

University of Cologne – Marketing Area

Prof. Dr. Marc Fischer, Prof. Dr. Monika Imschloß,
Prof. Dr. Werner Reinartz, Prof. Dr. Franziska Völckner



Contact Kezheng Xu: xu@wiso.uni-koeln.de, +49-221-470-8679

	Topic	Type of project	Supervisor
1	An analysis of the different execution strategies influencing TV- advertising effectiveness	Empirical	M. Sc. Maren Becker
2	Leaving a bitter taste in your mouth – An empirical investigation of the effects of taste perception on consumer responses	Empirical / Experimental	Prof. Dr. Monika Imschloß
3	Better chew over this again – An empirical investigation of the effects of mouth movements on consumer behavior	Empirical / Experimental	Prof. Dr. Monika Imschloß
4	Do you feel what you are seeing? Investigating the effects of cross-modal correspondences between vision and haptics on consumer behavior	Empirical / Experimental	Prof. Dr. Monika Imschloß
5	How emotions affect brand attitude – The role of evaluative conditioning in marketing	Empirical	M. Sc. René Eppmann
6	How brands influence consumer behavior: placebo and priming effects in marketing – an empirical analysis	Empirical	Dr. Kristina Klein
7	Serious Games – An empirical analysis within the context of employer branding	Empirical	M. Sc. Denise Küpper
8	Benutzerinnovationen im Produktentwicklungsprozess – Erkenntnisse aus der Realität	Empirical	M. Sc. Michael Schulz
9	Markenmigration – Masterarbeit in Kooperation mit der FORIS AG	Empirical	M. Sc. Rouven Schwerdtfeger
10	Anthropomorphisieren im Marketing: Wie das Zuschreiben menschlicher Eigenschaften die Wahrnehmung von Konsumenten beeinflusst	Empirical	Dr. Magdalena Bekk
11	Verantwortung durch Unternehmen: Handeln Unternehmen im Einklang mit ihren sozialen und umweltfreundlichen Versprechungen?	Empirical	Dr. Magdalena Bekk
12	Relationship poison - How does price management impact customer relationships?	Empirical	Dipl.-Kfm. Manuel Berkmann
13	Absurdity in Advertising	Empirical	M. Sc. Annette Ptok
14	Marketingbezogene Informationen als “Confounding Events” – Eine empirische Analyse anhand von Mitarbeiterentlassungsankündigungen	Empirical	Dipl.-Kfm. Max Backhaus
15	Marketing mal anders: Die Erfolgsfaktoren von Straßenmusikern (empirisch)	Empirical	M. Sc. Samuel Stähler
16	Der zeitliche Verlauf von Markenkrisen – eine Medienanalyse (empirisch)	Empirical	M. Sc. Samuel Stähler

University of Cologne – Marketing Area

Prof. Dr. Marc Fischer, Prof. Dr. Monika Imschloß,
Prof. Dr. Werner Reinartz, Prof. Dr. Franziska Völckner



Contact Kezheng Xu: xu@wiso.uni-koeln.de, +49-221-470-8679

17	Paid, owned and earned media – a state-of-the-art	Theoretical	M. Sc. Birte Terlingen
18	The Creation of Generic Brands – An Analysis Using the Historical Method	Empirical	Dipl.-Kfm. Alexander Edeling
19	The Impact of Marketing Assets on the Firm Performance in Mergers and Acquisitions	Empirical	M. Sc. Kezheng Xu
20	The Impact of Brand Portfolio Diversity on the Firm Performance in Mergers and Acquisitions	Empirical	M. Sc. Kezheng Xu
21	The Analysis of the Change in the Financial Value of Brands due to Mergers and Acquisitions	Empirical	M. Sc. Kezheng Xu
22	Kulturelle Einflussfaktoren auf die Fragebogenbeantwortung	Empirical	Dipl.-Wirt.-Ing. Eric Lennartz

*In case a project is labeled “optional”, the thesis supervisor will decide together with the respective master student how to proceed.

University of Cologne – Marketing Area

Prof. Dr. Marc Fischer, Prof. Dr. Monika Imschloß,
Prof. Dr. Werner Reinartz, Prof. Dr. Franziska Völckner



Contact Kezheng Xu: xu@wiso.uni-koeln.de, +49-221-470-8679

1) An analysis of the different execution strategies influencing TV- advertising effectiveness

In today's competitive market environment firms constantly invest billions in advertising in order to create awareness, to build brands, and to generate sales. At the same time marketers are more and more under pressure to justify advertising spending and to reveal the return on marketing investment (Rust, 2004).

Thus, it does not come as a surprise that much research has been examining the effects of advertising spending on sales and brand equity (Assmus, Farley, and Lehmann, 1984; Lodish et al. 1995; Sethuraman, Tellis, and Briesch, 2011). Whereas the consensus from this research is that spending does have a positive effect on the performance of brands, findings on the magnitude of this effect are decidedly mixed. Whereas some advertisements have a strong impact, others do not influence the brand's performance at all. One reason for this phenomenon could be that marketers use different execution/content strategies within their ads (e.g. ads can vary on how emotional, informative, complex, creative etc. they are) (Tellis, 2009).

The goal of this thesis is to identify different execution/content strategies that might influence ad effectiveness based on a) the literature and b) in depth- interviews with industry experts.

Specifically, the objectives of this project are to:

- Review and structure the current literature on this topic
- Identify and classify different content/execution strategies that might influence ad effectiveness
- Conduct in-depth interviews with marketers and creatives
- Interpret the results of the qualitative study

Requirements:

- Good grades

Initial Readings:

- Burke, Raymond R., Arvind Rangaswamy, Jerry Wind, and Jehoshua Eliashberg (1990), "A Knowledge-Based System for Advertising Design," *Marketing Science*, 9 (3), 212-18.
- Chandy, Rajesh K., Gerard J. Tellis, Deborah J. MacInnis, and Pattana Thaivanich (2001), "What to Say When: Advertising Appeals in Evolving Markets," *Journal of Marketing Research*, 38 (Nov), 399-414.
- MacInnis, Deborah J., Ambar G. Rao, and Allen M. Weiss (2002), "Assessing When Increased Media Weight of Real-World Advertisements Helps Sales," *Journal of Marketing Research*, 39 (Nov), 391-407.

Supervisor: M. Sc. Maren Becker

University of Cologne – Marketing Area

Prof. Dr. Marc Fischer, Prof. Dr. Monika Imschloß,
Prof. Dr. Werner Reinartz, Prof. Dr. Franziska Völckner



Contact Kezheng Xu: xu@wiso.uni-koeln.de, +49-221-470-8679

2) Leaving a bitter taste in your mouth – An empirical investigation of the effects of taste perception on consumer responses

Consumers often eat while they are shopping online, browsing through stores or watching TV. Thus, consumers often experience a particular taste while they are exposed to marketing stimuli like persuasive messages (advertising) or while they are making purchase decisions. Particularly, drawing on evolutionary psychology, the taste of bitterness originally served as a warning signal and as an indicator of toxic food. As such, already infants show an aversive rejection response to bitter tastes (Zhang et al., 2003) and a positive response to sweet tastes. Moreover, this experience of bitterness is mostly linked to negative connotations in language, e.g. something has a bitter (after-) taste, somebody tells a bitter truth, somebody has made a bitter experience, bitter taste experiences should affect consumer responses in distinct ways. Given this particular association of bitter taste with aversive behavioral and cognitive responses, bitter taste signals a problematic situation. Since it would be maladaptive to ignore a potential problem signal, bitter rather than sweet taste should lead to increased vigilance and a resulting detailed-oriented bottom-up processing style.

The aim of the thesis is to uncover whether these evolutionary meaningful patterns of taste response also affect consumer responses. Therefore, the thesis investigates whether and how these taste perceptions do affect consumer responses. Would for example a bitter rather than a sweet taste affect how consumers process sales arguments or advertising? Would a bitter rather than a sweet taste reduce consumers' trust in sales-person or increase vigilance in negotiations? To answer these questions, the thesis first deducts hypotheses which are then tested in an experimental setting.

The objectives of this master thesis are to:

- Review relevant literature
- Set up an experimental framework and conduct an empirical study
- Derive implications for marketing contexts

Requirements:

- Genuine interest in psychology and understanding human behavior
- Good grades, high motivation in working experimentally
- Experience with statistical software (e.g. SPSS) is desirable, but not necessary

This master thesis can be written in English or German.

Initial Readings:

- Schwarz, Norbert and Gerald L. Clore (1996). "Feelings and phenomenal experiences," *Social psychology: Handbook of basic principles* 2, 385-407.
- Sagioglou, Christina and Tobias Greitemeyer (2014). "Bitter Taste Causes Hostility," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 40 (12), 1589-1597.

Supervisor: Prof. Dr. Monika Imschloß

University of Cologne – Marketing Area

Prof. Dr. Marc Fischer, Prof. Dr. Monika Imschloß,
Prof. Dr. Werner Reinartz, Prof. Dr. Franziska Völckner



Contact Kezheng Xu: xu@wiso.uni-koeln.de, +49-221-470-8679

3) Better chew over this again – An empirical investigation of the effects of mouth movements on consumer behavior

There is only little research investigating the effects of mouth movements on human behavior in general. The initial research from the field of psychology has shown that mouth movements can affect one's attitude and alter information processing. Because consumers often chew a gum or suck a candy while they are shopping online, browsing through stores or watching TV, they often exhibit a particular mouth movement while they are exposed to marketing stimuli or while they make purchase decisions.

Considering language and its expressions suggest a metaphorical link between chewing and something negative, aversive, effortful or aggressive (e.g., to chew sth. over, to chew sb. out, to chew sb. up, to bite off more than one can chew, chew one's cud, mad enough to chew nails; ass-chewing, feel chewed-up and spit up). Drawing on this metaphorical link between chewing and something negative or destructive, questions related to marketing contexts can be: Does chewing something leads consumers' to perceive their decisions as having been more effortful or to perceive sales arguments as less persuasive. Are sales people perceived as less trustworthy and negotiations as more aggressive when chewing something? Does chewing something make us to judge information more critical than when sucking something?

The aim of the thesis on embodied cognition is to uncover whether and how chewing (rather than sucking) something does affect consumer behavior. To answer the above or related questions, the thesis first deducts hypotheses which are then tested in an experimental setting.

The objectives of this master thesis are to:

- Review relevant literature
- Set up an experimental framework and conduct an empirical study
- Derive implications for marketing contexts

Requirements:

- Genuine interest in psychology and understanding human behavior
- Good grades, high motivation in working experimentally
- Experience with statistical software (e.g. SPSS) is desirable, but not necessary

This master thesis can be written in English or German.

Initial Readings:

- Schwarz, Norbert and Gerald L. Clore (1996). "Feelings and phenomenal experiences," *Social psychology: Handbook of basic principles 2*, 385-407.
- Topolinski, S., Maschmann, I. T., Pecher, D., & Winkielman, P. (2014) "Oral approach-avoidance: Affective consequences of muscular articulation dynamics," *Journal of personality and social psychology*, 106 (6), 885.

Supervisor: Prof. Dr. Monika Imschloß

University of Cologne – Marketing Area

Prof. Dr. Marc Fischer, Prof. Dr. Monika Imschloß,
Prof. Dr. Werner Reinartz, Prof. Dr. Franziska Völckner



Contact Kezheng Xu: xu@wiso.uni-koeln.de, +49-221-470-8679

4) Do you feel what you are seeing? Investigating the effects of cross-modal correspondences between vision and haptics on consumer behavior

Consumers perception is multi-sensory in its nature. Consumer process information from all of their five senses when they are shopping or when they are evaluating a product. Given that it is consumers' reality to experience the world with all of their senses, research has started to examine not only the effects of single sensory cues (like e.g., music) in isolation, but has rather started to consider the interactive effects of two sensory cues (e.g., music and scent in combination). To address the interaction of two senses prior research relies on the concept of cross-modal correspondences which explains how the perception in one sensory modality affects the perception in another sensory modality. The most common example may be the cross-modal correspondence between vision and taste which shows that the taste of orange juice is affected by the color of the juice. As such, an intensive orange color leads to a more intensive taste perception of sweetness.

The aim of this thesis is to explore cross-modal correspondences between vision and haptics. Does for example an object feel softer when it is displayed in a soft rather than a hard color? Does an object feel heavier in a dark rather than in a light color? Would consumers perceive a body lotion to calm their skin more when it is in a calm colored rather than an invigorating color? There are various questions related to consumer behavior and the focal question will be decided on together. The question agreed on will be tested in an experimental setting.

The objectives of this master thesis are to:

- Review relevant literature
- Set up an experimental framework and conduct an empirical study
- Derive implications for marketing contexts

Requirements:

- Genuine interest in psychology and understanding human behavior
- Good grades, high motivation in working experimentally
- Experience with statistical software (e.g. SPSS) is desirable, but not necessary

This master thesis can be written in English or German.

Initial Readings:

- Spence, Charles (2011), "Crossmodal correspondences: A tutorial review," *Attention, Perception, & Psychophysics*, 73 (4), 971-995.

Supervisor: Prof. Dr. Monika Imschloß

University of Cologne – Marketing Area

Prof. Dr. Marc Fischer, Prof. Dr. Monika Imschloß,
Prof. Dr. Werner Reinartz, Prof. Dr. Franziska Völckner



Contact Kezheng Xu: xu@wiso.uni-koeln.de, +49-221-470-8679

5) How emotions affect brand attitude – The role of evaluative conditioning in marketing

Emotions play an important role in consumers' decision making. Consider a shopping mall that provides friendly services, a nice atmosphere, and your favorite music in the background. These factors may lead to positive emotions such as enjoyment or happiness. These emotions likely increase the number of purchases you make compared to a situation in which you were in a negative emotional state, associated with anger, guilt or fear.

Evaluative conditioning theory suggests that emotions do not only influence (spontaneous) decision making but also (longer lasting) attitude formation. According to the principles of evaluative conditioning, when being in a positive mood repeated exposure to a neutral stimulus (e.g., an unknown brand) eventually enhances the attitude towards this stimulus. Thus, a previously unknown brand might be positively evaluated if encountered in a positive emotional state, even though no other usage or consumption experiences exist.

The aim of this master thesis is twofold. Firstly, the student should conduct a comprehensive and interdisciplinary literature review reflecting the state of the art of the influence of positive or negative emotions on attitude formation based on evaluative conditioning theory. The master thesis should also provide an extensive overview of psychological theories that explain the influence of emotions on attitude formation in addition to evaluative conditioning theory. Secondly, the master student is involved in an empirical research project on gamification conducted by the Department of Marketing and Brand Management. After the data collection process, for which the student will be partly responsible, the student will analyze the survey data to test the validity of evaluative conditioning theory in this context.

The objectives of this master thesis are to

- Review the literature on evaluative conditioning and emotion theories.
- Summarize the findings of prior empirical research on the link between emotions and attitude formation based on evaluative conditioning theory.
- Analyze the validity of this link in a gamification context.

Requirements:

- Excellent grades and high motivation.
- A genuine interest in empirical research and data analysis.
- Experience with statistical software (e.g., SPSS) is desirable.

This master thesis can be written in English or German. The experiment is conducted in German.

Initial readings:

- De Houwer, J. (2007). A conceptual and theoretical analysis of evaluative conditioning. *The Spanish Journal of Psychology*, 10(2), 230-241.
- De Houwer, J., Thomas, S., & Baeyens, F. (2001). Associative learning of likes and dislikes: a review of 25 years of research on human evaluative conditioning. *Psychological Bulletin*, 127(6), 853-869.
- Gast, A., Gawronski, B., & De Houwer, J. (2012). Evaluative Conditioning: Recent Developments and Future Directions. *Learning and Motivation*, 43(3), 79-88.

Supervisor: M.Sc. René Eppmann

University of Cologne – Marketing Area

Prof. Dr. Marc Fischer, Prof. Dr. Monika Imschloß,
Prof. Dr. Werner Reinartz, Prof. Dr. Franziska Völckner



Contact Kezheng Xu: xu@wiso.uni-koeln.de, +49-221-470-8679

6) How brands influence consumer behavior: placebo and priming effects in marketing – an empirical analysis

The placebo effect in marketing describes effects that do not have anything to do with the product and its performance. For example, consumers paying a discounted price for a product perceive less actual benefit from this product. Other research shows that subconsciously priming the Apple Logo increases consumers' creativity in a subsequent task. Giving normal water in a Gatorade-branded cup to respondents, a brand that is associated with a specific image and product benefits related to better performance, increased respondents' performance in a physical activity. Triggers for the placebo effect of products are consumers' expectations about the product's efficiency that may be based on communication via advertising, the price or the brand itself. Framing and priming effects thus provide fundamental explanatory approaches for the placebo effect.

This master thesis aims to give a comprehensive overview of the literature on placebo effects in marketing, framing and priming effects. For this overview, publications in relevant international and national journals of different disciplines should be identified, synthesized, and systematized according to appropriate criteria. The master thesis should give a comprehensive summary on research questions, experimental designs, analytical methods and results. Against this background, an empirical study will be developed and conducted under very close supervision of the Department of Marketing and Brand Management.

The objectives of this master thesis are to:

- Review literature with regard to placebo, priming and framing effects
- Set up an experimental framework and conduct an empirical study
- Derive implications for companies with regard to placebo effects

Requirements:

- Excellent grades, high motivation and genuine interest in branding
- Experience with statistical software (e.g. SPSS) is desirable

This master thesis can be written in English or German.

Initial Readings:

- Irmak, Caglar, Lauren G. Block, and Gavan J. Fitzsimons (2005). The placebo effect in marketing: sometimes you just have to want it to work. *Journal of Marketing Research*, 42(4), 406-409.
- Shiv, Baba, Ziv Carmon, and Dan Ariely (2005). Placebo effects of marketing actions: consumers may get what they pay for. *Journal of Marketing Research*, 42(4), 383-393.
- Wright, Scott A., José Mauro da Costa Hernandez, Aparna Sundar, John Dinsmore, and Frank R. Kardes (2013). If it tastes bad it must be good: consumer naïve theories and the marketing placebo effect. *International Journal of Research in Marketing*, 30(2), 197-19.
- Anja Fell and Martin Eisend (2013). Placebo effects of brands. *ZfP - Journal of Research and Management*, 35(3), 176-184.

Supervisor: Dr. Kristina Klein

University of Cologne – Marketing Area

Prof. Dr. Marc Fischer, Prof. Dr. Monika Imschloß,
Prof. Dr. Werner Reinartz, Prof. Dr. Franziska Völckner



Contact Kezheng Xu: xu@wiso.uni-koeln.de, +49-221-470-8679

7) Serious Games – An empirical analysis within the context of employer branding

(Digital) games facilitate fun and often appeal to people of all age groups. Consequently, an increasing number of schools, health organizations, and companies utilize games for education and training purposes or the attraction of customers. These games are called “serious games”, implying that games are used for purposes other than pure entertainment. Serious games might also represent a major opportunity for influencing employer brand performance – either by externally attracting and recruiting high potentials, or internally improving employees’ motivation and retention. In times of demographic changes causing “a war for talent” among organizations, innovative approaches to employer branding are much needed.

This master thesis should provide a comprehensive literature overview on serious games as well as important game elements with a special focus on the application of simulations and simulation games for “serious” purposes. For this literature review, publications in relevant international and national journals of different disciplines should be identified, synthesized, and systematized according to appropriate criteria. Based on the findings of the literature overview, an empirical study will be developed and conducted under very close supervision of the Department of Marketing and Brand Management.

The objectives of this master thesis are to:

- Review literature on serious games with a focus on simulations and simulation games
- Summarize and synthesize findings of current research
- Set up an experimental design and conduct an empirical study

Requirements:

- Excellent grades and high motivation
- Experience with statistical software (e.g. SPSS) is desirable

This master thesis can be written in English or German.

Initial Readings:

- Charsky, D. (2010). From Edutainment to Serious Games: A Change in the Use of Game Characteristics. *Games and Culture*, 5(2), 177-198.
- Coller, B. D., & Scott, M. J. (2009). Effectiveness of Using a Video Game to Teach a Course in Mechanical Engineering. *Computers & Education*, 53(3), 900-912.
- Connolly, T. M., Boyle, E. A., MacArthur, E., Hainey, T., & Boyle, J. M. (2012). A Systematic Literature Review of Empirical Evidence on Computer Games and Serious Games. *Computers & Education*, 59(2), 661-686.
- Laumer, S., Eckhardt, A., & Weitzel, T. (2012). Online Gaming to Find a New Job – Examining Job Seekers’ Intention to Use Serious Games as a Self-Assessment Tool. *Zeitschrift für Personalforschung*, 26(3), 218-240.

Supervisor: M. Sc. Denise Küpper

University of Cologne – Marketing Area

Prof. Dr. Marc Fischer, Prof. Dr. Monika Imschloß,
Prof. Dr. Werner Reinartz, Prof. Dr. Franziska Völckner



Contact Kezheng Xu: xu@wiso.uni-koeln.de, +49-221-470-8679

8) Benutzerinnovationen im Produktentwicklungsprozess – Erkenntnisse aus der Realität

Im Rahmen des Produktentwicklungsprozesses werden Produktideen, -entwürfe und -designs in Unternehmen im klassischen Sinne von eigens darauf spezialisierten Mitarbeitern erstellt. In den letzten Jahren zeichnet sich ab, dass dieser Ansatz zunehmend durch eine neue Form der Produktentwicklung ergänzt und im bestimmten Fällen vollständig ersetzt wird. Durch die Integration von Endverbrauchern kommt dem Konsumenten als Ideengeber, Designer und Entwickler eine neue Rolle zu. Im Rahmen von experimentellen (Labor-) Studien konnte gezeigt werden, dass diese Vorgehensweise einen positiven Einfluss auf verschiedene unternehmensrelevante Größen hat. Angesichts einer potenziell eingeschränkten externen Validität von Laborexperimenten stellt sich die Frage, inwiefern auch Markt-/Felddaten die positive Effekte von Benutzerinnovationen bestätigen.

Das Ziel der Arbeit ist es, zunächst einen Überblick über den Stand der Forschung zum Thema Kundenintegration zu geben. Hierzu soll eine Analyse von empirischen Studien in einschlägigen internationalen und nationalen Fachzeitschriften durchgeführt werden, die sich auf reale Markt- und Felddaten stützen. Die Ergebnisse der Analyse sollen systematisch aufbereitet und übersichtlich in tabellarischer Form zusammengefasst werden. Die in den Studien untersuchten Wirkzusammenhänge sollen in einem konzeptionellen Gesamtmodell visualisiert werden. Anschließend soll im Rahmen einer empirischen Studie ein Pretest zu diesem Thema durchgeführt werden.

Anforderungen:

- Gute Noten, hohe Motivation, Interesse an der Analyse empirischer Studienergebnisse und selbstständigen Datenauswertungen.

Die Masterarbeit kann auf Deutsch oder Englisch verfasst werden.

Einstiegsliteratur:

- Nishikawa, H., M. Schreier und S. Ogawa: User-Generated Versus Designer-Generated Products: A Performance Assessment at Muji, in: International Journal of Research in Marketing, 2013, Jg. 30, Nr. 2, S. 160 – 167.
- Bayus, B. L.: Crowdsourcing New Product Ideas Over Time: An Analysis of the Dell IdeaStorm Community, in: Management Science, 2013, Jg. 59, Nr. 1, S. 226 – 244.
- Füller, J., K. Matzler und M. Hoppe: Brand Community Members as a Source of Innovation, in: Journal of Product Innovation Management, 2008, Jg. 25, Nr. 6, S. 608 – 619.
- Sawhney, M., G. Verona und E. Prandelli: Collaborating to Create: The Internet as a Platform for Customer Engagement in Product Innovation, in: Journal of Interactive Marketing, 2005, Jg. 19, Nr. 4, S. 4 – 17.

Betreuer: M.Sc. Michael Schulz

University of Cologne – Marketing Area

Prof. Dr. Marc Fischer, Prof. Dr. Monika Imschloß,
Prof. Dr. Werner Reinartz, Prof. Dr. Franziska Völckner



Contact Kezheng Xu: xu@wiso.uni-koeln.de, +49-221-470-8679

9) Markenmigration – Masterarbeit in Kooperation mit der FORIS AG

Die FORIS AG (www.foris.de) hat die gewerbliche Prozessfinanzierung erfunden und hat sich seit 1998 als börsennotiertes Unternehmen zu einem etablierten und erfolgreichen Instrument im deutschsprachigen Rechtsmarkt entwickelt. Mit unseren beiden Tochterunternehmen FORATIS und GO AHEAD gehören wir zu den führenden Anbietern von Vorratsgesellschaften und ausländischen Kapitalgesellschaften, das Übersetzungsbüro FORIS lingua sowie weitere Dienstleistungen im juristischen Bereich ergänzen das Serviceangebot des FORIS Konzerns.

Aktuell werden drei unterschiedliche Dienstleistungsangebote, welche sich an dieselbe Zielgruppe (ca. 165.000 Juristen) richten, unter Verwendung von drei Marken vermarktet (FORIS, FORATIS und FORIS lingua). Im Rahmen eines Markenmigrationsprozesses sollen diese drei Marken zu einer Marke zusammengeführt werden. Ziel der Masterarbeit ist es, diesen Migrationsprozess zu begleiten. Hierzu gilt es zunächst, den Stand der wissenschaftlichen Literatur zur Markenmigration (insbesondere auch Studien aus einschlägigen internationalen Journalen, siehe Hinweisblatt zur Erstellung von Abschlussarbeiten) aufzubereiten und zu synthetisieren. Darauf aufbauend sollen die Erkenntnisse der Literatur auf den vorliegenden Praxisfall angewendet und mit weiteren Daten und Hintergrundinformationen von der FORIS AG zusammengeführt werden, um fundierte Empfehlungen zur Umsetzung der Markenmigrationsstrategie abzuleiten.

Wir bieten:

- Die Möglichkeit, theoretische Erkenntnisse zur Lösung einer konkreten Problemstellung in der Praxis anzuwenden
- Eine intensive Betreuung durch den Praxispartner

Wir erwarten:

- Interesse an Markenthemen und an einer praxisorientierten Abschlussarbeit
- Hilfreich, aber nicht notwendig, ist eine Belegung des Minors Finance
- Arbeiten im Team mit internen und externen (Agenturen) Kollegen

Betreuer: M. Sc. Rouven Schwerdtfeger

University of Cologne – Marketing Area

Prof. Dr. Marc Fischer, Prof. Dr. Monika Imschloß,
Prof. Dr. Werner Reinartz, Prof. Dr. Franziska Völckner



Contact Kezheng Xu: xu@wiso.uni-koeln.de, +49-221-470-8679

10) Anthropomorphisieren im Marketing: Wie das Zuschreiben menschlicher Eigenschaften die Wahrnehmung von Konsumenten beeinflusst

Menschen haben die Tendenz, nicht lebenden Objekten (z. B. Produkten oder Marken) menschliche Eigenschaften zuzuschreiben und auf einer vermenschlichten Ebene mit diesen Objekten zu interagieren. So sprechen Menschen teilweise mit ihrem Computer oder Auto („Ich glaube mein Rechner wollte mich ärgern“, „Jetzt spring schon an“) oder geben diesen Objekten Namen. Diese „Vermenschlichung“ nicht menschlicher Objekte wird Anthropomorphisierung genannt. Die Anthropomorphisierung von nicht menschlichen Objekten hat einen starken Einfluss auf die Wahrnehmung und das Verhalten der Menschen gegenüber diesen Objekten. So zeigte sich in einer Studie von Chandler und Schwarz (2010), dass Personen weniger stark bereit sind, sich von ihrem alten Auto zu trennen und dieses durch ein neues zu ersetzen, wenn sie dem Auto menschliche Eigenschaften zugeschrieben haben, es also „vermenschlicht“ haben.

Das Ziel der Arbeit ist es, zunächst einen Überblick über den Stand der Forschung zum Thema Anthropomorphisierung (Personifizierung, Vermenschlichung) zu geben, insbesondere mit Fokus auf das Verhalten von Konsumenten. Hierzu soll eine Analyse von empirischen Studien in einschlägigen internationalen und nationalen Fachzeitschriften durchgeführt werden. Die Ergebnisse der Analyse sollen systematisch aufbereitet und übersichtlich in tabellarischer Form zusammengefasst werden. Die in den Studien untersuchten Wirkzusammenhänge sollen in einem konzeptionellen Gesamtmodell visualisiert werden. Anschließend soll im Rahmen einer empirischen Studie ein Experiment zu diesem Thema durchgeführt werden. Die Durchführung des Experimentes findet unter enger Betreuung und Vorgabe durch die Betreuerin statt.

Die Ziele dieser Arbeit sind es:

- Einen Überblick über die vorhandene, empirische Literatur zu geben
- Eine empirische Studie durchzuführen
- Implikationen für die Praxis und zukünftige Forschung abzuleiten

Anforderungen:

- Hohe Motivation
- Interesse am Thema sowie an der Analyse empirischer Studienergebnisse und der selbstständigen Datenauswertungen

Die Masterarbeit kann auf Deutsch oder Englisch verfasst werden.

Einstiegsliteratur:

- Chandler, J., & Schwarz, N. (2010). Use does not wear ragged the fabric of friendship: Thinking of objects as alive makes people less willing to replace them. *Journal of Consumer Psychology*, 20, 138–145.
- May, F., & Monga, A. (2014). When Time Has a Will of Its Own, the Powerless Don't Have the Will to Wait: Anthropomorphism of Time Can Decrease Patience. *Journal of Consumer Research*, 40, 924–942.
- Waytz, A., Cacioppo, J., & Epley, N. (2010). Who sees human? The stability and importance of individual differences in anthropomorphism. *Perspectives on Psychological Science*, 5, 219–232.

Betreuerin: Dr. Magdalena Bekk

University of Cologne – Marketing Area

Prof. Dr. Marc Fischer, Prof. Dr. Monika Imschloß,
Prof. Dr. Werner Reinartz, Prof. Dr. Franziska Völckner



Contact Kezheng Xu: xu@wiso.uni-koeln.de, +49-221-470-8679

11) Verantwortung durch Unternehmen: Handeln Unternehmen im Einklang mit ihren sozialen und umweltfreundlichen Versprechungen?

Immer mehr Menschen legen Wert darauf, dass die Produkte, die sie konsumieren sozial fair, ethisch und umweltfreundlich produziert wurden. Unternehmen greifen diesen Wunsch auf und kommunizieren immer stärker, in welchem Maße und mit welchen Maßnahmen sie Verantwortung für die Gesellschaft und die Umwelt übernehmen. Aber handeln Unternehmen auch immer nach diesen von ihnen kommunizierten Maßstäben? Und wie reagieren Konsumenten, wenn sich herausstellt, dass Unternehmen leere Versprechungen gegeben haben?

Das Ziel der Arbeit ist es, zunächst einen Überblick über den Stand der Forschung zum Thema Verantwortung von Unternehmen (engl. corporate social [ir]responsibility) zu geben, insbesondere mit Fokus auf das Verhalten von Konsumenten, wenn sich herausstellt, dass Unternehmen sich nicht an ihre kommunizierten Werte gehalten haben. Hierzu soll eine Analyse von empirischen Studien in einschlägigen internationalen und nationalen Fachzeitschriften durchgeführt werden. Die Ergebnisse der Analyse sollen systematisch aufbereitet und übersichtlich in tabellarischer Form zusammengefasst werden. Die in den Studien untersuchten Wirkzusammenhänge sollen in einem konzeptionellen Gesamtmodell visualisiert werden. Anschließend soll eine empirische Studie zu diesem Thema durchgeführt werden. Die Durchführung der Studie findet unter enger Betreuung und Vorgabe durch die Betreuerin statt.

Die Ziele dieser Arbeit sind es:

- Einen Überblick über die vorhandene, empirische Literatur zu geben
- Eine empirische Studie durchzuführen
- Implikationen für die Praxis und zukünftige Forschung abzuleiten

Anforderungen:

- Hohe Motivation
- Interesse am Thema sowie an der Analyse empirischer Studienergebnisse und der selbstständigen Datenauswertungen

Die Masterarbeit kann auf Deutsch oder Englisch verfasst werden.

Einstiegsliteratur:

- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2004). Doing better at doing good: When, why and how consumers respond to corporate social initiatives. *California Management Review*, 47, 9–24.
- Grappi, S., Romani, S., & Bagozzi, R. P. (2013). Consumer response to corporate irresponsible behavior: Moral emotions and virtues. *Journal of Business Research*.
- Maignan, I., & Ferrell, O. C. (2004). Corporate social responsibility and marketing: An integrative framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32, 3–19.
- Öberseder, M., Schlegelmilch, B. B., & Murphy, P. E. (2013). CSR practices and consumer perceptions. *Journal of Business Research*, 66, 1839–1851.
- Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38, 225–243.

Betreuerin: Dr. Magdalena Bekk

University of Cologne – Marketing Area

Prof. Dr. Marc Fischer, Prof. Dr. Monika Imschloß,
Prof. Dr. Werner Reinartz, Prof. Dr. Franziska Völckner



Contact Kezheng Xu: xu@wiso.uni-koeln.de, +49-221-470-8679

12) Relationship poison - How does price management impact customer relationships?

Since relationship marketing was introduced as the new paradigm in the marketing discipline (Dwyer, Schurr, and Oh 1987), a myriad of studies has analyzed how firms establish relationships with consumers (B2C) or clients (B2B). While the majority of these studies has looked at relationship enhancing activities (Palmatier et al. 2006), only a few has investigated the impact of relationship destroying activities. For example, Samaha, Palmatier, and Dant (2011) find that perceived unfairness plays a pivotal role for relational behavior in distribution channels. However, it comes as a surprise that one key variable of a company's "toolbox" has not yet been studied in this context: price.

Given the importance of price in a company's marketing mix and an increased price elasticity over time (Bijmolt, van Heerde, and Pieter 2005), it is worthwhile analyzing how price management by companies affects customer relationships and vice versa. Potential questions are: Does a good customer relationship insulate a company from negative results (e.g. churn)? Through which mechanisms do price increases affect customer retention? Do strong customer relationships have an impact on prices/discounts? Overall, better understanding how price related activities impact customer relationships and ultimately a company's bottom line is of highest relevance for both scholars and managers. Thus, the objective of this thesis is to develop a conceptual model for the impact of price on customer relationships and test it empirically.

The specific objectives of this thesis are the following:

- Systematically review the existing literature on customer relationships
- Develop a conceptual model for the impact of price management (most likely price increases) on customer relationships and derive hypotheses
- Prepare and conduct an empirical study to test the model by employing an experimental setup (this will be done in close collaboration with the advisor)
- Derive implications for managers and identify relevant areas for future research

Requirements: Good grades, high motivation and interest in customer relationship marketing. Experience with statistical software (e.g. SPSS) is desirable. This master thesis can be written in English (preferred) or German.

Initial Readings:

- Dwyer, Robert F., Paul H. Schurr, and Sejo Oh (1987), "Developing Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 51(2), 11–27.
- Palmatier, Robert W., Rajiv P. Dant, Dhruv Grewal, and Kenneth R. Evans (2006), "Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis," *Journal of Marketing*, 70(4), 136–53.
- Samaha, Stephen A., Robert W. Palmatier, and Rajiv P. Dant (2011), "Poisoning Relationships: Perceived Unfairness in Channels of Distribution," *Journal of Marketing*, 75(3), 99–117.
- Steinhoff, Lena, and Robert W. Palmatier (2014), "Understanding Loyalty Program Effectiveness: Managing Target and Bystander Effects," *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Wieseke, Jan, Sascha Alavi, and Johannes Habel (2014), "Willing to Pay More, Eager to Pay Less: The Role of Customer Loyalty in Price Negotiations," *Journal of Marketing*, 78(Nov), 17–37.

Supervisor: Dipl.-Kfm. Manuel Berkmann

University of Cologne – Marketing Area

Prof. Dr. Marc Fischer, Prof. Dr. Monika Imschloß,
Prof. Dr. Werner Reinartz, Prof. Dr. Franziska Völckner



Contact Kezheng Xu: xu@wiso.uni-koeln.de, +49-221-470-8679

13) Absurdity in Advertising

Managers perceive increasing pressure on the justification of the effectiveness of their advertising budget. Nowadays, consumers are bombarded with advertising, so it becomes even harder for practitioners to break through the clutter and get consumers' attention. Thus, it is questionable how to differentiate from regular advertising campaigns.

One possibility to single out from the mass of advertisements is to create absurdity in advertising. Those advertisements are characterized by "incongruous pictorial images that are perceived as irrational" (Arias-Bolzmann et al. 2000). Thus, the objective of this thesis is to develop a deeper understanding of the effect of absurdity on advertising. What is the state of the art? On which types and degrees of absurdity does the advertising message differ in terms of effectiveness? To address this issue several TV advertisements provided by the department of retailing will be coded and evaluated on the different types and degrees of absurdity. The results of the study will provide a better understanding of the effect of absurd ads on ad effectiveness and help managers to better decide on the content of their advertisements.

The objectives of this project are to:

- Review and structure the literature on absurdity in advertisements
- Develop a conceptual framework which gives an overall perspective on the topic
- Coding and analysis of TV advertisements
- Compile, classify and evaluate the different types and degrees of absurdity and determine the extent of advertising effectiveness
- Derive implications for managers and relevant future research areas

Requirements:

- Excellent grades, high motivation and genuine interest in advertising

This master thesis can be written in English or German.

Initial Readings:

- Arias-Bolzmann, Leopoldo, Goutam Chakraborty, and John C. Mowen (2000), "Effects of absurdity in advertising: The moderating role of product category attitude and the mediating role of cognitive responses," *Journal of Advertising*, 29(1), 35–49.
- Gelbrich, Katja, Daniel Gäthke, and Stanford A. Westjohn (2012), "Effectiveness of Absurdity in Advertising Across Cultures," *Journal of Promotion Management*, 18(4), 393–413.
- Homer, Pamela M., and Lynn R. Kahle (1986), "A Social Adaption Explanation of the Effects of Surrealism on Advertising," *Journal of Advertising*, 15(2), 50–54.
- Stern, Barbara B. (1990), "Marketing as Drama: Theatre of the Absurd," *Research in Consumer Behavior*, 4, 195–215.

Supervisor: M. Sc. Annette Ptok

University of Cologne – Marketing Area

Prof. Dr. Marc Fischer, Prof. Dr. Monika Imschloß,
Prof. Dr. Werner Reinartz, Prof. Dr. Franziska Völckner



Contact Kezheng Xu: xu@wiso.uni-koeln.de, +49-221-470-8679

14) Marketingbezogene Informationen als “Confounding Events” – Eine empirische Analyse anhand von Mitarbeiterentlassungsankündigungen

Um die Auswirkungen eines spezifischen Events auf den Kapitalmarkt zu untersuchen wird in der wissenschaftlichen Forschung häufig die Methodik der sogenannten Ereignisstudie verwendet. Da heutzutage nicht nur Finanzmarktkennzahlen als disaggregierte Zeitreihen sondern vermehrt auch kundenbezogene Kennzahlen vorliegen, scheint eine Anwendung von Ereignisstudien auch in diesem Kontext sinnvoll. Eine der größten Herausforderungen von Ereignisstudien ist die Beseitigung von sogenannten „Confounding Events“. Diese gleichzeitig auftretenden Ereignisse verhindern eine isolierte und unverzerrte Analyse der Effekte der fokalen Ereignisse. Solche „Confounding Events“ können sich im Vergleich zwischen Kapitalmarkt und konsumentenbezogenen Studien allerdings signifikant unterscheiden, denn Investoren und Konsumenten reagieren unterschiedlich auf medial verbreitete Unternehmensinformationen. Eine systematische Identifikation von „Confounding Events“ im Kontext einer konsumentenbezogenen Ereignisstudie sucht man im wissenschaftlichen Diskurs allerdings bislang vergeblich. Ziel dieser Masterarbeit ist es daher, auf Basis eines umfassenden Literaturüberblicks eine Typologie verschiedener relevanter konsumentenbezogener Ereignisse herzuleiten und anschließend den Einfluss dieser im Kontext von Mitarbeiterentlassungsankündigen empirisch zu überprüfen.

Ziele dieser Arbeit sind:

- Ein theoretischer Vergleich zwischen einer kapitalmarktorientierten und konsumentenbezogenen Ereignisstudie.
- Die Herleitung einer Typologie von konsumentenbezogenen “Confounding Events” aus der bestehenden Marketingliteratur.
- Die Erhebung von Confounding Events im Bezug auf Mitarbeiterentlassungsankündigungen.
- Eine empirische Analyse zum Einfluss von „Confounding Events“ auf eine konsumentenbezogene Kennzahl.

Die Masterarbeit kann auf Englisch oder Deutsch verfasst werden.

Anforderungen:

- Interesse und Motivation empirisch zu arbeiten

Einstiegsliteratur:

- Goerke, Björn (2009), Event-Studies, in *Methodik der empirischen Forschung*, 3, Sönke Albers, Daniel Klapper, Udo Konradt, Achim Walter und Joachim Wolf (eds.), 451-466.
- Agrawal, Jagdish and Wagner A. Kamakura (1995): The Economic Worth of Celebrity Endorsers: An Event Study Analysis, *Journal of Marketing*, 59 (3), 56-62.
- Geyskens, Inge, Katrjin Gielens und Marnik G. Dekimpe (2002): The Market Valuation of Internet Channel Additions, *Journal of Marketing*, 66 (2), 102-119.
- Alba, J. W., J. W. Hutchinson (1987), Dimensions of consumer expertise, *Journal of Consumer Research*, 13 (4), 411-454.
- Ahluwalia, Rohini (2002), “How Prevalent Is the Negativity Effect in Consumer Environments?,” *Journal of Consumer Research*, 29 (2), 270-79.

Supervisor: Dipl.-Kfm. Max Backhaus

University of Cologne – Marketing Area

Prof. Dr. Marc Fischer, Prof. Dr. Monika Imschloß,
Prof. Dr. Werner Reinartz, Prof. Dr. Franziska Völckner



Contact Kezheng Xu: xu@wiso.uni-koeln.de, +49-221-470-8679

15) Marketing mal anders: Die Erfolgsfaktoren von Straßenmusikern (empirisch)

Straßenmusiker gibt es in jeder großen Stadt wie Sand am Meer. Wer es glaubt oder nicht, sie können laut Berichten ein Jahreseinkommen von 80.000\$ haben. Doch was macht einen Straßenmusiker so erfolgreich? Wissenschaftlich wurde dieses Themengebiet bis dato kaum untersucht. Es ist denkbar, dass der Erfolg eines Straßenmusikers von unterschiedlichen Faktoren wie beispielsweise von Umweltfaktoren (z.B. Wetter), musikerspezifischen Faktoren (z.B. Art der Musik), spenderspezifischen Faktoren (z.B. Soziodemografika) oder Standortfaktoren (z.B. Ort des Geschehens) abhängt. Empirische Evidenz gibt es dafür jedoch noch nicht.

In verwandten Marketingbereichen lassen sich zahlreiche Forschungsarbeiten aufdecken, die sich möglicherweise auf das Konzept eines Straßenmusikers übertragen lassen und Erfolg oder Misserfolg eines Straßenmusikers vorhersehen. Insbesondere sind hier Forschungsarbeiten zu „Pay-What-You-Want“-Konzepten, „Zahlungsbereitschaften“, „Spenderverhalten“, „psychologischer und sozialer Distanz“ und „Geomarketing“ zu nennen.

Inwieweit sich diese Marketingkonzepte jedoch auf den Erfolg von Straßenmusikern übertragen lassen, muss untersucht werden. Ziel dieser Studie ist es daher, auf Basis eines umfassenden Literaturüberblicks die Erfolgsfaktoren von Straßenmusikern theoretisch herzuleiten und anschließend im Rahmen eines Feldexperimentes zu untersuchen.

Mögliche Fragestellungen:

- Welche Arten von Straßenmusikern lassen sich unterscheiden? Welche Ziele verfolgen Straßenmusiker?
- Welche Marketingkonzepte und verhaltenstheoretische Konzepte können identifiziert werden, die den Erfolg oder Misserfolg von Straßenmusikern erklären können?
- Welche kritischen Erfolgsfaktoren können im Rahmen der empirischen Studie aufgedeckt werden?
- Welche Implikationen lassen sich aus marketingtheoretischer Sicht und der Ergebnisse der Feldstudie für Straßenmusiker ableiten?

Diese Masterarbeit kann auf Deutsch oder Englisch verfasst werden.

Einstiegsliteratur:

- Kim, J. Y., M. Natter, and M. Spann (2009), Pay What You Want : A New Participative Pricing Mechanism, *Journal of Marketing*, 73 (1), 44-58.
- Miller, K.M., R. Hofstetter, H. Krohmer, and Z.J. Zang (2011), How should consumers' willingness to pay be measured? An Empirical Comparison of State-Of-The-Art Approaches, *Journal of Marketing Research*, 48 (1), 172-184.
- Simpson, P. (2011), Street Performance and the City: Public Space, Sociality, and Intervening in the Everyday, *Space and Culture*, 14(4), 415-430.
- Liviatan, I., Trope, Y., Liberman, N., Interpersonal similarity as a social distance dimension: Implications for perception of others' actions, *Journal of Experimental Social Psychology*, 44 (5), 1256-1269.
- Applebaum, W. (1966), Guidelines for a Store-location Strategy Study, *Journal of Marketing*, 30 (4), 42-45.

Betreuer: M. Sc. Samuel Stähler

University of Cologne – Marketing Area

Prof. Dr. Marc Fischer, Prof. Dr. Monika Imschloß,
Prof. Dr. Werner Reinartz, Prof. Dr. Franziska Völckner



Contact Kezheng Xu: xu@wiso.uni-koeln.de, +49-221-470-8679

16) Der zeitliche Verlauf von Markenkrisen – eine Medienanalyse (empirisch)

In vielen Ländern der Welt wird das ethische, ökologische und soziale Fehlverhalten von Unternehmen zunehmend medial kritisiert. Krisen wie „BP und die explodierte Ölplattform im Golf von Mexiko“, „Apple und illegale Preisabsprachen von Büchern“ oder „Amazon und katastrophale Arbeitsbedingungen in Deutschland“ sind nur wenige Beispiele für sogenannte Markenkrisen. Sie zeichnen sich dadurch aus, dass sie Aufmerksamkeit erregen und das Image einer Marke beeinträchtigen. Häufig lässt sich die Verbreitung von Krisen über den zeitlichen Verlauf beobachten. Es vergehen häufig einige Tage, bis das Ereignis von den Medien aufgenommen und kritisiert wird. Um als Unternehmen schon proaktiv auf die Verbreitung einer Krise einzuwirken ist es wichtig, zu verstehen, wie sich Krisen verbreiten und welche Faktoren die Verbreitung beschleunigen, verlangsamen oder gar ganz stoppen. Primäres Ziel dieser Studie ist es daher zu untersuchen, inwieweit sich Informationen über das ethische, ökologische und soziale Fehlverhalten von Unternehmen verbreiten und wie sich dieser Prozess von Unternehmen steuern lässt.

Mögliche Fragestellungen:

- Was sind Markenkrisen? Was versteht man in diesem Zusammenhang unter Corporate Social Irresponsibility?
- Wie wirken sich Medien auf die Wahrnehmung der Konsumenten aus?
- In welchem zeitlichen Rahmen verbreitet sich eine Krise über die Medien hinweg? Welche Rolle spielt dabei die Bekanntheit und Stärke einer Marke?
- Welche Implikationen für die Krisenbewältigung seitens der Unternehmen sind durch die Erkenntnisse abzuleiten?

Die Masterarbeit kann auf Deutsch oder Englisch verfasst werden.

Einstiegsliteratur:

- Cleeren, K., Dekimpe, M., Helsen, K. (2013), Rising from the Ashes: How Brands and Categories Can Overcome Product-Harm-Crisis, *Journal of Marketing*, 77 (2), 58-77.
- Gal-Or, E. Geylani T., Yildirim, T. P. (2012), The Impact of Advertising on Media Bias, *Journal of Marketing Research*, 49 (1) 92-99.
- Leeflang, P., Wieringa, J., Bijmolt, T., Pauwels, K. (2015), *Modeling Markets*, New York: Springer.
- Lange, Donald, Washburn, N. (2012), Understanding Attributions of Corporate Social Irresponsibility, *Academy of Management Review*, 37 (2), 300-326.
- Luo, J., Meier, S., Oberholzer-Gee, F. (2012), No News is Good News: CSR Strategy and Newspaper Coverage of Negative Firm Events, *Working Paper*.
- Weyler, Stephan (2013), *Wirkungen von Markenkrisen*, Wiesbaden: Springer.

Betreuer: M. Sc. Samuel Stäbler

University of Cologne – Marketing Area

Prof. Dr. Marc Fischer, Prof. Dr. Monika Imschloß,
Prof. Dr. Werner Reinartz, Prof. Dr. Franziska Völckner



Contact Kezheng Xu: xu@wiso.uni-koeln.de, +49-221-470-8679

17) Paid, owned and earned media – a state-of-the-art

Mit der zunehmenden Verbreitung des Internets und moderner Kommunikationstechnologien nimmt auch die Anzahl verfügbarer Kommunikationsformen zu. In der Vergangenheit wurde eine Unterteilung in traditionelle und neue Medien oder offline und online Medien vorgenommen. Veränderungen in der Medienlandschaft haben dazu geführt, dass diese Unterteilung mitunter nicht mehr trennscharf ist. Beispielsweise sind Zeitungen nicht mehr nur offline sondern auch online zu finden. In der Praxis wird daher bereits häufiger als in der Forschung eine neue Einteilung in *paid, owned and earned media* vorgenommen. Eine umfangreiche Erfassung und Erarbeitung dieser Thematik fehlt in der Forschung bislang. Das Ziel dieser Arbeit ist es daher, einen umfangreichen Literaturüberblick über *paid, owned and earned media* zu geben. Dabei gilt es die drei Gruppen zu definieren und ihren Einfluss auf relevante Zielgrößen (bspw. Absatz) zu untersuchen. Dabei sollten Wechselwirkungen innerhalb und zwischen den Gruppen berücksichtigt werden. Ein besonderes Augenmerk ist insgesamt auch auf die vorgenommenen Operationalisierungen zu richten. Schließlich gilt es einen konzeptionellen Rahmen zu entwickeln, der die gewonnenen Erkenntnisse strukturiert abbildet.

Ziele der Arbeit sind:

- Literaturrecherche und –überblick über *paid, owned and earned media*.
- Systematische Erarbeitung empirischer Arbeiten zum Einfluss von *paid, owned and earned media* auf relevante Zielgrößen, Wechselwirkungen zwischen den Medien inbegriffen.
- Herausarbeiten der vorgenommenen Operationalisierungen zur Messung von *paid, owned and earned media*.
- Entwicklung eines konzeptionellen Rahmens, der die erarbeiteten Ergebnisse strukturiert abbildet.
- Ableitung von Limitationen und Implikationen sowohl für die Forschung als auch für die Praxis.

Diese Masterarbeit kann auf Deutsch oder Englisch verfasst werden.

Literatur:

- Aravindakshan, Ashwin, Olivier Rubel, and Oliver Rutz (2015), Managing Blood Donations with Marketing, *Marketing Science*, 34(2), 269-280.
- Danaher, Peter J. and Tracey S. Dagger (2013), Comparing the Relative Effectiveness of Advertising Channels: A Case Study of a Multimedia Blitz Campaign, *Journal of Marketing Research*, 50(4), 517-534.
- Draganska, Michaela, Wesley R. Hartmann, und Gena Stanglein (2014), Internet Versus Television Advertising: A Brand-Building Comparison, *Journal of Marketing Research*, 51(5), 578-590.
- Katz, Helen (2014), *The Media Handbook, Complete Guide to Advertising Media Selection, Planning, Research, and Buying*, 5th edition, New York and London: Routledge Taylor & Francis Group.
- Stephen, Andrew T. und Jeff Galak (2012), The Effects of Traditional and Social Earned Media on Sales: A Study of a Microlending Marketplace, *Journal of Marketing Research*, 49(5), 624-639.

Betreuerin: M. Sc. Birte Terlinden

University of Cologne – Marketing Area

Prof. Dr. Marc Fischer, Prof. Dr. Monika Imschloß,
Prof. Dr. Werner Reinartz, Prof. Dr. Franziska Völckner



Contact Kezheng Xu: xu@wiso.uni-koeln.de, +49-221-470-8679

18) The Creation of Generic Brands – An Analysis Using the Historical Method

Generic brands are brands that have developed into generic names for a whole product category. Examples are brands such as Tempo for paper tissues, tesa for adhesive tapes, Sprinter for vans, or Google for search engines, to name just a few. Despite being such a well-known marketing phenomenon, not a lot is known about the factors that drive the creation of such generic brands. While it seems obvious that being the pioneer within a product category is a prerequisite for becoming a generic brand, this is not the case. For example, both Sprinter and Google were not the first to introduce vans and search engines, respectively. Thus, other factors such as the choice of a catchy brand name, creative advertising campaigns, or other marketing instruments could also have an effect on the creation of generic brands. Interestingly, there are plenty of categories where no generic brands exist (e.g., hair shampoos). Why are some product classes more inclined to produce generic brands than others? These and other questions should be answered in this master thesis using the so-called historical method (Golder 2000), which is well suited given the fact that many of the events that have led to the creation of generic brands happened in the distant past.

The objectives of this work are to:

- define generic brands,
- list and categorize the universe of generic brands according to their industry (e.g., fast-moving consumer goods, durable consumer goods, services, industrial goods) and relevant regional market (e.g., Germany, USA),
- formulate research questions or hypotheses concerning the creation of generic brands,
- describe the process of the historical method in marketing strategy,
- collect, analyze, and interpret evidence relating to the research questions or hypotheses,
- derive implications for marketing practice and research.

This master thesis can be written in English or German.

Initial Readings:

- Chandy, Rajesh K., Peter N. Golder, and Gerard J. Tellis (2004), „Historical Research in Marketing Strategy: Method, Myths, and Promise,“ in *Assessing Marketing Strategy Performance*, Christine Moorman and Donald R. Lehmann, eds. Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 165-184.
- Dick, Matthew (2004), „Why you must never Sellotape® A Xerox® into your Filofax®,“ *The Journal of Brand Management*, 11 (6), 509-513.
- Golder, Peter N. (2000), „Historical Method in Marketing Research with New Evidence on Long-Term Market Share Stability,“ *Journal of Marketing Research*, 37 (May), 156-172.
- Golder, Peter N., Rachel Shacham, and Debanjan Mitra (2009), „Innovations' Origins: When, By Whom, and How Are Radical Innovations Developed?“ *Marketing Science*, 28 (1), 166-179.
- Oakenfull, Gillian and Betsy Gelb (1996), „Research-Based Advertising to preserve brand equity but avoid ‚genericide‘“, *Journal of Advertising Research*, 36 (5), 65-72.
- Rosenzweig, Stav, Gerard J. Tellis, and David Mazursky (2015), „Where Does Innovation Start: With Customers, Users, or Inventors?“ *MSI Report No. 15-108*, Marketing Science Institute, Cambridge, MA.

Supervisor: Dipl.-Kfm. Alexander Edeling

University of Cologne – Marketing Area

Prof. Dr. Marc Fischer, Prof. Dr. Monika Imschloß,
Prof. Dr. Werner Reinartz, Prof. Dr. Franziska Völckner



Contact Kezheng Xu: xu@wiso.uni-koeln.de, +49-221-470-8679

19) The Impact of Marketing Assets on the Firm Performance in Mergers and Acquisitions

Mergers and acquisitions (M&As) have become a popular strategic option for rapid growth and strategy change for many firms in the last decades. Despite this popularity, 60%–80% of all mergers fail to create value (Dyer, Kale, and Singh 2004; Marks and Mirvis, 2001). The complex phenomenon of M&A activities has drawn attention of many academics, among which the financial scholars dominate. One argument for high failure rates of M&A activities lies in the strong emphasis on internal resource management by financial scholars, such as cost reduction, organizational fit. The neglect of external management leads to a decline in brand management, customer relationship management and service qualities. This makes managers and scholars reconsider the importance of marketing-related issues, especially of external orientation for M&A performance. Hence, this thesis adopts a marketing perspective on M&A and has the objective to study the impact of marketing assets (customer satisfaction and brand equity) on the firm performance in the M&A context.

The objectives of this work are to:

- explain the relevance of adopting a marketing perspective on M&A
- give a literature review on the impact of brand equity and customer satisfaction on the financial performance in the M&A context
- develop a conceptual framework for the influence of marketing assets on the M&A performance in the pre merger, merger and post merger phase
- conduct an explorative approach to specify and estimate the model in order to quantify the impact of brand equity and customer satisfaction on the M&A performance based on Interbrand, ASCI and COMPUSTAT
- compare the effects of brand equity and customer satisfaction through elasticities

This master thesis can be written in English or German.

Requirements:

- Good grades, basic knowledge in Finance as well as skills of statistic softwares (e.g. Excel, SPSS) are advantageous

Initial Readings:

- Dyer, Jeffrey H., Prashant Kale, and Harbir Singh (2004), "When to Ally & When to Acquire," *Harvard Business Review*, 82 (July–August), 108–115.
- Marks, Mitchell Lee and Philip H. Mirvis (2001), "Making Mergers and Acquisitions Work: Strategic and Psychological Preparation," *Academy of Management Executive*, 15 (May), 80–94.
- Swaminathan Vanitha, Christopher Groening, Vikas Mittal, Felipe Thomaz (2014), „How Achieving the Dual Goal of Customer Satisfaction and Efficiency in Mergers Affects a Firm’s Long-Term Financial Performance“- *Journal of Service Research*, Vol. 17 (2), 182-194 .
- Brockdorff Benita (2003): Die Corporate Brand bei Mergers & Acquisitions - Konzeptualisierung und Integrationsentscheidung, Bamberg.

Supervisor: M. Sc. Kezheng Xu

University of Cologne – Marketing Area

Prof. Dr. Marc Fischer, Prof. Dr. Monika Imschloß,
Prof. Dr. Werner Reinartz, Prof. Dr. Franziska Völckner



Contact Kezheng Xu: xu@wiso.uni-koeln.de, +49-221-470-8679

20) The Impact of Brand Portfolio Diversity on the Firm Performance in Mergers and Acquisitions

Mergers and acquisitions (M&As) have become a popular strategic option for rapid growth and strategy change for many firms in the last decades. In M&As, brands are critical assets that account for significant but heterogeneous proportions of the whole transaction value (Bahadir, Bharadwaj and Srivastava, 2008). In several M&A transactions, firms paid significant prices to acquire targeted brands. For instance, Philip Morris acquired Kraft for \$12,9 billion in 1970, which was four times of its book value. Triggered by the M&A transaction, a change in the ownership of brands will lead to a change in the number of brands in the corporate brand portfolio as well as to a change in the financial value of brands. This again will result in a change of the firm performance. Hence, the focus of this thesis lies on the brand portfolio diversity. Brand portfolio diversity is defined as the degree to which a firm chooses to serve markets with different brands. Brand diversity is low when the firm uses few brands across businesses; brand diversity is high when the firm uses different brand names across its businesses (Bahadir, Bharadwaj and Srivastava 2008). The aim of this thesis is to analyze the impact of brand portfolio diversity on the firm value in the M&A context.

The objectives of this work are to:

- define and operationalize the independent variable “brand portfolio diversity”
- analyze empirically the impact of brand portfolio diversity on the firm performance before and after the M&A transaction and compare the change in the impact due to the M&A transaction (with help of the Interbrand data and COMPUSTAT)
- determine the moderators and mediators which influence the effect of brand portfolio diversity on firm value (e.g., synergistic extent of M&A strategy and fit between acquirer and target brand portfolios)
- derive academic and managerial implications as well as limitations for future research

This master thesis can be written in English or German.

Requirements:

- Good grades, basic knowledge in Finance as well as skills of statistic softwares (e.g. Excel, SPSS) are advantageous

Initial Readings:

- Barney, Jay B. (1986), “Strategic Factor Markets: Expectations, Luck, and Business Strategy,” *Management Science*, 32 (10), 1231–41.
- Brockdorff Benita (2003): Die Corporate Brand bei Mergers & Acquisitions - Konzeptualisierung und Integrationsentscheidung, Bamberg.
- Bahadir, S. Cem, Sundar G. Bharadwaj, and Rajendra K. Srivastava (2008), “Financial Value of Brands in Mergers and Acquisitions: Is Value in the Eye of the Beholder?” *Journal of Marketing*, 72 (11), 49-64.
- Michael A. Wiles, Neil A. Morgan, and Lopo L. Rego (2012), „The Effect of Brand Acquisition and Disposal on Stock Returns.“, *Journal of Marketing*, January 2012, Vol. 76, No. 1, 38-58.

Supervisor: M. Sc. Kezheng Xu

University of Cologne – Marketing Area

Prof. Dr. Marc Fischer, Prof. Dr. Monika Imschloß,
Prof. Dr. Werner Reinartz, Prof. Dr. Franziska Völckner



Contact Kezheng Xu: xu@wiso.uni-koeln.de, +49-221-470-8679

21) The Analysis of the Change in the Financial Value of Brands due to Mergers and Acquisitions

Mergers and acquisitions (M&As) have become a popular strategic option for rapid growth and strategy change for many firms in the last decades. In M&As, brands are critical assets that account for significant but heterogeneous proportions of the whole transaction value (Bahadir, Bharadwaj and Srivastava, 2008). In several M&A transactions, firms paid significant prices to acquire targeted brands. For instance, Philip Morris acquired Kraft for \$12,9 billion in 1970, which was four times of its book value. Triggered by the M&A transaction, a change in the ownership of brands will lead to a change in the financial value of brands. While few studies (Bahadir, Bharadwaj and Srivastava, 2008) have examined the financial value of brands in the M&A based on cross-sectional data, the dynamic change in the value of brands over time has not been explored yet in the extant research. For instance, the ownership of the Snapple brand changed three times within seven years. Every change of ownership indicates brand value creation and destruction, attributing a different financial value to the Snapple brand (Bahadir, Bharadwaj and Srivastava, 2008). In the light of the above, the aim of this thesis is to analyze the change in the financial value of brands over time in the M&A transaction.

The objectives of this work are to:

- give a literature review on the change (!) in the value of brands in M&A transactions in general
- develop a conceptual framework to capture the dynamic change in the brand values over time in the M&A
- examine empirically the change in the financial value of brands over time based on the Interbrand data
- determine the factors which might affect the change in the financial value of brands over time
- explore how the ownership structure (e.g. public firm vs. private equity) affects the brand value (optional)

This master thesis can be written in English or German.

Requirements:

- Good grades, basic knowledge in Finance as well as skills of statistic softwares (e.g. Excel, SPSS) are advantageous

Initial Readings:

- Barney, Jay B. (1986), "Strategic Factor Markets: Expectations, Luck, and Business Strategy," *Management Science*, 32 (10), 1231–41.
- Brockdorff, B. (2003): Die Corporate Brand bei Mergers & Acquisitions - Konzeptualisierung und Integrationsentscheidung, Bamberg.
- Bahadir, S. Cem, Sundar G. Bharadwaj, and Rajendra K. Srivastava (2008), "Financial Value of Brands in Mergers and Acquisitions: Is Value in the Eye of the Beholder?" *Journal of Marketing*, 72 (11), 49-64.
- Michael A. Wiles, Neil A. Morgan and Lopo L. Rego (2012), "The Effect of Brand Acquisition and Disposal on Stock Returns.", *Journal of Marketing*, January 2012, Vol. 76, No. 1, 38-58.

Supervisor: M. Sc. Kezheng Xu

University of Cologne – Marketing Area

Prof. Dr. Marc Fischer, Prof. Dr. Monika Imschloß,
Prof. Dr. Werner Reinartz, Prof. Dr. Franziska Völckner



Contact Kezheng Xu: xu@wiso.uni-koeln.de, +49-221-470-8679

22) Kulturelle Einflussfaktoren auf die Fragebogenbeantwortung

Im Marketing werden latente Variablen häufig auf so genannten psychologischen Skalen im Rahmen von Fragebögen gemessen. Diese Variablen ermöglichen es Forschern und Managern, wichtige interne Prozesse des Konsumenten z.B. in Kaufentscheidungen zu erklären. Jedoch erfolgt eine solche Messung nicht fehlerfrei, sondern kann durch individuelle Faktoren des Teilnehmers der Befragung verzerrt werden. Insbesondere scheinen kulturelle Faktoren dies zu beeinflussen (z.B. Wong, Rindfleisch und Burroughs 2004). Der kulturelle Hintergrund scheint dazu zu führen, dass Befragte in Ihrem Antwortverhalten und der Interpretation von Fragen und Antwortskalen voneinander abweichen. Insbesondere ist anzunehmen, dass auch die Sorgfalt und Anstrengung, die Befragten in das Ausfüllen eines Fragebogens legen, abhängig von kulturellen Faktoren variiert. Im Hinblick auf die Globalisierung und hohe Migration gewinnt es daher zunehmend an Bedeutung, kulturelle Faktoren bei der Gestaltung, Durchführung und Auswertung von Fragebögen zu berücksichtigen. Ziel dieser Arbeit ist es daher, zu testen, ob kulturelle Faktoren beeinflussen, wie sorgfältig Befragte einen Fragebogen ausfüllen.

Mögliche Fragestellungen:

- Literaturüberblick über aktuelle theoretische und empirische Arbeiten, die kulturelle Einflussfaktoren auf die Beantwortung von Fragebögen betrachten
- Konzeptualisierung des Einflusses kultureller Faktoren auf die Anstrengung und Sorgfalt bei der Fragebogenbeantwortung
- Entwicklung, Durchführung und Auswertung eines Tests zum Einfluss von kulturellen Faktoren auf Anstrengung und Sorgfalt bei der Fragebogenbeantwortung
- Ableitung von Richtlinien zur Gestaltung, Durchführung und Auswertung von Fragebögen im Kontext kultureller Einflüsse

Diese Masterarbeit kann auf Englisch oder Deutsch verfasst werden.

Einstiegsliteratur:

- Baumgartner, Hans and Jan-Benedict Steenkamp (2001), "Response Styles in Marketing Research: A Cross-National Investigation," *Journal of Marketing Research*, 38 (2), 143-156.
- De Jong, Martijn G., Jan-Benedict Steenkamp, Jean-Paul Fox and Hans Baumgartner (2008), "Using Item response Theory to Measure Extreme Response Style in Market Research: A Global Investigation," *Journal of Marketing Research*, 45 (February), 104-115.
- DeVellis, Robert F. (2012), *Scale Development: Theory and Applications*, 3rd ed., Los Angeles et al.: Sage.
- Marín, Gerardo, Raymond J. Gamba and Barbara V. Marín (1992), "Extreme Response Style and Acquiescence Among Hispanics," *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 23(4), 498-509.
- Wong, Nancy, Aric Rindfleisch and James E. Burroughs (2003), "Do Reverse-Worded Items Confound Measures in Cross-Cultural Consumer Research? The Case of the Material Values Scale," *Journal of Consumer Research*, 30(June), 72-91.

Betreuer: Dipl.-Wirt.-Ing. Eric Lennartz