Ausschreibung Masterarbeitsthemen

Wintersemester 2017/18 (Vergabetermin: Januar 2018)

Bewerbungsfrist: 15. Januar 2018

Einflussfaktoren auf das Preisimage von Händlern

Betreuer: Kai Widdecke, M.Sc.

Das wahrgenommene Preisimage eines Händlers übt einen Einfluss auf das Kaufverhalten aus. Die gekaufte Menge oder die Auswahl einer Einkaufsstätte hängen nicht nur von der Preiskenntnis einzelner Produkte, sondern auch von der Vorstellung über das allgemeine Preisniveau eines Händlers ab. Diese kann jedoch vom tatsächlichen Preisniveau abweichen. Für Händler stellt sich somit die Frage, wie sie ihr Preisimage gezielt beeinflussen können. In der Literatur werden unterschiedliche Treiber identifiziert, wie z. B. die Kommunikation von Preisen, das durchschnittliche Preisniveau, die Gestaltung der Ladenfläche oder der angebotene Service.

Ziel dieser Arbeit ist es, einen Überblick über den aktuellen Forschungsstand zu Einflussfaktoren auf das Preisimage von Händlern zu geben. Der Schwerpunkt liegt dabei auf der systematischen Darstellung empirischer Studien.

- Lourenco, C. S./Gijbrecchts, E./Paap, R. (2015): The Impact of Category Prices on Store Price Image Formation: An Empirical Analysis, *Journal of Marketing Research*, 52. Jg. (2), S. 200-216.
- Hamilton, R./Chernev, A. (2013): Low Prices Are Just the Beginning: Price Image in Retail Management, *Journal of Marketing*, 77. Jg. (6), S. 1-20.
- Hamilton, R./Chernev, A. (2010): The Impact of Product Line Extensions and Consumer Goals on the Formation of Price Image, *Journal of Marketing Research*, 47. Jg. (1), S. 51-62.

Textanalysen bei Produktrezensionen

Betreuer: Cord Otten, M. Sc.

Durch den technologischen Fortschritt, insbesondere die Digitalisierung von Kommunikation, stehen Marketingmanagern Nutzerdaten in nie dagewesenem Ausmaß zur Verfügung. Damit einhergehend wurden auch Textanalyse-Methoden stetig weiterentwickelt. Insbesondere können Produktrezensionen analysiert werden, um Kunden besser zu verstehen.

Ziel dieser Arbeit ist es, einen Überblick über Textanalyse-Methoden zur Analyse von Produktrezensionen zu geben. Der Schwerpunkt der Arbeit liegt auf der systematischen Darstellung

der relevanten Methoden. Darüber hinaus sollen beispielhaft Anwendungen in der Marketing-Literatur aufgezeigt werden.

- Büschken, J./Allenby, G. M. (2016): Sentence-Based Text Analysis for Customer Reviews, *Marketing Science*, 35. Jg. (6), S. 953–975.
- Humphreys, A./Wang, R. J.-H. (2017): Automated Text Analysis for Consumer Research, *Journal of Consumer Research*.
- Schober, M. F. et al. (2016): Social Media Analyses for Social Measurement, *Public opinion quarterly*, 80. Jg. (1), S. 180–211.
- Tirunillai, S./Tellis, G. J. (2014): Mining Marketing Meaning from Online Chatter: Strategic Brand Analysis of Big Data Using Latent Dirichlet Allocation, *Journal of Marketing Research*, 51. Jg. (4), S. 463–479.

Consumer Purchase Funnel

Betreuer: Tim Sadler, M.Sc.

Online wie offline durchlaufen Konsumenten beim Kauf einen Purchase Funnel mit verschiedenen Schritten. Im stationären Handel beginnt er spätestens mit dem Betreten des Geschäftes, analog hierzu wird im Internet eine Website besucht. Anschließend werden z. B. Informationen gesucht und Angebote und Preise verglichen. Am Ende des Funnels kann der Kauf eines oder mehrerer Produkte stehen.

Ziel dieser Masterarbeit ist es, einen systematischen Überblick über den Stand der Forschung zum Consumer Purchase Funnel zu geben. Hierbei sollen, anhand von empirischer Literatur sowohl die Verhaltensweisen der Kunden als auch der im Hintergrund ablaufende Entscheidungsprozess betrachtet werden.

- Darley, W. K./Blankson, C./Luethge, D. J. (2010): Toward an Integrated Framework for Online Consumer Behavior and Decision Making Process: A Review, *Psychology & Marketing*, 27. Jg. (2), S. 94-116.
- Jones, R. P./Runyan, R. (2016): Conceptualizing a Path-to-Purchase Framework and Exploring its Role in Shopper Segmentation, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44. Jg. (8), S. 776-798.
- Hui, S. K./Huang, Y./Suher, J./Inman, J. J. (2013): Deconstructing the “First Moment of Truth”: Understanding Unplanned Consideration and Purchase Conversion Using In-store Video Tracking, *Journal of Marketing Research*, 50. Jg. (4), S. 445-462.

Vorhersagen bei Preisvergleichsanbietern

Betreuer: Cord Otten, M. Sc.

Preisvergleichswebseiten haben enorm zur Preistransparenz für Verbraucher beigetragen. So lassen sich beispielsweise mit wenigen Klicks die günstigsten Flüge verschiedener Fluglinien finden. Gleichzeitig versuchen Fluglinien, durch Preisanpassungen über die Zeit sowohl die maximalen Zahlungsbereitschaften abzuschöpfen als auch ihre vorhandenen Kapazitäten auszulasten. Preisvergleichsanbieter können durch die Aufbereitung historischer Daten Vorhersagen über diese Preisschwankungen treffen und möglicherweise dem Verbraucher zur Verfügung stellen.

Ziel dieser Arbeit ist es zu prüfen, wie Verbraucher den Mehrwert in Preisvorhersagen (und deren Eintrittswahrscheinlichkeiten) von Vergleichsportalen wahrnehmen und ob sich das Image eines Vergleichsanbieters daraufhin verbessert. Der Schwerpunkt der Arbeit liegt auf einem Fragebogen-basiertem Experiment.

- Grewal, D./Iyer, G. R./Krishnan, R./Sharma, A. (2003): The Internet and the Price–Value–Loyalty Chain, *Journal of Business Research*, 56. Jg. (5), S. 391–398.
- Tversky, A./Kahneman, D. (1992): Advances in prospect theory: Cumulative representation of uncertainty, *Journal of Risk and Uncertainty*, 5. Jg. (4), S. 297–323.
- Wan, H. A. (2000): Opportunities to Enhance a Commercial Website, *Information & Management*, 38. Jg. (1), S. 15–21.

Preiswissen im Lebensmitteleinzelhandel

Betreuer: Kai Widdecke, M.Sc.

Viele Studien haben sich mit der Frage befasst, wie genau Konsumenten Artikelpreise im Lebensmitteleinzelhandel kennen – und kommen zu unterschiedlichen Befunden. Diese Differenzen können u. a. durch unterschiedliche Studiendesigns und Maße für das Preiswissen erklärt werden. Auch kann das Preiswissen zwischen regulären und Aktionspreisen variieren.

Ziel dieser Arbeit ist es, einen systematischen Überblick über den Stand der Forschung zu Preiswissen im Lebensmitteleinzelhandel zu geben. Der Fokus soll auf diesbezüglichen empirischen Studien liegen.

- Estelami, H. et al. (2001): Macro-Economic Determinants of Consumer Price Knowledge: A Meta-Analysis of Four Decades of Research, *International Journal of Research in Marketing*, 18. Jg. (4), S. 341-355.
- Jensen, B./Grunert, K. (2014): Price Knowledge During Grocery Shopping: What we Learn and what we Forget, *Journal of Retailing*, 90. Jg. (3), S. 332-346.
- Vanhuele, M./Drèze, X. (2002): Measuring The Price Knowledge Shoppers Bring to The Store, *Journal of Marketing*, 66. Jg. (4), S. 72-85.

Der Einfluss des Geschäfts-Layouts auf das Kaufverhalten

Betreuer: Tim Sadler, M.Sc.

Stationäre Lebensmitteleinzelhändler müssen beim Design ihrer Geschäfte entscheiden, welche Produktkategorien sie wo platzieren und wie sie Regale bzw. Gänge anordnen. Häufig folgen sie dabei Regeln, wie Obst und Gemüse am Eingang zu platzieren und Gänge hinreichend breit zu machen, damit Kunden sich nicht beengt fühlen. Auch werden ähnliche oder oft gemeinsam gekaufte Produkte häufig in räumlicher Nähe zueinander angeordnet. Die Frage ist allerdings, wie solche Entscheidungen das Kaufverhalten tatsächlich beeinflussen.

Ziel dieser Masterarbeit ist es, einen systematischen Überblick über den Stand der Forschung zum Einfluss des Geschäfts-Layouts auf das Kaufverhalten geben. Im Mittelpunkt sollen empirische Studien stehen, wobei Forschung aus sowohl dem Marketing als auch dem Operations Research relevant ist. Nicht betrachtet werden sogenannte „Store Atmospherics“ wie Musik und Duft. Ebenfalls nicht relevant ist die Anordnung von Produkten im Regal innerhalb einer Produktkategorie. Vielmehr geht es darum, wo im Geschäft ganze Produktkategorien platziert werden.

- Bezawada, R./Balachander, S./Kannan, P. K./Shankar, V. (2009): Cross-category Effects of Aisle and Display Placements: A Spatial Modeling Approach and Insights, *Journal of Marketing*, 73. Jg. (3), S. 99-117.
- Cil, I. (2012): Consumption Universes Based Supermarket Layout through Association Rule Mining and Multidimensional Scaling, *Expert Systems with Applications*, 39. Jg. (10), S. 8611-8625.
- Larson, J. S./Bradlow, E. T./Fader, P. S. (2005): An Exploratory Look at Supermarket Shopping Paths, *International Journal of Research in Marketing*, 22. Jg. (4), S. 395-414.