

Strategien zur Vermeidung von Showrooming

Betreuerin: Henrike Pudlik, M.Sc.

Zahlreiche Einzelhändler stehen vor der Herausforderung, dass Konsumenten Produkte im stationären Handel begutachten, sich beraten lassen und sie anschließend günstiger online erwerben. Um diesem sogenannten „Showrooming“ entgegenzuwirken, setzen Händler gezielt Strategien ein, die den stationären Handel wettbewerbsfähig halten und Kunden zum Kauf vor Ort animieren sollen. Z. B. können Preisstrategien wie die Setzung einheitlicher Preise online und offline einen Einfluss auf das Kaufverhalten der Kunden nehmen.

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

- Homburg, C.; Lauer, K.; Vomberg, A. (2019): The multichannel pricing dilemma: Do consumers accept higher offline than online prices?, *International Journal of Research in Marketing*, 36 (4), 597-612.
- Fassnacht, M; Beatty, S. E.; Szajna, M. (2019): Combating the negative effects of showrooming: Successful salesperson tactics for converting showroomers into buyers, *Journal of Business Research*, 102, 131-139.
- Ren, Z.; Tian, J.; Kang, S.; Tang, M.; Tian, J. (2024): Personalized pricing versus showrooming: competition between online and offline retailers, *International Transactions in Operational Research*, 31(5), 3371–3442.
- Shankar, A.; Gupta, M.; Tiwari, A. K.; Behl, A. (2021): How does convenience impact showrooming intention? Omnichannel retail strategies to manage global retail apocalypse, *Journal of Strategic Marketing*, 1–22.

Wirkungen von Buy Now, Pay Later auf das Kaufverhalten

Betreuerin: Henrike Pudlik, M.Sc.

Buy Now, Pay Later (BNPL) ermöglicht es Konsumenten, Produkte sofort zu erhalten und später zu bezahlen. Es senkt finanzielle Kaufbarrieren, steigert die Kaufwahrscheinlichkeit und bietet Flexibilität, insbesondere bei hochpreisigen Produkten. Gleichzeitig kann BNPL zu impulsiven Käufen und einer geringeren Wahrnehmung finanzieller Verpflichtungen führen. Nicht nur Händler, sondern auch Gesetzgebende sind an den positiven sowie negativen Auswirkungen dieses Modells interessiert, da insbesondere Impulskäufe und das Risiko einer Überschuldung zentrale Verbraucherschutzthemen sind.

Ziel dieser Arbeit ist es, einen systematischen Überblick über die Wirkungen von Buy Now, Pay Later auf das Konsumentenverhalten zu geben. Der Fokus soll auf diesbezüglichen empirischen Studien liegen.

- Maesen, S.; Ang, D. (2024): Buy Now, Pay Later: Impact of Installment Payments on Customer Purchases, *Journal of Marketing, Online First*.
- Podoshen, J. S.; Andrzejewski, S. A. (2012): An Examination of the Relationships Between Materialism, Conspicuous Consumption, Impulse Buying, and Brand Loyalty, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(3), 319–334.
- Kumar, A.; Salo, J.; Bezawada, R. (2024): The effects of buy now, pay later (BNPL) on customers' online purchase behavior, *Journal of Retailing*, 100 (4), 602-617.
- Kumar, S.; Nayak, J.K. (2024): Understanding the intricacies of risky indebtedness, impulse buying and perceived risk in buy-now-pay-later adoption, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36 (7), 1697-1716.

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.