

## **Ausschreibung Masterarbeitsthemen**

**Wintersemester 2015/16 (Vergabetermin: Oktober 2015)**

**Bewerbungsfrist: 15. Oktober 2015**

### **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. Insbesondere Verlage, aber auch Sky und der ADAC bieten ein großes Portfolio an Prämien mit und ohne Zuzahlung an, aus denen Konsumenten ihre Prämie selbst auswählen können. Aber wie sollten Unternehmen ihre Prämien und die Zuzahlungen gestalten, so dass diese möglichst effektiv sind?

Ziel dieser Masterarbeit ist es, empirisch zu untersuchen, wie sich Prämien mit und ohne Zuzahlung 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., Nr. 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., Nr. 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., Nr. 6, S. 1-14

### **Erkenntnisse aus der Neurowissenschaft für das Marken- und Produktmanagement**

Betreuer: Stefan Ferrara, M.Sc.

Mit Hilfe von neurowissenschaftlichen Methoden, z. B. fMRT und EEG, lassen sich Erkenntnisse der empirischen Forschung im Bereich der Marken- und Produktpolitik vertiefen und erweitern. Insbesondere zur Wirkung von Marken liegen bereits zahlreiche Studien vor, die z. B. die emotionalisierende Wirkung von Marken messbar machen, und daraus Erkenntnisse für das Marketing ableiten.

Ziel dieser Masterarbeit ist es, einen Überblick über bisherige Erkenntnisse zum Marken- und Produktmanagement mit Hilfe neurowissenschaftlicher Methoden zu geben. Der Fokus liegt dabei auf der Darstellung der Vorgehensweise und Ergebnisse empirischer Studien.

- Kenning, P./Plassmann, H./Ahler, D. (2007): Consumer Neuroscience: Implikationen neurowissenschaftlicher Forschung für das Marketing, Marketing ZFP, 29. Jg. (1), S. 57-68
- Kenning, P. (2014): Consumer Neuroscience: Ein transdisziplinäres Lehrbuch, 1. Auflage, Wiesbaden
- Solnais, C./Andreu-Perez, J./Sánchez-Fernández, J./Andréu-Abela, J. (2013): The Contribution of Neuroscience to Consumer Research: A Conceptual Framework and Empirical Review, Journal of Economic Psychology, 36. Jg., S. 68-81

## **Erfolgs-Wirkungen der Zusammenarbeit von Marketing und Forschung & Entwicklung**

Betreuer: Marian Paul, M.Sc.

Für die Entwicklung neuer Produkte und die Weiterentwicklung bestehender Produkte ist eine enge Zusammenarbeit der Marketing-Abteilung mit der Forschungs- & Entwicklungs-Abteilung wichtig. Das Management der Schnittstelle zwischen den Abteilungen ist jedoch keineswegs einfach, da unterschiedliche Ziele und Arbeitsweisen teilweise zu Konflikten führen. Von besonderem Interesse ist, welche Auswirkungen die Zusammenarbeit von Marketing und Forschung & Entwicklung auf den Erfolg hat und welche Faktoren diese Wirkungen beeinflussen.

Das Ziel dieser Masterarbeit ist eine systematische Darstellung des aktuellen Forschungsstandes zu den Erfolgs-Wirkungen der Zusammenarbeit von Marketing und Forschung & Entwicklung. Der Schwerpunkt liegt dabei auf der systematischen Darstellung relevanter empirischer Studien. Aus deren 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
- Ernst, H./ Hoyer, W.D./Rübsaamen, C. (2010): Sales, Marketing, and Research-and-Development Cooperation Across New Product Development Stages: Implications for Success, Journal of Marketing, Jg. 74 (5), S. 80 – 92
- Hauschildt, J./Salomo, S. (2011): Innovationsmanagement, 5. Auflage, München

## **Einflussfaktoren auf die Effektivität von Produktzugaben**

Betreuer: Tjorven Blöbaum, M. Sc.

Produktzugaben stellen ein häufig genutztes Instrument der konsumentengerichteten Verkaufsförderung dar. Viele Konsumgüterunternehmen ergänzen ihre Produkte um eine Zugabe und erhöhen damit ihre Attraktivität und Kaufwahrscheinlichkeit. Bei der Effektivität von Zugaben spielen vor allem produkt- und zugabenbezogene Faktoren eine Rolle. Der Erfolg einer Produktzugabe hängt z. B. davon ab, ob diese zum Produkt passt und ob sie als nützlich erachtet wird. Unterschiedliche Produktkategorien eignen sich in unterschiedlichem Ausmaß für die Ergänzung um eine Zugabe.

Ziel dieser Arbeit ist es, einen Überblick über den aktuellen Forschungsstand zu produkt- und zugabenbezogenen Erfolgsfaktoren von Produktzugaben zu erarbeiten. Der Schwerpunkt liegt dabei auf der systematischen Darstellung empirischer Studien.

- Palazon, M./Delgado-Ballester, E. (2013): The Role of Product-Premium Fit in Determining the Effectiveness of Hedonic and Utilitarian Premiums, *Psychology & Marketing*, 30. Jg. (11), S. 985-995
- Palazon, M./Delgado-Ballester, E. (2009): Effectiveness of Price Discounts and Premium Promotions, *Psychology & Marketing*, 26. Jg. (12), 1108-1129
- Nunes, J. C./Park, C. W. (2003): Incommensurate Resources: Not Just More of the Same, *Journal of Marketing Research*, 40. Jg. (1), S. 26-38

## **Möglichkeiten und Grenzen der Erfolgsmessung von Preis-Promotions mit Paneldaten**

Betreuer: Stefan Ferrara, M.Sc.

Die Messung des Erfolges von Preis-Promotions durch die Bestimmung der Absatzwirkungen ist für Unternehmen von hoher Relevanz. Die Messung der Absatzwirkungen kann mit Scannerdaten erfolgen, welche aggregiert (auf Handelsebene) oder disaggregiert (auf Haushaltsebene) erhoben werden können. Die aggregierter Daten beispielsweise eines Handelspanels sind kostengünstiger als die stärker disaggregierten Haushaltsdaten, dafür weisen die disaggregierten Daten in der Analyse eine höhere Aussagekraft auf.

Ziel dieser Masterarbeit ist es, die verschiedenen Arten von Paneldaten darzustellen und in Hinblick auf die Eignung für Promotion-Analysen zu bewerten. Insbesondere soll bei der Betrachtung auf die Vor- und Nachteile der unterschiedlichen Aggregationsniveaus der Scannerdaten bei der Analyse eingegangen werden. Außerdem soll mit Hilfe einer Praxisrecherche das aktuelle Vorgehen der relevanten Marktforschungsinstitute bei der Erhebung von Paneldaten dargestellt werden.

- Christen, M./Gupta, S./Porter, J. C./Staelin, R./Wittink, D. R. (1997). Using Market-Level Data to Understand Promotion Effects in a Nonlinear Model. *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, No. 3, S. 322-334

- Gedenk, K.: Verkaufsförderung, München 2002, S. 127-196
- Neslin, S. A./Schneider Stone, L. G. (1996): Consumer Inventory Sensitivity and the Postpromotion Dip, Marketing Letters, 7. Jg. (1), S. 77-94

### **Mitarbeiter-werben-Mitarbeiter - Der Einfluss von Mitarbeiterempfehlungs-Programmen auf die eingestellten Mitarbeiter**

Betreuer: Heike Wolters, M.Sc.

Viele Unternehmen wie beispielsweise PWC und Siemens haben Mitarbeiterempfehlungs-Programme zur Akquise von neuen Mitarbeitern implementiert. In der Regel fordert die Personalabteilung die eigenen Mitarbeiter auf, geeignete Kandidaten für offene Stellen vorzuschlagen. Für jede erfolgreiche Vermittlung erhält der Empfehler eine Prämie. Aber wie gut sind eigentlich die über diese Programme eingestellten Mitarbeiter? Darüber hinaus stehen Unternehmen vor der Herausforderung, wie sie diese Mitarbeiterempfehlungs-Programme gestalten sollen.

Ziel dieser Masterarbeit ist es anhand einer Literaturrecherche zu analysieren, ob geworbene Mitarbeiter besser oder schlechter sind, als nicht-geworbene Mitarbeiter. Darüber hinaus soll betrachtet werden, wie der Erfolg von Mitarbeiterempfehlungs-Programmen z. B. durch die Prämien-gestaltung beeinflusst werden kann. Aufbauend auf den Ergebnissen, sollen Implikationen für die Gestaltung dieser Programme in der Praxis abgeleitet sowie zukünftiger Forschungsbedarf aufgedeckt werden.

- Burks, S./Cowgill, B./Hoffman, M./Housman, M. (2014): The Value of Hiring through Employee Referrals, Working Paper
- Pieper, J.R. (2015): Uncovering the Nuances of Referral Hiring: How Referrer Characteristics Affect Referral Hires' Performance and Likelihood of Voluntary Turnover, Personnel Psychology, published first online 5. März 2015
- Shwed, U./Kalev, A.(2014): Are Referrals More Productive or More Likeable? Social Networks and the Evaluation of Merit, American Behavioral Scientist, 58. Jg. (2) S. 288-308

### **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

### **Einflussfaktoren auf das Preisimage von Händlern**

Betreuer: Tjorven Blöbaum, M. Sc.

Das wahrgenommene Preisimage eines Händlers übt einen Einfluss auf das Kaufverhalten aus. Die gekaufte Menge oder die Auswahl einer Einkaufsstätte hängen nicht nur von der Preiskenntnis einzelner Produkte, sondern auch von der Vorstellung über das allgemeine Preisniveau eines Händlers ab. Für Händler stellt sich somit die Frage, wie sie ihr Preisimage gezielt beeinflussen können. In der Literatur werden unterschiedliche Treiber identifiziert, wie z. B. die Kommunikation von Preisen, das durchschnittliche Preisniveau, die Gestaltung der Ladenfläche oder der angebotene Service.

Ziel dieser Arbeit ist es, einen Überblick über den aktuellen Forschungsstand zu Einflussfaktoren auf das Preisimage von Händlern zu geben. Der Schwerpunkt liegt dabei auf der systematischen Darstellung empirischer Studien.

- Lourenco, C. S./Gijbrecchts, E./Paap, R. (2015): The Impact of Category Prices on Store Price Image Formation: An Empirical Analysis, *Journal of Marketing Research*, 52. Jg. (2), S. 200-216
- Hamilton, R./Chernev, A. (2013): Low Prices Are Just the Beginning: Price Image in Retail Management, *Journal of Marketing*, 77. Jg. (6), S. 1-20
- Hamilton, R./Chernev, A. (2010): The Impact of Product Line Extensions and Consumer Goals on the Formation of Price Image, *Journal of Marketing Research*, 47. Jg. (1), S. 51-62

## **Möglichkeiten und Grenzen der Erfolgsmessung von Promotions mit SCAN\*PRO**

Betreuer: Stefan Ferrara, M.Sc.

Das SCAN\*PRO-Modell nutzt Daten aus Scanner-Handelspanels zur Messung der Absatzwirkung von Promotions. Das Grundmodell erfasst die Effekte von Preis- und Nicht-Preis-Promotions wie Sonderangeboten, Displays und Handzetteln. In den vergangenen 20 Jahren ist das Modell vielfach erweitert worden, um die Wirkungen von Promotions detaillierter abzubilden.

Ziel dieser Masterarbeit ist es, das SCAN\*PRO Modell darzustellen und seine Komponenten zu erläutern sowie auf Weiterentwicklungen des Grundmodells einzugehen. Zudem sollte das SCAN\*PRO-Modell als Analysetool für Scannerdaten bewertet werden.

- Bucklin, R. E./Gupta, S. (1999): Commercial Use of UPC Scanner Data: Industry and Academic Perspectives, *Marketing Science*, 18. Jg. (3), S. 247-273
- Wittink, D. R./Addona, J. M./Hawkes, W. J./Porter, J. C. (1988): SCAN\*PRO: A Model to Measure Short-Term Effects of Promotional Activities on Brand Sales, Based on Scanner Data, Working Paper, Cornell University
- van Heerde, H. J./Leeflang, P. S. H./Wittink, D. R. (2002): How Promotions Works: SCAN\*PRO-Based Evolutionary Model Building, *Schmalenbach's Business Review*, 54. Jg. (3), S. 198-220