

Ausschreibung Masterarbeitsthemen

Sommersemester 2020

Bewerbungsfrist: 15. Januar 2020 – Vergabetermin: Ende Januar 2020

Die Wirkung von Kommunikationsmaßnahmen auf den Unternehmenswert

Betreuer: Sören Radtke, M. Sc.

Die Wirkung von Marketing-Aktivitäten auf den Unternehmenswert hat in den letzten Jahren stark an Bedeutung gewonnen: So wird von der Marketing-Abteilung zunehmend verlangt, dass sie nicht nur die Wirkung von Kommunikationsmaßnahmen auf Absatz und Gewinn, sondern auch auf den Unternehmenswert nachweisen kann.

Ziel dieser Arbeit ist es, einen systematischen Überblick zum Forschungsstand der Wirkung von Kommunikationsmaßnahmen auf den Unternehmenswert zu geben. Der Fokus soll auf diesbezüglichen empirischen Studien liegen.

- Joshi, A.; Hanssens, D. M. (2010): The Direct and Indirect Effects of Advertising Spending on Firm Value Source, *Journal of Marketing*, 74 (1), S. 20-33.
- Wang, F.; Zhang, X.-P.; Ouyang, M. (2009): Does Advertising Create Sustained Firm Value? The Capitalization of Brand Intangible, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37 (2), S. 130-143.
- Srinivasan, S.; Pauwels, K.; Silva-Risso, J.; Hanssens, D. J. (2009): Product Innovations, Advertising, and Stock Returns, *Journal of Marketing*, 73 (1), S. 24-43.

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 konfliktbeladen. Für Unternehmen ist es daher wichtig, diese Schnittstelle richtig zu managen.

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

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

Saisonalität von Angebot und Nachfrage im Buchmarkt

Betreuer: Cord Otten, M. Sc.

Der Buchmarkt für Unterhaltungsliteratur ist geprägt von saisonalen Effekten. Besonders zur Weihnachtszeit sind Bücher beliebte Geschenke. Für Autoren und Verlage stellt sich die Frage, ob diese erhöhte Nachfrage eine Chance ist und somit Titel möglichst in diesem Zeitraum veröffentlicht werden sollten oder ob der Wettbewerb so stark ist, dass lieber ein ruhigerer Zeitpunkt gewählt werden sollte.

Ziel dieser Arbeit ist es, das Veröffentlichungsverhalten und die Nachfrage nach Büchern in Bezug auf Saisonalität zu untersuchen. Im Mittelpunkt steht die empirische Analyse eines umfangreichen Datensatzes.

- Einav, L. (2007): Seasonality in the U.S. Motion Picture Industry, *The RAND Journal of Economics*, 38(1), S. 127–145.
- Krider, R. E.; Weinberg, C. B. (1998): Competitive Dynamics and the Introduction of New Products: The Motion Picture Timing Game, *Journal of Marketing Research*, 35(1), S. 1–15.
- Yang, J.; Kim, W. (2014): Seasonality in the Non-U.S. Motion Picture Industry: A Case of South Korea, *Journal of Media Economics*, 27(1), S. 38–55.

Kundenwahrnehmung eines CO2-Fußabdruck-Siegels

Betreuer: Cord Otten, M. Sc.

Die Firma Oatly hat begonnen, ihre Haferprodukte mit einem CO2-Fußabdruck zu kennzeichnen. In der Tat ist Klimaschutz spätestens seit den Demonstrationen von Fridays for Future im Mainstream-Diskurs angekommen. Es stellt sich die Frage, inwieweit Konsumenten die Kennzeichnung des CO2-Fußabdruckes in der Kaufentscheidung wertschätzen. Besteht eine zusätzliche Zahlungsbereitschaft für gekennzeichnete Produkte?

Ziel dieser Arbeit ist es, die Konsumenteneinstellung zur Kennzeichnung des CO2-Fußabdrucks zu untersuchen. Im Mittelpunkt steht dabei eine Konsumenten-Befragung.

- Boardman, B. (2008): Carbon Labelling: Too Complex or will it Transform our Buying?, *Significance*, 5(4), S. 168–171.
- Gadema, Z.; Oglethorpe, D. (2011): The Use and Usefulness of Carbon Labelling Food: A Policy Perspective from a Survey of UK Supermarket Shoppers, *Food Policy*, 36(6), S. 815–822.
- Sharp, A.; Wheeler, M. (2013): Reducing Householders' Grocery Carbon Emissions: Carbon Literacy and Carbon Label Preferences, *Australasian Marketing Journal*, 21(4), S. 240–249.
- Shewmake, S.; Okrent, A.; Thabrew, L.; Vandenberg, M. (2015): Predicting Consumer Demand Responses to Carbon Labels, *Ecological Economics*, 119, S. 168–180.

Anthropomorphe Roboter für Dienstleistungen

Betreuer: Kai Widdecke, M. Sc.

Bei der Erbringung von Dienstleistungen setzen Unternehmen vermehrt Service-Roboter ein, die immer menschenähnlicher werden: Sei es im Hinblick auf das äußere Erscheinungsbild (mit Gesicht, Armen, Beinen) oder die Art der Interaktion mit Kunden (Kommunikationsverhalten). Es stellt sich die Frage, ob Konsumenten positiv oder negativ auf eine solche Vermenschlichung von Robotern reagieren.

Ziel der Arbeit ist es, einen Überblick über den Stand der Forschung zu anthropomorphen Robotern für Dienstleistungen zu geben. Der Fokus soll auf diesbezüglichen empirischen Studien liegen.

- Van Doorn, J. et al. (2016): Domo Arigato Mr. Roboto: Emergence of Automated Social Presence in Organizational Frontlines and Customers' Service Experiences, *Journal of Service Research*, 20(1), S. 43-58.
- Mende, M. et al. (2019): Service Robots Rising: How Humanoid Robots Influence Service Experiences and Elicit Compensatory Consumer Responses, *Journal of Marketing Research*, 56(4), S. 1-22.
- Xiao, L.; Kumar, V. (2019): Robotics for Customer Service: A Useful Complement or an Ultimate Substitute?, *Journal of Service Research*, Online version.

Augmented Reality im Marketing

Betreuer: Kai Widdecke, M.Sc.

Augmented Reality (AR) wird häufig als Zukunftstechnologie beschrieben, die sowohl den stationären als auch den Internet-Handel revolutionieren könnte. Allerdings ist die Verbreitung von AR in der Praxis noch recht fragmentiert. Manager und Forscher fragen sich, wie AR von Kunden wahrgenommen und angenommen wird und wie sich das Kundenverhalten bei der Nutzung von AR verändert.

Ziel dieser Arbeit ist es, einen systematischen Überblick über den Stand der Forschung zu Augmented Reality im Marketing zu geben. Der Fokus soll auf diesbezüglichen empirischen Studien liegen. Darüber hinaus sollen Anwendungsbeispiele recherchiert werden.

- Hilken, T. et al. (2019): Seeing Eye to Eye: Social Augmented Reality and Shared Decision Making in the Marketplace, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Online version.
- Scholz, J.; Duffy, K. (2018): We ARE at home: How Augmented Reality Reshapes Mobile Marketing and Consumer-Brand Relationships, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, S. 11-23.
- Hilken, T. et al. (2019): Making Omnichannel an Augmented Reality: The Current and Future State of the Art, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(4), S. 509-523.

Wirkung von heterogenen Bündel-Promotions

Betreuer: Tim Sadler, M. Sc.

Bei Bündel-Promotions erhalten Kunden einen Rabatt, wenn sie Artikel zusammen statt einzeln kaufen. Die Ersparnis entsteht dadurch, dass der Preis des Bündels unter der Summe der Einzelpreise liegt. Bündel-Promotions können mehrere Einheiten desselben Produktes (homogen) oder unterschiedlicher Produkte (heterogen) enthalten. Für Unternehmen ist es wichtig, zu verstehen, wie ein heterogenes Promotion-Bündel zusammengesetzt sein sollte, um möglichst effektiv auf das Konsumentenverhalten zu wirken.

Ziel dieser Masterarbeit ist es, einen Überblick über den Stand der Forschung zur Wirkung von heterogenen Bündeln als Promotion-Instrument zu geben. Der Fokus soll auf diesbezüglichen empirischen Studien liegen.

- Arora, R. (2011): Bundling or Unbundling Frequently Purchased Products: a Mixed Method Approach. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 67-75.
- Foubert, B.; Gijsbrechts, E. (2007): Shopper Response to Bundle Promotions for Packaged Goods. *Journal of Marketing Research*, 44(4), 647-662.
- Mittelman, M.; Andrade, E. B.; Chattopadhyay, A.; Brendl, C. M. (2014). The Offer Framing Effect: Choosing Single versus Bundled Offerings Affects Variety Seeking. *Journal of Consumer Research*, 41(4), 953-964.

Wirkung von Coupons auf das Kaufverhalten

Betreuer: Tim Sadler, M. Sc.

Coupons sind bei Herstellern und Händlern ein beliebtes Promotion-Instrument. Hierbei werden den Kunden Rabatte gewährt, wenn sie den Coupon im Kaufvorgang vorzeigen oder einen angegebenen Code eingeben. Die bisherige wissenschaftliche Literatur hat sich vor allem auf das Einlöseverhalten von Coupons konzentriert. Coupons können von Kunden eingelöst werden, die den entsprechenden Kauf ohnehin getätigt hätten oder von Kunden, die erst durch den Coupon zum Kauf animiert werden. Eine Coupon-Promotion ist nur dann profitabel, wenn die Einlösung des Coupons zu einem solchem Mehrabsatz führt. Daher ist es für Unternehmen von Interesse, zu verstehen, welche Coupon-Promotions tatsächlich zu Mehrabsatz führen und nicht nur die Margen ohnehin geplanter Käufe verringern.

Ziel dieser Masterarbeit ist es, einen Überblick über den Stand der Forschung zum Einfluss von Coupons auf das Kaufverhalten zu geben. Der Fokus soll auf diesbezüglichen empirischen Studien liegen. Ausgenommen sollen hierbei Studien bleiben, die lediglich das Einlöseverhalten untersucht haben.

- Hui, S. K.; Inman, J. J.; Huang, Y.; Suher, J. (2013): The Effect of In-store Travel Distance on Unplanned Spending: Applications to Mobile Promotion Strategies, *Journal of Marketing*, 77(2), S. 1-16.
- Neslin, S. A. (1990): A Market Response Model for Coupon Promotions, *Marketing Science*, 9(2), S. 125-145.
- Venkatesan, R.; Farris, P. W. (2012): Measuring and Managing Returns from Retailer-customized Coupon Campaigns, *Journal of Marketing*, 76(1), S. 76-94.