

## **1. Messecontrolling: Kritische Evaluation von B2B-Messen aus Ausstellersicht (für MSC- und SIM-Studierende, Master)**

Messen sind teuer - ihre Effektivität und Effizienz muss gerade in B2B-Unternehmen hinterfragt werden. Wie lässt sich die Effektivität von Messen beurteilen? Wie lässt sich die Wirtschaftlichkeit im Vergleich zu anderen Kommunikationsinstrumenten (z.B. eigenen Events) bewerten? (empirische Untersuchung)

## **2. Innovative forms of profit-oriented pricing (for MSC- und SIM-Students)**

Xerox is the inventor of usage-based pricing (price per copy instead of per device). It would be even more interesting, however, to determine the price not for the use, but for the benefit or success. What innovative forms are there for transferring the classic management by objectives to a supplier's customer relationship? (Keywords: success-oriented remuneration for advertising agencies; Side note: fluent German for empirical part of advantage)

## **3. Buying Center Marketing for Industrial Coatings (for MSC- und SIM-Students, together with Covestro AG)**

Identify barriers to change for introducing / promoting new coating technologies at OEM's Recommendation for addressing non-technical barriers Content marketing strategies for different members in the buying center Close collaboration with Covestro AG, Leverkusen (formerly Bayer Material Science)

## **4. Auswirkungen der Digitalisierung auf die Besucherkontakte auf B2B-Messen (für MSC- und SIM-Studierende, Master)**

Die Digitalisierung führt dazu, dass B2B-Messebesucher besser und anders informiert sind als früher, weil sie sich im Vorfeld informieren konnten. Im Rahmen einer empirischen Arbeit (Befragung) soll überprüft werden, ob und wie die Digitalisierung die Besucherstruktur auf B2B-Messen verändert (z.B. kommen mehr Techniker oder mehr Entscheider? Wie verändert sich die Internationalität der Besucher?), die Gesprächsdauer und –inhalte bei Messekontakten verändert, die Anzahl der Kontakte mit einem Kunden (auch vor und nach der Messe) verändert. Methodik: empirische Befragung und ggf. ergänzende Beobachtung auf einer B2B-Leitmesse, Sprache: Englisch oder Deutsch; deutsche Sprachkenntnisse wegen Empirie erforderlich

## **6. Quo vadis, Kinowerbung? (for MSC- und SIM-Students, Master)**

Für Marketeers ist es elementar die Effektivität und Effizienz von Werbewirkungsmassnahmen beurteilen zu können. Diesbezüglich soll ein spezieller Schwerpunkt auf die Kinowerbung gelegt werden. Mithilfe einer qualitativen Studie (Experteninterviews) soll evaluiert werden, inwiefern Marketing Executives Kinowerbung als relevanten Kommunikationskanal erachten und welche spezifischen Besonderheiten bei der Benutzung beachten werden müssen.

## **7. Digital Health Care: Managing the Patient Journey in hospitals (English or German, for MSC- und SIM-Students, Master) **reserviert****

Digitalization, artificial intelligence & customer experience are important trends within the the health care industry. Hospitals are organized very process oriented, but very often not patient centric. How might the future customer journey look like – and how can hospitals manage it in order to achieve a competitive advantage?

## **9. Artificial Intelligence and the future role of humans in marketing management (English, for MSC- und SIM-Students, Master)**

Decisions are based on intuition and reflection. Since robots will be far better than humans in the area of reflection, it will be very important to discover which competencies marketing managers should develop in order not to be replaced by computers. Where do humans have competitive advantages?

## **10. Führungskräfteweiterbildung an Schweizer Universitäten**

Ausarbeitung eines Kommunikationskonzepts für das Intensivstudium für Einkaufsleiter an der Universität St.Gallen.

## **11. Identification of Industries prone to disruption by the gig economy (Master)**

Companies such as Airbnb and Uber embody the gig economy trend, but they are not the only organizations profiting from the "gig economy." Companies in all sectors—from transportation to business services—are tapping into freelance workers as a regular, manageable part of their workforces. The thesis should try and identify which industries are next prone to disruption.

## **16. Swiss School of Milling 2035**

Die Umsatzzahlen sind gut, Kunden gibt es genügend und das Management wie auch die Mitarbeiter sonnen sich in ihrem Erfolg. Die Jahre verstreichen und plötzlich gehen die Umsatzzahlen zurück. Gewinne schrumpfen, da versucht wird mit Rabatten den Umsatz zu stützen. Letztendlich stellt man fest, dass sich der Markt weiterentwickelt hat, dass Trends verschlafen wurden und der Kontakt zum Kunden verloren ging. Diese Gefahr besteht auch bei privaten Schulen wie die Swiss School of Milling (SMS) eine ist. Konstante Schülerzahlen wiegen die Verantwortlichen in der irrigen Meinung, man sei am Puls der Zeit. Dies trifft bestimmt im Moment auch zu, doch ist das auch zutreffend in 5, 10 oder 15 Jahren? Was wünscht sich der Markt von einer Schule, die Fachleute für die Industrie ausbildet? Was sollen wir beibehalten und was müssen wir verändern? Welche innovativen Ideen stecken im Feedback der Kunden? Wie kann man diese umsetzen? Kurz gesagt: „Wie sieht die SMS im Jahre 2035 aus?“

## **20. Lead-Management und Opportunity Scoring: Kunden qualifizieren und zum Verkauf führen (Schwerpunkt auf «B2B» und «Customer Analytics» möglich)**

Viele Unternehmen verfügen über einen wachsenden Pool an ungenutzten Leads. Auch der Lead-Handover zwischen Marketing und Vertrieb ist herausfordernd – in vielen Fällen ist die Qualität der Kontakte ungenügend oder passende Opportunities werden nicht rechtzeitig erkannt. Eine praxisrelevante Forschungsfrage kann sich mit Methoden für ein systematisches Screening und eine strategische Bearbeitung von Kundenkontakten als Vorbereitung für die Übergabe an den Vertrieb auseinandersetzen.

## **21. B2B-Content Marketing - Kundenkommunikation wertvoll gestalten**

Immer umfangreichere Leistungsportfolios erschweren die Kundenansprache für Solution Sales Anbieter. Es wird daher zunehmend wichtig, wie der Kunde situativ abgeholt und in den Dialog geführt werden kann. Eine Studienleistung kann sich dabei mit passenden Informations- und Interaktionsangeboten im Verlauf der Customer Journey auseinandersetzen.

## **22. Marketing für ein neuartiges Produkt von BAT in Zusammenarbeit mit British American Tobacco Switzerland, für MSC- & SIM-Studierende / Marketing for a new product from BAT in cooperation with British American Tobacco Switzerland, for MSC & SIM students**

British American Tobacco Switzerland (kurz BAT) ist Teil der weltweit aktiven British American Tobacco Gruppe und führt das grösste Markenportfolio für Nikotinprodukte im Schweizer Markt. Fast die Hälfte der 1.2

Millionen erwachsenen Raucher wählen eines der beliebten Markenprodukte, wie Pall Mall, Lucky Strike, Vogue, Parisienne oder Kent. Da der gesamte Nikotinmarkt sich durch neue Produkte im Umbruch befindet, ist professionelles Marketing wichtiger denn je geworden und neue Ideen/Lösungsansätze gefragt. Es gilt, potentielle und bestehende erwachsene Nikotinkonsumenten, im Rahmen des gesetzlich bzw. intern Erlaubten, neu anzusprechen bzw. ihnen neuartige und relevante Produkte anzubieten. Konkret geht es in der Masterarbeit darum, den Markt- und die Kunden für ein neuartiges Produkt von BAT zu analysieren und einen geeigneten Marketing-Ansatz (Marketing-Mix) zur effizienten Vermarktung der Produkte zu entwickeln.

British American Tobacco Switzerland (BAT) is part of the globally active British American Tobacco Group and has the largest brand portfolio of nicotine products in the Swiss market. Nearly half of the 1.2 million adult smokers choose one of the popular branded products, such as Pall Mall, Lucky Strike, Vogue, Parisienne or Kent. As the entire nicotine market is in transition due to new products, professional marketing has become more important than ever and new ideas / solutions are needed. It is important to address potential and existing adult nicotine users within legal and internal limits and to offer them new and relevant products. The specific purpose of the Master thesis is to analyze the market and customers for a new product from BAT and to develop a suitable marketing approach (marketing mix) for the efficient marketing of the products.

### **23. The International Textile Manufacturers Federation (ITMF) /How to make a leap into the age of digitalisation?**

The International Textile Manufacturers Federation, ITMF, ([www.itmf.org](http://www.itmf.org)) is a federation of national textile associations. ITMF was founded in 1904 and is headquartered in Zurich, Switzerland since 1963. In the first 50-70 years the federation's activities were based on issues related to the cotton textile industry. With the advent of man-made fibers (synthetic and cellulosic fibers) ITMF's focus was broadened. Today, ITMF's membership comprises associations and companies from the entire textile value chain from fibers to the finished product. These include producers of fibers, textile machines, chemicals, textiles, apparel, home textiles, technical textiles as well as other textile-affiliated organisations.

The main functions of the **ITMF** are:

- 1) Production of industry-relevant statistics
- 2) Organisation of conferences (ITMF Annual Conference) and other meetings
- 3) Voice of the textile industry vis-à-vis other private and intergovernmental organisations or governments

In the age of digitalisation, the question needs to be addressed, how an organisation like ITMF must change and adapt, to add value for its members and thus stay relevant in the future.

With other words and more concrete:

- Which services does ITMF need to offer in the future to retain its current membership and to attract new members?
- How does ITMF need to provide these services?
- Which role does online and offline services play?
- How does ITMF need to present itself on social media (e.g. Facebook, LinkedIn, etc.).
- How does ITMF need to present itself to remain attractive and trustworthy, including social media?
- Which partners might be long-term strategic partners?
- How does the organisation need to be set up to fulfil its tasks?
- How does ITMF finances its services?
- What can ITMF learn from other, similar organisations?
- Other keywords are: Transformation through the application of Artificial Intelligence (AI), Data Analysis

(Big Data) and Internet Learning.

Task for the bachelor project:

- Develop a business model that will allow ITMF to remain relevant in the future.
- The Bachelor Student has a competent and open team at its disposal.
- The business model will be presented to the Members of the ITMF Board.

## **24. Competition Monitoring**

One of the main stages of the business and marketing process is competitor monitoring. This area is embedded quite well in several literature streams. However, practitioners have several reasons for alternation in the respective implementation. In order to find out how companies stay informed about their competitors, which tools they use and which criteria are most important for them, this thesis should analyse existing models and practices. This would involve contacting the respective companies and acquiring the needed data.

## **25. Myopia in Pricing**

The self-perception of a company strongly influences their view of the own business field. In other words, companies easily fall into a myopic view of their own business. How can marketing myopia influence pricing decisions and what measures can managers take to prevent a short-sighted marketing strategy due to myopic views?