

<b>Topic</b>	<b>Write Creatively or Stick to the Facts? A comparison of the effects of descriptive styles on innovation evaluation.</b>
<b>Overview</b>	<p>In the age of digitalization, crowdfunding platforms such as Indiegogo have become a venue for promising innovations. The often very marketing-oriented descriptions are striking. But does this creative writing actually have the potential to foster innovation?</p> <p>A key component in unlocking the potential of innovation is the innovation description. This thesis addresses the question of how innovation descriptions influence the perception of the value of innovations. In a quantitative study, marketing-oriented innovation descriptions are compared with sober and factual styles of innovation description. The aim is to find out which of the two description styles - emotional and creative versus factual and sober - is perceived as more innovative. In addition, we will analyze which psychological components are fundamental for this perception. These findings can provide important impulses for the way innovations are presented on platforms and potentially have implications for the promotion and success of innovations.</p>
<b>Language</b>	German or English
<b>Exemplary literature</b>	<p>Meyvis, T., and Janiszewski, C. (2002). Consumers' beliefs about product benefits: The effect of obviously irrelevant product information. <i>Journal of Consumer Research</i>, 28(4), 618-635.</p> <p>Chang, T. Z., and Wildt, A. R. (1994). Price, product information, and purchase intention: An empirical study. <i>Journal of the Academy of Marketing science</i>, 22, 16-27.</p> <p>Novgorodov, S., Guy, I., Elad, G., and Radinsky, K. (2019). Generating product descriptions from user reviews. In <i>The world wide web conference</i>, 1354-1364.</p> <p>von Hippel, E. (2005). <i>Democratizing Innovation</i>. MIT Press, Cambridge, MA.</p>

	Mochkabadi, K., and Volkmann, C. K. (2020). Equity crowdfunding: a systematic review of the literature. <i>Small Business Economics</i> , 54, 75-118.
<b>Additional information</b>	<p>Type of thesis: Bachelor or master thesis</p> <p>Start: As soon as possible</p> <p>Requirements: Interest in the topic innovation, basic statistical knowledge</p>
<b>Contact</b>	<p>If you are interested, please contact Meike Kietzmann (<a href="mailto:meike.kietzmann@bwl.tu-darmstadt.de">meike.kietzmann@bwl.tu-darmstadt.de</a>)</p> <p>Prof. Dr. Dr. Ruth Stock-Homburg</p>

<b>Thema</b>	<b>Kreativ schreiben oder sachlich bleiben? Ein Vergleich der Wirkung von Beschreibungsstilen auf die Innovationseinschätzung</b>
<b>Abstract und beispielhafte Fragestellungen</b>	<p>Im Zeitalter der Digitalisierung sind Crowdfunding-Plattformen wie Indiegogo Schauplätze für vielversprechende Innovationen. Dabei fallen die oft sehr marketingorientierten Beschreibungen auf. Doch birgt diese kreative Schreibweise tatsächlich das Potenzial, Innovationen stärker zu fördern?</p> <p>Eine Schlüsselkomponente bei der Erschließung des Innovationspotenzials ist die Innovationsbeschreibung. Diese Abschlussarbeit beschäftigt sich mit der Frage, wie die Beschreibung von Innovationen die Wahrnehmung des Wertes der Innovationen beeinflusst. In einer quantitativen Studie sollen marketingorientierte Innovationsbeschreibungen mit nüchternen und sachlichen Beschreibungsstilen von Innovationen verglichen werden. Ziel ist es herauszufinden, welcher der beiden Beschreibungsstile - emotional und kreativ versus sachlich und nüchtern - von Menschen als innovativer wahrgenommen werden. Zusätzlich soll analysiert werden, welche psychologischen Komponenten für diese Wahrnehmung grundlegend ist. Diese Erkenntnisse können wichtige Impulse für die Art und Weise geben, wie Innovationen auf Plattformen präsentiert werden und haben potenziell Auswirkungen auf die Förderung und den Erfolg von Innovationen.</p>
<b>Sprache</b>	Deutsch oder Englisch
<b>Beispielhafte Literatur</b>	<p>Meyvis, T., and Janiszewski, C. (2002). Consumers' beliefs about product benefits: The effect of obviously irrelevant product information. <i>Journal of Consumer Research</i>, 28(4), 618-635.</p> <p>Chang, T. Z., and Wildt, A. R. (1994). Price, product information, and purchase intention: An empirical study. <i>Journal of the Academy of Marketing science</i>, 22, 16-27.</p> <p>Novgorodov, S., Guy, I., Elad, G., and Radinsky, K. (2019). Generating product descriptions from user reviews. In <i>The world wide web conference</i>, 1354-1364.</p> <p>von Hippel, E. (2005). <i>Democratizing Innovation</i>. MIT Press, Cambridge, MA.</p>

	Mochkabadi, K., and Volkmann, C. K. (2020). Equity crowdfunding: a systematic review of the literature. <i>Small Business Economics</i> , 54, 75-118.
<b>Sonstiges</b>	<p>Art der Arbeit: Bachelor- oder Masterarbeit</p> <p>Start: Ab sofort</p> <p>Voraussetzungen: Interesse am Thema Innovationen, statistische Grundkenntnisse</p>
<b>Kontakt</b>	<p>Wenden Sie sich bei Interesse bitte an Meike Kietzmann (<a href="mailto:meike.kietzmann@bwl.tu-darmstadt.de">meike.kietzmann@bwl.tu-darmstadt.de</a>)</p> <p>Prof. Dr. Dr. Ruth Stock-Homburg</p>