

Ausschreibung Masterarbeitsthemen

Sommersemester 2019

Bewerbungsfrist: 15. Juli 2019 – Vergabetermin: Ende Juli 2019

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*, S. 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*, Vol. 50(2), S. 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, M. G.; Pieters, R.; Fox, J. (2010): Reducing Social Desirability Bias through Item Randomized Response: An Application to Measure Underreported Desires, *Journal of Marketing Research*, Vol. 47(1), S. 14-27.
- Steenkamp, J. E.M.; De Jong, M. G.; Baumgartner, H. (2010): Socially Desirable Response Tendencies in Survey Research, *Journal of Marketing Research*, Vol. 47(2), S. 199-214.
- King, M. F.; Bruner, G. C. (2000): Social Desirability Bias: A Neglected Aspect of Validity Testing, *Psychology & Marketing*, Vol. 17 (2), S. 79-103.

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*, Vol. 77(2), S. 1-16.
- Neslin, S. A. (1990): A Market Response Model for Coupon Promotions, *Marketing Science*, Vol. 9(2), S. 125-145.
- Venkatesan, R./Farris, P. W. (2012): Measuring and Managing Returns from Retailer-customized Coupon Campaigns, *Journal of Marketing*, Vol. 76(1), S. 76-94.

Maßnahmen zur Rückgewinnung von Kunden

Betreuer: Tim Sadler, M.Sc.

Unternehmen verlieren ständig Kunden, z. B. weil die Kunden unzufrieden sind mit dem Produkt, sie zum Wettbewerb wechseln oder sich ihre Lebensumstände ändern. Viele Unternehmen versuchen, diese ehemaligen Kunden durch geeignete Maßnahmen zurückzugewinnen. Der Erfolg solcher Maßnahmen ist jedoch nicht offensichtlich – er hängt von ihren Kosten ab, von der Wahrscheinlichkeit, dass ehemalige Kunden tatsächlich reaktiviert werden, und von dem Wert dieser Kunden für das Unternehmen.

Ziel dieser Masterarbeit ist es, einen Überblick über den Stand der Forschung zum Erfolg von Maßnahmen zur Rückgewinnung von Kunden zu geben. Dabei geht es insbesondere um die Frage, welche Maßnahmen für welche Kunden geeignet sind. Der Fokus soll auf diesbezüglichen empirischen Studien liegen.

- Pick, D.; Thomas, J. S.; Tillmanns, S.; Krafft, M. (2016): Customer Win-back: The Role of Attributions and Perceptions in Customers' Willingness to Return, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 44(2), S. 218-240.
- Kumar, V.; Bhagwat, Y.; Zhang, X. (2015): Regaining "Lost" Customers: The Predictive Power of First-lifetime Behavior, the Reason for Defection, and the Nature of the Win-back Offer, *Journal of Marketing*, Vol. 79(4), S. 34-55.
- Tokman, M.; Davis, L. M.; Lemon, K. N. (2007): The WOW Factor: Creating Value through Win-back Offers to Reacquire Lost Customers, *Journal of Retailing*, Vol. 83(1), S. 47-64.

Visualisierung von Preisen

Betreuer: Kai Widdecke, M. Sc.

Für jedes konsumentengerichtete Unternehmen stellt sich die Frage, wie es die Preise für seine Produkte oder Dienstleistungen seinen Kunden visualisieren sollte – insbesondere, wenn neben regulären Preisen auch Sonderangebotspreise dargestellt werden. Preisinformationen werden von Konsumenten bewusst und unbewusst wahrgenommen und verarbeitet. Die bisherige Forschung hat die unbewusste Wahrnehmung von Preisen aus verschiedenen Perspektiven beleuchtet: Von der Farbe und Größe der Preisdarstellung bis hin zur Phonetik der Zahlen.

Ziel dieser Arbeit ist es, einen systematischen Überblick über den Stand der Forschung zur Visualisierung von Preisen und der unbewussten Verarbeitung von Preisinformationen zu geben. Der Fokus soll auf diesbezüglichen empirischen Studien liegen.

- Puccinelli, N.; Chandrashekar, R.; Grewal, D.; Suri, R. (2013): Are Men Seduced by Red? The Effect of Red Versus Black Prices on Price Perceptions, *Journal of Retailing*, Vol. 89 (2), S. 115-125.
- Coulter, K.S.; Coulter, R.A. (2010): Small Sounds Big Deals: Phonetic Symbolism Effects in Pricing, *Journal of Consumer Research*, Vol. 37(2), S. 315-328.
- Coulter, K.S.; Coulter, R.A. (2005): Size Does Matter: The Effects of Magnitude Representation Congruency on Price Perceptions and Purchase Likelihood, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 15(1), S. 64-76.

Der Effekt von Preis-Matching-Garantien auf das Kundenverhalten

Betreuer: Kai Widdecke, M. Sc.

Eine Preis-Matching-Garantie ist das Versprechen eines Unternehmens, die Differenz des eigenen Preises zum Preis eines anderen Unternehmens zu erstatten. Durch dieses Instrument können Unternehmen ein niedriges Preisniveau signalisieren und dadurch für Kunden attraktiver wirken. Allerdings können dadurch Kunden auch erst dazu ermutigt werden, verstärkt bei der Konkurrenz nach Alternativangeboten zu suchen.

Ziel dieser Arbeit ist es, einen systematischen Überblick über den Stand der Forschung zu dem Effekt von Preis-Matching-Garantien auf das Kundenverhalten zu geben. Der Fokus soll auf diesbezüglichen empirischen Studien liegen.

- Srivastava, J.; Lurie, N. (2004): Price-Matching Guarantees as Signals of Low Store Prices: Survey and Experimental Evidence, *Journal of Retailing*, Vol. 80 (2), S. 117-128.
- Biswas, A.; Dutta, S.; Pullig, C. (2006): Low Price Guarantees as Signals of Lowest Price: The Moderating Role of Perceived Price Dispersion, *Journal of Retailing*, Vol. 82 (3), S. 245-257.
- Jain, S.; Srivastava, J. (2000): An Experimental and Theoretical Analysis of Price-Matching Refund Policies, *Journal of Marketing Research*, Vol. 37 (3), S. 351-362.