

Forschungsfelder des Lehrstuhls ABWL, Absatzwirtschaft & Marketing

1. Analyse von Textdaten (bspw. Produktreviews, Kundenbeschwerden) im Marketing

Textdaten in Form von Tweets, Blogs, Produktreviews etc. stellen ein rasant wachsendes Segment von Daten dar, die in unterschiedlicher Weise Auskunft über relevante Aspekte des Kundenverhaltens geben. Die Herausforderung ist, solche in großem Umfang auftretende Daten in geeigneter Weise zu verdichten und zu beschreiben. Hierzu werden Textmodelle wie z.B. Topic-Modelle eingesetzt, die mittlerweile auch in R-Paketen implementiert sind. Der Lehrstuhl ist selbst aktiv in der Entwicklung neuer Textmodelle an der Schnittstelle von Statistik und Linguistik, die ebenfalls eingesetzt werden können.

- Topic-Analyse in Customer Reviews
- Analyse von Social Media Daten zur Prognose von zukünftigen Ereignissen (z.B. Umsatz von neuen Kinofilmen, Ausgang von Wahlen, etc.)

2. Pricing

(Optimale) Preissetzung gehört zu den „klassischen“ Themen im Marketing, stellt aber für die meisten Unternehmen eine große Herausforderung dar. In aller Regel verfügen Unternehmen nicht über aktuelle Informationen zur Zahlungsbereitschaft ihrer aktuellen oder potentiellen Kunden. Sie wissen daher nicht, ob Preisspielräume existieren oder optimal ausgeschöpft werden. Die Themen dieses Bereichs beschäftigen sich daher mit den Methoden der Messung von Zahlungsbereitschaften von Kunden und ihren spezifischen Vor- und Nachteilen.

- Anreizkompatible Instrumente zur Messung von Zahlungsbereitschaften – ein literaturgestützter Vergleich
- Heterogenität in der Zahlungsbereitschaft von Konsumenten: eine Analyse mit Hilfe von Discrete Choice-Experimenten mittels der Software CBC von Sawtooth Software.
- Welches Potential haben Auktionen zur Abschöpfung von individuellen Zahlungsbereitschaften im Konsumgütermarketing?
- Optimale Gestaltung von Flatrate Preismodellen („Bucket Pricing“).
- „Pay what you want“-Preismodelle: Möglichkeiten und Grenzen

3. Kundenmanagement

Unternehmen gehen zunehmend dazu über, ihre Kundenbasis auf der Grundlage von Customer Lifetime Value („Kundenwert“) zu steuern. Wir verstehen darunter den (abdiskontierten) Erwartungswert aller zukünftigen Cashflows von einem Kunden. Bei der Implementierung des CLV Prinzips gibt es konzeptionelle (wie wird CLV definiert?) sowie empirische Fragen (was „treibt“ CLV?) zu beantworten. Unsere Themenvorschläge dazu beschäftigen sich mit beiden Aspekten:

- Best practices in der Implementierung von CLV-basiertem Kundenmanagement – eine expertengestützte Analyse
- Welche Modelle verwenden Unternehmen für die Berechnung des Kundenwerts?

4. Retail Marketing

Die Digitalisierung stellt insbesondere den Einzelhandel bereits seit vielen Jahren vor immer größer werdende Herausforderungen. Auch die Corona-Pandemie hat maßgeblich dazu beigetragen, dass immer mehr Dinge im Internet bestellt werden und weniger im stationären Handel gekauft wird. Inzwischen betrifft dieser Wandel nicht bloß Investitionsgüter, sondern auch immer mehr Konsumgüter werden im Internet gekauft. Wie können die Einzelhändler diesem Wandel strategisch begegnen? Bedeutet der Wandel zwangsläufig eine Abwanderung der Kunden des stationären Einzelhandels oder gibt es Kundenbindungsmaßnahmen, die die Kunden trotz digitalem Angebot an den Einzelhändler binden können? Welche Anforderungen stellen die Kunden an einen Einkauf im digitalen Supermarkt? Unter welchen Bedingungen ist die Logistik/der Versand von Konsumgütern mit dem Nachhaltigkeitsgedanken vieler Konsumenten vereinbar?

5. Konsumentenverhalten

Im Rahmen der Konsumentenverhaltensforschung werden diverse beobachtbare und nicht beobachtbare Verhaltensweisen analysiert und bewertet, die den Konsum von Gütern jeglicher Art maßgeblich bestimmen. Wieso hat sich ein Konsument in einer bestimmten Situation für genau das eine Produkt/Marke entschieden und nicht für ein anderes? Welche Faktoren waren die Treiber des beobachteten Verhaltens und wie lassen sich diese Faktoren beeinflussen? Neben der Analyse des beobachteten Verhaltens der Vergangenheit beschäftigt sich der Lehrstuhl insbesondere auch mit Methoden zur Prognose von zukünftigem Kaufverhalten. Wie können wir es schaffen, bestimmte Verhaltensweisen situationsabhängig vorherzusagen und welche Konsequenzen entstehen aus einer solchen Prognose?

6. Digitales Marketing

Das Umfeld, in dem Marketingaktivitäten stattfinden, wird zunehmend digitaler. Dies eröffnet zum einen neue Möglichkeiten für Werbetreibende, aber auch die Datenlandschaft wird zunehmend erweitert. Von Textdaten in sozialen Netzwerken über Standortdaten im Bereich des Mobile Advertising stehen schon heute diverse Daten zur Verfügung, die mithilfe von quantitativen Methoden ausgewertet und analysiert werden. Was können wir aus diesen Daten lernen? Wie könnte das digitale Marketing der Zukunft aussehen? In welchem Maße sind die Konsumenten schon heute bereit, sich auf Zukunftstechnologien im Bereich des digitalen Marketings einzulassen?