

Masterarbeit Themenausschreibung

Studie zur angewandten Marketing-Automatisierung in Unternehmen

Zunehmend werden Marketingprozesse in Unternehmen automatisiert und die Anzahl der auf dem Markt existenten Softwarelösungen wächst. Der Markt an sogenannten MarTech-Lösungen ist seit 2010 um 24% gewachsen¹ und zählt nun knapp 10.000 Softwareanbieter weltweit². Bei Investitionen von 26,6% des jährlichen Marketingbudgets in Marketingtechnologie³, gewinnt dieser Bereich an immenser Relevanz für Unternehmen. Dabei stellt die Identifikation relevanter Lösungen bei dieser zunehmenden Anzahl verfügbarer Lösungen als auch der hoch fragmentierten Anwendungsbereiche große Herausforderungen dar.

In Form einer breit angelegten Studie sollen auf Basis von Experteninterviews mit Marketingverantwortlichen bekannter Unternehmen Erkenntnisse über den Marketing-Automatisierungsstandard in Deutschland erlangt werden. Die Studie hat zum Ziel, relevante Lösungen auf dem Markt zu identifizieren, Performanceindikatoren zu evaluieren und Herausforderungen im Prozess der Marketingautomatisierung herauszuarbeiten.

Im Rahmen Ihrer Masterarbeit sollen Sie aktiv an der Datenerhebung beteiligt sein, indem Sie selbstständig Experteninterviews durchführen auf Basis eines bereits existierenden Fragebogens. Die anschließende Datenauswertung sowie Evaluierung der Ergebnisse bilden den Inhalt Ihrer Arbeit. Die Studie soll von August - Oktober 2022 durchgeführt werden, sodass Sie planen sollten, Ihre Masterarbeit in diesem Zeitraum schreiben zu wollen.

Bei Interesse melden Sie sich gerne bei

Julia Rosada

Julia.rosada@uni-hamburg.de

Einstiegsliteratur:

- Deighton, J. A., Mela, C. F., & Moorman, C. (2021). Marketing thinking and doing. *Journal of Marketing*, 85(1), 1-6.
- Lee, B. C., Moorman, C., Moreau, C. P., Stephen, A. T., & Lehmann, D. R. (2020). The past, present, and future of innovation research. *Marketing Letters*, 31(2), 187-198.
- Rust, R. T., Moorman, C., & Bhalla, G. (2010). Rethinking marketing. *Harvard business review*, 88(1/2), 94-101.

¹Brinker, Riemersa (2022). The State of Martech 2022. Retrieved June 17, 2022, from <https://chiefmartec.com/wp-content/uploads/2022/05/state-of-martech-2022-report.pdf>

²Chief Martec. (May 4, 2022). Number of marketing technology solutions available worldwide from 2011 to 2022. In *Statista*. Retrieved June 17, 2022, from <https://www.statista.com/statistics/1131436/number-martech-solutions/>

³Gartner. (July 29, 2021). Distribution of marketing budgets according to CMOs in selected economies worldwide in 2020 and 2021, by segment. In *Statista*. Retrieved June 17, 2022, from <https://www.statista.com/statistics/254393/allocation-of-marketing-budgets-worldwide-by-channel/>