

#hashtags

Betreuer: Dr. Cord Otten

Social-Media-Plattformen wie Instagram oder Twitter verwenden Hashtags, welche Nutzer in ihren Nachrichten setzen können, um Inhalte in einen Bezug zueinander zu setzen. Mit Hilfe der Hashtags können aus einzelnen Beiträgen Diskussionen erwachsen. Hashtags spielen somit eine besondere Rolle in der Kommunikation in den sozialen Medien, und Marketing-Manager zeigen entsprechend Interesse daran, die Ausgestaltung und das Aufkommen von Hashtags in ihrem Sinne zu beeinflussen. Um dies zu tun, stellt sich die Frage, welchen Nutzen Social-Media-Nutzer aus Hashtags ziehen und ob die Popularität eines Hashtags vorausgesagt und gegebenenfalls beeinflusst werden kann.

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

- Giannoulakis, Stamatios; Tsapatsoulis, Nicolas (2016): Evaluating the descriptive power of Instagram hashtags. *Journal of Innovation in Digital Ecosystems*, 3(2), 114–129.
- Ma, Zongyang; Sun, Aixin; Cong, Gao (2013): On predicting the popularity of newly emerging hashtags in Twitter. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 64(7), 1399–1410.
- Zappavigna, Michele (2015): Searchable talk: The linguistic functions of hashtags. *Social Semiotics*, 25(3), 274–291.

CMO: Chief Marketing Officer

Betreuer: Dr. Cord Otten

Ist Marketing ein integraler Bestandteil von jeglichen Aktivitäten eines Unternehmens und spiegelt sich somit auch im Verhalten von allen Top-Managern wider oder bedarf es eines eigenen Chief Marketing Officers (CMO) im Top Management Team? Daraus folgt die Frage, ob das Vorhandensein eines Chief Marketing Officers die Performance von Unternehmen steigert oder nicht.

Ziel dieser Arbeit ist es, einen systematischen Überblick über den Stand der Forschung zu Chief Marketing Officers in Top Management Teams zu geben. Der Fokus soll auf diesbezüglichen empirischen Studien liegen.

- Germann, Frank; Ebbes, Peter; Grewal, Rajdeep (2015): The Chief Marketing Officer matters! *Journal of Marketing*, 79(3), 1–22.
- Nath, Pravin; Mahajan, Vijay (2008): Chief Marketing Officers: A study of their presence in firms' top management teams. *Journal of Marketing*, 72(1), 65–81.
- Wiedeck, Cecilia; Engelen, Andreas (2018): The copycat CMO: Firms' imitative behavior as an explanation for CMO presence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(4), 632–651.

Erfolgsfaktoren von Kundenbindungsprogrammen

Betreuer: Sören Christiansen, M.Sc.

Zahlreiche Händler bieten Kundenbindungsprogramme an. Ob diese erfolgreich sind, hängt u. a. von der Ausgestaltung der Programme ab (z. B. Einzel- vs. Multipartnerprogramm, Art der Belohnung, etc.). Aber auch die Strategie des Händlers oder Besonderheiten des Landes, in dem der Händler agiert, können einen Einfluss auf den Erfolg haben.

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

- Bombaj, N. J. F.; Dekimpe, M. G. (2020): When Do Loyalty Programs Work? The Moderating Role of Design, Retailer-Strategy, and Country Characteristics, *International Journal of Research in Marketing*, 37 (1), 175–195.
- Liu, Y.; Yang, R. (2009): Competing Loyalty Programs: Impact of Market Saturation, Market Share, and Category Expandability, *Journal of Marketing*, 73 (1), 93–108.
- Leenheer, J.; Bijmolt, T. H. A. (2008): Which Retailers Adopt a Loyalty Program? An Empirical Study, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15 (6), 429–442.

Einflussfaktoren und Konsequenzen des lokalen Markteintritts eines Händlers

Betreuer: Sören Christiansen, M.Sc.

Stationäre Handelsketten sind in der Regel bemüht, weitere Geschäfte zu eröffnen, um neue Kunden zu akquirieren. Die Attraktivität eines solchen lokalen Markteintritts hängt von verschiedenen Faktoren ab. Gleichzeitig hat ein lokaler Markteintritt nicht nur Konsequenzen für den jeweiligen Händler, sondern auch für dessen Wettbewerber.

Ziel dieser Arbeit ist es, einen systematischen Überblick über den Stand der Forschung zu den Einflussfaktoren und Konsequenzen des lokalen Markteintritts eines Händlers zu geben. Der Fokus soll auf diesbezüglichen empirischen Studien liegen.

- Ailawadi, K. L.; Zhang, J.; Krishna, A.; Kruger, M. W. (2010): When Walmart Enters: How Incumbent Retailers React and How This Affects Their Sales Outcomes, *Journal of Marketing Research*, 47 (4), S. 577–593.
- Cleeren, K.; Frank Verboven, F.; Dekimpe, M. G.; Gielens, K. (2010): Intra- and Interformat Competition among Discounters and Supermarkets, *Marketing Science*, 29 (3), S. 456–473.
- Nishida, M. (2014): Estimating a Model of Strategic Network Choice: The Convenience-Store Industry in Okinawa, *Marketing Science*, 34 (1), S. 20–38.

Promotions mit Unsicherheit

Betreuerin: Lisa Joerg, M.Sc.

Bei einigen Promotions besteht für die Konsumenten Unsicherheit darüber, ob sie eine Belohnung erhalten. Hierzu gehören u. a. Conditional Rebates, bei denen Konsumenten eine Rückzahlung erhalten, sofern eine bestimmte Bedingung erfüllt wird (z. B. wenn die deutsche Fußballmannschaft Weltmeister wird). Konsumenten sind typischerweise risikoscheu und versuchen daher, Unsicherheit zu vermeiden. Wieso können Promotions mit Unsicherheit trotzdem vorteilhaft für Unternehmen sein, und wie sollten diese Promotions gestaltet sein?

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

- Ailawadi, Kusum L.; Gedenk, Karen; Langer, Tobias; Ma, Yu; Neslin, Scott A. (2014): Consumer Response to Uncertain Promotions: An Empirical Analysis of Conditional Rebates, *International Journal of Research in Marketing*, 31 (1), 94-106.
- Goldsmith, Kelly; Amir, On (2010): Can Uncertainty Improve Promotions?, *Journal of Marketing Research*, 47 (6), 1070-1077.
- Kalra, Ajay; Shi, Mengze (2010): Consumer Value-Maximizing Sweepstakes and Contests, *Journal of Marketing Research*, 47 (2), 287-300.
- Mazar, Nina; Shampanier, Kristina; Ariely, Dan (2017): When Retailing and Las Vegas Meet: Probabilistic Free Price Promotions, *Management Science*, 63 (1), 250-266.

Konsumentenbezogene Einflussfaktoren auf den Erfolg von Handelsformaten

Betreuerin: Lisa Joerg, M.Sc.

Im Lebensmitteleinzelhandel können Konsumenten zwischen verschiedenen Handelsformaten wählen, hierzu zählen beispielsweise Supermärkte, Discounter und Drogerien. Die Formate unterscheiden sich hinsichtlich ihres Sortiments, ihrer Preise und weiterer Faktoren. Die Forschung hat unter anderem untersucht, wie sich die Einkaufssituation des Konsumenten auf die Wahl zwischen den Formaten unterscheidet. Außerdem stellt sich die Frage, wie sich die soziodemographischen Eigenschaften der Konsumenten auf die Handelsformatwahl auswirken und welche Bedeutung der Distanz zwischen Wohnort und dem Geschäft zukommt.

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

- Bell, David R.; Ho, Teck-Hua; Tang, Christopher S. (1998): Determining Where to Shop: Fixed and Variable Costs of Shopping, *Journal of Marketing Research*, 35 (3), 352-369.
- Bonfrer, André; Chintagunta, Pradeep; Dhar, Sanjay (2022): Retail Store Formats, Competition and Shopper Behavior: A Systematic Review, *Journal of Retailing*, 98 (1), 71-91.
- Fox, Edward J.; Montgomery, Alan L.; Lodish, Leonard M. (2004): Consumer Shopping and Spending Across Retail Formats, *The Journal of Business*, 77 (2), 25-60.
- Reutterer, Thomas; Teller, Christoph (2009): Store Format Choice and Shopping Trip Types, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37 (8), 695-710.