



<sup>b</sup>  
**UNIVERSITÄT  
BERN**

Wirtschafts- und  
Sozialwissenschaftliche  
Fakultät

Institut für Marketing und  
Unternehmensführung

**Abteilung Marketing**

## Forschungsorientierte Masterarbeiten

### Themenausschreibung HS 2024

#### Ausgangslage und Vorgehen

Falls Sie eine forschungsorientierte Masterarbeit am Institut für Marketing und Unternehmensführung im Herbstsemester 2024 verfassen wollen, bitten wir Sie, gemäss den Anweisungen auf der Webseite vorzugehen (→ Studium → Masterarbeit). Bei Fragen zur Anmeldung können Sie sich gerne per E-Mail bei Thomas Plociennik ([thomas.plociennik@unibe.ch](mailto:thomas.plociennik@unibe.ch)) melden.

#### Kick-Off Veranstaltung

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

#### Themen

Bitte senden Sie Ihre Bewerbung via E-Mail an Thomas Plociennik ([thomas.plociennik@unibe.ch](mailto:thomas.plociennik@unibe.ch)) und geben Sie in Ihrem Motivationsschreiben **drei Themenprioritäten** an. Jede Anmeldungs-E-Mail enthält folgende 3 Dateien, welche wie nachfolgend benannt werden müssen:

Motivationsschreiben (max. 1 A4 Seite): **Name\_Vorname\_MOTIVATION.pdf**

Das aktuelle Notenblatt: **Name\_Vorname\_NOTENBLATT.pdf**

Lebenslauf: **Name\_Vorname\_CV.pdf**

Unvollständige Bewerbungen werden nicht berücksichtigt.

Arbeiten werden abhängig der Leistungen, vom Motivationsschreiben und Eingang vergeben. Der Besuch von einem Forschungsseminar am Institut für Marketing ist eine Voraussetzung, um eine

Masterarbeit am IMU-M zu schreiben. Die späteste Vergabe erfolgt im September 2024. Themen können bereits vergeben sein. Es besteht kein Anspruch ein Masterarbeitsthema in einem ausgeschriebenen Thema zu erhalten. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen

## Themen

<b>1</b>	<b>Influencer Marketing: Sharenting</b>
Beschreibung	Influencer auf den sozialen Medien wenden unterschiedliche "Strategien" an. Immer öfters werden Kinder der Influencer "benutzt", um Produkte zu vermarkten. Diese Masterarbeit soll aufzeigen welche Optionen es für Mom-fluencers gibt, um Kinder zu schützen und welche Auswirkungen diese Optionen auf Influencer und Marke haben. Diese Fragen sollen empirisch untersucht werden.
<b>2</b>	<b>Influencer Marketing: Authentizität (vergeben)</b>
Beschreibung	<del>Authentizität ist ein Erfolgsfaktor der Markenführung, aber auch des Influencer-Marketings. Diese Arbeit soll der Frage nachgehen, was wahrgenommene Influencerauthentizität ist und welche Faktoren dazu beitragen, dass Influencer sich selbst als authentisch wahrnehmen können. Vorgesehen ist eine empirische Vorgehensweise</del>
<b>3</b>	<b>Online Reviews: Welche Rolle spielt die Persönlichkeit und eine allfällige Selbstdiskrepanz der Konsumierenden fürs Schreiben von Reviews?</b>
Beschreibung	Persönlichkeitsmerkmale sind relativ stabile, überdauernde Eigenschaften, die das Denken, Fühlen und Handeln von Konsumierenden prägen. Wenn sich eine Person dabei nicht so erlebt, wie sie sein möchte, kann das zu Selbstdiskrepanz führen, was wiederum Konsequenzen für ihr Verhalten hat - beispielsweise welche Produkte und Marken sie konsumiert und wie sie darüber spricht. Anhand eines online Experiments untersucht diese Masterarbeit den Einfluss unterschiedlicher Persönlichkeitsmerkmale und einer allfälligen Selbstdiskrepanz auf die Motivation und das Verhalten beim Schreiben von Online Reviews .
<b>4</b>	<b>Markenresilienz (vergeben)</b>
Beschreibung	<del>Markenresilienz bezeichnet die Fähigkeit einer Marke, negative Ereignisse, Krisen oder widrige Umstände zu überstehen und ihre positive Wahrnehmung und Markentreue bei Stakeholdern aufrechtzuerhalten oder sogar zu stärken. Anhand einer Literaturrecherche und Best Practice Beispielen soll diese Masterarbeit einen Framework erarbeiten, welcher wichtige Indikatoren der Resilienz von Marken zusammenfasst. In einem zweiten Schritt kann eine Online Umfrage bei Konsumierenden zur Wahrnehmung der Resilienz bestimmter Marken durchgeführt werden.</del>

5

### **Social Media Narratives: Strategien für Jungunternehmen zur Investorenüberzeugung (vergeben)**

Beschreibung

Sozialen Medien sind für Jungunternehmen eine wichtige Plattform um zukünftige Kundschaft wie auch Investoren von ihrem Angebot zu überzeugen. Es gilt dabei den richtigen Mix zu finden, um sich von der Masse abzuheben ohne dabei als merkwürdig zu wirken. Wie dies gelingt, soll empirisch am Beispiel von Femtech Start-Ups untersucht werden.

6

### **Rolle von Influencer im Marketing von medizinischen Dienstleistungen**

Medizinische Dienstleistungen unterliegen, je nach Land, strengen Werbebeschränkungen.

Dies steht in starkem Kontrast zur Kommunikation von Influencern auf den sozialen Medien, welche ihre Geschichten und Empfehlungen frei mit der Community teilen können. Diese Masterarbeit soll empirisch untersuchen, welche Rolle Influencer in der Bewerbung von medizinischen Dienstleistungen spielen.

7

### **AI-Marketing: Ermittlung von Anwendungsfeldern und Erfolgsfaktoren (vergeben)**

Künstliche Intelligenz hat die Landschaft des strategischen Marketings und der Marktforschung grundlegend verändert. Sie kann Marketingprozesse vereinfachen, beschleunigen oder gar neu definieren. Die fortlaufende Entwicklung der KI bietet zudem neuartige Chancen, Risiken und Umsetzungsmöglichkeiten für Unternehmen. Diese Arbeit untersucht mittels qualitativer Interviews das Phänomen AI-Marketing, mit dem Ziel, Erfolgsfaktoren sowie Anwendungsfelder im Strategie- und Forschungsprozess zu ermitteln. (eng/de)

8

### **The Role of Corporate Culture and Corporate Spirit in Enhancing Firm Performance (analog ausserordentliche Masterarbeit)**

In the midst of the war for talent, employees are increasingly seen as pivotal to a firm's success. This study turns its attention to the influence of corporate culture and its manifestation, corporate spirit, on stock returns. Corporate spirit, as the lived expression of corporate purpose, is intricately linked to corporate culture, acting as a tangible embodiment that drives financial outcomes. Preliminary findings reveal a significant positive impact, highlighting the financial rewards of a strong corporate spirit. Theoretically, this frames corporate culture and its expressions as essential to organizational achievement. Practically, it suggests that nurturing a vibrant corporate spirit is key to attracting talent and enhancing firm performance.

9

### **Mensch vs. Maschine: Wann ist menschen-generierter Content im Marketing besser? (vergeben)**

In einer Welt, die zunehmend von künstlicher Intelligenz und automatisierten Systemen geprägt ist, stellt sich die Frage, wann menschen-generierter Content im Marketing effektiver ist als synthetisch erzeugter Content. Ein Beispiel ist die Erstellung von Social-Media-Posts: KI kann schnell und kostengünstig Inhalte erstellen, aber wirken persönlich geschriebene und gekennzeichnete Beiträge authentischer und vertrauenswürdiger? Diese Masterarbeit untersucht, welche Faktoren menschen-generierten Content besonders wertvoll machen und wie Unternehmen diese Erkenntnisse strategisch nutzen können.

10

### **Vergleich von Silicon Samples und Human Samples im Marketing**

Diese Masterarbeit untersucht die Unterschiede zwischen Silicon Samples, die durch generative KI-Modelle wie GPT erzeugt werden, und Human Samples im Marketing. Ziel ist es, zu analysieren, wie beide Gruppen auf Marketingbotschaften reagieren und inwieweit Silicon Samples menschliche Verhaltensweisen realistisch nachbilden können. Mithilfe einer empirischen Studie und einem spezifischen Marketingbeispiel werden die Ergebnisse der beiden Stichproben verglichen. Die Arbeit bietet Einblicke in die Bedingungen, unter denen Silicon Samples eine valide Alternative zu menschlichen Stichproben darstellen könnten.

11	<b>Marketingstrategien und ihre Auswirkungen auf die post-IPO Performance von Unicorn-Startups (vergeben)</b>
	<p>Diese Masterarbeit untersucht, wie verschiedene Marketingstrategien die langfristige Performance von Unicorn-Startups nach ihrem Börsengang beeinflussen. Sie analysiert, welche Marketingansätze besonders effektiv sind, um die Aktienperformance und das Unternehmenswachstum zu fördern.</p>
12	<b>Die Rolle von Kundentreue als Mediator zwischen Innovationswahrnehmung und finanzieller Leistung von Unternehmen</b>
	<p>Diese Arbeit zielt darauf ab, die Rolle der Kundentreue als Vermittler in der Beziehung zwischen der Wahrnehmung von Unternehmensinnovation und der finanziellen Leistung zu erforschen. Es wird untersucht, wie Innovationswahrnehmung die Kundentreue beeinflusst und wie diese wiederum die finanzielle Leistung des Unternehmens, gemessen an abnormalen Aktienrenditen, beeinflusst. Empirie: Verwendung von Daten aus Kundenzufriedenheitsumfragen, Unternehmensfinanzberichten und Aktienmarktanalysen</p>
13	<b>Der Einfluss virtueller Influencer auf Markenloyalität und Markenwahrnehmung: Eine theoretische und empirische Untersuchung</b>
	<p>Diese Masterarbeit untersucht den Einfluss virtueller Influencer auf Markenloyalität und Markenwahrnehmung im Vergleich zu traditionellen menschlichen Influencern. Sie zielt darauf ab, die spezifischen Mechanismen und Effekte zu analysieren, durch die virtuelle Influencer das Verbraucherverhalten und die Markenwahrnehmung beeinflussen. Ein Experiment soll durchgeführt werden, um das Engagement zwischen Marketingkampagnen mit virtuellen und menschlichen Influencern zu vergleichen.</p>

**Das Forschungsseminar ist bei allen Themen vorausgesetzt**

<sup>2</sup> **Deutschkenntnisse vorausgesetzt**