

## Unerwartete Beigaben: Die Wirkung personalisierter Überraschungsgeschenke

Wer etwas bestellt hat, findet im Paket sehr häufig sogenannte Paketbeileger anderer Firmen. In der Regel handelt es sich dabei um Flyer mit Gutscheincodes verschiedener Online-Shops, doch es kommt auch vor, dass diese Werbeform für die Verbreitung von Gratis-Proben genutzt wird. Da dies zielgruppenspezifisch erfolgt, hat der Versender neben den Werbeeinnahmen den zusätzlichen Vorteil, dass sich seine Kunden potentiell über die Beigaben freuen. So ist es denkbar, dass eine hochwertige Parfumprobe als Beilage zum bestellten Abendkleid eine gelungene Überraschung darstellt.

Dies hat sich beispielsweise die Firma IDR Marketing Partners zu Nutze gemacht. Das Unternehmen kooperiert mit über 500 Online-Shops und liefert diesen zielgruppenspezifische Produktzugaben anerkannter Marken, die den einzelnen Bestellungen der Shops beigelegt werden. Laut Umfrageergebnissen steigert dies nicht nur Kundenzufriedenheit und –loyalität, sondern sorgt auch für positives Word-of-Mouth, da das Geschenk Überraschung und Freude auslöst.



Diesem Potential soll in der Masterarbeit nachgegangen werden. Die Aufgabe besteht darin, zunächst Literatur zu (personalisierten) Geschenken, unerwarteten Promotions, kostenlosen Produktzugaben sowie Kundenzufriedenheit und -treue im E-Commerce zu identifizieren und kontextrelevant aufzubereiten. Auf dieser Grundlage soll im Rahmen einer Studie ermittelt werden, ob und wie sich personalisierte Geschenke – also beispielsweise passende Ohrringe zu einem bestellten T-Shirt – auf Rücksendequote und Kundenzufriedenheit auswirken können.

*Wenn Sie sich auf diese Masterarbeit bewerben, sollten Sie - neben guten Leistungen in mindestens einem Marketing-Modul - Interesse am Thema Online Shopping und ein grundlegendes Gespür für Mode haben. Zudem sollten Sie Lust haben, in enger Abstimmung mit der Betreuerin zu arbeiten.*

*Einstiegsliteratur (Beispiele):*

- Bodur, H. Onur, and Bianca Grohmann (2005): "Consumer responses to gift receipt in business-to-consumer contexts." *Psychology & Marketing* 22.5: pp. 441-456.
- Srinivasan, Srini S., Rolph Anderson, and Kishore Ponnaveolu (2002): "Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences." *Journal of Retailing* 78.1: pp. 41-50.
- Cialdini, Robert B. (2008): "Reziprozität" in: Die Psychologie des Überzeugens : ein Lehrbuch für alle, die ihren Mitmenschen und sich selbst auf die Schliche kommen wollen. Bern: Huber, S. 43 – 90
- Zhu, Dong Hong, Ya Ping Chang, and An Chang (2015) "Effects of free gifts with purchase on online purchase satisfaction: The moderating role of uncertainty." *Internet Research* 25.5: pp. 690-706.