

Ausschreibung Masterarbeitsthemen

Sommersemester 2016 (Vergabetermin: April 2016)

Bewerbungsfrist: 15. April 2016

Einfluss von Aktionsverpackungen auf die Zahlungsbereitschaft von Konsumenten

[empirische Arbeit]

Betreuer: Tjorven Blöbaum, M. Sc.

Im Rahmen ihrer Promotion-Maßnahmen setzen viele Konsumgüterunternehmen spezielle Produktverpackungen ein, um sich vom Wettbewerb zu differenzieren. Außergewöhnliche Farben, Formen, Materialien oder Aufschriften sollen auf eine Aktion hinweisen und die Aufmerksamkeit der Konsumenten erregen. Inwiefern lassen sich durch Aktionsverpackungen jedoch höhere Zahlungsbereitschaften generieren? Sind Konsumenten bereit, für aktionsverpackte Produkte einen höheren Preis zu zahlen oder sinkt ihre Zahlungsbereitschaft womöglich, da sie aufgrund der Aktion auch eine Preisreduktion erwarten?

Ziel dieser Masterarbeit ist es, anhand einer eigenen empirischen Untersuchung den Einfluss von Aktionsverpackungen auf die Zahlungsbereitschaft von Konsumenten zu ermitteln. Dafür soll eine Konsumentenbefragung durchgeführt werden.

- Redding, M. (2014): Gift-able Packaging, Beauty Packaging, 19. Jg. (7), S. 29-34
- Kuvykaite, R./Dovaliene, A./Navickiene, L. (2009): Impact of Package Elements on Consumer's Purchase Decision, Economics & Management, S. 441-447
- Holmes, G. R./Paswan, A. (2012): Consumer Reaction to New Package Design, Journal of Product & Brand Management, 21. Jg. (2), S. 109-116

Erfolgsfaktoren von E-Mail-Marketing

Betreuer: Marian Paul, M.Sc.

Unter E-Mail-Marketing versteht man den gezielten Einsatz von E-Mails, um Konsumenten, deren Einverständnis vorausgesetzt ist, mit Informationen und Angeboten zu versorgen. Im Vergleich zu anderen Informationskanälen verursacht das Versenden von E-Mails nur geringe Kosten, und die Kampagnen können schnell umgesetzt werden. Diese und weitere Gründe führen zu einer steigenden Bedeutung des E-Mail-Marketing als Kommunikationskanal.

Ziel dieser Masterarbeit ist es, einen Überblick über den Stand der Forschung zu den Erfolgsfaktoren des E-Mail-Marketings zu geben. Der Schwerpunkt der Arbeit liegt auf der systematischen Darstellung relevanter empirischer Studien und ihrer Befunde.

- Micheaux, A. L. (2011): Managing e-mail Advertising Frequency from the Consumer Perspective, *Journal of Advertising*, 40. Jg. (4), S. 45–65
- Drèze, X./Bonfrer, A. (2008) An empirical investigation of the impact of communication timing on customer equity, *Journal of Interactive Marketing*, 22. Jg. (1), S. 36-50
- Kumar, V./Zhang, X./Luo, A. (2014): Modeling customer opt-in and opt-out in a permission-based marketing context, *Journal of Marketing Research*, 51. Jg. (4), S. 403-419

Wirkung von IT-Ressourcen auf den Unternehmenserfolg

Betreuer: Marian Paul, M.Sc.

IT-Entwicklungen 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 die dafür wichtigen Ressourcen nicht eindeutig identifiziert. Weiterhin ist nicht geklärt, ob und wie diese IT-Ressourcen auf den Unternehmenserfolg wirken und welche Faktoren diese Wirkung 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*, 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

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

Einflussfaktoren auf ungeplante Käufe am Point of Sale

Betreuer: Tjorven Blöbaum, M. Sc.

Ein Großteil der Kaufentscheidungen wird erst in der Einkaufsstätte, also am Point of Sale (POS), getroffen. Viele Käufe finden ungeplant und aus der Situation heraus statt. Zum Teil haben Konsumenten bereits die Kategorie eines Produktes geplant, die Entscheidung für eine Marke oder über die Menge wird aber erst vor Ort getroffen. Abhängig von z. B. der Produktkategorie, der Größe der Einkaufsstätte oder dem Alter des Konsumenten steigt oder sinkt die Wahrscheinlichkeit ungeplanter Käufe.

Ziel dieser Arbeit ist es, einen Überblick über den Stand der Forschung zu Einflussfaktoren auf ungeplante Käufe am Point of Sale zu geben. Der Schwerpunkt liegt dabei auf der systematischen Darstellung empirischer Studien.

- Inman, J. J./Winer, R. S./Ferraro, R. (2009): The Interplay Among Category Characteristics, Customer Characteristics, and Customer Activities on In-Store Decision Making, Journal of Marketing, 73. Jg. (5), S. 19-29
- Hui, S. K./Yanliu, H./Suher, J./Inman, J. J. (2013): Deconstructing the "First Moment of Truth": Understanding Unplanned Consideration and Purchase Conversion Using In-Store Video Tracking, Journal of Marketing Research, 50. Jg. (4), S. 445-462
- Gilbride, T. J./Inman, J. J./Melville Stilley, K. (2015): The Role of Within-Trip Dynamics in Unplanned Versus Planned Purchase Behavior, Journal of Marketing, 79. Jg. (3), S. 57-73

Adoptionsverhalten bei Neuprodukten

Betreuer: Marian Paul, M.Sc.

Die Adoptionsforschung beschäftigt sich mit der Übernahme von Produktneuheiten durch Individuen, welche ein maßgeblicher Faktor für den Erfolg oder Misserfolg von Innovationen sein kann. Adoption bedeutet dabei, dass sich der einzelne Verbraucher dazu entscheidet, die Innovation zu akzeptieren. Diese Akzeptanz von Neuprodukten spielt in der zunehmend technologisierten Welt mit schnellen Innovationszyklen eine entscheidende Rolle.

Ziel der Masterarbeit ist es, einen Überblick über den aktuellen Stand der Forschung zu Adoptionsmodellen zu geben. Hierbei sollen vor allem die relevanten empirischen Studien systematisch aufgearbeitet und die Befunde dargestellt werden.

- Herzenstein, M./Posavac, S. S./Brakus, J. J. (2007): Adoption of New and Really New Products: The Effects of Self-Regulation Systems and Risk Salience, *Journal of Marketing Research*, 44. Jg. (2), S. 251-260
- Manchanda, P./Xie, Y./Youn, N. (2008): The Role of Targeted Communication and Contagion in Product Adoption, *Marketing Science*, 27. Jg. (6), S. 961-976
- Regier, S.: Markterfolg radikaler Innovationen, Wiesbaden 2007

Einfluss von Unsicherheit auf den Erfolg von Promotions

Betreuer: Tjorven Blöbaum, M. Sc.

Innovative Promotion-Aktionen wie „roll the dice“, bei der die Höhe des Discounts von einem Würfelergebnis abhängt, erfreuen sich in jüngster Zeit zunehmender Beliebtheit. Bei sog. Gambled Promotions erhält der Konsument den erwarteten Discount nur zu einer bestimmten Wahrscheinlichkeit. Ist eine Promotion mit Unsicherheit behaftet, hat dies unterschiedliche Konsequenzen für die Attraktivität der Promotion, die Kaufwahrscheinlichkeit oder den Referenzpreis der Konsumenten.

Ziel dieser Arbeit ist es, einen Überblick über den Stand der Forschung zur Wirkung von Unsicherheit auf den Erfolg von Promotions zu geben. Der Schwerpunkt liegt dabei auf der systematischen Darstellung empirischer Studien.

- Goldsmith, K./Amir, O. (2010): Can Uncertainty Improve Promotions?, *Journal of Marketing Research*, 47. Jg. (6), S. 1070-1077
- 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
- Alavi, S./Bornemann, T./Wieseke, J. (2015): Gambled Price Discounts: A Remedy to the Negative Side Effects of Regular Price Discounts, *Journal of Marketing*, 79. Jg. (2), S. 62-78