

**THESIS-ANFERTIGUNG
KONTROLL-GRID I**

Auf Seite 1 finden Sie ein Muster mit Inhalten. Auf Seite 2 sind Sie an der Reihe, die Tabelle auszufüllen. Die Tabelle darf nur 1 Querseite lang sein. Bitte bringen Sie dann dieses Dokument – stets aktuell gehalten und mit Computer ausgefüllt – in jede Sprechstunde mit.

Angemeldeter Titel der Arbeit	Problemstellung der Arbeit	Zielsetzung(en) der Arbeit	Formulierung der Forschungsfrage	Formulierung der Hypothesen	Haupt-Gliederungspunkte
Cross-Channel-Marketing im Bereich Modehandel – Erfolgsfaktoren, Chancen und Risiken	- verstärkte mobile Mediennutzung und rasante Weiterentwicklung digitaler Technologien machen bisherige Strategien im stationären Handel und im Bereich Multichannel obsolet	(1) aufzuzeigen, welche Handlungsoptionen für Modehändler bestehen (2) aufzuzeigen, welche Voraussetzungen dafür erfüllt werden müssen	Unter welchen Bedingungen und in welchem Maße können stationäre Modehändler (mit und ohne eigenen Online-Shop) erfolgreich in den Cross-Channel-Modehandel einsteigen.	1. Sämtliche Modeunternehmen haben unabhängig von Umsatz und Profitabilität die Möglichkeit, in den Cross-Channel-Handel einzusteigen. 2. Cross-Channel-Handel kann zu Umsatzwachstum führen, beinhaltet aber auch Risiken 3. Ein eigener Online-Shop kann dazu hilfreich sein. 4. Unternehmen ohne eigenen Online-Shop können mittels Kooperationen, Outsourcing und Investitionen in Schnittstellen ebenfalls Umsatzwachstum durch Cross-Channel-Handel realisieren	1. Einführung 2. Grundlagen 2.1 Mobile Mediennutzung 2.2 Marktanalyse mit Geschäftsmodellen 3. Customer Journey-Analyse 4. Cross-Channel-Management für Unternehmen mit Online-Shop 5. Cross-Channel-Management für Unternehmen ohne Online-Shop 6. Untersuchung 6.1 Methode 6.2 Befragung 7. Ergebnisse und Handlungsempfehlungen

Angemeldeter Titel der Arbeit	Problemstellung der Arbeit	Zielsetzung(en) der Arbeit	Formulierung der Forschungsfrage	Formulierung der Hypothesen	Haupt- Gliederungspunkte