

Institut für Marketing

Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre,
insbes. Marketing

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

Forschungsorientierte Masterarbeitsthemen, Stand: Februar 2026

Theoretische Perspektive

Konsumentenverhalten:

- „Can’t touch this“ – Die Rolle des Tastsinns im Marketing und Potenziale im digitalen Raum (Fabian Schmitz)
- „Stell dir vor, dass...“ – Die Bedeutung von mentalen Simulationen und Immersion in der Marketing- und Konsumentenforschung (Fabian Schmitz)
- „Pre-loved or pre-judged?“ – Analyse von Konsumentenverhalten beim Second-Hand-Shopping: Motive, Barrieren und Entscheidungsprozesse zwischen Preis, Nachhaltigkeit und Status (Melissa Rahman)
- „Spielerisch nachhaltig?“ – Ein Literaturüberblick zu Gamification und Potenziale im nachhaltigen Konsumverhalten (Fabian Schmitz)

Informationsbezogene Perspektive

- „From Athlete to Influencer“ – Aktueller Literaturüberblick zu Sportler*innen als Markenbotschafter auf Social Media: Wirkmechanismen, Erfolgsfaktoren und Risiken für Sponsoring- und Markenwirkung (Melissa Rahman)

Strategische Perspektive

- „Als würde Amazon zuhören“ – Eine Literaturübersicht zur Personalisierung im Marketing-Mix und Potenziale von KI (Fabian Schmitz)
- „Pink, Blue and Grey?“ – Konzeptionelle Analyse zu Gender- und Age-Darstellungen in der Werbung sowie ihren Risiken und Chancen für Markenvertrauen und Unternehmensreputation (Melissa Rahman)

Instrumentelle Perspektive

Produktpolitik:

- Lächelt das Produkt? - Aktueller Literaturüberblick zu Einsatz und Wirkungsweise von Anthropomorphismus in der Gestaltung und Bewerbung von Produkten des täglichen Bedarfs (Carolin Berger)
- Schema-konform oder überraschend? - Aktueller Forschungsstand zur Relevanz normativer Erwartungen in der visuellen Gestaltung und Präsentation von Produkten (Carolin Berger)
- Touch and Feel als Qualitätsheuristik – Forschungsstand zur Rolle sensorischer Produktgestaltung als peripherer Hinweis in der Konsumentenbewertung (Carolin Berger)

Kommunikationspolitik:

- Von Bildern und Captions bis Hashtags – Analyse von Erfolgsfaktoren selbstgewählter NPOs auf Social Media (Fabian Schmitz)
- Visual Flavoring – Forschungsüberblick zur visuellen Codierung sensorischer Produkteigenschaften im FMCG-Marketing (Carolin Berger)
- Dynamische Produktvisualisierung - Literaturübersicht und Analyse visueller Erfolgsfaktoren in der Gestaltung von Produktvideos und animierten Darstellungen (Carolin Berger)

Vertriebspolitik:

- Multisensory Retailing – Forschungsüberblick zu Erfolgsfaktoren sensorischer Marken- und Produktinszenierung am Point of Sale (Carolin Berger)

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)
- Die Psychologie der Preise – Ein systematischer Literaturüberblick zur Rolle des Behavioral Pricing in der Marketing- und Konsumentenforschung (Fabian Schmitz)

Bei allgemeinen Fragen zu praxisorientierten Themen wenden Sie sich bitte an **Fabian Schmitz**.