

## List of Topics Research Seminar – Fall Semester 2017

### Researching Contemporary Challenges in Marketing Management

*Note: Topics can be prepared in German or in English*

#### **Module A: Sport Marketing**

##### **A1) The Power of Customers' Brand Loyalty in Sports: Antecedents and Consequences**

###### ***Die Kraft von Markenloyalität im Sportmarketing: Einflussfaktoren und Auswirkungen***

Fans, or in other words the customers of sports marketers, are often extremely loyal to specific teams and leagues. It is the aim of this seminar paper to provide a comprehensive literature overview on the drivers of customers' brand loyalty in sports as well as on the consequences with regard to customer behavior. Furthermore, implications for both research and practice should be given.

*Fans, oder in anderen Worten die Kunden von Sportvermarktern, sind oft extrem loyal gegenüber ihren Lieblingsvereinen oder Sportligen. Ziel dieser Seminararbeit ist es, einen umfassenden Literaturüberblick zu den Einflussfaktoren auf die Markenloyalität von Kunden im Sportmarketing zu erstellen und die Auswirkungen dieser Loyalität auf das Konsumentenverhalten darzustellen. Des Weiteren sollen sowohl theoretische als auch praktische Implikationen herausgearbeitet werden.*

##### **A2) Conquering New Territories! The Use of Sport Marketing to Popularize Sports in New Markets**

###### ***Auf zu neuen Ufern! Die Nutzung von Sportmarketing für die Verbreitung von Sportarten in neuen Märkten***

The examples of the NFL holding annual games in Germany and soccer clubs organizing matches in the Middle East and Far East are only two of many examples that illustrate the increasing use of sport marketing to popularize sports in new geographic markets. Based on a comprehensive literature analysis, it is the aim of this seminar paper to provide a conceptualization of sport marketing, to identify antecedents and consequences of sport marketing, and to derive implications for research and practice.

*Am Beispiel der amerikanischen Football-Liga, welche jährliche Turniere in Deutschland organisiert, oder am Beispiel von Fußballvereinen, welche Spiele im Nahen oder Fernen Osten abhalten, zeigt sich, dass Sportmarketing zunehmend für die kommerzielle Verbreitung von Sportarten in neuen geografischen Märkten genutzt wird. Ziel dieser Seminararbeit ist es, auf Basis einer umfassenden Literaturanalyse eine Konzeptualisierung von Sportmarketing zu erarbeiten, die Einflussfaktoren und Auswirkungen von Sportmarketing zu identifizieren und Implikationen für die Forschung und Praxis abzuleiten.*

**Module B: Management of the Organization**

**B1) Who Wields the Scepter? A Literature Review about Departmental Power in Companies**

***Wer Hält das Zepter in der Hand? Ein Literaturüberblick über die Macht von Abteilungen in Unternehmen***

Company structures often comprise a multitude of departments such as marketing, research and development or sales. Some departments possess more power than others for example with regard to new product development, the strategic direction of the business unit or major investments. Aim of this seminar thesis is to present an overview on research about departmental power in corporations. In particular, it shall be investigated how different departments can employ and leverage their power. Based on the findings, implications regarding which departments should have the authority to influence the strategic direction of the company shall be derived.

*Unternehmensstrukturen umfassen oftmals eine Vielzahl von Abteilungen, wie Marketing, Forschung und Entwicklung oder Vertrieb. Manche Abteilungen besitzen mehr Macht als andere, beispielsweise in der Neuproduktentwicklung, der strategischen Ausrichtung des Geschäftsbereichs oder bei größeren Investitionen. Ziel dieser Seminararbeit ist es, einen Überblick über den Status Quo der Forschung über die Macht der verschiedenen Abteilungen in Unternehmen zu geben. Insbesondere soll untersucht werden, wie Abteilungen ihre Macht wirksam nutzen. Basierend auf den Erkenntnissen sollen Implikationen abgeleitet werden, welche Abteilungen die Autorität über die strategische Ausrichtung des Unternehmens haben sollten.*

**B2) Is Everybody a Marketer? A Literature Review on the Dispersion of Marketing Activities**

***Kann jeder Marketing? Ein Literaturüberblick über die Dispersion von Marketingaktivitäten***

Research shows that marketing activities such as pricing, channel management or new product development are not necessarily conducted solely by marketing departments but are dispersed within the firm. Other departments such as sales, take over marketing activities, potentially impairing the role and weakening the influence of marketing departments within the firm. Aim of this thesis is to present the status quo of research on the dispersion of marketing capabilities within the firm. Based on the findings, implications on how companies shall organize their marketing activities shall be derived.

*Bestehende Forschung zeigt, dass Marketingaktivitäten, wie zum Beispiel die Preisgestaltung, das Management von Distributionskanälen oder die Neuproduktentwicklung, nicht notwendigerweise ausschließlich von Marketingabteilungen ausgeführt werden, sondern innerhalb des Unternehmens auch auf andere Abteilungen verteilt sind. Zum Beispiel übernehmen andere Abteilungen, wie der Vertrieb, Marketingaktivitäten. Dies führt zu einer potenziellen Beeinträchtigung der Rolle und Schwächung des Einflusses von Marketingabteilungen innerhalb des Unternehmens. Ziel dieser Arbeit ist es, den Status Quo der Forschung zur Verteilung von Marketingfähigkeiten darzustellen. Basierend auf den Erkenntnissen sollen Implikationen abgeleitet werden, wie Unternehmen ihre Marketingaktivitäten organisieren sollen.*

**B3) Who Holds the Better Cards in the Hand? A Literature Review on Departmental Resources and Capabilities for the Development of Innovations**

***Wer Hält die Besseren Karten in der Hand? Ein Literaturüberblick über Ressourcen und Fähigkeiten von Abteilungen für die Innovationsentwicklung***

Research considers resources and capabilities crucial for innovation and company performance. However, these resources and capabilities are spread across the organization and possessed for example by departments. Therefore, departments that control particularly valuable resources and capabilities can exert more power within the company than other departments. Aim of this thesis is to identify critical resources and capabilities for developing innovations and to investigate which organizational actors are in control of these.

*Forschung betrachtet Ressourcen und Fähigkeiten als kritisch für den Innovations- und Unternehmenserfolg. Allerdings sind diese Ressourcen und Fähigkeiten über die Organisation hinweg verteilt und beispielsweise im Besitz von Abteilungen. Daher können Abteilungen, die besonders wertvolle Ressourcen und Fähigkeiten kontrollieren, mehr Macht innerhalb des Unternehmens ausüben als andere Abteilungen. Ziel dieser Arbeit ist es, wichtige Ressourcen und Fähigkeiten für die Innovationswicklung zu identifizieren und zu untersuchen welche Akteure innerhalb der Organisation diese kontrollieren.*

**B4) We are not Sure how to Decide! A Literature Review on Uncertainty and Information Processing in New Product Development**

***Wir sind uns nicht sicher, wie wir uns Entscheiden sollen! Ein Literaturüberblick über Unsicherheit und Informationsverarbeitung in der Neuproduktentwicklung***

New product development is an essential activity for company survival that involves many different types of uncertainties (e.g., market or technological uncertainty). The greater the uncertainty a company faces, the greater the amount of information that needs to be processed by a company to be effective in developing new products. Aim of this thesis is to present the status quo of research on uncertainty and information processing in new product development in order to derive implications for research and practice.

*Die Neuproduktentwicklung ist eine essentielle Aktivität für das Überleben von Unternehmen, welche viele unterschiedliche Arten von Unsicherheiten beinhaltet (bspw. Markt- oder Technologieunsicherheit). Je größer die Unsicherheit, der ein Unternehmen begegnet, desto größer ist die Menge an Informationen, die von dem Unternehmen verarbeitet werden muss, um effektiv neue Produkte zu entwickeln. Ziel dieser Arbeit ist es, den Status Quo der Forschung zu Unsicherheit und Informationsverarbeitung in der Neuproduktentwicklung darzustellen, um Implikationen für die Forschung und Unternehmenspraxis abzuleiten.*

### **B5) Innovation and Market Orientation: A Contradiction?**

#### ***Innovation und Marktorientierung: Ein Widerspruch?***

„If I had asked people what they wanted, they would have said faster horses”. Although the attribution of this quote to Henry Ford is questionable, it still provides a solid argument. Does an overly market oriented strategy undermine the capacity of a company to innovate by listening too much to their customers? It is the aim of this seminar paper to evaluate this question based on a detailed literature study and to derive implications for theory and practice.

*„Wenn ich die Menschen gefragt hätte was sie wollen, so hätten sie schnellere Pferde gesagt”. Obwohl die Zuordnung dieses Zitates zu Henry Ford fragwürdig ist, birgt es ein solides Argument. Unterminiert eine allzu marktorientierte Strategie die Fähigkeit eines Unternehmens innovativ zu sein, indem es zu sehr auf seine Kunden hört? Ziel dieser Seminararbeit ist es, diese Frage anhand einer detaillierten Literaturstudie zu evaluieren und Implikationen für Theorie und Praxis abzuleiten.*

### **B6) Design Thinking as a Driver of Success in the Innovation Process**

#### ***Design Thinking als Erfolgstreiber im Innovationsprozess***

Design Thinking is a creative approach, which experiences growing interest by both academics and practitioners. It is the aim of this seminar paper to develop a conceptualization of Design Thinking, to provide a literature overview on research that explores the role of Design Thinking as a driver of success in the innovation process, and to derive implications for practice.

*Design Thinking ist eine Kreativitätstechnik, welche wachsendes Interesse aus Wissenschaft und Praxis erfährt. Ziel dieser Seminararbeit ist es, eine Konzeptualisierung von Design Thinking zu entwickeln, einen Literaturüberblick der Forschung zur Rolle von Design Thinking als Erfolgstreiber im Innovationsprozess zu erstellen und Implikationen für die Praxis abzuleiten.*

### **B7) Customer-Centric Innovation: A State-of-the-Art Literature Review**

#### ***Customer-Centric Innovation: Ein State-of-the-Art Literaturüberblick***

Customer-centric innovation is on everyone's lips. Empathic design, design thinking, or co-creation are just three of the many concepts that are often associated with customer-centric innovation. Based on the review of the relevant literature, it is the aim of this seminar paper to develop a conceptualization of customer-centric innovation, to provide an overview on related concepts and their interrelations, and to identify the antecedents of customer-centric innovation.

*Customer-Centric Innovation ist in aller Munde. Empathisches Produktdesign, Design Thinking oder Co-Creation sind nur drei von vielen verwandten Konzepten, welche oft mit Customer-Centric Innovation in Verbindung gebracht werden. Auf Basis einer Literaturanalyse ist das Ziel dieser Seminararbeit, eine Konzeptualisierung von Customer-Centric Innovation zu entwickeln, einen Überblick über verwandte Konzepte und deren Beziehungen untereinander zu erstellen und die Voraussetzungen für den Einsatz von Customer-Centric Innovation zu identifizieren.*

## **Module C: Consumer Behavior**

### **C1) Touching the Future: The Impact of Tactile Experiences in Online Contexts**

#### ***Greifbare Zukunft: Der Einfluss Taktile Erlebnisse im Online-Kontext***

By touching products, consumers acquire information which they can subsequently use for making product evaluations and decisions. Direct-touch devices such as tablets and smartphones provide new opportunities for tactile uses. For instance, Apple has recently introduced an advanced Home button on their iPhone 7 which provides precise, customizable tactile feedback. How do such tactile experiences “on the screen” influence consumer decision making? How do tactile experiences in online and offline contexts differ? The aim of this seminar thesis is to provide a comprehensive overview of literature within this field of research. Based on the insights generated, important implications for both research and practice shall be derived.

*Durch das Berühren von Produkten erlangen Konsumenten Informationen, die sie anschließend für ihre Produktbewertungen und Entscheidungen heranziehen können. Touchscreen-Geräte wie Tablets und Smartphones eröffnen neue Möglichkeiten für taktile Anwendungen. Erst kürzlich integrierte Apple in das iPhone 7 eine neue Home-Taste, die beim Drücken individuelles haptisches Feedback gibt. Wie beeinflussen solche taktile Erlebnisse „on-screen“ die Entscheidungen von Konsumenten? Wie unterscheiden sich taktile Erlebnisse in Online- und Offline-Kontexten? Das Ziel der Arbeit ist es, eine umfassende Literaturanalyse dieses Forschungsfeldes durchzuführen. Auf Basis der gewonnenen Erkenntnisse sollen Implikationen für die Forschung und die Praxis erarbeitet werden.*

### **C2) Going Too Far by Getting Too Close? Consumers' Attitude Toward Context-based Promotions**

#### ***Gefährlich Nah? Die Einstellung von Konsumenten gegenüber Kontextbasierenden Promotionen***

Consumers' increasing use of mobile devices in the path to purchase has offered companies new opportunities to target customers in a context-specific manner (i.e., location- and time-specific targeting). For example, companies might offer distinct mobile promotions depending on whether consumers are close to their own location (geo-fencing) or close to a competitive location (geo-conquesting). While such context-based promotions offer consumers benefits such as convenience and discounts, they might at the same time trigger consumers' reactance due to perceived intrusiveness or unfairness. The seminar thesis aims to investigate consumers' attitude toward context-based promotions and the impact of these promotions on consumer behavior. Based on the findings, implications for research and practice shall be derived.

*Die steigende Nutzung von Smartphones im Kaufprozess eröffnet Unternehmen neue Möglichkeiten, um Kunden kontextspezifisch anzusprechen (d.h. ort- und zeitspezifisches Targeting). Zum Beispiel können Unternehmen Kunden verschiedene „Mobile Promotions“ anbieten abhängig davon, ob sich die Kunden in der Nähe eines unternehmenseigenen Stores (geo-fencing) oder in der Nähe eines Wettbewerbers (geo-conquesting) befinden. Während solche kontextbasierenden Promotionen Nutzen in Form von Komfort und Vergünstigungen bieten können, können sie zugleich auch Reaktanz bei Konsumenten durch wahrgenommene Aufdringlichkeit oder Ungerechtigkeit hervorrufen. Das Ziel der Seminararbeit ist es, die Einstellung von Konsumenten gegenüber kontextbasierenden Promotionen und deren Einfluss auf das Verhalten von Konsumenten zu untersuchen. Auf Basis der gewonnenen Erkenntnisse sollen Implikationen für die Forschung und die Praxis erarbeitet werden.*



### **C3) At the Center of the “Omniverse”? The Role of Mobile in Omnichannel Shopping**

#### ***Im Zentrum des „Omniversums“? Die Rolle von Mobile im Omnichannel-Einkauf***

In recent years, advances in technology, including smartphones, have blurred the lines between offline and online shopping and enabled consumers to interact with firms via multiple touchpoints. For instance, the U.S. retailer Macys has recently launched a mobile shopping assistant app that provides customized information to customers as they move through the store. What role does mobile play in today’s omnichannel universe? How do mobile devices like smartphones, phablets, and tablets influence shopping behavior? The aim of the seminar paper is to provide a comprehensive overview of the literature within this field of research. Based on the insights generated, important implications for both research and practice shall be derived.

*In den vergangenen Jahren haben technologische Fortschritte wie das Smartphone die Grenzen zwischen Offline- und Online-Shoppingwelt verschwimmen lassen und es Konsumenten ermöglicht, mit Firmen über mehrere Touchpoints zu interagieren. Der U.S. Händler Macys hat beispielsweise kürzlich eine Mobile Shopping Assistant App eingeführt, die Konsumenten mit individuellen Informationen versorgt, während diese durch das Geschäft laufen. Welche Rolle spielt „Mobile“ im Omnichannel-Universum? Wie beeinflussen mobile Geräte wie Smartphones, Phablets und Tablets das Shoppingverhalten? Das Ziel der Seminararbeit ist es, eine umfassende Literaturanalyse dieses Forschungsfeldes durchzuführen. Auf Basis der gewonnenen Erkenntnisse sollen Implikationen für die Forschung und die Praxis erarbeitet werden.*

### **C4) Different Routes to the Same Destination: Attribution Modeling in the Customer Journey**

#### ***Viele Wege, ein Ziel: Attributionsmodelle in der Customer Journey***

In recent years, the introduction of numerous digital channels and touchpoints has added complexity to the customer journey. Customers can now move through a series of touchpoints across media, channels, and devices. In turn, companies face the challenge of measuring the importance of different channels and touchpoints along the customer journey and attributing credit accordingly. The aim of this seminar thesis is to provide a comprehensive overview of literature on attribution modeling and analytics in the customer journey. Based on the latest state of research, implications for research and practice shall be derived.

*In den letzten Jahren hat die Einführung einer Vielzahl an digitalen Kanälen und Touchpoints die Komplexität der Customer Journey maßgeblich erhöht. Konsumenten können nun eine Reihe von Touchpoints in verschiedenen Medien, Kanälen und Geräten durchlaufen. Dies stellt Unternehmen vor die Herausforderung, die Bedeutung der verschiedenen Kanäle und Touchpoints in der Customer Journey zu bemessen und Erfolge entsprechend zuzuweisen. Das Ziel der Seminararbeit ist es, eine umfassende Literaturanalyse über die Attributionsmodelle und – analysetools in der Customer Journey zu erarbeiten. Basierend auf dem aktuellen Stand der Forschung sollen Implikationen für die Forschung und die Praxis abgeleitet werden.*

### C5) Motivations of Customers to Use Self-Service Technologies

#### *Motivationen von Konsumenten zur Nutzung von Self-Service-Technologien*

Today, many companies offer self-service technologies to enable customers to fulfill certain tasks on their own. Examples for self-service technologies are electronic self-ordering in restaurants, self-scanning checkout in retail stores, or online check-in. Self-service technologies promise to be faster, more convenient, and easier – for companies as well as for customers. The aim of this seminar paper is to analyze the motivations of customers to use these technologies. In the seminar paper, the distinction between utilitarian vs. hedonic shopping motivations should be made. Based on the insights, implications for research and practice shall be derived.

*Heutzutage bieten viele Unternehmen ihren Kunden die Möglichkeit, mit Hilfe von Self-Service-Technologien gewisse Aufgaben selbst auszuführen. Beispiele für Self-Service-Technologien sind das Selbst-Bestellen im Restaurant, Selbst-Scan-Kassen im Einzelhandelsgeschäft oder der Online Check-in. Self-Service-Technologien versprechen schneller, bequemer und weniger aufwendig zu sein – sowohl für Unternehmen als auch für Kunden. Das Ziel dieser Seminararbeit ist es, die Motivation von Kunden zu analysieren solche Technologien zu nutzen. In der Seminararbeit soll auch die Unterscheidung zwischen hedonistischen und utilitaristischen Einkaufsabsichten gemacht werden. Basierend auf den Erkenntnissen sollen Implikationen für die Forschung und Unternehmenspraxis abgeleitet werden.*

### C6) Alexa, Order my Favorite Pizza! – Customers Attitude Towards Purchase Transactions via Digital Assistants

#### *Alexa, Bestell meine Lieblingspizza! – Einstellung von Konsumenten gegenüber der Kaufabwicklung über Digitale Assistenten*

Currently, digital assistants like Amazon's Alexa or Apple's Homepod are flooding the market. Statista (2017) predicts that the sales amount generated with digital assistants will increase from 689.4 million in the year 2017 to 11,860.6 million dollars in the year 2021. Hence, the sales channel via digital assistants will increase in importance for customers and companies. The goal of this seminar paper is to analyze customers' attitude towards purchasing via digital assistants and to derive valuable implications for practice and research.

*Heutzutage fluten digitale Assistenten wie Amazons Alexa oder Apples Homepod den Markt. Statista (2017) prognostiziert, dass der durch digitale Assistenten generierte Umsatz von 689,4 Millionen US-Dollar im Jahr 2017 auf 11.860,6 Millionen Dollar im Jahr 2021 weltweit steigen wird. Folglich wird der Absatzkanal über digitale Assistenten in Zukunft sowohl für Unternehmen als auch für Kunden an Bedeutung zunehmen. Der Absatzkanal über digitale Assistenten bietet folglich für Unternehmen große Chancen aber auch Herausforderungen. Das Ziel dieser Seminararbeit ist es, die Einstellung von Kunden gegenüber dem Kauf mit Hilfe eines digitalen Assistenten zu analysieren und wertvolle Implikationen für die Praxis und Forschung abzuleiten.*

**C7) Differences of the Customers' User Experience with Speech-based vs. Chat-based Digital Assistants**

***Unterschiede in der Nutzererfahrung von Konsumenten mit Sprach- vs. Chatbasierten Digitalen Assistenten***

Recently, two categories of digital assistants are flooding the market: speech-based assistants like Amazon's Alexa and chat-based assistants (so-called chatbots). Both categories process customer requests and answer them computer-based. The goal of this seminar paper is to analyze whether the communication channel (speech vs. chat) has an effect on the customer experience and evaluation of the assistant. Implications shall be derived for which purposes speech-based assistants are more effective and for which purposes chat-based assistants are more effective. Based on the insights, implications for research and practice shall be derived.

*Seit kurzem haben zwei Kategorien an digitalen Assistenten den Markt geflutet: sprach-basierte Assistenten wie Amazons Alexa und chat-basierte Assistenten (sogenannte Chatbots). Beide Kategorien verarbeiten Kundenanfragen und beantworten diese computerbasiert. Das Ziel dieser Seminararbeit ist es, zu untersuchen ob der Kommunikationskanal (speech vs. chat) einen Einfluss auf das Kundenerlebnis und die Bewertung des Assistenten hat. Es sollen Implikationen abgeleitet werden, für welche Zwecke ein sprachbasierter Assistent effektiver ist und für welche Zwecke ein chat-basierter Assistent effektiver ist. Basierend auf den Erkenntnissen sollen Implikationen für die Forschung und Unternehmenspraxis abgeleitet werden.*



## **Module D: Big Data**

### **D1) Is Big Data Overrated? A Literature Review on the Employment of Big Data in New Product Development**

#### ***Ist Big Data überschätzt? Ein Literaturüberblick über den Einsatz von Big Data in der Neuproduktentwicklung***

In an era of big data, companies face an apparently unlimited amount of information that can be used to develop new products. However, it remains unclear whether and under which conditions decision-making in new product development based on big data is superior compared to decision-making based on managerial intuition. Aim of this thesis is to present the status quo of research on big data in new product development. Based on the findings, implications on how companies shall employ big data in new product development shall be derived.

*In einer Ära von Big Data begegnen Unternehmen einer scheinbar grenzenlosen Menge an Informationen, die für die Entwicklung neuer Produkte genutzt werden kann. Es bleibt jedoch unklar, ob und unter welchen Bedingungen die Entscheidungsfindung in der Neuproduktentwicklung basierend auf Big Data gegenüber der Entscheidungsfindung basierend auf der Intuition von Managern überlegen ist. Ziel dieser Arbeit ist es, den Status Quo der Forschung zu Big Data in der Neuproduktentwicklung darzustellen. Basierend auf den Erkenntnissen sollen Implikationen abgeleitet werden, wie Unternehmen Big Data in der Neuproduktentwicklung einsetzen sollen.*

### **D2) I'll Be Back! A Systematic Literature Review on the Application of Artificial Intelligence in Marketing**

#### ***Ich Komme Wieder! Eine Systematische Übersicht der Literatur über die Anwendung Künstlicher Intelligenz im Marketing***

In the recent years, technologies that employ techniques of artificial intelligence, e.g., IBM's "Watson", have become popular in the fields of engineering, computer-science, and information sciences. Many marketing models aim at the prediction of customer behavior, which can now also be accomplished by employing artificial intelligence. Therefore, this seminar paper aims at evaluating techniques of artificial intelligence with respect to their application in the context of marketing and prediction of customer behavior to derive implications for theory and practice.

*In den letzten Jahren sind Technologien, welche künstliche Intelligenz nutzen, z.B. IBMs „Watson“, in den Ingenieurs-, Computer- und Informationswissenschaften populär geworden. Viele Modelle in der Marketingforschung zielen auf die Vorhersage des Konsumentenverhaltens ab. Künstliche Intelligenz kann nun auch solche Vorhersagen leisten. Diese Seminararbeit zielt darauf ab die aktuelle Anwendung von künstlicher Intelligenz im Marketing und in der Vorhersage von Kundenverhalten zu evaluieren, um Implikationen für Theorie und Praxis abzuleiten.*

### **D3) The Big Data Problem! Confronting the Big Data Hype**

#### ***Das Big Data-Problem! Die Konfrontation mit dem Big Data Hype***

The term big data has been used so often, that one could assume it is an established phenomenon. However, there is not even a general agreement about the very definition of big data. This disagreement is also reflected by the vast amount of different recommendations for companies with regard to managerial implications. The goal of this seminar paper is to outline these and other fundamental problems of big data research, in order to derive implications for theory and practice.

*Der Begriff Big Data wurde so oft benutzt, dass man annehmen könnte, es würde sich um ein etabliertes Phänomen handeln. Allerdings besteht noch nicht einmal in Bezug auf die Definition von Big Data Einigkeit. Diese Meinungsverschiedenheit reflektiert sich auch in der großen Menge an unterschiedlichen Management Empfehlungen für Unternehmen. Das Ziel dieser Seminararbeit ist es, diese und andere fundamentale Probleme in der Big Data-Forschung aufzudecken, um Implikationen für Theorie und Praxis abzuleiten.*

#### **D4) Predictive Analytics in Retailing**

##### **Predictive Analytics im Einzelhandel**

Retailing companies are gathering tremendous amounts of data, such as data from customers, products, time, location, and channels. Utilizing this data is a must for retailers in order to predict customer behavior. However, the state of the art is rapidly developing and retailers have to keep up the pace to use predictive analytics to their advantage. Thus, it is the goal of this seminar paper to identify the current state of the art of predictive analytics in retailing and to derive implications for theory and practice.

*Einzelhändler sammeln enorme Mengen an Daten. Hierzu zählen Daten von Kunden, Produkten, Zeit, Ort und genutzte Kanäle. Das Nutzen dieser Daten ist dementsprechend obligatorisch für Einzelhändler, um Kundenverhalten vorherzusagen. Allerdings entwickelt sich der State-of-the-Art sehr schnell und Einzelhändler müssen mit dieser Dynamik Schritt halten, um Predictive Analytics zu ihrem Vorteil zu nutzen. Dementsprechend ist es das Ziel dieser Seminararbeit, den State-of-the-Art der Anwendung von Predictive Analytics im Einzelhandel zu erarbeiten und Implikationen für Theorie und Praxis abzuleiten.*

#### **D5) Deep Neural Networks: The Origin, the Development, the Current State in Marketing Research**

##### **Tiefe Neuronale Netzwerke: Entstehung, Entwicklung und aktueller Stand der Marketingforschung**

Deep Learning started in the year 2006 due to impactful publications and subsequently became one of the fastest growing research areas. Deep Learning is supported by companies like Google, Apple, or Baidu. Deep Learning also promises to play an integral role in future marketing research. The aim of this seminar paper is to explore how the field of deep learning has developed and to elaborate on current marketing applications in order to derive implications for theory and practice.

*Deep Learning ist im Jahr 2006 auf Grund einiger fundamentaler Publikationen aufgekommen und wurde in Folge dessen zu einem der am schnellsten wachsenden Forschungsfelder. Deep Learning wird von Unternehmen wie Google, Apple, oder Baidu unterstützt. Deep Learning verspricht auch eine integrale Rolle in zukünftiger Marketingforschung zu spielen. Das Ziel dieser Seminararbeit ist es, die Entwicklung des Felds Deep Learning und dessen aktuelle Marketinganwendung zu untersuchen, um Implikationen für Theorie und Praxis abzuleiten.*

**Module E: Marketing Theories and Method**

**E1) That's Mine! A Literature Review on Psychological Ownership Theory in Online Contexts**

***Das Gehört Mir! Ein Literaturüberblick über die Psychological Ownership Theorie im Online-Kontext***

Psychological ownership denotes an individual's sense of possession for a material or immaterial target with or without legally possessing it. Such feelings of ownership have been proposed and observed to shape consumer intention and behavior, e.g., by increasing their willingness to pay. The construct Psychological Ownership and the associated theory are particularly relevant in the realm of online contexts where consumers encounter virtual products and services. The aim of this seminar thesis is to provide a comprehensive overview of literature on Psychological Ownership Theory with specific focus on online contexts. Based on the latest state of research, implications for research and practice shall be derived.

*Psychological Ownership bezeichnet das von einer Person empfundene Eigentumsgefühl gegenüber einem materiellen oder immateriellen Ziel. Solche Eigentumsgefühle können die Absichten von Konsumenten und deren Verhalten maßgeblich beeinflussen, z.B. können diese eine erhöhte Zahlungsbereitschaft bei Konsumenten hervorrufen. Das Konstrukt Psychological Ownership und die damit verbundene Theorie sind besonders im Online-Kontext relevant, wo Konsumenten mit virtuellen Produkten und Services in Kontakt treten. Das Ziel der Seminararbeit ist es, einen Überblick über die Literatur zur Psychological Ownership Theorie mit speziellem Fokus auf deren Verwendung im Online-Kontext zu erarbeiten. Basierend auf dem aktuellen Stand der Forschung sollen Implikationen für die Forschung und die Praxis abgeleitet werden.*

**E2) After All he's Only Human! A Literature Review on Social Response Theory**

***Schließlich ist er Auch Nur ein Mensch! Ein Literaturüberblick über die Social Response Theorie***

Social Response Theory postulates that individuals tend to recognize computers as social actors and to react to them even when they know that computers do not possess feelings, intentions, or motivations. The theory has also been applied to examine the use of avatars within the context of online shopping. The aim of this thesis is to conduct a comprehensive literature review of research in marketing that has applied the Social Response Theory.

*Die Social Response Theorie postuliert, dass Menschen dazu neigen, Computer als soziale Akteure wahrzunehmen und entsprechend zu reagieren, auch wenn sie wissen, dass Computer keine Gefühle, Absichten oder Motivationen haben. Die Theorie ist unter anderem im Kontext des Online Shoppings angewandt worden, um den Einsatz von Avataren zu untersuchen. Das Ziel dieser Arbeit ist es, einen umfassenden Literaturüberblick über die Marketingforschung zu erstellen, die die Social Response Theorie angewandt hat.*

### E3) Literature Review on the Concept of Anthropomorphism within the Context of Marketing

#### ***Literaturüberblick über das Konzept Anthropomorphismus im Marketingkontext***

Anthropomorphism is defined as imbuing a non-human entity with human characteristics. Nurtured by advanced technological possibilities, the concept of anthropomorphism is gaining increasing importance. For example, the concept is applied for the design of avatars, human-like robots, or digital assistants that communicate in a human manner. The aim of this paper is to provide a literature overview on anthropomorphism in the context of marketing and to analyze customers' responses to anthropomorphized entities. Based on these insights, implications for research and practice shall be derived.

*Anthropomorphismus wird definiert als das Verleihen von menschlichen Charakteristika an nicht-menschliche Einheiten. Genährt durch erweiterte technologische Möglichkeiten hat das Konzept des Anthropomorphismus in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen. Zum Beispiel findet das Konzept Anwendung im Kontext von Avataren, menschenähnlichen Robotern oder digitalen Assistenten, die menschlich kommunizieren. Das Ziel dieser Seminararbeit ist es, einen Literaturüberblick über Anthropomorphismus im Marketingkontext zu geben und die Reaktionen der Kunden auf anthropomorphisierte Einheiten zu analysieren. Basierend auf diesen Erkenntnissen sollen Implikationen für die Forschung und Unternehmenspraxis abgeleitet werden.*

### E4) Multi versus Single Item Measurement in Marketing: A State-of-the-Art Discussion

#### ***Multi- versus Single-Item-Messung im Marketing: Eine Diskussion auf Neuestem Stand der Wissenschaft***

An ongoing discussion exists between researchers who speak for and researchers who speak against the application of single item measurement in marketing research. While single item measurement has been generally accepted in the 1970's, doubts with regard to the reliability and validity of this approach are being expressed and discussed in the literature today. It is the aim of this thesis to give a state-of-the-art overview on this discussion, to evaluate the applicability of multi- versus single item measurement in marketing research, and to derive implications for theory and practice.

*Es besteht eine andauernde Diskussion zwischen Wissenschaftlern, welche sich für, und Wissenschaftlern, welche sich gegen die Anwendung von Single-Item-Messungen in der Marketingforschung aussprechen. Während Single-Item-Messungen in den 1970er Jahren generell akzeptiert wurden, werden Zweifel an dieser Vorgehensweise bezüglich ihrer Reliabilität und Validität heute in der Literatur geäußert und diskutiert. Ziel dieser Arbeit ist es, eine Übersicht zu dieser Diskussion auf dem neusten Stand der Zeit zu geben, die Anwendbarkeit von Single- versus Multi-Item-Messungen in der Marketingforschung zu beleuchten und Implikationen für Theorie und Praxis abzuleiten.*