



Masterarbeitsausschreibung

Payback: Eine Analyse des Effekts von Mindesteinlöseschwellen in Loyalitätsprogrammen auf das Einlöse- und Kaufverhalten von Kunden

**Wirtschafts- und
Sozialwissenschaftliche
Fakultät**

Im Rahmen von Loyalitätsprogrammen können Kunden zunehmend im Handel für jeden Einkauf Punkte sammeln. Diese gesammelten Punkte können dann zu einem späteren Zeitpunkt als Belohnung, z. B. in Form von Gratisprodukten oder einem reduzierten Preis beim nächsten Einkauf, eingelöst werden. Ein in Deutschland prominentes Beispiel für ein solches Loyalitätsprogramm ist Payback.

**Seminar für ABWL,
Handel und
Kundenmanagement
Prof. Dr. W. Reinartz**

Häufig verwenden Unternehmen Mindestschwellen für die Einlösung von gesammelten Punkten. Dabei stellt sich die Frage, wie diese Mindesteinlöseschwellen von Kunden wahrgenommen werden und welche Auswirkungen sie auf das Einlöse- und Kaufverhalten haben. Erhöht eine Mindesteinlöseschwelle die wahrgenommene Wertigkeit eines Loyalitätsprogramms und der gesammelten Punkte? Wie verändern Mindesteinlöseschwellen die Einlösefrequenz und -höhe? Diese und andere spannende Fragen sollen in dieser Masterarbeit in **Kooperation mit Payback** beantwortet werden.

Basierend auf einer Literaturübersicht relevanter Studien zum Thema Punkteeinlösung in Loyalitätsprogrammen werden Hypothesen abgeleitet und empirisch geprüft. Dabei wird in enger Zusammenarbeit mit dem Seminar für Handel und Kundenmanagement und Payback eine empirische Studie im Rahmen einer Kundenbefragung am Point of Sale (POS) durchgeführt.

Die **Ziele** der Masterarbeit sind:

- Durchsicht und Strukturierung der relevanten Literatur
- Entwicklung eines konzeptionellen Rahmenwerks bzgl. der zu untersuchenden Zusammenhänge
- Durchführung von Umfragen am POS und Auswertung der Ergebnisse
- Ableitung von Handlungsimplicationen für den Handel, mit speziellem Fokus auf Payback

Anforderungen:

- Gute Noten
- Hohe Motivation
- Interesse an praktisch relevanter Arbeit und empirischer Methodik

Einstiegsliteratur:

- Dorotic et al. (2014), "Reward Redemption Effects in a Loyalty Program When Customers Choose How Much and When to Redeem," *International Journal of Research in Marketing*, 31, 339–355.
- Leenheer et al. (2007), "Do Loyalty Programs Really Enhance Behavioral Loyalty? An Empirical Analysis Accounting for Self-Selecting Members," *International Journal of Research in Marketing*, 24, 31–47.
- Melancon et al. (2011), "Managing Rewards to Enhance Relational Worth," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 341–362.
- Stourm et al. (2015), "Stockpiling Points in Linear Loyalty Programs," *Journal of Marketing Research*, 52, 253–267.

Betreuerin: Dr. Vanessa Junc

Bei Interesse schicken Sie bitte Ihren aktuellen CV und eine aktuelle Notenübersicht per Email bis zum 26. Mai an Dr. Vanessa Junc (junc@wiso.uni-koeln.de).