

Ausschreibung Masterarbeitsthemen

Wintersemester 2018/19 (Vergabetermin: Ende Januar 2019)

Bewerbungsfrist: 15. Januar 2019

„Erfolgsfaktoren für die Zusammenarbeit von Marketing und Vertrieb“

Betreuer: Sören Radtke, M. Sc.

In der Unternehmenspraxis muss die Marketing-Abteilung für diverse Tätigkeiten mit anderen Abteilungen zusammenarbeiten. Eine dieser Schnittstellen besteht zwischen Marketing und Vertrieb. Hier kommt es leicht zu Konflikten, u. a. aufgrund unterschiedlicher Ziele, Arbeitsweisen und Denkweisen. Damit die Schnittstelle funktioniert, ist es für Unternehmen wichtig, sie richtig zu managen.

Ziel dieser Masterarbeit ist es, einen Überblick über den Stand der Forschung zu Erfolgsfaktoren für die Zusammenarbeit von Marketing und Vertrieb zu geben. Der Fokus soll auf diesbezüglichen empirischen Studien liegen.

- Homburg, Christian; Jensen, Ove (2007): The Thought Worlds of Marketing and Sales: Which Difference Makes a Difference, *Journal of Marketing*, 71 (3), 124-142.
- Le Meunier-Fitzhugh, Ken; Piercy, Nigel F. (2009): Drivers of Sales and Marketing Collaboration in Business-to-Business Selling Organisations, *Journal of Marketing Management*, 25 (5-6), 611-633.
- Malshe, Avinash; Sohi, Ravipreet S. (2009): What Makes Strategy Making across the Sales-Marketing Interface more Successful?, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37, 400-421.

„Erfolgsfaktoren für die Zusammenarbeit von Marketing und Forschung & Entwicklung“

Betreuer: Sören Radtke, M. Sc.

In der Unternehmenspraxis muss die Marketing-Abteilung für diverse Tätigkeiten mit anderen Abteilungen zusammenarbeiten. Eine dieser Schnittstellen besteht zwischen Marketing und Forschung & Entwicklung. Insbesondere bei der Neuprodukt-Entwicklung ist das Aufeinandertreffen von Marketingexperten und Ingenieuren von großer Relevanz, aber aufgrund der Vielzahl unterschiedlicher Ziele und Arbeitsweisen z. T. auch konfliktgeladen. Für Unternehmen ist es daher wichtig, diese Schnittstelle richtig zu managen.

Ziel dieser Masterarbeit ist es, einen Überblick über den Stand der Forschung zu Erfolgsfaktoren für die Zusammenarbeit von Marketing und Forschung & Entwicklung zu geben. Der Fokus soll auf diesbezüglichen empirischen Studien liegen.

- Calantone, Roger; Rubera, Gaia (2012): When Should RD&E and Marketing Collaborate? The Moderating Role of Exploration–Exploitation and Environmental Uncertainty, *Journal of Product Innovation Management*, 29 (1), 144–157.
- Song, Michael; Thieme, Jeffrey (2006): A Cross-National Investigation of the R&D–Marketing Interface in the Product Innovation Process, *Industrial Marketing Management*, 35 (3), 308–322.
- Gupta, Ashok. K.; Raj, S. P.; Wilemon, David (1986): A Model for Studying R&D-Marketing Interface in the Product Innovation Process, *Journal of Marketing*, 50(2), 7–17.

„Framing von Geld-zurück-Garantien (empirisch)“

Betreuer: Tim Sadler, M.Sc.

Eine Geld-zurück-Garantie wird im Lebensmitteleinzelhandel eingesetzt, um Neukunden vom Kauf eines Produktes zu überzeugen. So können diese zum Beispiel „Gratis testen“ oder bekommen eine „Zufriedenheitsgarantie“. Für den Fall, dass die Kunden nicht von der Qualität des Produktes überzeugt sind, haben sie die Möglichkeit, ihr Geld zurück zu erhalten. In der wissenschaftlichen Forschung ist bisher wenig über die Wirkung solcher Geld-zurück-Garantien bekannt. So ist der Effekt, den diese, auch durch unterschiedliche Formulierungen (d. h. das Framing), auf das Konsumentenverhalten haben, nicht empirisch untersucht worden.

Ziel dieser Masterarbeit ist es, zunächst einen Überblick über den Stand der Forschung zu Geld-zurück-Garantien zu geben. Anschließend sollen diese Erkenntnisse genutzt werden, um in einer qualitativen Untersuchung in Form von Fokusgruppen mögliche Framing-Effekte von Geld-zurück-Garantien auf das Konsumentenverhalten zu identifizieren.

- Grewal, Dhruv; Munger, Jeanne L.; Iyer, Gopalkrishnan. R., Levy, Michael. (2003): The Influence of Internet-retailing Factors on Price Expectations. *Psychology & Marketing*, 20 (6), 477-493.
- Posselt, Thorsten; Gerstner, Eitan; Radic, Dubravko (2008): Rating E-Tailers' Money-Back Guarantees, *Journal of Service Research*, 10 (3), 207-219.
- Vieth, Matthias; Eisenbeiß, Maik (2011): Die Geld-zurück-Garantie– Mehr als nur ein Qualitätsindikator?, *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 81 (12), 1285-1323.

„Erfolg von E-Mail-Marketing“

Betreuer: Tim Sadler, M.Sc.

Zwischen den traditionellen Medien wie Radio, TV und Print und den sozialen Medien als dynamische und personalisierbare Kommunikationskanäle spielt die E-Mail nach wie vor eine große Rolle bei der Ansprache von Kunden. Sie bietet zum einen die Möglichkeit, Informationen strukturiert und redaktionell aufbereitet zu präsentieren. Zum anderen lässt sich die E-Mail auch personalisieren oder auf bestimmte Zielgruppen zuschneiden. Somit stellt sie für Unternehmen weiterhin ein mächtiges Marketinginstrument dar. Bedrohung erfährt die E-Mail allerdings vor allem durch die Flut an Spam und Newslettern, mit denen Kunden heutzutage konfrontiert sind.

Ziel dieser Masterarbeit ist es, einen systematischen Überblick über den Erfolg und die Erfolgsfaktoren von E-Mail-Marketing zu geben. Der Fokus soll hierbei auf diesbezüglichen empirischen Studien liegen.

- Micheaux, Andrea L. (2011): Managing E-Mail Advertising Frequency from the Consumer Perspective. *Journal of Advertising*, 40 (4), 45-66.
- Sahni, Navdeep S.; Wheeler, S. Christian; Chintagunta, Pradeep (2018): Personalization in Email Marketing: The Role of Noninformative Advertising Content. *Marketing Science*, 37 (2), 236-258.
- Zhang, Xi; Kumar, V.; Cosguner, Koray (2017): Dynamically Managing a Profitable Email Marketing Program, *Journal of Marketing Research*, 54 (6), 851-866.

„Der Effekt des sozialen Umfeldes auf Konsumentenentscheidungen zum Thema Essen“

Betreuer: Kai Widdecke, M. Sc.

Die Entscheidung darüber, was und wie viel wir essen, ist von vielen Faktoren abhängig. Insbesondere wurde in einer Vielzahl an Studien gezeigt, dass das soziale Umfeld einen großen Einfluss auf die Wahl als auch auf die Menge des Essens haben kann. Dies ist insbesondere für Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels und der Gastronomie relevant.

Ziel dieser Arbeit ist es, einen systematischen Überblick über den Stand der Forschung zum Effekt des sozialen Umfeldes auf das Essverhalten zu geben. Der Fokus soll auf diesbezüglichen empirischen Studien liegen.

- Polivy, Janet; Herman, C. Peter; Hackett, Rick; Kuleshnyk, Irka (1986): The Effects of Self-Attention and Public Attention on Eating in Restrained and Unrestrained Subjects, *Journal of Personality and Social Psychology*, 50 (6), 1253-1260.
- McFerran, Brent; Dahl, Darren W.; Fitzsimons, Gavan J.; Morales, Andrea C. (2010): I'll Have What She's Having: Effects of Social Influence and Body Type on the Food Choices of Others, *Journal of Consumer Research*, 36 (6), 915–929.
- McFerran, Brent; Dahl, Darren W.; Fitzsimons, Gavan J.; Morales, Andrea C. (2010): Might an Overweight Waitress Make You Eat More? How the Body Type of Others is Sufficient to Alter Our Food Consumption. *Journal of Consumer Psychology*, 20, 146-151.

„Eigenschaften von Warengruppen im Lebensmitteleinzelhandel“

Betreuer: Kai Widdecke, M. Sc.

Warengruppen im Lebensmitteleinzelhandel unterscheiden sich in ihren Eigenschaften und Funktionen erheblich. Beispielsweise ist der Anteil an Impulskäufen in Warengruppen wie Schokolade vermutlich größer als in Warengruppen wie Putzmittel. Auch kommt Marken eine unterschiedliche Bedeutung je nach Warengruppe zu. Darüber hinaus unterscheiden sich Warengruppen anhand einer Reihe weiterer Dimensionen (z. B. hedonisch / utilitaristisch, Involvement).

Ziel dieser Arbeit ist die empirische Erhebung von Eigenschaften von Warengruppen im Lebensmitteleinzelhandel aus Konsumentensicht anhand einer Befragungsstudie. Darüber hinaus soll ein systematischer Überblick über den Stand der Forschung zu diesem Thema gegeben werden.

- Narasimhan, Chakravarthi; Neslin, Scott A; Subrata, K. Sen (1996): Promotional Elasticities and Category Characteristics, *Journal of Marketing*, 60 (2), 17-30.
- Dhar, Sanjay K.; Hoch, Stephen J.; Kumar, Nanda (2001): Effective Category Management Depends on the Role of the Category, *Journal of Retailing*, 77 (2), 165-184.
- Ailawadi, Kusum L.; Harlam Bari A.; César Jacques; Trounce David (2006): Promotion Profitability for a Retailer: The Role of Promotion, Brand, Category and Store Characteristics, *Journal of Marketing Research*, 43 (4), 518-535.