

Forschungsorientierte Masterarbeiten

Themenausschreibung HS 2017

Ausgangslage und Vorgehen

Falls Sie eine forschungsorientierte Masterarbeit am Institut für Marketing und Unternehmensführung im Herbstsemester 2017 verfassen wollen, bitten wir Sie, gemäss den Anweisungen auf der Webseite vorzugehen (-> schriftliche Arbeiten -> Masterarbeit – 20 ECTS). Bei Fragen zur Anmeldung können Sie sich gerne per E-Mail bei Brigitta Monn (brigitta.monn@imu.unibe.ch) melden.

Kick-Off Veranstaltung

Kick-Off-Veranstaltung wird mit dem persönlichen Betreuer durchgeführt.

Themen

Alle Anmeldungen müssen bis am **Freitag, 23. Juni 2017, 12 Uhr mittags**, per Email an Brigitta Monn (brigitta.monn@imu.unibe.ch) gesendet werden. Jede Anmeldeungs-E-Mail enthält folgende 3 Dateien, welche wie nachfolgend benannt werden müssen: Name_Vorname_ANMELDUNG.xls / Name_Vorname_NOTENBLATT.pdf / Name_Vorname_CV.pdf. Die Arbeiten können in Deutsch oder Englisch verfasst werden.

Themen

"In diesem Restaurant werde ich nie wieder essen!!" - (Wie) sollte das Management auf negative Online-Bewertungen reagieren?*

Viele Konsumenten konsultieren Online-Bewertungen von anderen Nutzern, um sich vor einem Kauf über ein Produkt oder eine Dienstleistung zu informieren. Dabei spielt die Reaktion des Managements auf solche Bewertungen eine entscheidende Rolle. Doch ist es immer zielführender auf eine negative Bewertung zu reagieren? Kann das Management bspw. eine unglaubliche Bewertung auch unbeantwortet stehen lassen? Und falls sich das Management entscheidet zu reagieren, ist eine Entschuldigung und Anerkennung der Schuld tatsächlich immer besser als eine Gegendarstellung? Diese Arbeit umfasst eine systematische Literaturanalyse und eine Online-Befragung.

Wieso verteidigen Konsumenten Samsungs Galaxy Note 7? - Das Phänomen von Consumer Brand Defense im digitalen Zeitalter*

In der Praxis kann das Phänomen beobachtet werden, dass Konsumenten online eine Marke verteidigen, wenn diese unter Kritik steht. Doch weshalb setzen sich Konsumenten für eine Marke ein? Was sind die Motivationsgründe? Diese Arbeit umfasst eine systematische Analyse von interdisziplinärer Literatur insb. in den Bereichen Marketing und Sozialpsychologie zur Konzeptualisierung dieses neuen Phänomens und Interviews mit Brand Defendern (Konsumenten mit einschlägiger Erfahrung).

Konsumenten verteidigen Marken bei negativer Publicity - Können sich Social Media Manager nun zurücklehnen?*

In der Praxis kann das Phänomen beobachtet werden, dass Konsumenten online eine Marke verteidigen, wenn diese unter Kritik steht. Was bedeutet dieses Phänomen für die Unternehmenspraxis? Wie können Brand Defenders identifiziert werden? Können Brand Defenders gezielt zur Markenverteidigung eingesetzt werden? Diese Arbeit beinhaltet eine systematische Analyse der relevanten wissenschaftlichen und praxisbezogenen Literatur zum bestehenden Phänomen sowie Interviews mit Social Media Managern.

Luxury in the Digital World: How Digital Technology Can Complement and Differentiate the Luxury Experience. Case Study Research (English)

The online retailing environment poses a number of challenges for luxury companies as it may change the exclusive image of a brand. Using case study research method this thesis should identify effective digital strategies the luxury companies use to stay relevant and to enhance consumers' experiences and perceptions of their products.

*Deutschkenntnisse vorausgesetzt