

Abschlussarbeiten

Thema des Bachelorprojekts

Thema	Grüne Anreize im Loyalitätsprogramm: Die Wirkung differenzierter Bonusmechanismen auf nachhaltige Konsumententscheidungen
Kurzbeschreibung	<p>Loyalitätsprogramme sind ein zentrales Instrument des Beziehungsmarketings und werden branchenübergreifend eingesetzt – etwa im Einzelhandel, in der Reisebranche oder im Finanzwesen. Sie zielen darauf ab, die Bindung der Kund:innen zu stärken und sowohl ihre Verhaltens- als auch Einstellungsloyalität zu fördern. Aus der Nachhaltigkeitsperspektive stehen klassische Loyalitätsprogramme jedoch zunehmend in der Kritik, übermäßigen Konsum zu begünstigen und damit umwelt- und ressourcenbezogene Ziele zu untergraben.</p> <p>Gleichzeitig steigt das Nachhaltigkeitsbewusstsein in der Gesellschaft. Immer mehr Konsument:innen erwarten von Unternehmen, dass sie Verantwortung übernehmen und machen ihre Loyalität zunehmend vom Nachhaltigkeitsengagement eines Unternehmens abhängig. Vor diesem Hintergrund gewinnen neue Ansätze an Bedeutung, bei denen nachhaltiges Verhalten gezielt über das Loyalitätsprogramm incentiviert wird.</p> <p>Erste Unternehmen experimentieren bereits mit solchen grünen Anreizmechanismen, etwa durch Zusatzpunkte für nachhaltige Produkte, Punkte für klimafreundliches Verhalten oder die Möglichkeit, Bonuspunkte an Umweltorganisationen zu spenden. Doch welche Wirkung entfalten diese Maßnahmen tatsächlich? Welche psychologischen Prozesse werden dabei ausgelöst? Und unter welchen Kontextbedingungen können nachhaltige Anreize in Loyalitätsprogrammen tatsächlich zu einem bewussteren Konsumverhalten beitragen, anstatt lediglich den Anreiz für mehr Konsum zu erhöhen?</p> <p>Diese und ähnliche Fragestellungen werden im Rahmen des Bachelorprojekts sowohl theoretisch als auch empirisch untersucht. Auf Basis geeigneter Theorien sollen Hypothesen zu den Wirkmechanismen nachhaltiger Bonusgestaltung abgeleitet und in einem Experiment empirisch überprüft werden.</p>
Schwerpunkt der eigenen Leistung	<ul style="list-style-type: none"><input checked="" type="checkbox"/> Literaturanalyse<input checked="" type="checkbox"/> Theorieanwendung<input checked="" type="checkbox"/> Empirische Erhebung (Experiment)
Literaturhinweise	<p>Kim, J. J.; Steinhoff, L.; Palmatier, R. W. (2021). An emerging theory of loyalty program dynamics, in: Journal of the Academy of Marketing Science, 49. Jg., Nr. 1, S. 71-95.</p> <p>Liu, S. Q.; Mattila, A. S. (2016). The influence of a "green" loyalty program on service encounter satisfaction, in: Journal of Services Marketing, 30. Jg., Nr. 6, S. 576-585.</p> <p>White, K.; Habib, R.; Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework, in: Journal of Marketing, 83. Jg., Nr. 3, S. 22-49.</p>