

Seminarmodul PO 2018
Wintersemester 2021/2022

Betreuer

Kai Walter, Lehrbeauftragter

Beschreibung

In einer ersten Präsenzveranstaltung bzw. einem Zoom-Meeting werden die Themen nochmals vorgestellt und mit weiteren Ausführungen und Fragestellungen konkretisiert.

Die Seminararbeiten sollen einen Umfang von 20 Seiten haben und das Bewertungs-Schema wird darlegt.

Die Studierenden können ein Thema wählen und weiterführende Fragen stellen. Zu jedem Thema erhält jeder Studierende erste Literaturempfehlungen.

Grundsätzlich stehe ich für Rückfragen bzw. Anleitungen im laufenden Semester tagesaktuell zur Verfügung.

Die Themen der Seminararbeiten sind aktuelle Fragestellungen bzw. Sachverhalte aus dem Marketing.

Themen

1. Print-Werbung adé – alles nur noch online?

Durch die fortschreitende Digitalisierung und vor allem auch aufgrund der steigenden Nutzung von Online-Medien (Web, Social Media, Newslettering etc.) entstehen permanent neue Werbeformen für diese Medien.

Eine Tendenz zur Verschiebung von Werbeflächen von Print zu Online ist klar erkennbar. Ist dieser Trend stabil? Bedeutet dies ein erhebliches Schrumpfen der Print-Werbeformen oder gar das Ende?

2. Fachmagazine und Zeitschriften – zukünftig nur noch digital?

Viele Fachmagazine und Zeitschriften verzeichnen seit Jahren rückläufige Anzeigenverkäufe und stehen unter hohem Kostendruck. Die Anzahl der Ausgaben pro Jahr schrumpft, Monatsausgaben sind eher die Ausnahme.

Durch den Kostendruck und die Digitalisierung – haben digitale Magazine und Zeitschriften eine Zukunft?

3. Was macht eine Marke erfolgreich?

Markenprodukte finden sich in allen Segmenten – ob Auto, Smartphone, Kleidung oder Lebensmittel uvm. Wann sind wir als Konsument bereit, das Markenprodukt zu wählen? Warum und wann sind wir bereit, für ein Markenprodukt mehr Geld auszugeben? Wie wird und bleibt eine Marke erfolgreich?

4. Google Ads – was macht ein Online-Business erfolgreich?

Um eine Website, einen Shop oder ein Online-Business erfolgreich zu machen, scheint kein Weg an einem hohen Google-Ranking vorbeizuführen. Sind Google Ads die Lösung? Welche Erfolgsfaktoren lassen sich erkennen? Gibt es Alternativen?

5. eCommerce im Autohandel – ein Zukunftsmodell?

Seit vielen Jahren ist der Automobil-Handel im klassischen Sinn – Produzent-Händler-Kunde - aufgebaut. Seit wenigen Jahren entstehen auch andere Wege – welche Chancen und Risiken ergeben sich für ein eCommerce-Handel von Automobilen?

6. Modernes Online-Marketing – SEO – Pflicht und Kür

Search Engine Optimization ist ein Grundbestandteil für eine erfolgreiches Online-Marketing. Wie funktioniert dies? Was ist zu beachten? Keyword Analyse, SEO-Programmierung, Google Ranking – was macht meine Website erfolgreich?

7. KI und Chatbots – Fluch oder Segen?

Künstliche Intelligenz hat längst in weite Teile unseres Alltags Einzug gehalten, oft in viele Bereiche, die uns nicht bewusst sind. Wie hilfreich sind Chatbots in der modernen Kundenkommunikation?

8. Ist „vegan“ nur ein Trend oder langfristiges Business?

„Vegane“ Nahrungsmittel haben mittlerweile in den Lebensmittelhandel und auch in der Gastronomie Einzug gehalten. Ist dies nur ein Trend oder ein wachsender Markt mit Potential? Ist dies nachhaltig? Wird sich dies etablieren?

9. Sneaker – die neue Wertanlage?

Sneaker haben in unseren Alltag Einzug gehalten. Fast jeder Schuh-Hersteller hat diese Kategorie im Sortiment. Sneaker werden von allen Generationen getragen. Längst erfüllen Sneaker nicht mehr nur rein funktionale Notwendigkeiten. Große Produzenten wie Adidas oder Nike uvm. haben

Prominente unter Vertrag und bringen hochpreisige Sneaker für mehrere hundert Euro auf den Markt. Auktionen treiben die Preise zudem in die Höhe. Mehr als ein Trend? Eine Wertanlage?

10. Influencer Marketing – was garantiert den Erfolg?

“Influencer“ finden sich auf Social-Media-Kanälen in großer Anzahl. Wer ist ein Influencer? Mit welcher Botschaft? Auf Dauer erfolgreich? Wo liegen Chancen und Risiken für das Marketing?

11. Ist der stationäre Einzelhandel nicht mehr zeitgemäß?

Der Online-Handel wächst nicht erst seit der Corona-Krise. Erheblich steigende Umsätze zeichnen sich ab. Die Corona-Krise hat sicherlich diese Entwicklung beschleunigt. Hat der stationäre Einzelhandel ausgedient? Welchen Herausforderungen muss sich dieser vor allem nach der Corona-Krise stellen?

12. Gewinner und Verlierer der Corona-Situation

Die Corona-Krise hat Einfluss auf fast alle Lebensbereiche. Welche Branchen haben die Krise genutzt? Welche Branchen sind eingebrochen? Wie hat sich jeweils das Marketing verändert? Wer kann sich wie dauerhaft etablieren?

13. Trendforschung – wie wird auch dem Trend ein erfolgreiches Produkt/Dienstleistung?

Trendforschung ist ein wichtiger Teil des Marketing-Managements. Wie funktioniert die Trend Forschung? Welche Trends haben wie ein echtes Erfolgspotential? Wo liegen Chancen und Risiken für Unternehmen?

14. Prominente und Spitzensportler als Markenbotschafter – ein Erfolgsmodell?

Unternehmen nutzen im Rahmen des Marketing-Mix oftmals Prominente, z.T. unter Aufwendung großer finanziellen Mittel. Wer ist geeignet? Unter welchen Gesichtspunkten ist dies erfolgreich? Welche Zielsetzungen werden verfolgt?

15. Einkaufserlebnis beim Online-Shopping?

Welche Faktoren spielen neben einer reinen funktionalen Komponente des Einkaufens beim Online-Shopping eine Rolle? Was macht Online-Shopping erfolgreich? Gibt es eine Einkaufserlebnis ähnlich dem beim „Laden“-Einkauf?

16. USP und UEP am Beispiel der Fahrrad-Branche

Die Fahrrad-Branche verzeichnet seit Jahren hohe Zuwachsraten, nun durch die Corona-Krise noch verstärkt. Fast alle Altersklassen und Zielgruppen können bedient werden. MTB, City Bike, Lasten-Bike, eBike, Rennrad etc. – alle Hersteller bedienen die ganze Bandbreite an Modellen. Wie unterscheiden sich die Markenfahrräder? Wie sieht das Marketing der Hersteller aus?

17. Service-Orientierung – Pflicht oder Kür für die Kundenbindung?

Unternehmen wollen Kunden an sich binden. Service ist einer der entscheidenden Faktoren für eine dauerhafte Kundenbindung. Wie sieht ein Service in verschiedenen Branchen aus? Automobil, Elektronik, Handwerk, Einzelhandel, Online-Handel etc. – was ist wie erfolgsversprechend?

18. Retouren und Nachhaltigkeit – ein Widerspruch?

Einige Online-Händler bieten kostenlose Retouren an. Diese werden leider nicht wieder in den Verkaufsprozess zurückgeführt, sondern oftmals vermüllt. Dies wird immer wieder stark kritisiert. Wie kann ein Retouren Management nachhaltig betrieben werden?

19. Wie sieht ein nachhaltiges Marketing aus?

Nachhaltigkeit betrifft weite Bereiche unseres Lebens und wird zunehmend eine zentrale Rolle einnehmen. Wie kann ein nachhaltiges Marketing aussehen? Welche Faktoren und spielen eine Rolle? Was können Ansätze sein?

20. Online-Marktplätze – Chancen und Risiken

Neben reinen Online-Shops bieten vor allem große Handelsketten sogenannte Online-Marktplätze an. Was sind Chancen und Risiken für Handelsketten, Marken/Produzenten und Händler?

21. Virtuelle Realität – auch für Museen, Bauwerke und Sehenswürdigkeiten?

Waren Sie schon im Petersdom in Rom? Auf dem Eiffelturm? Nicht nur während der Corona-Krise spielen sich große Teile unseres Lebens online ab. Ist die virtuelle Realität in diesem Bereich nur aus der Not geboren oder zukünftig eine „echte“ Alternative für eine breite Masse an Besuchern?

22. Visuellen Modellierung– wie wichtig ist eine Bildsprache im Rahmen eines erfolgreichen Marketings?

Wesentliche und die meisten Informationen nehmen wir über unsere Augen wahr. Neben der klassischen CI/CD von Unternehmen gewinnt zunehmend die Bildsprache im Marketing an Bedeutung. Welche Faktoren spielen eine Rolle? Welche Chancen sehen Sie?

23. Neuromarketing – wo ist der Kauf-Button?

Auch unbewusst nehmen wir permanent Reize über unsere Sinnesorgane wahr und verschiedene Hirnareale werden angesprochen. Die noch junge Disziplin des Neuromarketings will dies nutzen und unsere Kaufentscheidung beeinflussen. Welche Chancen und Risiken sehen Sie?