

Ausschreibung Masterarbeitsthemen

Sommersemester 2018 (Vergabetermin: April 2018)

Bewerbungsfrist: 15. April 2018

Die Ansprache von Segmenten auf Basis von Ernährungspräferenzen

Betreuer: Cord Otten, M. Sc.

Immer mehr Verbraucher bevorzugen eine vegetarische oder rein pflanzlich basierte Ernährung. Inzwischen bieten selbst große Erzeuger von tierischen Nahrungsmitteln wie Rügenwalder Mühle oder Wiesenhof vegetarische oder vegane Alternativen an. So hat sich in den letzten Jahren eine ganze Industrie um das Angebot von fleischfreien Alternativen zur Zubereitung von klassischen Gerichten gebildet.

Ziel dieser Arbeit ist es zu prüfen, wie Verbraucher mit unterschiedlichen Ernährungspräferenzen in Bezug auf den Konsum von tierischen Produkten das Angebot von vegetarischen oder veganen Fleischalternativen wahrnehmen. Insbesondere soll geprüft werden, wie sich das Image von Fleischerzeugern verändert, wenn auch vegetarische oder pflanzenbasierte Produkte ins Angebot aufgenommen werden. Der Schwerpunkt der Arbeit liegt auf einem Fragebogen-basierten Experiment.

- Fuentes, C., & Fuentes, M. (2017). Making a Market for Alternatives: Marketing Devices and the Qualification of a Vegan Milk Substitute. *Journal of Marketing Management*, 33(7–8), 529–555.
- Ulusoy, E. (2015). I Think, Therefore I am Vegan: Veganism, Ethics, and Social Justice. In *Annual Macromarketing Conference* (p. 420).
- Waters, J. (2016). Do Vegetarian Marketing Campaigns Promote Adoption of a Vegan Diet? (SSRN Scholarly Paper No. ID 2661966). Rochester, NY: Social Science Research Network.

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.

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 von Retargeting auf den Erfolg des Online Advertisings

Betreuer: Tim Sadler, M.Sc.

Die Möglichkeiten, Onlinewerbung auf die Interessen der Konsumenten zuzuschneiden, werden in Zeiten von Big Data immer umfangreicher. Statt eine breite Masse an Konsumenten anzusprechen, kann bei vielen Werbeformaten (z. B. Bannerwerbung, Sponsored Posts, Video Ads) im Rahmen eines „Targeting“ die Werbung speziell an bestimmte Zielgruppen gesendet werden. Eine spezielle Form des Targeting ist das Retargeting, bei dem vorhandene Daten über das Such- und Kaufverhaltens verwendet werden, um Adressaten für Werbebotschaften auszuwählen.

Ziel dieser Masterarbeit ist es, einen Überblick über den Stand der Forschung zu den Wirkungen und Erfolgsfaktoren des Retargeting zu geben. Der Fokus soll auf diesbezüglichen empirischen Studien liegen.

- Bleier, A./Eisenbeiss, M. (2015): Personalized Online Advertising Effectiveness: The Interplay of What, When, and Where. *Marketing Science*, 34(5), 669-688.
- Bruce, N. I./Murthi, B. P. S./Rao, R. C. (2017): A Dynamic Model for Digital Advertising: The Effects of Creative Format, Message content, and Targeting on Engagement. *Journal of Marketing Research*, 54(2), 202-218.
- Lambrecht, A./Tucker, C. (2013): When Does Retargeting Work? Information Specificity in Online Advertising. *Journal of Marketing Research*, 50(5), 561-576.

Exklusivität gleich Effektivität? Der Einfluss von (künstlicher) Knappheit auf den Erfolg von Promotions

Betreuer: Tim Sadler, M.Sc.

Das Erzeugen künstlicher Knappheit bei einer Promotion ist ein beliebtes Mittel, um Konsumenten zum schnellen Zuschlagen zu bewegen. Formulierungen wie „nur noch heute“ oder „nur solange der Vorrat reicht“ sollen rationale Abwägungsprozesse gegenüber emotionalen Kaufentscheidungen in den Hintergrund treten lassen. Für Unternehmen stellt sich die Frage, inwieweit künstliche Knappheit oder zeitliche Beschränkungen tatsächlich zu einer Steigerung des Absatzes führen oder u. U. eher negative Reaktionen von Kunden hervorrufen.

Ziel dieser Masterarbeit ist es, einen Überblick über den Stand der Forschung zum Effekt von künstlicher Knappheit auf den Erfolg von Promotionmaßnahmen zu geben. Der Fokus soll auf diesbezüglichen empirischen Studien liegen.

- Eisenbeiss, M./Wilken, R./Skiera, B./Cornelissen, M. (2015): What Makes Deal-of-the-Day Promotions Really Effective? The Interplay of Discount and Time Constraint with Product Type. *International Journal of Research in Marketing*, 32(4), 387-397.
- Inman, J. J./Peter, A. C./Raghubir, P. (1997): Framing the Deal: The Role of Restrictions in Accentuating Deal Value. *Journal of Consumer Research*, 24(1), 68-79.
- Kristofferson, K./McFerran, B./Morales, A. C./Dahl, D. W. (2016): The Dark Side of Scarcity Promotions: How Exposure to Limited-quantity Promotions can Induce Aggression. *Journal of Consumer Research*, 43(5), 683-706.

Vorhersagen bei Preisvergleichsanbietern

Betreuer: Cord Otten, M. Sc.

Preisvergleichsseiten 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-basierten 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.