

Master- oder Bachelorarbeit

Leaders and Laggards in der E-Mobilität: Die Markteinführungsstrategien von Automobilherstellern

Im Kontext der globalen Erderwärmung und den Debatten über lokale Luftqualitäten kommt dem Mobilitätssektors eine entscheidende Rolle zu. Trotz der Diskussionen um nachhaltigere Mobilitätssysteme mit einem reduziertem Anteil motorisierten Individualverkehrs, steigt der globale Fahrzeugbestand unvermindert an. Dies verdeutlicht die Notwendigkeit nachhaltigerer und umweltverträglicherer Antriebsalternativen im Personen- und Warenverkehr. Der Marktanteil von elektrischen Pkw steigt seit 2010 stark an und erreichte laut Global EV Outlook 2021 im letzten Jahr einen globalen Marktanteil von 4,6 %. Elektromobilität bewegt sich damit zunehmend in Richtung eines Massenmarktes. Im Fokus der Analysen dieser Dynamiken stehen bisher überwiegend (supra)nationale Politiken, vernachlässigt werden dabei die Strategien der Unternehmen der Automobilbranche. Von welchen Unternehmen wird die Marktentwicklung getrieben und warum? Spielen dabei Markteintritte (z. B. Tesla) eine besondere Rolle? Welche Unternehmen reagieren als Nachzügler auf die Entwicklungen? Lassen sich systematische Unterschiede identifizieren? Und wie können politische Anreize gesetzt werden, um insbesondere auch Nachzügler zu motivieren?

Um besser zu verstehen, welche Strategien hinsichtlich der Marktverbreitung von elektrischen Fahrzeugen von Unternehmen verfolgt werden, bietet der Lehrstuhl für Management eine Abschlussarbeit zum Thema: „Leaders and Laggards in der E-Mobilität: Die Markteinführungsstrategien von Automobilherstellern.“ an. Mögliche Aufgaben innerhalb der Arbeit sind:

- 1) Sichtung der Literatur zu Markteinführungsstrategien von Unternehmen
- 2) Deskriptive Auswertung und Analyse von globalen Kfz-Zulassungsdaten (alternativer Antriebe) insbesondere im Hinblick auf inter- sowie intraorganisationale Varianz
- 3) Optionale Vertiefung mit Hilfe quantitativer (z.B. Regressionsanalysen) oder qualitativer (z.B. Archivdatenanalyse) Methodik
- 4) Identifikation möglicher Determinanten für die Wahl der Markteinführungsstrategie
- 5) Ableitung von Empfehlungen für Politik und Management. Welche Strategien werden gewählt und warum? Welche Maßnahmen kann die Politik ergreifen, um die Diffusion von elektrifizierten Pkw zu stärken?

Die oder der Studierende wird die Arbeit in enger Zusammenarbeit mit dem Betreuer anfertigen. Durch ihre oder seine Arbeit wird die/der Studierende die Möglichkeit haben, Einsichten zu generieren, die einen Beitrag zu einer wichtigen gesellschaftlichen Debatte leisten. Wir suchen hoch motivierte Studierende, die sich durch sehr gute betriebswirtschaftliche Kenntnisse sowie ein ausgeprägtes Interesse an Nachhaltigkeitsthemen auszeichnen. Starke Kommunikations- und Projektmanagementfähigkeiten sowie Erfahrung in quantitativer Datenanalyse sind wünschenswert.

Startzeitpunkt: April 2022 (flexibel)

Dauer: 3 bis 6 Monate

Ihre Kurzbewerbung (kurzes Motivationsschreiben, Lebenslauf, aktuelle Notenbescheinigung, letztes Abschlusszeugnis) richten Sie bitte per E-Mail an Katharina Gärtner (katharina.gaertner@uol.de). Hauke Lütkehaus (hauke.luetkehaus@alum.uni-oldenburg.de) steht Ihnen auch im Fall von Fragen zu den Inhalten der Abschlussarbeit zur Verfügung. Wir freuen uns auf Ihre Bewerbung!