

Institut für Marketing

Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre,
insbes. Marketing

Prof. Dr. Andreas Fürst
Lange Gasse 20, 90403 Nürnberg

Forschungsorientierte Masterarbeitsthemen, Stand: August 2025

Theoretische Perspektive

Konsumentenverhalten:

- "Schreibt es uns in die Kommentare"- Forschungsstand zum Einfluss verschiedener Sprachstile im Social Media Kontext (Elisabeth Schanzer)
- Impulsive Buying – Aktueller Forschungsstand zu Motiven und Einflussfaktoren spontaner Kaufentscheidungen (Carolin Berger)
- Digital Buddies - Aktueller Forschungsstand und Best-Practice Beispiele zur Entstehung und Wirkung von parasozialen Beziehungen im Social Media Kontext (Elisabeth Schanzer)
- Determinanten des Konsumentenverhaltens beim Kauf von Bio-Produkten – Eine integrative verhaltenswissenschaftliche Analyse (Melissa Rahman)
- „Von KI gesteuert zum Kauf?“ – Eine Untersuchung der Auswirkungen künstlicher Intelligenz auf die Customer Journey im Online-Shopping (Felix Hetterich)

Strategische Perspektive

- Mitarbeitende statt Stars: Eine Studie zu Wirkung, Potenzial und Erfolgsfaktoren von Corporate Influencern (Felix Hetterich)
- Von KI zu ROI: Eine aktuelle Studie zum Einsatz von Künstlicher Intelligenz als Treiber für Marketing-Erfolg (Felix Hetterich)
- „Emotion trifft Engineering“ – Eine Studie zu Erfolgsfaktoren der Markengestaltung klassischer B2B-Unternehmen (Felix Hetterich)

- “Trash TV sells” - Wie “Trash-Formate” zum Aufbau von Personal Brands, Personal Selling und Reichweite führen - ein Literaturüberblick und Best-Practice Beispiele (Elisabeth Schanzer)
- „Don’t buy this product!“ – Chancen und Risiken selektiver Demarketingstrategien aus unternehmensstrategischer Sicht (Melissa Rahman)

Instrumentelle Perspektive

Kommunikationspolitik:

- „Das Auge isst mit“ – Aktueller Forschungsstand zur visuellen Kommunikation von Produkteigenschaften im Lebensmittelmarketing (Carolin Berger)
- Schnörkelschrift oder ganz dezent? - Wie beeinflusst die Schriftart von Logo, Slogan und Co. die Wahrnehmung von Marken und Produkten? (Elisabeth Schanzer)
- Zwischen Lachern und Shitstorm – Forschungsstand und Praxisbeispiele zu Chancen und Risiken des Einsatzes von Humor im Marketing (Carolin Berger)
- Virtual Influencer, Werbefiguren und Co. - Forschungsüberblick und Best Practice Beispiele zum Einsatz und der Wirkung von fiktiven Markenbotschaftern im Social Media Marketing (Elisabeth Schanzer)
- Super-Werbung im Supermarkt - Forschungsüberblick und State-of-Practice zur inhaltlichen und visuellen Gestaltung von Werbung in der Lebensmittelbranche (Elisabeth Schanzer)
- „Green, but Guilty?“ – Forschungsüberblick und Best Practices zum Umgang mit Greenwashing-Vorwürfen in sozialen Medien (Melissa Rahman)
- Motion sells – Literaturüberblick zu Wirkungsweisen und Erfolgsfaktoren von Produktinszenierungen durch Video und Animation (Carolin Berger)

Vertriebspolitik:

- Mit allen Sinnen zur Kaufentscheidung - Literaturüberblick und Praxisbeispiele zum Einsatz sensorischer Reize im stationären Einzelhandel (Carolin Berger)
- Von der Masse abheben: Eine Studie zu den Erfolgsfaktoren der Produktvermarktung auf Online-Marktplätzen wie Amazon, Otto und Co. (Felix Hetterich)

Preispolitik:

- The Power of Pricing: Erfolgsfaktoren des Preismanagements und Auswirkungen auf den Unternehmenserfolg in der Praxis (Melissa Rahman)
- State of Practice des Preismanagements: Wie gut ist die Preisgestaltung deutscher Unternehmen? (Melissa Rahman)
- „Grün, günstig, glaubwürdig?“ - Eine konzeptionelle Analyse von Preisaktionen im nachhaltigen Konsumkontext (Melissa Rahman)

Produktpolitik:

- Keep it simple! – Forschungsüberblick zu Einsatz und Wirkung von Minimalismus in der Logo- und Verpackungsgestaltung (Carolin Berger)

Bei allgemeinen Fragen zu praxisorientierten Themen wenden Sie sich bitte an Felix Hetterich.