

Ausschreibung Masterarbeitsthemen

Sommersemester 2018 (Vergabetermin: Ende Juli 2018)

Bewerbungsfrist: 15. Juli 2018

Der Einfluss von Customer Co-Creation auf die Kundenzufriedenheit

Betreuer: Kai Widdecke, M.Sc.

Teilweise lassen Unternehmen Kunden bei der Erstellung von Produkten oder Dienstleistungen mitwirken. Dadurch können sich für beide Seiten Vorteile ergeben. Zum Beispiel sind Kunden, die in der Wertschöpfung teilgenommen haben, zufriedener mit und loyaler gegenüber dem Unternehmen. Darüber hinaus schätzen sie mitunter den Wert des Produktes, das sie selbst mitentworfen haben, höher ein.

Ziel dieser Arbeit ist es, einen systematischen Überblick über den Stand der Forschung zum Einfluss von Customer Co-Creation auf die Kundenzufriedenheit zu geben. Der Fokus soll auf diesbezüglichen empirischen Studien liegen.

- Bendapudi, N., & Leone, R. P. (2003). Psychological Implications of Customer Participation in Co-Production. *Journal of Marketing*, 67. Jg. (1), S. 14-28.
- Scherer, A., Wunderlich, N., & von Wangenheim, F. (2015). The Value of Self-Service: Long-Term Effects of Technology-Based Self-Service Usage on Customer Retention. *MIS Quarterly*, 39. Jg. (1), S. 177-200.
- Auh, S., Bell, S.J., McLeod, C.S., & Shih, E. (2007). Co-production and customer loyalty in financial services. *Journal of Retailing*, 83. Jg. (3), S. 359-370.

Die Einflussfaktoren auf die Akzeptanz von Self-Service-Technologien

Betreuer: Kai Widdecke, M.Sc.

In vielen Branchen des stationären Handels werden seit einigen Jahren so genannte Self-Service-Technologien eingesetzt, zum Beispiel im Lebensmittelhandel an den Kassen, im Restaurant bei der Bestellung oder am Flughafen am Check-in. Ob Kunden diese auch nutzen, hängt ab von einer Vielzahl an Faktoren.

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

- Dabholkar, P.A., & Bagozzi, R.P. (2002). An Attitudinal Model of Technology-Based Self-Service: Moderating Effects of Consumer Traits and Situational Factors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30. Jg. (3), S. 184-201.
- Meuter, M.L., Bitner, M.J., Olstrom, A.L., & Brown, S.W. (2005). Choosing Among Alternative Service Delivery Modes: An Investigation of Customer Trial of Self-Service Technologies. *Journal of Marketing*, 69. Jg. (2), S. 61-83.
- 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. Jg. (1), S. 3-21.

Der Einfluss von Kundenbindungsprogrammen auf das Kundenverhalten

Betreuer: Tim Sadler, M.Sc.

In der Marketingpraxis gilt allgemein der Grundsatz, dass die Neuakquise von Kunden kostspieliger ist, als bestehende Kundenbindungen zu pflegen. Aus diesem Grund haben viele Händler Kundenbindungsprogramme aufgelegt. Hierbei bekommen Bestandskunden exklusive Rabatte, Erfolgsprämien oder personalisierte Produktangebote, wenn sie zum Beispiel Prämienpunkte gesammelt oder einen bestimmten Mindestumsatz erreicht haben. Ein prominentes Beispiel hierfür ist die Budni-Card, mit der Kunden beim Einkauf bei der Drogeriekette Budnikowski Punkte sammeln können, die später gegen Prämien eingetauscht werden können.

Ziel dieser Masterarbeit ist es, einen Überblick über den Stand der Forschung zu den Erfolgsfaktoren von Kundenbindungsprogrammen und ihren Einfluss auf das Kundenverhalten zu geben. Der Fokus soll auf diesbezüglichen empirischen Studien liegen.

- Dorotic, M., Bijmolt, T. H., & Verhoef, P. C. (2012). Loyalty Programmes: Current Knowledge and Research Directions. *International Journal of Management Reviews*, 14(3), 217-237.
- Leenheer, J., Van Heerde, H. J., Bijmolt, T. H., & Smidts, A. (2007). Do Loyalty Programs really Enhance Behavioral Loyalty? An Empirical Analysis Accounting for Self-selecting Members. *International Journal of Research in Marketing*, 24(1), 31-47.
- Zhang, J., & Breugelmans, E. (2012). The Impact of an Item-based Loyalty Program on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Marketing Research*, 49(1), 50-65.

Die Effektivität von Preisbündeln

Betreuer: Tim Sadler, M.Sc.

„Möchten Sie den Burger im Menü?": Das Bündeln von Produkten ist mittlerweile branchenübergreifend üblich, nicht nur in der Gastronomie. Hierbei werden aus einzelnen Produkten Bündel gebildet, die dann in der Regel zu einem günstigeren Preis als der Summe der Einzelprodukte gekauft werden können. Es wird unterschieden zwischen „Pure Bundles“, bei denen die Produkte nur als Bündel gekauft werden können und „Mixed Bundles“ bei denen Konsumenten auch die Möglichkeit haben, einzelne Produkte zu erwerben.

Ziel dieser Masterarbeit ist es, einen Überblick über den Stand der Forschung zur Effektivität von Preisbündeln 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.
- Kamins, M. A., Folkes, V. S., & Fedorikhin, A. (2009). Promotional Bundles and Consumers' Price Judgments: When the Best Things in Life are not Free. *Journal of Consumer Research*, 36(4), 660-670.
- 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.

Wikipedia- versus Youtube-Suchen für die Vorhersage von Filmerfolg

Betreuer: Cord Otten, M.Sc.

Viele Verbraucher informieren sich vor dem Kauf im Internet. Aus Managementsicht ist dieses Suchverhalten interessant, um besser zu entscheiden, wann welche Informationen zur Verfügung gestellt werden sollten und um die Nachfrage nach neuen Produkten zu antizipieren. Die Vorhersage von Erfolg spielt beispielsweise bei Filmen eine besonders große Rolle, da mit jedem Film ein hohes finanzielles Risiko einhergeht und das tatsächliche Interesse schwer vorherzusagen ist.

Ziel dieser Arbeit ist es zu prüfen, wie sich die Zahl der Seitenaufrufe auf Wikipedia und Youtube vor der Veröffentlichung von Filmen ändert und inwieweit diese Aufrufe den Verkaufserfolg des Veröffentlichungswochenendes vorhersagen können. Der Schwerpunkt der Arbeit liegt auf der empirischen Analyse dieses Zusammenhanges.

- Houston, M. B., Kupfer, A.-K., Hennig-Thurau, T., & Spann, M. (2018). Pre-release Consumer Buzz. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(2), 338–360.
- Kaempff, M., Tessenow, E., Kantelhardt, J., & Kenett, D. (2015). Can Online Media Predict Emerging Trends? Google versus Wikipedia. *Working paper*. DOI: 10.13140/2.1.2464.8481
- Mestyán, M., Yasseri, T., & Kertész, J. (2013). Early Prediction of Movie Box Office Success Based on Wikipedia Activity Big Data. *PLOS ONE*, 8(8), e71226.

Vorhersagen bei Preisvergleichsanbietern

Betreuer: Cord Otten, M.Sc.

Preisvergleichswebseiten 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.