Anfertigung einer Bachelorarbeit

am Lehrstuhl für BWL, insb. Marketing

Sonja Basalla, M.A.

Sommersemester 2020

Sprechzeiten

nach Vereinbarung

Sonja Basalla M.A.

Sonja.basalla@hhu.de

Sekretariat – Frau Götze

marketing@hhu.de

Öffnungszeiten:

Montag, Dienstag, Donnerstag: 8:00 - 13:00 Uhr

Mittwoch: 8:00 - 12:00 Uhr

Freitag: geschlossen

Agenda

MARKETING

Prozess

Themenbereich finden

Anforderungen an die Bachelorarbeit

Agenda

MARKETING

Prozess

Themenbereich finden

Anforderungen an die Bachelorarbeit

Prozess

Sechs Schritte im Überblick

Einführungs-veranstaltung	Versand des 1. Exposés an den Lehrstuhl	Anpassung Exposé inkl. max. drei Abstimmungsterminen	Anmeldung Bachelorarbeit	Anfertigung Bachelorarbeit inkl. Kolloquium und max. zwei Betreuungsterminen	Abgabe Bachelorarbeit
In der zweiten Vorlesungswoche eines jeden Semesters	Bis spätestens 31. Okt. (WiSe) bzw. 30. April (SoSe)	In den folgenden Wochen	Bis spätestens 15. Dez. (WiSe) bzw. 15. Juni (SoSe)	10- bis 12-wöchiger Bearbeitungszeitraum	Bis spätestens 9. März (WiSe) bzw. 7. Sept. (SoSe)

Prozess

Step 1: Einführungsveranstaltung

Einführungs-veranstaltung	Versand des 1. Exposés an den Lehrstuhl	Anpassung Exposé inkl. max. drei Abstimmungsterminen	Anmeldung Bachelorarbeit	Anfertigung Bachelorarbeit inkl. Kolloquium und max. zwei Betreuungsterminen	Abgabe Bachelorarbeit
In der zweiten Vorlesungswoche eines jeden Semesters	Bis spätestens 31. Okt. (WiSe) bzw. 30. April (SoSe)	In den folgenden Wochen	Bis spätestens 15. Dez. (WiSe) bzw. 15. Juni (SoSe)	10- bis 12-wöchiger Bearbeitungszeitraum	Bis spätestens 9. März (WiSe) bzw. 7. Sept. (SoSe)

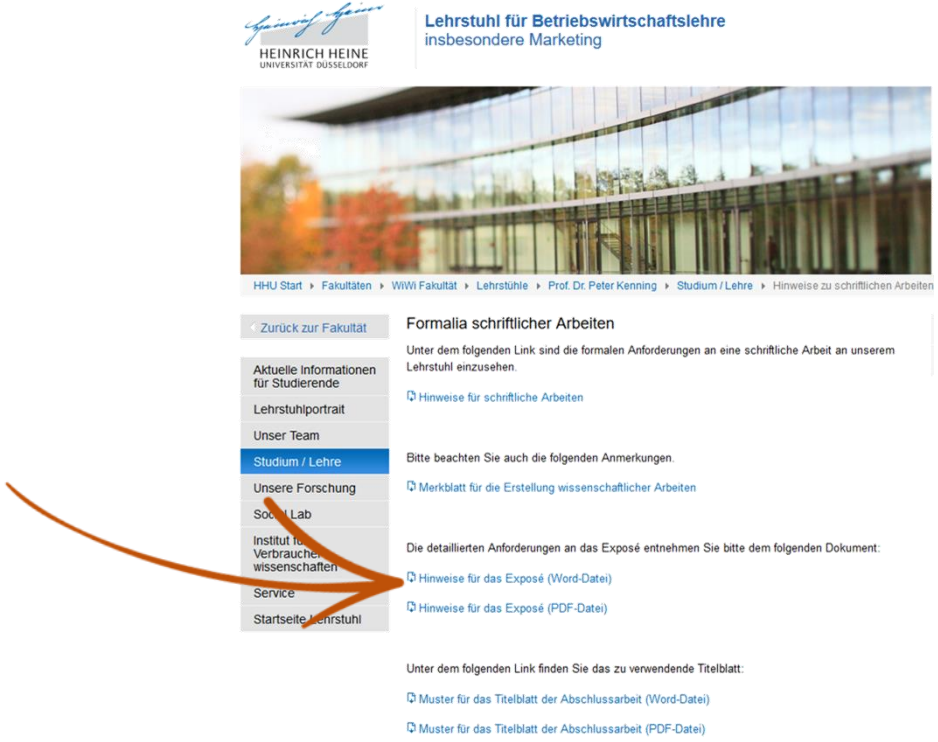
Prozess

Step 2: Versand des 1. Exposés an den Lehrstuhl

Einführungs-veranstaltung	**Versand des 1. Exposés an den Lehrstuhl**	Anpassung Exposé inkl. max. drei Abstimmungsterminen	Anmeldung Bachelorarbeit	Anfertigung Bachelorarbeit inkl. Kolloquium und max. zwei Betreuungsterminen	Abgabe Bachelorarbeit
In der zweiten Vorlesungswoche eines jeden Semesters	Bis spätestens 31. Okt. (WiSe) bzw. 30. April (SoSe)	In den folgenden Wochen	Bis spätestens 15. Dez. (WiSe) bzw. 15. Juni (SoSe)	10- bis 12-wöchiger Bearbeitungszeitraum	Bis spätestens 9. März (WiSe) bzw. 7. Sept. (SoSe)

Prozess

Step 2: Versand des 1. Exposés an den Lehrstuhl



Link: http://www.marketing.hhu.de/studium-lehre/hinweise-zu-schriftlichen-arbeiten-und-praesentationen.html

Prozess

Step 2: Versand des 1. Exposés an den Lehrstuhl | Inhaltliche Anforderungen

1. Exposé

Name (Matrikelnummer)

Titel: xxxxxxx
Englischer Titel: xxxxxxx

1 Einführung
xxxxxxx

2 Theoretischer Rahmen
xxxxxxx

3 Methodik
xxxxxxx

4 Grobe Gliederung
xxxxxxx

5 Literaturhinweise
xxxxxxx

Länge = max. 3 Seiten

Prozess

Step 2: Versand des 1. Exposés an den Lehrstuhl | Inhaltliche Anforderungen

1. Einführung

- Problemstellung
- Wissenschaftlicher Hintergrund
- Ziel der Arbeit
- Zentrale Fragestellungen
- Zentrale Hypothesen

2. Theoretischer Rahmen:

- Vorgesehene Theorien und Konzepte zur Beantwortung der Forschungsfrage
- Kurzdefinition der zentralen Begriffe
- Bisher dominante Methoden im Forschungsgebiet
- Wichtigste Publikationen für das eigene Forschungsvorhaben (mind. 5)

Prozess

Step 2: Versand des 1. Exposés an den Lehrstuhl | Inhaltliche Anforderungen

3. Methodik

- Methodischer Ansatz
- Datengewinnung
- Datenaufbereitung und -analyse
- Dateninterpretation

4. Grobe Gliederung

- Aufbau der Bachelorarbeit
- Kapitelstruktur auf 1. Ebene

5. Literaturhinweise

Prozess

Step 2: Versand des 1. Exposés an den Lehrstuhl | Ablauf

Mail-Inhalte

- **1. Exposé** als PDF
- Angabe max. zwei **Wunschbetreuer**/innen

Rückmeldung

- Mail von zugewiesenem WMA
- Erste Woche im Mai

Deadline

Zusendung **bis 30. April** via **E-Mail an sonja.basalla@hhu.de**

Prozess

Step 3: Anpassung Exposé

Einführungs-veranstaltung	Versand des 1. Exposés an den Lehrstuhl	**Anpassung Exposé** inkl. max. drei Abstimmungsterminen	Anmeldung Bachelorarbeit	**Anfertigung Bachelorarbeit** inkl. Kolloquium und max. zwei Betreuungsterminen	Abgabe Bachelorarbeit
In der zweiten Vorlesungswoche eines jeden Semesters	Bis spätestens 31. Okt. (WiSe) bzw. 30. April (SoSe)	In den folgenden Wochen	Bis spätestens 15. Dez. (WiSe) bzw. 15. Juni (SoSe)	10- bis 12-wöchiger Bearbeitungszeitraum	Bis spätestens 9. März (WiSe) bzw. 7. Sept. (SoSe)

Prozess

Step 3: Anpassung Exposé | Inhaltliche Anforderungen

1. Exposé

Name (Matrikelnummer)

Titel: xxxxxxx
Englischer Titel: xxxxxxx

1 Einführung
xxxxxxx

2 Theoretischer Rahmen
xxxxxxx

3 Methodik
xxxxxxx

4 Grobe Gliederung
xxxxxxx

5 Literaturhinweise
xxxxxxx

Länge = max. 3 Seiten

Ausdetaillierung

Finales Exposé

Name (Matrikelnummer)

Titel: xxxxxxx
Englischer Titel: xxxxxxx

1 Einführung
xxxxxxx

2 Theoretischer Rahmen
xxxxxxx

3 Methodik
xxxxxxx

4 Grobe Gliederung
xxxxxxx

5 Literaturhinweise
xxxxxxx

Länge = max. 5 Seiten

Prozess

Step 3: Anpassung Exposé | Termine

1. Termin: WMA

- Feedback zum 1. Exposé
- Besprechung der Anpassungsbedarfe für Vorstellung Prof. Kenning

2. Termin: WMA, Prof. Kenning

- Vorstellung 2. Exposé
- Feedback Prof. Kenning
- Ggfs. 3. Gespräch(nicht Regelfall)

Prozess

Step 4: Anmeldung Bachelorarbeit

Einführungs-veranstaltung	Versand des 1. Exposés an den Lehrstuhl	Anpassung Exposé inkl. max. drei Abstimmungsterminen	**Anmeldung Bachelorarbeit**	Anfertigung Bachelorarbeit inkl. Kolloquium und max. zwei Betreuungsterminen	Abgabe Bachelorarbeit
In der zweiten Vorlesungswoche eines jeden Semesters	Bis spätestens 31. Okt. (WiSe) bzw. 30. April (SoSe)	In den folgenden Wochen	Bis spätestens 15. Dez. (WiSe) bzw. 15. Juni (SoSe)	10- bis 12-wöchiger Bearbeitungszeitraum	Bis spätestens 9. März (WiSe) bzw. 7. Sept. (SoSe)

Prozess

Step 4: Anmeldung Bachelorarbeit

Deadline

Anmeldung **bis 15. Juni**

Prozess

Step 5: Anfertigung der Bachelorarbeit

Einführungs-veranstaltung	Versand des 1. Exposés an den Lehrstuhl	Anpassung Exposé inkl. max. drei Abstimmungsterminen	Anmeldung Bachelorarbeit	Anfertigung Bachelorarbeit inkl. Kolloquium und max. zwei Betreuungsterminen	Abgabe Bachelorarbeit
In der zweiten Vorlesungswoche eines jeden Semesters	Bis spätestens 31. Okt. (WiSe) bzw. 30. April (SoSe)	In den folgenden Wochen	Bis spätestens 15. Dez. (WiSe) bzw. 15. Juni (SoSe)	10- bis 12-wöchiger Bearbeitungszeitraum	Bis spätestens 9. März (WiSe) bzw. 7. Sept. (SoSe)

Prozess

Step 5: Anfertigung der Bachelorarbeit

Bearbeitungszeitraum abhängig von Art der Abschlussarbeit

- Empirisch = 12 Wochen
- Theoretisch = 10 Wochen

! Mehr Betreuungsbedarf kann zur Abwertung der Note führen

1. Persönlicher Betreuungstermin mit WMA (60min)

Zeitpunkt: individuelle Absprache mit WMA

Kolloquium (Vorstellung Status Quo vor Prof. Kenning & WMAs)

Zeitpunkt: Ende Juli

[Bekanntgabe nach Anmeldung aller Bachelorarbeiten]

2. Persönlicher Betreuungstermin mit WMA (60min)

Zeitpunkt: individuelle Absprache mit WMA

Prozess

Step 6: Abgabe der Bachelorarbeit

Einführungs-veranstaltung	Versand des 1. Exposés an den Lehrstuhl	Anpassung Exposé inkl. max. drei Abstimmungsterminen	Anmeldung Bachelorarbeit	Anfertigung Bachelorarbeit inkl. Kolloquium und max. zwei Betreuungsterminen	**Abgabe Bachelorarbeit**
In der zweiten Vorlesungswoche eines jeden Semesters	Bis spätestens 31. Okt. (WiSe) bzw. 30. April (SoSe)	In den folgenden Wochen	Bis spätestens 15. Dez. (WiSe) bzw. 15. Juni (SoSe)	10- bis 12-wöchiger Bearbeitungszeitraum	Bis spätestens 9. März (WiSe) bzw. 7. Sept. (SoSe)

Prozess ab WiSe 18|19

MARKETING

Step 6: Abgabe der Bachelorarbeit | Abgabemodalitäten

Abgabezeitpunkt

- Es gilt i. d. R. **spätestens der 07.09.2020**; jedoch ist der Zeitpunkt abhängig vom Datum der offiziellen Bestätigung des Prüfungsamtes
- Beachten Sie daher **Ihr individuelles Datum** im Studierendenportal

Abgabeform (3 Schritte)

1: Studierendenportal

- Für die Einhaltung der Frist ist der Upload Ihrer Arbeit im Studierendenportal maßgeblich
- Dateibenennung: Datum_Nachname (z. B. 20190907_Mustermann)

2: Abgabe bei Betreuer

- Parallel dazu senden Sie die Arbeit in **digitaler** Form (sowohl PDF als auch offenes .docx-Format*) via **Mail an Ihre/n Betreuer/in**
- Versichern Sie in Ihrer E-Mail, dass der gemailte Text mit dem Ausdruck übereinstimmt

*HINWEIS: .doc-Formate können nicht mehr im HHU-Netz versendet werden

Teil 3: Abgabe am Lehrstuhl

- Die **zweifach gedruckte** Form (gebunden) geben Sie dann vor Ort am Lehrstuhl ab
- Jeder gedruckten Arbeit wird eine **CD oder ein USB-Stick** beigefügt, auf welcher/m die Arbeit als **PDF und offenes Format** (.docx) sowie die **SPSS-Rohdaten (unbereinigter Datensatz)** gespeichert sein müssen; auch Audiodateien, wenn Interviews aufgenommen wurden, oder SPSS-Outputs und ähnliches können hier hinzugefügt werden

Agenda

MARKETING

Prozess

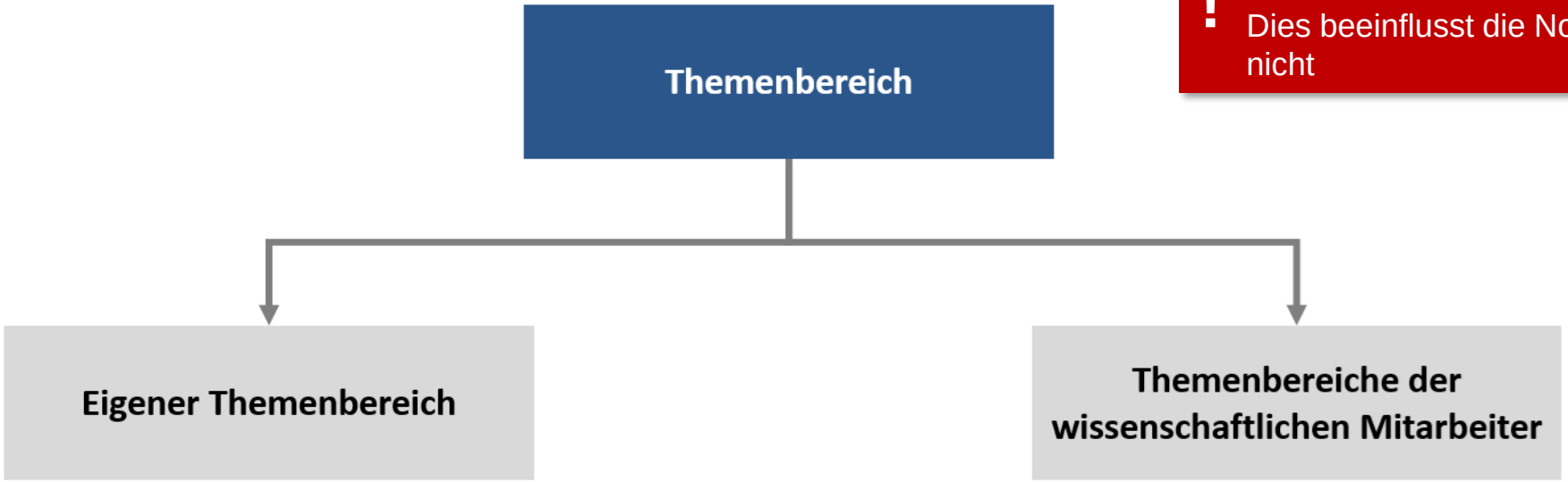
Themenbereich finden

Anforderungen an die Bachelorarbeit

Themenbereich finden

Ihre Optionen

! Ob eigenes oder WMA Thema:
Dies beeinflusst die Note nicht



Themenbereich finden

MARKETING

Generell gilt …

Ideal ist es ein Thema zu wählen,

(1) das Sie **interessiert**,

(2) mit dem Sie sich über einen **längeren Zeitraum intensiv befassen** können und möchten,

(3) zu dem Sie **bereits Vorwissen** haben,

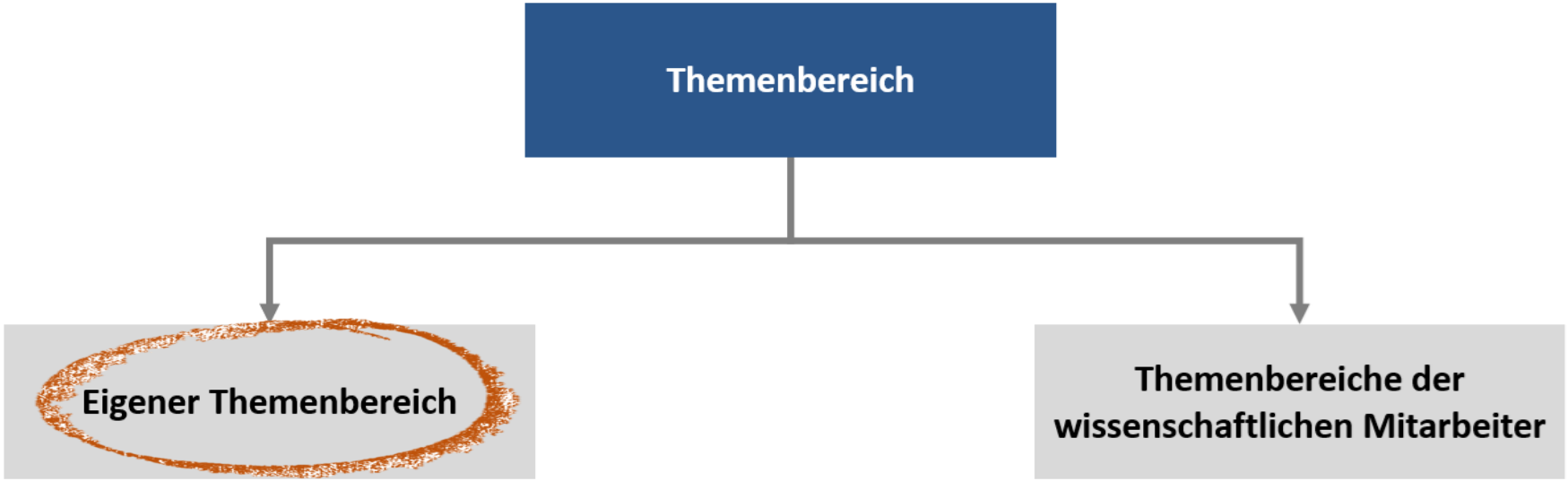
(4) dessen Bearbeitung für Ihr weiteres Studium und Ihr Berufsziel **nützlich** sein kann,

(5) das vom Umfang und von den Anforderungen her **angemessen** ist

Themenbereich finden

MARKETING

Ihre Optionen



Themenbereich finden

Eigenes Oberthema | Mögliche Startpunkte

Motiv / Ziel	Ausgangspunkt der Themensuche
• Geringes Durchhaltevermögen, Motivationsprobleme • Ziel: „hauptsache schaffen“	Persönliches Interesse

Quellen: Frank, A.; Haacke, S. & Lahm, S. (2007): Schlüsselkompetenzen: Schreiben in Studium und Beruf. Stuttgart. S.57f;
Peterßen, W. H. (1996): Wissenschaftliche(s) Arbeiten – eine Einführung für Schüler und Studenten [5. Auflage]. München. S.37

Themenbereich finden

MARKETING

Eigenes Oberthema | Mögliche Startpunkte | Persönliches Interesse

Privat — **Womit beschäftigen Sie sich gerne in Ihrer Freizeit?**

Studium — **Was hat Sie im Studium besonders interessiert?**

Beruf — **Was hat Sie in (Neben)Jobs, Praktika besonders interessiert?**

Themenbereich finden

Eigenes Oberthema | Mögliche Startpunkte | Persönliches Interesse

Privat: …

Studium: „Ich fand die Vorlesungen in Käuferverhalten und Consumer Neuroscience am spannendsten.“

Beruf: „Mir hat es Spaß gemacht im Praktikum die Conversion im Online-Shop durch Maßnahmen zu steigern.“

Themenbereich finden

Eigenes Oberthema | Mögliche Startpunkte

Motiv / Ziel	Ausgangspunkt der Themensuche
• Geringes Durchhaltevermögen, Motivationsprobleme • Ziel: „hauptsache schaffen“	Persönliches Interesse
• Karriereorientiert, klares Berufsziel • Ziel: Kenntnisse erlangen; Argumentation bei Bewerbung	Relevanz für Berufswunsch

Quellen: Frank, A.; Haacke, S. & Lahm, S. (2007): Schlüsselkompetenzen: Schreiben in Studium und Beruf. Stuttgart. S.57f;
Peterßen, W. H. (1996): Wissenschaftliche(s) Arbeiten – eine Einführung für Schüler und Studenten [5. Auflage]. München. S.37

Themenbereich finden

MARKETING

Eigenes Oberthema | Mögliche Startpunkte | Relevanz für Berufswunsch

Was wird in Stellenanzeigen gefordert?

Wie sieht das Berufsbild aus?

Gibt es neue Bereiche, in denen Sie sich hervortun können?

Themenbereich finden

MARKETING

Eigenes Oberthema | Mögliche Startpunkte | Relevanz für Berufswunsch

„Ich möchte später als Konzepter für Online-Marketing-Kampagnen arbeiten.“

+

Soziale Medien sind im Online-Marketing-Mix heutzutage unverzichtbar.

Themenbereich finden

MARKETING

Eigenes Oberthema | Mögliche Startpunkte

Motiv / Ziel	Ausgangspunkt der Themensuche
• Geringes Durchhaltevermögen, Motivationsprobleme • Ziel: „hauptsache schaffen“	Persönliches Interesse
• Karriereorientiert, klares Berufsziel • Ziel: Kenntnisse erlangen; Argumentation bei Bewerbung	Relevanz für Berufswunsch
• Effizienz • Ziel: Aufwand minimieren	Themen mit meisten Vorkenntnisse

Quellen: Frank, A.; Haacke, S. & Lahm, S. (2007): Schlüsselkompetenzen: Schreiben in Studium und Beruf. Stuttgart. S.57f;
Peterßen, W. H. (1996): Wissenschaftliche(s) Arbeiten – eine Einführung für Schüler und Studenten [5. Auflage]. München. S.37

Themenbereich finden

Eigenes Oberthema | Mögliche Startpunkte | Vorkenntnisse

In welchem Bereich haben Sie die meisten Vorkenntnisse aus dem Bachelorstudium?

In welchem Bereich haben Sie die meisten Vorkenntnisse aus ihrer Berufspraxis?

Welche Fächer fallen Ihnen besonders leicht?

Themenbereich finden

MARKETING

Eigenes Oberthema | Mögliche Startpunkte

Motiv / Ziel	Ausgangspunkt der Themensuche
• Geringes Durchhaltevermögen, Motivationsprobleme • Ziel: „hauptsache schaffen“	Persönliches Interesse
• Karriereorientiert, klares Berufsziel • Ziel: Kenntnisse erlangen; Argumentation bei Bewerbung	Relevanz für Berufswunsch
• Effizienz • Ziel: Aufwand minimieren	Themen mit meisten Vorkenntnisse
• Ziel: Master, Publikation, Konferenzbesuch	Aktuelle Themen aus Wissenschaft

Quellen: Frank, A.; Haacke, S. & Lahm, S. (2007): Schlüsselkompetenzen: Schreiben in Studium und Beruf. Stuttgart. S.57f; Peterßen, W. H. (1996): Wissenschaftliche(s) Arbeiten – eine Einführung für Schüler und Studenten [5. Auflage]. München. S.37

Themenbereich finden

MARKETING

Eigenes Oberthema | Mögliche Startpunkte | Aktuelle Wissenschaftsthemen

Schwerpunktthemen von Journals / Konferenzen

Aktuelle Call for Papers von Journals / Konferenzen

Themenbereich finden

Ideen prüfen

Daumenregel

Mindestens zwei Punkte sollten zutreffen

Positiv-Checkliste #1 (KANN)

- □ Persönliches Interesse
- □ Relevant für Berufswunsch
- □ Bereits Vorwissen
- □ Wissenschaftliche Aktualität

◀ Zurück Neues Oberthema

Weiter ▶

Themenbereich finden

Ideen prüfen

Beides MUSS zutreffen

Positiv-Checkliste #1 (MUSS)

□ Relevant für Disziplin

□ Bezug zu Marketing

Zurück

Neues Oberthema

Weiter

Themenbereich finden

Ideen prüfen

Negativ-Checkliste #1

□ Zu emotional involviert (Risiko der Subjektivität)

□ Modethema, das schnell abebben könnte (Relevanz)

Keiner dieser Punkte sollte zutreffen

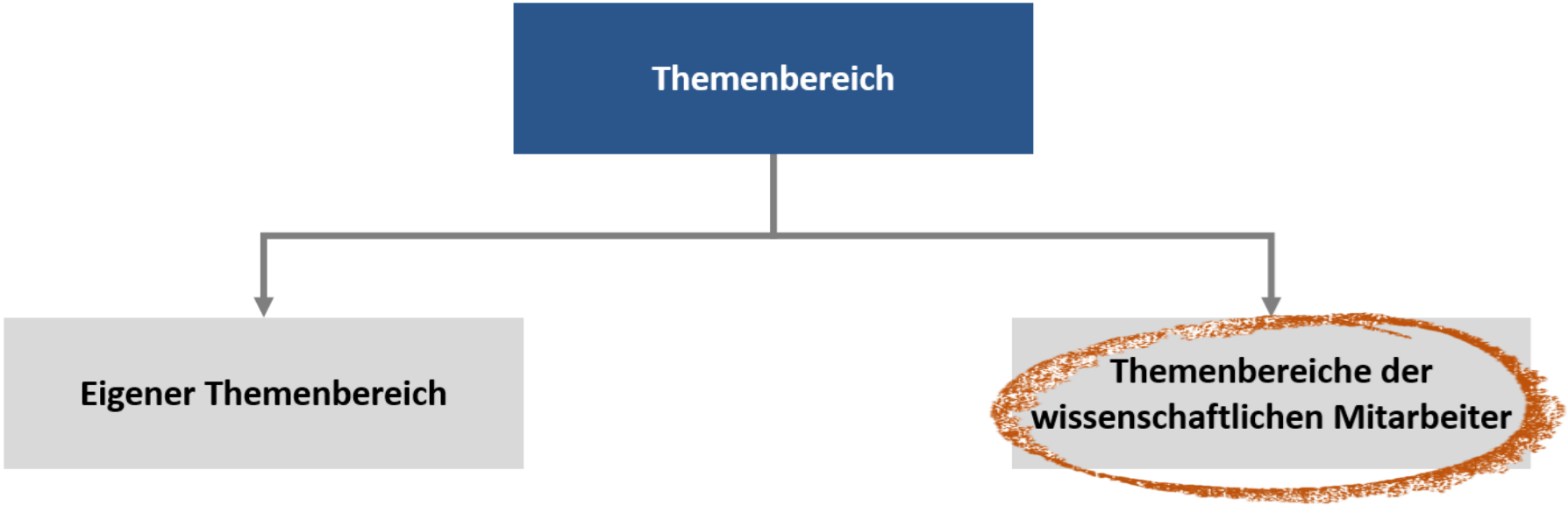
Zurück

Neues Oberthema

Weiter

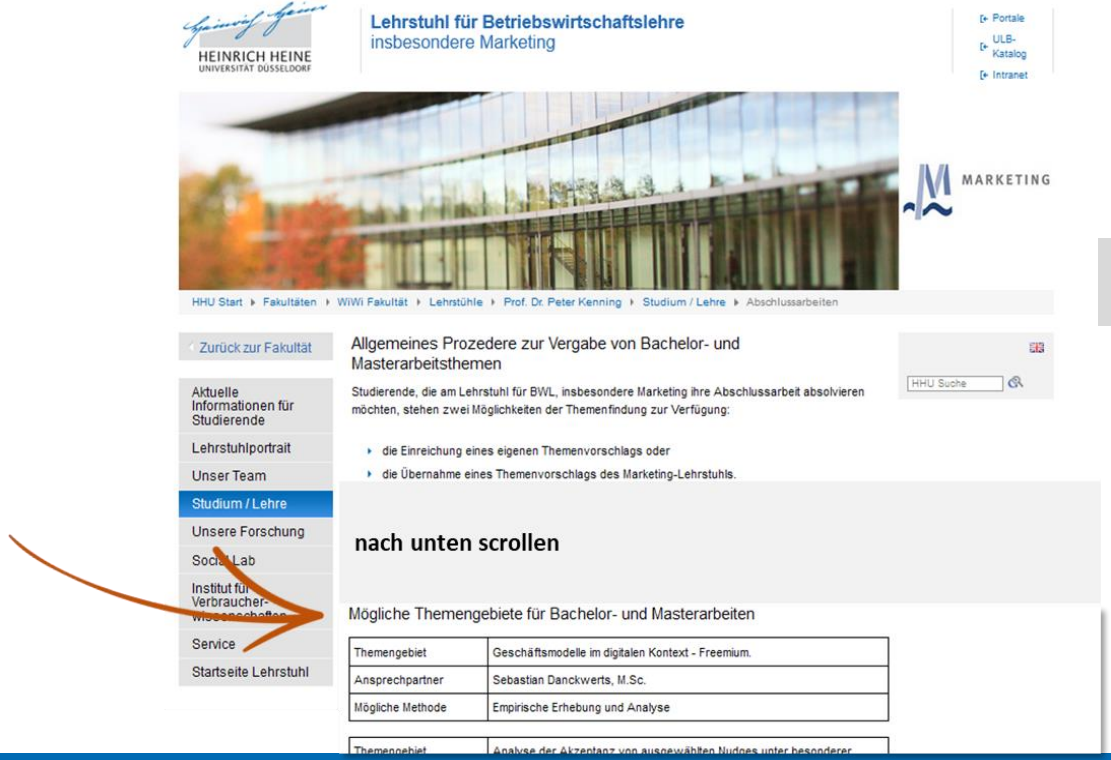
Themenbereich finden

Themenbereiche der WMAs



Themenbereich finden

Themenbereiche der WMAs



Link: http://www.marketing.hhu.de/studium-lehre/abschlussarbeiten.html

Themenbereich finden

Themenbereiche der WMAs

HINWEIS:

Es ist grundsätzlich die Aufgabe der/des Studierenden, das Thema einzugrenzen und Forschungslücken zu finden. Die Ausführungen dienen der Inspiration und dem Gedankenanstoß.

Themenbereich finden

Themenbereiche der WMAs

Raffel Rathje

Themengebiet	Principal-Agent Beziehung im digitalen Kontext
Ansprechpartner	Raffael Rathje, M. Sc.
Mögliche Methode	Empirische Erhebung und Analyse

Themenbereich finden

Themenbereiche der WMAs

Maximilian Hartmann

Themengebiet	▪ Akzeptanz Privacy Enhancing Technologies ▪ Anonymität im Kontext des DarkWebs - eine empirische Analyse dargestellt am Beispiel des Tor-Browsers
Ansprechpartner	Maximilian Hartmann, M. Sc.
Mögliche Methode	Empirische Erhebung und Analyse

Themenbereich finden

Themenbereiche der WMAs

Alena Bermes

Themengebiet	Consumer Privacy – Wann teilen Nutzer ihre Daten im Internet – und wann nicht? <u>Potenzielle Forschungsrichtung:</u> - Untersuchung der Determinante der Informationspreisgabe bei der Nutzung (neuer) digitaler Technologien. - Dabei Fokus bspw. auf den Einfluss von sozialem Druck oder empfundener Verwundbarkeit (i.e keine klassischen Konstrukten des Privacy-Calculus-Modells und gerne eine andere theoretische Basis wählen).
Ansprechpartner	Alena Bermes, M. Sc.
Mögliche Methode	Empirische Erhebung und Analyse

Themenbereich finden

Themenbereiche der WMAs

Themengebiet	Consumer Resilience / Coping – Wie gehen Konsumenten mit von außen induzierten, psychologischen Konflikten um? <u>Potenzielle Forschungsrichtung:</u> - Im digitalen Zeitalter werden KonsumentInnen verstärkt mit psychologischen Konflikten, sog. Stressoren, konfrontiert. Konflikte wie die Entscheidung zwischen moralisch „sinnvollen“ oder „weniger sinnvollen“ Produkten werden durch Social Media verstärkt. Neue Konflikte entstehen, wie z.B. die „Fear of Missing Out“, die zu hohem Social Media Konsum führt, selbst wenn KonsumentInnen diesen eig. reduzieren möchten (etwa aufgrund von „Social Media Fatigue“). - Ziel der Arbeit ist es besser zu verstehen, wie KonsumentInnen mit solchen Konflikten umgehen (können), da sie dauerhafte Stresszustände und letztlich vermindertes Wohlbefinden auslösen. Dabei soll insb. das Konzept der Resilienz beleuchtet und gerne das „Stressor-strain-outcome (SSO)“-Framework berücksichtig werden.
Ansprechpartner	Alena Bermes, M. Sc.
Mögliche Methode	Empirische Erhebung und Analyse

Themenbereich finden

Themenbereiche der WMAs

Vita Zimmermann

Themengebiet	Sustainable Consumer Behavior <u>Potenzielle Forschungsrichtungen in der Dimension "Zielverhalten"</u> Sustainable Consumer Behavior (dt. nachhaltiges Konsumentenverhalten) umfasst sowohl pro-ökologische als auch pro-soziale Verhaltensweisen. Es ist daher auf ein bestimmtes Zielverhalten einzugrenzen, z. B.: Absatz u. a. nachhaltig produzierter, nachhaltig verpackter oder tierfreundlicher Produkte Nutzung von Sharing-Angeboten Spenden für wohltätige Zwecke (Nonprofit Marketing) ...

Themenbereich finden

Themenbereiche der WMAs

Vita Zimmermann

Themengebiet	... **Potenzielle Forschungsrichtungen in der Dimension "Interventionsart / Vermarktungsstrategie"** Es ist grundsätzlich möglich Interventionen (ähnlich Nudges) oder Vermarktungsstragien experimentell auf ihre Wirksamkeit zur Erhöhung nachhaltigen Konsumentenverhaltens zu testen. Es ist dann auf bestimmte Formen einzugrenzen, z. B.: Sozialen Normen (z. B. deskriptive Informationen über das Verhalten anderer) Defaults (Standardeinstellungen) Cause-related-Marketing ...

2/4

Themenbereich finden

Themenbereiche der WMAs

Vita Zimmermann

Themengebiet	... **Zwei konkretere Themenvorschläge [die gerne weitergedacht werden dürfen]:** Unternehmen, wie bspw. Pampers, verbinden im Zuge temporärer Marketingkampagnen den Kauf von Produkten mit einer Spende für den "guten Zweck" , um u. a. Absatz und Image zu verbessern (Cause-related-Marketing). Die Marke "Share" geht einen anderen Weg und verknüpft die Marke selbst mit dem "guten Zweck" - mit jedem Produktkauf spendet der Konsument und das nicht nur in bestimmten Kampagnenzeiträumen. Ziel der Abschlussarbeit könnte es sein, die Unterschiede zwischen Cause-related-Marketing und dem "Share"-Prinzip gegenüberzustellen und zu überprüfen, ob es z. B. Unterschiede in der Wahrnehmung der Marke gibt.

Themenbereich finden

Themenbereiche der WMAs

Vita Zimmermann

Themengebiet	... → "Nachhaltigkeitsinduzierte Qualitätsvermutung" - Viele Unternehmen springen mittlerweile auf den "Nachhaltigkeitszug" auf, passen u. a. Produktion, Inhaltsstoffe oder Verpackung an, um Produkte als nachhaltig vermarkten zu können. In Anlehnung an das Phänomen der "preisinduzierten Qualitätsvermutung" (hohe Preise = Vermutung einer hohen Qualität) stellt sich die Frage, ob Konsumenten/Konsumentinnen von Nachhaltigkeitsmerkmalen auch Qualitätsvermutungen ableiten - und wenn ja, sind diese positiv oder negativ für das Unternehmen? Hängen diese vllt. auch mit der Glaubwürdigkeit des Unternehmens zusammen?
Ansprechpartner	Vita Zimmermann, M. Sc.
Mögliche Methode	Je nach Fragestellung, u. a. Online-Umfrage, Online-Experiment, Offline-Experiment

Themenbereich finden

Themenbereiche der WMAs

Vita Zimmermann

Themengebiet	Nudging <u>Potenzielle Forschungsrichtungen</u> - Akzeptanz: Wovon hängt die Akzeptanz von z. B. Digital Nudging ab? Worin unterscheidet sie sich von der Akzeptanz „klassischer Offline-Nudges“? - Effektivität: Warum könnten bestimmte Nudges (z. B. Defaults, Soziale Normen) online anders funktionieren als in der analogen Welt? Welche Rolle spielt z. B. die An- bzw. Abwesenheit von Dritten oder der Nudge-Typ (Pro-Social vs. Pro-Self Nudge)?...

Themenbereich finden

Themenbereiche der WMAs

Vita Zimmermann

Themengebiet	… **Konkreterer Themenvorschlag** [der gerne weitergedacht werden darf]: Warum sind die Dinge, die eigentlich "ungesund" oder schädlich für die Umwelt bzw. nicht nachhaltig sind, die „normalen“ Produkte und die, die "gesund" oder nachhaltig bzw. weniger schädlich für die Umwelt sind, die besonderen Produkte, die besonders gekennzeichnet werden (Bio-Label, Tierwohl-Label, FairTrade-Siegel, Herkunftsnachweise usw.)? Dadurch, dass die "guten" Produkte immer gekennzeichnet werden, wird der Default einer Entscheidung beim u. a. Lebensmittelkauf immer auf den "ungesunden" oder "nicht nachhaltigen" Lebensmitteln liegen. Denn bei den "guten" Alternativen werden bewusste Entscheidungen und kognitive Anstrengungen notwendig (Wahrnehmung der Label, ggf. Wiedererkennung und Interpretation der Label, Wissen über die Bedeutung der Label aktivieren usw.). …

2/3

Themenbereich finden

Themenbereiche der WMAs

Vita Zimmermann

Themengebiet	… Hätte eine Umkehrung des Defaults nicht möglicherweise den viel verhaltensrelevanteren Effekt? Warum nicht die Logik umdrehen, "gute Produkte" nicht kennzeichnen, dafür aber jene "schlechten" Produkte mit Labeln kennzeichnen, die z. B. ausweisen „Fleisch aus Massentierhaltung“, "mit Pestiziden behandelt" oder "enthält Antibiotikum". Ziel der Arbeit wäre es den Effekt einer solchen Umkehrung der "Labellogik" gegen die heute vorherrschende Labellogik experimentell zu testen und Einflussfaktoren und/oder Konsequenzen des Effektes zu identifizieren.
Ansprechpartner	Vita Zimmermann, M. Sc.
Mögliche Methode	Experimentelle Untersuchung, möglich Online-Experiment

3/3

Themenbereich finden

Themenbereiche der WMAs

Sonja Basalla

Themengebiet	▪ Marketing Ethics ▪ Marketing Ethics in einem digitalen Kontext ▪ Social Media Marketing | Influencer Marketing hinsichtlich ethischer Fragestellungen (bspw. Bedarf ethischer Leitlinien, etc.)
Ansprechpartner	Sonja Basalla, M.A.
Mögliche Methode	Empirische Erhebung und Analyse

Themenbereich finden

Themenbereiche der WMAs

Fabio-Yannick Laschet

Themengebiet	▪ Relationship Marketing ▪ CRM ▪ Business-to-Business Marketing
Ansprechpartner	Fabio-Yannick Laschet, M. Sc.
Mögliche Methode	Empirische Erhebung und Analyse

Themenbereich finden

Themenbereiche der WMAs

Hendrik Fahrenhorst

Themengebiet	▪ Customer Delight im Dienstleistungssektor – Eine empirische Analyse (im Kontext junger/kleiner Unternehmen) ▪ Auswirkungen eines negativen Produkt-/Servicevorfalls auf die Beziehung zum Kunden – Eine empirische Analyse
Ansprechpartner	Hendrik Fahrenhorst, M. Sc.
Mögliche Methode	Empirische Erhebung und Analyse

Oberthema finden

Forschungslücke entdecken

Kernfragen:

Was wurde **noch nicht (gut) untersucht**?

Welches Phänomen wurde entdeckt, kann aber **noch nicht erklärt** werden?

Inhaltliche Forschungslücke

z. B. Thema noch nicht untersucht

- generell
- Zielgruppe, Zeitraum
- aus spezieller Perspektive
- mithilfe einer/s bestimmten Theorie/Modells
- …

Methodische Forschungslücke

z. B. noch nicht

- mithilfe einer bestimmten Forschungsmethode untersucht
- noch nicht repräsentativ untersucht
- mit fehlerhafter Methodik untersucht
- …

Neue(!) Erkenntnisse gewinnen

Agenda

MARKETING

Prozess

Themenbereich finden

Anforderungen an die Bachelorarbeit

Anforderungen an die Bachelorarbeit

MARKETING

Wissenschaftliche Literatur

Journals / wissenschaftliche Fachzeitschriften (Suchmaschinen)			
Google Scholar	„Google für Akademiker“	Nutzung kostenfrei	www.scholar.google.de
BASE	Eine der weltweit größten Suchmaschinen - Bielefeld Academic Search Engine	Nutzung kostenfrei	www.base-search.net

Anforderungen an die Bachelorarbeit

MARKETING

Wissenschaftliche Literatur

Journals / wissenschaftliche Fachzeitschriften (Datenbanken)			
Web of Science	Web of Science Core Collection (ehem. *ISI Web of Knowledge*)	Nutzung via Hochschullizenz	www.webofknowledge.com
Cambridge Core	Journals von Cambridge University Press	je nach Artikel kostenlos oder -pflichtig	www.cambridge.org/core
deepdyve	Miet-Bibliothek von internationalen Journals	2 Wochen Test-Account	www.deepdyve.com

Anforderungen an die Bachelorarbeit

Wissenschaftliche Literatur

Journals richtig lesen

Prüfen, ob Inhalt passt:

Schritt 1: Lesen Sie zuerst das **Abstract**

Schritt 2: Lesen Sie das **Ergebnis**
→ Achten Sie auf den Forschungsausblick
→ Probleme, die der Forscher erwähnt

Schritt 3: Lesen Sie den **ganzen Beitrag**

Anforderungen an die Bachelorarbeit

MARKETING

Wissenschaftliche Literatur

Journals richtig lesen

Abstract

Purpose – The importance of employer branding to attract talent in organizations is increasing rapidly. Brand personality traits, particularly, have been shown to explain considerable variance in employer brand attractiveness. Despite such awareness, little is known about the underlying processes of this effect. The purpose of the authors is to close the research gap by drawing on a consumer brand model of brand affect and trust as a means of explaining employer brand attractiveness.

Design/methodology/approach – Students interested in working in the consultancy industry completed a survey designed to evaluate consultancy employer brands. Established scales for brand personality, trust, and affect, and employer brand attractiveness were used to test the conceptual model.

Findings – The results indicate that employer brand trust and affect are both influenced by the brand personality trait sincerity. Further, employer brand affect was positively affected by the traits excitement and sophistication, while negatively affected by ruggedness. Together, employer brand affect and trust explain 71 per cent of the variance in employer brand attractiveness.

Research limitations/implications – While the results show the importance of branding an organization as a sincere, exciting, and sophisticated employer, future research is needed to identify adequate marketing tools to achieve this goal, also in other industries besides the one investigated here.

Originality/value – This study is the first to apply a model that includes brand personality, trust, and affect to employer branding. By doing so, the variance explained in employer brand attractiveness could be increased substantially.

Keywords Trust, Branding, Brand personality, Employee, Affect, Employer brand

Paper type Research paper

Rampl/Kenning (2014): "Employer brand trust and affect: linking brand personality to employer brand attractiveness", *European Journal of Marketing*, Vol. 48 No. 1/2, S. 218 – 236.

Anforderungen an die Bachelorarbeit

MARKETING

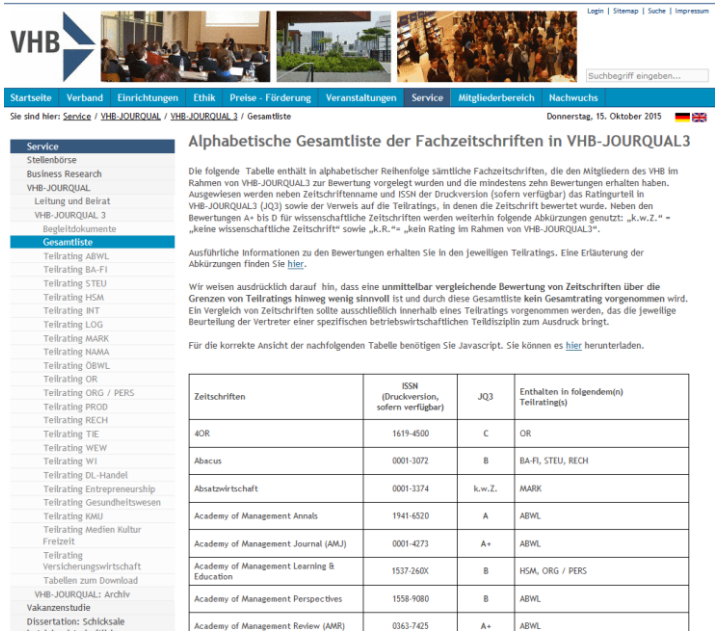
Wissenschaftliche Literatur

Journals bewerten

Qualität des Journals bewerten

- VHB Jourqual 3
- Deutsches Ranking von betriebswirtschaftlich relevanten Zeitschriften auf der Grundlage von Urteilen der VHB-Mitglieder

Direktlink:
http://vhbonline.org/vhb4you/jourqual/vhb-jourqual-3/gesamtliste/



Anforderungen an die Bachelorarbeit

Wissenschaftliche Literatur

Journals bewerten

A+ = Herausragende, weltweit führende wissenschaftliche Zeitschrift auf dem Gebiet der BWL oder ihrer Teildisziplinen

Zeitschrift	JQ3	JQ2	Anzahl Voten	Anteil Rating o. besser	Verteilung der Voten					Nicht Wiss.	Nicht BWL
					A+	A	B	C	D		
Journal of Marketing Research	A+	A+	191	83,2%	83,2%	13,1%	2,1%	1,0%	0,5%	0,0%	0,0%
Journal of Marketing	A+	A+	219	80,8%	80,8%	14,6%	3,7%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%
Journal of Consumer Research	A+	A+	175	75,4%	75,4%	18,9%	5,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Marketing Science	A+	A+	172	74,4%	74,4%	19,8%	4,7%	1,2%	0,0%	0,0%	0,0%

A = Führende wissenschaftliche Zeitschrift auf dem Gebiet der BWL oder ihrer Teildisziplinen

Zeitschrift	JQ3	JQ2	Anzahl Voten	Anteil Rating o. besser	Verteilung der Voten					Nicht Wiss.	Nicht BWL
					A+	A	B	C	D		
Journal of Applied Psychology	A	A	186	88,2%	34,9%	53,2%	10,2%	1,6%	0,0%	0,0%	2,6%
International Journal of Research in Marketing	A	A	152	84,2%	19,1%	65,1%	11,2%	4,6%	0,0%	0,0%	0,0%
Journal of the Academy of Marketing Science	A	A	181	81,8%	22,7%	59,1%	14,9%	2,2%	1,1%	0,0%	0,0%
Journal of Retailing	A	A	168	80,4%	15,5%	64,9%	15,5%	4,2%	0,0%	0,0%	0,0%

A+ = herausragende und weltweit führende wissenschaftliche Zeitschriften im Fach BWL

A = führende wissenschaftliche BWL-Zeitschriften

B = wichtige und angesehene wissenschaftliche BWL-Zeitschriften

C = anerkannte wissenschaftliche BWL-Zeitschriften

D = wissenschaftliche BWL-Zeitschriften

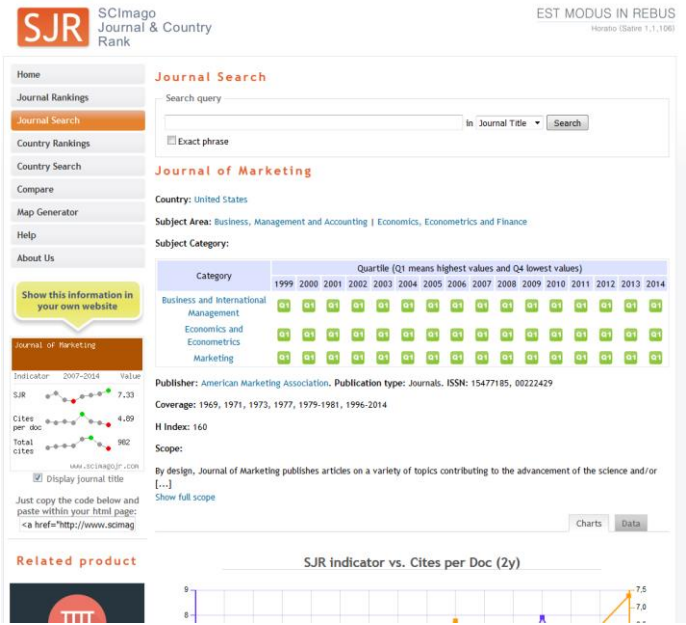
Anforderungen an die Bachelorarbeit

Wissenschaftliche Literatur

Journals bewerten

Qualität des Journals bewerten

- **Impact Factor** ist eine errechnete Zahl, deren Höhe den **Einfluss** einer wissenschaftlichen Fachzeitschrift wiedergibt.
- Er gibt Auskunft über die Quantität, wie oft die Artikel einer bestimmten Zeitschrift in anderen Publikationen **zitiert werden**.



Direktlink: http://www.scimagojr.com/journalrank.php

Anforderungen an die Bachelorarbeit

MARKETING

Wissenschaftliche Literatur

Journals bewerten

Dossier: Das Geschäft mit der Wissenschaft

Es ist ein Problem in der Welt der Wissenschaft, das uns alle betrifft: In den vergangenen Jahren sind pseudowissenschaftliche Verlage stark gewachsen, in denen Studien vor der Veröffentlichung nicht auf ihre Qualität geprüft werden. Zunehmend wird so schlechte oder sogar gefälschte Forschung mit dem Anschein von Wissenschaftlichkeit versehen. Weltweit sind den Recherchen zufolge 400.000 Forscherinnen und Forscher betroffen - darunter auch Mitarbeiter deutscher Hochschulen, Institute und Bundesbehörden. Das zeigen Recherchen von NDR, WDR und dem "Süddeutsche Zeitung Magazin" mit weiteren nationalen und internationalen Medien.

- Zum guten wissenschaftlichen Publizieren gehört ein "**Peer Review**"
- Kollegen des gleichen Faches prüfen Studie
- Gute Journals finanzieren sich meist durch hohe Lizenzgebühren
- „Blacklisted Journals“ nehmen Geld für die Publikation

Blacklist: https://beallslist.weebly.com/

Anforderungen an die Bachelorarbeit

Theoretisch oder empirisch?

Grundsätzlich beides möglich, aber …

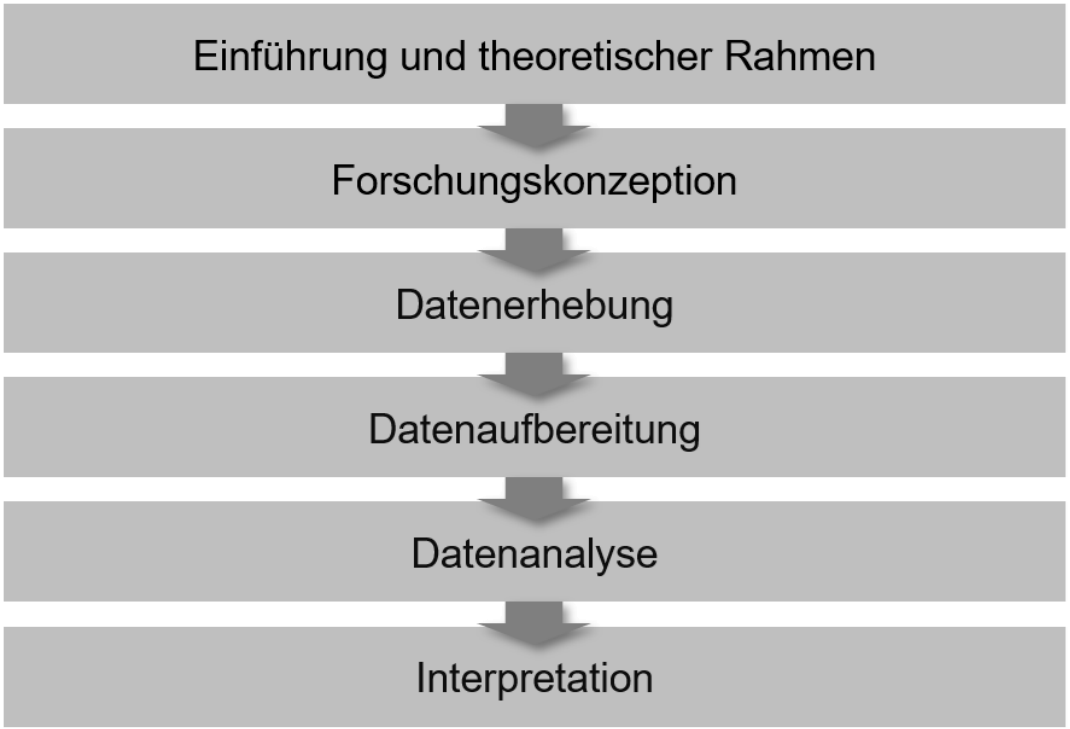
- Theoretische Arbeit muss einen echten Mehrwert liefern
  - Überblick über gesamte Literatur / Ansätze / Perspektiven
  - Systematisierung dieser
  - Beantwortung der Forschungsfrage

- **Empirische Arbeiten sind der Standard**

Dies ist im kurzen zeitlichen Rahmen von Bachelorarbeiten i. d. R. kaum möglich.

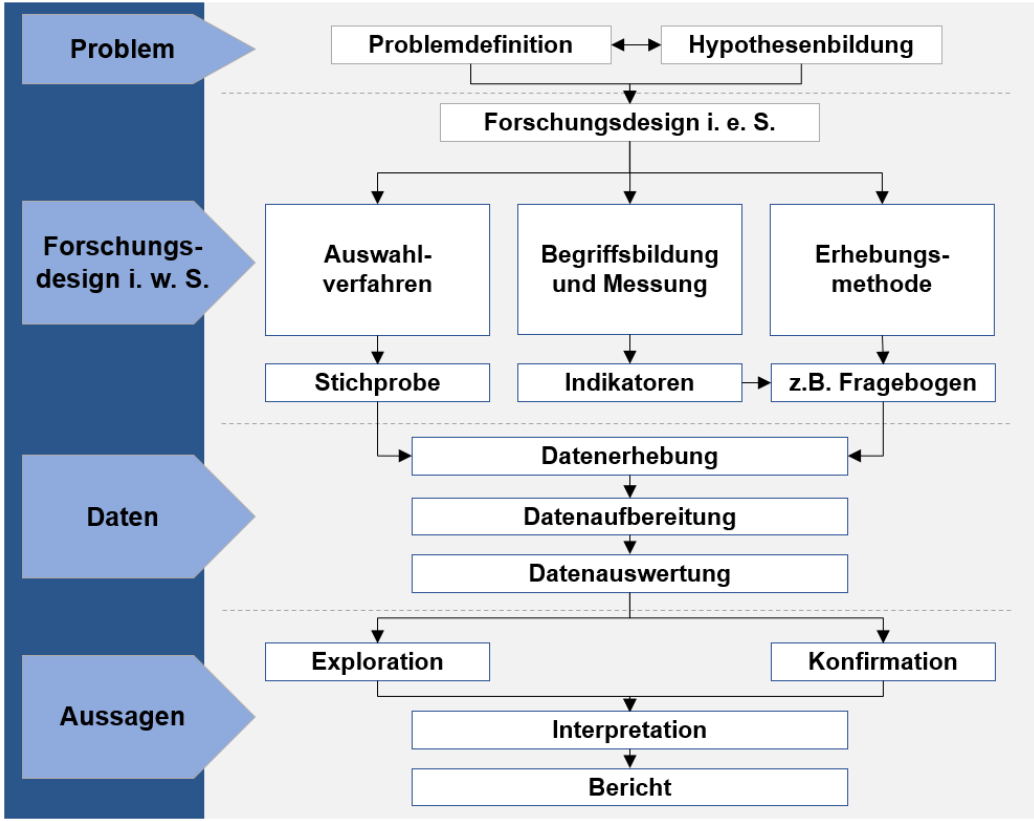
Anforderungen an die Bachelorarbeit

Grober Aufbau empirischer Arbeiten



Anforderungen an die Bachelorarbeit

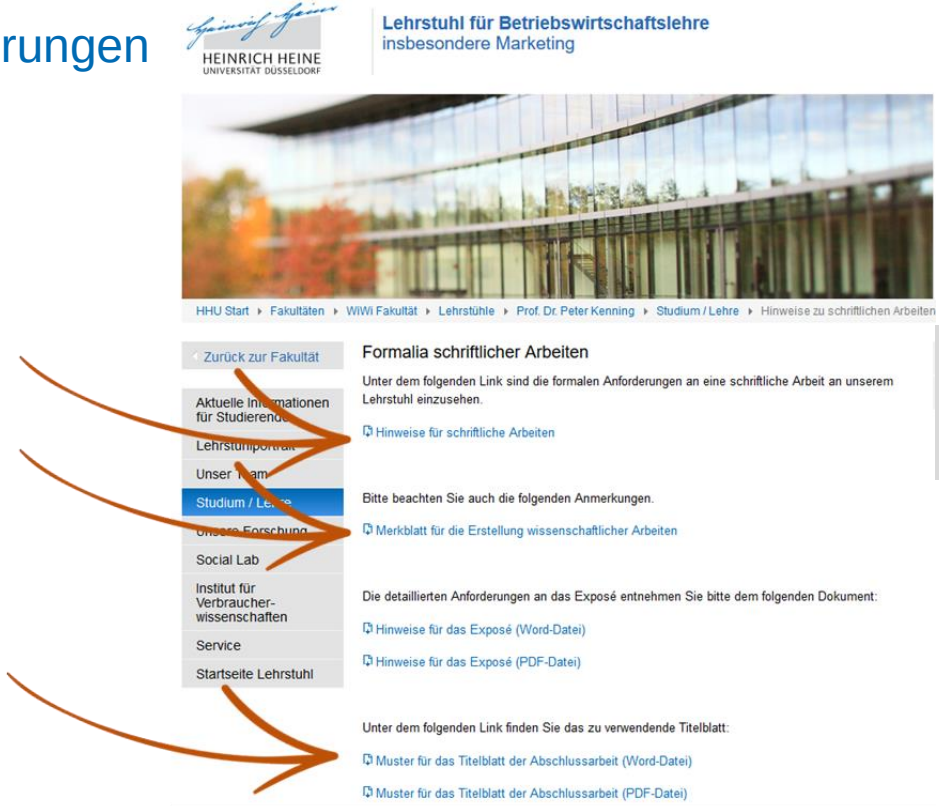
Detailaufbau empirischer Arbeiten



Quelle: In Anlehnung an Meffert (2000); Friedrichs (1990): Methoden empirischer Sozialforschung [14.Auflage]. Wiesbaden: VS. S.50ff; Kappelhof (o.J.): Methoden der empirischen Wirtschafts- und Sozialforschung [4.Auflage]. S.1

Anforderungen an die Bachelorarbeit

Formale Anforderungen



Link:
http://www.marketing.hhu.de/studium-lehre/hinweise-zu-schriftlichen-arbeiten-und-praesentationen.html

Anforderungen an die Bachelorarbeit

MARKETING

Formale Anforderungen | Basics

Umfang:	25-40 Seiten
Schrift:	Arial, 1,5-zeilig, 12pt Blocksatz Silbentrennung
Layout:	DIN A4 Ränder: links 6cm, rechts/oben/unten 2cm
Sprache:	neue deutsche Rechtschreibung angemessener Ausdruck (≠ Alltagssprache)

Anforderungen an die Bachelorarbeit

MARKETING

Formale Anforderungen | Auszug weiterer wichtiger Bereiche

Literatur:	Korrekte Zitation im Text Korrekte Quellenangabe im Literaturverzeichnis
Gliederung:	Logische Struktur Kapitelzählung
Nummerierung:	Was zählt als erste Seite? Wann römisch, wann numerisch?
usw. …	

Anforderungen an die Bachelorarbeit

MARKETING

Formale Anforderungen | Auszug weiterer wichtiger Bereiche

Literatur:	Korrekte Zitation im Text Korrekte Quellenangabe im Literaturverzeichnis
Gliederung:	Logische Struktur Kapitelzählung
Nummerierung:	Was zählt als erste Seite? Wann römisch, wann numerisch?
usw. …	

Heinrich Heine
Universität Düsseldorf

FAQ

FAQ

Frage: Kann bzw. soll ich vor der Exposé-Einreichung den Betreuer/die Betreuerin ansprechen?

Antwort:

Nein. Da der Betreuer/die Betreuerin erst nach Einreichung des Exposés zugeteilt wird, ist eine vorige Kontaktierung nicht möglich. Sie können aber gerne Ihren Wunschbetreuer/Ihre Wunschbetreuerin nennen. Wir versuchen die Wünsche bei der Zuweisung zu berücksichtigen.

FAQ

MARKETING

Frage: Wie viele WunschbetreuerInnen soll ich nennen?

Antwort:

Sie können sowohl keine/n, aber auch bis zu zwei WunschbetreuerInnen angeben. Da die Kapazitäten der BetreuerInnen aufgrund u. a. anderer Abschlussarbeiten im Master- und Projektbereich schwanken, raten wir Ihnen allerdings dazu zwei WunschbetreuerInnen anzugeben, so dass Sie eine höhere Chance haben, eine/n Ihrer WunschbetreuerInnen zugewiesen zu bekommen.

FAQ

MARKETING

Frage: Kann ich auch mehrere Exposés zu verschiedenen Themen einreichen?

Antwort:

Nein. Bitte konzentrieren Sie sich auf ein Thema.

FAQ

MARKETING

Frage: Kann mein Exposé abgelehnt werden?

Antwort:

Sofern das Exposé den in der Einführungspräsentation genannten Anforderungen entspricht, lehnen wir kein Exposé ab.

FAQ

MARKETING

Frage: Muss ich zu den Exposé- und Betreuungsgesprächen an die HHU kommen?

Antwort:

Im Regelfall finden die Gespräche vor Ort statt. Aufgrund der aktuellen Lage im Zuge der Covid-19-Pandemie kann es jedoch sein, dass Termine telefonisch und/oder mit Hilfe von Desktop-Sharing-Software (z. B. TeamViewer) stattfinden. Ihr/e Betreuer/in wird dies jeweils mit Ihnen individuell abklären.

FAQ

MARKETING

Frage: Sollte ich mit der Abschlussarbeit warten aufgrund der Covid-19-Pandemie?

Antwort:

Von unserer Seite steht Ihrer Abschlussarbeit nichts im Weg. Die Betreuungsintensität wird Ihnen auch dieses Semester garantiert und Sie erhalten so viele Betreuungstermine wie vorgesehen. Die gemeinsame Einsicht in Unterlagen oder Auswertungen können wir über Desktop-Sharing-Software (z. B. TeamViewer) gewährleisten.

FAQ

MARKETING

Frage: In der Einführungspräsentation steht, dass der Betreuungszeitraum 10 bis 12 Wochen beträgt. Wovon hängt das ab?

Antwort:

Theoretische Abschlussarbeiten im Bachelorbereich dauern 10 Wochen, empirische Abschlussarbeiten hingegen 12 Wochen. Da die Studierenden in der Regel eine empirische Abschlussarbeit schreiben, beträgt die Bearbeitungszeit regelmäßig 12 Wochen.

FAQ

MARKETING

Frage: Theoretisch oder empirisch – wofür sollte ich mich entscheiden?

Antwort:

Abschlussarbeiten am Marketing Lehrstuhl sind regelmäßig empirisch. Da die Arbeit einen Mehrwert im Sinne eines Erkenntniszuwachses für die Forschungslandschaft stiften soll, sind die Anforderungen an eine rein theoretische Arbeit sehr hoch. In einer theoretischen Arbeit müssten Sie im Hinblick auf die Forschungsfrage die komplette Literatur sichten, systematisieren und aus dieser Systematisierung neue Erkenntnisse generieren – dies ist im kurzen Bearbeitungszeitraum kaum möglich. Auch ist es hier schwierig eine entsprechende Forschungsfrage zu formulieren, die einen tatsächlichen Mehrwert erwarten lässt. Wir raten daher ausdrücklich zu empirischen Arbeiten.

FAQ

Frage: Die genannten Themen der wissenschaftlichen MitarbeiterInnen sind sehr abstrakt. Wie gehe ich damit um?

Antwort:

Die Themen der wissenschaftlichen MitarbeiterInnen dienen als erste Orientierung. Ihre Aufgabe ist es, das Thema für sich einzugrenzen und zu konkretisieren – es gilt eine Forschungsfrage zu entwickeln und eine Vorgehensweise, wie Sie diese im Zuge Ihrer Abschlussarbeit beantworten möchten. Nach der Einreichung der Exposés entwickeln Sie Ihr Thema gemeinsam mit Ihrer/Ihrem BetreuerIn weiter, so dass es zur Bearbeitung schließlich freigegeben werden kann.

FAQ

Frage: Ich bin mir noch nicht ganz sicher, wie ich die Daten analysieren kann. Wie gestalte ich dann das Exposé?

Antwort:

Machen Sie im Exposé bitte erste Vorschläge zur Datenerhebung, zur Stichprobe und zur Datenanalyse. Ihr/e Betreuerin wird Sie dabei unterstützen, die Methodik im finalen Exposé richtig zu adressieren.

FAQ

Frage: Ich bin mir noch nicht ganz sicher, welches Thema ich bearbeiten möchte, da ich Rückfragen zu Themen der wissenschaftlichen MitarbeiterInnen habe. Was soll ich tun?

Antwort:

Senden Sie Ihre Fragen bitte gebündelt an Frau Basalla (sonja.basalla@hhu.de). Bitte beachten Sie aber, dass wir keine Fragen zur konkreten Forschungsfrage, zum konkreten Modell und/oder zur Methodik beantworten. Die Aufgabe ist es, im Exposé hierzu einen Vorschlag zu machen. Sollte sich dieser als nicht durchführbar herausstellen, werden Sie und Ihr/e Betreuerin entsprechende Anpassungen besprechen.

FAQ

Frage: Kann ich auch vor dem 30.04.2020 schon mein Exposé einreichen bzw. habe ich dadurch Vorteile?

Antwort:

Sie können natürlich auch vor dem 30.04.2020 Ihr Exposé einreichen. Vorteile haben Sie dadurch aber nicht, da erst am Folgetag des 01.05.2020 die Exposé-Zuweisung stattfindet. Nutzen Sie daher die Zeit, um Ihr Exposé bestmöglich zu entwickeln.

Noch motiviert?

MARKETING

Ihre nächste Aufgabe

1. Exposé als PDF

Angabe max. zwei **Wunschbetreuer**/innen

Deadline

Zusendung **bis 30. April** via **sonja.basalla@hhu.de**

Heinrich Heine
Universität Düsseldorf

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit
&
viel Erfolg bei der
Erstellung Ihrer Bachelorarbeit