

## Der Einfluss von Handelsmarken auf die Geschäftstreue

*Betreuerin: Lisa Joerg, M.Sc.*

Handelsmarken hatten 2020 im deutschen Lebensmitteleinzelhandel einen Marktanteil von rund 35%. Sie sollen Händlern helfen, sich im Wettbewerb zu positionieren und die Geschäftstreue steigern. Allerdings ist nicht klar, inwieweit Händler dieses Ziel mit Handelsmarken erreichen: Sind Kunden nur loyal gegenüber Handelsmarken im Allgemeinen, oder fördern Handelsmarken durch ihre Exklusivität tatsächlich die Geschäftstreue?

Ziel dieser Arbeit ist es, einen systematischen Überblick über den Stand der Forschung zum Einfluss von Handelsmarken auf die Geschäftstreue zu geben. Der Fokus soll auf diesbezüglichen empirischen Studien liegen.

- Ailawadi, Kusum L.; Pauwels, Koen, Steenkamp, Jan-Benedict E. M. (2008): Private-label Use and Store Loyalty, *Journal of Marketing*, 72 (6), 19-30.
- González-Benito, Óscar; Martos-Partal, Mercedes (2012): Role of Retailer Positioning and Product Category on the Relationship between Store Brand Consumption and Store Loyalty, *Journal of Retailing*, 88 (2), 236-249.
- Koschate-Fischer, Nicole; Cramer, Johannes; Hoyer, Wayne D. (2014): Moderating Effects of the Relationship Between Private Label Share and Store Loyalty, *Journal of Marketing*, 78 (2), 69-82.
- Seenivasan, Satheesh; Sudhir, K.; Talukdar, Debabrata (2016): Do Store Brands Aid Store Loyalty?, *Management Science*, 62 (3), 802-816.

## Der Einfluss von Produktcharakteristika auf Impulskäufe

*Betreuerin: Lisa Joerg, M.Sc.*

Im Einzelhandel tätigen Konsumenten geplante und ungeplante Käufe. Bei den geplanten Käufen gibt z. B. eine Einkaufsliste an, welche Produkte ein Haushalt benötigt. Während geplante Käufe vom Einzelhändler vergleichsweise schwer zu beeinflussen sind, bieten ungeplante Käufe bzw. Impulskäufe eine gute Möglichkeit, den Umsatz pro Kunde durch Marketing-Maßnahmen zu steigern. Für Händler ist es daher wichtig zu wissen, bei welchen Produkten Impulskäufe besonders häufig auftreten.

Ziel dieser Arbeit ist es, einen systematischen Überblick über den Stand der Forschung zum Einfluss von Produktcharakteristika auf Impulskäufe zu geben. Der Fokus soll auf diesbezüglichen empirischen Studien liegen.

- Amos, Clinton; Holmes, Gary R.; Keneson, William C. (2014): A Meta-analysis of Consumer Impulse Buying, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21 (2), 86-97.
- Gilbride, Timothy J.; Inman, J. Jeffrey; Stilley, Karen M. (2015): The Role of Within-trip Dynamics in Unplanned Versus Planned Purchase Behavior, *Journal of Marketing*, 79 (3), 57-73.
- Kacen, Jaqueline J.; Hess, James; Walker, Doug (2012): Spontaneous Selection: The Influence of Product and Retailing Factors on Consumer Impulse Purchases, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19 (6), 578-588.

## **Effekte von Promotions bei der Neukundengewinnung**

*Betreuer: Tim Sadler, M.Sc.*

Unternehmen können Promotions einsetzen, um neue Kunden zu gewinnen. Dies kann zum Beispiel durch Rabatte speziell für Neukunden oder durch kostenlose Probeangebote geschehen. Für Unternehmen ist nicht nur interessant, wie viele neue Kunden mit Promotions gewonnen werden können, sondern auch ob diese neuen Kunden mehr oder weniger wertvoll für das Unternehmen sind als Kunden, die ohne Promotion gewonnen wurden.

Ziel dieser Masterarbeit ist es, einen Überblick über den Stand der Forschung zu Effekten von Promotions bei der Neukundengewinnung zu geben. Der Fokus soll auf diesbezüglichen empirischen Studien liegen.

- Anderson, Eric T.; Simester, Duncan I. (2004): Long-run Effects of Promotion Depth on New versus Established Customers: three Field Studies, *Marketing Science*, 23 (1), 4-20.
- Datta, Hannes; Foubert, Bram; van Heerde, Harald J. (2015): The Challenge of Retaining Customers Acquired with Free Trials, *Journal of Marketing Research*, 52 (2), 217-234.
- Foubert, Bram; Gijbrecchts, Els (2016): Try It, You'll Like It—or Will You? The Perils of Early Free-trial Promotions for High-tech Service Adoption, *Marketing Science*, 35 (5), 810-826.

## **Wirkung von E-Mail-Marketing auf das Kaufverhalten**

*Betreuer: Tim Sadler, M.Sc.*

Unter E-Mail-Marketing versteht man den gezielten Einsatz von E-Mails, um Konsumenten (mit deren Einverständnis) mit Informationen und Angeboten zu versorgen. Im Vergleich zu anderen Informationskanälen verursacht das Versenden von E-Mails nur geringe Kosten, und Kampagnen können schnell umgesetzt werden. Für Unternehmen stellt sich allerdings die Frage, wie E-Mail-Marketing das Kaufverhalten beeinflusst.

Ziel dieser Masterarbeit ist es, einen Überblick über den Stand der Forschung zur Wirkung von E-Mail-Marketing auf das Kaufverhalten zu geben. Der Fokus soll auf diesbezüglichen empirischen Studien liegen.

- Danaher, Peter J.; Dagger, Tracey S. (2013): Comparing the Relative Effectiveness of Advertising Channels: A Case Study of a Multimedia Blitz Campaign, *Journal of Marketing Research*, 50 (4), 517-534.
- Lewis, Michael; Whitley, Kimberly A.; Hoegg, JoAndrea (2013): Customer Relationship Stage and the Use of Picture-Dominant versus Text-Dominant Advertising: A Field Study, *Journal of Retailing*, 89 (3), 263-280.
- Zhang, Xi; Kumar, V.; Cosguner, Koray (2017): Dynamically Managing a Profitable Email Marketing Program, *Journal of Marketing Research*, 54 (6), 851-866.

## Pricing und Sortimentspolitik im Multichannel-Vertrieb

*Betreuer: Dr. Cord Otten*

Immer häufiger wählen Hersteller von Konsumgütern einen Direct-to-Consumer (D2C)-Vertriebskanal als Ergänzung zum traditionellen mehrstufigen Vertrieb. Der direkte Kontakt zum Verbraucher verspricht Chancen in der Kommunikation und möglicherweise Einsparungen in der Distribution. Gleichzeitig treten die Hersteller in direkte Konkurrenz mit dem Handel, der auch Kunde bleibt. Wie sollten Manager die Preise im D2C-Kanal setzen? Welche Rolle spielt dabei die Sortimentspolitik in den verschiedenen Kanälen?

Ziel dieser Arbeit ist es, einen Überblick über den Stand der Forschung zur Preissetzung und Sortimentspolitik im Spannungsfeld zwischen Direct-to-Consumer und mehrstufigen Vertrieb zu geben. Darüber hinaus sollten Experteninterviews geführt werden. Die Arbeit wird in Kooperation mit der BSH Hausgeräte GmbH erstellt. Gegebenenfalls kann eine Publikation der Erkenntnisse angestrebt werden.

- Cattani, Kyle; Gilland, Wendell; Heese, Hans Sebastian; Swaminathan, Jayashankar (2006): Boiling Frogs: Pricing Strategies for a Manufacturer Adding a Direct Channel that Competes with the Traditional Channel, *Production and Operations Management*, 15 (1), 40–56.
- Dumrongsiri, Aussadavut; Fan, Ming; Jain, Apurva; Moizadeh, Kamran (2008): A Supply Chain Model with Direct and Retail Channels, *European Journal of Operational Research*, 187 (3), 691–718.
- Kurata, Hisashi; Yao, Dong-Qing; Liu, John J. (2007): Pricing Policies under Direct vs. Indirect Channel Competition and National vs. Store Brand Competition, *European Journal of Operational Research*, 180 (1), 262–281.

## Zahlungsbereitschaft für nachhaltige Versandoptionen

*Betreuer: Dr. Cord Otten*

In der Pandemie erleben Versandhändler einen Boom. Es sind weniger Kunden in Geschäften unterwegs, dafür gibt es sehr viel mehr Paketzustellungen. Einige Versandhändler bieten sehr schnelle Lieferungen an, manchmal sogar am Tag der Bestellung. Dies kann für Kunden sehr attraktiv sein. Allerdings könnten längere Lieferzeiten durch die Zusammenfassung von Fahrten der Zusteller sowie durch weniger Verpackungsmaterial, wenn mehrere Bestellungen in einem Paket versendet werden, nicht nur Kosten senken, sondern auch das Klima weniger belasten. Was sind die Zahlungsbereitschaften für verschiedene Versandoptionen, und lassen sich diese durch die Bewerbung der Nachhaltigkeit (durch „Framing“) beeinflussen?

Ziel dieser Arbeit ist es, eine Befragungsstudie zur Zahlungsbereitschaft für Versandoptionen durchzuführen. Dabei soll insbesondere der Effekt eines Nachhaltigkeits-Framings bei längeren Lieferzeiten untersucht werden.

- Breidert, Christoph; Hahsler, Michael; Reutterer, Thomas (2006): A Review of Methods for Measuring Willingness-to-Pay, *Innovative Marketing*, 2 (4).
- Lewis, Michael (2006): The Effect of Shipping Fees on Customer Acquisition, Customer Retention, and Purchase Quantities, *Journal of Retailing*, 82 (1), 13–23.
- Huang, Wen-Hsien; Shen, George C.; Liang, Che-Ling (2019): The Effect of Threshold Free Shipping Policies on Online Shoppers' Willingness to Pay for Shipping, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 105–112.
- Simon, Hermann; Fassnacht, Martin (2019): *Price Management: Strategy, Analysis, Decision, Implementation*, 1. Auflage, Schweiz, Springer Nature Switzerland AG.