

Abschlussarbeiten

Thema des Bachelorprojekts

Thema	Loyalitätsprogramme in Zeiten der Klimakatastrophe: Stolz oder schlechtes Gewissen – Wie reagieren Konsument:innen auf Staterreichung?
Kurzbeschreibung	<p>Von Loyalitätsprogrammen erhoffen sich Unternehmen seit jeher eine höhere Kundenloyalität. Je treuer Konsument:innen sind und je mehr Umsatz sie generieren, desto eher werden sie dafür belohnt, etwa mit einem bevorzugten Kundenstatus (z. B. Frequent Flyer Status für Vielflieger), an den in der Regel kostenlose oder ermäßigte Zusatzservices (z. B. Freigepäck) oder eine bevorzugte Behandlung (z. B. weniger Wartezeit) geknüpft sind.</p> <p>Bestehende Marketingforschung hat gezeigt, dass die Staterreichung positive Effekte wie Kundendankbarkeit und höheres Staterempfinden auslöst. Es stellt sich jedoch die Frage, ob dies in Zeiten von <i>Fridays for Future</i>, <i>Letzte Generation</i>, Flugscham oder auch Demarketing-Kampagnen, die dazu anregen, weniger zu kaufen (z. B. Patagonia), weiterhin der Fall ist. Gibt es Konsument:innen, die sich für ihren höheren Kundenstatus schämen? Löst viel Konsum, attestiert durch einen höheren Status, per se ein schlechtes Gewissen aus oder nur bei besonders umweltschädlichen Produkten? Wie könnten Unternehmen diese Effekte abmildern, um die Kundenbeziehung nicht zu schwächen? Wie könnten sie Loyalitätsprogramme insgesamt nachhaltiger gestalten?</p> <p>Im Rahmen des Bachelorprojekts sollen diese Fragestellungen theoretisch und empirisch untersucht werden. Auf Basis geeigneter Theorien sollen Hypothesen über die Wirkungszusammenhänge abgeleitet werden. Diese sollen anhand eines Experiments empirisch überprüft werden.</p>
Schwerpunkt der eigenen Leistung	<input checked="" type="checkbox"/> Literaturanalyse <input checked="" type="checkbox"/> Theorieanwendung <input checked="" type="checkbox"/> Empirische Erhebung (Experiment)
Literaturhinweise	<p>Dreze, X.; Nunes, J. C. (2009). Feeling superior: The impact of loyalty program structure on consumers' perceptions of status, <i>Journal of Consumer Research</i>, 35 (6), 890-905.</p> <p>Eggert, A.; Steinhoff, L.; Garnefeld, I. (2015). Managing the bright and dark sides of status endowment in hierarchical loyalty programs, <i>Journal of Service Research</i>, 18 (2), 210-228.</p> <p>Kim, J. J.; Steinhoff, L.; Palmatier, R. W. (2021). An emerging theory of loyalty program dynamics, <i>Journal of the Academy of Marketing Science</i>, 49 (1), 71-95.</p> <p>Kotler, P. (2011). Reinventing marketing to manage the environmental imperative, <i>Journal of Marketing</i>, 75 (4), 132-135.</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, <i>Journal of Marketing</i>, 83 (3), 22-49.</p>
