

Ausschreibung Masterarbeitsthemen

Sommersemester 2020

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

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.

Privatsphäre und Marketing

Betreuer: Cord Otten, M. Sc.

„Die ideale Segmentgröße ist eins“ ist ein weit verbreiteter Grundsatz im Marketing. Dabei steht die Möglichkeit zur Individualisierung im Spannungsfeld mit der Privatsphäre von Konsumenten. Sei es bei online Suchmaschinen oder sozialen Netzwerken – oft basieren die erfolgreichen Geschäftsmodelle auf freiem Zugang für den Konsumenten im Tausch für individualisierte Werbung. Während die Geschäftsbedingungen von den meisten Nutzern nicht wirklich gelesen werden, gibt es auf europäischer Ebene politische Bemühungen, den Verbraucherschutz zu stärken.

Ziel dieser Arbeit ist es, einen Überblick über den Stand der Forschung zur Rolle von Privatsphäre im Marketing zu geben. Der Fokus soll auf diesbezüglichen empirischen Studien liegen.

- Chellappa, R. K., & Sin, R. G. (2005). Personalization versus Privacy: An Empirical Examination of the Online Consumer's Dilemma. *Information Technology and Management*, 6(2), 181–202.
- Phelps, J. E., D'Souza, G., & Nowak, G. J. (2001). Antecedents and Consequences of Consumer Privacy Concerns: An Empirical Investigation. *Journal of Interactive Marketing*, 15(4), 2–17.
- Tucker, C. E. (2014). Social Networks, Personalized Advertising, and Privacy Controls. *Journal of Marketing Research*, 51(5), 546–562.

Der Nachhaltige Verbraucher

Betreuer: Cord Otten, M. Sc.

Am 22. April 2020 hat der *Tag der Erde* sein 50stes Jubiläum und es soll ein weiteres Mal daran erinnert werden, die natürliche Umwelt wertzuschätzen und das Konsumverhalten zu hinterfragen. Aus Sicht des Marketing-Management ergibt sich zum einen das Konzept des nachhaltigen Verbrauchs („sustainable consumption“) und zum anderen eine entsprechende Kundengruppe („green consumer“). Was macht diese Kundengruppe aus? Viele Menschen geben an ihren Verbrauch nachhaltiger gestalten zu wollen, setzten dies aber nur bedingt in die Tat um. Was können Manager tun, um die Nachfrage nach nachhaltigen Produkten zu stärken?

Ziel dieser Arbeit ist es, einen Überblick über den Stand der Forschung zu nachhaltigem Verbrauch und der Kundengruppe der nachhaltigen Verbraucher zu geben. Der Fokus soll auf diesbezüglichen empirischen Studien liegen.

- McDonald, S., Oates, C. J., Alevizou, P. J., Young, C. W., & Hwang, K. (2012). Individual Strategies for Sustainable Consumption. *Journal of Marketing Management*, 28(3–4), 445–468.
- Rettie, R., Burchell, K., & Riley, D. (2012). Normalising Green Behaviours: A New Approach to Sustainability Marketing. *Journal of Marketing Management*, 28(3–4), 420–444.
- Young, W., Hwang, K., McDonald, S., & Oates, C. J. (2010). Sustainable Consumption: Green Consumer Behaviour when Purchasing Products. *Sustainable Development*, 18(1), a20–31.