

Ausschreibung Masterarbeitsthemen

Sommersemester 2019

Bewerbungsfrist: 15. April 2019 - Vergabetermin: Ende April 2019

Der Einfluss von Promotions auf Dauer und Wert der Kundenbeziehung

Betreuer: Tim Sadler, M.Sc.

Promotions können kurz- und langfristige Effekte haben. Während die kurzfristigen Effekte auf den Absatz vielfach untersucht wurden, sind die wissenschaftlichen Erkenntnisse zur langfristigen Wirkung von verkaufsfördernden Maßnahmen weniger umfangreich. Es ist durchaus denkbar, dass eine Promotion zwar kurzfristig den Absatz steigert, jedoch auch Kunden anzieht, die später nicht bereit sind, Käufe außerhalb von Promotions zu tätigen. Es ist also für Unternehmen von Interesse, ob ihre Promotions sich langfristig auf den Kundenwert oder die Dauer der Kundenbeziehung auswirken.

Ziel dieser Masterarbeit ist es, einen Überblick über den Stand der Forschung zum Einfluss von Promotions auf den Kundenwert und die Dauer der Kundenbeziehung zu geben. Der Fokus soll auf diesbezüglichen empirischen Studien liegen.

- Lewis, M. (2006): Customer Acquisition Promotions and Customer asset value. *Journal of Marketing Research*, 43(2), 195-203.
- Reinartz, W. J./Kumar, V. (2003): The Impact of Customer Relationship Characteristics on Profitable Lifetime Duration. *Journal of Marketing*, 67(1), 77-99.
- Schweidel, D. A./Fader, P. S.,/Bradlow, E. T. (2008): Understanding Service Retention Within and Across Cohorts Using Limited Information. *Journal of Marketing*, 72(1), 82–94.

Wirkung von Coupons auf das Kaufverhalten

Betreuer: Tim Sadler, M.Sc.

Coupons sind ein bei Herstellern und Händlern 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), 1-16.
- Neslin, S. A. (1990): A Market Response Model for Coupon Promotions. *Marketing Science*, 9(2), 125-145.
- Venkatesan, R./Farris, P. W. (2012): Measuring and Managing Returns from Retailer-customized Coupon Campaigns. *Journal of Marketing*, 76(1), 76-94.

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.

Social Desirability Bias

Betreuer: Sören Radtke, M. Sc.

„Wie häufig in der Woche konsumieren Sie Alkohol?“ In Umfragen tendieren Befragte häufig dazu, ihr Verhalten und ihre Einstellungen nicht ganz wahrheitsgemäß anzugeben. Vielmehr geben sie eine Antwort, die aus ihrer Sicht sozial erwünscht ist. Dies ist insbesondere bei sensiblen Themen, wie z. B. Alkoholkonsum, Glückspiel, etc. zu beobachten. So dürften Befragte ihren Alkoholkonsum tendenziell geringer als der Wahrheit entsprechend angeben, da ein hoher Alkoholkonsum sozial unerwünscht ist. Um dieses Antwortverhalten in Befragungen zu vermeiden, wurden verschiedene Methoden entwickelt.

Ziel dieser Arbeit ist es, einen systematischen Überblick zum Stand der Forschung zum Social Desirability Bias und zu Methoden zur Vermeidung dieses Antwortverhaltens zu geben. Der Fokus soll auf diesbezüglichen empirischen Studien liegen.

- De Jong, Martijn G.; Pieters, Rik; Fox, Jean-Paul (2010): Reducing Social Desirability Bias through Item Randomized Response: An Application to Measure Underreported Desires, *Journal of Marketing Research*, 47 (1), S. 14-27.
- Steenkamp, Jan-Benedict E.M.; De Jong, Martijn G.; Baumgartner, Hans (2010): Socially Desirable Response Tendencies in Survey Research, *Journal of Marketing Research*, 47 (2), S. 199-214.
- King, Maryon F.; Bruner, Gordon C. (2000): Social Desirability Bias: A Neglected Aspect of Validity Testing, *Psychology & Marketing*, 17 (2), S. 79-103.

Self-Service Technologien im stationären Einzelhandel

Betreuer: Kai Widdecke, M.Sc.

Einzelhändler setzen in ihren Geschäften vermehrt auf Self-Service-Technologien. Diese werden aus verschiedenen Gründen eingesetzt: a) Informationsvermittlung – z. B. kann über Screens die aktuelle Verfügbarkeit von Produkten angezeigt werden. b) Unterstützung im Kaufprozess – z. B. Self-Checkout-Kassen. c) Entgegennahme von Bestellungen – z. B. können Kunden in einigen Fast-Food-Restaurants an einem Touch-Screen bestellen. Von besonderem Interesse für Manager und Forscher ist die Frage, welchen Effekt Self-Service-Technologien auf das Kaufverhalten haben.

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

- Inman, J.J.; Nikolova, H. (2017): Shopper-Facing Retail Technology: A Retailer Adoption Decision Framework Incorporating Shopper Attitudes and Privacy Concerns. *Journal of Retailing*, 93 (1), 7–28.
- Djelassi, S., Diallo, M.F., & Zielke, S. (2018). How Self-Service Technology Experience Evaluation Affects Waiting Time and Customer Satisfaction? A Moderated Mediation Model. *Decision Support Systems*, 111, 38-47.
- Weijters, B.; Rangarajan, D.; Falk, T.; Schillewaert, N. (2007). Determinants and Outcomes of Customers' Use of Self-Service Technology in a Retail Setting. *Journal of Service Research*, 10 (1), 3-21.