

Internationale Diffusion

Betreuer: Dr. Cord Otten

Viele neue Produkte werden nacheinander in verschiedenen Ländern eingeführt, und für Manager ist von Interesse, wie sie sich dort verbreiten, d. h. wie die Diffusion verläuft. Dabei stellt sich die Frage, wie sich die Diffusionsprozesse zwischen Ländern unterscheiden und ob sie sich möglicherweise gegenseitig beeinflussen.

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

- Dekimpe, Marnik G.; Parker, Philip M.; Sarvary, Miklos (1998): Staged estimation of international diffusion models: An application to global cellular telephone adoption. *Technological Forecasting and Social Change*, 57(1), 105–132.
- Elberse, Anita; Eliashberg, Jehoshua (2003): Demand and Supply Dynamics for Sequentially Released Products in International Markets: The Case of Motion Pictures. *Marketing Science*, 22(3), 329–354.
- Talukdar, Debabrata; Sudhir, K.; Ainslie, Andrew (2002): Investigating New Product Diffusion Across Products and Countries. *Marketing Science*, 21(1), 97–114.
- Tellis, Gerard J.; Stremersch, Stefan; Yin, Eden (2003): The International Takeoff of New Products: The Role of Economics, Culture, and Country Innovativeness. *Marketing Science*, 22(2), 188–208.

Die Standortwahl für Geschäfte

Betreuer: Dr. Cord Otten

Im Immobilienmarkt heißt es die wichtigsten Kriterien seien Lage, Lage und Lage. Dies gilt auch für den stationären Einzelhandel. Doch was macht gute Standorte für Einzelhandels-Geschäfte aus? Welche Kriterien sollten zur Bewertung der Lage herangezogen werden? Welche empirischen Belege liegen für den Einfluss dieser Kriterien vor? Welche Methoden zur Standortwahl werden in der wissenschaftlichen Literatur vorgeschlagen?

Ziel dieser Arbeit ist es, einen systematischen Überblick über den Stand der Forschung zur Standortwahl für Geschäfte zu geben. Dazu sollen Erfolgsfaktoren herausgearbeitet werden. Darüber hinaus sollen Methoden zur Standortwahl vorgestellt werden.

- Clarkson, Richard M.; Clarke-Hill, Colin M.; Robinson, Terry (1996): UK supermarket location assessment. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 24(6), 22–33.
- Ghosh, Avijit; Craig, C. Samuel (1983): Formulating Retail Location Strategy in a Changing Environment. *Journal of Marketing*, 47(3), 56–68.
- Kaufmann, Patrick J.; Donthu, Naveen; Brooks, Charles M. (2000): Multi-unit retail site selection processes: Incorporating opening delays and unidentified competition. *Journal of Retailing*, 76(1), 113–127.
- Roig-Tierno, Noran; Baviera-Puig, Amparo; Buitrago-Vera, Juan; Mas-Verdu, Francisco (2013): The retail site location decision process using GIS and the analytical hierarchy process. *Applied Geography*, 40, 191–198.
- Turhan, Gülden; Akalin, Mehmet; Zehir, Cemal (2013): Literature Review on Selection Criteria of Store Location Based on Performance Measures. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 99, 391–402.

Auswirkungen von Impulskäufen auf das Nachkaufverhalten

Betreuer: Jan Heinemann, M.Sc.

Impulskäufe sind Käufe, die nicht vorher geplant sind, sondern durch unmittelbare Reize am Point-of-Sale hervorgerufen werden. Aus Unternehmensperspektive sind Mehrabsätze durch diese undurchdachten Käufe zunächst wünschenswert. Doch mit dem Kauf ist die Kundenbeziehung nicht abgeschlossen: Auch das Nachkaufverhalten von Konsumenten wird durch Impulskäufe beeinflusst. Händler sind daher an den positiven sowie negativen Auswirkungen von Impulskäufen auf das Nachkaufverhalten interessiert.

Ziel dieser Arbeit ist es, einen systematischen Überblick über den Stand der Forschung zu den Auswirkungen von Impulskäufen auf das Nachkaufverhalten von Konsumenten zu geben. Der Fokus soll auf diesbezüglichen empirischen Studien liegen.

- Spiteri Cornish; Lara (2019): Why did I buy this? Consumers' post-impulse-consumption experience and its impact on the propensity for future impulse buying behavior. *Journal of Consumer Behavior*, 19 (1), 36-46.
- Togawa, Taku; Ishii, Hiroaki; Onzo, Naoto; Roy, Rajat (2019): Effects of consumers' construal levels on post-impulse purchase emotions. *Marketing Intelligence & Planning*, 38 (3), 269-282.
- Ozer, Leyla; Gultekin, Beyza (2014): Pre- and post-purchase stage in impulse buying: The role of mood and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 71-76.

Determinanten der Nutzungsintention von On-Demand Lebensmittellieferdiensten (empirisch)

Betreuer: Jan Heinemann, M.Sc.

On-Demand Lebensmittel-Lieferdienste (z.B. Gorillas, Flink, Getir etc.) versprechen, Lebensmittel innerhalb von kürzester Zeit nach Hause zu liefern. Während es zur Adoption von Online-Lebensmittel-Lieferdiensten (z.B. Rewe Lieferservice) bereits einige Forschung gibt, weiß man über dieses neue Geschäftsmodell noch wenig. Gibt es eine bestimmte Art von Konsumenten, die gerne bei diesen Diensten ihre Lebensmittel bestellt? Welche Eigenschaften der Bestellung und Lieferung sind ihnen besonders wichtig? Und welche Händler werden durch die Adoption von On-Demand Lebensmittel-Lieferdiensten am ehesten substituiert? Sowohl Manager von On-Demand Lebensmittel-Lieferdiensten als auch die Konkurrenz sind daran interessiert, welche Faktoren ausschlaggebend für die Nutzung dieser Dienste sind.

Ziel dieser Arbeit ist es, eine Konsumenten-Befragung zu den Determinanten der Nutzungsintention von On-Demand Lebensmittel-Lieferdiensten durchzuführen.

- Altay, Burak C.; Okumus, Abdullah; Mercangöz, Burcu A. (2022): An intelligent approach for analyzing the impacts of the COVID-19 pandemic on marketing mix elements (7Ps) of the on-demand grocery delivery service. *Complex & Intelligent Systems*, 8, 129-140.
- Driediger, Fabian; Bhatiasevi, Veera (2019): Online grocery shopping in Thailand: Consumer acceptance and usage behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48 (3), 224-237.
- Frank, Darius-Aurel; Peschel, Anne O. (2020): Sweetening the Deal: The Ingredients that Drive Consumer Adoption of Online Grocery Shopping. *Journal of Food Products Marketing*, 26 (8), 535-544.
- Hand, Chris; Dall’Olmo Riley, Francesca; Harris, Patricia; Singh, Jaywant; Rettie, Ruth (2008): Online grocery shopping: the influence of situational factors. *European Journal of Marketing*, 43 (9/10), 1205-1219.