

Ausschreibung Masterarbeitsthemen

Wintersemester 2017/18 (Vergabetermin: Oktober 2017)

Bewerbungsfrist: 15. Oktober 2017

Comparative Advertising

Betreuer: Kai Widdecke, M. Sc.

Mit vergleichender Werbung versuchen Werbetreibende, sich bzw. ihre Produkte von Wettbewerbern abzugrenzen – zum Beispiel über die Qualität oder über den Preis. Wissenschaftliche Studien haben allerdings herausgefunden, dass zwischen den beworbenen Produkten sowohl Abgrenzungs- als auch Ausstrahlungseffekte auftreten können. Das bedeutet, dass die Abgrenzung zum Wettbewerb zwar teilweise gelingt, teilweise aber Eigenschaften des beworbenen Produkts in der Konsumentenwahrnehmung auch auf den Wettbewerb überspringen.

Ziel dieser Arbeit ist es, einen systematischen Überblick über den Stand der Forschung zu den Effekten vergleichender Werbung zu geben. Der Fokus soll auf diesbezüglichen empirischen Studien liegen.

- Dahlen, M./Lange, F. (2005): Advertising Weak and Strong Brands: Who Gains?, Psychology & Marketing, 22. Jg. (6), S. 473-488.
- Soscia, I. et al. (2010): The Effect of Comparative Advertising on Consumer Perceptions: Similarity or Differentiation?, Journal of Business and Psychology, 25. Jg. (1), S. 109-118.
- Grewal, D. et al (1997): Comparative Versus Noncomparative Advertising: A Meta-Analysis, Journal of Marketing, 61. Jg. (4), S. 1-15.

Der Einfluss des Geschäfts-Layouts auf das Kaufverhalten

Betreuer: Tim Sadler, M.Sc.

Stationäre Lebensmitteleinzelhändler müssen beim Design ihrer Geschäfte entscheiden, welche Produktkategorien sie wo platzieren und wie sie Regale bzw. Gänge anordnen. Häufig folgen sie dabei Regeln, wie Obst und Gemüse am Eingang zu platzieren und Gänge hinreichend breit zu machen, damit Kunden sich nicht beengt fühlen. Auch werden ähnliche oder oft gemeinsam gekaufte Produkte häufig in räumlicher Nähe zueinander angeordnet. Die Frage ist allerdings, wie solche Entscheidungen das Kaufverhalten tatsächlich beeinflussen.

Ziel dieser Masterarbeit ist es, einen systematischen Überblick über den Stand der Forschung zum Einfluss des Geschäfts-Layouts auf das Kaufverhalten geben. Im Mittelpunkt sollen empirische Studien stehen, wobei Forschung aus sowohl dem Marketing als auch dem Operations Research relevant ist. Nicht betrachtet werden sollen sogenannte „Store

Atmospherics“ wie Musik und Duft. Ebenfalls nicht relevant ist die Anordnung von Produkten im Regal innerhalb einer Produktkategorie. Vielmehr geht es darum, wo im Geschäft ganze Produktkategorien platziert werden.

- Bezawada, R./Balachander, S./Kannan, P. K./Shankar, V. (2009): Cross-category Effects of Aisle and Display Placements: A Spatial Modeling Approach and Insights. *Journal of Marketing*, 73. Jg. (3), S. 99-117.
- Cil, I. (2012): Consumption Universes Based Supermarket Layout through Association Rule Mining and Multidimensional Scaling. *Expert Systems with Applications*, 39. Jg. (10), S. 8611-8625.
- Larson, J. S./Bradlow, E. T./Fader, P. S. (2005): An Exploratory Look at Supermarket Shopping Paths. *International Journal of Research in Marketing*, 22. Jg. (4), S. 395-414.

Promotions von Handelsmarken

Betreuer: Kai Widdecke, M. Sc.

Preispromotions sind ein beliebtes Instrument von Händlern, bei dem typischerweise Preise von Markenartikeln für einen bestimmten Zeitraum zu reduzierten Preisen angeboten werden. Durch den geringeren Preis wird das Produkt auch für Kundensegmente mit geringerer Zahlungsbereitschaft zugänglich. Darüber hinaus erhalten Händler i. d. R. einen sog. Werbekostenzuschuss seitens des Herstellers. Die Gründe für den Einsatz von Preis-Promotions bei Handelsmarken sind weniger offensichtlich.

Ziel dieser Arbeit ist es, einen systematischen Überblick über den Stand der Forschung zu Promotions von Handelsmarken zu geben. Der Fokus soll auf diesbezüglichen empirischen Studien liegen.

- Blattberg R. C., Wisniewski K. J. (1989): Price-Induced Patterns of Competition, *Marketing Science*, 8. Jg. (4), S. 291-309.
- Ailawadi K. et al. (2006): Promotion Profitability for a Retailer: The Role of Promotion, Brand, Category and Store Characteristics, *Journal of Marketing Research*, 43. Jg. (4), S. 518-535.
- Pauwels K. et al. (2002): The Long-Term Effects of Price Promotions on Category Incidence, Brand Choice, and Purchase Quantity, *Journal of Marketing Research*, 39. Jg. (4), S. 421-439.

Online-Produktbewertungen

Betreuer: Tjorven Blöbaum, M. Sc.

Konsumenten haben die Möglichkeit, eine wachsende Anzahl an Produkten bequem von zu Hause aus über das Internet zu bestellen. Werden Produkte online gekauft, fehlt häufig jedoch die persönliche Beratung. Die Produkte können nicht angefasst oder ausprobiert werden. Neben Herstellerangaben und Produktbewertungen durch Testinstitute kommt deshalb von

anderen Konsumenten erstelle Produktbewertungen eine wachsende Bedeutung zu. Fraglich ist, welche Elemente einer Produktbewertung sich auf den Erfolg eines Online-Angebots auswirken.

Ziel dieser Arbeit ist es, einen Überblick über den Stand der Forschung zur Wirkung von Online-Produktbewertungen auf den Erfolg der angebotenen Produkte zu geben. Der Schwerpunkt der Arbeit liegt auf der systematischen Darstellung relevanter empirischer Studien.

- Rosario, A. B./Sotgiu, F./de Valck, K./Bijmolt, T. A. (2016): The Effect of Electronic Word of Mouth on Sales: A Meta-Analytic Review of Platform, Product, and Metric Factors, *Journal of Marketing Research (JMR)*, 53. Jg. (3), S. 297-29.
- Pee, L. G. (2016): Negative Online Consumer Reviews, *International Journal of Market Research*, 58. Jg. (4), S. 545-567.
- Berger, J./Sorensen, A. T./ Rasmussen, S. J. (2010): Positive Effects of Negative Publicity: When Negative Reviews Increase Sales, *Marketing Science*, 29. Jg. (5), S. 815-827.
- Do-Hyung, P./Jumin, L./Ingoo, H. (2007): The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement, *International Journal of Electronic Commerce*, 11. Jg. (4), S. 125-148.

Der Einfluss von Produktcharakteristika auf Impulskäufe

Betreuer: Tim Sadler, M.Sc.

Im Lebensmitteleinzelhandel unterscheidet man zwischen geplanten und ungeplanten bzw. Impuls-Käufen von Kunden. Bei den geplanten Käufen gibt z. B. eine Einkaufsliste an, welche Produkte ein Haushalt benötigt. Die entsprechenden Käufe sind vom Einzelhändler nur schwer beeinflussbar. Impulskäufe bieten hingegen eine gute Möglichkeit, den Umsatz pro Kunde zu steigern. Allerdings treten Impulskäufe bei manchen Produkten häufiger auf als bei anderen.

Ziel dieser Masterarbeit ist es, einen systematischen Überblick über den Stand der Forschung zum Einfluss von Produktcharakteristika auf Impulskäufe zu geben. Der Fokus soll dabei auf diesbezüglichen empirischen Studien liegen.

- Amos, C./Holmes, G. R./Keneson, W. C. (2014): A Meta-Analysis of Consumer Impulse Buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21. Jg. (2), S. 86-97.
- Gilbride, T. J./Inman, J. J./Stilley, K. M. (2015): The Role of Within-Trip Dynamics in Unplanned Versus Planned Purchase Behavior. *Journal of Marketing*, 79. Jg. (3), S. 57-73.
- Kacen, J. J./Hess, J. D./Walker, D. (2012): Spontaneous Selection: The Influence of Product and Retailing Factors on Consumer Impulse Purchases. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19. Jg. (6), S. 578-588.

Synergieeffekte zwischen Werbemedien

Betreuer: Kai Widdecke, M. Sc.

Werbetreibende Unternehmen stehen grundsätzlich vor der Frage, wie sie ihr Kommunikationsbudget auf verschiedene Kanäle aufteilen. Diese Fragestellung hat in den letzten Jahren an Komplexität gewonnen, da Unternehmen nicht mehr nur über klassische Kanäle wie TV und Print sondern auch über Online-Medien (Display, Search, etc.) kommunizieren können. Forscher wie Manager sind sich darüber einig, dass es bei der Erfolgsmessung von Werbung nicht nur auf isolierte Effekte einzelner Werbekanäle ankommt, sondern auch Synergieeffekte zu berücksichtigen sind.

Ziel dieser Arbeit ist es, einen systematischen Überblick über den Stand der Forschung zu Synergieeffekten zwischen Werbemedien zu geben. Der Fokus soll auf diesbezüglichen empirischen Studien liegen.

- Naik P./Peters K. (2009): A Hierarchical Marketing Communications Model of Online and Offline Media Synergies, Journal of Interactive Marketing, 23. Jg. (4), S. 288-299.
- Joo et al. (2013): Television Advertising and Online Search, Management Science, 60. Jg. (1), S. 56-73.
- Batra, R./Keller, K.L. (2016): Integrating Marketing Communications: New Learnings, New Lessons, New Ideas, Journal of Marketing, 80. Jg., S. 122-145.

Effektivität unsicherer Promotions

Betreuer: Tjorven Blöbaum, M. Sc.

Promotion-Aktionen wie „roll the dice“, bei der die Höhe des Discounts von einem Würfelergebnis abhängt, erfreuen sich in jüngster Zeit zunehmender Beliebtheit. Bei dieser Art von Promotion erhält der Konsument den erwarteten Discount nur zu einer bestimmten Wahrscheinlichkeit. Ist eine Promotion mit Unsicherheit behaftet, hat dies unterschiedliche Konsequenzen für die Attraktivität der Promotion, die Kaufwahrscheinlichkeit oder den Referenzpreis der Konsumenten.

Ziel dieser Arbeit ist es, einen Überblick über den Stand der Forschung zur Wirkung von Unsicherheit auf den Erfolg von Promotions zu geben. Der Schwerpunkt liegt dabei auf der systematischen Darstellung empirischer Studien.

- Goldsmith, K./Amir, O. (2010): Can Uncertainty Improve Promotions?, Journal of Marketing Research, 47. Jg. (6), S. 1070-1077.
- Mazar, N./Shampanier, K./Ariely, D. (2017): When Retailing and Las Vegas Meet: Probabilistic Free Price Promotions, Management Science, 63. Jg. (1), S. 250-266.
- Ailawadi, K. L./Gedenk, K./Langer, T./Neslin, S. A. (2014): Consumer Response to Uncertain Promotions: An Empirical Analysis of Conditional Rebates, International Journal of Research In Marketing, 31. Jg. (1), S. 94-106.

Preiswissen im Lebensmitteleinzelhandel

Betreuer: Kai Widdecke, M. Sc.

Viele Studien haben sich mit der Frage befasst, wie genau Konsumenten Artikelpreise im Lebensmitteleinzelhandel kennen – und kommen zu unterschiedlichen Befunden. Diese Differenzen können u. a. durch unterschiedliche Studiendesigns und Maße für das Preiswissen erklärt werden. Auch kann das Preiswissen zwischen regulären und Aktionspreisen variieren.

Ziel dieser Arbeit ist es, einen systematischen Überblick über den Stand der Forschung zu Preiswissen im Lebensmitteleinzelhandel zu geben. Der Fokus soll auf diesbezüglichen empirischen Studien liegen.

- Estelami, H. et al. (2001): Macro-Economic Determinants of Consumer Price Knowledge: A Meta-Analysis of Four Decades of Research, *International Journal of Research in Marketing*, 18. Jg. (4), S. 341-355.
- Jensen, B./Grunert, K. (2014): Price Knowledge During Grocery Shopping: What we Learn and what we Forget, *Journal of Retailing*, 90. Jg. (3), S. 332-346.
- Vanhuele, M./Drèze, X. (2002): Measuring The Price Knowledge Shoppers Bring to The Store, *Journal of Marketing*, 66. Jg. (4), S. 72-85.