

## Digitalisierung und Big Data

<b>Die Kunst der Vorhersage: Methoden, Nutzen und Hindernisse in der Praxis</b>
In den letzten Jahren sind Technologien, welche maschinelles Lernen nutzen, z.B. IBMs „Watson“, in den Ingenieurs-, Computer- und Informationswissenschaften populär geworden. Viele Modelle in der Marketingforschung zielen auf die Vorhersage des Konsumentenverhaltens ab. Methoden des maschinellen Lernens können solche Vorhersagen leisten. Diese Masterarbeit zielt darauf ab zu untersuchen, inwiefern Unternehmen maschinelles Lernen bereits in der Praxis für diesen Zweck einsetzen. Es wird ein qualitatives Forschungsdesign erwartet bei dem Manager als Experten befragt werden, welche Techniken bereits eingesetzt werden, welche Vorteile und Nachteile gesehen werden, um abschließend Implikationen für Theorie und Praxis abzuleiten.
<b>Typ:</b> Literaturarbeit und Experteninterviews
<b>BetreuerIn:</b> <a href="#">Oliver Borchers</a>
<b>Literatur:</b> Wedel, Michel and P. K. Kannan (2016), "Marketing Analytics for Data-Rich Environments," <i>Journal of Marketing</i> , 80 (6), 97-121. Cui, Dapeng and David Curry (2005), "Prediction in Marketing Using the Support Vector Machine," <i>Marketing Science</i> , 24 (4), 595-615.

<b>Big Data: Eine Analyse der Effekte für das moderne Marketing</b>
Eine zentrale Konsequenz der allgegenwärtigen Digitalisierung in vielen Lebensbereichen ist, dass Individuen mit jeder digitalen Aktion einen digitalen Fußabdruck in einer Vielzahl von unterschiedlichen Systemen hinterlassen. Diese Fußabdrücke ergeben dann Big Data. Diese Masterarbeit setzt sich zum Ziel, im Rahmen eines quantitativen Forschungsdesigns herauszuarbeiten, ob Big-Data das Marketing in Unternehmen beeinflusst hat und, wenn dies der Fall ist, welche Effekte sich durch die Nutzung von Big Data für das Marketing ergeben. Hieraus werden Implikationen für Theorie und Praxis abgeleitet.
<b>Typ:</b> Literaturarbeit und Umfrage
<b>BetreuerIn:</b> <a href="#">Oliver Borchers</a>
<b>Literatur:</b> Wedel, Michel and P. K. Kannan (2016), "Marketing Analytics for Data-Rich Environments," <i>Journal of Marketing</i> , 80 (6), 97-121. Ringel, Daniel M. and Bernd Skiera (2016), "Visualizing Asymmetric Competition Among More Than 1000 Products Using Big Search Data," <i>Marketing Science</i> , 35 (3), 511-534.