

Abschlussarbeiten

Thema des Bachelorprojekts

Thema	Loyalitätsprogramme in Zeiten der Klimakrise: Wie könnten sie nachhaltiger gestaltet werden?
--------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------

Kurzbeschreibung	<p>Loyalitätsprogramme sind ein wichtiges Instrument des Beziehungsmarketings in vielen Branchen, z. B. im Einzelhandel, in der Reisebranche, im Hotel- und Gaststättengewerbe oder bei Finanzdienstleistungen. Seit jeher setzen Unternehmen Loyalitätsprogramme ein, um Kunden für ihre Käufe zu belohnen, in der Hoffnung, dadurch eine stärkere Verhaltens- und Einstellungsloyalität zu erreichen. Aus der Nachhaltigkeitsperspektive werden Loyalitätsprogramme jedoch zu Recht kritisiert, weil sie übermäßigen Konsum fördern. Dies geht einher mit einer sich verändernden Einstellung der Kunden, die ihre Loyalität zunehmend vom Nachhaltigkeitsengagement des Unternehmens abhängig machen.</p> <p>Erste Beispiele für eine fortschrittliche Programmgestaltung zeigen die vielfältigen Potenziale von Loyalitätsprogrammen, nicht nur die Kundenbeziehung zu stärken, sondern auch Mitverantwortung zu ermöglichen. Wie können Loyalitätsprogramme so gestaltet werden, dass sie nachhaltigen Konsum fördern, anstatt die Kunden lediglich zu ermutigen, ihre angesammelten Prämien bzw. Punkte in mehr Konsum zu investieren? Welche nachhaltigen Einlösemöglichkeiten können Unternehmen anbieten?</p> <p>Im Rahmen des Bachelorprojekts sollen diese und ähnliche 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>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>Liu, S. Q.; Mattila, A. S. (2016). The influence of a "green" loyalty program on service encounter satisfaction, <i>Journal of Services Marketing</i>, 30 (6), 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, <i>Journal of Marketing</i>, 83 (3), 22-49.</p>
--------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------
