

Wirkungen von Sport-Sponsoring

Betreuer: Jan Heinemann, M.Sc.

Sportteams und -veranstaltungen haben üblicherweise einen oder mehrere Sponsoren, die für ihre finanzielle Unterstützung z. B. Namensrechte oder Werbeflächen auf der Kleidung und in den Stadien der Teams bekommen. Sponsorenverträge von professionellen Teams sind oft mehrere Millionen Euro pro Saison wert. Unternehmen erhoffen sich von ihrer Unterstützung, dass sie eine Beziehung zu den Fans aufbauen können, Aufmerksamkeit für ihre Marke schaffen und die Fans als Kunden zu gewinnen. Manager sind daran interessiert, welche Wirkungen Sponsoring tatsächlich hat bzw. unter welchen Umständen es am ehesten erfolgreich ist.

Ziel dieser Arbeit ist es, einen systematischen Überblick über die Wirkungen von Sport-Sponsoring zu geben. Der Fokus soll auf diesbezüglichen empirischen Studien liegen.

- Ngan, Heidi M. K.; Prendergast, Gerard P.; Tsang, Alex S.L. (2011): Linking sports sponsorship with purchase intentions - Team performance, stars, and the moderating role of team identification. *European Journal of Marketing*, 45 (4), 551-566.
- Tsiotsou, Rodoula; Alexandris, Konstantinos (2009): Delineating the outcomes of sponsorship – Sponsor image, word of mouth, and purchase intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37 (4), 358-369.
- Tsordia, C.; Papadimitriou, D.; Parganas, P. (2018): The influence of sport sponsorship on brand equity and purchase behavior. *Journal of Strategic Marketing*, 26 (1), 85-105.
- Almainan, Khaled H.; Ang, Lawrence; Winzar, Hume (2024): Beyond purchase intention in sports sponsorship: an alternative approach to measuring brand equity using best-worst scaling. *European Journal of Marketing*, 58 (13), 1-29.

Drivers of foreign students' decision to study at the University of Hamburg (empirical)

Supervisor: Jan Heinemann, M.Sc.

Students have the opportunity to enhance their academic journey by spending part of their studies abroad. Through participation in university exchange programs, like Erasmus+, bilateral exchanges or as independent "free movers," they can attend courses not available at their home institutions and gain valuable cross-cultural experiences. The University of Hamburg wants to inspire its own students to study abroad while also competing to be the favorite destination for "incoming students". To be able to promote these options effectively, the University is interested in understanding the key drivers and barriers behind the decision to study abroad and the choice of a destination.

The goal of this master thesis is to explore the drivers of the decisions of incoming students at the University of Hamburg. Why did students in the business, economics, political and social disciplines decide to come to the University of Hamburg Business School (Fakultät für Betriebswirtschaft) and/or the Faculty of Business, Economics and Social Sciences (Wiso-Fakultät)? And what do they like / dislike about their stay in Hamburg?

The thesis will begin with an analysis of relevant literature and the evaluation of testimonial reports from former incoming exchange students at the two University of Hamburg Faculties. Based on that, a qualitative study using focus groups will be conducted to better understand the decision-making process related to undertaking a study period at the University of Hamburg.

Since the focus groups with the incoming students will be conducted in English, we recommend to also write the master thesis in English. However, this is not a requirement – the thesis can also be written in German.

- 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.
- Eder, Judith; Smith, Wayne M.; Pitts, Robert E. (2010): Exploring Factors Influencing Student Study Abroad Destination Choice. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 10 (3), 232-250.
- Lee, Cheng-F. (2014): An Investigation of Factors Determining the Study Abroad Destination Choice: A Case Study of Taiwan. *Journal of Studies in International Education*, 18 (4), 362-381.
- Tynan, Caroline; Drayton, Jennifer L. (1988): Conducting Focus Groups — A Guide For First-time Users. *Marketing Intelligence & Planning*, 6 (1), 5-9.

Geld-zurück-Garantien

Betreuerin: Lisa Hartten, M.Sc.

Verbraucher sind oft unsicher über die Produktqualität, insbesondere bei neuen Produkten, was zu zögerlichem Kaufverhalten führt. Um dieses Hindernis zu überwinden, werden im Einzelhandel verschiedentlich Geld-zurück-Garantien angeboten. Eine solche Garantie überzeugt Neukunden vom Kauf, indem sie ihnen bei Unzufriedenheit eine Erstattung ermöglicht. Die Garantie wirkt somit als Mittel zur Risikominderung. Für Händler ist von Interesse, ob bzw. unter welchen Bedingungen Geld-zurück-Garantien tatsächlich zu positiven Kundenreaktionen führen.

Ziel dieser Arbeit ist es, einen systematischen Überblick über den Stand der Forschung zu Geld-zurück-Garantien zu geben. Der Fokus soll auf diesbezüglichen empirischen Studien liegen.

- Moorthy, Sridhar; Srinivasan, Kannan (1995): Signaling quality with a money-back guarantee: The role of transaction costs, *Marketing Science*, 14 (4), 442-466.
- Posselt, Thorsten; Gerstner, Eitan; Radic, Dubravko (2008): Rating E-Tailers' Money-Back Guarantees, *Journal of Service Research*, 10 (3), 207-219.
- Vieth, Matthias; Eisenbeiß, Maik (2011): Die Geld-zurück-Garantie— Mehr als nur ein Qualitätsindikator?, *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 81 (12), 1285-1323.

Self-Service-Technologien im stationären Einzelhandel

Betreuerin: Lisa Hartten, M.Sc.

Einzelhändler setzen in ihren Geschäften vermehrt auf Self-Service-Technologien. Diese werden insbesondere zur Unterstützung im Kaufprozess (z. B. Self-Checkout-Kassen oder Self-Scanning-Funktion) eingesetzt. Von besonderem Interesse für Manager und Forscher ist die Frage, welchen Effekt Self-Service-Technologien auf das Konsumentenverhalten haben.

Ziel dieser Arbeit ist es, einen systematischen Überblick über den Stand der Forschung zu den Effekten von Self-Service-Technologien im stationären Einzelhandel auf Wahrnehmungen, Einstellungen und Verhalten von Kunden zu geben. Der Fokus soll auf diesbezüglichen empirischen Studien liegen.

- Djelassi, Souad; Diallo, Mbaye F.; Zielke, Stephan (2018): How Self-Service Technology Experience Evaluation Affects Waiting Time and Customer Satisfaction? A Moderated Mediation Model. *Decision Support Systems*, 111, 38-47.
- Inman, J. Jeffrey; Nikolova, Hristina (2017): Shopper-Facing Retail Technology: A Retailer Adoption Decision Framework Incorporating Shopper Attitudes and Privacy Concerns. *Journal of Retailing*, 93 (1), 7-28.
- Weijters, Bert; Rangarajan, Devarajan; Falk, Tomas; Schillewaert, Niels (2007): Determinants and Outcomes of Customers' Use of Self-Service Technology in a Retail Setting, *Journal of Service Research*, 10 (1), 3-21.