

Themen für Bachelorarbeiten im Sommersemester 2024

Thema 1: Empirische Befunde zu Scarcity Cues im E-Commerce

„Nur noch 3 Stück zu diesem Preis!“

„Nur noch 10 Stück auf Lager!“

„Das Angebot endet in 2 Stunden!“

„Angebot des Tages!“

Die Umsätze im Online-Handel sind in den vergangenen Jahren kontinuierlich gestiegen und auch für die kommenden Jahre wird ein weiteres Umsatzwachstum prognostiziert. Der E-Commerce hat sich zu einem der dominierenden Vertriebskanäle entwickelt und damit ist der Wettbewerb zwischen den Händlern auf den online Marktplätzen erheblich gewachsen. Eine im E-Commerce häufig eingesetzte Strategie, um Konsumenten zu einer Kaufentscheidung zu bewegen, ist der Einsatz sogenannter „Scarcity Cues“. Die Kommunikation der Knappheit eines bestimmten Produktes oder Angebotes soll bei den Konsumenten den Druck zu einer Kaufentscheidung aufbauen. Die Bachelorarbeit soll zunächst den komplexen Prozess der Kaufentscheidung eines Konsumenten thematisieren und grundlegend aufarbeiten. Darauf aufbauend soll ein umfassender Literaturüberblick zu empirischen Befunden des Einsatzes von Scarcity Cues im E-Commerce und den Effekten auf das Konsumentenverhalten erarbeitet werden.

- Barton, B., Zlatevska, N., & Oppewal, H. (2022). Scarcity tactics in marketing: A meta-analysis of product scarcity effects on consumer purchase intentions. *Journal of Retailing*, 98(4), 741-758.
- Wrabel, A., Kupfer, A., & Zimmermann, S. (2022). Being informed or getting the product? How the co-existence of scarcity cues and online consumer reviews affects online purchase decisions. *Business & Information Systems Engineering*, 64(5), 575-592.
- Lynn, M. (1992). The psychology of unavailability: Explaining scarcity and cost effects on value. *Basic and Applied Social Psychology*, 13(1), 3-7.

Thema 2: Zu den Auswirkungen des Endowment-Effekts auf das Konsumentenverhalten im Marketing-Kontext: Eine Fallstudie

Der Endowment-Effekt oder Besitztüms-Effekt beschreibt eine kognitive Verzerrung, bei der Individuen Produkte, die sie besitzen, als wertvoller betrachten als solche, die sie nicht besitzen. Im Marketing kann diese Form des „Behavioral Bias“ direkt adressiert und ausgenutzt werden. Das Ziel dieser Bachelorarbeit soll darin bestehen, den Endowment-Effekt im Rahmen des Konsumentenverhaltens zu diskutieren. Darauf aufbauend soll ein umfassender Literaturüberblick zu empirischen Befunden des Endowment-Effekts im Marketing anhand empirischer Studien erarbeitet werden. Es soll zudem auf die Fragestellung eingegangen werden, ob der Endowment-Effekt lediglich als Erscheinungsform des Phänomens der Verlustaversion anzusehen ist. Anschließend gilt es, die Nutzungsmöglichkeiten und Herausforderungen, die durch den Endowment-Effekt für Unternehmen entstehen, anhand einer hypothetischen Fallstudie zu diskutieren und Handlungsempfehlungen abzuleiten.

Fallstudie:

"MarketNow" ist ein aufstrebender Online-Marktplatz, der sich in einem hart umkämpften Markt befindet. Im Gegensatz zu etablierten Giganten wie Amazon und eBay, die bereits einen beträchtlichen Marktanteil haben, muss "MarketNow" eine Marketingkampagne starten, um nicht nur neue Kunden anzulocken, sondern auch seine Plattform gegenüber den bestehenden Wettbewerbern zu positionieren. Die Herausforderung besteht darin, nicht nur die Aufmerksamkeit der Verbraucher zu gewinnen, sondern auch ihre Loyalität langfristig zu sichern.

- Morewedge, C. K., & Glibin, C. E. (2015). Explanations of the endowment effect: an integrative review. *Trends in cognitive sciences*, 19(6), 339-348.
- Xie, G., Lü, K., Gupta, S., Jiang, Y., & Shi, L. (2021). How dispersive opinions affect consumer decisions: Endowment effect guides attributional inferences. *Journal of Retailing*, 97(4), 621-638.
- Gal, D. (2021). Why the sun will not set on the endowment effect: the endowment effect after loss aversion. *Current Opinion in Psychology*, 39, 12-15.
- Wang, X. (2009). Retail return policy, endowment effect, and consumption propensity: an experimental study. *The BE Journal of Economic Analysis & Policy*, 9(1).

Thema 3: Einfluss der Followerzahl auf Engagement, Umsatz und Rendite im Influencer-Marketing

Obwohl das Influencer-Marketing auf Plattformen wie *TikTok*, *Instagram* und *Youtube* mittlerweile ein Milliardengeschäft ist, existieren nur wenige empirische Studien zum Einfluss der Followerschaft auf relevante betriebswirtschaftliche Kennzahlen. Während sich werbende Unternehmen in der Regel nicht auf das zu erwartende Engagement konzentrieren, ist in der Wissenschaft vorrangig die Wirkung auf korrespondierende Variablen wie *Consumption*, *Interaction* oder *Reposting* untersucht worden. Umsätze und Kosten blieben meist unberücksichtigt. Neueste Veröffentlichungen beginnen nun, diese Forschungslücke zu schließen. Nach einer theoretischen Einführung in das Influencer Marketing und wichtige Metriken zur Messung des Erfolgs einer Kampagne ist ein umfassender Literaturüberblick zu geben. Letzterer soll in der detaillierten Besprechung des jüngsten Artikels von Beichert et al. (2024) münden, welcher erstmals Umsätze und insbesondere Kapitalrenditen in Abhängigkeit der Followerzahl betrachtet.

- Beichert, M., Bayerl, A., Goldenberg, J. & Lanz, A. (2024). Revenue Generation Through Influencer Marketing. *Journal of Marketing*.
- Wies, S., Bleier, A. & Edeling, A. (2023). Finding Goldilocks Influencers: How Follower Count Drives Social Media Engagement. *Journal of Marketing*, 87 (3), 383-405.
- Nirschl, M. & Steinberg, L. (2018). Einstieg in das Influencer Marketing – Grundlagen, Strategien und Erfolgsfaktoren. Springer Gabler.

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.