

## **Unterstützung für die Auswahl von Handels-Standorten**

*Betreuer: Dr. Cord Otten*

Die Auswahl eines geeigneten Standortes gehört zu den wichtigsten Entscheidungen im Offline-Handel. Um diese Entscheidung zu unterstützen, wurden verschiedene Entscheidungsunterstützungssysteme vorgeschlagen. Sie unterstützen bei verschiedenen Teil-Entscheidungen und verwenden unterschiedliche Informationen.

Ziel dieser Arbeit ist es, einen systematischen Überblick über den Stand der Forschung zu Entscheidungsunterstützungssystemen für die Auswahl von Handels-Standorten zu geben. Der Fokus soll auf einer Systematisierung und konzeptionellen Aufbereitung der Systeme liegen, nicht auf den technischen Details einzelner Algorithmen.

- Clarkson, R. M., Clarke-Hill, C. M., & Robinson, T. (1996). UK Supermarket Location Assessment. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 24(6), 22–33.
- Kaufmann, P. J., Donthu, N., & Brooks, C. M. (2000). Multi-unit Retail Site Selection Processes: Incorporating Opening Delays and Unidentified Competition. *Journal of Retailing*, 76(1), 113–127.
- Roig-Tierno, N., Baviera-Puig, A., Buitrago-Vera, J., & Mas-Verdu, F. (2013). The Retail Site Location Decision Process Using GIS and the Analytical Hierarchy Process. *Applied Geography*, 40, 191–198.

## Die Wirkung von Verpackungsgrößen

*Betreuer: Dr. Cord Otten*

Verpackungen sind oft der erste Kontaktpunkt, den Kunden mit einem Produkt haben. Entsprechend ist es nicht verwunderlich, dass Konsumenten vom Eindruck der Verpackung auf Produkteigenschaften schließen. Aus betriebswirtschaftlicher Sicht ins insbesondere die Wirkung von Verpackungsgrößen wichtig, da größere Verpackungen auch teurer im Handling sind. Welchen Einfluss haben Verpackungsgrößen also auf die Kunden?

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

- Chen, H., Pang, J., Koo, M., & Patrick, V. M. (2020). Shape Matters: Package Shape Informs Brand Status Categorization and Brand Choice. *Journal of Retailing*, 96(2), 266–281.
- Ilyuk, V., & Block, L. (2016). The Effects of Single-Serve Packaging on Consumption Closure and Judgments of Product Efficacy. *Journal of Consumer Research*, 42(6), 858–878.
- Raghurir, P., & Krishna, A. (1999). Vital Dimensions in Volume Perception: Can the Eye Fool the Stomach? *Journal of Marketing Research*, 36(3), 313–326.
- Yan, D., Sengupta, J., & Wyer, R. S. (2014). Package size and perceived quality: The Intervening Role of Unit Price Perceptions. *Journal of Consumer Psychology*, 24(1), 4–17.
- Yang, S., & Raghurir, P. (2005). Can Bottles Speak Volumes? The Effect of Package Shape on How Much to Buy. *Journal of Retailing*, 81(4), 269–281.

## **Gestaltung der Architektur von Handelsmarken**

*Betreuerin: Lisa Joerg, M.Sc.*

Handelsmarken haben im deutschen Lebensmitteleinzelhandel einen Marktanteil von ca. 40 %. Bei der Gestaltung der Architektur von Handelsmarken treffen Lebensmitteleinzelhändler verschiedene Entscheidungen, u. a. ob sie Handelsmarken auf verschiedenen Positionierungsebenen anbieten (Basis, Standard und Premium) und ob sie Handelsmarken unter einer Dachmarke oder als einzelne Marken anbieten. Für Einzelhändler stellt sich die Frage, wie die Handelsmarken-Architektur möglichst erfolgversprechend gestaltet werden sollte.

Ziel dieser Arbeit ist es, einen Überblick über den Stand der Forschung zur Gestaltung der Architektur von Handelsmarken zu geben. Der Fokus soll auf diesbezüglichen empirischen Studien liegen.

- Keller, Kistopher O.; Geyskens, Inge; Dekimpe, Marnik G. (2020): Opening the Umbrella: The Effects of Rebranding Multiple Category-Specific Private-Label Brands to One Umbrella Brand, *Journal of Marketing Research*, 57 (4), 677–694.
- Steenkamp, Jan-Benedict E.; Geyskens, Inge (2014): Manufacturer and Retailer Strategies to Impact Store Brand Share: Global Integration, Local Adaptation, and Worldwide Learning, *Marketing Science*, 33 (1), 6-26.
- Ter Braak, Anne; Dekimpe, Marnik G.; Geyskens, Inge (2013): Retailer Private-Label Margins: The Role of Supplier and Quality-Tier Differentiation; *Journal of Marketing*, 77 (4), 86-103.

## Mobile Payment

*Betreuerin: Lisa Joerg, M.Sc.*

Als Mobile Payment bezeichnet man die Zahlung im stationären Handel unter Nutzung von mobilen Endgeräten. 2022 nutzen bereits 17 % der deutschen Verbraucher regelmäßig Mobile Payment, und es wird erwartet, dass der Umsatz bis 2027 jährlich um knapp 23 % steigen wird. Für den Handel stellt sich die Frage, welche Faktoren die Nutzung von Mobile Payment durch Konsumenten beeinflussen.

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

- Ho, Chun-Yu; Kim, Nayoung; Rong, Ying; Tian, Xin (2022): Promoting Mobile Payment with Price Incentives. *Management Science*, 68 (10), 7614-7630.
- Kim, Changsu; Mirusmonov, Mirsobit; Lee, In (2010): An Empirical Examination of Factors Influencing the Intention to Use Mobile Payment, *Computers in Human Behavior*, 26 (3), 310-322.
- Schierz, Paul G.; Schilke, Oliver; Wirtz, Bernd W. (2010): Understanding Consumer Acceptance of Mobile Payment Services: An Empirical Analysis, *Electronic Commerce Research and Applications*, 9 (3), 209-216.