



Betriebswirtschaftliches Institut der Universität Stuttgart

Abteilung VI

Lehrstuhl für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing

Prof. Dr. Christina Kühnl

Keplerstraße 17, 70174 Stuttgart

Praxisorientierte Themen für Masterarbeiten im Sommersemester 2023

Beachten Sie bitte, dass die Themen auf Deutsch ausgeschrieben sind, aber die Arbeiten auf Deutsch oder Englisch geschrieben werden können.

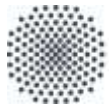
Bei Fragen wenden Sie sich bitte an Leon Lehnert: leon.lehnert@bwi.uni-stuttgart.de; Telefon: +49 711 685-82951

MA01. Entwicklung einer datengetriebenen Social-Media-Kommunikationsstrategie für ein Start-Up im Wassersport

Ziel: Im Rahmen dieser Masterarbeit soll in Zusammenarbeit mit dem Lehrstuhl für Marketing und dem Institut für Flugzeugbau der Universität Stuttgart eine effektive Social-Media Kommunikation zur Ansprache potenzieller Kunden im Wassersportsegment entwickelt werden. Das Hauptaugenmerk liegt dabei auf einem innovativen Tragflügelbootkonzept, das in 2023 auf den Markt gebracht werden soll. Vor der Markteinführung des Bootes soll eine passende Social-Media-Kommunikationsstrategie entwickelt werden, um die Bekanntheit und Reichweite des Projekts zu erhöhen.

Inhalt/Methode: Im Rahmen dieser Arbeit sollen zunächst verschiedene Social-Media-Plattformen hinsichtlich ihrer Eignung für das Bootkonzept analysiert und geprüft werden. Auf Basis dieser Analyse soll dann eine datengetriebene Social-Media-Kommunikationsstrategie entwickelt werden, die darauf abzielt, Aufmerksamkeit, Reichweite und Bekanntheit des Start-Ups und seines innovativen Bootkonzepts zu generieren und langfristig sicherzustellen. Dabei können bereits vorhandene Daten zu Wettbewerbern, potenziellen Kunden und bestehenden Preissegmenten genutzt werden, um eine effektive Kommunikationsstrategie zu entwickeln.

Die Betreuung der Arbeit wird einerseits durch den Lehrstuhl für Marketing (Theorie und Anwendung der Analyse), andererseits durch das Institut für Flugzeugbau am Standort Stuttgart-Vaihingen (Umsetzung und technischer Hintergrund des Projekts) gewährleistet.



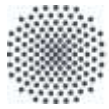
Die Abschlussarbeit bietet eine hervorragende Möglichkeit, theoretisches Wissen in der Praxis anzuwenden und wertvolle Erfahrungen in der Entwicklung von Marketingkonzepten zu sammeln.

Voraussetzung: Motivation und Spaß am Projekt; die Aufgabe lässt sich an die Fähigkeiten der Kandidatin/des Kandidaten anpassen!

Wenden Sie sich bei konkreten Fragen zum Projekt gerne an Hr. Dr. Peter Schnauffer (**Mobil:** 0163 76 40 826, **Mail:** schnauffer@IFB.Uni-Stuttgart.de)

Literatur zum Einstieg:

- Alves, H.; Fernandes, C. & Raposo, M. (2016). Social Media Marketing: A Literature Review and Implications. *Psychology & Marketing*, 33(12), pp. 1029- 1038.
- Floreddu, P. B., Cabiddu, F. (2016). Social Media communication strategies. *Journal of Services Marketing*, 30(5), 490-503.
- Li, F.; Larimo, J. & Leonidou, L. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, pp. 51-70.
- Reto, Felix; Rauschnabel, P. & Minsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118- 126.



MA02. Kommunikationsstrategie für innovatives Projekt im Wassersport: Best-Practice-Analyse und Empfehlungen

Ziel: Im Rahmen dieser Masterarbeit soll in Zusammenarbeit mit dem Lehrstuhl für Marketing und dem Institut für Flugzeugbau der Universität Stuttgart eine effektive Kommunikationsstrategie zur Ansprache potenzieller Kunden im Wassersportsegment entwickelt werden. Das Hauptziel der Abschlussarbeit ist ein Benchmarking wettbewerbsbezogener Kommunikationsmaßnahmen im Wassersportsegment durchzuführen und "Best-Practice-Beispiele" für die Entwicklung einer geeigneten Kommunikationsstrategie zur Markteinführung des Tragflügelbootes (geplant: 2023) zu identifizieren. Basierend auf den gewonnenen Erkenntnissen soll eine geeignete Kommunikationsstrategie abgeleitet werden.

Inhalt/Methode: Aufbauend auf bereits durchgeführten Analysen sollen Kommunikationskonzepte anderer innovativer Anbieter im Wassersport identifiziert, analysiert und bewertet werden. Schließlich sollen die gewonnenen Informationen genutzt werden, um die passende Kommunikationsstrategie für das Projekt im Wassersportbereich zu entwickeln.

Die Abschlussarbeit bietet eine hervorragende Möglichkeit, theoretisches Wissen in der Praxis anzuwenden und wertvolle Erfahrungen in der Entwicklung von Marketingkonzepten zu sammeln.

Voraussetzung: Motivation und Spaß am Projekt; die Aufgabe lässt sich an die Fähigkeiten der Kandidatin/des Kandidaten anpassen!

Wenden Sie sich bei konkreten Fragen zum Projekt gerne an Hr. Dr. Peter Schnauffer (**Mobil:** 0163 76 40 826, **Mail:** schnauffer@IFB.Uni-Stuttgart.de)

Literatur zum Einstieg:

- Floreddu, P. B., Cabiddu, F. (2016). Social Media communication strategies. *Journal of Services Marketing*, 30(5), 490-503.
- Li, F.; Larimo, J. & Leonidou, L. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, pp. 51-70.
- Mohr, J., Nevin, J. R. (1990). Communication Strategies in Marketing Channels. A Theoretical Perspective. *Journal of Marketing*, 54(4), 36-51.
- Porter, M. E. (1997). Competitive Strategy. *Measuring Business Excellence*, 1(2), 12.17.