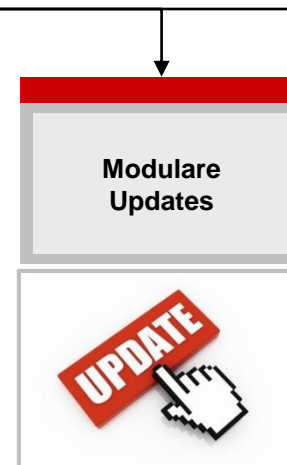




Themenangebot für Bachelor- und Masterarbeiten

Institut für Anlagen und Systemtechnologien
Marketing Center Münster
Westfälische Wilhelms-Universität Münster

Stand: 9. Januar 2017



Die ständig zunehmende Komplexität und Dynamik der Umwelt stellt Unternehmen und andere Organisationen bei der Entwicklung von zukünftigen Strategien vor große Herausforderungen. Die zukünftige Entwicklung von Faktoren wie dem Klimawandel, der Digitalisierung oder dem demografischen Wandel lassen sich heute nur schwer vorhersagen. Eine fundierte Ableitung von Handlungsalternativen gerade für lange Planungszeiträume ist mithilfe von Prognosen oder Trendextrapolation daher nicht möglich. Im Gegensatz dazu betrachtet die Szenario-Analyse als Methode der strategischen Planung nicht nur die wahrscheinlichste Entwicklung, sondern alternative Entwicklungspfade, um der Unsicherheit der Zukunft Rechnung zu tragen. Ziel ist es dabei, für unterschiedlich ausgestaltete „Zukünfte“ passende Strategien zu entwickeln. Dabei zählt nicht das exakte Eintreten einer erarbeiteten Zukunftssituation – es geht viel mehr um die systematische Auseinandersetzung mit der Zukunft. Das prominenteste Beispiel für den Einsatz der Szenario-Analyse ist der Ölkonzern Royal Dutch / Shell, der in den 70er Jahren durch den Einsatz der Szenario-Analyse als einziger Ölkonzern auf die Ölkrise vorbereitet war.

Abschlussarbeiten in diesem Themengebiet befassen sich mit methodischen Weiterentwicklungen der Szenario-Analyse und / oder der strukturierten Aufarbeitung der bestehenden Literatur. Derzeit existiert ein Szenario-Projekt in Kooperation mit der Stadt Münster, in dessen Rahmen konkret zwei methodische Weiterentwicklungen erforscht werden sollen: Einerseits sollen Methoden der Social Network Analysis mit dem Ziel der Prozessvereinfachung auf die Szenario-Analyse übertragen werden. Andererseits wird untersucht, inwiefern Heterogenitäts-Analysen integriert werden können.

Die Digitalisierung ist im Marketing ein etabliertes Phänomen und Gegenstand zahlreicher wissenschaftlicher wie praktischer Bemühungen. Die meisten dieser Bemühungen stammen jedoch aus dem B2C-Bereich: Online-Suchmaschinen wie z.B. Google haben Praktiken wie SEO und SEA geprägt, soziale Netzwerke wie z.B. Facebook haben neue Möglichkeiten des Word-of-Mouth- und Viral Marketing geschaffen und Online-Versandhäuser wie z.B. Amazon haben den E-Commerce groß gemacht. Weit weniger präsent ist die Digitalisierung im B2B-Marketing. Zwar schwirren diverse Buzz-Words wie z.B. „Internet of Things“ und „Industrie 4.0“ durch die Szene, doch die wenigsten wissen, was dies für konkrete Auswirkungen auf bestehende Geschäftsmodelle und die B2B-Marketing-Praxis hat.

Konzeptionelle Abschlussarbeiten in diesem Themengebiet können sich beispielsweise damit befassen, die bestehenden Literatur-Erkenntnisse strukturiert aufzuarbeiten. Empirische Masterarbeiten können ein breites Spektrum abdecken: Akzeptanzforschung verschiedener Digitalisierungstrends, die Untersuchung des Einflusses der Digitalisierung auf den B2B-Geschäftstypenansatz, die praktische Konzeption eines B2B-Onlineshops und die Unterschiede zu einem B2C-Onlineshop oder auch die neue Rolle des stationären Handels in Zeiten des digitalen Vertriebs.

Technologische Innovationen, welche häufig die Grundlage für Neuproduktideen darstellen, werden Unternehmen in immer kürzer werdenden Zeitabständen verfügbar gemacht. Diese schnell voranschreitende Entwicklung führt dazu, dass Unternehmen in sehr kurzen Zeitabständen neue Produkte auf den Markt bringen. Häufig handelt es sich bei diesen Neuheiten um sogenannte sequentielle Innovationen. Das bedeutet, dass das neue Produkt auf dem alten aufbaut. Dieses Phänomen, welches auch unter rapid sequential innovation bekannt ist, findet sich heute in nahezu alle Industrien wieder. Insbesondere Produkte, die durch die Digitalisierung „smart“ wurden, sind von diesem Trend betroffen, da deren eingebettete Systeme noch schneller obsolet werden. Dies hat Konsequenzen für Unternehmen, Verbraucher und die Umwelt. So haben Unternehmen hohe Entwicklungs- und Produktionskosten und nur kurze Amortisationszeiträume für ihre Produkte. Für Verbraucher ist es kostspielig, auf dem neuesten Stand der Technik zu sein. Zudem erhöhen häufige Produkteinführungen die Unsicherheit bezüglich des richtigen Kaufzeitpunkts. Dies alles belastet zusätzlich die Umwelt, da viele Ressourcen verbraucht werden und häufig Produkte entsorgt werden, die ihre physische Lebensdauer bei weitem nicht erreicht haben. Modulare Updates wirken all dem entgegen, indem nicht jede neue Technologie auch einen Neukauf zur Folge hat, sondern Updates (Hardware wie Software) dem alten Produkt neues Leben einhauchen können.

Abschlussarbeiten in diesem Themengebiet können sich mit den Auswirkungen modularer Updates auf das Konsumentenverhalten oder der strukturierten Aufarbeitung der bestehenden Literatur in diesem Themenbereich befassen.

Das duale Verständnis des Marketings teilt sich in das Verständnis von Marketing als Funktion und Marketing als Management-Philosophie (Marktorientierte Unternehmensführung). Insbesondere die Marktorientierung hat in der Marketingwissenschaft starke Beachtung gefunden. Einigkeit besteht darüber, dass ein positiver Zusammenhang zwischen dem Grad der Marktorientierung einer Unternehmung und deren Erfolgskennzahlen besteht. Trotz des großen Umfangs bestehender Studien in diesem Forschungsgebiet bleiben noch Fragen offen. Diese umfassen beispielsweise, wie intraorganisationale Strukturen sich auf die Marktorientierung und letztendlich auf den Geschäftserfolg auswirken. Hier ist insbesondere die Rolle der Marketingabteilung von Interesse. Ist diese primus inter paris? Hat sich das Verständnis und das Aufgabenspektrum der Marketingabteilung verlagert? Welche Wechselwirkungen mit anderen Abteilungen bestehen? Diese Fragen gilt es immer mit der Marktorientierung und dem Geschäftserfolg der entsprechenden Unternehmung zu spiegeln.

Konzeptionelle Abschlussarbeiten in diesem Themengebiet können sich beispielsweise damit befassen, die bestehenden Literatur-Erkenntnisse strukturiert aufzuarbeiten. Empirische Masterarbeiten können ein breites Spektrum abdecken: Zitations-/Kozitationsanalyse sowie qualitative oder quantitative Studien mit Unternehmen als Untersuchungsobjekt.

Gut zu wissen

- Falls Sie einen entsprechenden Unternehmenskontakt haben, können Sie Ihre Abschlussarbeit gerne mit einem **Praxispartner** schreiben!
- Bitte beachten Sie dabei, dass Sie sich selbst um den Zugang zu Daten, Ansprechpartnern etc. kümmern müssen und das IAS letztlich **keine Gewährleistung für die Bearbeitbarkeit** des Themas übernehmen kann.
- Stellen Sie außerdem sicher, dass Ihre Arbeit nicht nur für die Praxis, sondern auch **für die Wissenschaft einen Mehrwert** bietet!



Nicht vergessen



- Die Anmeldung zu allen Abschlussarbeiten erfolgt über das **MCM-Tool**.
- Prof. Backhaus ist als Seniorprofessor emeritiert, daher können Sie sich **nicht selbst beim Prüfungsamt für die Abschlussarbeit anmelden**. Wir übernehmen dies für Sie!



Ulf König

Doktorand am Institut für Anlagen und Systemtechnologien

Marketing Center Münster

Westfälische Wilhelms-Universität Münster

Königsstr. 47

48143 Münster

+49 (0) 251 / 83 29927

ulf.koenig@uni-muenster.de



Britta Jansen

Sekretärin am Institut für Anlagen und Systemtechnologien

Marketing Center Münster

Westfälische Wilhelms-Universität Münster

Königsstr. 47

48143 Münster

+49 (0) 251 / 83 22861

britta.jansen@uni-muenster.de