

Transformative Marketing in B2B – Facing Dynamic Changes in Mobility Ecosystems (Ph.D. Projekt)

Selina Strobel
Prof. Dr. Marc Kuhn, Prof. Dr. Lars Meyer-Waarden

Projektbeschreibung

Mobilitätsunternehmen sehen sich derzeit mit einer intensiven Transformation ihres Ökosystems konfrontiert. Dynamische Veränderungen wie Technologietrends (z. B. autonomes Fahren, E-Mobilität), neue Marktteilnehmer, neue (digitale) Geschäftsmodelle und andere Variabilitäten üben erheblichen Druck auf die Akteure aus. Aufgrund ihrer „Vorwärts-Rückwärts-Integration“ innerhalb der Lieferkette sind etablierte B2B-Unternehmen besonders betroffen. Dies gilt auch für den Mobilitätssektor von Bosch, der als langjähriger Automobilzulieferer vor herausfordernden Transformationsprozessen steht. Als Rahmen für eine erfolgreiche, marktorientierte Transformation hat sich der Ansatz des Transformativen Marketings (TM) herauskristallisiert. In Anbetracht der unzureichenden Forschung zu B2B TM in disruptiven Mobilitätsökosystemen trägt das Promotionsprojekt dazu bei, bestehende Forschungslücken zu schließen und den Weg für eine konsequentere Anwendung in Theorie und Praxis zu ebnet.



Allgemeine Informationen

Bei dem Promotionsprojekt handelt es sich um eine kooperative und internationale Zusammenarbeit, die artikelbasiert und in englischer Sprache durchgeführt wird.

- » Selina Strobel (Bosch, Zentrum für Empirische Forschung – DHBW Stuttgart, Toulouse School of Management), *Doktorandin*
- » Prof. Dr. Marc Kuhn (Zentrum für Empirische Forschung – DHBW Stuttgart), *akademischer Betreuer*
- » Prof. Dr. Lars Meyer-Waarden (Toulouse School of Management (TSM) - Universität Toulouse 1 Capitole), *akademischer Betreuer*

Ausblick

- » Beginnend im September 2019, verfolgt dieses Dissertationsprojekt eine vierstufige, paper-basierte Vorgehensweise.
- » Die Fertigstellung der Promotion ist bis Ende 2024 geplant.

Kooperative Partner



Konferenzbeiträge (Auswahl)

- » Strobel, S. L., & Kuhn, M. (2023). Business Ecosystems as Vertical Networks. Outlining a Criteria-based, Multidimensional Ecosystem Landscape, 2023 Academy of Marketing Science Annual Conference, New Orleans, USA, May 17-19.
- » Strobel, S. L., & Meyer-Waarden, L. (2023). Transformative Marketing. What We Know and What We Should Research? 2023 Academy of Marketing Science Annual Conference, New Orleans (LA), US, May 17-19.
- » Strobel, S. L., Kuhn, M., & Meyer-Waarden, L. (2023). A Brand-New Look at the Business Ecosystem – Conceptualizing the B2B Clip-Out Perspective. 2023 European Marketing Conference (EMAC), Odense, Denmark, May 24-26.

Forschungsansatz: Vierstufige, paperbasierte Vorgehensweise

	PAPER 1	PAPER 2	PAPER 3	PAPER 4
Forschungsfragen	Wie kann das Business Ökosystem (BES) abgrenzend und für B2B charakterisiert werden?	Wie ist der aktuelle Stand der TM-Forschung und welche Forschungsagenda kann abgeleitet werden?	Welche Treiber/ Ressourcen/ Marketinginstrumente beeinflussen den Transformationserfolg?	Welchen quantifizierten Einfluss haben die Treiber/Ressourcen/ Instrumente, auf den Transformationserfolg?
Methoden	Systematische Literaturanalyse (Qualitative Inhaltsanalyse, bibliometrische Analyse)	Systematische Literaturanalyse (TCCM-Methode; bibliometrische Analyse)	Qualitative Methoden, (Experteninterview, Qualitative Inhaltsanalyse & Semantic Topic Modeling)	Quantitative Methoden (standard. Befragung, Strukturgleichungsmodellierung, Semantic Topic Modeling)

Vorliegende und erwartete Ergebnisse

- » Das erste Paper schlägt eine neuartige Sammlung von acht Charakterisierungskriterien vor und skizziert eine mehrdimensionale Landschaft, die das BES in eine Struktur von zwölf horizontalen und vertikalen Ökosystemen einordnet.
- » Das zweite Paper präsentiert eine Analyse des aktuellen Forschungsstandes zu Transformativem Marketing (TM) und skizziert eine umfassende Forschungsagenda bestehend aus 27 Blickwinkeln.
- » Der dritte Beitrag untersucht das Thema B2B TM in disruptiven BES aus der ressourcenbasierten Perspektive am Beispiel des Mobilitätsmarktes. Als Ergebnis deutet die qualitative Studie auf eine umfangreiche Sammlung von Variablen, die in Transformationsprozessen relevant sind.
- » Im vierten Beitrag wird ein aus den vorangegangenen Analysen resultierendes konzeptionelles Modell für B2B-TM in disruptiven Mobilitätsökosystemen empirisch getestet. Das Modell stellt die Weichen für die erfolgreiche Gestaltung eines TM-Ansatzes unter Berücksichtigung unterschiedlicher Regionen, Supply-Chain-Positionen, Unternehmenstypen und anderer Faktoren.

Wissenschaftlicher und unternehmenspraktischer Beitrag

- » Systematische Literaturanalysen zu BES / TM sowie Aufdeckung bisher nicht ausreichend adressierter Forschungslücken.
- » Identifikation/Differenzierung von relevanten Treibern, Ressourcen und Instrumenten im Kontext von Transformationserfolg.
- » Erstellung und empirische Überprüfung eines konzeptionellen Rahmens für den Transformationserfolg in B2B-Mobilitätsökosystemen.

Kontakt

Duale Hochschule Baden-Württemberg Stuttgart

Paulinenstrasse 50, 70178 Stuttgart
+49 711 1849-4530
maximilian.schwing@dhbw-stuttgart.de

Transformative Marketing in B2B – Facing Dynamic Changes in Mobility Ecosystems (Ph.D. Project)

Selina Strobel
Prof. Dr. Marc Kuhn, Prof. Dr. Lars Meyer-Waarden

Project Description

Mobility companies are currently facing one of the most intense ecosystem transformations. Dynamic changes such as key emerging trends (e.g. software & service, e-mobility, autonomous driving), new market entrants, new (digital) business models and other variabilities exert significant pressure on the respective players. Due to their forward-backward integration within the supply chain, established B2B companies are especially affected. This also applies to the mobility sector of Bosch, which as a large, long-standing automotive supplier is facing challenging transformational processes. As a framework for successful, market-oriented transformation, the approach of Transformative Marketing (TM) recently emerged. Considering the scarce research on B2B TM in disrupting ecosystems, this PhD-project contributes to closing extant research gaps and pave the way for a more rigorous application in both theory and practice.



General information

The Ph.D. project was a cooperative and international collaboration, which was article-based and conducted in English:

- » Selina Strobel (Bosch, Zentrum für Empirische Forschung – DHBW Stuttgart, Toulouse School of Management), *PhD candidate*
- » Prof. Dr. Marc Kuhn (Centre for Empirical Research – DHBW Stuttgart), *academic supervisor*
- » Prof. Dr. Lars Meyer-Waarden (Toulouse School of Management (TSM) – University of Toulouse 1 Capitole), *academic supervisor*

Outlook

- » Beginning in September 2019, this dissertation project follows a four-step, paper-based approach.
- » The completion of the PhD is planned by the end of 2024.

Cooperative partners



Conference papers (selection):

- » Strobel, S. L., & Kuhn, M. (2023). Business Ecosystems as Vertical Networks. Outlining a Criteria-based, Multidimensional Ecosystem Landscape, 2023 Academy of Marketing Science Annual Conference, New Orleans, USA, May 17-19.
- » Strobel, S. L., & Meyer-Waarden, L. (2023). Transformative Marketing. What We Know and What We Should Research? 2023 Academy of Marketing Science Annual Conference, New Orleans (LA), US, May 17-19.
- » Strobel, S. L., Kuhn, M., & Meyer-Waarden, L. (2023). A Brand-New Look at the Business Ecosystem – Conceptualizing the B2B Clip-Out Perspective. 2023 European Marketing Conference (EMAC), Odense, Denmark, May 24-26.

Research Approach: Paper-based, mixed-method structure

	PAPER 1	PAPER 2	PAPER 3	PAPER 4
Main research questions	How can the Business Ecosystem (BES) be delineated and characterized for B2B?	What is the current state of TM research and, based on this, which research agenda on TM can be outlined?	What drivers/ resources/ marketing tools influence transformation success?	What quantified impact do the drivers/resources/instruments, have on transformation success?
Methods	Systematic literature review (qualitative content analysis; bibliometric review approach)	Systematic literature review (Theory, Context, Characteristics-TCCM-Method; bibliometric review approach)	Qualitative methods, (expert interviews, qual. content analysis & semantic topic modeling)	Quantitative methods (survey, structural equation modeling & semantic topic modeling)

Preliminary and expected results

- » The first paper suggests a novel collection of eight BES characterization criteria and outlines a novel, multidimensional landscape classifying the business ecosystem (BES) into a structure of twelve horizontal and vertical ecosystems.
- » The second paper presents a novel analysis on the current research state on Transformative Marketing (TM), reveals that current TM lacks multiple foundations and angles necessary for a systematic advancement and rigorous and outlines a comprehensive research agenda on TM comprising 27 angles.
- » The third paper explores the topic of B2B TM in disruptive BES from the resource-based lens using the example of the mobility market. As a result, we offer an extensive collection of variables relevant in transformational processes.
- » The fourth paper empirically tests a conceptual model for B2B TM in disruptive mobility ecosystems resulting from the previous analyses. The model sets the course to successfully design a TM approach under consideration of different regions, supply-chain positions, company types and other factors.

Key Contributions

- » Study of existing literature on BES and TM onto specific characteristics in B2B mobility and other sectors.
- » Identification/differentiation of drivers and resources of transformation success in general and with special focus on B2B mobility markets.
- » Creation and empirical testing of a conceptual framework for transformation success in B2B mobility ecosystems.

Contact

Baden-Wuerttemberg Cooperative State University
Stuttgart

Paulinenstrasse 50, 70178 Stuttgart
+49 711 1849-4530
maximilian.schwing@dhbw-stuttgart.de