

Wettbewerb zwischen Discountern und Supermärkten

Betreuerin: Lisa Joerg, M.Sc.

Im Lebensmitteleinzelhandel können Konsumenten zwischen verschiedenen Handelsformaten wählen, wobei der Wettbewerb insbesondere zwischen Supermärkten und Discountern stark ist. Die Formate unterscheiden sich u.a. in ihren Sortimenten und Preisen. Forscher haben untersucht, wie intensiv die Konkurrenzbeziehungen sind, welche Marketing-Instrumente im Wettbewerb der Formate besonders wirksam sind und wie sich die Wirkung von Marketing-Instrumenten zwischen den Formaten unterscheidet.

Ziel dieser Arbeit ist es, einen systematischen Überblick über den Stand der Forschung zum Wettbewerb zwischen Discountern und Supermärkten zu geben. Der Fokus soll auf diesbezüglichen empirischen Studien liegen.

- Fornari, Edoardo; Grandi, Sebastiano; Menegatti, Mario, Fornari, Daniele (2020): Discounters Versus Supermarkets and Hypermarkets: What Drives Store-Switching?, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 30 (5), 555-574.
- Cleeren, Kathleen; Verboven, Frank; Dekimpe, Marnik G.; Gielens, Katrijn (2010): Intra-and Interformat Competition Among Discounters and Supermarkets, *Marketing Science*, 29 (3), 456-473.
- Vroegrijk, Mark, Gijsbrechts, Els; Campo, Katia (2013): Close Encounter With the Hard Discounter: A Multiple-Store Shopping Perspective on the Impact of Local Hard-Discounter Entry, *Journal of Marketing Research*, 50 (5), 606-626.

Einflussfaktoren auf die Entscheidung für ein Auslandsstudium (empirisch)

Betreuer: Jan Heinemann, M.Sc.

Studierende haben die Option, einen Teil ihres Studiums im Ausland zu absolvieren. Über Austauschprogramme von Universitäten, über Programme wie Erasmus+ oder als „Free Mover“ können sie nicht nur Kurse belegen, die an ihrer Heimatuniversität nicht angeboten werden, sondern auch wertvolle Erfahrungen in anderen Kulturen sammeln. Universitäten weltweit versuchen, ihre eigenen Studierenden zu einem Auslandsstudium ermutigen. Gleichzeitig konkurrieren sie darum, eine attraktive Destination für „Incoming Students“ zu sein. Für beide Aspekte ist es wichtig zu verstehen, welche Faktoren die Entscheidung für oder gegen ein Auslandsstudium beeinflussen.

Ziel dieser Arbeit ist es zu untersuchen, was Studierende in den wirtschaftswissenschaftlichen Studiengängen an der Universität Hamburg motiviert bzw. davon abhält, ein Semester im Ausland zu studieren. Dazu sollen zunächst relevante Literatur sowie Erfahrungsberichte von Austauschstudierenden der Fakultäten BWL und Wiso ausgewertet werden. Darauf aufbauend sollen mit einer qualitativen Untersuchung in Form von Fokusgruppen Einflussfaktoren auf die Entscheidung für oder gegen ein Auslandssemester identifiziert werden.

- Huják, Janka (2015): Study Abroad Programs as Tools of Internationalization: Which Factors Influence Hungarian Business Students to Participate? *Journal of Teaching in International Business*, 26 (1), 56-76.
- Garver, Michael S.; Divine, Richard L. (2007): Conjoint Analysis of Study Abroad Preferences: Key Attributes, Segments and Implications for Increasing Student Participation. *Journal of Marketing for Higher Education*, 17 (2), 189-215.
- Bracun Sova, Rajka (2017): Understanding Erasmus Students' Motivation: What Directs Erasmus Students' Choice of Destination and Particular Course. *The New Educational Review*, 50 (4), 26-35.
- Tynan, Caroline; Drayton, Jennifer L. (1988): Conducting Focus Groups — A Guide For First-time Users. *Marketing Intelligence & Planning*, 6 (1), 5-9.

Unternehmensspezifische Determinanten des Gebens von Trinkgeld

Betreuer: Jan Heinemann, M.Sc.

Für viele Beschäftigte im Dienstleistungssektor ist das Trinkgeld ein wichtiger Teil des Einkommens. Auch Manager haben Interesse daran, dass ihre Beschäftigten ausreichend Trinkgeld erhalten, da sich dies positiv auf die Arbeitszufriedenheit und Loyalität auswirkt. Für Beschäftigte und Manager stellt sich die Frage, welche Maßnahmen sie ergreifen können, um Kunden dazu zu bringen, überhaupt Trinkgeld zu geben bzw. möglichst hohe Beträge zu geben.

Ziel dieser Arbeit ist es, einen systematischen Überblick über den Stand der Forschung zu den Determinanten des Gebens von Trinkgeld zu geben, die von Managern und Beschäftigten beeinflussbar sind. Der Fokus soll auf diesbezüglichen empirischen Studien liegen. Es ist nicht Ziel dieser Arbeit, persönliche Motive oder Konsumentencharakteristika zu analysieren, die zu (hohen) Trinkgeldern führen.

- Lee, Na Y.; Noble, Stephanie M.; Biswas, Dipayan (2018): Hey big spender! A golden (color) atmospheric effect on tipping behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46 (2), 317-337.
- Seiter, John S. (2007): Ingratiation and Gratuity: The Effect of Complimenting Customers on Tipping Behavior in Restaurants. *Journal of Applied Social Psychology*, 37 (3), 478-485.
- Alexander, Damon; Boone, Christopher; Lynn, Michael (2021): The Effects of Tip Recommendations on Customer Tipping, Satisfaction, Repatronage, and Spending. *Management Science*, 67 (1), 146-165.
- Kinard, Brian R.; Kinard, Jerry L. (2013): The effect of receipt personalization on tipping behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 12 (4), 280-284.