

JUNIORPROFESSUR FÜR ABWL: DIENSTLEISTUNGSMANAGEMENT

## MASTERARBEITEN WINTERSEMESTER 2020/2021

**Prof. Dr. Lena Steinhoff**  
Juniorprofessur für ABWL:  
Dienstleistungsmanagement

Fon +49(0)381 498-40 90  
Fax +49(0)381 498-118 40 90

lena.steinhoff@uni-rostock.de

### Allgemeine Informationen

Ziel der Masterarbeit ist es, dass der Studierende unter Beweis stellt, eine Fragestellung des Dienstleistungsmanagements innerhalb einer vorgegebenen Bearbeitungsfrist durch Anwendung wissenschaftlicher Methoden selbstständig und eigenverantwortlich zu durchdringen.

Als Bewerber sollten Sie Interesse für die Forschungsbereiche der Juniorprofessur mitbringen und idealerweise im bisherigen Studienverlauf dokumentieren können. Darüber hinaus sollten Sie über empirische Grundkenntnisse in quantitativen und/oder qualitativen Methoden verfügen.

Die Bearbeitungszeit Ihrer Masterarbeit beträgt 20 Wochen. Die Masterarbeit kann in deutscher oder englischer Sprache verfasst werden. In der Regel beinhaltet die Masterarbeit die Konzeption, Durchführung und Auswertung einer empirischen Studie (z. B. Experiment, Befragung, Analyse von Sekundärdaten, qualitative Interviews). Die Betreuung folgt einem strukturierten Ablaufplan, in dem Sie zu selbst festgelegten Terminen Feedback zu verschiedenen Meilensteinen (z. B. Gliederung, Leseprobe, empirische Ergebnisse) erhalten.

### Bewerbung

Masterstudierende, die sich für eine Masterarbeit an der Juniorprofessur für ABWL: Dienstleistungsmanagement im Wintersemester 2020/2021 interessieren, können sich bis zum **Freitag, den 14. August 2020** bewerben.

Bitte reichen Sie folgende Bewerbungsunterlagen, zusammengefasst in **einer PDF-Datei**, ein:

- Wissenschaftliches Exposé
- Lebenslauf
- Aktuelle Notenübersicht

Das Exposé beschreibt Ihr mögliches Forschungsvorhaben und umfasst maximal drei Seiten inkl. Literaturverzeichnis. Sie sollen die Relevanz Ihres möglichen Themas erläutern, einen kurzen Überblick über den aktuellen Forschungsstand geben, Ihre Forschungsfragen formulieren und Ideen für die methodische Vorgehensweise skizzieren. Bitte ziehen Sie zur Erstellung Ihres Exposés relevante, aktuelle Fachliteratur heran.

Bitte senden Sie Ihre Bewerbung innerhalb der angegebenen Frist per E-Mail an [lena.steinhoff@uni-rostock.de](mailto:lena.steinhoff@uni-rostock.de). Eine Rückmeldung zu Ihrer Bewerbung (Zu- oder Absage) erhalten Sie in KW 34. Im Falle einer Zusage wird ein erster Besprechungstermin zur Festlegung des konkreten Themas vereinbart.

## Themen

Die Forschung der Juniorprofessur beschäftigt sich mit Fragestellungen des Kundenbeziehungsmanagements. Im Speziellen werden die Gestaltung sowie die intendierten und nicht-intendierten Auswirkungen verschiedener Instrumente des Kundenbeziehungsmanagements erforscht. Zu den aktuellen Forschungsschwerpunkten gehören die folgenden Themenbereiche:

### **Themenbereich 1**    *Loyalitätsprogramme im digitalen Zeitalter*

---

**Kurzbeschreibung** Mit 3,8 Milliarden Mitgliedschaften in den USA und über 30 Mitgliedschaften pro durchschnittlichem Haushalt stellen Loyalitätsprogramme in zahlreichen Industrien (z. B. Handel, Tourismus, Finanzdienstleistungen) ein weit verbreitetes Instrument zur Steigerung der Kundenloyalität dar. Trotz ihrer Popularität sehen sich Loyalitätsprogramme zahlreichen Herausforderungen ausgesetzt. Ein Problem ist die Inaktivität der Loyalitätsprogrammmitglieder. Im Durchschnitt nutzen die Mitglieder nur 46% ihrer Loyalitätsprogramme regelmäßig, in den anderen sind sie inaktiv. Um Loyalitätsprogramme „fit zu machen“ für das digitale Zeitalter, werden in der wissenschaftlichen sowie in der praxisnahen Literatur verschiedene innovative Strategien diskutiert, die jedoch bisher nicht hinreichend erforscht wurden.

**Mögliche Themen**

- Mobile Loyalitätsprogramme (z. B. Echtzeit-Belohnungen)
- Belohnung von Kundenengagement
- Überraschende Belohnungen

**Literaturhinweis** Dorotic, M. (2019). Keeping Loyalty Programs Fit for the Digital Age, NIM Marketing Intelligence Review, 11 (1), 24-29.

### **Themenbereich 2**    *Chancen und Herausforderungen des Online-Beziehungsmarketings*

---

**Kurzbeschreibung** Online-Kundenbeziehungen, in denen die Interaktionen zwischen Kunden und Unternehmen von Internet-basierten Technologien mediiert werden, sind allgegenwärtig. Schätzungen zufolge unterhalten Kunden bereits in 2020 etwa 85% ihrer Beziehungen zu Unternehmen ohne menschliche Interaktion. Unternehmen steht im digitalen Zeitalter eine Vielzahl an innovativen Instrumenten zur Verfügung, um ihre Kundenbeziehungen online zu managen. Diese Instrumente bieten sowohl Chancen als auch Herausforderungen, die in der Forschung bisher nicht hinreichend durchdrungen wurden.

- Mögliche Themen**
- Virtuelle Dienstleistungsagenten (z. B. Roboter, Chatbots)
  - Datenschutzbedenken von Kunden
  - Management von Omnikanal-Kundenbeziehungen
- Literaturhinweis** Steinhoff, L.; Arli, D.; Weaven, S.; Kozlenkova, I. V. (2019). Online Relationship Marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47 (3), 369-393.

**Themenbereich 3** *Konsumentensolidarität*

---

**Kurzbeschreibung** Solidarität ist ein zentrales Konstrukt in verschiedenen Forschungsdisziplinen (z. B. Soziologie, Politikwissenschaften) und zeigt sich immer wieder in sozialen und politischen Bewegungen (z. B. „Flatten the Curve“, „Black Lives Matter“). In der Marketingforschung ist die Rolle der Solidarität weitgehend unerforscht. Jedoch zeigt insbesondere die aktuelle Coronavirus-Pandemie, dass Solidarität ein wesentlicher Antrieb für Konsumenten darstellen könnte, um Unternehmen zu unterstützen. Beispielsweise kaufen Konsumenten beim Unternehmen oder über eigens dafür ins Leben gerufene Plattformen (z. B. [saveourfaves.org](http://saveourfaves.org), [support-local.usatoday.com](http://support-local.usatoday.com)) Gutscheine von lokalen Geschäften und Restaurants, verzichten auf die Erstattung von Konzerttickets, schauen Werbespots zur Unterstützung von Kinos (z. B. [hilfdeinemkino.de](http://hilfdeinemkino.de)) oder spenden Geld auf Crowdfunding-Plattformen (z. B. [gofundme.com](http://gofundme.com), [startnext.com](http://startnext.com)). Zahlreiche Unternehmen ihrerseits appellieren in ihrer kundengerichteten Kommunikation (z. B. über soziale Medien, Newsletter) an die Solidarität ihrer Kunden, um die aktuelle Krise bewältigen zu können.

- Mögliche Themen**
- Konsumentenmotive zur Unterstützung von Unternehmen
  - Auswirkungen von Konsumentensolidarität auf das Konsumentenverhalten
  - Solidaritätsappelle von Unternehmen und ihre Wirkung auf das Konsumentenverhalten

**Literaturhinweis** Giesler, M. (2006). Consumer Gift Systems, *Journal of Consumer Research*, 33 (2), 283-290.

Bei den genannten Stichworten zu möglichen Themen handelt es sich jeweils um eine Auswahl, weitere Themenvorschläge zu den jeweiligen Themenbereichen sind jederzeit willkommen.