

**Bachelor-Arbeitsgemeinschaft des Teams „Service Management und
Tourismus“ am Institut für Strategisches Management, Marketing und
Tourismus**

Themen WS 2012_2013

#	Arbeitstitel	Methode
1	DMO - Destination Marketing Organizations	Literaturanalyse
2	Produktkennzeichnung und Corporate Social Responsibility	Fokusgruppen
3	Political Marketing	Literaturanalyse
4	Critical Marketing Research	Literaturanalyse
5	Wirtschaft und Werte	Literaturanalyse
6	Neoliberalismus in der Marketing- und Tourismusforschung:	Literaturanalyse
7	Bestimmt für einander: Warum lieben Konsumenten ihre Produkte?	Literaturanalyse
8	Hauptsache Bio! Determinanten für den Kauf biologischer Produkte	Literaturanalyse
9	Hauptsache aus der Region! Die Auswirkungen des „Country of Origin“-Effekts auf den Kauf regionaler Produkte	Literaturanalyse
10	„Attachment-Theory“: Eine Literaturanalyse über die Entstehung emotionaler Bindungen von Kunden an ihre Produkte	Literaturanalyse
11	„Justice Theory“: Beschwerdeverhalten im Dienstleistungsmarketing	Literaturanalyse
12	Dienstleistungsinnovationen: Eine empirische Analyse des österreichischen Tourismus	Literaturanalyse mit Praxisbeispielen
13	Let's get loud - Hintergrundmusik in der Dienstleistungsbranche	Fokusgruppen
14	Color up your business - Die Wirkung von Beleuchtung und Farben auf Konsumententscheidungen	Experteninterviews
15	Touch matters - Der Einfluss von Haptik im Dienstleistungsbereich	Fokusgruppen
16	Multi-sensorische Angebotsgestaltung im Dienstleistungssektor	Fokusgruppen
17	Erlebnisinszenierung im alpinen Tourismus - Erwartungen, Möglichkeiten und Nutzen	Experteninterviews
18	Global vs. Local Mindsets - Anwendungsmöglichkeiten der Construal-Level Theory im Marketing	Literaturanalyse
19	Was Kunst und Marketing gemeinsam haben	Literaturanalyse
20	Kreativität und Konsumentenverhalten	Literaturanalyse.

21	Die Rolle von Design-Trends für das Konsumentenverhalten	Literaturanalyse.
22	Was uns das Design über das Produkt sagt	Fokusgruppen
23	Die Ästhetik von Webseiten	Literaturanalyse.
24	Ästhetik versus Funktion beim Co-Designen	Fokusgruppen
25	Nicht-bewusste Effekte im Konsumentenverhalten (I)	Experiment
26	Nicht-bewusste Effekte im Konsumentenverhalten (II)	Experiment
27	Nicht-bewusste Effekte im Konsumentenverhalten (III)	Experiment
28	Nicht-bewusste Effekte im Konsumentenverhalten (IV)	Experiment
29	Die Rolle von Expertenmeinungen in der Kaufentscheidung (I)	Eine Literaturanalyse
30	Die Rolle von Expertenmeinungen in der Kaufentscheidung (II)	Eine qualitative Studie (I)
31	Die Rolle von Expertenmeinungen in der Kaufentscheidung (III)	Eine qualitative Studie (II)
32	Soziale Einflussfaktoren in der Kaufentscheidung	Eine Literaturanalyse
33	Heuristiken in der Entscheidungsfindung	Eine Literaturanalyse
34	Kreativurlaub in Tirol: Eine Bestandsaufnahme	Literaturanalyse mit Praxisbeispielen
35	Der Einfluss von Körpersprache auf das Vertrauen von Dienstleistern: Eine Analyse am Beispiel von Cartoons	Literaturanalyse
36	The influence of benevolent, competent and dominant body language/language use of service providers on consumers' trust perceptions.	Experiment oder Literaturanalyse
37	Trust and control in services. When do we want control and when don't we want control (How does trust influence need for control)	Literaturanalyse
38	The influence of colors and shapes in web-design on trusting behaviors	Literaturanalyse
39	Wie beeinflusst Musik die Risikowahrnehmung von Kunden (I)	Experiment
40	Wie beeinflusst Musik die Risikowahrnehmung von Kunden (II)	Experiment