

## Mobile & Online Marketing

<p><b>Am Anfang stand das Wort: Sentiment Analyse von Amazon Customer Reviews</b></p> <p>Unternehmen standen schon oft vor der Herausforderung, wie das geschriebene Wort des Kunden analysiert werden soll. Diese unstrukturierten Daten ermöglichen es Unternehmen wertvolle Einsichten bezüglich dem Image ihrer Marke und ihrer Produkte zu erlangen. Allerdings ist diese Analyse komplex, da die verfügbaren Texte für Computer verstehbar gemacht werden müssen. Das Ziel dieser Thesis ist es, mit einem gegebenen Datensatz von Amazon Kundenbewertungen zu arbeiten. Es ist geplant, moderne Text-Analysemethoden in Python anwenden und deren Effektivität in Bezug auf Topic Extraktion und Sentiment Vorhersage zu vergleichen, um Implikationen für Theorie und Praxis abzuleiten.</p> <p><b>Typ:</b> Literaturarbeit und computerbasierte Textanalyse</p> <p><b>BetreuerIn:</b> <a href="#">Oliver Borchers</a></p> <p><b>Literatur:</b> Wedel, Michel and P. K. Kannan (2016), "Marketing Analytics for Data-Rich Environments," <i>Journal of Marketing</i>, 80 (6), 97-121. Tirunillai, Seshadri and Gerard J. Tellis (2014), "Mining Marketing Meaning From Online Chatter: Strategic Brand Analysis of Big Data Using Latent Dirichlet Allocation," <i>Journal of Marketing Research</i>, 51 (4), 463-479. Mikolov, Thomas, Kai Chen, Greg Corrado, and Jeffrey Dean (2013), "Efficient Estimation of Word Representations in Vector Space," <a href="#">arXiv:1301.3781</a>.</p>
<p><b>Im Guten wie im Schlechten? Die Übertragung gemischter Emotionen in Online Kundenbewertungen</b></p> <p>Konsumenten können von dem in Kundenrezensionen beschriebenen Affekt (z.B. „Ich liebe das Buch“ vs. „Ich hasse den Film“) „angesteckt“ werden. Emotional Contagion („Gefühlsansteckung“) beschreibt das sozio-psychologische Phänomen, bei welchem eine Person von den Emotionen einer anderen Person „angesteckt“ wird. Während die Forschung zu Emotional Contagion bisher negative und positive Emotionen isoliert untersucht hat, bleibt die gleichzeitige Übertragung positiver und negativer Emotionen unklar. Das Ziel dieser Masterarbeit ist es, basierend auf der „Feelings-as-information“-Theorie die gleichzeitige Übertragung gemischter Emotionen in Kundenbewertungen zu untersuchen und darüber hinaus deren Effekt auf Adoptionsintentionen von Kunden zu analysieren. Im Rahmen der Arbeit soll ein Konsumentenexperiment durchgeführt werden und auf Basis der Ergebnisse sollen Managementimplikationen abgeleitet werden.</p> <p><b>Typ:</b> Empirische Arbeit, Experiment</p> <p><b>BetreuerIn:</b> <a href="#">Madeline Barth</a></p> <p><b>Literatur:</b> Hatfield, Elaine, John T. Cacioppo, and Richard Rapson (1994), <i>Emotional Contagion: Cambridge Studies in Emotion and Social Interaction</i>. Cambridge, UK: Cambridge University Press. Kramer, Adam D. I. (2012), "The Spread of Emotion via Facebook," <i>Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems ACM</i>, 767-770. Ludwig, Stephan, Ko De Ruyter, Mike Friedman, Elisabeth C. Brüggem, Martin Wetzels, and Gerard Pfann (2013), "More than Words: The Influence of Affective Content and Linguistic Style Matches in Online Reviews on Conversion Rates," <i>Journal of Marketing</i>, 77(1), 87-103.</p>

<b>Wahre Liebe oder heiße Luft? Das Erkennen (un)authentischer Kundenbewertungen</b>
<p>Konsumenten verlassen sich zunehmend auf Kundenbewertungen in ihrem Kaufprozess. Allerdings erzeugen positive Bewertungen nicht immer positive Reaktionen (z.B. Kaufabsicht) beim Leser. Im Gegenteil: unauthentische Bewertungen können sogar negative Reaktionen bei Konsumenten hervorrufen. Obwohl Konsumenten Authentizität einen hohen Stellenwert beizumessen scheinen, ist das Wissen über die Rolle von Authentizität in Kundenbewertungen begrenzt. Das Ziel dieser Masterarbeit ist es mit der Hilfe von computerbasierter Textanalyse linguistische Hinweise (z.B. Schreibweisen) von Authentizität in Amazon Produktbewertungen zu identifizieren. Darüber hinaus soll analysiert werden, ob die Authentizität der Kundenbewertungen mit der wahrgenommenen Nützlichkeit der Rezensionen zusammenhängt.</p>
<p><b>Typ:</b> Empirische Arbeit, computerbasierte Textanalyse</p>
<p><b>BetreuerIn:</b> <a href="#">Madeline Barth</a></p>
<p><b>Literatur:</b></p> <p>Hatfield, Elaine, John T. Cacioppo, and Richard Rapson (1994), <i>Emotional Contagion: Cambridge Studies in Emotion and Social Interaction</i>. Cambridge, UK: Cambridge University Press.</p> <p>Hennig-Thurau, Thorsten, Markus Groth, Michael Paul, and Dwayne D. Gremler (2006), "Are All Smiles Created Equal? How Emotional Contagion and Emotional Labor Affect Service Relationships," <i>Journal of Marketing</i>, 70(3), 58-73.</p> <p>Kovács, Balázs, Glenn R. Carroll, and David W. Lehman (2013), "Authenticity and Consumer Value Ratings: Empirical Tests from the Restaurant Domain," <i>Organization Science</i>, 25(2), 458-478.</p>

<b>Zu viel des Guten? Mobiles Marketing im Kaufprozess</b>
<p>Konsumenten nutzen vermehrt Smartphones auf ihrem Weg zum Kauf. Dies bietet Unternehmen neue Marketingmöglichkeiten, stellt sie aber auch vor neue Herausforderungen. Zum Beispiel können Unternehmen durch mobiles Marketing einerseits personalisierte, zeit- und ortsabhängige Marketingnachrichten versenden (bspw. durch „ge-conquesting“ oder „geofencing“), andererseits ruft diese erhöhte Personalisierung häufig auch Bedenken bezüglich des Schutzes der Privatsphäre bei Konsumenten hervor. Das Ziel dieser Masterarbeit ist es mit Hilfe qualitativer Interviews mit Managern zu untersuchen, inwiefern Unternehmen die Möglichkeiten des personalisierten Marketings gegen die Bedenken bezüglich des Schutzes der Privatsphäre abwägen. Darüber hinaus soll analysiert werden, wie Unternehmen mobiles Marketing erfolgreich nutzen können.</p>
<p><b>Typ:</b> Empirische Arbeit, qualitative Interviews</p>
<p><b>BetreuerIn:</b> <a href="#">Madeline Barth</a></p>
<p><b>Literatur:</b></p> <p>Aguirre, Elizabeth, Dominik Mahr, Dhruv Grewal, Ko de Ruyter, and Martin Wetzels (2015), "Unraveling the Personalization Paradox: The Effect of Information Collection and Trust-Building Strategies on Online Advertisement Effectiveness," <i>Journal of Retailing</i>, 91(1), 34-49.</p> <p>Bues, Mirja, Michael Steiner, Marcel Stafflage, and Manfred Krafft (2017), "How Mobile In-Store Advertising Influences Purchase Intention: Value Drivers and Mediating Effects from a Consumer Perspective," <i>Psychology &amp; Marketing</i>, 34(2), 157-174.</p> <p>Fong, Nathan M., Zheng Fang, and Xueming Luo (2015), "Geo-Conquesting: Competitive Locational Targeting of Mobile Promotions," <i>Journal of Marketing Research</i>, 52(5), 726-735.</p>

<b>Mobiles Marketing im B2B Kontext</b>
Eine kürzlich veröffentlichte Studie von Google hat gezeigt, dass rund 42% der B2B-Käufer ein Smartphone während des Kaufprozesses nutzen. Die Käufer nutzen ihre Smartphones dabei während des gesamten Prozesses: Von Suchaktivitäten über den Kauf bis zu Aktivitäten nach dem Kauf. Obwohl Mobiles Marketing vielversprechende Möglichkeiten für personalisierte, zeit- und ortsabhängige Nachrichten bietet, ist wenig über die Nutzung des Mobilien Marketing im B2B Kontext bekannt, speziell wie und wann im Kaufprozess Mobiles Marketing eingesetzt wird. Diese Masterarbeit hat das Ziel, mit Hilfe qualitativer Interviews mit Managern von B2B-Firmen zu untersuchen, wie Unternehmen die richtigen Informationen für die richtige Person zur richtigen Zeit mit Hilfe von Mobilem Marketing bereitstellen.
<b>Typ:</b> Empirische Arbeit, qualitative Interviews
<b>BetreuerIn:</b> <a href="#">Madeline Barth</a>
<b>Literatur:</b>  Luo, Xueming, Michelle Andrews, Zheng Fang, and Chee Wei Phang (2013), "Mobile Targeting," <i>Management Science</i> , 60(7), 1738-1756.  Shankar, Venkatesh and Sridhar Balasubramanian (2009), "Mobile Marketing: A Synthesis and Prognosis," <i>Journal of Interactive Marketing</i> , 23(2), 118-129.