



Studiengangsdokumentation

Masterstudiengang *Consumer Science*

Fakultät für Wirtschaftswissenschaften

Technische Universität München

Bezeichnung	Masterstudiengang Consumer Science an der Technischen Universität München an der Technischen Universität München
Organisatorische Zuordnung	Fakultät für Wirtschaftswissenschaften
Abschluss	Master of Science (M.Sc.)
Regelstudienzeit & Credits	4 Semester 120 ECTS-Credits
Studienform	Vollzeit, Präsenzstudiengang
Zulassung	Eignungsverfahren (EV)
Starttermin	WS 2018/2019
Sprache	Deutsch/Englisch
Studiengangsverantwortliche/r	Studiendekan Prof. Dr. Dr. Holger Patzelt Academic Program Director Prof. Dr. Jutta Roosen
Ggf. ergänzende Angaben für besondere Studiengänge	
Ansprechperson bei Rückfragen	Prof. Dr. Dr. Holger Patzelt (patzelt@tum.de) Prof. Dr. Reiner Braun (jroosen@tum.de)
Version/Stand, vom	06.12.2018
Der Studiendekan	Holger Patzelt

Inhaltsverzeichnis

1	Studiengangsziele.....	3
1.1	Zweck des Studiengangs	3
1.2	Strategische Bedeutung des Studiengangs	3
2	Qualifikationsprofil	4
3	Zielgruppen.....	6
3.1	Adressatenkreis.....	6
3.2	Vorkenntnisse der Studienbewerber und Studienbewerberinnen	6
3.3	Zielzahlen	7
4	Bedarfsanalyse	7
5	Wettbewerbsanalyse.....	10
5.1	Externe Wettbewerbsanalyse	10
5.2	Interne Wettbewerbsanalyse	11
6	Aufbau des Studiengangs.....	12
7	Organisatorische Anbindung und Zuständigkeiten	18

1 Studiengangsziele

1.1 Zweck des Studiengangs

In einer globalisierten und zunehmend digitalisierten Welt sind Experten und Expertinnen der Verbraucher und Verbraucherinnenforschung gefragt, die Phänomene des Konsums aus unterschiedlichen disziplinären Perspektiven verstehen, mithilfe fundierter Kenntnisse der qualitativen und quantitativen Forschung analysieren und auf dieser Basis Lösungen für unternehmerische und gesellschaftliche Problemstellungen erarbeiten können. Phänomene des Konsums umfassen dabei die Handlungen und psychologischen Prozesse der Verbraucher und Verbraucherinnen in ihrer Umwelt, von der Informationsaufnahme vor der Kaufentscheidung, über die Prozesse des Kaufs bis hin zur Nutzung und der Entsorgung der Produkte. Sie beinhalten somit die Einbettung des Konsumenten und Konsumentinnen in das Marktgeschehen und in gesellschaftliche Strukturen und Prozesse. Kenntnisse zum Umgang von Konsumenten und Konsumentinnen mit Technologien sind dabei von fundamentaler Bedeutung. Der Zweck des Masterstudiengangs Consumer Science (MCS) ist es, Experten und Expertinnen mit einer hohen Forschungskompetenz für die Analyse von Phänomenen, Ursachen und Konsequenzen des Konsumverhaltens auszubilden. Um der Komplexität modernen Konsumenten- und Konsumentinnenverhaltens dabei Rechnung zu tragen, bildet der Studiengang Absolventen und Absolventinnen aus, die das Konsumenten- und Konsumentinnenverhalten auf individueller, wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Ebene einordnen können.

1.2 Strategische Bedeutung des Studiengangs

Die TUM School of Management bietet mit ihren Bachelor-, Master- und weiterbildenden Studiengängen ein umfassendes Programmportfolio an, das der Umsetzung der Idee des lebenslangen Lernens und dem Auftrag des bayerischen Hochschulgesetzes eines Angebots von Studium und Weiterbildung Rechnung trägt. Gemäß der strategischen Ausrichtung der TUM School of Management findet in allen Programmen eine internationale Managementausbildung an der Schnittstelle der Wirtschaftswissenschaften zu den Ingenieur-, Natur- und/oder Lebenswissenschaften mit einer starken unternehmerischen Komponente statt. Ziel ist es, die Absolventen und Absolventinnen mit einer fundierten, international orientierten Managementausbildung und einem Verständnis für die Ingenieur-, Natur- oder Lebenswissenschaften für eine verantwortungsvolle Aufgabe in Wirtschaft und Gesellschaft zu befähigen. Dies wird unter anderem durch aktive Mitgliedschaften der Professoren und Professorinnen der TUM School of Management in zahlreichen Akademien und Beiräten gefördert, die sich mit wichtigen Entscheidungen in Wissenschaft, Wirtschaft und Gesellschaft befassen.

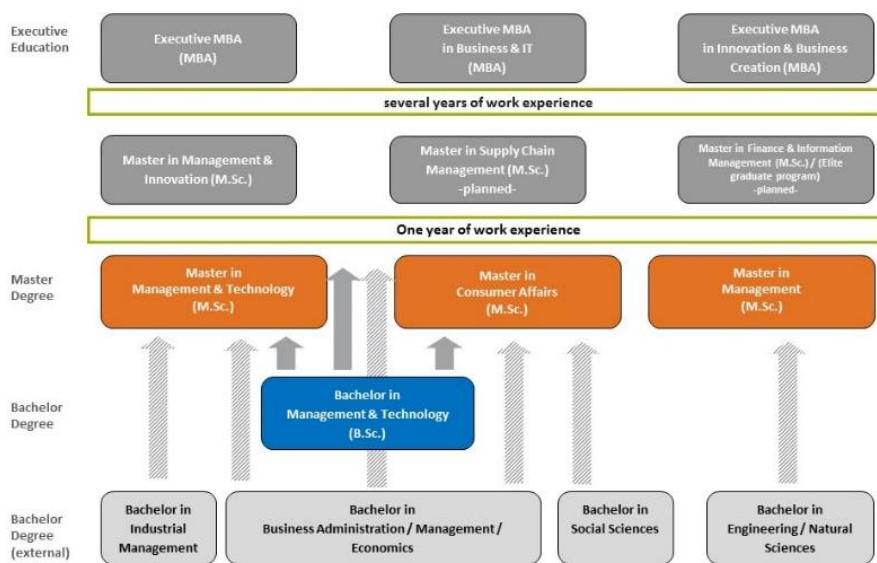
Die inhaltliche Ausgestaltung der Programme variiert dabei durch die unterschiedlichen Zugangsvoraussetzungen und die individuelle Vorbildung ihrer Bewerber. Die Programme der TUM School of Management können dabei in drei Kategorien unterteilt werden:

- (1) Interdisziplinäre Managementprogramme mit einem Fokus auf die Ingenieur-, Natur- und Lebenswissenschaften: Hierzu zählen der Bachelorstudiengang TUM-BWL (Management and Technology) sowie der Studiengang Management and Technology (TUM-BWL) und der geplante Masterstudiengang Consumer Science (MCS), der den Masterstudiengang Consumer Affairs (MCA) ersetzt.
- (2) Programme, die eine grundlegende Managementausbildung für Studierende mit einem technischen oder naturwissenschaftlichen ersten Studienabschluss vorsehen: In diese Kategorie fallen die Masterstudiengänge Management.
- (3) Programme im Weiterbildungsbereich: Der Weiterbildungsbereich der Fakultät stellt sich analog zu dieser Strategie auf. In den berufsbegleitenden Executive MBA Programmen für berufserfahrene Personen mit Führungsverantwortung werden die Teilnehmer durch die Er-

weiterung von Wissen, den Ausbau ihrer Kompetenzen und die Entwicklung ihrer Persönlichkeit zu effektiven und verantwortungsvollen Führungskräften weiterentwickelt. Der weiterbildende Masterstudiengang Management & Innovation und die weiteren geplanten Weiterbildungsstudiengänge erweitern das Portfolio der Programme um die Zielgruppe der Young Professionals mit erster Berufserfahrung und (noch) keiner Führungserfahrung. Die Zertifikatsprogramme sind fachspezifische Programme sowohl für die Weiterentwicklung von Experten und Expertinnen als auch Führungskräften. Sie werden berufsbegleitend angeboten und sind im Bereich der Customized Programs unternehmensspezifisch aufgesetzt.

Das Studiengangportfolio der TUM School of Management gestaltet sich vor diesem Hintergrund wie in Abbildung 1 festgehalten.

Abbildung 1: Studienangebot der TUM School of Management



2 Qualifikationsprofil

Fachkompetenzen

Die Absolventen und Absolventinnen des Masterstudiengangs Consumer Science können als Experten und Expertinnen der Verbraucher- und Verbraucherinnenforschung die Phänomene des Konsums aus unterschiedlichen disziplinären Perspektiven verstehen, mithilfe fundierter Kenntnisse der qualitativen und quantitativen Forschung analysieren und auf dieser Basis Lösungen für unternehmerische und gesellschaftliche Problemstellungen erarbeiten. Hierzu ist eine fundierte theoretische Basis nötig, auf deren Grundlage die Absolventen und Absolventinnen den Konsumenten und Konsumentinnen und sein Handeln untersuchen. Zum einen betrachten sie den Konsumenten und Konsumentinnen als Individuum mit psychologischen Ansätzen, zum anderen nehmen sie den Konsumenten und Konsumentinnen aus Unternehmenssicht auf Basis betriebswirtschaftlicher Kenntnisse oder aus Makro- und gesellschaftlicher Sicht (ausgehend von z.B. volkswirtschaftlichen oder sozialwissenschaftlichen Überlegungen) wahr. Die Absolventen und Absolventinnen des Masterstudiengangs Consumer Science besitzen dabei insbesondere spezialisierte Kenntnisse in der Konsumenten- und Konsumentinnenverhaltensforschung und -analyse, die sie aufbauend auf ihren Vorkenntnissen in den Grundlagen der Forschungsmethodik (Statistik, empirische Sozialforschung) vertieft haben. Darüber hinaus verfügen sie über fortgeschrittene Kenntnisse von betriebswirtschaft-

lichen sowie volkswirtschaftlichen Zusammenhängen und können auf ein kritisches Verständnis grundlegender Theorien und Ansätze in diesen Themengebieten aus ihrer Vorbildung zurückgreifen.

Die Absolventen und Absolventinnen des Masterstudiengangs sind in der Lage, Problemlösungen und Analysen in der Verbraucher- und Verbraucherinnenforschung zu erarbeiten, insbesondere auch in der Arbeit mit großen Datensätzen, die das Verhalten von Verbrauchern und Verbraucherinnen in seiner Vielfalt abbilden (z.B. Scannerdaten, Haushaltspanels, Self-Tracking, Social-Media-Nutzung).

Erfolgreiche Absolventen und Absolventinnen können Phänomene an der Schnittstelle zwischen Konsumverhalten und Technologie beschreiben, untersuchen und einordnen. Sie haben gelernt, theoretische und methodische Kenntnisse im Projektkontext anzuwenden. Das Ausmaß des Technologiefokus können die Studierenden individuell gemäß ihrer Vorbildung und ihren Neigungen vertiefen. Je nach Wahl der Fächer im Mobilitätsfenster weisen die Absolventen und Absolventinnen ein eher managementorientiertes, interdisziplinäres oder internationales Profil auf.

Forschungsbefähigung

Die Absolventen und Absolventinnen des Masterstudiengangs Consumer Science zeichnen sich vor allem durch ihre fortgeschrittenen Forschungs- und Methodenkenntnisse und deren Anwendung aus: Sie können Forschungsfragen der zugrundeliegenden Disziplinen identifizieren, Forschungsdesigns entwickeln, umsetzen und entsprechend in Ergebnisse überführen, die sie wissenschaftlich adäquat kommunizieren können.

Sozialkompetenzen

Die Absolventen und Absolventinnen können Leitungsaufgaben im Rahmen von komplexen und international orientierten Projekten mit betriebswirtschaftlicher Ausrichtung übernehmen. Darüber hinaus erlangen sie während des Studiums die Kompetenz, eine gemeinsame Lösung in einem Team zu erarbeiten. Der Studiengang wird als internationaler Studiengang angeboten und vermittelt den Absolventen und Absolventinnen notwendige Kompetenzen zur Analyse kulturell geprägter Konsumphänomene, die in einer globalisierten Welt von wachsender Bedeutung sind. Deshalb, und um den Anforderungen eines immer stärker international ausgerichteten Arbeits- und Forschungsumfelds im Bereich Management und Verbraucher und Verbraucherinnenwissenschaften gerecht werden zu können, in dem etwa international aufgestellte Teams zu einer erfolgreichen Zusammenarbeit befähigt werden sollen, verfügen alle Absolventen und Absolventinnen über ein Mindestmaß an interkulturellen Kompetenzen.

Selbstkompetenzen

Die Absolventen und Absolventinnen des Masterstudiengangs haben die Kompetenz erworben, sich ein Ziel basierend auf ihren Stärken, Schwächen und Interessen zu setzen und gezielt darauf hinzuarbeiten, etwa durch eine gezielte Auswahl von Modulen. Darüber hinaus haben sie bewiesen, dass sie ausdauernd an Projekten arbeiten können (z.B. Master Thesis).

Die Absolventen und Absolventinnen weisen ein verhandlungssicheres Englisch auf.

Der Masterstudiengang hat zum Ziel, Experten und Expertinnen in der Verbraucher- und Verbraucherinnenforschung auszubilden, die insbesondere in Marketing- und Innovationsabteilungen von Unternehmen und in Marktforschungsinstituten zum Einsatz kommen.

Exemplarische Tätigkeitsfelder sind:

- Marktforschung und Beratung;
- Leiter und Leiterinnen Marketingstrategie: Strategieentwicklung in einem Start-Up oder etablierten Unternehmen hinsichtlich Zielgruppenfindung und -analyse sowie der Marktpositionierung;
- Produktmanager und -managerinnen bzw. Analyst speziell für Unternehmen im Bereich Life Sciences: Wissen über Konsumenten- und Konsumentinnenverhalten/-merkmale und Marketinginstrumente, Unterstützung der Produktentwicklung mit dem Augenmerk auf Nachhaltigkeit und Bedarf;
- Projektleiter und -leiterinnen: Leitung eines innovativen Projekts (wie z.B. Analyse von Big Data im Bereich Konsumenten und Konsumentinnenforschung oder Einführung eines neuen Produkts/einer neuen Technologie) innerhalb eines Unternehmens (Intrapreneurship);
- Entrepreneur: Selbständigkeit bzw. Unternehmensgründung im Bereich Marktforschung, Beratung oder Produktentwicklung;
- Mitarbeiter und Mitarbeiterin in Behörden zum Thema Verbraucher- und Verbraucherinnenschutz oder im Bereich Wirtschaftsförderung (Stadt, Kommune, Land).

3 Zielgruppen

3.1 Adressatenkreis

Der Studiengang richtet sich an Absolventen und Absolventinnen von Bachelorstudiengängen der Wirtschaftswissenschaften (Betriebswirtschaftslehre und Volkswirtschaftslehre) sowie von Bachelorstudiengängen der Psychologie, Soziologie und Kommunikationswissenschaften.

3.2 Vorkenntnisse der Studienbewerber und Studienbewerberinnen

Erfolgreiche Bewerber und Bewerberinnen haben einen Abschluss in einem wirtschafts-, sozial- oder kommunikationswissenschaftlichen Bachelorabschluss erworben. Auf diese Weise wird sichergestellt, dass sie über Kenntnisse in den für den Studiengang Consumer Science relevanten Theorien verfügen, die sich angesichts des interdisziplinären Studiengangprofils aus verschiedenen Fachdisziplinen speisen. Konkret werden von Absolventen und Absolventinnen wirtschaftswissenschaftlicher Studiengänge Kenntnisse in der Betriebswirtschaftslehre und im Management sowie in der Volkswirtschaftslehre vorausgesetzt. Alternativ sind von Absolventen und Absolventinnen sozial- und kommunikationswissenschaftlicher Studiengänge Kenntnisse in den Theorien dieser Disziplinen vorzubringen und Grundlagen im Bereich Consumer Behavior. Unabhängig von ihrer Vorbildung besitzen alle erfolgreichen Studienbewerber sehr gute Englischkenntnisse und zeichnen sich durch ein hohes Interesse an Forschungsfragen der Consumer Science aus. Sie verfügen über nachgewiesene Grundlagenkenntnisse in Forschungsmethoden der empirischen Sozialforschung. Sie können eine Forschungsfrage identifizieren, die zur Beantwortung der Frage relevante wissenschaftliche Literatur recherchieren und Forschungsergebnisse reflektieren.

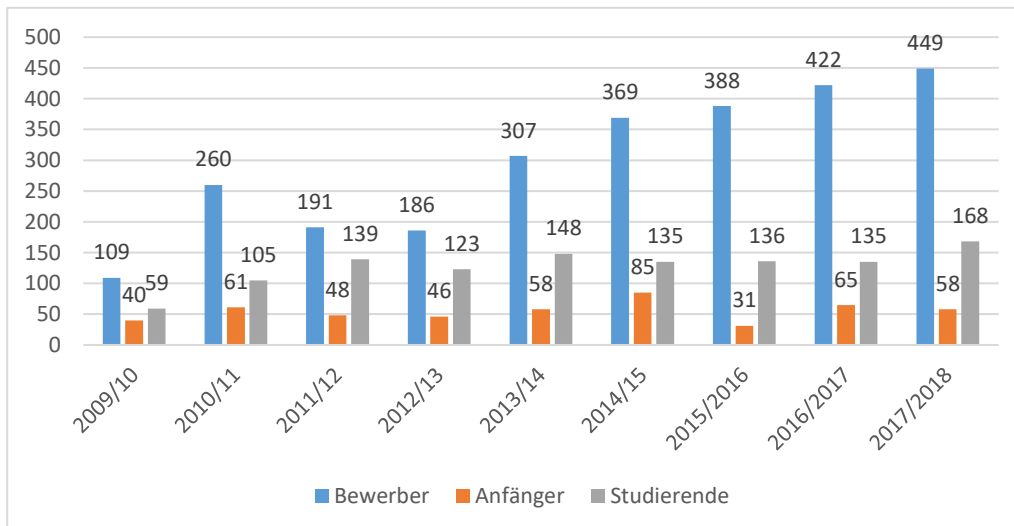
3.3 Zielzahlen

Da im Masterstudiengang Consumer Science ein Eignungsverfahren durchgeführt wird, um passgenaue Bewerber für den Studiengang zu finden, existiert keine genaue Zielzahl. Der Studiengang ist jedoch grundsätzlich auf jährliche Anfängerkohorten von rund 50 immatrikulierten Studierenden ausgelegt. Wie die Entwicklung der Bewerber- und Studierendenzahlen für den Vorgängerstudiengang Consumer Affairs in Abbildung 2 zeigt, ist das Interesse an einem Studiengang zu Themen der Verbraucher und Verbraucherinnenforschung anhaltend hoch.

Dies erlaubt, die gewünschte Studienanfängerzahl konstant zu halten.

Durch die stärkere Profilierung des Studiengangs soll zukünftig ferner eine noch bessere Ansprache und Auswahl geeigneter Studierender ermöglicht werden. Aktuell bildet die TUM School of Management 55 % ihrer Studierenden auf Bachelor- und 42 % ihrer Studierenden auf Masterlevel sowie 3 % ihrer Studierenden im Bereich der Executive Education aus. Für das Jahr 2020 plant die Fakultät eine Verteilung von 50 % Bachelor-, 42 % Master- und 8 % Executive-Education-Level.

Abbildung 2: Entwicklung Bewerber- und Studierendenzahlen Master in Consumer Affairs



4 Bedarfsanalyse

Absolventen und Absolventinnen des Studiengangs Master in Consumer Science haben sehr gute Chancen auf dem Arbeitsmarkt. Die im Folgenden dargelegte Bedarfsanalyse (basierend auf den Erfahrungen am Career Center der TUM School of Management, Einzelmeinungen aus Unternehmenskontakten in der Wirtschaft, großangelegten Studien sowie der Meinung von Absolventen und Absolventinnen des Vorgängerstudiengangs Master of Consumer Affairs) kommt zu dem klaren Ergebnis, dass der Bedarf und die Nachfrage auf dem Markt nach Absolventen und Absolventinnen dieses Studiengangs sehr hoch sind. Aufgrund des aktuellen Wandels hin zur Digitalisierung, der auch die Konsumgüterbranche betrifft, sind Absolventen und Absolventinnen dieses Studiengangs, der mit der TUM School of Management im Umfeld einer Technischen Universität angesiedelt ist, besonders für die entsprechenden Berufsfelder im Bereich der Konsumgüterbranche geeignet. Stellen in der Konsumgüterbranche, für die Absolventen und Absolventinnen mit einem interdisziplinären Hintergrund wie die des MCS exzellent geeignet sind, finden sich zum Beispiel in Bereich Marktforschung oder Consumer Insights, im Marketing und im Produktmanagement, in der

Unternehmenskommunikation und auch in der Produktentwicklung. In allen Fällen sind Mitarbeiter gefragt, die über Kenntnisse in zwei oder mehr der im MCS behandelten Disziplinen (Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, Psychologie) verfügen.

Absolventen und Absolventinnen des Studiengangs werden, wie sich auch in der Vergangenheit beim Vorgängermodell bestätigt hat, primär in den drei folgenden Bereichen Anstellungen finden: (i) Markt- und Konsumforschung, (ii) produzierende Unternehmen (beispielsweise in der Automobil- und Technikindustrie oder im Lebensmittel- und Gesundheitsbereich) sowie (iii) Dienstleistungsunternehmen. Unter wirtschaftlichen Gesichtspunkten ist die Markt- und Sozialforschungsbranche von immenser Bedeutung: Der Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e.V. (BVM) zählt allein 1.600 Mitglieder, und der Branchenumsatz der in Deutschland angesiedelten Marktforschungsinstitute lag 2011 bei rund 2,3 Milliarden Euro; dies entspricht 0,1 Prozent des Bruttoinlandsproduktes. Daneben sind im Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforscher (ADM) ca. 70 Mitgliedsinstitute organisiert. Auf Basis einer im Jahr 2008 durchgeführten Branchenerhebung beziffert der BVM die in der Markt- und Sozialforschung tätigen Personen in Deutschland auf etwa 56.000. Davon entfielen 14.100 auf die institutionelle und 42.000 auf die betriebliche Marktforschung. Die Branche ist seitdem weiter gewachsen, wie der aktuelle Jahresbericht des ADM nahelegt, der allein in den Instituten 19.120 festangestellte Mitarbeiter im Jahr 2016 ausweist.

In der Verbraucher- und Verbraucherinnenforschung können sich die Absolventen und Absolventinnen des Studiengangs Master in Consumer Science der TUM School of Management mit ihren fundierten analytischen Fähigkeiten sowie ihrem Verständnis für betriebs- und volkswirtschaftliche sowie gesamtgesellschaftliche Zusammenhänge sehr gut einbringen. Diese Fähigkeiten, kombiniert mit den im Studium erworbenen Kompetenzen im Bereich Datenanalyse, erhöhen die Attraktivität der Absolventen und Absolventinnen dieses Studiengangs auch für produzierende Unternehmen sowie für den Dienstleistungssektor, die neuen Herausforderungen durch die Digitalisierung gegenüberstehen. Die Dienstleistungsbranche in Deutschland ist der größte und am schnellsten wachsende Wirtschaftsbereich in Deutschland. Im Jahr 2016 wurden in den Dienstleistungsbereichen rund 69 Prozent der gesamtwirtschaftlichen Wertschöpfung generiert. Das produzierende Gewerbe ist in Deutschland auch weiterhin ein zentraler Bereich der Volkswirtschaft, obwohl sich seine Bedeutung in den vergangenen Jahren gegenüber dem Dienstleistungssektor verringert hat. Der Beitrag des produzierenden Gewerbes zur Wertschöpfung beträgt etwa ein Drittel.

Experten und Expertinnen des Career Centers der TUM School of Management, die in regelmäßigem Austausch mit Personalverantwortlichen, Mitarbeitern sowie auch den Vorständen der Partnerunternehmen der TUM School of Management stehen, bestätigen darüber hinaus, dass branchenweit ein hoher Bedarf an Consumer-Science-Absolventen und Absolventinnen herrscht. Von den Kontakten aus HR und Recruiting wurde zudem mehrfach lobend anerkannt, dass sich die TUM School of Management in ihrer Gesamtstrategie bis 2021 dazu verpflichtet, Individuen auszubilden, die daran beteiligt sein werden, die großen gesellschaftlichen Herausforderungen zu lösen. Dazu zählt auch der Wandel der Konsumgüterbranche, insbesondere auch im Food- und Health-Bereich. Details und Gründe für den Bedarf an Fachkräften im Bereich der Konsumgüterbranche liefert die unten erwähnte und zusammengefasste Annual Global CEO Survey von PWC.

Neben diesen Einzelmeinungen der Vertreter aus der Wirtschaft und des Career Centers der TUM School of Management bestätigen auch diverse Arbeitgeberbefragungen und Untersuchungen diese Einschätzungen:

Das *Staufenbielinstitut* belegt in einer aktuellen Untersuchung aus dem Jahr 2016, dass ein hoher Bedarf an ausgebildeten Consumer-Science-Absolventen und Absolventinnen besteht:

Mit rund 170.000 Produkten ist das Lebensmittelangebot in Deutschland so vielfältig wie noch nie. Gleichzeitig steigen die Ansprüche der Verbraucher und Verbraucherinnen. Für die

Unternehmen der Ernährungsindustrie bedeutet das in einer global integrierten Lebensmittelkette einen anspruchsvollen Wettbewerb. Ihr wichtigster Absatzpartner ist der Lebensmittelhandel, der die deutschen Konsumenten und Konsumentinnen in rund 95.000 Einzelhandelsgeschäften mit Lebensmitteln und Getränken versorgt. Dafür notwendig sind eine intensive Zusammenarbeit in der Lebensmittelkette und eine komplexe Logistik.

Nicht zuletzt unterstützt eine ebenso aktuelle Studie der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft PWC (19th Annual Global CEO Survey von PWC, 2015) die guten Aussichten bezüglich des Arbeitsmarktes in der Konsumgüterindustrie:

Neunzig Prozent der befragten Manager aus dieser Branche rechneten 2015 damit, dass ihre Umsätze steigen. Um zu wachsen, schauen sich immer mehr CEOs nach Expansionsmöglichkeiten in anderen Branchen um oder streben Kooperationen an. Dieser Optimismus und die stabile wirtschaftliche Lage in Deutschland kreiert eine Vielzahl an Arbeitsplätzen: Allein in der Lebensmittelbranche arbeiten in Deutschland mehr als 550.000 Beschäftigte in rund 6.000 Betrieben.

Ein weiteres Ergebnis dieser Studie, auf der Basis von 358 befragten Spitzenmanagern, ist das folgende:

Der Konsumgüterbranche steht ein großer Wandel bevor: Klimawandel und Rohstoffknappheit beeinflussen nicht nur die Unternehmen selbst, sondern auch die Verbraucher und Verbraucherinnen. Die Konsumenten und Konsumentinnen erwarten inzwischen, dass die Hersteller nachhaltig und sozial verantwortlich produzieren. Die Unternehmen sind bereit, sich den Erwartungen der Verbraucher und Verbraucherinnen anzupassen. So sind 58 % der Entscheider davon überzeugt, dass Umweltfaktoren Einfluss auf die Erwartungen der Kunden haben. 41 % planen, ihr Geschäft stärker nach ökologischen und sozialen Kriterien auszurichten, und 35 % möchten nachhaltige Produkte und Dienstleistungen anbieten. „Der Druck der Öffentlichkeit hat enorm zugenommen“, sagt Gerd Bovensiepen, Leiter des Bereichs Handel und Konsumgüter bei PWC. „In unserer Studie geben 84 Prozent der CEOs aus der Konsumgüterbranche an, dass die Erwartungen der Stakeholder noch nie zuvor so hoch wie heute waren.“

Auch auf diese Entwicklungen werden die Absolventen und Absolventinnen des Studiengangs ideal vorbereitet durch aktuelle Lehreinheiten, die starke Praxisorientierung und die strategische Ausrichtung der TUM School of Management in Lehre und Forschung auf die großen gesellschaftlichen Herausforderungen.

Die eigene Alumnibefragung der Absolventen und Absolventinnen des Studiengangs Master in Consumer Affairs bestätigt die dargelegten Ergebnisse, die sich auf den Studiengang Master in Consumer Science übertragen lassen. Rund 20 % aller Studierenden hatten bereits vor Studienabschluss einen Arbeitsvertrag. Rund ein Drittel arbeitet im europäischen Ausland. Die Arbeitsmarktgängigkeit der Absolventen und Absolventinnen ist damit als hoch zu bewerten und wird durch die Vermittlung internationaler Managementkenntnisse, durch die Erfahrung im Umgang mit anderen Kulturen und durch die explizite Förderung englischer Sprachkenntnisse und Kenntnissen im digitalen Bereich für eine Tätigkeit in international ausgerichteten oder ausländischen Unternehmen noch gesteigert.

Zusammenfassend kann festgestellt werden: Aktuelle Arbeitgeberstudien und die Meinungen der Absolventen und Absolventinnen des bisherigen Masterstudiengangs MCA sowie die Einschätzung der TUM School of Management Career-Experten und Expertinnen bestätigen die sehr guten Aussichten auf dem Arbeitsmarkt.

5 Wettbewerbsanalyse

5.1 Externe Wettbewerbsanalyse

Eine Auswertung des internationalen und nationalen Angebots an Studiengängen im Bereich Consumer Science spiegelt die stark wachsende Bedeutung des Fachgebiets wider. Dabei greifen neu geschaffene Programme oder neue Spezialisierungen vor allem zwei zentrale Aspekte auf: Zum einen kommt der Analyse von großen, durch die Digitalisierung ermöglichten Datensätzen starke Aufmerksamkeit zu. Zum anderen rücken die psychologischen Grundlagen des Konsumenten- und Konsumentinnenverhaltens in den Fokus. Mit seiner Ausrichtung auf Data Analytics und der interdisziplinären Erforschung von Konsumenten- und Konsumentinnenverhalten besetzt der MCS damit ein wichtiges strategisches Zukunftsfeld im Bereich der Verbraucher und Verbraucherinnenwissenschaft.

Die zunehmende Bedeutung des Bereichs Consumer Science zeigt sich auch in den konstant hohen Bewerberzahlen des bisherigen Masters in Consumer Affairs (MCA), mit zuletzt 449 Bewerbungen für das akademische Jahr 2017/18. Durch die Reformierung des MCA zum MCS mit einer noch stärkeren Ausrichtung auf die methodische Forschungskompetenz im Bereich Verbraucher und Verbraucherinnenwissenschaften ist hier mit einer nochmaligen Profilschärfung und weiterhin positiven Entwicklung zu rechnen.

Das weltweite Angebot an Programmen mit Verbraucher- und Verbraucherinnenorientierung ist sehr vielfältig. Die folgende Auflistung zeigt, dass diese Studiengänge äußerst unterschiedliche Schwerpunkte in der Verbraucher- und Verbraucherinnenforschung setzen, so dass das Angebot selbst und die Hochschulen sehr heterogen sind:

Klassische haushalts- und familienbezogene Verbraucher und Verbraucherinnenwissenschaften:

- Consumer Behaviour and Family Economics (University of Wisconsin-Madison), Madison, Wisconsin, United States
- Family and Consumer Sciences (Iowa State University), Ames, Iowa, United States
- Consumer Behavior (Purdue University), West Lafayette, Indiana, United States
- Agricultural and Applied Economics (University of Illinois at Urbana-Champaign), Urbana, Illinois, United States

Studiengänge mit Fokus auf Marketing und Data Analytics:

- Business with Consumer Psychology (Bangor University), Bangor, United Kingdom
- Consumer Analytics and Marketing Strategy (University of Leeds), Leeds, United Kingdom
- Consumer Behaviour (Goldsmiths, University of London), London, United Kingdom
- Management, Economics and Consumer Studies (Wageningen University), Wageningen, Netherlands
- Marketing (Aarhus University), Aarhus, Denmark
- Marketing Analytics (Tilburg University), Tilburg, Netherlands
- Marketing and Consumer Insight (Nanyang Technological University), Singapore, Singapore

- Marketing and Consumption (University of Gothenburg), Gothenburg, Sweden
- Marketing, Spezialisierung in Data Science & Marketing Research (FAU Erlangen-Nürnberg), Nürnberg, Germany

Im Vergleich mit den oben aufgelisteten Studiengängen zeigt sich, dass das Profil des MCS, vor allem in der Kombination aus Interdisziplinarität, Fokus auf Forschungskompetenz und Breite der behandelten Themen, weitgehend einzigartig ist. Dem MCS am nächsten stehen die Masterstudiengänge der Aarhus University und der Wageningen University, mit denen ein Erasmus-Abkommen besteht. An diesen zwei Standorten bestehen große Erfahrungswerte in der Lehre und langjährige Kooperationen mit Unternehmen im Bereich der Verbraucher und Verbraucherinnenwissenschaften.

Daneben existiert eine Vielzahl von Marketingprogrammen mit Schwerpunkten in Marktforschung und Data Analytics (z.B. Tilburg, Leeds, Nürnberg). Diese bleiben aber meist ausschließlich im betriebswirtschaftlichen Kontext verortet und stellen keine Verbraucher und Verbraucherinnenwissenschaft dar, die interdisziplinär auch weiterführende Zusammenhänge zu Politik und Gesellschaft erforscht. Das gleiche gilt für Studiengänge, die die psychologischen Grundlagen von Konsumverhalten erforschen, dabei außerdem stark auf der individuellen Ebene bleiben und Verbraucher und Verbraucherinnenverhalten nicht auf breiterer empirischer Basis, etwa durch die Analyse von Haushaltspaneldaten, untersuchen (z.B. Bangor, Goldsmiths).

Nicht zuletzt ist zu erwarten, dass die noch stärkere Anbindung der Spezialisierungen an die Academic Departments und Interdisciplinary Centers der TUM School of Management (Innovation & Entrepreneurship, Marketing, Strategy & Leadership, Economics & Policy, Life Sciences & Management, Energy Markets) sowie deren grundsätzlicher Fokus auf Innovation und Technologie die Attraktivität des MCS auch für Bewerber aus dem nordamerikanischen und ozeanischen Raum weiter erhöht.

5.2 Interne Wettbewerbsanalyse

An den anderen Fakultäten der Technischen Universität München wird kein dem Masterstudiengang Consumer Science vergleichbarer Studiengang angeboten. Inhaltlich sind die Wirtschaftswissenschaften die tragende Säule des Masterstudiengangs. Sie liefern die theoretische und methodische Fundierung zur Verbraucher und Verbraucherinnen- und Konsumforschung. Neben der Ökonomie spielen aber auch die (Sozial-)Psychologie, Politologie und Ethik eine entscheidende Rolle, um den interdisziplinären Charakter der Verbraucher und Verbraucherinnenforschung umfassend behandeln zu können. Durch diese Interdisziplinarität hebt sich der MCS signifikant von allgemeinen BWL-Studiengängen ab und noch stärker vom Studiengang Master in Management & Technology mit dessen starken technischen Komponenten.

Synergien werden mit den Masterstudiengängen Sustainable Resource Management und Life Science Economics and Policy genutzt, die am Standort Weihenstephan angeboten werden. Damit eröffnet die TUM-interne Kooperation den durch Wirtschafts- und Sozialwissenschaften geprägten Studierenden des Masters in Consumer Science die Möglichkeit einer interdisziplinären Ergänzung. Da die genannten Studiengänge auf Bewerber mit einem interdisziplinären bzw. naturwissenschaftlichen Hintergrund ausgerichtet sind, konkurrieren die Programme nicht um dieselbe Bewerbergruppe.

Der Masterstudiengang Science and Technology Studies (STS) des Munich Center of Technology in Society (MCTS) widmet sich wichtigen Zukunftsfragen wie der Energiewende, automatisierter Mobilität oder Datensicherheit, und steht dem MCS damit thematisch nahe. Die wissenschaftlichen Ansätze stammen hier aber meist aus den Geistes- und Gesellschafts-

wissenschaften (z.B. Philosophie, Historik, Politologie) und unterscheiden sich damit grundsätzlich vom Ansatz des MCS mit seinem Fokus auf den Konsumenten und Konsumentinnen und Phänomene des Konsums sowie der Vermittlung wirtschaftswissenschaftlicher Theorie und Forschungskompetenzen.

6 Aufbau des Studiengangs

Der Studiengang möchte Experten und Expertinnen der Verbraucher- und Verbraucherinnenforschung ausbilden, die Phänomene des Konsums auf breiter theoretischer Grundlage mit fundierten Methodenkenntnissen untersuchen. Um der Komplexität modernen Konsumenten- und Konsumentinnenverhaltens dabei Rechnung zu tragen, bildet der Studiengang Absolventen und Absolventinnen aus, die das Konsumenten- und Konsumentinnenverhalten auf individueller, wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Ebene einordnen können. Hierzu ist eine breite Basis theoretischer Grundlagen nötig, zu der auf individueller Ebene etwa Konzepte aus der Psychologie gehören. Ansätze der Betriebswirtschaftslehre betrachten die Auswirkungen des Konsumenten- und Konsumentinnenverhaltens für das unternehmerische Handeln. Ein Verständnis von Verbraucher und Verbraucherinnen in ihrem Makrokontext bieten unter anderem Volkswirtschaftslehre, Soziologie und Politikwissenschaft. Zur Ableitung evidenzbasierter Handlungsempfehlungen in Wirtschaft und Politik liegt ein Schwerpunkt der Ausbildung in diesem Studiengang auf der quantitativen Analyse von Daten zum Konsumenten- und Konsumentinnenverhalten und den Lebenswelten von Verbraucher und Verbraucherinnen, die in einem stetig wachsenden Umfang unter dem Stichwort Big Data verfügbar sind.

Zur Erreichung dieses Qualifikationsziels gliedert sich der Studiengang in sechs Modulbereiche. Abbildung 3 stellt den Aufbau des Studiengangs graphisch dar.

Die Kernkompetenzen des Qualifikationsziels erwerben die Studierenden in den Pflichtmodulen (24 Credits) der ersten beiden Fachsemester. Hierbei liegt der Fokus auf den theoretischen und methodischen Forschungskompetenzen. Die Module Consumer Behavior, Consumer Research Methods II: Consumer Behavior Research und Consumer Analytics & Big Data beziehen sich dabei spezifisch auf das Konsumenten- und Konsumentinnenverhalten, während das Modul Consumer Research Methods I: Quantitative and Qualitative Research und das Elective in Economics (6 Credits) den allgemeinen Kontext adressieren. Um den unterschiedlichen fachlichen Hintergründen der Studierenden Rechnung zu tragen, können die Studierenden im Elective in Economics wahlweise Consumer Economics & Policy oder Principles of Economics belegen.

Die erworbenen Kernkompetenzen werden durch das Projektstudium Project Studies in Consumer Science & Technology (12 Credits), die Spezialisierung in Management (18 Credits) und durch die Electives in Consumer Science & Technology (24 Credits) exemplarisch vertieft und in einen Anwendungskontext gesetzt. Das verpflichtende, aber individuell auszugestaltende Projektstudium findet im Kontext eines interdisziplinären praxis- oder forschungsorientierten Projekts statt, in dem die Studierenden lernen, ihre erworbenen Kernkompetenzen anzuwenden.

Abbildung 3: Studiengangsaufbau

Master's Thesis	30 Credits
Electives in Consumer Science & Technology (Mobility Option)	24 Credits
Advanced International Experience	6 Credits
Specialization in Management	18 Credits
Project Studies in Consumer Science & Technology	12 Credits
Elective in Economics	6 Credits
Required Modules	24 Credits

Auf Basis der Theorie- und Methodenkenntnisse aus dem Pflichtbereich vertiefen die Studierenden sich in einer der folgenden Spezialisierungen (18 Credits):

- Innovation and Entrepreneurship,
- Marketing, Strategy and Leadership sowie
- Consumers, Technology and Sustainability

Das Angebot der Spezialisierungen speist sich aus den für das Qualifikationsprofil der zukünftigen Experten und Expertinnen der Verbraucher und Verbraucherinnenforschung relevanten Kompetenzbereichen der TUM School of Management. Während die Spezialisierungen Innovation and Entrepreneurship sowie Marketing, Strategy and Leadership Phänomene des Konsums aus zwei unterschiedlichen, betriebswirtschaftlich geprägten Perspektiven betrachten, fokussiert der Schwerpunkt Consumers, Technology and Sustainability den Konsumenten und Konsumentinnen in seinem volkswirtschaftlich und gesamtgesellschaftlichen Zusammenhang. Alle Studierenden werden dazu verpflichtet, im Rahmen ihrer Spezialisierung mindestens ein Modul im Umfang von 6 Credits als Advanced Seminar der jeweiligen Vertiefung abzulegen. Auf diese Weise wird sichergestellt, dass alle Studierenden fortgeschrittene Kenntnisse im wissenschaftlichen Arbeiten erwerben. Die Ablegung dieses Moduls wird im Sinne einer Vorbereitung für die Masterarbeit nach den übrigen Lehrveranstaltungen empfohlen.

Ihr individuelles Profil runden die Studierenden mit 24 Credits in Wahlmodulen in Consumer Science & Technology ab. Hierfür können wahlweise Managementfächer vertieft oder auch interdisziplinäre, Technik- oder naturwissenschaftliche Fächer aus dem Gesamtangebot der TUM eingebracht werden, um Wissensanwendung und -transfer an Technologiebeispielen zu erproben. Alternativ können diese 24 Credits im Ausland erbracht werden. Somit haben die Studierenden die Möglichkeit, spezialisierte, interdisziplinäre und vertiefte interkulturelle Kompetenzen zu erwerben und damit ihr eigenes Profil zu bilden und zu schärfen.

Da mindestens 6 Credits durch das Pflichtmodul Advanced International Experience erbracht werden müssen, ist sichergestellt, dass auch solche Studierende ein Mindestmaß an internationaler Erfahrung sammeln, die kein ganzes Semester im Ausland verbringen können. Für diese Studierende gibt es andere Möglichkeiten von Auslandsaufenthalten wie etwa die Absolvierung des Projektstudiums oder der Masterarbeit im Ausland. Um eine Reflexion der Inhalte des Moduls vor dem Hintergrund einer eigenen, fachlich relevanten internationalen Erfahrung zu ermöglichen, wird in der Regel eine Mindestaufenthaltsdauer von 60 Kalendertagen im Ausland vorausgesetzt. Das Modul Advanced International Experience wird dabei als Online-Kurs angeboten.

Das Studium wird durch die Anfertigung einer Master's Thesis abgeschlossen. In dieser weisen die Studierenden nach, dass sie eine Forschungsfrage theoretisch und methodisch fundiert ableiten, ein Forschungsdesign konzipieren, Daten erheben und analysieren und die Ergebnisse im Kontext interpretieren können.

Basierend auf diesen Erfahrungswerten im Vorgängerstudiengang Consumer Affairs ist davon auszugehen, dass auch der Studiengang Consumer Science, insbesondere mit Blick auf die Pflichtmodule, überschneidungsfrei angeboten werden kann. Die folgenden drei exemplarischen Studienpläne in den Abbildung 4 bis 6 stellen die Studierbarkeit jedes Management-Schwerpunkts dar.

Abbildung 4: Exemplarischer Studienplan Management-Schwerpunkt Innovation & Entrepreneurship

Innovation & Entrepreneurship			
1. Semester	2. Semester	3. Semester	4. Semester
Modultitel: Consumer Behavior Modulform: Pflicht 6 Credits	Modultitel: Consumer Analytics & Big Data Modulform: Pflicht 6 Credits	Modultitel: What Future of Mobility? Engaging Technologies, Politics, Economic Scenarios and Practices Modulform: Wahl 6 Credits	Modultitel: Master's Thesis Modulform: Pflicht 30 Credits
Modultitel: Consumer Research Methods I: Quantitative and Qualitative Methods Modulform: Pflicht 6 Credits	Modultitel: Advanced Seminar Innovation & Entrepreneurship Modulform: Wahl 6 Credits	Modultitel: Strategies in MNEs Modulform: Wahl 6 Credits	
Modultitel: Consumer Research Methods II: Consumer Behavior Research Modulform: Pflicht 6 Credits	Modultitel: Sustainable Entrepreneurship - Getting Started (Life Sciences) Modulform: Wahl 6 Credits	Modultitel: Advanced International Experience Modulform: Pflicht 6 Credits	
Modultitel: Consumer Economics & Policy Modulform: Wahl 6 Credits	Modultitel: Innovation, Society and Public Policy Modulform: Wahl 6 Credits	Modultitel: Project Studies in Consumer Science & Technology Modulform: Pflicht 12 Credits	
Modultitel: Economics III Modulform: Wahl 6 Credits	Modultitel: Luxury Marketing Modulform: Wahl 6 Credits		
30 Credits	30 Credits	30 Credits	

Abbildung 5: Exemplarischer Studienplan Management-Schwerpunkt Marketing, Strategy & Leadership

Marketing, Strategy & Leadership			
1. Semester	2. Semester	3. Semester	4. Semester
Modultitel: Consumer Behavior Modulform: Pflicht 6 Credits	Modultitel: Consumer Analytics & Big Data Modulform: Pflicht 6 Credits	Modultitel: Strategies in MNEs Modulform: Wahl 6 Credits	Modultitel: Master's Thesis Modulform: Pflicht 30 Credits
Modultitel: Consumer Research Methods I: Quantitative and Qualitative Methods Modulform: Pflicht 6 Credits	Modultitel: Advanced Seminar Marketing, Strategy & Leadership - Strategy and Organization Modulform: Wahl 6 Credits	Modultitel: Sustainable Entrepreneurship - Getting Started (Life Sciences) Modulform: Wahl 6 Credits	
Modultitel: Consumer Research Methods II: Consumer Behavior Research Modulform: Pflicht 6 Credits	Modultitel: Behavioral Pricing: Insights, Methods and Strategy Modulform: Wahl 6 Credits	Modultitel: Advanced International Experience Modulform: Pflicht 6 Credits	
Modultitel: Consumer Economics & Policy Modulform: Wahl 6 Credits	Modultitel: Innovation, Society and Public Policy Modulform: Wahl 6 Credits	Modultitel: Project Studies in Consumer Science & Technology Modulform: Pflicht 12 Credits	
Modultitel: Economics III Modulform: Wahl 6 Credits	Modultitel: Luxury Marketing Modulform: Wahl 6 Credits		
30 Credits	30 Credits	30 Credits	30 Credits

Abbildung 6: Exemplarischer Studienplan Management-Schwerpunkt Consumers, Technology & Sustainability

Consumers, Technology & Sustainability			
1. Semester	2. Semester	3. Semester	4. Semester
Modultitel: Consumer Behavior Modulform: Pflicht 6 Credits	Modultitel: Consumer Analytics & Big Data Modulform: Pflicht 6 Credits	Modultitel: Consumer History Modulform: Wahl 6 Credits	Modultitel: Master's Thesis Modulform: Pflicht 30 Credits
Modultitel: Consumer Research Methods I: Quantitative and Qualitative Methods Modulform: Pflicht 6 Credits	Modultitel: Advanced Seminar in Consumers, Technology & Sustainability Modulform: Wahl 6 Credits	Modultitel: Strategies in MNEs Modulform: Wahl 6 Credits	
Modultitel: Consumer Research Methods II: Consumer Behavior Research Modulform: Pflicht 6 Credits	Modultitel: Sustainability Marketing and Consumption Modulform: Wahl 6 Credits	Modultitel: Advanced International Experience Modulform: Pflicht 6 Credits	
Modultitel: Consumer Economics & Policy Modulform: Wahl 6 Credits	Modultitel: Innovation, Society and Public Policy Modulform: Wahl 6 Credits	Modultitel: Project Studies in Consumer Science & Technology Modulform: Pflicht 12 Credits	
Modultitel: Economics III Modulform: Wahl 6 Credits	Modultitel: Luxury Marketing Modulform: Wahl 6 Credits		
30 Credits	30 Credits	30 Credits	30 Credits

7 Organisatorische Anbindung und Zuständigkeiten

Der Masterstudiengang Consumer Science wird federführend von der TUM School of Management (WI) angeboten. Das Lehrangebot innerhalb der einzelnen Bestandteile des Studiengangs wird von den Fakultäten der TUM, wie in Tabelle 1 festgehalten, erbracht.

Verantwortlich für den Masterstudiengang Consumer Science sind der Studiendekan oder Studiendekanin, der Academic Program Director, der Masterprüfungsausschuss und die Eignungskommission der TUM School of Management. Die Programmverantwortung und -koordination obliegen dem Studiendekan und dem für das Programm zuständigen Academic Program Director der TUM School of Management. Die Klärung von prüfungsrechtlichen Angelegenheiten sowie die Anerkennung von Prüfungsleistungen erfolgt durch den Masterprüfungsausschuss der TUM School of Management. Die Eignungskommission ist für die ordnungsgemäße Durchführung des Eignungsverfahrens zuständig. Zentrale Verwaltungsaufgaben werden in Abstimmung mit dem Studiendekan, dem Academic Program Director und den zuständigen Ausschüssen und Kommissionen von der Verwaltung der TUM School of Management, insbesondere der Ressorts Admissions & Program Coordination, Student Affairs & International Programs, Quality Management und Marketing wahrgenommen. Die Aufgaben sind dabei wie in Tabelle 2 dargestellt verteilt (siehe auch **Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.**).

Informationen über den Studiengang werden auf der Webseite der TUM School of Management (www.wi.tum.de) unter der Rubrik Programs veröffentlicht.

Tabelle 1: Fakultäten der TUM – Zuständigkeit Studiengangsbestandteile

TUM-Fakultät \ Bestandteile	TUM School of Management	Sonstige TUM-Fakultäten
Required Modules	X	
Specialization in Management		
Innovation & Entrepreneurship	X	
Marketing, Strategy & Leadership	X	
Consumers, Technology & Sustainability	X	EDU, POL
Project Studies in Consumer Science & Technology	X	
Advanced International Experience	X	
Electives in Consumer Science & Technology	X	Entsprechend der Spezialisierungen: EDU, POL
Master's Thesis	X	

Tabelle 2: Aufgabenverteilung Fakultätsverwaltung

Admissions & Program Coordination	Student Affairs & International Programs	Quality Management	Marketing
<ul style="list-style-type: none"> • Studierendenauswahl (Organisation und Abwicklung des Eignungsverfahrens) • Lehrveranstaltungsplanung (inkl. Stundenplanerstellung) • Koordination des Lehrimports • Prüfungsplanung • TUMonline – Anpassung und Pflege • Noten- und Prüfungsverwaltung (inkl. Notenauszüge, Abschlussarbeitsverwaltung, Abschlussdokumentenvorbereitung, Bescheinigungen, Rankings) • TUMonline-Eingaben (inkl. Gültigsetzung von Noten) • Schriftführung Prüfungsausschüsse 	<ul style="list-style-type: none"> • Studienfachberatung (inkl. Informationsveranstaltungen) • Studierendenbetreuung (inkl. Orientierung und Buddyprogramm) • Auslandsstudiumsberatung (inkl. Vermittlung/ Vergabe von Auslandsstudienplätzen) 	<ul style="list-style-type: none"> • Qualitätsmanagement (inkl. Lehrevaluation) 	<ul style="list-style-type: none"> • Bekanntmachung des Studiengangs bei Personalverantwortlichen • Career Service • Webseiten • Studiengangsflyer