

Masterarbeit

Die Wirkung von Pre-release Consumer Buzz auf den Produkterfolg: Eine empirische Analyse von Videospielen

Houston et al. (2018) konzeptualisieren Pre-release Consumer Buzz anhand von drei Dimensionen: Suche, Partizipation und Kommunikation. Obwohl verschiedene mögliche Wirkungsweisen der Dimensionen aufgezeigt werden, gibt es noch keine empirischen Befunde, die diese theoretischen Überlegungen belegen. Um die drei unterschiedlichen Dimensionen von Buzz zu untersuchen, eignet sich insbesondere die Kategorie der Videospiele, da bei Nutzern von Videospielen eine besondere Affinität für das Internet vorzufinden ist.

Das Ziel dieser Masterarbeit ist es, eine geeignete Datengrundlage zu schaffen, um die Effekte der einzelnen Dimensionen auf den Produkterfolg zu untersuchen. Dabei gilt es insbesondere auf Unterschiede zwischen den Buzz-Dimensionen einzugehen. Aus den Ergebnissen sollen Empfehlungen für die Unternehmenspraxis und zukünftige Forschung abgeleitet werden.

Einstiegsliteratur:

Houston, Mark B., Ann-Kristin Kupfer, Thorsten Hennig-Thurau and Martin Spann (2018), "Pre-release Consumer Buzz," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46 (2), 338–360.

Xiong, Guiyang and Sundar Bharadwaj (2014), "Prerelease Buzz Evolution Patterns and New Product Performance," *Marketing Science*, 33 (3), 401–421.

Divakaran, Pradeep. K. P., Adrian Palmer, Helle A. Søndergaard and Roman Matkovskyy (2017), "Pre-launch Prediction of Market Performance for Short Lifecycle Products Using Online Community Data," *Journal of Interactive Marketing*, 38, 12 - 28.

Karniouchina, Ekaterina V. (2011), "Impact of star and movie buzz on motion picture distribution and box office revenue," *International Journal of Research in Marketing*, 28, 62–74.

Betreuerin: Carolin Haiduk
carolin.haiduk@uni-hamburg.de