

Wissenschaftliche Konzepte und Methoden im Marketing „Besonderheiten des Softwaremarketings“

Sommersemester 2025

Bachelor Betriebswirtschaftslehre

Prof. Dr. Andreas Eggert

Berlin, 24.03.2025

Betreuer

Prof. Dr. Andreas Eggert
Florian Völkl, M.Sc.

Inhalt und Lernziele

Studierende des Studiengangs Bachelor-BWL sollen im Forschungsseminar aktuelle Forschungsfragen aus einem speziellen Bereich der BWL kennenlernen und kritisch würdigen. Im Forschungsseminar des kommenden Semesters werden sich die Studierenden mit dem Oberthema Softwaremarketing auseinandersetzen. Neben tangiblen Produkten (Waren, Hardware) und intangiblen Produkten (Dienstleistungen) gewinnt Software als eigenständiges Vermarktungsobjekt zunehmend an Bedeutung. Die besonderen Eigenschaften von Software wirken sich auf die Vermarktungs- und Kaufprozesse sowie auf die Geschäftsbeziehung zwischen Kunden und Anbieterunternehmen aus (siehe Abbildung).

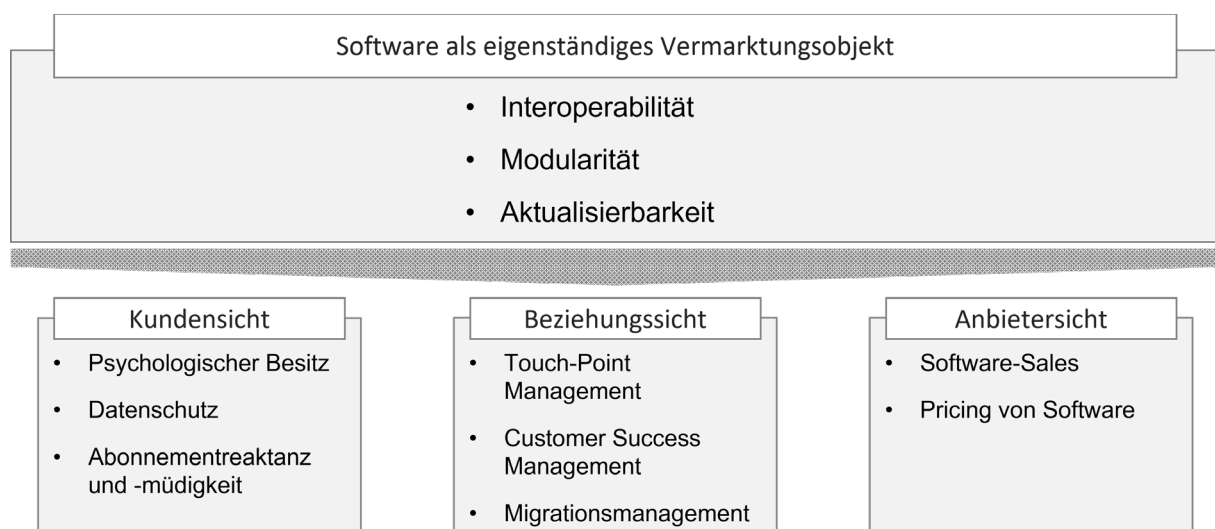


Abbildung: Software als Vermarktungsobjekt: Implikationen für die Kunden- und Anbieterseite (Quelle: eigene Abbildung)

Software zeichnet sich im Vergleich zu Waren und Dienstleistungen durch eine besonders ausgeprägte Interoperabilität, Modularität und Aktualisierbarkeit aus. Die besonderen Merkmale von Software ermöglichen und erfordern einen angepassten Vermarktungsansatz,

insbes. im Bereich der Preisgestaltung, die oftmals auf Subskriptionsmodellen basiert. Auf der Kundenseite gewinnt das Konzept des psychologischen Besitzes an Bedeutung, wenn das Vermarktungsobjekt nicht nur intangibel, sondern durch Aktualisierung auch veränderbar und interoperabel ist. In der Folge rückt das Thema des Datenschutzes aus Kundensicht in den Mittelpunkt. Der Übergang von einem transaktionalen zu einem subskriptionsbasierten Preismodell für Software kann aus Kundensicht zu einer Abonnementreaktanz und -müdigkeit führen. In Bezug auf die Geschäftsbeziehungen zwischen Anbieterunternehmen und Kunden müssen etablierte Konzepte wie das Touch-Point Management neu überdacht werden, um der kontinuierlichen Interaktionsmöglichkeit zwischen Anbieterunternehmen und Kunden gerecht zu werden. Moderne Kundenmanagementansätze wie das Customer Success Management kommen vermehrt zum Einsatz, um eine überlegene Wertgenerierung sicherzustellen und damit ein Abwandern der Kunden zu verhindern. Schließlich erfordern regelmäßige Softwareupdates ein systematisches Migrationsmanagement.

Die Besonderheiten des Softwaremarketings lassen sich gut am Beispiel von Adobe verdeutlichen, das mit der Creative Cloud bereits vor mehr als zehn Jahren den Wechsel von transaktionalen Lizenzverkäufen zu einem abonnementbasierten Geschäftsmodell vollzog. Dieser Schritt stieß zunächst auf Widerstand bei Bestandskunden, die an die dauerhafte Nutzung gekaufter Software gewöhnt waren. Um die Akzeptanz zu erhöhen, entwickelte Adobe gezielte Migrationsstrategien, darunter attraktive Einführungsangebote, einen schrittweisen Funktionsausbau der Cloud-Dienste und verstärkte Kundenbindung durch regelmäßige Updates und exklusive Inhalte. Diese Transformation erforderte nicht nur technologische Anpassungen, sondern auch eine umfassende Neuausrichtung des Marktansatzes und der Preisstrategie.

Im Forschungsseminar werden die Chancen und Herausforderungen des Softwaremarketings konzeptionell erfasst und ihre Implikationen für Anbieter, Kunden und die Gestaltung von Geschäftsbeziehungen diskutiert.

Die Studierenden können aus fünf Themenblöcken wählen:

1. Software als Vermarktungsobjekt: Wie unterscheiden sich Waren, Dienstleistungen und Software?
2. Welche Konsequenzen ergeben sich aus der Interoperabilität, Modularität und Aktualisierbarkeit von Software?
3. Die Kundensicht: Besonderheiten im Kauf- und Nutzungsprozess von Software
4. Die Anbietersicht: Besonderheiten bei der Vermarktung von Software
5. Die Beziehungssicht: Besonderheiten des Geschäftsbeziehungsmanagements von Software

Ziel des Seminars ist neben einer inhaltlichen Vertiefung die optimale Vorbereitung auf die Anfertigung der Bachelorarbeit. Studierende erhalten eine umfassende Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten. Dazu gehören die Diskussion unterschiedlicher Literaturquellen und Zitierweisen, der Aufbau und die Struktur wissenschaftlicher Arbeiten sowie das Verständnis empirischer Artikel. Darüber hinaus werden Präsentationstechniken und Strategien für Zeit- und Selbstmanagement besprochen.

Ablauf und Zeitplan

Jeweils zwei Studierende werden das gleiche Oberthema bearbeiten, verfassen jedoch eigenständige und separate Seminararbeiten. Neben der schriftlichen Abgabe der Seminararbeit wird es eine Präsentation über den Zwischenstand des Projekts geben. Die Themenblöcke werden zu Beginn des Seminars vorgestellt.

Termine	Inhalte
Freitag, 04.04.2025, bis 12:00 Uhr (mittags)	Bewerbungsschluss (siehe Anmeldeformular)
Donnerstag, 10.04.2025	Bestätigung der Zulassung
Mittwoch, 16.04.2025	Teilnahmebestätigung oder Rücktritt vom Seminar Seminar (im Falle einer vorherigen Zulassung)
Mittwoch, 23.04.2025, 09:00-15:00 Uhr	Einführungsveranstaltung <ul style="list-style-type: none"> • inhaltlicher Einstieg und Vorstellung der Themen • Themenvergabe
Montag, 12.05.2025, bis 13:00 Uhr	Abgabe der Gliederungspräsentation <ul style="list-style-type: none"> • als PPTX und PDF per Upload in Blackboard • kurze Vorstellung des Vorgehens (ca. 3-5 Folien)
Mittwoch, 14.05.2025, 09:00-15:00 Uhr	Gliederungsbesprechung: Gemeinsame Diskussion der Entwürfe
Mittwoch, 04.06.2025, 09:00-12:00 Uhr	Zwischenkonsultation (freiwillig) <ul style="list-style-type: none"> • Möglichkeit zur Klärung offener Fragen und Probleme • Feedback zum aktuellen Fortschritt der Arbeit
Mittwoch, 18.06.2025, 09:00-12:00 Uhr	Zwischenkonsultation (freiwillig) <ul style="list-style-type: none"> • Möglichkeit zur Klärung offener Fragen und Probleme • Feedback zum aktuellen Fortschritt der Arbeit
Mittwoch, 25.06.2025, 10:00-12:00 Uhr	Workshop <ul style="list-style-type: none"> • Präsentationstechniken • Tipps für den „Endspurt“
Montag, 07.07.2025, bis 13:00 Uhr	Abgabe der Seminarpräsentation <ul style="list-style-type: none"> • als PPTX und PDF per Upload in Blackboard • max. 10 Folien
Mittwoch, 09.07.2025, 09:00-17:00 Uhr	Seminarpräsentationen mit Diskussion Präsentation (10 Minuten) und Diskussion (10 Minuten) der Seminararbeiten
Freitag, 25.07.2025, bis 13:00 Uhr	Abgabe der Seminararbeit als PDF per Upload in Blackboard

Prüfungsleistung

Das Seminar umfasst 3 SWS (6 Leistungspunkte). Die Anwesenheit im Seminar ist bei den nicht-freiwilligen Terminen verpflichtend. Die Prüfungsleistungen in diesem Seminar umfassen im Einzelnen:

- Ausarbeitung einer Seminararbeit (Umfang max. 15 Seiten inkl. Literaturverzeichnis, in deutscher oder englischer Sprache möglich); Details zu den Formalia finden sich unter: <https://www.wiwiss.fu-berlin.de/fachbereich/bwl/marketing/studium-lehre/allgemeines/Leitlinien-zum-Wissenschaftlichen-Arbeiten-am-Marketing-Department/index.html> (70%)
- Halten eines mündlichen Vortrags (30%)
- Mündliche Beteiligung (notwendige Voraussetzung)

Anmeldung

Das Seminar richtet sich an Bachelorstudierende (BWL), die im Sommersemester 2025 mindestens ein Vertiefungsmodul im Fach Marketing absolvieren oder bereits absolviert haben. Interessierte Studierende senden ihre Bewerbung bis zum 04.04.2025, 12.00 Uhr (mittags) an florian.voelkl@fu-berlin.de. Die Bewerbung sollte die folgenden Dokumente enthalten:

1. das ausgefüllte Anmeldeformular
2. eine aktuelle Übersicht Ihrer Studienleistungen
3. ein Motivationsschreiben (max. 1 Seite). In diesem Schreiben sollten Sie erläutern, warum Sie sich für das Thema Softwaremarketing interessieren. Welcher Themenschwerpunkt interessiert Sie dabei besonders?

Das Seminar ist auf 24 Studierende begrenzt. Zur Auswahl ziehen wir folgende Kriterien heran: 1) inwieweit Sie sich im Marketing vertieft haben, 2) Ihre bisherigen Leistungen in der Marketing-Vertiefung, 3) Ihre Motivation für das Seminarthema, 4) ob Sie sich bereits in der Vergangenheit auf ein Seminar am Marketing-Department beworben und keinen Platz erhalten haben. Bei gleicher Qualifikation entscheidet das Los.

Die Zusagen für das Seminar werden bis zum 10. April 2025 per E-Mail verschickt. Im Falle einer Zusage ist eine verbindliche Rückmeldung erforderlich: Bitte bestätigen Sie Ihre Teilnahme bis spätestens Mittwoch, den 16. April 2025 (23:59 Uhr), oder erklären Sie Ihren Rücktritt vom Seminar. Nach Ablauf dieser Frist gilt Ihre Anmeldung als verbindlich. Nicht bestätigte oder zurückgezogene Plätze werden an Bewerberinnen und Bewerber auf der Warteliste vergeben. Bitte beachten Sie: Ein Rücktritt nach dem 16. April 2025 wird als nicht bestandener Prüfungsversuch gewertet. Zudem kann dies bei der zukünftigen Vergabe von Plätzen in Forschungsseminaren im Bereich Marketing zu Nachteilen führen.