

## 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.

## Non-Fungible Tokens (NFTs)

*Betreuer: Dr. Cord Otten*

Non-fungible tokens (NFTs) basieren auf Blockchain-Technologie und ermöglichen es, den Besitz von digitalen Gütern eindeutig zuzuordnen. Durch NFTs ist beispielsweise ein Markt für digitale Kunstwerke entstanden, auf dem enorme Summen für einzelne Werke umgesetzt werden. So berichtet beispielsweise die New York Times von einer Auktion bei Christie's, bei dem ein NFT für 69.3 Millionen US Dollar versteigert wurde, was den dritthöchsten Preis darstellt, den ein lebender Künstler je erzielt hat. Welche Anwendungsmöglichkeiten bieten NFTs und welche Chancen und Risiken gehen damit einher? Was sind die Auswirkungen für die jeweiligen Marktteilnehmer?

Ziel dieser Arbeit ist es, einen systematischen Überblick über den Stand der Forschung zu NFTs zu geben. Der Fokus soll auf Anwendungsbereichen der Technologie im Gegensatz zur technischen Funktionsweise liegen.

- Popescu, Andrei-Dragos (2021): Non-Fungible Tokens (NFT)—Innovation beyond the craze. Proceedings of Engineering & Technology Journal - IBEM 2021.
- Regner, Ferdinand; Schweizer, Aandré; Urbach, Nils (2019): NFTs in Practice – Non-Fungible Tokens as Core Component of a Blockchain-based Event Ticketing Application, Proceedings of 40<sup>th</sup> International Conference on Information Systems (ICIS 2019).
- Trautman, Lawrence J. (2021): Virtual Art and Non-fungible Tokens (SSRN Scholarly Paper ID 3814087), Social Science Research Network. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3814087>
- Wilson, Kathleen B.; Karg, Adam; Ghaderi, Hadi (2021): Prospecting non-fungible tokens in the digital economy: Stakeholders and ecosystem, risk and opportunity. Business Horizons. Forthcoming. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2021.10.007>

## Wettbewerbsreaktionen des Handels

*Betreuerin: Lisa Joerg, M.Sc.*

Marketingentscheidungen der Händler hängen nicht nur vom Kaufverhalten der Konsumenten ab, sondern werden auch auf Grundlage der erwarteten Reaktion der Konkurrenz getroffen. Die Reaktion eines Anbieters mit einem oder mehreren Instrumenten auf eine Aktion eines Konkurrenten wird in der Literatur als Wettbewerbsreaktion bezeichnet. Hierbei gibt es verschiedene Strategien, wie die Unternehmen auf die Marketingmaßnahmen des Wettbewerbs reagieren können. Dabei stellt sich u. a. die Frage wie effektiv die Reaktionsstrategien sind bzw. ob Unternehmen hierbei eher zu Über- oder Unterreaktionen tendieren.

Ziel dieser Arbeit ist es, einen systematischen Überblick über den Stand der Forschung zu Wettbewerbsreaktionen des Handels zu geben. Der Fokus soll auf diesbezüglichen empirischen Studien liegen.

- Ailawadi, Kusum L.; Kopalle, Praveen K.; Neslin, Scott A. (2005): Predicting Competitive Response to a Major Policy Change: Combining Game-Theoretic and Empirical Analyses, *Marketing Science*, 24 (1), 12-24.
- Brodie, Roderick J.; Bonfrer, André; Cutler, Justine (1996): Do Managers Overreact to Each Others' Promotional Activity? Further Empirical Evidence, *International Journal of Research in Marketing*, 13 (4), 379-387.
- Leeflang, Peter S.; Wittink, Dick R. (2001): Explaining Competitive Reaction Effects, *International Journal of Research in Marketing*, 18 (1-2), 119-137.
- Steenkamp, Jan-Benedict E. M.; Nijs, Vincent R.; Hanssens, Dominique M.; Dekimpe, Marnik G. (2005): Competitive Reactions to Advertising and Promotion Attacks, *Marketing Science*, 24 (1), 35-54.

## **Einflussfaktoren auf die Verweildauer im Handel**

*Betreuerin: Lisa Joerg, M.Sc.*

Eine längere Verweildauer im Handel kann zu höheren Ausgaben führen und ist somit von hoher Praxis-Relevanz für Unternehmen. Hierbei spielt insbesondere die Gestaltung der Einkaufsumgebung eine große Rolle. Eine angenehme Atmosphäre lässt Kunden länger im Geschäft verweilen und mehr kaufen. Abhängig von z. B. Musik, Gerüchen, Farben oder dem Design der Einkaufsumgebung steigt oder sinkt die Verweildauer der Kunden im Handel.

Ziel dieser Arbeit ist es, einen systematischen Überblick über den Stand der Forschung zu Einflussfaktoren auf die Verweildauer im Handel zu geben. Der Fokus soll auf diesbezüglichen empirischen Studien liegen.

- Donovan, Robert J.; Rossiter, John R.; Marcolyn, Gilian; Nesdale, Andrew (1994): Store Atmosphere and Purchasing Behavior, *Journal of Retailing*, 70 (3), 283-294.
- Morrison, Michael; Gan, Sarah; Dubelaar, Chris; Oppewal, Harmen (2011): In-Store Music and Aroma Influences on Shopper Behavior and Satisfaction, *Journal of Business Research*, 64 (6), 558-564.
- Helmfalk, Miralem; Hultén, Bertil (2017): Multi-Sensory Congruent Cues in Designing Retail Store Atmosphere: Effects on Shoppers' Emotions and Purchase Behavior, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 1-11.
- Yalch, Richard F.; Spangenberg, Eric R. (2000): The Effects of Music in a Retail Setting on Real and Perceived Shopping Times, *Journal of Business Research*, 49 (2), 139-147.

## Die Wirkung von Preisen in unterschiedlichen Handelsformaten

*Betreuer: Sören Christiansen, M. Sc.*

Supermärkte und Discounter versuchen gleichermaßen, durch Sonderangebotspreise für Markenprodukte ein vorteilhaftes Preisimage zu fördern und Kunden in ihre Geschäfte zu locken. Die Angebotspreise für Markenprodukte unterscheiden sich dabei häufig nicht oder nur kaum zwischen Supermärkten und Discountern. Während Discounter generell ein besseres Preisimage haben, ist unklar, ob gleiche Preise für das gleiche Markenprodukt unterschiedlich auf die Kunden wirken – je nachdem, ob sie von einem Supermarkt oder Discounter aufgerufen werden.

Ziel dieser Arbeit ist es, eine Befragungsstudie zur Wirkung preisgleicher Sonderangebote bei unterschiedlichen Händlern durchzuführen. Dabei sollen insbesondere die Formate Supermärkte und Discounter verglichen werden.

- Koschmann, Anthony; Isaac, Mathew S. (2018): Retailer Categorization: How Store-Format Price Image Influences Expected Prices and Consumer Choices, *Journal of Retailing*, 94 (4), 364-379.
- Loy, Jens-Peter; Ceynowa, Christian; Kuhn, Lena (2020): Price Recall: Brand and Store Type Differences, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 1-13.
- McGoldrick, Peter J.; Betts, Erica J.; Wilson, Alexandra F. (1999): Modelling Consumer Price Cognition: Evidence from Discount and Superstore Sectors, *Service Industries Journal*, 19(1), 171-193.

## Effekte von Tierwohl-Siegeln

*Betreuer: Sören Christiansen, M. Sc.*

In der öffentlichen Diskussion um die Herstellung von Lebensmitteln erfährt das Thema Tierwohl zunehmend Beachtung. Tierwohl-Siegel sollen Konsumenten Informationen zu den Haltungsbedingungen der Tiere und damit Orientierung beim Einkauf geben. Ein einheitliches Siegel existiert bislang jedoch nicht. Auch ist die Kennzeichnung tierischer Produkte mit einem entsprechenden Siegel nicht verpflichtend. Sowohl für Unternehmen als auch für Gesetzgeber ist daher von Interesse, wie vorhandene Siegel auf Konsumenten wirken.

Ziel dieser Arbeit ist es, einen systematischen Überblick über Effekte von Tierwohl-Siegeln zu geben. Der Fokus soll auf diesbezüglichen empirischen Studien liegen.

- Grunert, Klaus G.; Hieke, Sophie; Wills Josephine (2014): Sustainability Labels on Food Products: Consumer Motivation, Understanding and Use, *Food Policy*, 44, 177-189.
- Cornish, Amelia Rose; Briley, Donnel; Wilson, Bethany Jessica; Raubenheimer, David; Schlosberg, David; McGreevy, Paul Damien (2020): The Price of Good Welfare: Does Informing Consumers About What On-package Labels Mean for Animal Welfare Influence Their Purchase Intentions?, *Appetite*, 148, 104577.
- Gracia, Azucena; Loureiro, Maria L.; Nayga, Rodolfo M. (2011): Valuing an EU Animal Welfare Label Using Experimental Auctions, *Agricultural Economics*, 42, 669-677.