

Bachelorarbeiten Digital Business Management 2020



Inhalt

4	Inge Altermann
4	Reto Becker
5	Colin Bolli
5	Alessandra Di Giorgi
6	Maximiliane Egli
6	Maximilian Flach
7	Noah Ghisleni
7	Sibylle Güntert
8	Francine Hatt
8	Sandra Heussi
9	Patrik Jurkovic
9	Kathy Känzig
10	Ho Yin Lam
10	Christoph Marquart
11	Jan Marxer
11	Linus Niederhauser
12	Katarina Nikolic
12	Nina Nipp
13	Simone Ott
13	Dominik Portmann
14	Sheree Quitiongco
14	Florian Raschle
15	Arthith Rukunakumar
15	Matthias Tannò
16	Remo Thommen
16	Merve Tömen
17	Dominique Wullschleger
17	Sophia Zimmerer
18	Delia Zita
18	Marie Dominique von Atzigen

Bachelorstudium Digital Business Management

Studienleitung: Prof. Armando Schär

Die Kurzbeschreibungen wurden von den jeweiligen Diplomierten selbst verfasst.

Liebe Diplomandinnen und Diplomanden

Herzlichen Glückwunsch zu Ihrem Bachelorabschluss. Sie gehören zum ersten Jahrgang, welcher Diplome der Fachhochschule Graubünden erhält! Freuen Sie sich über das erreichte Ziel, Sie dürfen mit Recht stolz auf sich sein. Ein Studium erfolgreich zu absolvieren erfordert einen grossen Einsatz. Sie haben es geschafft, haben Ihr Ziel nie aus den Augen verloren, und dies hat sich gelohnt.

Nun dürfen Sie aufatmen und Ihren Erfolg geniessen. In diesen Stunden des persönlichen Erfolgs werden Sie bestimmt an die Menschen denken, die mitgeholfen haben, diesen Erfolg zu erreichen. Ihren Familien, Freundinnen und Freunden sowie Bekannten, deren Unterstützung Ihnen sicher war, gehört darum ebenfalls ein grosses Dankeschön.

Sie haben Begabung und Disziplin unter Beweis gestellt und sich selber eine gute Ausgangslage für Ihre weitere Karriere verschafft. Und trotzdem heisst es: Nicht stehen bleiben, gerade auch im weiteren dynamisierten Umfeld. Denn das Wissen wird nicht für den gesamten Berufsweg ausreichen. Halten Sie also die Augen offen und beobachten Sie, was in Ihrem Fachgebiet weiter passiert. Nehmen Sie regelmässig an Weiterbildungen teil – möglicherweise an der Fachhochschule Graubünden – und bauen Sie Ihr Netzwerk weiter aus. Denn mit Menschen, die Sie schon kennen, werden Sie leichter zusammenarbeiten. Sie werden sich dabei gegebenenfalls an Ihre Mitstudentinnen und Mitstudenten erinnern, die Sie an der FH Graubünden kennen gelernt haben, mit denen Sie heitere und anstrengende Stunden geteilt haben.

Mit diesem Netz, diesem Engagement und Ihrer Kompetenz können Sie den weiteren Weg optimistisch und offensiv angehen. Dazu wünsche ich Ihnen Glück, den manchmal nötigen langen Atem und viel Erfolg.

Fachhochschule Graubünden



Prof. Jürg Kessler
Rektor

Das Scheitern von Startups in der Schweiz – Scheitern Startups in der Schweiz an teaminternen Problemen?

Diplomand/in **Inge Altermann**
Referent/in Dr. Karsten Schuldt
Korreferent/in Tobias Lehmkühl

Ziel der vorliegenden Bachelor Thesis war es, Problemfaktoren im Startup Team zu identifizieren und schliesslich mit dem Stand der Schweizer Startups zu vergleichen. Um die Herausforderungen der Gründerinnen und Gründer in der Schweiz erkennen zu können, wurde vorgängig eine Literaturrecherche durchgeführt und somit die kritischen Punkte eines funktionierenden Startup Teams evaluiert. Anschliessend wurden vier Interviews mit gescheiterten Startups geführt. Die Interviews wurden einer qualitativen Inhaltsanalyse mittels deduktiver Kategorienbildung unterzogen, so konnten relevante Aussagen miteinander verglichen und Aussagen über Startups in der Schweiz getroffen werden. Die Ergebnisse der Analyse ergaben, dass Startups in der Schweiz ebenfalls an teaminternen Problemen scheitern. Darüber hinaus konnten Zusammenhänge zwischen den einzelnen Problemfaktoren erkannt, sowie Aussagen über die Schweiz als Standort der Gründung getroffen werden.

Usability von Set-Top-Boxen und ihren Streaming-Plattformen auf TV-Geräten

Diplomand/in **Reto Becker**
Referent/in Philipp Liebreuz
Korreferent/in Nathaly Tschanz

In der vorliegenden Bachelor-Thesis werden die Einflussfaktoren der Benutzerfreundlichkeit bei Set-Top-Boxen untersucht. Das Ziel der vorliegenden Bachelor-Thesis ist es, im Bereich der Streaming-Applikationen von Dritt-anbietern mittels empirischer Methoden Einsicht in die Usability und den Kundennutzen zu erlangen. Damit entsprechende Ergebnisse erhoben werden können, wird eine Literaturrecherche vorgenommen, mit der die Grundlagen und der Rahmen dieser Arbeit festgelegt werden. Darauf aufbauend werden Diary-Studies gefolgt von semistrukturierten Interviews mit Kunden von unterschiedlichen IPTV-Anbietern durchgeführt, um die Erfahrungen der Nutzer zu dokumentieren. Im Ergebnis ist zu erkennen, dass die Übersichtlichkeit und die Geschwindigkeit sowie die Integration von Drittanbieter-Applikationen im Bereich der Software für die Benutzerfreundlichkeit von Set-Top-Boxen am relevantesten sind. Bei den Eingabegeräten spielen das Design und der Sprachassistent die entscheidende Rolle.

Impact of Digital Payment Methods on Traditional Payment Transactions – An Analysis of the Swiss Financial Market

Diplomand/in **Colin Bolli**
Referent/in Prof. Dr. Ingo Barkow
Korreferent/in Prof. Corsin Capol

In a digital age, new payment methods are challenging traditional means such as cash and card products. These new challengers come in the form of digital banks and mobile payment solutions. The last couple of years have seen a sweeping increase of customer base. Most traditional players, like banks or credit card providers, do not know the reach and possible future effects the challengers have on their business model.

The main objective of this thesis was to discover effects on the traditional transactional system in Switzerland based on empirical findings.

Through analysis of literature and actual transactional data of a Swiss retail bank, it was proven that new players and methods do impact the current system. A disruptive effect was detected for traditional products used abroad. Responsible for this were mainly digital banks. Mobile payments were found to be more of a substituting and not disruptive nature.

Eine Trend- und Zukunftsforschung der Spendengenerierung in der Schweizer NGO-Branche

Diplomand/in **Alessandra Di Giorgi**
Referent/in Nathaly Tschanz
Korreferent/in Prof. Dr. Edzard Schade

Das Ziel der Bachelorthesis ist es, mit Hilfe der gewählten Forschungsmethodik Trendentwicklungen durch die Digitalisierung in der NGO-Branche aufzuzeigen und darauf aufbauend mögliche Zukunftsszenarien zu beschreiben. Die daraus abgeleiteten Handlungsempfehlungen richten sich an gemeinnützige Organisationen in der Schweiz, insbesondere deren Fundraising-Teams. Das Ergebnis der Forschung ergibt, dass sich das Fundraising nicht nur aufgrund neuer digitaler Möglichkeiten und Technologien, sondern auch angesichts der steigenden Spenderansprüche und des Generationenwechsels weitgehend verändern wird. Insgesamt wird aufgezeigt, dass auch wenn klassische Fundraising-Methoden nicht von heute auf morgen verschwinden werden, neue Kanäle wie Online-Spendenaktionen über soziale Medien, Mobile Apps und neue Bezahlungsmöglichkeiten das Fundraising in den nächsten Jahren wesentlich umgestalten werden.

Digital sub-branding in the telecommunications sector: Analysing sub-brand strategy digitally accessible to the consumer

Diplomand/in **Maximiliane Egli**
Referent/in Dr. Caroline Dalmus
Korreferent/in Prof. Dr. Urs Dahinden

Due to the current challenges caused by the rising relevance and spread of the digital transformation, needs of consumers have changed proportionally to it. Based on this new field of competition for service providers which are trying hard to bring their pure traditional business models to the digital marketplace and the lack of theories and literature to it, the aim of this thesis is to draw up the characteristics, similarities, and differences of the different digital sub-brands in the Swiss telecommunications sector. The focus is on digital material, which is accessible to the consumer and non-customer. The analysis takes characteristics and strategies found in existing literature of branding and sub-branding, as well as of e-commerce and customer experience, into account. It can be said, that all three sub-brands have similar characteristics which also indicate a similar strategy used when creating the sub-brand.

Auswirkungen des Homeschoolings in Bezug auf die Bildungsungleichheit in Schulen des Kantons Zürich

Diplomand/in **Maximilian Flach**
Referent/in David Herbert Schiller
Korreferent/in Sharon Alt

Das Ziel der vorliegenden Bachelorthesis ist herauszufinden, mit welchen digitalen Ressourcen eine Annäherung an Chancengleichheit in Schulen des Kanton Zürichs hergestellt werden kann.

Um die genannte Forschungsfrage zu beantworten, wurden qualitative Interviews mit zehn Lehrpersonen von Schulen des Kantons Zürich geführt. Zudem wurde einschlägige Fachliteratur herbeigezogen.

Die vorliegende Forschung zeigt, dass für eine Annäherung an Chancengleichheit durch Digitalisierung in Schulen Potenzial besteht. Mit Hilfe von künstlicher Intelligenz, Lernspielen und der Vorgabe von klaren Strukturen kann eine Annäherung erreicht werden. Dazu müssten jedoch zuerst entsprechende Voraussetzungen geschaffen werden.

Auf dieser Grundlage wird empfohlen, die Lehrpersonen weiterzubilden und digitale Ressourcen zur Verfügung zu stellen. In weiterführenden Forschungen sollten die Risiken der Implementierung betrachtet werden, beispielsweise in Bezug auf den Datenschutz.

Nachhaltigkeit bei Schweizer Finanzunternehmen – Zusammenhang zwischen dem Digitalisierungsgrad ihrer Nachhaltigkeitsberichte und ihrem ESG-Rating

Diplomand/in **Noah Ghisleni**
Referent/in Philipp Liebreuz
Korreferent/in Sebastian Drews

Die Bachelorarbeit analysiert den aktuellen Stand der Digitalisierung von Nachhaltigkeitsberichten und untersucht die Frage, ob ein Zusammenhang zwischen dem Ausmass der Digitalisierung dieser Berichte und der Nachhaltigkeitsbewertung durch externe Ratingagenturen besteht.

Um die Forschungsfrage zu beantworten, wurden die Nachhaltigkeitsberichte der zehn grössten börsenkotierten Schweizer Finanzunternehmen einer qualitativen Inhaltsanalyse unterzogen. Die Ergebnisse wurden quantifiziert und mit den Werten eines Ratings verglichen.

Für die qualitative Inhaltsanalyse wurde ein Kategoriensystem entworfen, mit dem die Digitalisierung von Nachhaltigkeitsberichten strukturiert untersucht werden kann. Die Analyse zeigt, dass die Digitalisierung in diesem Bereich noch weitgehend defizitär ist. Das Resultat der Untersuchung lässt stark vermuten, dass zwischen dem Digitalisierungsgrad der Berichte und dem Nachhaltigkeitsrating von S&P Global tatsächlich ein Zusammenhang besteht.

Know Your Customer – Kategorisierung von Kundenprofilen

Diplomand/in **Sibylle Güntert**
Referent/in PD Dr. habil. Ralf-Peter Mundani
Korreferent/in Dr. Alexandra Weissgerber
Auftraggeber/in hostettler ag, Haldenmattstrasse 3, CH-6210 Sursee

Das Ziel der vorliegenden Bachelorarbeit war es, ein Konzept mit Handlungsempfehlungen zur erfolgreichen Kategorisierung von Kundenprofilen zu erarbeiten. Sie richten sich an Unternehmen, die bislang keine Erfahrungen mit einer solchen Kategorisierung gesammelt haben. Um Handlungsempfehlungen formulieren zu können, wurde eine intensive Literaturrecherche rund ums Thema der Klassifikation von Kundenprofilen geführt. Zur Qualitätssicherung der Arbeit wurde ausserdem während der Ausführung stets ein reger Austausch zwischen dem Auftraggeber und der Autorin gepflegt. Es zeichnete sich ab, dass es kein allgemeingültiges Rezept gibt, wie eine Unternehmung am besten damit beginnt, ihre Kunden zu klassifizieren. Jedoch gibt es einige Hinweise, wie das Vorhaben bestmöglich angegangen werden kann. So erwies sich zum Beispiel die Clusteranalyse, nach getätigter Datenanalyse und Data Cleaning von Kunden, als erster Bearbeitungsschritt der Klassifizierung als nachhaltig.

Einflüsse von Machine Learning auf die Funktionalitäten und den Preis von Virensclannern

Diplomand/in **Francine Hatt**
Referent/in Prof. Dr. Ingo Barkow
Korreferent/in David Herbert Schiller

Das Ziel der vorliegenden Bachelorarbeit war es, zufällig ausgewählte Virensclanner vergleichbar zu machen und die Einflüsse von Machine Learning zu eruieren. Für die Beantwortung der Forschungsfrage wurde eine Literaturrecherche und eine qualitative Inhaltsanalyse durchgeführt. Durch die Erarbeitung der Ergebnisse konnte herausgefunden werden, dass die Virensclanner sich in Bereichen der Funktionalitäten und dem Preis stark unterscheiden. Allerdings konnte nicht genau eruiert werden, in welchen Bereichen Machine Learning Einfluss auf diese Unterschiede hat, da alle untersuchten Virensclanner in einem gewissen Masse Machine Learning einsetzen. Insgesamt konnte aufgezeigt werden, dass Machine Learning bei der Malware-Erkennung in Virensclanner stark verbreitet ist und die Vielzahl der Funktionalitäten nicht zwingend einen höheren Preis mit sich ziehen.

Die Führungskraft als Erfolgsfaktor einer agilen Transformation – Analyse und Definition einer agilen Führungskraft mit dem Fokus auf die Personalentwicklung

Diplomand/in **Sandra Heussi**
Referent/in Dr. Alexandra Weissgerber
Korreferent/in Anthea Moravanszky

Unternehmen sehen die agile Transformation als Chance, von schlanken Prozessen und regelmässigen Überprüfungen der Kundenwünsche zu profitieren. An dieser Stelle sind die Führungskräfte gefordert. Sie sollen Rahmenbedingungen schaffen, in denen sich Mitarbeitende bereit fühlen, Agilität zu leben. Somit stellt die Führungskraft eine elementare Komponente der agilen Transformation dar. Anhand einer systematischen Literaturrecherche und -vergleich wurden die relevantesten Kompetenzen der agilen Führungskraft mit dem Fokus auf die Entwicklung des agilen Mindsets der Mitarbeitenden identifiziert und in einem Anforderungsprofil veranschaulicht. Dabei muss das stete Kontrollieren durch Verantwortungsübertragung und Vertrauen in die Mitarbeitenden ersetzt werden. Ausserdem muss die Führungsperson die agile Kultur, welche eine ausgeprägte Experimentier- und Fehlerkultur aufweist, dem Team vorleben und zur Selbstorganisation animieren.

Erfolgsgarant Lean Startup Approach?

Diplomand/in **Patrik Jurkovic**
Referent/in Dr. Karsten Schuldt
Korreferent/in Yves Studer

Die vorliegende Bachelor-Thesis geht der Frage nach, inwieweit der Lean-Startup-Approach von Eric Ries die Erfolgchance eines digitalen Jungunternehmens erhöhen kann. Der Fokus der Arbeit liegt auf Unternehmen, die eine digitale Dienstleistung erbringen und somit ein Softwareprodukt anbieten. Um neue Erkenntnisse zu gewinnen, wurden sechs Start-ups in der Schweiz und Liechtenstein interviewt – sowohl erfolgreiche als auch gescheiterte. Die Altersspanne der Unternehmen reichte von wenigen Monaten bis mehrere Jahre. Mit einer qualitativen Inhaltsanalyse wurden die geführten Interviews kategorisiert, ausgewertet und die relevanten Aussagen der Interviewpartner auf Muster analysiert. Die erhobenen Daten wurden miteinander verglichen und zu einem aussagekräftigen Ergebnis zusammengefasst.

Digital Nudging in Casual Games

Diplomand/in **Kathy Känzig**
Referent/in Prof. Armando Schär
Korreferent/in Dr. Caroline Dalmus

Die App Economy ist mit Milliarden Umsätzen ein grosser Markt. Casual Gaming Apps oder kurz Casual Games, locken Spielerinnen und Spieler mit kostenlosen Downloads. Diese Apps finanzieren sich durch Käufe innerhalb der App und durch Werbung. Um die Werbeeinnahmen zu maximieren, wird mit Casual Games versucht, eine möglichst hohe Anzahl Spieler mit einer möglichst hohen Spielzeit zu erreichen. Um Spieler im Game zu halten, eignet sich das Prinzip von Digital Nudging. Mit Digital Nudging wird versucht, die Entscheidungsfindung durch User Interface Design Elemente zu beeinflussen. Durch die Untersuchung von 14 Apps wurden Ansätze von Digital Nudging in Casual Games analysiert. Elf der 14 untersuchten Games nutzen visuelle Nudges in den psychologischen Formen der Offenlegung oder des sozialen Vergleiches. Durch die Offenlegung der eigenen Leistung und dem sozialen Vergleich werden Spielerinnen und Spieler konstant über ihre Leistung informiert.

Einsatz von Social Media zur Bewerbung von Luxusmarken – Eine Analyse der Einsatzmöglichkeiten auf dem chinesischen Markt

Diplomand/in **Ho Yin Lam**
Referent/in Sebastian Gull
Korreferent/in Dr. Caroline Dalmus

Das Ziel der vorliegenden Bachelorarbeit ist es, Potenziale und Herausforderungen zu erarbeiten, die sich bei der Markenbekanntmachung von westlichen Luxusunternehmen über chinesische Social Media ergeben. Die resultierenden Ergebnisse sollen den Luxusunternehmen aufzeigen, welche Möglichkeiten ihnen durch Social Media in China offenstehen, um Marken zu bewerben. Die Untersuchung erfolgte durch eine Literaturrecherche zur Thematik Luxusmarkt und Social Media in China. Es wurde recherchiert, welche Plattformen zur Auswahl stehen und welche Anwendungen vorhanden sind, um daraus die relevanten Informationen herauszuziehen. Dabei wurde herausgefunden, dass sich die Plattformen WeChat und Weibo eignen. Ausserdem lässt sich durch Social Media nicht nur die Bekanntheit steigern, sondern auch weitere Aspekte beeinflussen. Gleichzeitig ergeben sich Herausforderungen, wie Internetzensur und kulturelle Unterschiede, die bei einer Social-Media-Nutzung zu Werbezwecken beachtet werden sollten.

Blockchainbasierte Bildungszertifikate: Status Quo und Quo Vadis

Diplomand/in **Christoph Marquart**
Referent/in Prof. Dr. Heiko Rölke
Korreferent/in David Herbert Schiller

Das Ziel der vorliegenden Bachelorarbeit war es, Handlungsempfehlungen zur erfolgreichen Adaption von blockchainbasierten Bildungszertifikaten im institutionalisierten Schweizer Bildungsmarkt zu definieren. Die Handlungsempfehlungen richten sich direkt an Schweizer Hochschulen und Universitäten sowie den Bund. Um Handlungsempfehlungen formulieren zu können, wurden Interviews sowohl mit Blockchainexperten, als auch Bildungsexperten mit Blockchain-Erfahrung durchgeführt und eine Literaturrecherche zu den bestehenden Ansätzen betrieben. Durch diese Arbeitsmethodik konnte herausgefunden werden, dass sich die Mehrheit der Experten einig sind und in den nächsten fünf Jahren eine standardisierte digitale Lösung für fälschungssichere Bildungszertifikate, die ebenso überprüft werden können, gefunden werden muss.

Kollaborative Erarbeitung von Geschäftsprozessen mittels immersiven Technologien

Diplomand/in **Jan Marxer**
Referent/in Nathaly Tschanz
Korreferent/in Prof. Dr. Edzard Schade

Das Ziel der vorliegenden Bachelorthesis war es zu untersuchen, ob und wie immersive Technologien das kollaborative Arbeiten an Geschäftsprozessen zwischen interdisziplinären Parteien unterstützen können. Um die Forschungsfrage beantworten zu können, wurde mit einer Literaturanalyse der aktuelle Stand in diesen Bereichen aufgezeigt und Interviews mit Experten aus dem BPM-Bereich durchgeführt. Durch die Kombination dieser Forschungsmethoden konnte herausgefunden werden, dass sich immersive Technologien in mehreren Bereichen für das kollaborative Arbeiten an Geschäftsprozessen eignen und auch deren Erarbeitung in interdisziplinären Gruppen unterstützen können. Der Einsatz solcher Technologien ist in diesem Bereich ein noch relativ unerforschtes Gebiet, weshalb es sich bei der vorliegenden Arbeit um eine Grundlagenforschung handelt. Um die gewonnen Erkenntnisse zu spezifizieren sind weitere Untersuchungen und empirische Studien erforderlich.

Digital Nudging im Pre-Purchase-Kontext der Customer Journey unter Berücksichtigung des Umweltbewusstseins

Diplomand/in **Linus Niederhauser**
Referent/in Prof. Armando Schär
Korreferent/in David Herbert Schiller

Die vorliegende Bachelorthesis befasst sich mit der Frage, inwiefern das Umweltbewusstsein einen Einfluss auf die Wirksamkeit eines Default Nudge im Pre-Purchase-Kontext der Customer Journey hat. Untersucht wurde dies im Kontext von Kurzstreckenreisen in Europa. Das Umweltbewusstsein wurde durch die Information zum CO₂-Ausstoss operationalisiert. Zusätzlich wurden weitere Faktoren wie die politische Einstellung, das kognitive Reflektionsvermögen oder sozio-demografische Merkmale auf ihren Einfluss auf die Wirksamkeit eines Default Nudge untersucht. Die Daten wurden mithilfe eines Online-Fragebogens erhoben. Die statistische Auswertung zeigte keinen signifikanten Moderationseffekt des Umweltbewusstseins auf die Effektivität des Default Nudge. Allerdings wurde ein signifikanter moderierter Moderationseffekt zwischen dem Geschlecht, dem Umweltbewusstsein und der Wirksamkeit eines Default Nudge entdeckt. Bei den restlichen Faktoren konnten keine signifikanten Effekte entdeckt werden.

Wirksamkeit von Persönlichkeitsmerkmalen und die Beeinflussung des Social-Norm-Nudge in Bezug auf die Kaufentscheidung von Fleischprodukten

Diplomand/in **Katarina Nikolic**
Referent/in Prof. Armando Schär
Korreferent/in Dr. Caroline Dalmus

Das Ziel der vorliegenden Bachelorarbeit war es, ein Experiment mit dem Social Norm Nudge durchzuführen, um herauszufinden, ob die Persönlichkeitsmerkmale nach den Big Five einen moderierenden Effekt auf den Social Norm Nudge haben. Dabei wurde die Beeinflussung in Bezug auf die Kaufentscheidung von Fleischprodukten untersucht. Anhand eines Online-Experiments konnte der Effekt des Social Norm Nudges in dieser Studie nicht bewiesen werden. Obwohl dies im Vergleich zur Literatur zu einem positiven Ergebnis hätte führen sollen.

Analyse des Moderationseffektes der Persönlichkeitsmerkmale nach Big Five auf die Entscheidungsfindung bei Default Nudges

Diplomand/in **Nina Nipp**
Referent/in Prof. Armando Schär
Korreferent/in Dr. Caroline Dalmus

Das Ziel der vorliegenden Bachelorthesis war es, empirisch zu untersuchen, ob ein Zusammenhang zwischen den Persönlichkeitsmerkmalen nach Big Five und der Wirksamkeit von Default Nudges besteht. Eine Literaturanalyse zeigte, dass die Wirksamkeit von Nudges von der Wahrnehmung eines Individuums abhängt, wobei diese je nach Persönlichkeit positiv oder negativ ausfallen kann. Anhand eines Online-Experiments konnte festgestellt werden, dass die Ausprägung der Persönlichkeitsmerkmale Extraversion und Neurotizismus einen moderierenden Einfluss auf die Entscheidungsfindung bei einem Default Nudge haben kann. Dennoch muss gesagt werden, dass die Ergebnisse bei zwei Varianten des Nudge variierten, weshalb weitere Untersuchungen zu empfehlen sind. Die Ergebnisse dieser Thesis liefern einen Beitrag zur bestehenden Forschung im Bereich des Digital Nudging und bieten eine Grundlage für weitere Untersuchungen.

Die Überprüfung der Werbewirkung von Online-Marketing-Banneranzeigen bei unterschiedlichen Zielgruppen

Diplomand/in **Simone Ott**
Referent/in Prof. Dr. habil. Wolfgang Semar
Korreferent/in Bernadette Bisculm
Auftraggeber/in Schweizerische Rettungsflugwacht Rega

Die Evaluation der Werbewirkung durch Modelle ist das Oberthema der Bachelorarbeit. Der zweite Fokus ist die korrekte Segmentierung von Zielgruppen. Dadurch sollen Unterschiede bei der Wirkung erkannt werden können. Die Schweizerische Rettungsflugwacht, kurz Rega, unterstützt die Bachelorarbeit als Partnerin. Durch ein neu entwickeltes Modell, mithilfe des morphologischen Kasten, wurden drei Banneranzeigen bezüglich der Werbewirkung bei sechs Zielgruppen untersucht. Die Sinus-Milieus der Schweiz wurden als Basis für die Segmentierung der Zielgruppen verwendet. Die Anwendung der quantitativen Forschungsmethodik, in Form einer Online-Umfrage, wurde für die statistische Überprüfung des theoretischen Modells bzw. zur Beantwortung der Hypothesen eingesetzt und hat einen deduktiven Charakter. Die Ergebnisse zeigen unter anderem einen signifikanten Unterschied bei der Bewertung der Banneranzeigen.

Einfluss von hellen Farben auf die Click-Through-Rate bei Youtube-Thumbnails

Diplomand/in **Dominik Portmann**
Referent/in Prof. Dr. Bernard Bekavac
Korreferent/in Prof. Dr. Niklaus Stettler

Die Chancen, auf Youtube erfolgreich zu sein, sinken von Jahr zu Jahr. Die ständig wachsende Konkurrenz lädt pro Minute Hunderte Stunden Material auf Youtube. Weshalb es für Content Creators wichtig ist, ein auffallendes und überzeugendes Thumbnail zu verwenden. Einer der wichtigsten Faktoren für ein erfolgreiches Thumbnail ist die Farbe. Das Ziel dieser Arbeit ist, diejenige helle Farbe zu bestimmen, die ein Youtube-Thumbnail und damit die Click-Through-Rate im Entertainment-Bereich am effizientesten beeinflusst. In einer mit amerikanischen Probanden und Probandinnen durchgeführten Untersuchung wurden die hellen Farben Blau, Gelb, Grün und Rot als Gestaltungsfarben bei Thumbnails untersucht. Die roten und grünen Gestaltungsmerkmale werden von den Probanden am schnellsten entdeckt und überzeugen die Nutzenden am effizientesten für einen Klick. Weshalb es für Youtuber vorteilhaft ist, wenn für die Thumbnail-Gestaltung Merkmale in roten und grünen Farben verwendet werden

Kryptowährungen und die damit verbundenen illegalen Aktivitäten im Darknet

Diplomand/in **Sheree Quitiongco**
Referent/in Prof. Dr. Ingo Barkow
Korreferent/in Philipp Kuntschik

Das Ziel der Bachelorarbeit ist es, zum einen die möglichen illegalen Aktivitäten mit Kryptowährungen und die Folgen daraus aufzuzeigen, zum anderen mögliche Handlungsempfehlungen für die Bekämpfung der Kriminalität mit Kryptowährungen im Darknet darzulegen. Der Fokus liegt auf den drei meist genutzten Kryptowährungen: Bitcoin, Ethereum und Monero. Da diese Kryptowährungen sich in ihren Eigenschaften unterscheiden, gilt es, eine geeignete Analyse für die Beantwortung der Forschungsfragen durchzuführen. Um die Handlungsempfehlungen formulieren zu können, wurden Experteninterviews mit bereichsunterschiedlichen Personen durchgeführt. Die Auswertung zeigt, dass ein Handlungsbedarf zur Bekämpfung von Cyberkriminalität mit Kryptowährungen besteht. Des Weiteren wird deutlich, dass das Verständnis über Kryptowährungen in der Bevölkerung mangelhaft ist. Zudem werden Verschärfungen in den bestehenden Gesetzen und eine intensivere nationale und internationale Zusammenarbeit als nötig erachtet.

Ein Ausblick auf die digitale Immobilienbewertung und Landschaft Schweizer Anbieter

Diplomand/in **Florian Raschle**
Referent/in Prof. Dr. Ingo Barkow
Korreferent/in Yves Studer

Das Ziel der Bachelorarbeit war es, den aktuellen Stand der digitalen Immobilienbewertung festzuhalten und die Landschaft Schweizer Anbieter aufzuzeigen.

Mittels Verwendung eines geschützten Datensatzes konnte ein exklusiver Einblick in den Eigenheimmarkt und in die digitale Immobilienbewertung der Schweiz gewährt werden. Die Verwendung dessen weist zudem auf, welche Möglichkeiten die Dynamisierung von Transaktionsdaten bietet und welche Erkenntnisse erzielt wurden.

Die Marktanalyse zeigt, dass der Markt stark von Finanzdienstleistern beeinflusst und deren Daten von wenigen Datendienstleistern verwaltet wird - wodurch ein Datenoligopol besteht, welches der Bund versucht zu brechen.

Implementation of Quotations and Negotiations on B2B Digital Commerce Platforms

Diplomand/in **Arthith Rukunakumar**
Referent/in Philipp Liebreuz
Korreferent/in Prof. Dr. Bernard Bekavac

The impact of the digital revolution is evident in the business-to-business (B2B) sector, especially in e-commerce solutions tailored towards these markets. These developments affect the requirements of the quotation and negotiation process, which is critical to B2B participants. However, research concerning the mentioned process and its user interface has been largely overlooked. This research addresses the gap by proposing a design pattern for the quotation and negotiation process in B2B markets. Buyers and sellers share commonalities such as valuing the personal aspects and willingness to negotiate multiple issues. The complexity of a product or service influences the applicability in a digital quotation and negotiation system. Simple products are better compatible, thus recommended for a digital solution, while service-oriented products and products with higher complexity are more suitable for an in-person negotiation.

Influencer-Marketing – Ausarbeitung eines Leitfadens zur Unterstützung von Produktionsunternehmen bei der Suche nach geeigneten Influencerinnen oder Influencern

Diplomand/in **Matthias Tannò**
Referent/in Dr. Alexandra Weissgerber
Korreferent/in Prof. Armando Schär

Influencer-Marketing ist eine bei Unternehmen immer beliebter werdende Werbemöglichkeit, um die von ihnen hergestellten Produkte in den sozialen Medien zu vermarkten. Die gesetzten Marketingziele können aber nur erreicht werden, wenn Influencerinnen oder Influencer gefunden werden, die zum Unternehmen und zum Produkt passen. Ziel der vorliegenden Bachelorthesis war es, die wichtigsten Auswahlkriterien dafür zusammenzutragen und in einen Leitfaden einzuarbeiten. Dieser soll es Produktionsunternehmen ermöglichen, die Suche und die Auswahl selbst vornehmen zu können. Dazu wurde die Thematik des Influencer-Marketings mit einer Literaturrecherche aufgearbeitet. Insgesamt wurden 25 grundlegende und spezifische Auswahlkriterien zusammengetragen. Je nach Marketingziel können diese durch die Unternehmen mittels der Paarvergleichsmethode individuell gewichtet und in die für die Endauswahl der Influencerin oder des Influencers verwendete Nutzwertanalyse übertragen werden.

Resultat-orientiertes versus wizard-basiertes Interface – Ein Vergleich der User Experience bei der Formulareingabe auf einer Webseite

Diplomand/in **Remo Thommen**
Referent/in Philipp Liebreuz
Korreferent/in Bernadette Bisculm
Auftraggeber/in Evenlox AG

Das Ziel der vorliegenden Bachelorarbeit war es zu untersuchen, ob ein resultat-orientiertes Interface gegenüber einem wizard-basierten Interface die User Experience bei der Formulareingabe auf einer Webseite verbessert. Um die User Experience beider Interfaces miteinander vergleichen zu können, wurde anhand einer Literaturanalyse die User Experience auf seine Komponenten, pragmatische und hedonische Qualität, heruntergebrochen und dadurch messbar gemacht. Weiter wurden die Anforderungen an einzelne Elemente des Webformulars recherchiert, sodass anschliessend zwei Prototypen, welche sich lediglich durch die Verwendung besagter Interfaces unterscheiden, erstellt werden konnten.

Mittels des Bewertungswerkzeugs AttrakDiff2 konnte durch eine quantitative Onlinebefragung bestätigt werden, dass die pragmatische Qualität bei der Formulareingabe durch die Verwendung des resultat-orientierten Interfaces verbessert aber nur bezüglich hedonischer Qualität signifikant gesteigert wird.

Einsatz von Artificial Intelligence entlang der Customer Journey im E-Commerce Umfeld – Nutzungserhebung in Schweizer Onlineshops

Diplomand/in **Merve Tömen**
Referent/in Philipp Kuntschik
Korreferent/in Philipp Liebreuz

Das Ziel der vorliegenden Bachelor-Thesis bestand darin, mittels einer systematischen Literaturanalyse Artificial Intelligence (AI) Anwendungen ausfindig zu machen, welche entlang der Customer Journey eingesetzt werden können und durch eine Umfrage herauszufinden, wie Schweizer Onlineshops diese einsetzen. Somit wurden neun AI-Anwendungen definiert und entlang der Customer Journey eingeordnet. Die Umfrageergebnisse zeigen, dass aktuell besonders AI-basierte Produktempfehlungen in Onlineshops zum Einsatz kommen. Obwohl Produktempfehlung lediglich eine der Anwendungen in der Service-Phase darstellt, ist diese Phase aufgrund dessen besonders stark aufgebaut. Jedoch muss gesagt werden, dass in der Service-Phase nur diejenigen AI-Anwendungen Interesse auslösen, welche die Reise des Kunden durch den Onlineshop erleichtern und personalisieren. Weiter zeigen die Umfrageergebnisse, dass in der Zukunft die Pre-Service-Phase stärker durch AI optimiert werden wird.

Online-Medien: Von der Gratiskultur zur Paywall? Paid-Content-Modelle bei Schweizer Online- Medienportalen – eine Momentaufnahme

Diplomand/in **Dominique Wullschleger**
Referent/in Prof. Dr. Urs Dahinden
Korreferent/in Prof. Dr. Michel Pfeiffer

Das Ziel der vorliegenden Arbeit war es, Paid-Content-Modelle der Schweizer Online-Medienportale zu untersuchen und Zusammenhänge in Bezug auf Paid-Content zu identifizieren. Bisher ist nicht bekannt, in welchem Umfang Medienunternehmen in der Schweiz ihr Online-Angebot schützen und welche Paid-Content-Modelle dominieren. Um dies zu untersuchen, wurde eine Literatur- und Datenanalyse durchgeführt. Die Datenanalyse hat ergeben, dass die Mehrheit der Online-Portale noch keine Bezahlschranke einsetzen. Unter den kostenpflichtigen Modellen ist das Freemium-Modell insgesamt gesehen das meistverwendete Paid-Content-Modell. Die Strategie, ob Inhalte entweder gratis oder kostenpflichtig zur Verfügung gestellt werden, hängt einerseits von den Unternehmenszielen und andererseits von den vorhandenen Inhalten sowie der Konkurrenzsituation der einzelnen Verlage ab. Der Erfolg hängt ausserdem nicht nur von der Qualität der Inhalte ab, sondern auch von anderen Faktoren wie beispielsweise der Bezahlmethoden.

Einfluss des Social Norm Nudge im Social-Media- Advertising während der Need Recognition Phase

Diplomand/in **Sophia Zimmerer**
Referent/in Prof. Armando Schär
Korreferent/in Philipp Liebrecht

Der Aufstieg der Internetökonomie hat zu crossmedialen, multidimensionalen Customer Journeys geführt. Daher steigt der Bedarf, Verbraucher durch die diversen Phasen und Touchpoints einer Konsumentenreise führen zu können. Digital Nudging weist Potenzial auf, Abhilfe hinsichtlich dieser Herausforderung zu schaffen. Die Forschung konzentrierte sich beim Einsatz von Digital Nudging Prinzipien in Customer Journeys bisher auf firmeneigene Kanäle und konversionsorientierte Ziele. Aufgrund des hohen Wettbewerbsdrucks und der steigenden Bedeutung nicht firmeneigener Kanäle, bietet das Konzept auch für nicht konversionsorientierte Ziele in der initialen Customer Journey Phase auf Kanälen, die nicht unter voller Firmenkontrolle stehen, Einsatzpotenzial. In diesem Kontext wurde der Einfluss des Social Norm Nudge im Social-Media-Advertising während der Need Recognition Phase zugunsten der Brand Awareness untersucht. Die Ergebnisse zeigen, dass der Nudge zu keiner höheren Brand Awareness führt.

Bedürfnisse und Anforderungen an den Zuweiser-Prozess aus Sicht der niedergelassenen Allgemeinmediziner des Kantons St.Gallen

Diplomand/in **Delia Zita**
Referent/in Nathaly Tschanz
Korreferent/in Prof. Dr. Michel Pfeiffer

Sobald ein Patient von einem niedergelassenen Allgemeinmediziner in ein Spital überwiesen werden muss, beginnt der Zuweiser-Prozess, dessen Hauptakteure der Zuweiser und das Krankenhaus sind. Ziel der Bachelor Thesis war es, die Bedürfnisse und Anforderungen zu erheben, die bei einer Spitalzuweisung aus Sicht der niedergelassenen Allgemeinmediziner des Kantons St.Gallen entstehen und die daraus abgeleitete Handlungsempfehlung an die Spitäler sowie an die Anbieter eines Patientenverwaltungssystems auszulegen. Die Bedürfnisse und Anforderungen wurden bei den Allgemeinmedizinern mittels qualitativen Experteninterviews erhoben. Die niedergelassenen Allgemeinmediziner sind mit dem derzeitigen Zuweiser-Prozess zufrieden, sehen jedoch bei der Übermittlung der Informationen an das Spital grosses Verbesserungspotenzial. Zur Verminderung von Medienbrüchen und Doppelarbeit wünschen sich die Zuweiser einen strukturierten Datenaustausch.

Chatbots for the Internal Process Optimization of Swiss Airlines: Analysis of the state of chatbot development and application of theory on back-office processes

Diplomand/in **Marie Dominique von Atzigen**
Referent/in Prof. Dr. Heiko Rölke
Korreferent/in Dr. Alexandra Weissgerber

A majority of airlines engage chatbots to optimize external customer services, but the automation of internal processes is lagging. This thesis investigates how chatbots could optimize internal processes between the intersections of back-office and cabin crew. A combination of literature research on chatbot classification and frameworks for evaluating chatbot capabilities is used in this study. To consolidate, guided interviews with back-office staff were conducted, transcribed, and qualitatively analysed. Results indicate benefits identified through the empirical study which led to the development of general requirements for the implementation of an enterprise chatbot. Most of the interviewed staff elect to retain human interaction and see the benefits of semi-automated systems. On this basis, chatbot theory from other industries can be used to increase employee productivity in airline back-office processes.

Fachhochschule Graubünden

Pulvermühlestrasse 57

7000 Chur

Schweiz

T +41 81 286 24 24

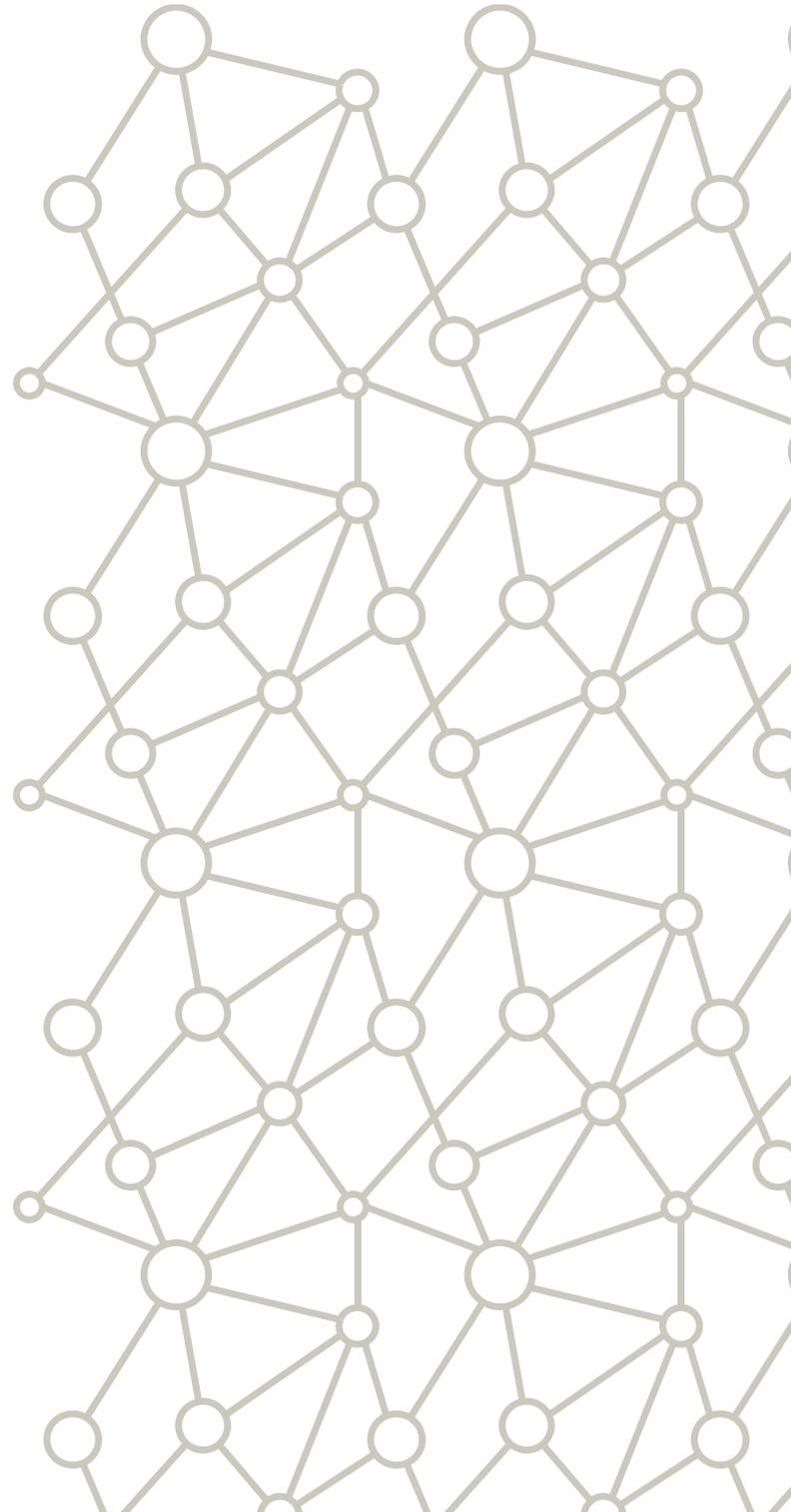
info@fhgr.ch



fhgr.ch

Fachhochschule Graubünden
Scola auta spezialisada dal Grischun
Scuola universitaria professionale dei Grigioni
University of Applied Sciences of the Grisons

© FH Graubünden, Oktober 2020



swissuniversities

