

Themen für Bachelorarbeiten im Wintersemester 2024/2025

Thema 1: „Cognitive Biases“ im Marketing - Zu den Auswirkungen des Decoy-Effekts auf das Konsumentenverhalten

Der Decoy-Effekt tritt auf, wenn die Einführung eines dritten, weniger attraktiven Produkts dazu führt, dass ein anderes Produkt attraktiver erscheint und stellt eine Form der kognitiven Verzerrung dar. Im Marketing kann diese Form des „Behavioral Bias“ direkt adressiert und ausgenutzt werden. Das Ziel dieser Bachelorarbeit soll darin bestehen, den Decoy-Effekt im Rahmen des Konsumentenverhaltens anhand empirischer Studien in Form eines umfassenden Literaturreviews zu diskutieren. Anschließend gilt es, die Nutzungsmöglichkeiten und Herausforderungen, die durch den Decoy-Effekt für Unternehmen entstehen, aufzuzeigen und Handlungsempfehlungen abzuleiten.

- Sherlin, I., Siswadi, F., & Sarmigi, E. (2020). Analysing the decoy effect on online product purchasing preference: An experimental study. In: 6th Annual International Conference on Management Research, 125-130. Atlantis Press.
- Trueblood, J. S., & Pettibone, J. C. (2017). The phantom decoy effect in perceptual decision making. *Journal of Behavioral Decision Making*, 30(2), 157-167.
- Chen, S., Zhao, J., Xu, H., & Zhu, Z. (2024). When and how does decoy effect work? The roles of salience and risk aversion in the consumer decision-making process. *Electronic Commerce Research and Applications*, 63, 1-13.
- Mo, F., Matsumoto, T., Fukushima, N., Kido, F., & Yamana, H. (2022). Decoy Effect of Recommendation Systems on Real E-commerce Websites. In: *CEUR Workshop Proceedings*, 3222, 151-163. CEUR-WS.

Thema 2: Der Einsatz von Signalling im Marketing im Hinblick auf Markenwert und Markenvertrauen

Stehen Konsument:innen vor der Situation, ein Produkt aus einer ihnen bislang unbekanntem Produktkategorie zu kaufen oder bisher selbst keine Erfahrungen mit den angebotenen Produkten gemacht zu haben, ist es die Aufgabe der Marke, diese Unsicherheit durch das Aussenden von Signalen zu verringern und zum Kauf des Produkts zu bewegen. Firmen können in diesem Zusammenhang die gesamte Bandbreite des Marketing-Mix ausschöpfen und bspw. durch hohe Preise oder Garantien eine hohe Produktqualität signalisieren. Diese Bachelorarbeit soll, nach einer grundlegenden theoretischen Einführung in das Themengebiet, einen Literaturüberblick zu Studien geben, in denen die Wechselwirkungen zwischen „Markenwert/Markenvertrauen“ und „Signalling-Theorie“ sowie deren Auswirkungen auf das Konsumentenverhalten untersucht wurden.

- Cambier, F., & Poncin, I. (2020). Inferring brand integrity from marketing communications: The effects of brand transparency signals in a consumer empowerment context. *Journal of Business Research*, 109, 260-270.
- Sari, N. N., Chan, T. J., & Abd Ghani, N. H. (2022). The Influence of Brand Equity and Price Consciousness on Consumers' Brand Purchase Intention of Fashion Retail Apparel. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(1), 2296–2314.
- Erdem, T., Swait, J., & Louviere, J. (2002). The impact of brand credibility on consumer price sensitivity. *International Journal of Research in Marketing*, 19(1), 1-19.
- Kirmani, A., & Rao, A.R. (2000). No Pain, No Gain: A Critical Review of the Literature on Signaling Unobservable Product Quality. *Journal of Marketing*, 64(2), 66-79.

Thema 3: Zum Einfluss von Co-Creation in der Neuproduktentwicklung

Im Kontext der Neuproduktentwicklung, einer zentralen Herausforderung vieler Unternehmen, hat sich der traditionell starke Fokus auf die firmeninternen Ressourcen in den letzten Jahren gewandelt und es werden immer häufiger externe Quellen in den Prozess miteingebunden. Insbesondere Kunden stellen hier natürlicherweise entscheidende Wissensträger dar, mit Hilfe derer die Marktfähigkeit von Produkten erhöht, Risiken im Entwicklungsprozess minimiert und innovative Ideen generiert werden können. Ziel dieser Bachelorarbeit soll es zunächst sein, sich eingehend mit den Phasen der Neuproduktentwicklung und ihren wesentlichen Einflussfaktoren auf theoretischer Ebene auseinanderzusetzen sowie die Rolle der Kundenpartizipation darin zu verorten. Anschließend soll im Rahmen eines systematischen Literaturreviews einschlägiger wissenschaftlicher Studien herausgefunden werden, ob und inwiefern sich diese sogenannte Co-Creation tatsächlich positiv auf die Neuproduktentwicklung auswirkt.

- Chang, W., & Taylor, S. A. (2016). The Effectiveness of Customer Participation in New Product Development: A Meta-Analysis. *Journal of Marketing*, 80(1), 47-64.
- Saldanha, T. J. V., Mithas, S., & Krishnan, M. S. (2017). Leveraging Customer Involvement for Fueling Innovation: The Role of Relational and Analytical Information Processing Capabilities. *MIS Quarterly*, 41(1), 267–286.
- Morgan, T., Obal, M., & Anokhin, S. (2018). Customer participation and new product performance: Towards the understanding of the mechanisms and key contingencies. *Research Policy*, 47(2), 498-510.
- Cooper, Robert G. (2019). The drivers of success in new-product development. *Industrial Marketing Management*, 76, 36-47.

Thema 4: Adding bricks to clicks: Kannibalisierung oder Synergie? – Der Effekt von Storeeröffnungen etablierter Online-Händler

Während sich vor nicht allzu langer Zeit im *Multichannel retailing* noch ausschließlich die Frage stellte, unter welchen Bedingungen eine sogenannte *Online channel addition* sinnvoll ist, so sehen wir in den letzten Jahren mehr und mehr erfolgreiche Online-Händler, die dem Konzept *Adding bricks to clicks* folgen und Ladengeschäfte eröffnen. Beide Varianten werden immer wieder unter dem Aspekt der Wirtschaftlichkeit wissenschaftlich beleuchtet, weshalb sich diese Bachelorarbeit zunächst auf theoretischer Ebene mit ihnen auseinandersetzen und entsprechende Chancen und Risiken (u.a. den *Kannibalisierungseffekt*) zusammentragen soll. Im Anschluss daran sind empirische Befunde über einen tiefgreifenden Literaturreview ausgewählter Papers herauszuarbeiten und Vergleiche anzustellen.

- Maier, E., Bornschein, R., Maß, R. & Hesse, Damian. (2023). Financial Consequences of Adding Bricks to Clicks. *International Journal of Research in Marketing*, 40 (3), 609-628.
- Zhang, S., Pauwels, K. & Peng, C. (2019). The Impact of Adding Online-to-Offline Service Platform Channels on Firms' Offline and Total Sales and Profits. *Journal of Interactive Marketing*, 47 (1), 115-128.
- Avery, J., Steenburgh, T., Deighton, J. & Caravella, M. (2012). Adding Bricks to Clicks: Predicting the Patterns of Cross-Channel Elasticities over Time. *Journal of Marketing*, 76 (3), 96-111.
- Avery, J., Steenburgh, T., Deighton, J. & Caravella, M. (2013). Adding Bricks to Clicks: On the Role of Physical Stores in a World of Online Shopping. *GfK Marketing Intelligence Review*, 5, 28-33.