Ausschreibung Masterarbeitsthemen

Sommersemester 2015 (Vergabetermin: April 2015)

Bewerbungsfrist: 15. April 2015

Der Einfluss von Promotion-Tag-Ons in der TV-Werbung auf den Absatz – eine empirische Analyse [in Kooperation mit Nielsen Inc.]

Betreuer: Stefan Ferrara, M.Sc.

Viele TV-Werbekampagnen enthalten einen sogenannten Promotion Tag-On, d. h. einen Hinweis auf eine aktuelle Promotion im Handel (z. B. Multi-Item Promotion, Cause-Related Marketing-Kampagne). Dabei stellt sich die Frage, inwieweit diese Art der Promotionunterstützung den Absatz beeinflusst, und ob sich dieser Effekt zwischen verschiedenen Promotientypen oder zwischen Produktkategorien unterscheidet.

Ziel dieser Masterarbeit ist es, auf Basis von Werbedaten und Haushaltspaneldata von Nielsen und mit Hilfe geeigneter Modelle diese Effekte empirisch zu untersuchen.

- Gedenk, K. (2002): Verkaufsförderung, München.
- Van Heerde, H./Leeflang, P./Wittink, D. (2002): How Promotions Work: SCAN*PRO-Based Evolutionary Model Building, Schmalenbach Business Review, 54. Jg., S. 198-220

Erfolgsfaktoren für die Zusammenarbeit in der Schnittstelle zwischen Marketing und Vertrieb

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 Vertrieb. Diese Schnittstelle ist u. a. aufgrund unterschiedlicher Ziele, Arbeits- und Denkweisen konfliktbeladen. Damit diese Schnittstelle und deren vielseitige Schnittstellen-tätigkeiten funktionieren, ist es für Unternehmen wichtig, diese richtig zu managen.

Das Ziel dieser Masterarbeit ist eine systematische Darstellung des aktuellen Forschungsstandes zu den Erfolgsfaktoren für die Zusammenarbeit von Marketing und Vertrieb. Aus diesen Ergebnissen sollen Implikationen für die Marketingpraxis abgeleitet werden.

- Homburg, C./Jensen, O. (2007), The Thought Worlds of Marketing and Sales: Which Differences Make a Difference?, Journal of Marketing, 71. Jg. (3), S. 124-142

- Homburg, C./Jensen, O./Krohmer, H. (2008): Configurations of Marketing and Sales: A Taxonomy, *Journal of Marketing*, 72. Jg. (2), S. 133-154
- Le Meunier-FitzHugh, K./Piercy, N.F. (2011): Exploring the Relationship between Market Orientation and Sales and Marketing Collaboration, *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 31. Jg. (3), S. 287-296

Erfolgsfaktoren von Zugaben

Betreuer: Tjorven Blöbaum, M. Sc.

Viele Konsumgüterunternehmen setzen Produktzugaben im Rahmen von Verkaufsförderungsaktionen ein, um ihre Produkte attraktiver zu gestalten und Absatzsteigerungen zu erzielen. Z. B. erhalten Kunden beim Kauf einer Kiste Bier ein Bierglas dazu geschenkt. Der Erfolg von Produktzugaben hängt von verschiedenen Faktoren wie z. B. der wahrgenommenen Qualität, der Brauchbarkeit oder der Weiterverschenbarkeit einer Zugabe ab. Solche Zugabencharakteristika, aber auch Konsumenten- und Produktcharakteristika können die Attraktivität einer Zugabe beeinflussen.

Im Rahmen dieser Masterarbeit sollen empirische Studien zu Erfolgsfaktoren von Zugaben recherchiert und systematisch dargestellt werden. Ziel ist es, einen Überblick über den aktuellen Stand der Forschung zu Erfolgsfaktoren von Produktzugaben zu geben.

- Laran, J./Tsiros, M. (2013): An Investigation of the Effectiveness of Uncertainty in Marketing Promotions Involving Free Gifts, *Journal Of Marketing*, 77. Jg. (2), S. 112 – 123.
- Lee-Wingate, S./Corfman, K. (2010): A Little Something for Me and Maybe for You, Too: Promotions that Relieve Guilt, *Marketing Letters*, 21. Jg. (4), S. 385 – 395
- Simonson, I./Carmon, Z./O'Curry, S. (1994): Experimental Evidence on the Negative Effect of Product Features and Sales Promotion on Brand Choice, *Marketing Science*, 13. Jg. (1), S. 23 – 40

Framing von Sonderangeboten: Der Einfluss von externen Referenzpreisen auf das Konsumentenverhalten

Betreuer: Heike Wolters, M.Sc.

Viele stationäre Einzelhändler machen durch Hinweisschilder am Regal und mit Handzetteln die Konsumenten auf ein Sonderangebot aufmerksam. Auch Online-Shops bieten ihre Produkte für Aktionszeiträume günstiger an und weisen explizit auf diese Discounts hin. Dabei verwenden Händler oftmals Vergleichspreise z. B. "Normalerweise 2 EUR - diese Woche nur 1,50 EUR" oder "Heute nur 1 EUR statt 1,50 EUR". Diese externen Referenzpreise haben das Ziel, die Differenz zwischen dem internen Referenzpreis, den die Konsumenten im Kopf haben, und dem Sonderangebotspreis zu

erhöhen und so den Absatz zu steigern. Für Händler stellt sich die Frage, wie diese externen Referenzpreise das Konsumentenverhalten beeinflussen und wie sie effektiv gestaltet werden können.

Ziel dieser Masterarbeit ist es anhand, von einer intensiven Literaturrecherche zu analysieren, wie sich die Existenz sowie die Gestaltung von externen Referenzpreisen auf das Konsumentenverhalten auswirken. Aufbauend auf den Ergebnissen sollen Implikationen für die Gestaltung von externen Referenzpreisen in der Praxis abgeleitet sowie zukünftiger Forschungsbedarf aufgedeckt werden.

- Grewal, D./Roggeveen, A.L. /Lindsey-Mullikin, J.(2014): The contingent effects of semantic price cues, *Journal of Retailing*, 90. Jg. (1) S. 198-205
- Hardesty, D. M./ Suter, T. A. (2005): E-tail and retail reference price effects, *Journal of Product & Brand Management*, 14. Jg. (2), S. 129-136
- Lo, S. K./Chou, Y. J./Teng, C. I. (2013): Source effect of advertised reference price influences on transaction value in online shopping environments, *Electronic Commerce Research*, 13. Jg. (4), S. 411-421

Erwerb und Konsequenzen von prozeduralem Wissen über innovative Produkte

Betreuer: Stefan Ferrara, M.Sc.

Durch die alltägliche Benutzung von technischen Produkten, z. B. Smartphones, Tablets und Smartwatches, entsteht beim Konsumenten neben deklarativem Wissen, d. h. explizitem Wissen über Funktionen, auch prozedurales Wissen, d. h. implizites Wissen über Handlungsabläufe. Die Forschung hat untersucht, wie Konsumenten prozedurales Wissen erwerben und welche Auswirkungen der Erwerb von prozeduralem Wissen auf das Konsumentenverhalten hat. Dabei haben Studien z. B. herausgefunden, dass der wahrgenommene Nutzen von hedonischen Produkten (z. B. Spielekonsolen), maßgeblich vom Umfang des vorhandenen prozeduralen Wissens abhängt. Die Erkenntnisse sind insbesondere für das Marketing von Innovationen relevant.

Ziel dieser Masterarbeit ist es, einen Überblick über bisherige Erkenntnisse zum Erwerb und zur Auswirkung von prozeduralem Wissen auf das Konsumentenverhalten zu geben. Der Fokus liegt dabei auf der Darstellung der Vorgehensweise und Ergebnisse empirischer Studien.

- Billeter, D./Kalra, A./Loewenstein, G. (2011): Underpredicting Learning after Initial Experience with a Product, *Journal of Consumer Research*, 37. Jg. (5), S. 723-736
- Lakshmanan, A./ Krishnan, S. (2011): The Aha! Experience: Insight and Discontinuous Learning in Product Usage, *Journal of Marketing*, 75. Jg. (6), S. 105-123
- Murray, K./Bellman (2011): Productive Play Time: The Effect of Practice on Consumer Demand for Hedonic Experiences, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39. Jg. (3), S. 376-391

Wirkung von Online-Produktbewertungen

Betreuer: Marian Paul, M.Sc.

Viele Konsumenten holen vor dem Kauf eines neuen Produktes im Internet Informationen über das Produkt ein. Dabei kann es sich um offizielle Angaben der Hersteller, Testergebnisse von Fachmagazinen oder auch um Erfahrungsberichte von Freunden und Bekannten handeln. Eine große Rolle spielen aber auch von anderen Kunden im Internet erstellte Produktbewertungen. Eine Online-Produktbewertung besteht zumeist aus einer Gesamtbewertung auf einer (Sterne)-Skala und zusätzlich einzugebendem Freitext. Diese Bewertungen können sich direkt in den Absatzzahlen des Unternehmens widerspiegeln sowie in anderen Erfolgsmaßen, wie der Kaufabsicht des Konsumenten.

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

- Decker, R./Trusov, M. (2010): Estimating Aggregate Consumer Preferences from Online Product Reviews, *International Journal of Research in Marketing*, 27. Jg. (4), S. 293 - 307
- Duan, W./Gu, B./Whinston, A. (2008): Do Online Reviews Matter? – An Empirical Investigation of Panel Data, *Decision Support Systems*, 45. Jg. (4), S. 1007 - 1016
- Sun, M. (2012): How Does the Variance of Product Ratings Matter?, *Management Science*, 58. Jg. (4), S. 696 - 707

Die Gestaltung des Retourenmanagements bei Online-Shops

Betreuer: Heike Wolters, M.Sc.

Viele Online-Shops in den USA und Deutschland, wie beispielsweise Amazon oder Zalando, bieten kostenlose Rücksendungen an. Aktuelle Kennzahlen zeigen, dass Konsumenten Rücksendungen so intensiv nutzen, dass sie teilweise nur 20% der bestellten Produkte behalten. Dadurch entstehen dem Unternehmen hohe Zusatzkosten. Online-Händler sollten daher neben dem direkten Gewinn aus Verkäufen auch ihre Retourenquoten in die Profitabilitätsanalyse mit einbeziehen und verstehen, welche Faktoren die Retourenquote beeinflussen. Könnten Unternehmen beispielsweise mit komplizierten oder teureren Rücksendeprozessen ihren Gewinn langfristig steigern?

Ziel dieser Abschlussarbeit ist es, einen systematischen Überblick über die Literatur zu Retourenmanagement zu geben und zu analysieren, wie sich die Gestaltung des Retourenmanagements auf das Konsumentenverhalten auswirkt. Im Mittelpunkt sollten empirische Studien stehen. Aus den Ergebnissen sollen Managementimplikationen zur Gestaltung des Retourenmanagements abgeleitet werden.

- Bower, A. B./Maxham III, J. G. (2012): Return shipping policies of online retailers: normative assumptions and the long-term consequences of fee and free returns, *Journal of Marketing*, 76. Jg. (5), S. 110-124

- Janakiraman, N./Ordóñez, L. (2012): Effect of effort and deadlines on consumer product returns, *Journal of Consumer Psychology*, 22. Jg. (2), S. 260-271
- Petersen, J. A./Kumar, V. (2009): Are product returns a necessary evil? Antecedents and consequences. *Journal of Marketing*, 73. Jg. (3), S. 35-51

Die Rolle des Fits bei der Wirkung von Markentransferstrategien

Betreuerin: Tjorven Blöbaum, M. Sc.

Eine Markentransferstrategie ist durch die Übertragung einer etablierten Marke auf ein neues Produkt gekennzeichnet. Der Erfolg von Markentransfers wird durch unterschiedliche Erfolgsfaktoren determiniert. So beeinflusst z. B. der Fit zwischen Muttermarke und Neuproduktkategorie den Imagetransfer der Muttermarke auf das Transferprodukt und damit den Erfolg des Markentransfers.

Ziel dieser Arbeit ist es, einen Überblick über den Stand der Forschung zum Einfluss von Fit-Variablen auf den Erfolg von Markentransfers zu geben. Der Schwerpunkt liegt dabei auf der systematischen Darstellung empirischer Studien.

- Carter, R./Curry, D. (2013): Perceptions Versus Performance when Managing Extensions: New Evidence about the Role of Fit Between a Parent Brand and an Extension, *Journal of The Academy of Marketing Science*, 41. Jg. (2), S. 253-269
- Batra, R./Lenk, P./Wedel, M. (2010): Brand Extension Strategy Planning: Empirical Estimation of Brand–Category Personality Fit and Atypicality, *Journal of Marketing Research (JMR)*, 47. Jg. (2), S. 335-347
- Huifang, M./Krishnan, H. S. (2006): Effects of Prototype and Exemplar Fit on Brand Extension Evaluations: A Two-Process Contingency Model, *Journal of Consumer Research*, 33. Jg. (1), S. 41-49

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*, 36. Jg. (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

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 es, 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*, 38. Jg. (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*, 23. Jg. (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*, 25. Jg. (2), S. 145 - 169