

Wirkungen der visuellen Darstellung von Preisvergleichen

Betreuerin: Henrike Pudlik, M.Sc.

Unternehmen stellen häufig reguläre Preise und Angebotspreise gegenüber, um Preisvorteile zu verdeutlichen. Dabei können sie beispielsweise den Angebotspreis durch eine größere oder farbige Schrift hervorheben, unterschiedliche Schriftarten verwenden oder die beiden Preise neben- bzw. untereinander anordnen. Auch der Abstand zwischen den Preisen und die Position des Angebotspreises relativ zum regulären Preis können variieren. Diese visuellen Gestaltungsmerkmale könnten beeinflussen, welche Preisinformationen Aufmerksamkeit erhalten, wie leicht der Preisvergleich fällt und wie attraktiv das Angebot erscheint.

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

- Biswas, A.; Bhowmick, S.; Guha, A.; Grewal, D. (2013). Consumer Evaluations of Sale Prices: Role of the Subtraction Principle. *Journal of Marketing*, 77(4), 49–66.
- Choi, P.; Coulter, K. S. (2012). It's Not All Relative: The Effects of Mental and Physical Positioning of Comparative Prices on Absolute versus Relative Discount Assessment. *Journal of Retailing*, 88(4), 512–527.
- Park, E. Y.; Jang, J. M. (2025). Psychological effects of horizontal price display: how left-right location shapes reference price and perceived quality. *Frontiers in Psychology*, 16, 1497372.

Wirkungen der räumlichen Anordnung von Preisinformationen

Betreuerin: Henrike Pudlik, M.Sc.

Unternehmen können Preisinformationen auf unterschiedliche Weise räumlich anordnen. Mehrere Preise können beispielsweise auf- oder absteigend sortiert sein sowie eng beieinanderliegen oder durch größere Abstände voneinander getrennt sein. Auch die Position eines Preises links, rechts, oberhalb oder unterhalb anderer Preisinformationen kann variieren. Diese räumlichen Gestaltungsmerkmale könnten beeinflussen, als wie hoch Konsument:innen Preise wahrnehmen, wie leicht sie die Informationen verarbeiten und welches Angebot sie wählen.

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

- Barone, M. J.; Coulter, K. S.; Li, X. (2020). The Upside of Down: Presenting a Price in a Low or High Location Influences How Consumers Evaluate It. *Journal of Retailing*, 96(3), 397–410.
- Suk, K.; Lee, J.; Lichtenstein, D. R. (2012). The Influence of Price Presentation Order on Consumer Choice. *Journal of Marketing Research*, 49(5), 708–717.
- Wang, X.; Wang, L.; Xie, Z. (2025). Horizontal Versus Vertical: The Visual Balance Effects of Comparative Price Presentation. *Journal of Consumer Behaviour*, 24(1), 126–138.

Wirkungen von Warenproben

Betreuerin: Katharina Born, M.Sc.

Viele Unternehmen setzen Warenproben ein, um Konsument:innen den direkten Kontakt mit einem Produkt zu ermöglichen und Kaufbarrieren zu reduzieren. Diese Art von Nicht-Preis-Promotion lenkt Aufmerksamkeit auf ein Produkt, und durch das Testen des Produkts können Unsicherheiten hinsichtlich der Qualität abgebaut und positive Produkterfahrungen geschaffen werden. Warenproben können über unterschiedliche Medien verteilt werden, z. B. als Beilage in Verpackungen, an der Kasse im stationären Handel oder in Paketen im Online-Handel. Für Unternehmen stellt sich die Frage, welche Wirkungen Warenproben auf das Konsumentenverhalten haben, etwa auf Markenwahrnehmung, Käufe und die langfristige Kundenbindung, und welche Moderatoren diese Wirkungen beeinflussen.

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

- Bawa, K./Shoemaker, R. (2004): The Effects of Free Sample Promotions on Incremental Brand Sales. *Marketing Science*, 23(3) 345-363.
- Marks, L. J., & Kamins, M. A. (1988). The use of product sampling and advertising: Effects of sequence of exposure and degree of advertising claim exaggeration on consumers' belief strength, belief confidence, and attitudes. *Journal of Marketing Research*, 25(3), 266-281.
- Chandukala, S. R., Dotson, J. P., & Liu, Q. (2017). An assessment of when, where and under what conditions in-store sampling is most effective. *Journal of Retailing*, 93(4), 493-506.

Effekte von Fair-Trade-Labeln

Betreuerin: Katharina Born, M.Sc.

Viele Unternehmen kennzeichnen ihre Produkte mit Fair-Trade-Siegeln, um auf sozial verantwortliche Produktionsbedingungen hinzuweisen. Solche Siegel sollen signalisieren, dass Produzent:innen unter fairen Arbeitsbedingungen arbeiten und angemessen entlohnt werden. Für Konsument:innen können Fair-Trade-Siegel eine wichtige Orientierungshilfe darstellen, etwa bei der Einschätzung der ethischen Qualität eines Produkts oder bei der Entscheidung zwischen verschiedenen Marken. Gleichzeitig stellt sich für Unternehmen die Frage, inwiefern solche Siegel tatsächlich das Konsumentenverhalten beeinflussen und wovon ihre Wirkung abhängt.

Ziel dieser Arbeit ist es, einen systematischen Überblick über den Stand der Forschung zu den Effekten von Fair-Trade-Siegeln zu geben. Der Fokus soll auf diesbezüglichen empirischen Studien liegen.

- Thuriene Mahe (2010), “Are Stated Preferences Confirmed by Purchasing Behaviours? The Case of Fair Trade-Certified Bananas in Switzerland,” *Journal of Business Ethics* (92), 301–315.
- Hainmueller, Jens, Michael J. Hiscox, und Sandra Sequeira (2015), “Consumer Demand for Fair Trade: Evidence from a Multistore Field Experiment,” *Review of Economics and Statistics*, 97 (2), 242–256.
- Didier, Tagbata und Sirieix Lucie (2008), “Measuring consumer’s willingness to pay for organic and Fair Trade products,” *International Journal of Consumer Studies*, 32 (5), 479–490.

Tensile Price Claims

Betreuer: Jan Heinemann, M.Sc.

Bei der Kommunikation von Preis-Promotions werden typischerweise präzise Preisangaben gemacht (z. B. „50 % Rabatt“). Einige Unternehmen geben dagegen ungefähre Preise bzw. Preisbandbreiten an, d. h. sie machen sogenannte „Tensile Price Claims“ (z. B.: „bis zu 50 % Rabatt“ oder „30 – 50 % Rabatt“). Die genauen Ersparnisse können sich dann je nach Kategorie oder Produkt unterscheiden. Händler erhoffen sich durch die mit Tensile Price Claims meist einhergehenden höheren ausgewiesenen Ersparnisse, mehr Konsumenten auf ihre Sonderangebote aufmerksam zu machen und dadurch höhere Absätze zu erzielen. Gleichzeitig könnte diese Taktik negative Konsequenzen haben, da Konsumenten enttäuscht sein könnten, wenn ihr gewähltes Produkt nicht so stark reduziert ist, wie ursprünglich beworben. Für Händler ist wichtig zu verstehen, welche Wirkungen Tensile Price Claims auf Konsumenten haben und unter welchen Umständen sie besonders erfolgreich sind.

Ziel dieser Arbeit ist es, einen systematischen Überblick über den Stand der Forschung zu den Wirkungen von Tensile Price Claims auf Konsumenten zu geben. Der Fokus soll auf diesbezüglichen empirischen Studien liegen.

- Mobley, Mary F.; Bearden, William O.; Teel, Jesse E. (1988): An Investigation of Individual Responses to Tensile Price Claims. *Journal of Consumer Research*, 15 (2), 273-279.
- Dhar, Sanjay K.; González-Vallejo, Claudia; Soman, Dilip (1999): Modeling the Effects of Advertised Price Claims: Tensile versus Precise Claims? *Marketing Science*, 18 (2), 154-177.
- Chang, Xinyu; Zheng, Hualu; Yang, Shuai; Huang, Lu; Ross Jr., William T. (2025): How do Implausible Tensile Price Claims affect Consumer Perceptions of Deceptiveness and Consumer Willingness to purchase in Online Environments? *Journal of Interactive Marketing*, 60 (1), 100-121.

Brand-to-Brand-Dialoge auf Social Media

Betreuer: Jan Heinemann, M.Sc.

Brand-to-Brand-Dialog auf Social Media beschreibt eine öffentliche interaktive Kommunikation zwischen den offiziellen Social Media Accounts zweier oder mehr Marken. Dabei können Marken auf unterschiedliche Weise miteinander interagieren, z. B. durch humorvolle Sticheleien, Lob oder das Eingehen auf gemeinsame Themen. Bekannte Beispiele sind Wendy's vs. Burger King oder die Social Media-Aktivitäten der Deutschen Bahn. Ziel ist es oft, Aufmerksamkeit zu erregen, Engagement zu fördern und die eigene Marke auf kreative Weise zu präsentieren. Für Marken-Manager ist es wichtig zu verstehen, welche Wirkungen unterschiedliche Formen dieses Dialogs auf Konsumenten haben und unter welchen Umständen ein Dialog besonders erfolgreich ist.

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

- Zhou, Lingrui; Du, Katherine M.; Cutright, Keisha M. (2022): Befriending the Enemy: The Effects of Observing Brand-to-Brand Praise on Consumer Evaluations and Choices. *Journal of Marketing*, 86 (4), 57-72.
- Thomas, Veronica L.; Fowler, Kendra (2021): Turn the Other Cheek or an Eye for an Eye: Exploring Brand-to-Brand Dialogue on Social Media. *Journal of Advertising*, 50 (4), 441-460.
- Beal, Mathieu; Lecuyer, Charlotte; Guitart, Iver (2025): Humor in Online Brand-to-Brand Dialogues: Unveiling the Difference Between Top Dog and Underdog Brands. *Journal of Interactive Marketing*, 60 (2), 196-215.