

Anreizkompatibilität in Conjoint-Analysen

Betreuer: Dr. Cord Otten

Die Conjoint-Analyse ist eine Methode zur Präferenzmessung, bei der mit Hilfe einer Befragung ermittelt wird, wie wichtig verschiedene Eigenschaften von Objekten (z. B. Preis und Marke von Produkten) für Probanden sind und welche Präferenzen die Probanden für Ausprägungen der Eigenschaften (z. B. Marke A versus Marke B) haben. Anreizkompatibilität in Conjoint Analysen bezieht sich auf die Nutzung von Anreizen, damit die Probanden in der Befragung ihre wahren Präferenzen offenlegen. Dies kann durch verschiedene Methoden erreicht werden, beispielsweise indem Teilnehmer ein Produkt, welches den angegebenen Präferenzen entspricht, kaufen müssen.

Ziel dieser Arbeit ist es, einen systematischen Überblick über den Stand der Forschung zur Anreizkompatibilität, insbesondere bei Conjoint-Analysen, zu geben. Es sollen Grundlagen der Conjoint-Analyse und vorgeschlagene Ansätze zur Gestaltung von anreizkompatiblen Anreizen systematisch vorgestellt werden.

- Ding, M. (2007). An Incentive-Aligned Mechanism for Conjoint Analysis. *Journal of Marketing Research*, 44(2), 214–223. <https://doi.org/10.1509/jmkr.44.2.214>
- Ding, M., Grewal, R., & Liechty, J. (2005). Incentive-Aligned Conjoint Analysis. *Journal of Marketing Research*, 42(1), 67–82. <https://doi.org/10.1509/jmkr.42.1.67.56890>
- Dong, S., Ding, M., & Huber, J. (2010). A simple mechanism to incentive-align conjoint experiments. *International Journal of Research in Marketing*, 27(1), 25–32. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2009.09.004>

Personal Branding im Internet

Betreuer: Dr. Cord Otten

Personal Branding ist im Zeitalter von Falschinformationen im Netz besonders wichtig, da das Internet eine breite Reichweite und eine große Menge an Informationen bietet, die jederzeit und überall zugänglich sind. Wenn eine Person eine starke persönliche Marke hat, die mit Authentizität, Glaubwürdigkeit und Integrität verbunden ist, kann dies dazu beitragen, dass sie als vertrauenswürdige Quelle für Informationen angesehen wird. Eine starke Online-Präsenz und ein positiver Ruf können auch dazu beitragen, dass sich neue Karrieremöglichkeiten ergeben und potenzielle Arbeitgeber oder Kunden auf die Person aufmerksam werden.

Ziel dieser Arbeit ist es, einen systematischen Überblick über den Stand der Forschung zu Personal Branding im Internet zu geben. Motivationen, effektive Methoden und Auswirkungen von Personal Branding sollen systematisch aufbereitet werden. Der Fokus soll auf diesbezüglichen empirischen Studien liegen.

- Chen, C.-P. (2013). Exploring Personal Branding on YouTube. *Journal of Internet Commerce*, 12(4), 332–347. <https://doi.org/10.1080/15332861.2013.859041>
- Jensen Schau, H., & Gilly, M. C. (2003). We Are What We Post? Self-Presentation in Personal Web Space. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 385–404. <https://doi.org/10.1086/378616>
- Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2011). Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25(1), 37–50. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.09.002>

Effekte von Preis-Matching-Garantien auf das Kundenverhalten

Betreuerin: Lisa Joerg, M.Sc.

Eine Preis-Matching-Garantie stellt das Versprechen eines Unternehmens dar, die Differenz zwischen dem eigenen Preis und dem niedrigeren Preis eines anderen Unternehmens zu erstatten. Durch dieses Instrument können Unternehmen ein niedriges Preisniveau signalisieren und dadurch für Kunden attraktiver wirken. Jedoch können Preis-Matching-Garantien bei Konsumenten auch Skepsis gegenüber dem Händler hervorrufen, und die Wirkungen einer Garantie hängen von ihrer Gestaltung ab.

Ziel dieser Arbeit ist es, einen systematischen Überblick über den Stand der Forschung zu den Effekten von Preis-Matching-Garantien auf das Kundenverhalten zu geben. Der Fokus soll auf diesbezüglichen empirischen Studien liegen.

- Biswas, Abhijit; Dutta, Sujay; Pullig, Chris (2006): Low Price Guarantees as Signals of Lowest Price: The Moderating Role of Perceived Price Dispersion, *Journal of Retailing*, 82 (3), 245-257.
- Jain, Sanjay; Srivastava, Joydeep (2000): An Experimental and Theoretical Analysis of Price-Matching Refund Policies, *Journal of Marketing Research*, 37 (3), 351-362.
- Srivastava, Joydeep; Lurie, Nicholas H., (2004): Price-Matching Guarantees as Signals of Low Store Prices: Survey and Experimental Evidence, *Journal of Retailing*, 80 (2), 117-128.
- Verma, Swati; Guha, Abhijit; Biswas, Abhijit; Grewal, Dhruv (2019): Are Low Price and Price Matching Guarantees Equivalent? The Effects of Different Price Guarantees on Consumers' Evaluations, *Journal of Retailing*, 95 (3), 99–108.

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 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.