



Themen für die Bachelor-Thesis – Sommersemester 2021

1 Allgemeines

- Im Folgenden finden Sie eine **Themen-Übersicht**, aus der Sie die von Ihnen präferierten Themen für Ihre Bachelor-Thesis auswählen können.
- Bitte wählen Sie **mindestens vier Themen** aus und priorisieren Sie diese in FLIP (→ Angabe von Themennummer und Titel) in Ihrem Lebenslauf zusammen mit den üblichen Angaben.
- Wir bemühen uns, Ihre Priorisierungen **soweit wie möglich** zu berücksichtigen.
- Studierende, die unsere Forschungsgruppe als Priorität 1 angegeben haben, werden bei der Themenvergabe bevorzugt berücksichtigt.
- Eine konkrete Ausgestaltung des Themas wird in den Einzelgesprächen mit Ihrer Betreuerin/ Ihrem Betreuer besprochen.
- Die Arbeiten können auf **Deutsch oder Englisch** verfasst werden – unabhängig von der unten genannten Sprache der Themenausschreibung.

2 Themen für die Bachelor-Thesis

(1) Influencer Marketing – Ein netzwerkübergreifender Vergleich

Influencer Marketing zählt zu den bedeutsamsten Marketingtrends weltweit. Hierbei bewerben reichweitenstarke Kanäle auf Social Media Produkte oder Dienstleistungen von Unternehmen über Posts, Stories und Livestreams auf den eigenen Accounts. Da die verschiedenen Sozialen Netzwerke (e.g. Facebook, YouTube, Tik Tok und Instagram) unterschiedliche Funktionen bieten sowie unterschiedliche Zielgruppen ansprechen, ist ein netzwerkübergreifendes Verständnis des Influencer Marketings für Unternehmen von hoher Bedeutung

(2) Integration von E-Sports in digitale Marketingstrategien – Status Quo, Chancen & Risiken

E-Sports beschreibt professionelles Gaming und die dazugehörigen Preisgelder sowie Zuschauerzahlen für Turniere brechen seit Jahren regelmäßig die Millionenmarke. Unternehmen bietet sich durch diese Aufmerksamkeitskonzentration ein weitreichender Nährboden für Marketingaktivitäten. Diese Bachelorarbeit soll die Potentiale von E-Sports für digitale Marketingstrategien von Unternehmen erörtern und mit alternativen Werbestrategien vergleichen.

(3) Social Media innerhalb der Wertschöpfungskette eines Unternehmens

Die Funktionsvielfalt der Sozialen Netzwerke wird regelmäßig von den Plattformbetreibern erweitert. Aktuelle Neuerungen umfassen beispielsweise Shoppable Posts und Reels auf Instagram. Hierdurch bieten sich Unternehmen weit über Werbeanzeigen hinausragende Potentiale, beispielsweise durch das Führen eigener Accounts oder die Integration von Chatbots in Plattform-Messenger. Diese Bachelorarbeit soll die Potentiale der verschiedenen Plattformen entlang der Wertschöpfungskette eines Unternehmens beleuchten.



(4) Digitales Marketing für kleine- und mittelständische Unternehmen

Digitales Marketing reicht von der Website-Gestaltung über Suchmaschinen-, E-Mail, Content-, Social-Media- und Influencer-Marketing sowie Mobile und Social Commerce bis hin zum User-Experience Management.

Viele dieser Disziplinen bieten kleinen und mittelständischen Unternehmen die Möglichkeit, trotz eines oftmals geringen Werbebudgets zumindest phasenweise mit etablierten Konzernen konkurrieren zu können.

Diese Bachelorarbeit soll untersuchen, welche Potentiale die verschiedenen digitalen Marketingdisziplinen kleinen- und mittelständischen Unternehmen in Mainfranken bieten.

(5) Social Media Marketing auf Tik Tok und Twitch

Facebook ist längst nicht mehr für alle Generationen das relevanteste Soziale Netzwerk. Zunehmend gewinnen neue Plattformen, wie beispielsweise TikTok und Twitch, für bestimmte Zielgruppen an Bedeutung oder nehmen sogar eine dominante Marktposition ein.

Die Bachelorarbeit soll untersuchen, wie TikTok und Twitch aktuell von Unternehmen genutzt werden, welche Vor- und Nachteile sich im Vergleich zu anderen Werbeplattformen bieten und welche Potentiale bis dato ungenutzt bleiben.

(6) Unternehmenskultur und Change Management: Auswirkungen, Hindernisse und Chancen vor dem Hintergrund der Digitalisierung

Im Rahmen der Umstrukturierung von analogen auf digitale Prozesse sehen sich viele Unternehmen einigen, zum Teil neuartigen Herausforderungen gegenüber. Ziel dieser Arbeit soll es sein die Auswirkungen, Herausforderungen und Chancen, die durch die Digitalisierung entstehen in Bezug auf Unternehmenskultur und das Konzept des Change Managements zu analysieren und darzustellen.

(7) Responsible Leadership, Stakeholder Theory, Shared Value und Conscious Capitalism – Verantwortungsbewusste Unternehmensführungsansätze im Vergleich

Strategische Managementansätze wie Responsible Leadership, Stakeholder Theory, Shared Value oder Conscious Capitalism vereinen die Management- und Führungsaufgabe mit ethischen und moralischen Werten und Normen. Im Rahmen der Analyse sollen hierbei unter anderem Parallelen und Unterschiede aufgezeigt werden.

(8) Der Einfluss von Corporate Social Responsibility (CSR) Informationen in sozialen Medien auf die Glaubwürdigkeit von Unternehmen

Viele Unternehmen nutzen digitale Marketingstrategien und soziale Medien, um Konsumenten und andere Stakeholder über ihre Nachhaltigkeitsbemühungen zu informieren. Ziel dieser Arbeit ist es darzustellen wie sich dieses Vorgehen auf die Glaubwürdigkeit der Unternehmen auswirkt.



(9) Content Marketing als Schlüsselstrategie für glaubhafte CSR-Kommunikation?

Unternehmerische Verantwortung glaubhaft zu kommunizieren stellt aufgrund vergangener Greenwashing-Skandale eine anspruchsvolle Aufgabe für Unternehmen dar. Vor diesem Hintergrund sollen die Chancen und Anwendungsmöglichkeiten des Content Marketings untersucht werden. Hierbei sollen auch digitale Kommunikationsinstrumente, die für erfolgreiche Vermittlung von CSR-Kommunikation (Wahrnehmung entspricht der Performance) eingesetzt werden, analysiert werden.

(10) Digitale Transformation von kleinen- und mittleren Unternehmen: Probleme und Durchführungsstrategien

Die digitale Transformation stellt viele Organisationen und Unternehmen vor Herausforderungen. Dabei gestaltet sich dieser Wandel für kleine- und mittlere Unternehmen aufgrund verschiedener Faktoren häufig besonders anspruchsvoll. Die speziellen Probleme sollen hier diskutiert und analysiert werden, worauf etablierte Umsetzungs- und Durchführungsstrategien folgen sollen.

(11) Voice Commerce: Eine Chance für Unternehmen oder nur ein großer Hype?

Als Teilbereich des E-Commerce befasst sich Voice Commerce mit sämtlichen Transaktionen oder Aktivitäten, die unter dem Einsatz von Sprachassistenten (z.B. Alexa, Siri) zustande kommen. Voice Commerce bietet ein großes Potential, Kaufprozesse dauerhaft zu revolutionieren. Aufgrund der Fokussierung auf audio- und voice-gestützte Aktivitäten können jedoch auch substantielle Veränderungen (z.B. im Markenmanagement oder der Werbung) damit verbunden sein. Die Thesis analysiert die Potentiale und Herausforderung dieses neuartigen Geschäftsansatzes.

(12) Neuartige Pricing-Ansätze im digitalen Kontext – worauf sollten Unternehmen setzen?

Durch die Digitalisierung entstehen nicht nur neuartige Kommunikationsformen, sondern auch neuartige Produkte. Wie und zu welchem Preis sollen diese Produkte jedoch vertrieben werden? Welche Pricing-Ansätze (z.B. Freemium Pricing, Automated Pricing) können dabei für welche Arten von Produkten sinnvoll sein? In dieser Thesis sollen aktuelle Erkenntnisse aus der Wissenschaft (z.B. aus wissenschaftlichen Studien) und aus der Praxis (z.B. von Expertengesprächen oder Praxismedien) zu den o.g. Fragestellungen erarbeitet und überblicksartig dargestellt werden.

(13) Markterfolg durch Freemium Pricing – wie und wann ist dieser Pricing-Ansatz effektiv?

Freemium Pricing ist einer der am meisten diskutierten Preisansätze der letzten Jahre und wird v.a. im Kontext von digitalen Produkten / Services angewendet. Doch was macht diesen Ansatz so erfolgreich? Wie müssen einzelne Komponenten (z.B. Preis-Leistungs-Verhältnis der Upgrade-Varianten) gestaltet sein, damit dieser Pricing-Ansatz funktioniert? Kann er auch bei analogen / nicht-digitalen Produkten funktionieren? Diesen Fragestellungen soll diese Thesis auf Basis von Erkenntnissen aus Wissenschaft und Unternehmenspraxis gezielt nachgehen.



(14) Intelligente Produkte und Produkt-Vernetzung – was macht Produkte „smart“?

Die Digitalisierung ermöglicht es, vormals analoge und/oder getrennt voneinander verwendete Produkte zu „integrieren“, d.h. gemeinsam zu nutzen und aus der gemeinsamen Nutzung durch Vernetzung (z.B. über Chips oder Sensoren) neue Daten und Informationen zu gewinnen. Die Thesis befasst sich mit den Möglichkeiten zur Gestaltung und Erfolgsauswirkungen von vernetzten Produkten und überprüft, wie diese wirklich „smart“ werden können.