

Effekte eines Umweltfolgekosten-Siegels (empirisch)

Betreuer: Sören Christiansen, M. Sc.

Die Lebensmittelproduktion hat enorme Auswirkungen auf unsere Umwelt. So entsteht z. B. ein Viertel aller Treibhausgasemissionen weltweit in der Landwirtschaft. Diese Auswirkungen zu beheben, verursacht Kosten, die wir letztlich alle als Gesellschaft zahlen. Viele Konsumenten wünschen sich deshalb mehr Orientierung beim Lebensmitteleinkauf in Bezug auf die Umweltfolgekosten einzelner Produkte. Unternehmen begegnen diesem Wunsch z. B. mit Siegeln. Sowohl für Unternehmen als auch für Gesetzgeber ist von Interesse, wie ein Umweltfolgekosten-Siegel auf das Kaufverhalten der Konsumenten wirkt.

Ziel dieser Arbeit ist es, eine Befragungsstudie zu Effekten eines Umweltfolgekosten-Siegels auf das Kaufverhalten der Konsumenten und das Image des Händlers durchzuführen. Dabei sollen Produkte mit und ohne Siegel systematisch verglichen werden.

- Emberger-Klein, Agnes; Menrad, Klaus (2018): The Effect of Information Provision on Supermarket Consumers' Use of and Preferences for Carbon Labels in Germany, *Journal of Cleaner Production*, 172, 253–263.
- Grunert, Klaus G.; Hieke, Sophie; Wills, Josephine (2014): Sustainability Labels on Food Products: Consumer Motivation, Understanding and Use, *Food Policy*, 44, 177-189.
- Lebensmittel Zeitung (2021): Özdemirs Berater fordern Klimalabel. Online verfügbar: <https://www.lebensmittelzeitung.net/politik/nachrichten/lebensmittelkennzeichnung-oezdemirs-berater-fordern-klimalabel-163645>
- Rondoni, Agnese; Grasso, Simona (2021): Consumers Behaviour towards Carbon Footprint Labels on Food: A Review of the Literature and Discussion of Industry Implications, *Journal of Cleaner Production*, 301, 1-11.

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, Mar-nik. G. (2005): Competitive Reactions to Advertising and Promotion Attacks, *Marketing Science*, 24 (1), 35-54.

Erfolg von Targeted Promotions

Betreuerin: Lisa Joerg, M.Sc.

Targeted Promotions sind eine Möglichkeit zur Preisdifferenzierung. Dabei werden Promotions nicht allen Kunden angeboten, sondern gezielt ganz bestimmten. Dies ist z. B. möglich mit Direct Mail-Coupons. Allerdings ist die Auswahl der Zielkunden und die gezielte Verteilung von Promotions auch mit erheblichem Aufwand verbunden. Für Unternehmen stellt sich daher die Frage, ob Targeted Promotions tatsächlich erfolgreicher sind als breit gestreute.

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

- Feinberg, Fred M.; Krishna, Aradhna; Zhang, Z. John (2002): Do We Care What Others Get? A Behaviorist Approach to Targeted Promotions, *Journal of Marketing research*, 39 (3), 277-291.
- Sahni, Navdeep S.; Zou, Dan; Chintagunta, Pradeep K. (2017): Do Targeted Discount Offers Serve as Advertising? Evidence from 70 Field Experiments, *Management Science*, 63 (8), 2688-2705.
- Venkatesan, Rajkumar; Farris, Paul W. (2012): Measuring and Managing Returns from Retailer-Customized Coupon Campaigns, *Journal of Marketing*, 76 (1), 76-94.
- Zhang, Jie; Wedel, Michel (2009): The Effectiveness of Customized Promotions in Online and Offline Stores, *Journal of Marketing Research*, 46 (2), 190-206.

Selbstbeherrschung

Betreuer: Dr. Cord Otten

Es verlangt Selbstbeherrschung (*self-control*), um eine angefangene Packung Chips zurück in den Schrank zu legen, anstelle sie vollständig zu leeren. Offensichtlich ist dies nicht immer einfach. Was wurde zum Thema Selbstbeherrschung geforscht? Was führt zu höherer Selbstbeherrschung, und welche Rolle spielt Selbstbeherrschung für das Kaufverhalten?

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

- Baumeister, Roy F. (2002): Yielding to Temptation: Self-Control Failure, Impulsive Purchasing, and Consumer Behavior, *Journal of Consumer Research*, 28 (4), 670–676.
- Friese, Malte; Hofmann, Wilhelm (2009): Control me or I will control you: Impulses, trait self-control, and the guidance of behavior, *Journal of Research in Personality*, 43 (5), 795–805.
- Shiv, Baba; Fedorikhin, Alexander (1999): Heart and Mind in Conflict: The Interplay of Affect and Cognition in Consumer Decision Making, *Journal of Consumer Research*, 26 (3), 278–292.

Kaufverhalten bei Vice- und Virtue-Produkten

Betreuer: Dr. Cord Otten

Vice- und Virtue-Produkte unterscheiden sich in ihrer Aufteilung von Kosten und Nutzen über die Zeit. Virtue-Produkte, wie Sonnencreme, versprechen einen langfristigen Nutzen, sind aber mit kurzfristigen Kosten verbunden. Im Gegensatz dazu ist der Nutzen von Vice-Produkten kurzfristiger Natur, während die Kosten langfristig zu tragen sind. Rationale Verbraucher würden Kosten und Nutzen nüchtern abwägen, doch wie verhalten sich Verbraucher in der Realität?

Ziel dieser Arbeit ist es, einen systematischen Überblick über den Stand der Forschung zum Kaufverhalten von Vice- und Virtue-Produkten zu geben. Der Fokus soll auf diesbezüglichen empirischen Studien liegen.

- Ein-Gar, Danit; Goldenberg, Jacob; Sagiv, Lilach (2012): The Role of Consumer Self-control in the Consumption of Virtue Products, *International Journal of Research in Marketing*, 29 (2), 123–133.
- Mishra, Arul; Mishra, Himanshi (2011): The Influence of Price Discount versus Bonus Pack on the Preference for Virtue and Vice Foods, *Journal of Marketing Research*, 48 (1), 196–206.
- Wertenbroch, Klaus (1998): Consumption Self-Control by Rationing Purchase Quantities of Virtue and Vice, *Marketing Science*, 17 (4), 317–337.