

Ausschreibung Masterarbeitsthemen

Sommersemester 2020

Bewerbungsfrist: 15. Juli 2020 – Vergabetermin: Ende Juli 2020

Social Desirability Bias

Betreuer: Sören Radtke, M. Sc.

„Wie häufig in der Woche konsumieren Sie Alkohol?“ In Umfragen tendieren Befragte häufig dazu, ihr Verhalten und ihre Einstellungen nicht ganz wahrheitsgemäß anzugeben. Vielmehr geben sie eine Antwort, die aus ihrer Sicht sozial erwünscht ist. Dies ist insbesondere bei sensiblen Themen, wie z. B. Alkoholkonsum, Glückspiel, etc. zu beobachten. So dürften Befragte ihren Alkoholkonsum tendenziell geringer als der Wahrheit entsprechend angeben, da ein hoher Alkoholkonsum sozial unerwünscht ist. Um dieses Antwortverhalten in Befragungen zu vermeiden, wurden verschiedene Methoden entwickelt.

Ziel dieser Arbeit ist es, einen systematischen Überblick zum Stand der Forschung zum Social Desirability Bias und zu Methoden zur Vermeidung dieses Antwortverhaltens zu geben. Der Fokus soll auf diesbezüglichen empirischen Studien liegen.

- De Jong, Martijn G; Pieters, Rik; Fox, Jean-Paul (2010): Reducing Social Desirability Bias through Item Randomized Response: An Application to Measure Underreported Desires, *Journal of Marketing Research*, 47 (1), S. 14-27.
- Steenkamp, Jan-Benedict E.M.; De Jong, Martijn G.; Baumgartner, Hans (2010): Socially Desirable Response Tendencies in Survey Research, *Journal of Marketing Research*, 47 (2), S. 199-214.
- King, Maryon F.; Bruner, Gordon C. (2000): Social Desirability Bias: A Neglected Aspect of Validity Testing, *Psychology & Marketing*, 17 (2), S. 79-103.

Erfolgsfaktoren für die Zusammenarbeit von Marketing und Forschung & Entwicklung

Betreuer: Sören Radtke, M. Sc.

In der Unternehmenspraxis muss die Marketing-Abteilung für diverse Tätigkeiten mit anderen Abteilungen zusammenarbeiten. Eine dieser Schnittstellen besteht zwischen Marketing und Forschung & Entwicklung. Insbesondere bei der Neuprodukt-Entwicklung ist das Aufeinandertreffen von Marketingexperten und Ingenieuren von großer Relevanz, aber aufgrund der Vielzahl unterschiedlicher Ziele und Arbeitsweisen z. T. auch konfliktbeladen. Für Unternehmen ist es daher wichtig, diese Schnittstelle richtig zu managen.

Ziel dieser Masterarbeit ist es, einen Überblick über den aktuellen Stand der Forschung zu Erfolgsfaktoren für die Zusammenarbeit von Marketing und Forschung & Entwicklung zu geben. Der Fokus soll auf diesbezüglichen empirischen Studien liegen.

- Calantone, R.; Rubera, G. (2012): When Should RD&E and Marketing Collaborate? The Moderating Role of Exploration–Exploitation and Environmental Uncertainty, *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 29(1), S. 144–157.
- Song, M.; Thieme, J. (2006): A Cross-National Investigation of the R&D–Marketing Interface in the Product Innovation Process, *Industrial Marketing Management*, 35(3), S. 308–322.
- Gupta, A. K.; Raj, S. P.; Wilemon, D. (1986): A Model for Studying R&D-Marketing Interface in the Product Innovation Process, *Journal of Marketing*, 50(2), S. 7–17.

Erfolgsvorhersagen für Kinofilme

Betreuer: Cord Otten, M. Sc.

Für Produzenten sind Kinofilme mit erheblichen finanziellen Risiken verbunden. Erstens sind sie teuer in der Herstellung. Zweitens sind sie ein typisches Beispiel für Erfahrungsgüter, bei denen die Qualität erst nach dem Konsum bewertet werden kann und somit eine hohe Unsicherheit über den (finanziellen) Erfolg an der Kinokasse besteht. Drittens haben Kinofilme eine kurze Lebensdauer von wenigen Wochen, bei denen das erste Wochenende eine besondere Rolle spielt. Entsprechend spielt das Marktumfeld zum Veröffentlichungszeitpunkt eine besondere Rolle und Marketingmaßnahmen zur Unterstützung des Filmes lassen sich kaum nachsteuern. Vor diesem Hintergrund haben sich sowohl Manager als auch Forscher darum bemüht, den Erfolg von Kinofilmen vorherzusagen. Sie verwenden dabei ökonomische Ansätze, um die Rolle einzelner Erfolgstreiber aufzudecken, aber auch neuere Ansätze des maschinellen Lernens.

Ziel dieser Arbeit ist es, einen Überblick über den Stand der Forschung zu Erfolgsvorhersagen für Kinofilme zu geben.

- Abidi, S. M. R., Xu, Y., Ni, J., Wang, X., & Zhang, W. (2020). Popularity Prediction of Movies: From Statistical Modeling to Machine Learning Techniques. *Multimedia Tools and Applications*.
- Liu, Yan, & Xie, T. (2019). Machine Learning versus Econometrics: Prediction of Box Office. *Applied Economics Letters*, 26(2), 124–130.
- Liu, Yong. (2006). Word of Mouth for Movies: Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue. *Journal of Marketing*, 70(3), 74–89.

Film-Fortsetzungen

Betreuer: Cord Otten, M. Sc.

Filme zu produzieren, stellt ein beträchtliches wirtschaftliches Risiko dar. Zwar spielen Blockbuster beträchtliche Summen ein, jedoch kostet die Produktion von entsprechenden Filmen auch leicht mehrere hundert Millionen US Dollar. Es ist also nicht verwunderlich, dass Produzenten auf Filmreihen setzten, um an bestehende Erfolge anzuknüpfen. Welche Aspekte von Filmreihen sind aus Marketingsicht relevant? Wie erfolgreich sind Filmreihen im Vergleich zum Original beziehungsweise zu anderen Filmen? Was macht erfolgreiche Fortsetzung aus?

Ziel dieser Arbeit ist es, einen Überblick über den Stand der Forschung zu Film-Fortsetzungen zu geben. Der Fokus soll auf diesbezüglichen empirischen Studien liegen.

- Basuroy, S., & Chatterjee, S. (2008). Fast and Frequent: Investigating box office revenues of motion picture sequels. *Journal of Business Research*, 61(7), 798–803.
- Basuroy, S., Desai, K. K., & Talukdar, D. (2006). An Empirical Investigation of Signaling in the Motion Picture Industry. *Journal of Marketing Research*, 43(2), 287–295.
- Dhar, T., Sun, G., & Weinberg, C. B. (2012). The long-term box office performance of sequel movies. *Marketing Letters*, 23(1), 13–29.
- Hennig-Thurau, T., Houston, M. B., & Heitjans, T. (2009). Conceptualizing and Measuring the Monetary Value of Brand Extensions: The Case of Motion Pictures. *Journal of Marketing*, 73(6), 167–183.
- Ma, J., Huang, D., Kumar, M. V. S., & Strijnev, A. (2015). The impact of supplier bargaining power on the advertising costs of movie sequels. *Journal of Cultural Economics*, 39(1), 43–64.
- Yalcinkaya, G., & Aktekin, T. (2015). Brand Extension Effects and Core Attributes of Experience Product Franchises: A Bayesian Approach. *Journal of Product Innovation Management*, 32(5), 731–746.