

Erfolgsfaktoren für die Spendenbereitschaft beim Bezahlen

Betreuer: Henrike Pudlik, M.Sc.

Bei der sogenannten Checkout-Charity handelt es sich um ein Phänomen, bei dem Kund:innen im Rahmen des Bezahlprozesses entweder durch Kassenspersonal oder durch Selbstbedienungstechnologien zur Abgabe einer Spende an gemeinnützige Organisationen aufgefordert werden. Ob diese Spendenaufforderung erfolgreich ist, hängt von verschiedenen Faktoren ab, wie z. B. der Gestaltung des Spendenmechanismus, der Bezahl-situation und der Passung zwischen Produkt und Spendenzweck.

Ziel dieser Arbeit ist es, einen systematischen Überblick über den Stand der Forschung zu den Erfolgsfaktoren für die Spendenbereitschaft beim Bezahlen zu geben. Der Fokus soll auf diesbezüglichen empirischen Studien liegen.

- Obeng, E.; Nakhata, C.; Kuo, H. (2019): Paying it forward: The reciprocal effect of superior service on charity at checkout, *Journal of Business Research*, 98, 250-260.
- Sharma, N. (2021): The impact of using negative versus positive Karma framing in donation appeals at grocery checkouts on the facilitating store's outcomes, *Journal of Consumer Behavior*, 20, 474–486.
- Hwang, Y. H.; Choi, S.; Mattila, A. S. (2021): Rounding up for a cause: The joint effect of donation type and crowding on donation likelihood, *International Journal of Hospitality Management*, 93.

Erfolgsfaktoren für die Gestaltung von personalisierter Werbung

Betreuer: Henrike Pudlik, M.Sc.

Personalisierte Werbung gewinnt durch KI-gestützte Systeme und die Analyse von Kundendaten zunehmend an Relevanz. Zwar können maßgeschneiderte Anzeigen die Kaufbereitschaft steigern, lösen jedoch zugleich Bedenken hinsichtlich Datenschutz und Kontrolle aus. Ob personalisierte Werbung tatsächlich effektiv ist, hängt daher von mehreren Gestaltungsfaktoren ab, wie z. B. der Transparenz in der Kommunikation und dem Grad der Personalisierung.

Ziel dieser Arbeit ist es, einen systematischen Überblick über den Stand der Forschung zu den Erfolgsfaktoren für die Gestaltung von personalisierter Werbung zu geben. Der Fokus soll auf diesbezüglichen empirischen Studien liegen.

- Aguirre, E.; Mahr, D.; Grewal, D.; de Ruyter, K.; Wetzels, M. (2015): Unraveling the Personalization Paradox: The Effect of Information Collection and Trust-Building Strategies on Online Advertisement Effectiveness. *Journal of Retailing*, 91(1), 34-49.
- A.; Eisenbeiss, M. (2015): Personalized Online Advertising Effectiveness: The Interplay of What, When, and Where. *Marketing Science*, 34(5), 669-688.
- Kim, T.; Barasz, K.; John, L. K. (2019): Why Am I Seeing This Ad? The Effect of Ad Transparency on Ad Effectiveness. *Journal of Consumer Research*, 45(5), 906–932.

Wirkungen von Nostalgie-Marketing

Betreuer: Jan Heinemann, M.Sc.

Nostalgie beschreibt ein Gefühl sehnsuchtsvoller Rückbesinnung auf eine idealisierte vergangene Zeit. Dieses positiv wahrgenommene Gefühl machen sich Werbetreibende zunutze, indem sie Elemente verwenden, die dieses Gefühl bei Konsumenten gezielt herbeiführen sollen. Sie versprechen sich davon u. a. eine positivere Einstellung und erhöhte Kaufwahrscheinlichkeit für Produkte der Marke. Für Manager ist von Interesse, welche Wirkungen Nostalgie-Marketing hat und unter welchen Umständen es besonders erfolgsversprechend ist.

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

- Muehling, Darrel D.; Sprott, David E. (2004): The Power of Reflection: An Empirical Examination of Nostalgia Advertising Effects. *Journal of Advertising*, 33 (3), 25-35.
- Muehling, Darrel D.; Sprott, David E.; Sultan, Abdullah J. (2014): Exploring the Boundaries of Nostalgic Advertising Effects: A Consideration of Childhood Brand Exposure and Attachment on Consumers' Responses to Nostalgia-Themed Advertisements. *Journal of Advertising*, 43 (1), 73-84.
- Youn, Seounmi; Jin, Seunga V. (2017): Reconnecting with the past in social media: The moderating role of social influence in nostalgia marketing on Pinterest. *Journal of Consumer Behaviour*, 16 (6), 565-576.
- Jun, Sung Y.; Park, Hye K.; Kim, Kyung H. (2022): The effects of nostalgia marketing on consumers' brand extension evaluation. *Journal of Brand Management*, 29 (1), 271-286.

Wirkung von absoluter oder relativer Darstellung von Ersparnissen bei Sonderangeboten

Betreuer: Jan Heinemann, M.Sc.

Viele Einzelhändler nutzen Sonderangebote, um ihren Absatz zu steigern. Dabei stehen sie vor der Frage, wie sie diese am effektivsten ausweisen sollten. Oft vergleichen Händler den Sonderangebotspreis mit einem externen Referenzpreis (z. B. „Vorher: 50 €, jetzt nur: 40 €“). Dabei können sie zusätzlich die Ersparnis angeben – entweder in Prozent (z. B. Sparen Sie „20 %“) oder absolut (z. B. „Sparen sie 10 €“). Für Manager ist es wichtig zu verstehen, wie diese beiden Varianten auf Konsumenten wirken bzw. unter welchen Umständen die eine oder andere Variante eher zum Kauf bewegt.

Ziel dieser Arbeit ist es, einen systematischen Überblick über den Stand der Forschung zur Wirkung der Darstellung von Ersparnissen bei Sonderangeboten in Prozent versus absolut zu geben. Der Fokus soll auf diesbezüglichen empirischen Studien liegen.

- 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.
- DelVecchio, Devon; Krishnan, H. Shanker; Smith, Daniel C. (2007): Cents or Percent? The Effects of Promotion Framing on Price Expectations and Choice. *Journal of Marketing*, 71 (3), 158-170.
- González, Eva M.; Esteva, Eduardo; Roggeveen, Anne L.; Grewal, Dhruv (2016): Amount off versus percentage off—when does it matter? *Journal of Business Research*, 69 (3), 1022-1027.

Empirische Arbeit: Wie junge Menschen Kontakte knüpfen

Betreuerin: Katharina Born, M.Sc.

Diese Masterarbeit soll in Zusammenarbeit mit einem Start-Up erstellt werden. Das Start-Up bietet eine digitale Plattform an, die analoge Kontakte zwischen Menschen vermittelt. Die Gründer wollen Einsamkeit in der Gesellschaft entgegenwirken, indem sie Menschen zu mehr persönlichen Begegnungen verhelfen. Um die Plattform weiter aufzubauen, ist es wichtig zu verstehen, wie Menschen Kontakte knüpfen. In der Masterarbeit soll eine Befragung durchgeführt werden, die dies bei jungen Menschen – insbesondere Studierenden – untersucht. Wie erleben Studierende in einer Metropole den Aufbau neuer Beziehungen? Welche Rolle spielen dabei digitale Medien und analoge Orte?

Ziel dieser Arbeit ist es, einen Fragebogen zu entwerfen, Daten zu erheben, diese auszuwerten und Handlungsempfehlungen abzuleiten.

Kaufverhalten bei Menschen versus Maschinen

Betreuerin: Katharina Born, M.Sc.

Immer häufiger kaufen Konsumenten nicht mehr bei Menschen ein, sondern bei Maschinen bzw. automatisierten Agenten. Z. B. können Kunden in vielen Fast Food-Restaurants ihre Bestellung an einem Automaten aufgeben statt bei einem Mitarbeiter am Tresen. Für Unternehmen ist nicht nur relevant, inwieweit sie durch Automatisierung Kosten sparen können, sondern auch, wie sich das Kaufverhalten ändert. Kaufen Kunden mehr oder weniger? Kaufen sie andere Produkte? Wie kommen diese Effekte zustande, und von welchen Faktoren hängen sie ab?

Ziel dieser Arbeit ist es, einen systematischen Überblick über den Stand der Forschung zum Kaufverhalten bei Menschen versus Maschinen zu geben. Der Fokus soll auf diesbezüglichen empirischen Studien liegen.

- Abell, Annika; Biswas, Dipayan; Arroyo Mera, Christian (2024): Food and Technology: Using Digital Devices for Restaurant Order Leads, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 52, pp. 1673 - 1691.
- Gelbrich, Katja; Roschk, Holger; Miederer, Sandra; Kerath, Alina (2025): Automated versus Human Agents: A Meta-Analysis of Customer Response to Robots, Chatbots, and Algorithms and their Contingencies, *Journal of Marketing*, online first (<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/00222429251344139>).
- Schmidtke, Kelly A.; Watson, Derrick G.; Roberts, Pendaran; Vlaev, Ivo (2019): Menu Positions Influence Soft Drink Selection at Touchscreen Kiosks, *Psychology & Marketing*, Vol. 36, pp. 964 - 970.