

Visualisierung von Preisen

Betreuerin: Lisa Joerg, M.Sc.

Bei Preisen stellt sich für Unternehmen nicht nur die Frage, wie sie Höhe und Struktur gestalten sollen, sondern auch deren Visualisierung spielt eine große Rolle und kann das Konsumentenverhalten beeinflussen. Die bisherige Forschung hat verschiedene Aspekte der Visualisierung von Preisen untersucht: Von der Farbe und Größe der Preisdarstellung bis hin zur Platzierung von Preisangaben.

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

- Bhattacharyya, Ayan; Jha, Subhash; Guha, Abhijit; Biswas, Abhijit (2023). Should Firms Display the Sale Price Using Larger Font?, *Journal of Retailing*, 99 (1), 17-25.
- Coulter, Keith S.; Coulter, Robin A. (2005): Size Does Matter: The Effects of Magnitude Representation Congruency on Price Perceptions and Purchase Likelihood, *Journal of Consumer Psychology*, 15 (1), 64-76.
- Puccinelli, Nancy; Chandrashekar, Rajesh; Grewal, Dhruv; Suri, Rajneesh (2013): Are Men Seduced by Red? The Effect of Red Versus Black Prices on Price Perceptions, *Journal of Retailing*, 89 (2), 115-125.

Der Effekt von Touch User Interfaces (Touch-Benutzeroberflächen) auf das Kundenverhalten

Betreuerin: Lisa Joerg, M.Sc.

Unternehmen verwenden für die Interaktion mit Kunden immer häufiger Touch User Interfaces (TUIs). Die direkte Berührung eines TUIs durch den Finger der Konsumenten kann das Entscheidungsverhalten der Konsumenten beeinflussen. So werden z. B. Entscheidungen am TUI möglicherweise anders getroffen als am Computer mit Maus-Steuerung. Diese Wirkung auf das Kundenverhalten kann u.a. durch produktbezogene oder kundenbezogene Faktoren beeinflusst werden.

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

- Brasel, S. Adam; Gips, James (2014): Tablets, Touchscreens, and Touchpads: How Varying Touch Interfaces Trigger Psychological Ownership and Endowment, *Journal of Consumer Psychology*, 24 (2), 226-233.
- Hattula, Johannes D.; Herzog, Walter; Dhar, Ravi (2023): The Impact of Touchscreen Devices on Consumers' Choice Confidence and Purchase Likelihood, *Marketing Letters*, 34 (1), 35-53.
- Shen, Hao; Zhang, Meng; Krishna, Aradhna (2016): Computer Interfaces and the "Direct-Touch" Effect: Can Ipads Increase the Choice of Hedonic Food?, *Journal of Marketing Research*, 53 (5), 745-758.

Der Einfluss von Versandkosten auf die Kaufentscheidung

Betreuer: Dr. Cord Otten

Die Art und Weise, wie Versandkosten im Online-Handel gestaltet sind, kann einen erheblichen Einfluss auf die Kaufentscheidung von Kunden haben. Z. B. können Händler die Versandkosten in den Produktpreis integrieren oder aber sie separat ausweisen (Partitioned Pricing). Während die Prospect Theory für die Integration spricht (Integration mehrerer Verluste), kann es für die Position auf Preisvergleichsseiten günstiger sein, die Versandkosten separat auszuweisen, so dass der Produkt-Preis niedriger ist. Weiterhin haben Händler die Möglichkeit, Kunden die Wahl zu geben zwischen einem kostenlosen Standardversand und einer schnelleren, kostenpflichtigen Option, so dass Kunden das Gefühl der Kontrolle und Wahl haben. Durch solche Taktiken kann möglicherweise das Einkaufserlebnis verbessert und die Wahrscheinlichkeit eines Kaufabschlusses erhöht werden. Doch welche Einflüsse haben Versandkosten und deren Ausgestaltung tatsächlich auf die Kaufentscheidung?

Ziel dieser Arbeit ist es, einen systematischen Überblick über den Stand der Forschung zum Einfluss von Versandkosten und deren Ausgestaltung auf die Kaufentscheidung zu geben. Der Fokus soll auf diesbezüglichen empirischen Studien liegen.

- Koukova, N. T., Srivastava, J., & Steul-Fischer, M. (2012). The effect of shipping fee structure on consumers' online evaluations and choice. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(6), 759–770. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0281-2>
- Lewis, M. (2006). The effect of shipping fees on customer acquisition, customer retention, and purchase quantities. *Journal of Retailing*, 82(1), 13–23. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2005.11.005>
- Lewis, M., Singh, V., & Fay, S. (2006). An Empirical Study of the Impact of Nonlinear Shipping and Handling Fees on Purchase Incidence and Expenditure Decisions. *Marketing Science*, 25(1), 51–64. <https://doi.org/10.1287/mksc.1050.0150>

Sprachassistenten im Marketing

Betreuer: Dr. Cord Otten

Sprachassistenten sind eine innovative Schnittstelle zwischen Unternehmen und Konsumenten und haben das Potential, die Art und Weise, wie Kunden suchen, shoppen und interagieren, grundlegend zu verändern. Sprachassistenten wie Amazon's Alexa, Google Assistant oder Apple's Siri ermöglichen es den Verbrauchern, per Sprachbefehl Informationen abzurufen, Einkäufe zu tätigen oder Dienstleistungen zu nutzen. Für Marketer eröffnen sich dadurch neue Kanäle für gezielte Werbemaßnahmen und Customer Engagement. Durch die Analyse von Sprachdaten können personalisierte Empfehlungen und Angebote generiert werden, die die Nutzererfahrung deutlich steigern. Wie wirken sich Sprachassistenten auf Konsumenten aus und welche Rolle spielen die Eigenschaften der Sprachassistenten?

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

- Flavián, C., Akdim, K., & Casalo, L. V. (2023). Effects of voice assistant recommendations on consumer behavior. *Psychology & Marketing*, 40(2), 328–346. <https://doi.org/10.1002/mar.21765>
- Hu, P., Gong, Y., Lu, Y., & Ding, A. W. (2023). Speaking vs. listening? Balance conversation attributes of voice assistants for better voice marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 40(1), 109–127. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2022.04.006>.
- Nagar, K. (2023). Customer Satisfaction with Telephone-Based Self-Service Technology: Investigating the Role of 'Gender' of the Voice Assistant. *Journal of Marketing Communications*, 0(0), 1–26. <https://doi.org/10.1080/13527266.2023.2205417>
- Tassiello, V., Tillotson, J. S., & Rome, A. S. (2021). "Alexa, order me a pizza!": The mediating role of psychological power in the consumer–voice assistant interaction. *Psychology & Marketing*, 38(7), 1069–1080. <https://doi.org/10.1002/mar.21488>

Wirkungen und Erfolgsfaktoren von Pay What You Want

Betreuer: Jan Heinemann, M.Sc.

Pay What You Want ist ein partizipatives Preismodell, bei dem nicht der Verkäufer, sondern der Kunde entscheidet, wie viel er bezahlt. Für Händler ist es riskant, die Kontrolle über den Preis an den Kunden abzugeben. Dennoch findet dieses Modell in der Praxis Anwendung, da sich Unternehmen sowohl eine Steigerung der Profitabilität als auch zusätzlich generierte Aufmerksamkeit durch das unkonventionelle Preismodell erhoffen. Um es erfolgreich einzusetzen, müssen Händler verstehen, wie Pay What You Want wirkt, unter welchen Umständen Kunden sich darauf einlassen und wie es gestaltet werden muss, damit die Chancen dieses Modells realisiert werden können.

Ziel dieser Arbeit ist es, einen systematischen Überblick über den Stand der Forschung zu den Wirkungen und Erfolgsfaktoren des „Pay What You Want“-Preismodells zu geben. Der Fokus soll auf relevanten Theorien und empirischen Studien liegen.

- Kim, Ju-Young; Natter, Martin; Spann, Martin (2009): Pay What You Want: A New Participative Pricing Mechanism. *Journal of Marketing*, 73 (1), 44-58.
- Kunter, Marcus (2015): Exploring the Pay-What-You-Want payment motivation. *Journal of Business Research*, 68 (11), 2347-2357.
- Kim, Ju-Young; Natter, Martin; Spann, Martin (2014): Sampling, discounts or pay-what-you-want: Two field experiments. *International Journal of Research in Marketing*, 31 (3), 327-334.
- Viglia, Giampaolo; Maras, Marta; Schumann, Jan; Navarro-Martinez, Daniel (2019): Paying Before or Paying After? Timing and Uncertainty in Pay-What-You-Want Pricing. *Journal of Service Research*, 22 (3), 272-284.

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.