods and Comparisons. *Management Science*, 54 (9), S. 1544–1552.
- Voekler, S. & Baier, D. (2020): Investigating Machine Learning Techniques for Solving Product-line Optimization Problems. *Archives of Data Science*, 6, 1-11.
- Pantourakis, M., Tsafarakis, S., Zervoudakis, K., Altsitsiadis, E., Andronikidis, A. & Ntamadaki, V. (2022): Clonal selection algorithms for optimal product line design: A comparative study. *European Journal of Operational Research*, 298 (2), S. 585–595.
- Tsafarakis, S., Zervoudakis, K., Andronikidis, A. & Altsitsiadis, E. (2020): Fuzzy self-tuning differential evolution for optimal product line design. *European Journal of Operational Research* 287 (3), S. 1161–1169.
- Tsafarakis, S., Marinakis, Y. & Matsatsinis, N. (2011): Particle swarm optimization for optimal product line design. *International Journal of Research in Marketing*, 28 (1), S. 13–22.

Thema 6: Zur Schätzung von Gruppenpräferenzen

Seit langem werden Discrete Choice-Experimente zur Erklärung und Vorhersage des Wahlverhaltens, etwa im Kontext der Neuproduktplanung, Preisgestaltung und Marktsegmentierung, genutzt. Wahlbasierte Conjoint-Analysen ermöglichen dabei die Schätzung von Käuferpräferenzen auf Basis von simulierten Kaufentscheidungen, die Konsumenten bei der Beantwortung sogenannter Choice-Tasks treffen. Die aus Discrete Choice-Experimenten resultierenden Ergebnisse liefern Informationen über den Nutzen einzelner Eigenschaften und Ausprägungen für den individuellen Konsumenten und lassen somit eine Prognose von Kaufentscheidungen zu. Nun gibt es Situationen, in denen Konsumenten Entscheidungen nicht allein, sondern in einer Gruppe treffen, bspw. innerhalb der Familie oder Partnerschaft. Diese Bachelorarbeit soll anknüpfend an eine theoretische Auseinandersetzung mit entwickelten Methoden zur Schätzung von Gruppenpräferenzen die Ergebnisse relevanter einschlägiger (zu recherchierender) Studien zum Thema zusammentragen und bewerten.

- Aribarg, A., Arora, N. & Kang, M. Y. (2010): Predicting Joint Choice Using Individual Data. *Marketing Science*, 29(1), S. 139–157.
- Boldt, L. & Arora, N. (2017): Dyadic Compromise Effect. *Marketing Science*, 36(3), S. 436–452.
- Arora, N. (2006): Estimating joint preference: A sub-sampling approach. *International Journal of Research in Marketing*, 23(4), S. 409–418.
- Aribarg, A., Arora, N. & Bodur, H. O. (2002): Understanding the Role of Preference Revision and Concession in Group Decisions. *Journal of Marketing Research*, 39(3), S. 336–349.

Thema 7: Lebenslanges Lernen an der TU Clausthal – Eine regionale Bedarfsanalyse

Die Globalisierung und zunehmende Digitalisierung der Arbeitswelt führen zu einer immer größeren Bedeutung der beruflichen Weiterbildung. Dies gilt sowohl für Arbeitssuchende als auch Beschäftigte und Betriebe. Die Thematik Life-Long Learning hat in den vergangenen Jahren einen enormen Bedeutungszuwachs erfahren. Dies zeigt sich sowohl an der zunehmenden Anzahl an Veröffentlichungen zur Thematik und insbesondere auch an der steigenden Zahl von Weiterbildungsinteressierten und -angeboten. Die TU Clausthal hat die Thematik des lebenslangen Lernens als zentralen Bestandteil in ihrem Bildungsauftrag verankert und bietet über ihre akademische Weiterbildungsakademie, Clausthal Executive School, Weiterbildungsangebote für Interessierte. Doch welche Weiterbildungsthemen werden aktuell insbesondere nachgefragt? Welche Formate, z. B. E-Learning, der Weiterbildungsangebote werden bevorzugt? Genau diese Fragestellungen soll die Bachelorarbeit thematisieren. Anhand einer empirischen Befragung regionaler Unternehmen bzw. Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer sollen dazu erste qualitative und quantitative Ergebnisse gesammelt werden und in der Ableitung von Marketing-Maßnahmen für die Clausthal Executive School münden. Die Bereitschaft, sich mit der Fragebogengenerierung in z. B. LimeSurvey oder einem anderen Tool zur Erstellung von Onlineumfragen auseinanderzusetzen, wird vorausgesetzt.

- Fantapié Altobelli, C. (2011): Marktforschung, UTB.
- Guggemos, M., et al. (2018): Die digitale Transformation gestalten: Lebenslanges Lernen fördern. Empfehlungen des Human-Resources-Kreises von acatech und der Jacobs-Foundation sowie der Hans-Böckler-Stiftung (acatech DISKUSSION) [[Link](#)]
- Hanft, A., Zilling, M. (2011): Lebenslanges Lernen und Weiterbildung an Hochschulen – Deutsche Hochschulen im internationalen Vergleich, Beiträge zur Hochschulforschung 33.4, 84-103.
- Meffert, H., Bruhn, M., Hadwich, K. (2015): Dienstleistungsmarketing, Springer.