

Ausschreibung Masterarbeitsthemen

Sommersemester 2017 (Vergabetermin: April 2017)

Bewerbungsfrist: 15. April 2017

Erlösmodelle für hedonische Medienprodukte

Betreuer: Tim Sadler, M.Sc.

Hedonische Medienprodukten wie Filme, Musik und Bücher werden zunehmend in digitaler Form online verkauft. Dabei nutzen die Anbieter verschiedene Erlösmodelle bzw. Preisstrukturen. Z. B. können Kunden Filme auf Plattformen wie iTunes kaufen oder mieten, oder sie können Streaming-Dienste wie Netflix nutzen. Auch Freemium-Modelle kommen zum Einsatz, z. B. bei Spotify.

Ziel dieser Masterarbeit ist es, einen systematischen Überblick über die Literatur zu Erlösmodellen für hedonische Medienprodukte zu geben. Dazu sollen zunächst die verschiedenen Erlösmodelle systematisiert werden. Der Schwerpunkt soll auf empirischen Studien liegen, welche das Konsumentenverhalten im Zusammenhang mit verschiedenen Erlösmodellen untersuchen.

- Hiller, R. S. (2016): Profitably Bundling Information Goods: Evidence from the Evolving Video Library of Netflix, Working Paper.
- Rao, A. (2015): Online Content Pricing: Purchase and Rental Markets, Marketing Science, 34. Jg. (3), S. 430-451.
- Zentner, A./Smith, M./Kaya, C. (2013): How Video Rental Patterns Change as Consumers Move Online, Management Science, 59. Jg. (11), S. 2622-2634.

Der Einfluss von Promotions auf den Geschäftswechsel

Betreuer: Kai Widdecke, M.Sc.

Viele Handelsunternehmen fördern den Absatz ihrer Produkte durch Promotionmaßnahmen wie z.B. Sonderangebote, Handzettel oder Displays. Die Für Händler ist dabei von besonderem Interesse, ob sie durch die Maßnahmen Kunden dazu bewegen können, den Kauf in ihren Geschäften zu tätigen anstatt bei der Konkurrenz.

Ziel dieser Arbeit ist es, einen systematischen Überblick über den Stand der Forschung zu Effekten von Promotions auf den Geschäftswechsel im Einzelhandel zu geben. Der Fokus soll auf diesbezüglichen empirischen Studien liegen.

- Kumar, V./Leone R.P. (1988): Measuring the Effect of Retail Store Promotions on Brand and Store Substitution, *Journal of Marketing Research*, 25. Jg., S. 178-185.
- van Heerde, H./Leeflang P./Wittink D. (2004): Interactions between Different Types of Promotions – Decomposing the Sales Promotion Bump with Store Data, *Marketing Science*, 23. Jg. (3), S. 317-334.
- Rhee, H./Bell, D.R. (2002): The Inter-Store Mobility of Supermarket Shoppers, *Journal of Retailing*, 78. Jg. (4), S. 225-237.

Einfluss von Unsicherheit auf den Erfolg von Promotions

Betreuer: Tjorven Blöbaum, M. Sc.

Innovative Promotion-Aktionen wie „roll the dice“, bei der die Höhe des Discounts von einem Würfelergebnis abhängt, erfreuen sich in jüngster Zeit zunehmender Beliebtheit. Bei sog. Gambled Promotions erhält der Konsument den erwarteten Discount nur zu einer bestimmten Wahrscheinlichkeit. Ist eine Promotion mit Unsicherheit behaftet, hat dies unterschiedliche Konsequenzen für die Attraktivität der Promotion, die Kaufwahrscheinlichkeit oder den Referenzpreis der Konsumenten.

Ziel dieser Arbeit ist es, einen Überblick über den Stand der Forschung zur Wirkung von Unsicherheit auf den Erfolg von Promotions zu geben. Der Schwerpunkt liegt dabei auf der systematischen Darstellung empirischer Studien.

- Goldsmith, K./Amir, O. (2010): Can Uncertainty Improve Promotions?, *Journal of Marketing Research*, 47. Jg. (6), S. 1070-1077.
- Laran, J./Tsiros, M. (2013): An Investigation of the Effectiveness of Uncertainty in Marketing Promotions Involving Free Gifts, *Journal of Marketing*, 77. Jg. (2), S. 112-123.
- Alavi, S./Bornemann, T./Wieseke, J. (2015): Gambled Price Discounts: A Remedy to the Negative Side Effects of Regular Price Discounts, *Journal of Marketing*, 79. Jg. (2), S. 62-78.

Synergieeffekte zwischen Werbemedien

Betreuer: Kai Widdecke, M.Sc.

Werbetreibende Unternehmen stehen grundsätzlich vor der Frage, wie sie ihr Kommunikationsbudget auf verschiedene Kanäle aufteilen. Diese Fragestellung hat in den letzten Jahren an Komplexität gewonnen, da Unternehmen nicht mehr nur über klassische Kanäle wie TV und Print sondern auch über Online-Medien (Display, Search, etc.) kommunizieren können. Forscher wie Manager sind sich darüber einig, dass es bei der Erfolgsmessung von Werbung nicht nur auf isolierte Effekte einzelner Werbekanäle ankommt, sondern auch Synergieeffekte zu berücksichtigen sind.

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

- Naik P./Peters K. (2009): A Hierarchical Marketing Communications Model of Online and Offline Media Synergies, *Journal of Interactive Marketing*, 23. Jg. (4), S. 288-299.
- Joo et al. (2013): Television Advertising and Online Search, *Management Science*, 60. Jg. (1), S. 56-73.
- Batra, R./Keller, K.L. (2016): Integrating Marketing Communications: New Learnings, New Lessons, New Ideas, *Journal of Marketing*, 80. Jg., S. 122-145.

Electronic Word-of-Mouth

Betreuer: Tim Sadler, M.Sc.

Electronic Word-of-Mouth (eWOM), d. h. das Teilen von Produkterfahrungen im Internet durch Kunden, spielt in Zeiten von sozialen Medien eine zunehmende Rolle für Kaufentscheidungen.

Zu eWOM in der Form der Produktbewertungen (z. B. 4 von 5 Sternen) existieren bereits weitreichende Kenntnisse in der empirischen Forschung. Durch die ständige technische Veränderung entstehen jedoch im Internet auch neue Formen des eWOM, z. B. kuratierter Content (Playlists von Redakteuren bei Spotify), Social Commerce (Reiseempfehlungen bei urlaubspiraten.de) und Content von Influencern (Haul-Videos von YouTubern).

Ziel dieser Masterarbeit ist es, einen systematischen Überblick über die Literatur zu eWOM zu geben. Dazu sollen zunächst die unterschiedlichen Arten von eWOM systematisiert und von klassischen Produktbewertungen abgegrenzt werden. Des Weiteren sollen empirische Studien zu Effekten der verschiedenen Arten von eWOM auf das Konsumentenverhalten dargestellt werden.

- Godes, D./Mayzlin, D. (2004): Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication, *Marketing Science*, 23. Jg. (4), S. 545-560.
- You, Y./Vadakkatt, G. G./Joshi, A. M. (2015): A Meta-Analysis of Electronic Word-of-Mouth Elasticity, *Journal of Marketing*, 79. Jg. (2), S. 19-39.
- Babić Rosario, A./Sotgiu, F./De Valck, K./Bijmolt, T. H. (2016): The Effect of Electronic Word of Mouth on Sales: A Meta-Analytic Review of Platform, Product, and Metric factors, *Journal of Marketing Research*, 53. Jg. (3), S. 297-318.

Einfluss von Versandkosten auf das Konsumentenverhalten

Betreuer: Tjorven Blöbaum, M. Sc.

Insbesondere im eCommerce sind Versandkosten von großer Bedeutung. Während Anbieter wie Amazon ab 20 € auf Versandkosten verzichten, müssen Konsumenten bei vielen anderen

Anbietern diese Kosten zusätzlich zum Produktpreis tragen. Die zusätzliche Berechnung von Versandkosten kann dazu führen, dass der eigentliche Produktpreis geringer wird und so eine bessere Position in Preissuchmaschinen erreicht wird. Ebenfalls ist es möglich, dass Kunden noch weitere Produkte im gleichen Shop kaufen, um davon zu profitieren, dass die Versandkosten nur pro Einkauf, aber nicht pro Produkt anfallen. Überlegungen basierend auf der Prospect Theory würden allerdings dafür sprechen, die Versandkosten direkt in den Produktpreis zu integrieren. Aus Unternehmenssicht ist daher fraglich, ob Versandkosten besser in den Produktpreis integriert oder zusätzlich erhoben werden sollten und welche Faktoren bei der Wahl berücksichtigt werden müssen.

Ziel der Arbeit ist es, einen systematischen Überblick über den Stand der empirischen Forschung zum Einfluss von Versandkosten auf das Konsumentenverhalten zu geben.

- Morwitz, V. G. et al. (2016): The Price does not Include Additional Taxes, Fees, and Surcharges: A Review of Research on Partitioned Pricing, *Journal of Consumer Psychology*, 26. Jg. (1), S. 105-124.
- Koukova, N. T./Srivastava, J./Steul-Fischer, M. (2012): The Effect of Shipping Fee Structure on Consumers' Online Evaluations and Choice, *Journal of The Academy of Marketing Science*, 40. Jg. (6), S. 759-770.
- Frischmann, T./Hinz, O./Skiera, B. (2012): Retailers Use of Shipping Costs Strategies: Free Shipping or Partitioned Prices?, *International Journal of Electronic Commerce*, 16. Jg. (3), S. 65 - 88.
- Lewis, M./Singh, V./Fay, S. (2006): An Empirical Study of the Impact of Nonlinear Shipping and Handling Fees on Purchase Incidence and Expenditure Decision, *Marketing Science*, 25. Jg. (1), S. 51 - 64.