

Ausschreibung Masterarbeitsthemen

Wintersemester 2018/19 (Vergabetermin: Ende Oktober 2018)

Bewerbungsfrist: 15. Oktober 2018

Multi-Channel Shopping

Betreuer: Tim Sadler, M.Sc.

Multi-Channel Shopping Behavior von Kunden bezeichnet die Nutzung mehrerer verfügbarer Vertriebskanäle, zum Beispiel Onlineshops und stationärem Einzelhandel. Kunden, die in mehr als nur einem Vertriebskanal kaufen, gelten gemeinhin als profitabler und loyaler. Für Unternehmen ist es interessant zu wissen, welche Kunden sich unter welchen Umständen für Multi-Channel Shopping entscheiden.

Ziel dieser Masterarbeit ist es einen systematischen Überblick über die Treiber und Konsequenzen von Multi-Channel Shopping-Verhalten zu geben. Der Fokus soll hierbei auf diesbezüglichen empirischen Studien liegen.

- Konuş, Umut, Verhoef, Peter C., & Neslin, Scott A. (2008): Multichannel Shopper Segments and their Covariates. *Journal of Retailing*, 84(4), 398-413.
- Melis, Kristina, Campo, Katia, Breugelmans, Els, & Lamey, Lien (2015): The Impact of the Multi-Channel Retail Mix on Online Store Choice: Does Online Experience Matter? *Journal of Retailing*, 91(2), 272-288.
- Montaguti, Elisa, Neslin, Scott A., & Valentini, Sara (2015): Can Marketing Campaigns Induce Multichannel Buying and more Profitable Customers? A Field Experiment. *Marketing Science*, 35(2), 201-217.

Der Einfluss von Warteschlangen auf das Konsumentenverhalten

Betreuer: Sören Radtke, M.Sc.

Dienstleistungsunternehmen sind i. d. R. darum bemüht, Warteschlangen – z. B. für einen Tisch im Restaurant oder an der Supermarktkasse – kurz zu halten. Sie fürchten, dass ihre Kunden andernfalls unzufrieden sind und mit einer geringeren Wahrscheinlichkeit zurückkehren. Allerdings können längere Wartezeiten auch positiv wirken, z. B. indem sie als ein Signal für gute Qualität dienen. Empirische Studien haben untersucht, wie die Länge von Warteschlangen tatsächlich das Konsumentenverhalten beeinflusst und welche Faktoren diese Wirkung moderieren.

Ziel dieser Masterarbeit ist es, einen Überblick über den Stand der Forschung zur Wirkung von Warteschlangen auf das Konsumentenverhalten zu geben. Der Fokus soll auf diesbezüglichen empirischen Studien liegen.

- Deacon, Robert T., & Sonstelie, Jon (1985): Rationing by Waiting and the Value of Time: Results from a Natural Experiment. *Journal of Political Economy*, 93 (5), 627-647.
- Giebelhausen, Michael D., Robinson, Stacey G., & Cronin, Joseph J. (2010): Worth Waiting for: Increasing Satisfaction by Making Consumers Wait. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39 (6), 889-905.
- Lu, Yina, Musalem, Andrés, Olivares, Marcelo, & Schilkrut, Ariel (2013): Measuring the Effect of Waiting Lines on Customer Purchases. *Management Science*, 59 (8), 1743-1763.

Der Einfluss von Online-Informationen zu bisherigem Absatz und Lagerbestand auf das Konsumentenverhalten

Betreuer: Sören Radtke, M.Sc.

Online-Händler geben auf ihren Webseiten häufig an, wieviel sie bereits von einem Produkt verkauft haben bzw. wie viel sie davon auf Lager haben. Sie wollen damit insbesondere signalisieren, dass ein Produkt beliebt bzw. knapp ist. Empirische Studien haben untersucht, wie stark diese Signale tatsächlich wirken und wovon die Wirkung abhängt.

Ziel dieser Masterarbeit ist es, einen Überblick über den Stand der Forschung zur Wirkung von Online-Informationen zu bisherigem Absatz und Lagerbestand auf das Konsumentenverhalten zu geben. Der Fokus soll auf diesbezüglichen empirischen Studien liegen.

- He, Yongfu, & Oppeval, Harmen (2018): “See How Much We’ve Sold Already! Effects of Displaying Sales and Stock Level Information on Consumers’ Online Product Choices,” *Journal of Retailing*, 94 (1), 45-57.
- Tucker, Catherine, & Zhang, Juanjuan (2011): “How Does Popularity Information Affect Choices,” *Management Science*, 57 (5), 828-842.
- Van Herpen, Erica, Pieters, Rik, & Zeelenberg, Marcel (2009): “When Demand Accelerates Demand: Trailing the Bandwagon,” *Journal of Consumer Psychology*, 19 (3), 302-312.

Der Einfluss von Konzerthäusern auf das Interesse an Konzerten

Betreuer: Cord Otten, M.Sc.

Schon 2009 verkündete *The Guardian* dass in Großbritannien Live-Auftritte erstmals profitabler waren als Albumverkäufe (<https://www.theguardian.com/music/2009/mar/17/live-music-out-performs-record-sales>). Vor diesem Hintergrund fordern Interessenverbände von Musikern regelmäßig den Bau weiterer Konzertgebäude. Aus Sicht von Konzertgebäudebetreibern stellt sich die Frage, ob ein zusätzliches Angebot von Konzertkapazität das Interesse an Konzerten steigert.

Ziel dieser Arbeit ist es, den Zusammenhang zwischen dem Angebot an Konzerthäusern und dem Interesse an Konzerten empirisch zu untersuchen. Dabei sollen Anzahl und Größe von Konzerthäusern in Deutschland erhoben und mit dem Online-Suchverhalten zum Thema Konzerte in Zusammenhang gesetzt werden. Der Schwerpunkt der Arbeit liegt auf einer entsprechenden ökonomischen Untersuchung.

- Krueger, Alan B. (2005): The Economics of Real Superstars: The Market for Rock Concerts in the Material World. *Journal of Labor Economics*, 23 (1), 1–30.
- Van Oest, Rutger D., van Heerde, Harald J., & Dekimpe, Marnik G. (2010): Return on Roller Coasters: A Model to Guide Investments in Theme Park Attractions. *Marketing Science*, 29 (4), 721–37.
- Papiés, Dominik, & van Heerde, Harald J. (2017): The Dynamic Interplay Between Recorded Music and Live Concerts: The Role of Piracy, Unbundling, and Artist Characteristics. *Journal of Marketing*, 81 (4), 67–87.

Vorhersagen bei Preisvergleichsanbietern

Betreuer: Cord Otten, M.Sc.

Preisvergleichsseiten 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 von 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, Dhruv, Iyer, Gopalkrishnan R., Krishnan, R., & Sharma, Arun (2003): The Internet and the Price–Value–Loyalty Chain. *Journal of Business Research*, 56. Jg. (5), 391–398.
- Tversky, Amos, & Kahneman, Daniel (1992): Advances in Prospect Theory: Cumulative Representation of Uncertainty. *Journal of Risk and Uncertainty*, 5. Jg. (4), 297–323.
- Wan, Hakman A. (2000): Opportunities to Enhance a Commercial Website. *Information & Management*, 38. Jg. (1), 15–21.

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, Pratibha A., & Bagozzi, Richard 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), 184-201.
- Meuter, Matthew L., Bitner, Mary J., Olstrom, Amy L., & Brown, Stephen W. (2005): Choosing Among Alternative Service Delivery Modes: An Investigation of Customer Trial of Self-Service Technologies, *Journal of Marketing*, 69. Jg. (2), 61-83.
- Weijters, Bert, Rangarajan, Devarajan, Falk, Tomas, Schillewaert, Niels (2007): Determinants and Outcomes of Customers' Use of Self-Service Technology in a Retail Setting, *Journal of Service Research*, 10. Jg. (1), 3-21.

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, Prasad A., & Peters, Kay (2009): A Hierarchical Marketing Communications Model of Online and Offline Media Synergies, *Journal of Interactive Marketing*, 23. Jg. (4), 288-299.
- Joo, Mingyu, Wilbur, Kenneth C., Cowgill, Bo, & Zhu, Yi (2013): Television Advertising and Online Search, *Management Science*, 60. Jg. (1), 56-73.
- Batra, Rajeev, & Keller, Kevin L. (2016): Integrating Marketing Communications: New Learnings, New Lessons, New Ideas, *Journal of Marketing*, 80. Jg., 122-145.