

Framing von Sonderangeboten (empirisch)

Betreuerin: Lisa Hartten, M.Sc.

Sonderangebote sind ein wichtiges Instrument für Händler. Bei der Kommunikation dieser Angebote können unterschiedliche Frames eingesetzt werden. Wird z. B. der Preis von 40 € auf 10 € gesenkt, so kann ein Händler zwischen folgenden Frames wählen: „50 % Preisnachlass, zusätzlich weitere 50 % Preisnachlass“ oder „75 % Preisnachlass“. In dieser Masterarbeit soll untersucht werden, ob es effektiver ist, Preissenkungen gemeinsam als einen großen Preisnachlass darzustellen oder verschiedene „Gewinne“ getrennt zu präsentieren. Die Prospect Theory würde getrennte Preisnachlässe empfehlen. Diese Art des Framing könnte aber zu Information Overload führen, insbesondere wenn noch weitere Informationen gegeben werden wie z. B. "Nur noch kurze Zeit" oder "Begrenztes Angebot".

Ziel dieser Arbeit ist es, eine Konsumentenbefragung zu den Wirkungen verschiedener Frames für Sonderangebote zu konzipieren, durchzuführen und auszuwerten.

- Chen, Shih-Fen S.; Monroe, Kent B.; Lou, Yung-Chien (1998): The Effects of Framing Price Promotion Messages on Consumers' Perceptions and Purchase Intentions. *Journal of Retailing*, 74 (3), 353-372.
- Kopalle, Praveen K.; Lindsey-Mullikin, Joan (2003): The Impact of External Reference Price on Consumer Price Expectations. *Journal of Retailing*, 79 (4), 225-236.
- Krishna, Aradhna; Briesch, Richard; Lehmann, Donald R.; Yuan, Hong (2002): A Meta-Analysis of the Impact of Price Presentation on Perceived Savings, *Journal of Retailing*, 78 (2), 101-118.
- Thaler, Richard (1985): Mental Accounting and Consumer Choice, *Marketing Science*, 4 (3), 199-214.

Geld-zurück-Garantien

Betreuerin: Lisa Hartten, M.Sc.

Verbraucher sind oft unsicher über die Produktqualität, insbesondere bei neuen Marken oder im Online-Handel, was zu zögerlichem Kaufverhalten führt. Um dieses Hindernis zu überwinden, wird im Lebensmitteleinzelhandel eine Geld-zurück-Garantie angeboten. Sie überzeugt Neukunden vom Kauf, indem sie ihnen bei Unzufriedenheit eine Erstattung ermöglicht. Diese Strategie wirkt als Mittel zur Risikominderung, da sie Vertrauen schafft und das wahrgenommene Risiko senkt.

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.

Wirkungen von Sonderangeboten mit Zeitknappheitssignalen

Betreuer: Jan Heinemann, M.Sc.

Viele Händler versehen ihre Sonderangebote mit Zeitbegrenzungen (z. B. „20% Rabatt für eine limitierte Zeit“ oder „Angebot nur noch 2 Stunden gültig“), um eine Knappheit zu suggerieren, die Konsumenten zum Kauf motivieren soll. Forscher haben untersucht, ob bzw. unter welchen Umständen Signale dieser Art tatsächlich das Kaufverhalten beeinflussen. Für Manager ist außerdem interessant, in welchen Situationen Zeitknappheitssignale besser funktionieren als alternative Signale wie Mengenknappheitssignale (z. B. „nur noch 5 Stück verfügbar“).

Ziel dieser Arbeit ist es, einen systematischen Überblick über den Stand der Forschung zu den Wirkungen von Sonderangeboten mit Zeitknappheitssignalen zu geben. Der Fokus soll auf diesbezüglichen empirischen Studien liegen.

- Hmurovic, Jillian; Lamberton, Cait; Goldsmith, Kelly (2023): Examining the Efficacy of Time Scarcity Marketing Promotions in Online Retail. *Journal of Marketing Research*, 60 (2), 299-328.
- Khetarpal, Mansi; Singh, Sapna (2024): “Limited Time Offer”: Impact of Time Scarcity Messages on Consumer’s Impulse Purchase. *Journal of Promotion Management*, 30 (2), 282-301.
- Jha, Subhash; Dutta, Sujay; Koksai, Ahmet (2019): Effectiveness of Monetary Discounts: Comparing Quantity Scarcity and Time Restriction. *Journal of Consumer Marketing*, 36 (7), 901-910.

Determinanten der Nutzung von Modeverleihen

Betreuer: Jan Heinemann, M.Sc.

Geschäfte und Online-Plattformen bei denen Mode nicht gekauft, sondern gegen eine Gebühr für einen bestimmten Zeitraum geliehen werden kann, haben in den letzten Jahren an Beliebtheit gewonnen. Diese Art der Nutzung ist nachhaltiger und meistens auch günstiger als für jeden Anlass ein neues Kleidungsstück zu erwerben. Andererseits ist mehr Risiko involviert und das Besitzgefühl geht verloren. Für Manager von Modeverleihen und die Politik ist von Interesse, welche Faktoren Konsumenten dazu bewegen bzw. davon abhalten, Modeverleihe zu nutzen.

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

- Lee, Sae E.; Jung, Hye; Lee, Kyu-H. (2021): Motivating Collaborative Consumption in Fashion: Consumer Benefits, Perceived Risks, Service Trust, and Usage Intention of Online Fashion Rental Services. *Sustainability*, 13 (4), 1804.
- Lee, Stacy H.; Chow, Pui-S. (2020): Investigating consumer attitudes and intentions toward online fashion renting retailing. *Journal of Retailing & Consumer Services*, 52, 1-9.
- Lee, Stacy H.; Huang, Ran (2020): Exploring the Motives for Online Fashion Renting: Insights from Social Retailing to Sustainability. *Sustainability*, 12 (18), 7610.