

## **Ausschreibung Masterarbeitsthemen**

**Wintersemester 2015/16 (Vergabetermin: Januar 2016)**

**Bewerbungsfrist: 15. Januar 2016**

### **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*, 59. Jg. (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*, 14. Jg. (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*, 74. Jg. (5), S. 80 – 92
- Hauschildt, J./Salomo, S. (2011): *Innovationsmanagement*, 5. Auflage, München

### **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 Work: SCAN\*PRO-Based Evolutionary Model Building, *Schmalenbach's Business Review*, 54. Jg. (3), S. 198-220

### **Einfluss von atmosphärischen Reizen im Handel auf das Konsumentenverhalten**

Betreuer: Tjorven Blöbaum, M.Sc.

Viele Händler setzen atmosphärische Reize wie Licht oder Düfte gezielt ein, um das Einkaufsverhalten ihrer Kunden zu beeinflussen. Die Literatur spricht dabei von sog. Store Atmospherics, also Hintergrund- bzw. peripheren Reizen, die das Konsumentenverhalten primär unterbewusst steuern. Bestimmte Farben, Gerüche oder die Temperatur führen zu positiven Emotionen, lassen Konsumenten länger im Geschäft verweilen und mehr kaufen.

Ziel dieser Arbeit ist es, einen Überblick über den Stand der Forschung zur Wirkung von atmosphärischen Reizen auf das Konsumentenverhalten zu geben. Zur Eingrenzung des Themas ist dabei der Einfluss musikalischer Reize auszuschließen.

- Morrison, M. et al. (2011): In-Store Music and Aroma Influences on Shopper Behavior and Satisfaction, *Journal of Business Research*, 64. Jg., S. 558–564
- Spence, C. et al. (2014): Store Atmospherics: A Multisensory Perspective, *Psychology & Marketing*, 31. Jg. (7), S. 472-488
- Madzharov, A./Block, L. G./Morrin, M. (2015): The Cool Scent of Power: Effects of Ambient Scent on Consumer Preferences and Choice Behavior, *Journal of Marketing*, 79. Jg. (1), S. 83-96

### **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

### **Einfluss von Price-Matching-Garantien auf das Konsumentenverhalten**

Betreuer: Tjorven Blöbaum, M. Sc.

Unter Bezeichnungen wie z. B. „Niedrigstpreisgarantie“ bieten Unternehmen sog. Price-Matching-Garantien an: Sie versichern ihren Kunden, den Preis eines bestimmten Produktes an den niedrigsten Wettbewerbspreis anzupassen und andernfalls die Differenz zu erstatten. Unternehmen wollen mit Price-Matching-Garantien ein niedriges Preisniveau anzeigen, die Kaufwahrscheinlichkeit erhöhen und die Suche nach Produktalternativen reduzieren. Aber inwieweit treten diese Wirkungen beim Konsumenten tatsächlich auf?

Ziel dieser Masterarbeit ist es, einen Überblick über den Stand der Forschung zur Wirkung von Price-Matching-Garantien auf die Einstellung und das Verhalten von Konsumenten zu geben. Im Mittelpunkt sollen experimentelle Studien stehen, die Price-Matching-Garantien betrachten.

- Jain, S./Srivastava, J. (2000): An Experimental and Theoretical Analysis of Price-Matching Refund Policies, Journal of Marketing Research, 37. Jg. (3), S. 351-362
- Srivastava, J./Lurie, N. (2001): A Consumer Perspective on Price-Matching Refund Policies: Effect on Price Perceptions and Search Behavior, Journal of Consumer Research, 28. Jg. (2), S. 296-307
- Kukar-Kinneya, M./Waltersb, R. G./MacKenziec, S. B. (2007): Consumer Responses to Characteristics of Price-Matching Guarantees: The Moderating Role of Price Consciousness, Journal of Retailing, 83. Jg. (2), S. 211–221

## **Erfolgsfaktoren von Keyword Advertising**

Betreuer: Marian Paul, M.Sc.

Keyword Advertising (auch bekannt als Paid Search Advertising) ist in den letzten Jahren zu einem wichtigen Marketinginstrument geworden. Keyword Advertising bietet die Möglichkeit, Kunden zielgerichtet anzusprechen, da der Internetnutzer sich bei der Eingabe des Suchbegriffs vorab mit dem definierten Keyword beschäftigt hat und somit ein grundsätzliches Interesse an den entsprechenden Angeboten signalisiert. Dabei stellt sich aus Sicht der Werbetreibenden die Frage, welche Erfolgsfaktoren existieren, um Keywords Advertising möglichst effektiv als Werbetreibender zu nutzen.

Ziel dieser Masterarbeit ist eine systematische Darstellung des aktuellen Forschungsstandes zu Erfolgsfaktoren von Keyword Advertising. Der Fokus liegt dabei auf der Vorgehensweise und den Ergebnisse empirischer Studien.

- Rutz, O. J./Bucklin, R. E./Sonnier, G. P. (2012): A Latent Instrumental Variables Approach to Modeling Keyword Conversion in Paid Search Advertising, *Journal of Marketing Research*, 49. Jg. (3), S. 306-319
- Chen, J./Liu, D./Whinston, A. B. (2009): Auctioning Keywords in Online Search, *Journal of Marketing*, 73. Jg. (4), S. 125 - 141
- Katona, Z./ Sarvary, M. (2010): The Race for Sponsored Links: Bidding Patterns for Search Advertising, *Marketing Science*, 29. Jg. (2), S. 199-215