Ausschreibung Masterarbeitsthemen

Wintersemester 2019/2020

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

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.

Der Effekt von TV-Werbung auf das Online-Verhalten

Betreuer: Kai Widdecke, M. Sc.

Konsumenten nutzen häufig ihr Smartphone oder Tablet, während sie Fernsehen schauen. TV-Werbung kann daher zu direkten Konsumentenreaktionen im Online-Verhalten führen – zum Beispiel, indem Konsumenten unmittelbar nach der Ausstrahlung eines Spots im Internet nach dem Produkt, der Marke oder dem konkreten Angebot suchen. Von Interesse ist, unter welchen Voraussetzungen TV-Spots für verändertes Online-Verhalten sorgen. Darüber hinaus stellt sich die Frage, ob sich ein verändertes Suchverhalten auch in Kaufverhalten überträgt.

Ziel dieser Arbeit ist es, einen systematischen Überblick über den Stand der Forschung zu dem Effekt von TV-Werbung auf das Online-Verhalten zu geben. Der Fokus soll auf diesbezüglichen empirischen Studien liegen.

- Du, R.Y.; Xu, L.; Wilbur, K.C. (2019): Immediate Responses of Online Brand Search and Price Search to TV Ads, *Journal of Marketing*, Vol. 83 (4), S. 81-100.
- Guitart, I.; Hervet, G. (2017): The Impact of Contextual Television Ads on Online Conversions: An Application in the Insurance Industry, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 34 (2), S. 480-498.
- Fossen, B.L.; Schweidel, D.A. (2017): Television Advertising and Online Word-of-Mouth: An Empirical Investigation of Social TV Activity, *Marketing Science*, Vol. 36 (1), S. 105-123.

Der Einfluss von Rückgabebedingungen auf das Konsumentenverhalten

Betreuer: Sören Radtke, M. Sc.

Onlinehändler stehen vor der Herausforderung, wie sie ihre Rückgabebedingungen gestalten sollten (z. B. kostenloser Rückversand, Dauer der Rückgabemöglichkeit, etc.). Großzügige Rückgabebedingungen könnten das vom Kunden empfundene Kaufrisiko senken und so den Absatz steigern. Gleichzeitig könnten diese aber auch dazu führen, dass Konsumenten einen großen Teil der gekauften Produkte zurückgeben, was zu erheblichen Kosten für den Händler führt.

Ziel dieser Arbeit ist es, einen systematischen Überblick zum Stand der Forschung zum Einfluss von Rückgabebedingungen auf das Konsumentenverhalten zu geben. Der Fokus soll auf diesbezüglichen empirischen Studien liegen.

- Bower, Amanda B.; Maxham III, James G. (2012): Return Shipping Policies of Online Retailers: Normative Assumptions and the Long-Term Consequences of Fee and Free Returns, *Journal of Marketing*, 76 (5), S. 110-124.
- Kim, Junyong; Wansink, Brian (2012): How Retailers' Recommendation and Return Policies Alter Product Evaluations, *Journal of Retailing*, 88 (4), S. 528-541.
- Petersen, Andrew J.; Kumar, V. (2015): Perceived Risk, Product Returns, and Optimal Resource Allocation: Evidence from a Field Experiment, *Journal of Marketing Research*, 52 (2), S. 268-285.

Cross-Buying

Betreuer: Sören Radtke, M. Sc.

Cross-Buying bezeichnet das Verhalten von Konsumenten, bei einem Unternehmen, bei dem sie bereits Kunde sind, zusätzliche Produkte in anderen Produktkategorien zu kaufen. Voraussetzung für dieses Verhalten ist, dass der Kunde mit der Leistung des Unternehmens zufrieden ist. Cross-Buying bietet Unternehmen die Möglichkeit, den Umsatz mit ihrer bestehenden Kundschaft zu steigern. Dafür ist es notwendig, die Einflussfaktoren auf Cross-Buying zu kennen.

Ziel dieser Arbeit ist es, einen systematischen Überblick zum Stand der Forschung zu den Einflussfaktoren auf Cross-Buying zu geben und Erkenntnisse zur Profitabilität von Maßnahmen zur Steigerung von Cross-Buying zu diskutieren. Der Fokus soll auf diesbezüglichen empirischen Studien liegen.

- Kumar, V.; George, Morris; Pancras, Joseph (2008): Cross-Buying in Retailing: Drivers and Consequences, *Journal of Retailing*, 84 (1), S. 15-27.
- Liu-Thompkins, Yuping; Tam, Leona (2013): Not All Repeat Customers Are the Same: Designing Effective Cross-Selling Promotion on the Basis of Attitudinal Loyalty and Habit, *Journal of Marketing*, 77 (5), S. 21-36.
- Verhoef, Peter C.; Donkers, Bas (2005): The Effect of Acquisition Channels on Customer Loyalty and Cross-Buying, *Journal of Interactive Marketing*, 19 (2), S. 31-43.

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.