

Digital Signage

Betreuerin: Katharina Born, M.Sc.

Immer mehr Händler setzen Digital Signage ein, d. h. elektronische Schilder bzw. Displays am Point-of-Sale. Texte, Bilder und Filme auf den Displays können dafür genutzt werden, eine angenehme Atmosphäre zu schaffen, die Aufmerksamkeit auf Produkte zu lenken und/oder Impulskäufe zu generieren. Dabei kann Digital Signage unterschiedlich gestaltet und positioniert werden. Für Unternehmen ist es interessant zu verstehen, welche Effekte die elektronischen Displays auf das Konsumentenverhalten haben, z. B. auf die Wahrnehmung des Geschäfts und das Kaufverhalten.

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

- Burke, Raymund R. (2009): Behavioral Effects of Digital Signage, *Journal of Advertising Research*, 49 (2), 180-185.
- Dennis, Charles; Brakus, J. Joško; Gupta, Suraksha; Alamanos, Eleftherios (2014): The Effect of Digital Signage on Shoppers' Behavior: The Role of the Evoked Experience, *Journal of Business Research*, 67 (11), 2250-2257.
- Nanni, Anastasia; Ordanini, Andrea (2024): Digital Signage for Promoting Price Discounts: First Insights Into Customer Spending on Distant and Nearby Discounted Products, *Journal of Retailing* 100 (2), 186-198.
- Roggeveen, Anne L.; Nordfält, Jens; Grewal, Dhruv (2016): Do Digital Displays Enhance Sales? Role of Retail Format and Message Content, *Journal of Retailing*, 92 (1), 122-131.

Empirische Arbeit: Wie junge Menschen Kontakte knüpfen

Betreuerin: Katharina Born, M.Sc.

Diese Masterarbeit soll in Zusammenarbeit mit einem Start-Up erstellt werden. Das Start-Up bietet eine digitale Plattform an, die analoge Kontakte zwischen Menschen vermittelt. Die Gründer wollen Einsamkeit in der Gesellschaft entgegenwirken, indem sie Menschen zu mehr persönlichen Begegnungen verhelfen. Um die Plattform weiter aufzubauen, ist es wichtig zu verstehen, wie Menschen Kontakte knüpfen. In der Masterarbeit soll eine Befragung durchgeführt werden, die dies bei jungen Menschen – insbesondere Studierenden – untersucht. Wie erleben Studierende in einer Metropole den Aufbau neuer Beziehungen? Welche Rolle spielen dabei digitale Medien und analoge Orte?

Ziel dieser Arbeit ist es, einen Fragebogen zu entwerfen, Daten zu erheben, diese auszuwerten und Handlungsempfehlungen abzuleiten.

Determinanten der Teilnahme an Verbraucherboykotten

Betreuer: Jan Heinemann, M.Sc.

Bei einem Verbraucherboykott verzichtet eine Gruppe von Konsumenten auf den Konsum von Produkten bestimmter Unternehmen oder Länder, um ihren Unmut gegenüber deren Praktiken zu äußern. Verbraucherboykotte werden häufig über soziale Medien organisiert. Die Teilnehmer:innen wollen ihre Macht zu nutzen, um Manager bzw. Regierungen zum Umdenken zu veranlassen. Für die Betroffenen können Verbraucherboykotte große finanzielle Schäden bedeuten, in Form von Umsatzeinbußen oder einem Imageverlust. Um das Risiko einschätzen oder präventiv dagegen vorgehen zu können, ist es für Manager wichtig zu verstehen, welche Faktoren die Teilnahme an Verbraucherboykotten begünstigen.

Ziel dieser Arbeit ist es, einen systematischen Überblick über den Stand der Forschung zu den Determinanten der Teilnahme an Verbraucherboykotten zu geben. Der Fokus soll auf diesbezüglichen empirischen Studien liegen.

- Sen, Sankar; Gürhan-Canli, Zeynep; Morwitz, Vicki (2001): Withholding Consumption: A Social Dilemma Perspective on Consumer Boycotts. *Journal of Consumer Research*, 28 (3), 399-417.
- Klein, Jill G.; Smith, N. Craig; John, Andrew (2004): Why We Boycott: Consumer Motivations for Boycott Participation. *Journal of Marketing*, 68 (3), 92-109.
- Hoffmann, Stefan; Müller, Stefan (2009): Consumer boycotts due to factory relocation. *Journal of Business Research*, 62 (2), 239-247.
- Jedicke, Eva M.; Arnold, Christian; Lindenmeier, Jörg (2025): The dynamics of consumer boycott intention: Examining the roles of moral reasoning, cognitive dissonance, and self-congruence. *Journal of Business Research*, 189, 115127.

Wirkungen von Verbraucherboykotten

Betreuer: Jan Heinemann, M.Sc.

Bei einem Verbraucherboykott verzichtet eine Gruppe von Konsumenten auf den Konsum von Produkten bestimmter Unternehmen oder Länder, um ihren Unmut gegenüber deren Praktiken zu äußern. Verbraucherboykotte werden häufig über soziale Medien organisiert. Die Teilnehmer:innen wollen ihre Macht zu nutzen, um Manager bzw. Regierungen zum Umdenken zu veranlassen. Doch erfüllen Verbraucherboykotte wirklich ihren Zweck und schaden z. B. dem Umsatz oder Image der betroffenen Unternehmen oder Länder? Oder können Betroffene ausharren, bis sich die mediale Aufmerksamkeit legt, da die tatsächlichen Konsequenzen vernachlässigbar sind? Um die Gefahr von Verbraucherboykotten einschätzen zu können, ist es für Manager wichtig zu verstehen, welche Wirkungen sie tatsächlich haben.

Ziel dieser Arbeit ist es, einen systematischen Überblick über den Stand der Forschung zu den Wirkungen von Verbraucherboykotten zu geben. Der Fokus soll auf diesbezüglichen empirischen Studien liegen.

- Koku, Paul S.; Akhigbe, Aigbe; Springer, Thomas M. (1997): The Financial Impact of Boycotts and Threats of Boycott. *Journal of Business Research*, 40 (1), 15-20.
- Liaukonyte, Jūra; Tuchman, Anna; Zhu, Xinrong (2023): Frontiers: Spilling the Beans on Political Consumerism: Do Social Media Boycotts and Buycotts Translate to Real Sales Impact? *Marketing Science*, 42 (1), 11-25.
- Kim, In K.; Kim, Kyoo I. (2025): Corporate Social Responsibility and Consumer Choice: Lessons from the Milk Boycott. *Management Science*, 71 (7), 5625-5644.
- Abosag, Ibrahim; Farah, Maya F. (2014): The influence of religiously motivated consumer boycotts on brand image, loyalty and product judgment. *European Journal of Marketing*, 48 (11), 2262-2283.

Erfolgsfaktoren für die Spendenbereitschaft beim Bezahlen

Betreuerin: Henrike Pudlik, M.Sc.

Bei der sogenannten Checkout-Charity handelt es sich um ein Phänomen, bei dem Kund:innen im Rahmen des Bezahlprozesses entweder durch Kassenspersonal oder durch Selbstbedienungstechnologien zur Abgabe einer Spende an gemeinnützige Organisationen aufgefordert werden. Ob diese Spendenaufforderung erfolgreich ist, hängt von verschiedenen Faktoren ab, wie z. B. der Gestaltung des Spendenmechanismus, der Bezahl-situation und der Passung zwischen Produkt und Spendenzweck.

Ziel dieser Arbeit ist es, einen systematischen Überblick über den Stand der Forschung zu den Erfolgsfaktoren für die Spendenbereitschaft beim Bezahlen zu geben. Der Fokus soll auf diesbezüglichen empirischen Studien liegen.

- Obeng, E.; Nakhata, C.; Kuo, H. (2019): Paying it forward: The reciprocal effect of superior service on charity at checkout, *Journal of Business Research*, 98, 250-260.
- Sharma, N. (2021): The impact of using negative versus positive Karma framing in donation appeals at grocery checkouts on the facilitating store's outcomes, *Journal of Consumer Behavior*, 20, 474–486.
- Hwang, Y. H.; Choi, S.; Mattila, A. S. (2021): Rounding up for a cause: The joint effect of donation type and crowding on donation likelihood, *International Journal of Hospitality Management*, 93.

Determinanten des Verfassens von Online-Reviews

Betreuerin: Henrike Pudlik, M.Sc.

Online-Reviews spielen für viele Verbraucher:innen eine zentrale Rolle beim Treffen von Kaufentscheidungen. Für Unternehmen stellt sich die Frage, wie Konsument:innen dazu bewegt werden können, solche Bewertungen zu verfassen. Ob Reviews generiert werden, kann dabei von verschiedenen Faktoren abhängen, wie individuellen Motiven, situativen Rahmenbedingungen und unternehmensseitigen Anreizen.

Ziel dieser Arbeit ist es, einen systematischen Überblick über den Stand der Forschung zu den Determinanten des Verfassens von Online-Reviews zu geben. Der Fokus soll auf diesbezüglichen empirischen Studien liegen.

- Dixit, S., Badgaiyan, A. J., & Khare, A. (2019). An integrated model for predicting consumer's intention to write online reviews. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 112-120.
- Rasool, G., & Pathania, A. (2025). Word of mouse! What drives consumer voluntarism to write online reviews? *Journal of Marketing Communications*, 31(2), 231–259.
- Thakur, R. (2018). Customer engagement and online reviews. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 48-59.

.