

Distributionsbreite

Betreuer: Dr. Cord Otten

Distributionsmanagement kann in zwei Dimensionen unterteilt werden. Distributionsbreite beschäftigt sich damit, wie einfach Konsumenten ein Geschäft finden können, welches eine bestimmte Marke anbietet. Breite kann vorliegen, wenn eine Marke in besonders vielen, in den wichtigsten oder in günstig gelegenen Geschäften angeboten wird. Sie kann durch den Distributionsgrad gemessen werden. Bei Distributionstiefe hingegen geht es um die Frage, wie prominent eine Marke innerhalb eines Geschäftes und somit im direkten Vergleich zum Wettbewerb angeboten wird. Welche Distributionsbreite sollten Manager wählen und welche Abhängigkeiten bestehen mit anderen Zielgrößen, wie Distributionstiefe?

Ziel dieser Arbeit ist es, einen systematischen Überblick über den Stand der Forschung zur Distributionsbreite zu geben. Der Fokus soll auf einer konzeptionellen Aufbereitung des Managementproblems sowie diesbezüglichen empirischen Studien liegen.

- Ailawadi, Kusum L. & Farris, Paul W. (2017): Managing Multi- and Omni-Channel Distribution: Metrics and Research Directions. *Journal of Retailing*, 93(1), 120-135.
- Ataman, M. Berk; Van Heerde, Harald J. & Mela, Carl F. (2010): The long-term effect of marketing strategy on brand sales. *Journal of Marketing Research*, 47(5), 866–882.
- Bucklin, Randolph E.; Siddarth, S. & Silva-Risso, Jorge M. (2008): Distribution intensity and new car choice. *Journal of Marketing Research*, 45(4), 473–486.
- Yoo, Boonghee; Donthu, Naveen & Lee, Sungho (2000): An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195–211.

Pop-up Stores

Betreuer: Dr. Cord Otten

Pop-up Stores sind temporäre Geschäfte, welche oft durch soziale Medien angekündigt werden und einen stark erlebnisorientierten Charakter haben. So launchte beispielsweise der Handy-Hersteller OnePlus die sechste Generation ihres Handys im Frühjahr 2018 mit mehreren Pop-up Stores weltweit. Wie reagieren Kunden auf Pop-up Stores, und welchen Wert haben Pop-up Stores dementsprechend für den Händler?

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

- Henkel, Laura & Toporowski, Waldemar (2021): Hurry up! The effect of pop-up stores' ephemerality on consumers' intention to visit. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102278.
- Ryu, Jay Sang (2011): Consumer attitudes and shopping intentions toward pop-up fashion stores. *Journal of Global Fashion Marketing*, 2(3), 139–147.
- Zhang, Dennis J.; Dai, Hengchen; Dong, Lingxiu; Wu, Qian; Guo, Lifan & Liu, Xiaofei (2019): The value of pop-up stores on retailing platforms: evidence from a field experiment with Alibaba. *Management Science*, 65(11), 5142–5151.

Marketing-Mix im Verlauf von Konjunkturzyklen

Betreuerin: Lisa Joerg, M.Sc.

Für Unternehmen stellt sich die Frage, wie sie ihr Marketing-Mix an den Konjunkturzyklus anpassen sollten. Sollten Sie z. B. in einer Rezession die Preise erhöhen oder senken? Und sollten Sie mehr oder weniger Geld für Werbung ausgeben? Um diese Entscheidungen sinnvoll treffen zu können, müssen Manager wissen, ob Marketing-Mix-Instrumente in verschiedenen Phasen des Konjunkturzyklus unterschiedlich wirken.

Ziel dieser Arbeit ist es, einen systematischen Überblick über den Stand der Forschung zum Marketing-Mix im Verlauf von Konjunkturzyklen zu geben. Der Fokus soll auf diesbezüglichen empirischen Studien liegen.

- Dekimpe, Marnik G.; Deleersnyder, Barbara (2018): Business Cycle Research in Marketing: A Review and Research Agenda, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46 (1), 31-58.
- Srinivasan, Raji; Lilien, Gary L.; Sridhar, Shrihari (2011): Should Firms Spend More on Research and Development and Advertising During Recessions?, *Journal of Marketing*, 75 (3), 49-65.
- Van Heerde, Harald J., Gijsenberg, Marteen J., Dekimpe, Marnik G.; Steenkamp, Jan-Benedict E. M. (2013): Price and Advertising Effectiveness Over the Business Cycle, *Journal of Marketing Research*, 50 (2), 177-193.

Preisdifferenzierung im Multichannel-Retailing

Betreuerin: Lisa Joerg, M.Sc.

Multichannel-Retailing bedeutet, dass Einzelhändler ihre Sortimente in mehreren Distributionskanälen anbieten, z. B. online und offline. Die Händler stehen dann vor der Frage, ob sie in den Kanälen gleiche oder unterschiedliche Preise setzen sollten. Eine Preisdifferenzierung nach Kanälen bietet einerseits Chancen zur Steigerung des Gewinns, kann andererseits aber auch negative Konsumentenreaktionen hervorrufen.

Ziel dieser Arbeit ist es, einen systematischen Überblick über den Stand der Forschung zur Preisdifferenzierung im Multichannel-Retailing zu geben. Der Fokus soll auf diesbezüglichen empirischen Studien liegen.

- Breugelmans, Els; Campo, Katia (2016): Cross-Channel Effects of Price Promotions: An Empirical Analysis of the Multi-Channel Grocery Retail Sector, *Journal of Retailing*, 92 (3), 333-351.
- Homburg, Christian; Lauer, Karin; Vomberg, Arnd (2019): The Multichannel Pricing Dilemma: Do Consumers Accept Higher Offline Than Online Prices?, *International Journal of Research in Marketing*, 36 (4), 597-612.
- Vogel, Julia; Paul, Michael (2015): One Firm, One Product, Two Prices: Channel-Based Price Differentiation and Customer Retention, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 126-139.

Mobile Couponing

Betreuer: Sören Christiansen, M.Sc.

Coupons werden zunehmend digital verteilt und von Konsumenten auf mobilen Endgeräten empfangen. Diese Art der Coupon-Distribution erlaubt u. a. die Nutzung von Standortinformationen im Rahmen des Location-Based Marketing. Für Unternehmen stellt sich die Frage, wie erfolgreich Mobile Coupons sind und wie sie gestaltet werden sollten.

Ziel dieser Masterarbeit ist es, einen Überblick über den Stand der Forschung zu Mobile Couponing zu geben. Der Fokus soll auf diesbezüglichen empirischen Studien liegen.

- Danaher, P. J. et al. (2015): Where, When and How Long: Factors that Influence the Redemption of Mobile Phone Coupons, *Journal of Marketing Research*, 52, 710 – 725.
- Hui, S. K. et al. (2013): The Effect of In-Store Travel Distance on Unplanned Spending: Applications to Mobile Promotion Strategies, *Journal of Marketing*, 77, 1-16.
- Dubé, J.-P.; Fang, Z.; Fong, N.; Luo, X. (2017): Competitive Price Targeting with Smartphone Coupons, *Marketing Science*, 36(6), 944-975.

Der Einfluss von Online-Produktbewertungen auf den Erfolg von Unternehmen

Betreuer: Sören Christiansen, M.Sc.

Viele Konsumenten holen vor dem Kauf eines neuen Produkts im Internet Informationen über das Produkt ein. Eine große Rolle spielen dabei von anderen Kunden erstellte Produktbewertungen. Eine Online-Produktbewertung besteht zumeist aus einer Gesamtbewertung auf einer (Sterne)-Skala und zusätzlich einzugebendem Freitext. Diese Bewertungen können sich sowohl direkt in den Absatzzahlen des Unternehmens als auch in anderen Erfolgsmaßen, wie der Kaufabsicht des Konsumenten, widerspiegeln.

Ziel dieser Masterarbeit ist es, einen systematischen Überblick über den Stand der Forschung zur Wirkung von Online-Produktbewertungen auf den Erfolg von Unternehmen zu geben. Der Fokus der Arbeit soll auf diesbezüglichen empirischen Studien liegen.

- Liu, Yong (2006): Word of Mouth for Movies: Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue, *Journal of Marketing*, 70 (3), 74–89.
- Ho-Dac, Nga N.; Carson, Stephen J.; Moore, William L. (2013): The Effects of Positive and Negative Online Customer Reviews: Do Brand Strength and Category Maturity Matter?, *Journal of Marketing*, 77 (6), 37–53.
- Dellarocas, Chrysanthos; Zhang, Xiaoquan; Awad, Neveen F. (2007): Exploring the Value of Online Product Reviews in Forecasting Sales. The Case of Motion Pictures, *Journal of Interactive Marketing*, 21 (4), 23–45.