

Ausschreibung Masterarbeitsthemen

Sommersemester 2014

IT-Technologie für das Marketing [in Kooperation mit Capgemini]

Betreuer: **Marian Paul, M.Sc.**

Unternehmen stehen immer mehr Daten zur Verfügung, mit denen sie das Verhalten und die Präferenzen ihrer Kunden untersuchen können. Damit dies sinnvoll geschehen kann, müssen jedoch Daten aus verschiedenen Kommunikations- und Absatzkanälen systematisch erfasst und miteinander verknüpft werden, was i. d. R. eine komplexe IT-Architektur erfordert. Typischerweise wissen dabei Marketing-Manager am besten, welcher Informationsbedarf besteht, während IT-Manager über die notwendige Expertise zum Datenmanagement verfügen. Allerdings erfordert eine erfolgreiche Zusammenarbeit ein gegenseitiges Verständnis und gewisse Kenntnisse aus dem jeweils anderen Bereich.

Ziel dieser Masterarbeit ist es, bei Marketing-Managern zu erfassen, welche IT-Technologien sie einsetzen, welche Bedarfe sie haben und welche Technologien sie kennen. Dazu soll eine standardisierte Befragung von Marketing-Managern durchgeführt werden. Um die Fragebogen-Entwicklung zu unterstützen, sollen zuvor qualitative Experteninterviews geführt werden.

Das Unternehmen Capgemini ist Praxispartner bei dieser Arbeit. Es besteht die Möglichkeit, Experteninterviews mit Mitarbeitern und Kunden zu führen. Zudem hilft Capgemini bei der Identifikation von Adressaten für die standardisierte Befragung.

Voraussetzung für die Bearbeitung des Themas sind neben Marketing-Kenntnissen fundierte IT-Kenntnisse und ein Interesse an Technologien.

Interaktionseffekte bei crossmedialen Werbekampagnen – eine empirische Analyse [in Kooperation mit The Nielsen Company (Germany) GmbH]

Betreuer: **Stefan Ferrara, M. Sc.**

Crossmediale Kampagnen, also Werbekampagnen, die gleichzeitig über verschiedene Medien geschaltet werden, haben in den letzten Jahren zunehmend an praktischer Relevanz gewonnen. Dabei stellt sich jedoch die Frage, ob der Erfolg von Werbekampagnen durch die gleichzeitige Nutzung verschiedener Kanäle verstärkt oder verringert wird, d. h. ob positive oder negative Interaktionseffekte zwischen den Medien vorliegen.

Empirische Studien zeigen u. a., dass Synergien zwischen Werbemedien auftreten können, dass sich dieses Synergiepotential zwischen verschiedenen Medien jedoch stark unterscheidet. Andere Studien zeigen zudem, dass die zeitliche Reihenfolge der Werbemedien, in denen eine Kampagne geschaltet wird, den Erfolg wesentlich beeinflusst.

Ziel dieser Masterarbeit ist es, auf Basis realer Werbedaten und mit Hilfe eines empirischen Modells Interaktionseffekte zwischen verschiedenen Werbemedien zu schätzen. Der Kooperationspartner Nielsen wird Daten zur Verfügung stellen und als Ansprechpartner zur Verfügung stehen. Voraussetzung für die Bearbeitung des Themas sind solide Marktforschungskennnisse und die Bereitschaft zur Einarbeitung in Marktreaktionsmodelle.

- Havlena, W.; Cardarelli, R.; de Montigny, M. (2007): Quantifying the Isolated and Synergistic Effects of Exposure Frequency for TV, Print, and Internet Advertising, *Journal of Advertising Research*, 47. Jg., Nr. 3, S. 215-221.

- Taylor, J. et al. (2013): Is the Multi-Platform Whole More Powerful Than Its Separate Parts?, *Journal of Advertising Research*, 53. Jg., Nr. 2, S. 200-211.
- Voorveld, H.; Neijens, P.; Smit, E. (2011): Opening the Black Box: Understanding Cross-Media Effects, *Journal of Marketing Communications*, 17. Jg., Nr. 2, S. 69-85.