

## **Ausschreibung Masterarbeitsthemen**

**Wintersemester 2014/15 (Vergabetermin: Januar 2015)**

**Bewerbungsfrist: 15. Januar 2015**

### **Der Spacing-Effekt im Marketing [empirisch]**

Betreuer: Stefan Ferrara, M. Sc.

Der Spacing-Effekt besagt, dass Menschen Informationen besser lernen, wenn diese über die Zeit verteilt werden, als wenn die Informationen gehäuft werden. Für das Marketing bedeutet dies z. B., dass sich Konsumenten bestimmte Produktinformationen besser merken können (z. B. in der Werbung), wenn diese in größeren (statt kleineren) zeitlichen Abständen wiederholt werden. Einige empirische Studien konnten zeigen, dass die Wahl der zeitlichen Abstände (Spacing vs. Massing) einen Einfluss auf die Werbeerinnerung hat, dieser Effekt sich aber z. B. zwischen kurzfristiger und langfristiger Werbeerinnerung unterscheidet. Darüber hinaus zeigen neuere Studien, dass sich der Spacing-Effekt möglicherweise nicht auf alle im Marketing relevanten Zielgrößen, z. B. das Lernen der Bedienung von Produkten, generalisieren lässt. Es ist außerdem unklar, welche Erwartungen Konsumenten bzgl. der Effektivität von Spacing vs. Massing in marketingrelevanten Situationen haben.

Ziel dieser Masterarbeit ist es, einen Überblick über bisherige empirische Erkenntnisse zum Spacing-Effekt im Marketing zu geben sowie eine Befragung zu den Erwartungen von Konsumenten bzgl. der Effektivität von Spacing vs. Massing durchzuführen.

- Appleton-Knapp, S. L./Bjork, R. A./Wickens, T. D. (2005): Examining the Spacing Effect in Advertising: Encoding Variability, Retrieval Processes, and Their Interaction, *Journal of Consumer Research*, 32. Jg. (2), S. 266-276
- Lakshmanan, A./Lindsey, C. D./Krishnan, H. S. (2010): Practice Makes Perfect? When Does Massed Learning Improve Product Usage Proficiency?, *Journal of Consumer Research*, 37. Jg. (4), S. 599-613
- Singh, S. N./Mishra, S./Bendapudi, N./Linville, D. (1994): Enhancing Memory of Television Commercials Through Message Spacing, *Journal of Marketing Research*, 31. Jg. (3), S. 384-392

## **Freunde werben Freunde - Eine empirische Analyse der Prämien-gestaltung von Weiterempfehlungsprogrammen [empirisch]**

Betreuer: Heike Wolters, M. Sc.

Weiterempfehlungsprogramme haben sich als beliebte Neukunden-Akquisemethode etabliert. Dabei versuchen Marketing-Manager, Word-of-Mouth zu erzeugen, indem sie ihren Bestandskunden Prämien anbieten, wenn sie das Unternehmen erfolgreich weiterempfehlen. Die Gestaltung der Prämien ist in der Praxis sehr unterschiedlich: Die Postbank belohnt jeden Werber mit 50 EUR, während der ADAC seine Werber aus einem großen Portfolio an Prämien wie beispielsweise einer Uhr oder einem Messerset auswählen lässt. Aber wie sollten Unternehmen ihre Weiterempfehlungsprogramme gestalten, so dass diese möglichst effektiv sind?

Ziel dieser Masterarbeit ist es, empirisch zu untersuchen, wie sich verschiedene Prämien auf die Weiterempfehlungsentention des Bestandskunden und die Kaufwahrscheinlichkeit des Empfehlungsempfängers auswirken. Dafür soll ein Befragungsexperiment durchgeführt werden.

- Jin L./ Huang, Y. (2014): When Giving Money Does Not Work: The Differential Effects of Monetary Versus In-kind Rewards in Referral Reward Programs, *International Journal of Research in Marketing*, 31. Jg. (1), S. 107-116
- Ryu, G./Feick, L. (2007): A Penny for Your Thoughts: Referral Reward Programs and Referral Likelihood, *Journal of Marketing*, 71. Jg. (1), S. 84-94
- Verlegh, P. W./Ryu, G., Tuk, M. A./Feick, L. (2013): Receiver Responses to Rewarded Referrals: The Motive Inferences Framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41. Jg. (6), S. 1-14

## **Einfluss von Emotionen auf das Kaufverhalten von Konsumenten**

Betreuerin: Tjorven Blöbaum, M. Sc.

Emotionen spielen eine nicht zu vernachlässigende Rolle im Marketing. Die Stimmung eines Konsumenten wirkt sich auf dessen Einkaufsverhalten aus. Geht ein Konsument z. B. mit guter Laune einkaufen, so verbringt er unter Umständen mehr Zeit im Geschäft und kauft insgesamt mehr als in negativer Stimmung. Auch die Produktauswahl von Konsumenten hängt mit deren emotionalem Zustand zusammen.

Ziel dieser Arbeit ist es, einen systematischen Überblick über den Stand der Forschung zum Einfluss von Emotionen auf das Kaufverhalten von Konsumenten zu geben. Der Schwerpunkt liegt dabei auf der systematischen Darstellung empirischer Studien.

- Ozer, L./Gultekin, B. (2015): Pre- and post-purchase Stage in Impulse Buying: The Role of Mood and Satisfaction, *Journal of Retailing & Consumer Services*, 22. Jg. (1), S. 71-76

- Di Muro, F./Murray, K. B. (2012): An Arousal Regulation Explanation of Mood Effects on Consumer Choice, *Journal of Consumer Research*, 39. Jg. (3), S. 574-584
- Spies, K./Hesse, F./Loesch, K. (1997): Store Atmosphere, Mood and Purchasing Behavior, *International Journal of Research In Marketing*, 14. Jg. (1), S. 1-17
- Swinyard, W. R. (1993): The Effects of Mood, Involvement, and Quality of Store Experience on Shopping Intentions, *Journal of Consumer Research*, 20. Jg. (2), S. 271-280

## **Managerbefragungen in der Management- und Marketingforschung**

Betreuer: Marian Paul, M. Sc.

In der Management- und Marketingforschung sind Managerbefragungen mit sogenannten Key Informants eine wichtige Methode, um Informationen aus Unternehmen zu gewinnen. Key Informants werden befragt in der Annahme, dass sie viel darüber wissen, wie der jeweilige Forschungsgegenstand in ihrem Unternehmen ausgeprägt ist. Bei dieser Methode gibt es allerdings einige Herausforderungen, insbesondere mögliche Verzerrungen, z. B. durch fehlerhafte Angaben zum Verhalten anderer Personen. Diese Art von Verzerrungen wird auch als Key-Informant Bias bezeichnet. Um ihm entgegen zu wirken, gibt es eine Vielzahl von Herangehensweisen und Lösungsmöglichkeiten.

Das Ziel dieser Masterarbeit ist es, anhand einer umfassenden Literaturanalyse Herausforderungen und entsprechende Lösungsmöglichkeiten für Managerbefragungen mit Key Informants systematisch aufzuzeigen und zu bewerten. Der Fokus der Arbeit liegt auf dem Key-Informant Bias.

- Kumar, N./Stern, L. W./Anderson, J. C. (1993): Conducting Interorganizational Research Using Key Informants, *Academy of Management Journal*, Jg. 36 (6), S. 1633-1651
- John, G./Reve T. (1982): The Reliability and Validity of Key Informant Data from Dyadic Relationships in Marketing Channels, *Journal of Marketing Research*, 19. Jg. (4), S. 517-524
- Podsakoff, P. M./MacKenzie, S. B./Lee, J. Y./Podsakoff, N. P. (2003): Common Method Biases in Behavioral Research: a Critical Review of the Literature and Recommended Remedies, *Journal of Applied Psychology*, 88. Jg. (5), S. 879-903
- MacKenzie, S. B./Podsakoff, P. M. (2012): Common Method Bias in Marketing: Causes, Mechanisms, and Procedural Remedies, *Journal of Retailing*, 88. Jg. (4), S. 542-555

## **Erfolgsfaktoren für die Zusammenarbeit in der Schnittstelle zwischen Marketing und Forschung & Entwicklung**

Betreuer: Marian Paul, M. Sc.

In der Unternehmenspraxis muss die Marketing-Abteilung für diverse Tätigkeiten mit anderen Abteilungen zusammenarbeiten. Eine dieser sogenannten Schnittstellen besteht zwischen Marketing und Forschung & Entwicklung. Insbesondere in der Neuprodukt-Entwicklung ist das Aufeinandertreffen von Marketingexperten und Ingenieuren von großer Relevanz, aber aufgrund der Vielzahl unterschiedlicher Ziele und Arbeitsweisen auch teils konfliktbeladen. Damit diese Schnittstelle und weitere Schnittstellentätigkeiten funktionieren ist es für Unternehmen wichtig diese richtig zu managen.

Das Ziel dieser Masterarbeit ist eine systematische Darstellung des aktuellen Forschungsstandes über die Erfolgsfaktoren für die Zusammenarbeit von Marketing und Forschung & Entwicklung. Der Schwerpunkt liegt dabei auf der systematischen Darstellung der bisherigen Forschung. Aus diesen Ergebnissen sollen Implikationen für die Marketingpraxis abgeleitet werden.

- Olson, E. M./Walker, O. C./Ruekert, R. W. (1995): Organizing for Effective New Product Development: The Moderating Role of Product Innovativeness, *Journal of Marketing*, Jg. 59 (1), S. 48 - 62
- Song, X. M./Montoya-Weiss, M. M./Schmidt, J. B. (1997): Antecedents and Consequences of Cross-Functional Cooperation: A Comparison of R&D, Manufacturing, and Marketing Perspectives, *Journal of Product Innovation Management*, Jg. 14 (1), S. 35-47
- Souder, W. (1988): Managing relations between R&D and marketing in new product development projects, *Journal of Product Innovation Management*, Jg. 5 (1), S. 6-19
- Hauschildt, J./Salomo, S. (2011): *Innovationsmanagement*, 5. Auflage, München

## **Erfolgsfaktoren von Crowdfunding-Kampagnen**

Betreuer: Heike Wolters, M. Sc.

Crowdfunding ist zu einer beliebten Alternative zur traditionellen Fremdkapitalfinanzierung von Projekten und Unternehmen durch Banken geworden. Dazu müssen Kapitalnehmer ihre Idee und ihr Zielkapital auf einer Crowdfunding-Plattform im Internet, wie bspw. Kickstarter, vorstellen. Jeder Nutzer dieser Plattform kann freiwillig einen geringen Anteil zur Finanzierung beitragen und erhält dafür eine Gegenleistung. Aber wie können Kapitalnehmer die Masse dazu bewegen, ihre Idee zu finanzieren?

Ziel dieser Arbeit ist es, anhand einer intensiven Literaturrecherche Erfolgsfaktoren der Gestaltung von Crowdfunding-Kampagnen zu identifizieren. Basierend auf den Ergebnissen sollen Implikationen für Kapitalnehmer zur erfolgreichen Gestaltung von Crowdfunding-Kampagnen abgeleitet sowie zukünftiger Forschungsbedarf identifiziert werden.

- Burtch, G./Ghose, A./Wattal, S. (2013): An Empirical Examination of the Antecedents and Consequences of Contribution Patterns in Crowd-funded Markets, *Information Systems Research*, 24. Jg. (3), S. 499-519
- Kuppuswamy, V./Bayus, B. L. (2013): Crowdfunding Creative Ideas: The Dynamics of Project Backers in Kickstarter, *SSRN Electronic Journal*
- Mollick, E. (2014): The Dynamics of Crowdfunding: An Exploratory Study, *Journal of Business Venturing*, 29. Jg. (1), S. 1-16

### **Einfluss von Promotions auf die Markentreue**

Betreuerin: Tjorven Blöbaum, M. Sc.

Der Einsatz von Promotions kann unterschiedliche Auswirkungen für Markenprodukte haben. Markenartikelhersteller hoffen darauf, dass Konsumenten, die aufgrund einer Promotion die Marke gewechselt haben, diese auch zukünftig kaufen und zu loyalen Kunden werden. Als negativer Effekt ist jedoch zu befürchten, dass Promotions ein negatives Qualitätssignal vermitteln. Auch lernen Konsumenten z. T., eine Marke ausschließlich in der Promotion zu kaufen. Sinkende Referenzpreise können dafür verantwortlich sein, dass Konsumenten die Marke beim nächsten Kauf als zu teuer empfinden.

Ziel dieser Arbeit ist es, einen Überblick über den Stand der Forschung zum Einfluss von Promotions auf die Markentreue zu geben. Der Schwerpunkt liegt dabei auf der systematischen Darstellung empirischer Studien.

- Allender, W. J./Richards, T. J. (2012): Brand Loyalty and Price Promotion Strategies: An Empirical Analysis, *Journal of Retailing*, 88. Jg. (3), S. 323-342
- Lim, J./Currim, I. S./Andrews, R. L. (2006): Consumer Heterogeneity in the Longer-term Effects of Price Promotions, *International Journal of Research in Marketing*, 22. Jg. (4), S. 441-457
- Pauwels, K./Hanssens, D. M./Siddarth, S. (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

### **Wirkung von IT-Ressourcen auf den Unternehmenserfolg**

Betreuer: Marian Paul, M. Sc.

Informationstechnologische Entwicklung der letzten Jahrzehnte stellen Unternehmen vor große Herausforderungen. So sind sich Unternehmen zwar i.d.R. darüber im Klaren, dass sie sich informationstechnologisch weiterentwickeln müssen, allerdings sind insbesondere das optimale Ausmaß sowie die wichtigsten Ressourcen nicht eindeutig. Weiterhin ist nicht geklärt, ob und wie sich diese informationstechnologischen Ressourcen in dem Unternehmenserfolg widerspiegeln und welche Faktoren diese Beziehung beeinflussen.

Ziel der Arbeit ist eine systematische Darstellung des aktuellen Forschungsstandes zur Wirkung von IT-Ressourcen auf den Unternehmenserfolg. Der Schwerpunkt liegt dabei auf der systematischen Darstellung empirischer Erkenntnisse.

- Chae, H.-C./Koh, C. E./Prybutok, V. R. (2014): Information Technology Capability and Firm Performance: Contradictory Findings and Their Possible Causes, *MIS Quarterly*, Jg. 38 (1), S: 305-326
- Zhang, M./Sarker, S./Sarker S. (2013): Drivers and Export Performance Impacts of IT Capability in 'Born-Global' Firms: a Cross-National Study, *Information Systems Journal*, Jg. 23 (5), S. 419-443
- Lim, J.-H./Dehning, B./Richardson, V. J./Smith, R. E. (2011): A Meta-Analysis of the Effects of IT-Investment on Firm Financial Performance, *Journal of Information Systems*, Jg. 25 (2), S. 145-169