

Call for Bachelor Theses at E&I (November 2019)

Dear students,

The E&I institute is currently looking for students who want to write their bachelor thesis at our institute in one of the following areas:

Erfolgsfaktoren in der Entrepreneurship-Ausbildung

Die Aufgabe von (Weiter-)Bildung im Bereich Entrepreneurship ist entsprechend, das Potenzial zum/zur EntrepreneurIn „freizulegen“ und gezielt zu fördern. Ähnlich wie bei Musik oder Sport gilt es, Menschen mit der Neigung und der Fähigkeit zu Entrepreneurship bei ihrer Entwicklung zu unterstützen und ihnen Grundwissen, Methoden, Werkzeuge sowie Zugang zu Netzwerken an die Hand zu geben. Doch wie sehen die Erfolgsfaktoren einer solchen Ausbildungseinrichtung aus? Und führt eine Entrepreneurship-Ausbildung auch gleich zu einer höheren Gründungsneigung bei den Studierenden? Diese Fragen sollen im Rahmen von mehreren Bachelorarbeiten behandelt werden.

Wir suchen Studenten, die so schnell wie möglich mit der Arbeit an ihrer Bachelorarbeit beginnen können.

Wenn Sie an einer Bachelorarbeit in diesem Bereich interessiert sind oder weitere Informationen benötigen, wenden Sie sich bitte an Caroline Fabian (caroline.fabian@wu.ac.at) .

Universitäre Gründungszentren

Viele Universitäten, so auch die WU, betreiben Gründungszentren, die Studierenden einen vielfältigen Zugang zum Thema Entrepreneurship bieten und auch bei der Gründung eigener Startups unterstützen wirken können. Ziel dieser Bachelorarbeit soll es sein, verschiedene Angebote von Gründungszentren zu untersuchen und auch eine Umfrage unter Studierenden der WU hinsichtlich des Wissens über und der Erwartungen an ein solches Gründungszentrum zu untersuchen.

Wenn Sie an einer Bachelorarbeit in diesem Bereich interessiert sind oder weitere Informationen benötigen, wenden Sie sich bitte an Klaus Marhold (klaus.marhold@wu.ac.at).

Renewable Energy Communities

The EU Clean Energy Package and the Internal Electricity Market Directive establishes the possibility for „Citizen Energy Communities“ and „Renewable Energy Communities“ in the EU. Energy communities have the potential to make a considerable impact on production as well as consumption patterns and bring bottom-up innovation to the utility sector. As part of an ongoing research project, we are looking for students to write 2 - 3 bachelor theses focusing on this type of user community. Topics include the creation/emergence, the organization and the management of existing energy communities as well as the innovation activities in these user communities.

We are looking for students who want to start the work on their bachelor thesis in November 2019.

If you are interested in writing a thesis in the field of user communities with a special focus on the energy sector, please contact Vinzenz Treytl (vinzenz.treytl@wu.ac.at).

Idea Generation in User Communities

Innovating users do not operate in isolation. They often organize themselves with like-minded users in some type of community or network. The Internet has facilitated interaction between geographically dispersed users, and consequently the importance of user communities has increased dramatically (for an overview, see von Hippel 2005). In these communities, users often share ideas and knowledge, work together on innovative solutions, provide feedback, and assist each other.

As more and more users get involved and contribute their own ideas, the prevalent question is which and whose idea ultimately makes the cut and will be adopted by firms eventually.

We are looking for students who can start the work on their bachelor thesis as soon as possible. The preferred language of this thesis is English. If you are interested in writing a bachelor thesis in this field or you need some more information, please contact Caroline Fabian (caroline.fabian@wu.ac.at).

Exploratory Literature Review on User Communities

Innovating users do not operate in isolation. They often organize themselves with like-minded users in some type of community or network. The Internet has facilitated interaction between geographically dispersed users, and consequently the importance of user communities has increased dramatically (for an overview, see von Hippel 2005). In these communities, users often share ideas and knowledge, work together on innovative solutions, provide feedback, and assist each other.

As we are starting to get a better understanding of the characteristics, strategies and implications of user communities, we are especially interested in which specific user communities are represented in the current academic literature. An exploratory literature review allows us not only to identify relevant communities but also to cluster them accordingly.

We are looking for students who can start the work on their bachelor thesis as soon as possible. The preferred language of this thesis is English.

If you are interested in writing a bachelor thesis in this field or you need some more information, please contact Caroline Fabian (caroline.fabian@wu.ac.at).

User-firm interactions in user innovation

Nowadays more and more firms rely on an open innovation strategy and consequently, involve users into their innovation processes. User knowledge is a quite rich source for innovation, as users closely interact with the product (or service) and have specific knowledge of needs. Lead user workshops or co-creating in communities are just two examples, of how user-firm interaction can look like. In many contexts, users freely reveal their knowledge, whilst firms pick up this knowledge to increase their profit.

My research focuses on these kinds of user-firm interactions and asks the questions,

- (1) How these interactions can look like

- (2) Why users are motivated to participate in such interactions
- (3) And finally, if the commercialization of user innovation (=firms making profit) changes users' (free revealing) behavior.

I am looking for motivated bachelor students to support me by writing a bachelor thesis in this field.

If you are interested or need some more information, please contact Sophie Quach (sophie.quach@wu.ac.at).

Produktdesigner oder Kunden? Wer kann es besser?

Wie sieht der perfekte Turnschuh aus? Möglicherweise kann diese Frage jeder für sich selbst beantworten – wie aber soll ein Produktdesigner diese Frage für tausende und abertausende von Kunden auch nur hinreichend beantworten können? Um diese Herausforderung zu bewältigen, werden Verbraucher von Unternehmen in die Produktentwicklung eingebunden und modifizieren Produkte nach ihren eigenen Vorstellungen (von Hippel 2005; von Hippel, De Jong, und Flowers 2012). Dieses Phänomen wird als ‚customer co-creation‘ (Hoyer et al. 2010) oder ‚self-customization‘ (von Hippel und Katz 2002) bezeichnet.

Trotz des enormen Potenzials halten Toolkits nicht, was sie versprechen, denn sehr wenige Kunden nutzen Toolkits überhaupt (Franke and Hader 2014, Gownder 2011) und wenn doch, sind sehr hohe Abbruchraten zu beobachten (Franke et al. 2017, Delleart and Stremersch 2005, Zipkin 2001), weil sie den Prozess als überfordernd, zeitaufwendig und frustrierend empfinden (Junker et al. 2016, Zou 2007, Huffman and Kahn 1998).

Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, ob Kunden überhaupt in der Lage sind, sich ihr eigenes Produkt zu kreieren, oder ob man diese Aufgabe nicht doch besser wieder professionellen Designern in Unternehmen übertragen sollte.

Wenn Sie Interesse an einer Bachelorarbeit in diesem Bereich haben oder weitere Informationen benötigen, wenden Sie sich bitte an Stefan Bolzenius (stefan.bolzenius@wu.ac.at).

Endverbraucher und Geschäftskunden – Durch Gleichheit zum Erfolg?

Co-Creation – der individuelle Anpassungsprozess von Standardprodukten an die eigenen Bedürfnisse - ist vor allem bekannt durch NikeiD, MyMüsli oder andere B2C-Toolkits. Tatsächlich sind Toolkits aber auch stark im B2B-Bereich vertreten. In den Anfängen der Co-Creation-Forschung gab es auch einige empirische Studien von B2B-Märkten (z.B. Berman 2002, Wind & Rangaswamy 2001).

Heutzutage findet Forschung vor allem im B2C-Bereich statt. Dort zeigt sich, dass Toolkits zwar einerseits ein enormes Potenzial zugesprochen wird, Kunden aber selten individualisierte Produkte erhalten oder den Prozess sogar abbrechen (Franke et al. 2017, Delleart and Stremersch 2005, Zipkin 2001. Für Geschäftskunden wurden lange vor Pines (1993) Publikation über ‚Mass Customization‘ individuelle Produkte entworfen.

Vor dem Hintergrund mangelhafter B2C-Toolkits stellt sich daher die Frage, welche systematischen Unterschiede es zwischen B2C- und B2B-Toolkits gibt und in wieweit sich User-Toolkits darauf aufbauend optimieren lassen.

Wenn Sie Interesse an einer Bachelorarbeit in diesem Bereich haben oder weitere Informationen benötigen, wenden Sie sich bitte an Stefan Bolzenius (stefan.bolzenius@wu.ac.at).

Wie sieht die Zukunft von Toolkits aus?

Während die Massenanpassung hochwertiger Produkte bereits in den 1950er-Jahren erfolgte, als zum Beispiel bestimmte Mercedes-Benz-Modelle eine Reihe von kundenspezifischen Komponenten aufwiesen, die mit dem Auto bestellt werden konnten, hat die neue Welle der Massenanpassung aufgrund des technologischen Fortschritts wesentlich profanere Produkte erreicht. (Müller-Heumann 1992). In den letzten 30 Jahren wurde im Zusammenhang von Co-Creation immer wieder vom Produktdesign der Zukunft gesprochen – aktuelle Studien und Beobachtungen belegen dies jedoch nicht. Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, ob es nicht eine erneute Welle neuer Technologien benötigt, um Toolkits zu verbessern. Welche Technologien finden heute Anwendung und wie könnte die Zukunft von Toolkits für Co-Creation aussehen?

Wenn Sie Interesse an einer Bachelorarbeit in diesem Bereich haben oder weitere Informationen benötigen, wenden Sie sich bitte an Stefan Bolzenius (stefan.bolzenius@wu.ac.at).