

## Pricing und Sortimentspolitik im Multichannel-Vertrieb

Betreuer: Cord Otten

Immer häufiger wählen Hersteller von Konsumgütern einen Direct-to-Consumer (D2C)-Vertriebskanal als Ergänzung zum traditionellen mehrstufigen Vertrieb. Der direkte Kontakt zum Verbraucher verspricht Chancen in der Kommunikation und möglicherweise Einsparungen in der Distribution. Gleichzeitig treten die Hersteller in direkte Konkurrenz mit dem Handel, der auch Kunde bleibt. Wie sollten Manager die Preise im D2C-Kanal setzen? Welche Rolle spielt dabei die Sortimentspolitik in den verschiedenen Kanälen?

Ziel dieser Arbeit ist es, einen Überblick über den Stand der Forschung zur Preissetzung und Sortimentspolitik im Spannungsfeld zwischen Direct-to-Consumer und mehrstufigen Vertrieb zu geben. Darüber hinaus sollten Experteninterviews geführt werden. Die Arbeit wird in Kooperation mit der BSH Hausgeräte GmbH erstellt. Gegebenenfalls kann eine Publikation der Erkenntnisse angestrebt werden.

- Cattani, K., Gilland, W., Heese, H. S., & Swaminathan, J. (2006): Boiling Frogs: Pricing Strategies for a Manufacturer Adding a Direct Channel that Competes with the Traditional Channel, *Production and Operations Management*, 15 (1), 40–56.
- Dumrongsiri, A., Fan, M., Jain, A., & Moinezadeh, K. (2008): A Supply Chain Model with Direct and Retail Channels, *European Journal of Operational Research*, 187 (3), 691–718.
- Kurata, H., Yao, D.-Q., & Liu, J. J. (2007): Pricing Policies under Direct vs. Indirect Channel Competition and National vs. Store Brand Competition, *European Journal of Operational Research*, 180 (1), 262–281.

## Pricing für Kostümverleihe

Betreuer: Cord Otten

Kostümverleihe ermöglichen es, besondere Anlässe durch spezielle Kleidung einmalig werden zu lassen, ohne dass die Kunden permanente Anschaffungen tätigen müssen. Aber wie sollten die Preise für die Ausleihe gesetzt werden? Welche Erkenntnisse aus der Verhaltensökonomie lassen sich dabei anwenden?

Ziel dieser Arbeit ist es, einen Überblick über den Stand der Forschung zu Ansätzen der Verhaltensökonomie für die Preisgestaltung zu geben, welche relevant für das Verleih-Geschäft sind. Diese sollen am Beispiel eines Kostümverleihs erläutert werden. Ein Unternehmen steht als Ansprechpartner zur Verfügung.

- Koschate-Fischer, N., & Wüllner, K. (2017): New developments in behavioral pricing research, *Journal of Business Economics*, 87 (6), 809–875.
- Morwitz, V. G., Greenleaf, E. A., & Johnson, E. J. (1998): Divide and Prosper: Consumers' Reactions to Partitioned Prices, *Journal of Marketing Research*, 35 (4), 453–463.
- Thaler, R. (1985): Mental Accounting and Consumer Choice, *Marketing Science*, 4 (3), 199–214.

## Der IKEA-Effekt

Betreuer: Cord Otten

Benannt nach dem schwedischen Möbelhaus, besagt der IKEA-Effekt, dass Dinge, an deren Herstellung Kunden selbst beteiligt waren, für die Kunden wertvoller sind als identische Produkte, welche von anderen hergestellt wurden. Unter welchen Bedingungen tritt dieser Effekt auf, und wann ist er stärker oder schwächer ausgeprägt?

Ziel dieser Arbeit ist es, einen Überblick über den Stand der Forschung zum IKEA-Effekt zu geben. Der Fokus der Arbeit soll auf entsprechenden empirischen Studien liegen.

- Bitterl, S., & Schreier, M. (2018): When consumers become project backers: The psychological consequences of participation in crowdfunding, *International Journal of Research in Marketing*, 35 (4), 673–685.
- Marsh, L. E., Kanngiesser, P., & Hood, B. (2018): When and how does labour lead to love? The ontogeny and mechanisms of the IKEA effect, *Cognition*, 170, 245–253.
- Norton, M. I., Mochon, D., & Ariely, D. (2012): The IKEA effect: When labor leads to love, *Journal of Consumer Psychology*, 22 (3), 453–460.

## Die Effektivität von Preisbündeln

Betreuer: Tim Sadler, M.Sc.

„Möchten Sie den Burger im Menü mit Pommes und einem Softdrink?“. Das Bündeln von Produkten ist mittlerweile in vielen Branchen üblich. Hierbei werden mehrere Produkte als Bündel verkauft, wobei der Preis des Bündels in der Regel niedriger ist als der Summe der Einzelpreise. Es wird unterschieden zwischen „Pure Bundles“, bei denen die Produkte nur als Bündel gekauft werden können, und „Mixed Bundles“, bei denen Konsumenten wählen können zwischen dem Bündel und Einzelprodukten.

Ziel dieser Masterarbeit ist es, einen Überblick über den Stand der Forschung zur Effektivität von Preisbündeln innerhalb derselben oder verwandten Produktkategorien zu geben. Der Fokus soll auf diesbezüglichen empirischen Studien liegen.

- Stremersch, S., & Tellis, G. J. (2002): Strategic bundling of products and prices: A new synthesis for marketing, *Journal of Marketing*, 66 (1), 55-72.
- 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.
- Spürkmann, S. (2009): Quantity Promotions: Just More of the Same? Marketing, *Journal of Research and Management*, 2009 (1), 27-41.

## Wirkung von Coupons auf das Kaufverhalten

Betreuer: Tim Sadler, M.Sc.

Coupons sind bei Herstellern und Händlern ein beliebtes Promotion-Instrument. Dabei werden den Kunden Rabatte gewährt, wenn sie den Coupon im Kaufvorgang vorlegen. Die wissenschaftliche Forschung hat sich vor allem auf das Einlöseverhalten von Coupons konzentriert. Coupons können aber 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 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 untersuchen.

- 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.

## Einflussfaktoren auf das Preisimage von Händlern

Betreuerin: Lisa Joerg

Das Preisimage der Händler ist ein wichtiger Faktor für Konsumenten bei der Wahl eines Geschäfts. Durch die starke Konkurrenz zwischen Händlern ist es für diese von großer Bedeutung, die Treiber des Preisimages zu identifizieren, um diese Stellschrauben dann gezielt nutzen zu können. Dies ist häufig möglich, ohne die tatsächlichen Preise zu verändern. In der Literatur werden unterschiedliche Einflussfaktoren identifiziert, etwa das Handelsformat, das Sortiment, die Kommunikation, die Gestaltung der Ladenfläche und der angebotene Service.

Ziel dieser Arbeit ist es, einen systematischen Überblick über den Stand der Forschung zu Einflussfaktoren auf das Händlerimage zu geben. Der Fokus soll auf empirischen Studien liegen.

- Hamilton, R.; Chernev, A. (2013): Low Prices Are Just the Beginning: Price Image in Retail Management, *Journal of Marketing*, 77 (6), 1-20.
- Lourenco, C.; Gijbrecchts, E.; Paap, R. (2015): The Impact of Category Prices on Store Price Image Formation: An Empirical Analysis, *Journal of Marketing Research*, 52 (2), 200-216.
- Zielke, S. (2010): How Price Image Dimensions Influence Shopping Intentions for Different Store Formats, *European Journal of Marketing*, 44 (6), 748-770.