

Studiengangsdokumentation Masterstudiengang Consumer Science

Teil A
School of Management
Technische Universität München

Allgemeines:

- Organisatorische Zuordnung: School of Management
- Bezeichnung: Masterstudiengang Consumer Science (MCS)
- Abschluss: Master of Science (M. Sc.)
- Regelstudienzeit und Credits: 4 Semester und 120 Credit Points (CP)
- Studienform: Vollzeit, Präsenzstudiengang
- Zulassung: Eignungsverfahren (EV – Master)
- Starttermin: Wintersemester (WiSe) 2018/2019
- Sprache: Englisch
- Hauptstandort: München, Weihenstephan (Freising)
- Ergänzende Angaben: Keine
- Studiengangsverantwortliche: *Studiendekan*
Prof. Dr. Jürgen Ernstberger
Studiengangsdirektorin
Prof. Dr. Jutta Roosen
- Ansprechperson bei Rückfragen zu diesem Dokument:
Prof. Dr. Jutta Roosen

- Stand vom: 15.12.2021

Inhaltsverzeichnis

1	Studiengangsziele	4
1.1	Zweck des Studiengangs	4
1.2	Strategische Bedeutung des Studiengangs	5
2	Qualifikationsprofil	7
3	Zielgruppen	10
3.1	Adressatenkreis	10
3.2	Vorkenntnisse	10
3.3	Zielzahlen	10
4	Bedarfsanalyse	12
5	Wettbewerbsanalyse	17
5.1	Externe Wettbewerbsanalyse	17
5.2	Interne Wettbewerbsanalyse	18
6	Aufbau des Studiengangs	20
7	Organisatorische Anbindung und Zuständigkeiten	24
8	Entwicklungen im Studiengang	27

1 Studiengangsziele

1.1 Zweck des Studiengangs

In einer globalisierten und zunehmend digitalisierten Welt sind Expertinnen und Experten der Verbraucherforschung 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. Phänomene des Konsums umfassen dabei die Handlungen und psychologischen Prozesse der Verbraucherinnen und Verbraucher in ihrer Umwelt, von der Informationsaufnahme vor der Kaufentscheidung, über die Prozesse des Kaufs, bis hin zur Nutzung und der nachhaltigen Entsorgung der Produkte. Sie beinhalten somit die Einbettung der Konsumentinnen und Konsumenten in das Marktgeschehen und in gesellschaftliche Strukturen und Prozesse. Kenntnisse zum Umgang von Konsumentinnen und Konsumenten mit Technologien sind dabei von fundamentaler Bedeutung. Dies betrifft die Möglichkeiten der Digitalisierung von Produkten und Dienstleistungen sowie die Betrachtung von Technologien für einen nachhaltigen und bewussten Konsum, nicht zuletzt im Bereich des Wohnens (z. B. smart homes) und der Mobilität (z. B. smart cities). Dabei ist zu beobachten, dass Produkte und Dienstleistungen durch die Digitalisierung immer enger verknüpft werden und zu attraktiven Produkten und neuen Geschäftsmodellen führen. Der Zweck des Masterstudiengangs Consumer Science (MCS) ist es, Expertinnen und Experten mit einer hohen Forschungskompetenz für die Analyse von Phänomenen, Ursachen und Konsequenzen des Konsumverhaltens auszubilden. Um der Komplexität modernen Konsumentenverhaltens dabei Rechnung zu tragen, bildet der Studiengang Absolventinnen und Absolventen aus, die das Verbraucherverhalten auf individueller, wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Ebene einordnen können. Sie sind mit modernen Methoden der qualitativen und quantitativen Forschung vertraut und können so geeignete, auch große und unstrukturierte, Datensätze zur Beschreibung des Konsumentenverhaltens sowie zur Entwicklung von Lösungsansätzen heranziehen.

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 Absolventinnen und Absolventen 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 Professorinnen und Professoren 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, die individuelle Vorbildung ihrer Bewerberinnen und Bewerber und das Qualifikationsprofil des jeweiligen Studiengangs. 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 *Management and Technology* am Campus in München und am Campus in Heilbronn, der Bachelor- und Masterstudiengang *Sustainable Management and Technology* am Campus in Straubing, sowie die Masterstudiengänge *Management and Technology*, *Consumer Science* und *Finance and Information Management* am Campus München.

(2) Programme, die eine grundlegende Managementausbildung für Studierende mit einem technischen oder naturwissenschaftlichen ersten Studienabschluss vorsehen: In diese Kategorie fallen die Masterstudiengänge *Management* und *Management am Campus Heilbronn*.

(3) Programme im Weiterbildungsbereich: Der Weiterbildungsbereich der School stellt sich analog zu dieser Strategie auf. In den berufsbegleitenden Executive MBA Programmen für berufserfahrene Personen mit Führungsverantwortung werden die Teilnehmerinnen und Teilnehmer durch die Erweiterung ihres Wissens, 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, jedoch ohne Führungserfahrung. Die Zertifikatsprogramme sind fachspezifische Programme sowohl für die Weiterentwicklung von Fachleuten 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.

	MUNICH	HEILBRONN	STRAUBING
Bachelor's Programs	Bachelor in Management & Technology (B.Sc.)	Bachelor in Management & Technology (B.Sc.)	Bachelor in Sustainable Management & Technology (B.Sc.)
	Master in Management & Technology (M.Sc.)		Master in Sustainable Management & Technology (M.Sc.)
Master's Programs	Master in Consumer Science (M.Sc.)		
	Master in Finance & Information Management (M.Sc.)		
	Master in Management (M.Sc.)	Master in Management (M.Sc.)	
Young Professional Program	Master in Management & Innovation (M.Sc.) Double Degree HEC	Master in Management & Innovation (M.Sc.) TUM Track	
Executive MBA programs	Executive MBA (MBA)*		
	Executive MBA in Business & IT (MBA)*		
	Executive MBA in Innovation & Business Creation (MBA)*		

* Part-time Study

Abbildung 1: Studienangebot der TUM School of Management: Bachelorprogramm (dunkelblau), Masterprogramme (grau), Masterprogramm mit Berufserfahrung (hellblau), zahlungspflichtige Masterprogramme mit Berufserfahrung (grün).

2 Qualifikationsprofil

Die Absolventinnen und Absolventen des Masterstudiengangs Consumer Science können als Expertinnen und Experten der Verbraucherborschung 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.

Das Qualifikationsprofil entspricht den Anforderungen des Qualifikationsrahmens für Deutsche Hochschulabschlüsse (des Hochschulqualifikationsrahmens – HQR) gemäß Beschluss der Hochschulrektorenkonferenz und Kultusministerkonferenz vom 16.02.2017. Gemäß dem HQR kann das Qualifikationsprofil des Master Consumer Science anhand der Anforderungen (I) Wissen und Verstehen, (II) Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen, (III) Kommunikation und Kooperation und (IV) Wissenschaftliches Selbstverständnis/Professionalität definiert werden. Die formalen Aspekte gemäß HQR (Zugangsvoraussetzungen, Dauer, Abschlussmöglichkeiten) sind in den Kapiteln 3 und 6 sowie in den entsprechenden Fachprüfungs- und Studienordnungen ausgeführt.

Wissen und Verstehen

Für den Erwerb des Qualifikationsprofils erwerben die Absolventinnen und Absolventen im Bereich des Wissens und Verstehens zunächst eine fundierte theoretische Basis, auf deren Grundlage sie das Verbraucherverhalten untersuchen können. Sie verstehen die unterschiedlichen psychologischen und ökonomischen Ansätze zur Analyse des Verbraucherverhaltens und können diese in geeignete empirische Untersuchungskonzeptionen überführen. Zum einen betrachten sie Konsumentinnen und Konsumenten als Individuen mit psychologischen Ansätzen, zum anderen nehmen sie diese aus Unternehmenssicht auf Basis betriebswirtschaftlicher Kenntnisse oder aus Makro- und gesellschaftlicher Sicht (ausgehend von z. B. volkswirtschaftlichen oder sozialwissenschaftlichen Überlegungen) wahr. Die Absolventinnen und Absolventen des Masterstudiengangs Consumer Science besitzen dabei insbesondere spezifische Methodenkenntnisse der qualitativen und quantitativen Konsum- und Verhaltensforschung, die sie aufbauend auf ihren Vorkenntnissen in den Grundlagen der Forschungsmethodik (Statistik, empirische Sozialforschung) vertieft haben. Darüber hinaus verfügen sie über fortgeschrittene Kenntnisse von betriebswirtschaftlichen und/oder volkswirtschaftlichen Zusammenhängen und können auf ein kritisches Verständnis grundlegender Theorien und Ansätze in diesen Themengebieten aus ihrer Vorbildung zurückgreifen.

Die Absolventinnen und Absolventen des Masterstudiengangs sind in der Lage, Problemstellungen der Verbraucherborschung zu analysieren und geeignete Lösungen zu erarbeiten, insbesondere auch in der Arbeit mit großen Datensätzen, die das Verbraucherverhalten in seiner Vielfalt abbilden (z. B. Scannerdaten, Haushaltspanels, Self-Tracking, Social-Media-Nutzung). Sie können zu diesem Zweck Methoden der angewandten Statistik anwenden. Herausforderungen im Umgang mit großen Datensätzen begegnen sie durch ihre wissenschaftliche Arbeitsweise. Ihr Wissen und Verständnis über Konsumprozesse erarbeiten sie sich in einem forschenden Lernen, das gleichzeitig Methodenkenntnisse der empirischen Sozialforschung vermittelt.

Die Absolventinnen und Absolventen können Phänomene an der Schnittstelle zwischen Konsumverhalten und Technologie beschreiben, untersuchen und einordnen. Sie haben gelernt, die oben beschriebenen theoretischen und methodischen 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 Absolventinnen und Absolventen ein eher managementorientiertes, interdisziplinäres oder internationales Profil auf.

Die Absolventinnen und Absolventen verfügen dazu über betriebswirtschaftliche Kenntnisse, die entweder breit oder mit disziplinären Fokus (z. B. Marketing, Innovation oder Economics) angelegt sind.

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen

Die Absolventinnen und Absolventen des Masterstudiengangs Consumer Science zeichnen sich durch ihre fortgeschrittenen Forschungs- und Methodenkenntnisse und deren Anwendung aus. Sie können Forschungsfragen der zugrundeliegenden Disziplinen identifizieren, passende Forschungsdesigns entwickeln und die Wahl des Designs begründen. Die Absolventinnen und Absolventen können gewählte Forschungsdesigns in der Praxis umsetzen und in entsprechende Ergebnisse überführen. Sie übertragen ihr Wissen auf spezifische Bereiche und Problemstellungen der Verbraucherforschung. Ihr Vorgehen können sie logisch begründen und ihre Ergebnisse können sie wissenschaftlich adäquat interpretieren und kommunizieren. Dadurch können sie innovative wissenschaftsbasierte Lösungen für die Probleme des Verbraucherverhaltens entwickeln und einordnen.

Kommunikation und Kooperation

Die Absolventinnen und Absolventen können sich in den gesellschaftlichen Diskurs zur Rolle der Verbraucherinnen und Verbraucher einbringen. Sie haben gelernt, unterschiedliche Anspruchsgruppen aus Wirtschaft und Politik einzubinden und können hierbei auch ihre Kenntnisse zu Dynamiken in Gruppendiskussionen einsetzen. Sie erlangen während des Studiums die Kompetenz, eine gemeinsame Lösung in einem Team zu erarbeiten. Sie können Konfliktpotentiale, die aus der Freiheit der einzelnen Verbraucherinnen und Verbraucher im Kontext gesamtgesellschaftlicher Ziele, z. B. der Nachhaltigkeit, entstehen, benennen, einordnen und hierfür Lösungsvorschläge entwickeln.

Der Studiengang wird als internationaler Studiengang angeboten und vermittelt den Absolventinnen und Absolventen notwendige Kompetenzen zur Analyse kulturell geprägter Konsumphänomene, die in einer globalisierten und digitalisierten Welt von wachsender Bedeutung sind. Weiterhin können sie Leitungsaufgaben im Rahmen von komplexen und international orientierten Projekten mit betriebswirtschaftlicher Ausrichtung übernehmen. Sie sind im Einsatz von Instrumenten der digitalen Zusammenarbeit erfahren und können diese effektiv einsetzen.

Die Absolventinnen und Absolventen kommunizieren im Berufskontext in der englischen Sprache mit internationalen Kunden, Arbeitgeber und Kollegen auf einem verhandlungssicheren Niveau.

Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität

Die Absolventinnen und Absolventen entwickeln ihr Selbstverständnis als Verbraucherwissenschaftlerin oder Verbraucherwissenschaftler. Dazu verstehen sie Verbraucherinnen und Verbraucher als selbstbestimmte Menschen, die ihr Handeln im Kontext innerer und äußerer Antriebskräfte ausführen und die Konsumgesellschaft prägen. Die Absolventinnen und Absolventen nutzen ihr theoretisches und methodisches Wissen der Verbraucherwissenschaft, um individuelles, unternehmerisches und gesellschaftliches Handeln verantwortungsethisch zu reflektieren und das eigene professionelle Handeln weiterzuentwickeln. Sie können alternative Entwicklungspfade auf diesen drei Ebenen entwerfen und einordnen und Schritte zur Implementierung unternehmen.

Weiterhin haben die Absolventinnen und Absolventen des Masterstudiengangs die Kompetenz erworben, ihre beruflichen Entscheidungsfreiheiten eigenständig zu nutzen. Sie können sich ein Ziel basierend auf ihren Stärken, Schwächen und Interessen setzen und gezielt darauf hinarbeiten. Darüber hinaus haben sie bewiesen, dass sie ausdauernd an Projekten arbeiten können.

3 Zielgruppen

3.1 Adressatenkreis

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

3.2 Vorkenntnisse

Erfolgreiche Bewerberinnen und Bewerber 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 Studiengangsprofils aus verschiedenen Fachdisziplinen speisen. Konkret werden von Absolventinnen und Absolventen wirtschaftswissenschaftlicher Studiengänge Kenntnisse in der Betriebswirtschaftslehre und im Management sowie in der Volkswirtschaftslehre vorausgesetzt. Alternativ sind von Absolventinnen und Absolventen sozial- und kommunikationswissenschaftlicher Studiengänge Kenntnisse in den Theorien dieser Disziplinen sowie Grundlagen im Bereich Verbraucherverhalten vorzubringen. Unabhängig von ihrer Vorbildung besitzen alle erfolgreichen Studienbewerberinnen und Studienbewerber sehr gute Englischkenntnisse und zeichnen sich durch ein hohes Interesse an Forschungsfragen der Verbraucherswissenschaften aus. Sie verfügen über nachgewiesene Grundlagenkenntnisse in den Forschungsmethoden der empirischen Sozialforschung. Sie können eine Forschungsfrage identifizieren, die zur Beantwortung dieser Frage relevante wissenschaftliche Literatur recherchieren und Forschungsergebnisse reflektieren. Von Absolventinnen und Absolventen einer Hochschule oder Universität aus ausgewählten Staaten, die nicht die Lissabon-Konvention unterzeichnet haben, wird zusätzlich der Nachweis über Fachkenntnisse in Form eines „General Management Admission Test“ (GMAT) verlangt.

3.3 Zielzahlen

Da im Masterstudiengang Consumer Science ein Eignungsverfahren durchgeführt wird, um passgenaue Bewerberinnen und Bewerber für den Studiengang zu finden, existiert keine genaue Zielzahl. Der Studiengang ist jedoch grundsätzlich auf jährliche Anfängerkohorten von rund 50 immatrikulierten Studierenden ausgelegt. Diese Kohortengröße erlaubt es, in den Pflichtmodulen intensive Übungselemente zur Unterstützung des forschenden Lernens zu integrieren. Wie die Entwicklung der Bewerber- und Studierendenzahlen für den MCS in Abbildung 2 zeigt, ist das Interesse an einem Studiengang zu Themen der Verbrauchersforschung steigend, auch im internationalen Umfeld. Die kurzfristige Umstellung auf Präsenzunterricht hat im Wintersemester 2021/2022 für eine große Anzahl an internationalen Studierenden dazu geführt, dass sie dieses Semester nicht mit dem Studium anfangen könnten, so erklärt sich ein leichter Rückgang an tatsächlichen Studienanfängern.

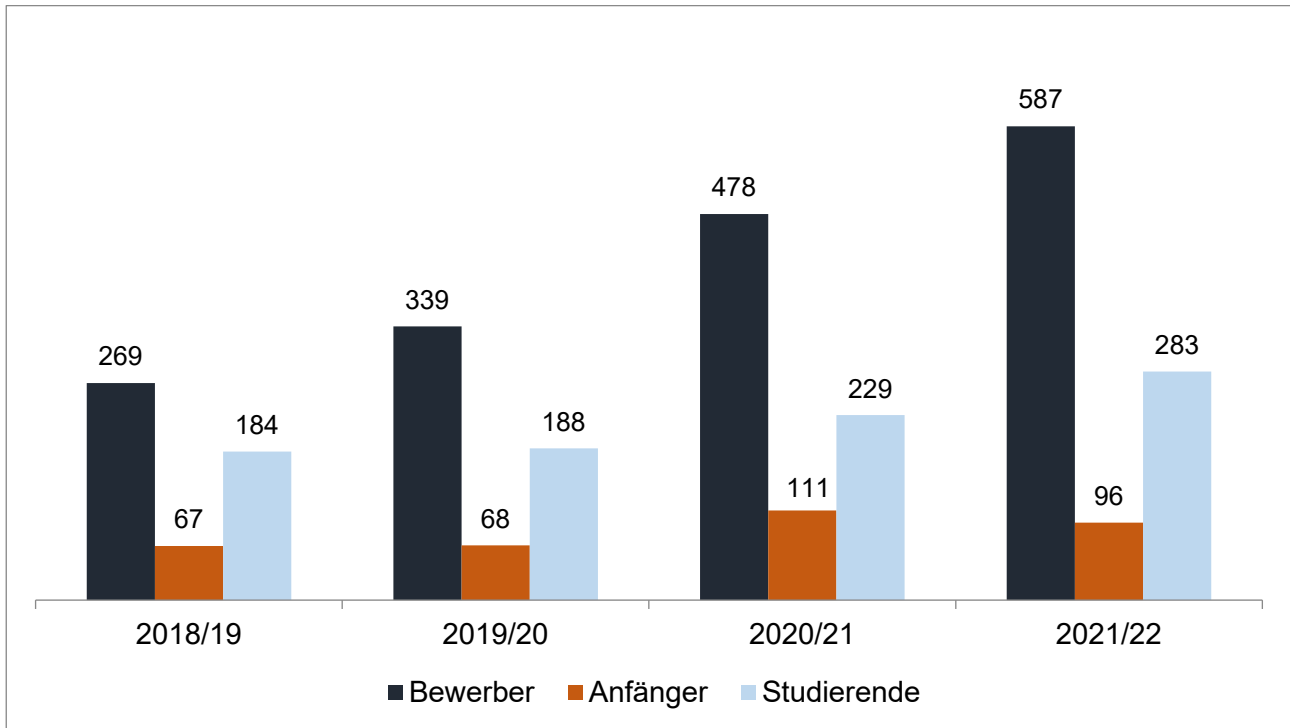


Abbildung 2: Entwicklung der Bewerber- und Studierendenzahlen für den Master in Consumer Science von Wintersemester 2018/19 bis Wintersemester 2021/22. Gezeigt werden pro Studienjahr die Zahlen der Bewerbungen, der Studierenden im ersten Fachsemester und der Studierenden gesamt (erstes und höhere Fachsemester).

4 Bedarfsanalyse

Der Masterstudiengang bildet Expertinnen und Experten in der Verbraucherforschung aus, die insbesondere in Marketing- und Innovationsabteilungen von Unternehmen und in Marktforschungsinstituten zum Einsatz kommen. 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 Erfahrung von Absolventinnen und Absolventen des Vorgängerstudiengangs Master of Consumer Affairs (MCA)) kommt zu dem klaren Ergebnis, dass der Bedarf und die Nachfrage auf dem Markt nach Absolventinnen und Absolventen dieses Studiengangs sehr hoch sind.

Aufgrund des aktuellen Wandels hin zur Digitalisierung, der auch die Konsumbranche bei Produkten und Dienstleistung betrifft, sind Absolventinnen und Absolventen dieses Studiengangs, der im Umfeld einer Technischen Universität angesiedelt ist, besonders für die entsprechenden Berufsfelder im Bereich der Konsumgüterbranche geeignet. Stellen in der Konsumgüterbranche, für die Absolventinnen und Absolventen mit einem interdisziplinären Hintergrund, wie er im MCS vermittelt wird, exzellent geeignet sind, finden sich zum Beispiel in Bereich Marktforschung oder Consumer Insights, im Marketing und im Produktmanagement, im Bereich IT und Projektmanagement, in der Unternehmenskommunikation, in der Produktentwicklung und im Bereich Consulting. In allen Fällen sind Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter gefragt, die über Kenntnisse in zwei oder mehr der im MCS behandelten Disziplinen (Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, Psychologie) verfügen.

Exemplarische Tätigkeitsfelder sind:

- Marktforschung und Beratung;
- Leitung der Marketingstrategie: Strategieentwicklung in einem Start-Up oder etablierten Unternehmen hinsichtlich Zielgruppenfindung und -analyse sowie der Marktpositionierung;
- Produktmanagement bzw. Analytics speziell in Unternehmen im Bereich Life Sciences: Wissen über Verhalten und Merkmale von Konsumentinnen und Konsumenten und Marketinginstrumente, Unterstützung der Produktentwicklung mit dem Augenmerk auf Nachhaltigkeit und Bedarf;
- Projektleitung: Leitung eines innovativen Projekts (wie z. B. Analyse von Big Data im Bereich Konsumforschung oder Einführung eines neuen Produkts / einer neuen Technologie) innerhalb eines Unternehmens (Intrapreneurship);
- Entrepreneurship: Selbständigkeit bzw. Unternehmensgründung im Bereich Marktforschung, Beratung oder Produktentwicklung;
- Mitarbeit oder Führungspositionen in Behörden zum Thema Verbraucherschutz oder im Bereich Wirtschaftsförderung für verschiedene ökonomische Sektoren, Prozesse und Akteure (Stadt, Kommune, Land).

Absolventinnen und Absolventen des Studiengangs bringen die Verbraucherperspektive in Organisationen ein. Als Expertinnen und Experten der Verbraucherforschung werden sie für folgende drei Bedarfsfelder des Arbeitsmarkts ausgebildet: (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 1.300 Mitglieder und der Branchenumsatz der in Deutschland angesiedelten Marktforschungsinstitute lag 2011 bei rund 2,3 Milliarden Euro; dies entspricht 0,1 % 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. Der Jahresbericht des ADM vermeldet laut Jahresbericht 2020 12.100 festangestellte Mitarbeiter in seinen Mitgliedsunternehmen.

In der Verbraucherforschung können sich die Absolventinnen und Absolventen 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 Absolventinnen und Absolventen 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 2020 wurden in den Dienstleistungsbereichen rund 65 % 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.

Das Career Center der TUM School of Management, das im regelmäßigen Austausch mit Personalverantwortlichen, Mitarbeitern sowie auch den Vorständen der Partnerunternehmen der TUM School of Management steht, bestätigen darüber hinaus, dass branchenweit ein hoher Bedarf an Absolventinnen und Absolventen im Bereich Consumer Science 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 zu mehr Nachhaltigkeit, insbesondere im Food- und Health-Bereich. Details und Gründe für den Bedarf an Fachkräften im Bereich der Konsumgüterbranche liefert das 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 Staufenberg Institut belegt in einer Untersuchung aus dem Jahr 2016, dass ein hoher Bedarf an ausgebildeten Expertinnen und Experten im Bereich Consumer Science besteht.

Mit rund 170.000 Produkten ist das Lebensmittelangebot in Deutschland so vielfältig wie noch nie. Gleichzeitig steigen die Ansprüche der Verbraucherinnen und Verbraucher. Für die Unternehmen der Ernährungsindustrie bedeutet das in einer global integrierten Lebensmittelkette einen anspruchsvollen Wettbewerb. Ihr wichtigster Absatzpartner ist der Lebensmittelhandel, der die deutschen Konsumentinnen und Konsumenten 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 (24th Annual Global CEO Survey von PWC, 2020) 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 kreieren 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 Personen aus dem Spitzenmanagement, ist das folgende:

Der Konsumgüterbranche steht ein großer Wandel bevor: Klimawandel und Rohstoffknappheit beeinflussen nicht nur die Unternehmen selbst, sondern auch die Verbraucherinnen und Verbraucher. Die Konsumentinnen und Konsumenten erwarten inzwischen, dass die Hersteller nachhaltig und sozial verantwortlich produzieren. Die Unternehmen sind bereit, sich den Erwartungen der Verbraucherinnen und Verbraucher anzupassen. So sind 58 % der Entscheider davon überzeugt, dass Umweltfaktoren Einfluss auf die Erwartungen der Kundinnen und 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 % 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 Absolventinnen und Absolventen 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 von Absolventinnen und Absolventen des Studiengangs Master in Consumer Affairs sowie der ersten Kohorte des Studiengangs Master in Consumer Science bestätigt die dargelegten Ergebnisse, die sich auf den Studiengang Master in Consumer Science übertragen lassen. Bei 50 % der Absolventinnen und Absolventen der Studiengänge MCA und MCS hat es ab Bewerbungsbeginn weniger als ein Monat gedauert, bis sie ihr erstes Arbeitsverhältnis beginnen konnten. 11.8 % der Absolventinnen und Absolventen arbeiten im europäischen Ausland. Die Arbeitsmarktgängigkeit der Absolventinnen und Absolventen ist damit als hoch zu bewerten und wird durch die Vermittlung internationaler Managementkenntnisse, durch die Erfahrung im Umgang mit anderen Kulturen sowie durch die explizite Förderung englischer Sprachkenntnisse und von Kenntnissen im digitalen Bereich für eine Tätigkeit in international ausgerichteten oder ausländischen Unternehmen noch gesteigert.

Der Ausbruch der Covid-19 Pandemie im Jahr 2020 bewirkte durch Angst vor Ansteckung und auch durch angeordnete Lockdowns zunächst einen starken Einbruch im Bereich der Konsumgüterbranche. Fast zwei Jahre nach Ausbruch der Pandemie ist jedoch abzusehen, dass die Pandemie zwar teils einschneidende Auswirkungen hat, aber auch völlig neue Betätigungs- und

Forschungsfelder eröffnet und dass es anstelle eines kompletten Einbruchs eher Veränderungen des Konsumverhaltens gibt.

Ein im Herbst 2021 bei Forbes erschienener Artikel zeigt beispielsweise anhand der nun erscheinenden Daten aus dem Jahr 2020, dass Covid-19 deutliche Verschiebungen des Konsumverhaltens bewirkt habe und die Auswirkungen vermutlich langwierige Effekte zeigen werden.¹ Auch aus einer von Deloitte beauftragten Studie zum Verhalten deutscher Verbraucherinnen und Verbraucher wird deutlich, dass es Pandemie-bedingt Verschiebungen im Konsumverhalten gab.² Die Studie zeigt auch, dass eine Auswertung tatsächlichen Konsumverhaltens nun einige der zu Beginn der Pandemie angenommenen Entwicklungen nicht oder nicht im erwarteten Ausmaße zu bestätigen scheint. Ein Artikel von McKinsey & Company zu diesem Thema zeigt wiederum, dass einige Branchen durch die Pandemie sogar einen sogenannten „Boom“ erfahren haben.³ Im selben Artikel wird auch dargelegt, dass es traditionell nach jedem wirtschaftlichen Einbruch sogenannte „Revenge Shopping“-Aktivitäten gab, bei denen das Konsumverhalten wieder stark anstieg.

Ein Fazit aus dem McKinsey-Artikel beispielsweise hebt hervor, dass die Covid-bedingten Entwicklungen aufgezeigt haben, dass Firmen, die noch nicht gelernt haben, ihre Kundinnen und Kunden auf innovativen Wegen zu erreichen, dies besser schnell lernen sollten, um nicht auf der Strecke zu bleiben.⁴

Dies wird auch durch eine Aussage des zuvor bereits zitierten Forbes-Artikels untermauert:

„Um Trends des Konsumverhaltens verstehen und darauf reagieren zu können, ist es wichtig, die zugrundeliegenden Muster prüfen zu können, die eine neue Herangehensweise an Leben, Arbeit und Konsum vorantreiben.“⁵

Hierzu werden Absolventinnen und Absolventen mit hervorragenden Kenntnissen im Bereich Consumer Science benötigt – vielleicht dringender als je zuvor im Angesicht globaler Herausforderungen wie zunehmender Digitalisierung und Internationalisierung, verstärktem Bewusstsein der Ressourcenknappheit und Bedarf an Nachhaltigkeit, aber auch angesichts der Disruption von Lieferketten und Konsumverhalten durch global wirkende Ereignisse wie Zollstreiks, militanten Auseinandersetzungen, Umweltkatastrophen oder Pandemien.

¹ „Consumer data from 2020 is rolling in, and the numbers are telling. Covid-19 drove major shifts in consumer behavior that will likely have lasting effect.“, aus: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/09/21/powerful-consumer-trends-to-watch-in-2021/?sh=74885647a2ed>, abgerufen am 09.12.2021

² <https://www2.deloitte.com/de/de/pages/consumer-business/articles/consumer-behavior-study-covid-19.html>, abgerufen am 09.12.2021

³ <https://www.mckinsey.com/featured-insights/leadership/the-next-normal-arrives-trends-that-will-define-2021-and-beyond>, abgerufen am 09.12.2021

⁴ „The implication is that brands that haven't figured out how to reach consumers in new ways had better catch up, or they will be left behind.“, aus <https://www.mckinsey.com/featured-insights/leadership/the-next-normal-arrives-trends-that-will-define-2021-and-beyond>, abgerufen am 09.12.2021

⁵ „To understand and respond to consumer trends, it's important to examine the underlying patterns that power a new approach to life, work and buying.“, übersetzt aus: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/09/21/powerful-consumer-trends-to-watch-in-2021/?sh=74885647a2ed>, abgerufen am 09.12.2021

Zusammenfassend kann festgestellt werden: Die Erfahrungen der Absolventinnen und Absolventen des Studiengangs MCS sowie die Einschätzung des TUM School of Management Career Service und aktuelle Einschätzungen von Vertreterinnen und Vertretern aus der Branche bestätigen die sehr guten Aussichten auf dem Arbeitsmarkt.

5 Wettbewerbsanalyse

5.1 Externe Wettbewerbsanalyse

Eine aktuelle Auswertung des internationalen und nationalen Angebots zeigt eine hohe Proliferation an Studienprogrammen im Bereich Verbraucherwissenschaften und verwandten Fachgebieten. In den letzten Jahren neu geschaffene Programme und Schwerpunkte fokussieren sich dabei mehrheitlich auf die Analyse großer, durch die Digitalisierung ermöglichter Datensätze. Mit seiner Ausrichtung auf Data Analytics und der interdisziplinären Erforschung des Konsumentinnen- und Konsumentenverhaltens besetzt der MCS damit ein wichtiges strategisches Zukunftsfeld im Bereich der Verbraucherwissenschaft.

Die zunehmende Bedeutung des Bereichs Verbraucherwissenschaften spiegelt sich in zuletzt stark gestiegenen Bewerberzahlen für den Master in Consumer Science wider. Die in TUMOnline eingegangenen Bewerbungen haben sich von 269 im Jahr 2018 auf 587 im Jahr 2021 mehr als verdoppelt. Die Reformierung des vorherigen MCA zum aktuellen MCS mit der noch stärkeren Profilierung auf die methodische Forschungskompetenz im Bereich Verbraucherwissenschaften hat sicher zu einer Attraktivitätssteigerung beigetragen.

Das weltweit existierende Angebot an Programmen mit Verbraucherorientierung ist sehr vielfältig. Die folgende Auflistung zeigt, dass diese Studiengänge äußerst unterschiedliche Schwerpunkte in der Verbraucherforschung setzen, sodass das Angebot selbst und die Hochschulen sehr heterogen sind:

Klassische haushalts- und familienbezogene Verbraucherwissenschaften:

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

Studiengänge mit Fokus auf Marketing und Data Science / 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
- Data Science and Marketing Analytics (Erasmus University Rotterdam), Rotterdam, the Netherlands
- Management, Economics and Consumer Studies (Wageningen University), Wageningen, the Netherlands

- Marketing (Aarhus University), Aarhus, Denmark
- Marketing Analytics (Tilburg University), Tilburg, the Netherlands
- Marketing Science (Nanyang Technological University), Singapore, Singapore
- Marketing and Consumption (University of Gothenburg), Gothenburg, Sweden
- Marketing, Vertiefung Marketing Research mit Schwerpunkt Data Science (FAU Erlangen-Nürnberg), Nürnberg, Germany
- Market Research and Consumer Behavior (IE Business School), Madrid, Spain

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 Verbraucherwissenschaften.

Daneben existiert eine Vielzahl von Marketingprogrammen mit Schwerpunkten in Marktforschung und Data Analytics (z. B. Tilburg, Leeds, Nürnberg) mit Neuzugängen z. B. in Rotterdam und Madrid. Diese bleiben aber meist ausschließlich im betriebswirtschaftlichen Kontext verortet bzw. fokussieren allein auf quantitative Analysen ohne theoretisches Fundament zum Verbraucherverhalten. Sie stellen auch keine Verbraucherwissenschaft dar, die interdisziplinär weiterführende Zusammenhänge zu Politik und Gesellschaft erforscht. Gleiches gilt für Studiengänge, die die psychologischen Grundlagen von Konsumverhalten erforschen, dabei außerdem stark auf der individuellen Ebene bleiben und Verbraucherverhalten nicht auf breiterer empirischer Basis, etwa durch die Analyse von Haushaltspaneldaten, untersuchen (z. B. Bangor, Goldsmiths).

5.2 Interne Wettbewerbsanalyse

An den anderen Schools und 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 Konsumforschung. Neben der Ökonomie spielen aber auch die (Sozial-)Psychologie, Politologie und Ethik eine entscheidende Rolle, um den interdisziplinären Charakter der Verbrauch erforschung umfassend behandeln zu können. Durch diese Interdisziplinarität hebt sich der MCS signifikant von allgemeinen BWL-Studiengängen ab und noch stärker vom Studiengang Master Management and Technology mit dessen starken technischen Komponenten.

Synergien werden mit dem am Standort Weihenstephan angebotenen Masterstudiengang Sustainable Resource Management genutzt. Damit eröffnet die TUM-interne Kooperation den durch Wirtschafts- und Sozialwissenschaften geprägten Studierenden des Masters in Consumer Science die Möglichkeit einer interdisziplinären Ergänzung. Da der genannte Studiengang auf Bewerberinnen und Bewerber mit einem interdisziplinären bzw. naturwissenschaftlichen Hintergrund ausgerichtet ist, konkurrieren die Programme nicht um dieselbe Bewerbergruppe.

Der Masterstudiengang Science and Technology Studies des Munich Center of Technology in Society 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 Gesellschaftswissenschaften (z. B. Philosophie, Historik, Politologie) und unterscheiden sich damit grundsätzlich vom Ansatz des MCS mit seinem Fokus auf den Konsumentinnen und Konsumenten und Phänomene des Konsums sowie der Vermittlung wirtschaftswissenschaftlicher Theorie und Forschungskompetenzen.

6 Aufbau des Studiengangs

Der Studiengang möchte Expertinnen und Experten der Verbraucherborschung ausbilden, die Phänomene des Konsums auf breiter theoretischer Grundlage mit fundierten Methodenkenntnissen untersuchen. Zur Erreichung dieses Qualifikationsziels gliedert sich der Studiengang in drei Pflichtbereiche (Pflichtmodule, Projektstudium und Masterarbeit) und zwei Wahlbereiche (Managementschwerpunkt und Wahlbereich in Consumer Science and Technology). Die Kernkompetenzen des Qualifikationsziels *Wissen und Verstehen* 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 Behavior Research Methods und Consumer Analytics & Big Data beziehen sich dabei spezifisch auf das Konsumentenverhalten, während das Modul Qualitative and Quantitative Methods in Consumer Research die starken Forschungskompetenzen im Studienprofil ausbildet. Dieser Pflichtbereich dient auch der Fundierung des Selbstverständnisses als Verbraucherwissenschaftlerin oder Verbraucherwissenschaftler.

Auf Basis der Theorie- und Methodenkenntnisse aus dem Pflichtbereich haben die Studierenden im Anschluss die Möglichkeit sich in einer der folgenden Managementschwerpunkte zu vertiefen (24 Credits):

- Innovation & Entrepreneurship,
- Management & Marketing,
- Economics & Econometrics.

Das Angebot der Schwerpunkte ergibt sich aus den für das Qualifikationsprofil der zukünftigen Expertinnen und Experten der Verbraucherborschung relevanten Kompetenzbereichen der TUM School of Management. Während die Schwerpunkte *Innovation & Entrepreneurship* sowie *Management & Marketing* Phänomene des Konsums aus zwei unterschiedlichen, betriebswirtschaftlich geprägten Perspektiven betrachten, fokussiert der Schwerpunkt *Economics & Econometrics* sie in ihrem volkswirtschaftlichen und gesamtgesellschaftlichen Zusammenhang. Um der Ausfächerung der Anforderungsprofile des Arbeitsmarkts gerecht werden zu können, haben die Studierenden neben der Wahl eines Schwerpunktes, die alternative Möglichkeit Module im Umfang von 24 Credits aus dem Gesamtangebot der drei Managementschwerpunkte zu wählen. Alle Studierenden werden dazu verpflichtet, im Rahmen ihres Managementbereichs mindestens ein Modul im Umfang von 6 Credits als Advanced Seminar (des jeweiligen Schwerpunkts oder gesamten Managementbereich) abzulegen. Auf diese Weise wird sichergestellt, dass alle Studierenden ihre Kenntnisse im wissenschaftlichen Arbeiten vertiefen. Im Sinne einer optimalen Vorbereitung auf die Masterarbeit wird empfohlen, dieses Modul erst nach Ablegen der übrigen Lehrveranstaltungen zu belegen.

Die Kernkompetenzen werden im Rahmen der Schwerpunktmöglichkeiten und der Wahlbereiche exemplarisch vertieft und in einen Anwendungskontext gesetzt. Dazu zählen zum einen das zwar verpflichtende, aber individuell ausgestaltete Projekt sowie der Wahlbereich. In einem praxis- oder forschungsorientierten Projekt (Project Studies in Consumer Science & Technology, 12 Credits) lernen die Studierenden, die erworbenen Kernkompetenzen in einem nicht-akademischen Handlungsfeld anzuwenden. Ihr interdisziplinäres Profil und Wissen verbreitern die Studierenden mit 30 Credits in Modulen des Wahlbereichs Consumer Science and Technology. Wahlweise können hier Managementfächer vertieft oder auch technische und naturwissenschaftliche Fächer aus dem

Gesamtangebot der TUM eingebracht werden. Alternativ können diese 30 Credits im Ausland erbracht werden. Somit haben die Studierenden die Möglichkeit, interdisziplinäre und/oder interkulturelle Kompetenzen zu erwerben sowie ihr eigenes Profil zu bilden und zu schärfen.

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. Sie erlernen hierbei wissenschaftliche Fragen, Methoden, Forschungsvorhaben und Forschungsergebnisse zu reflektieren.

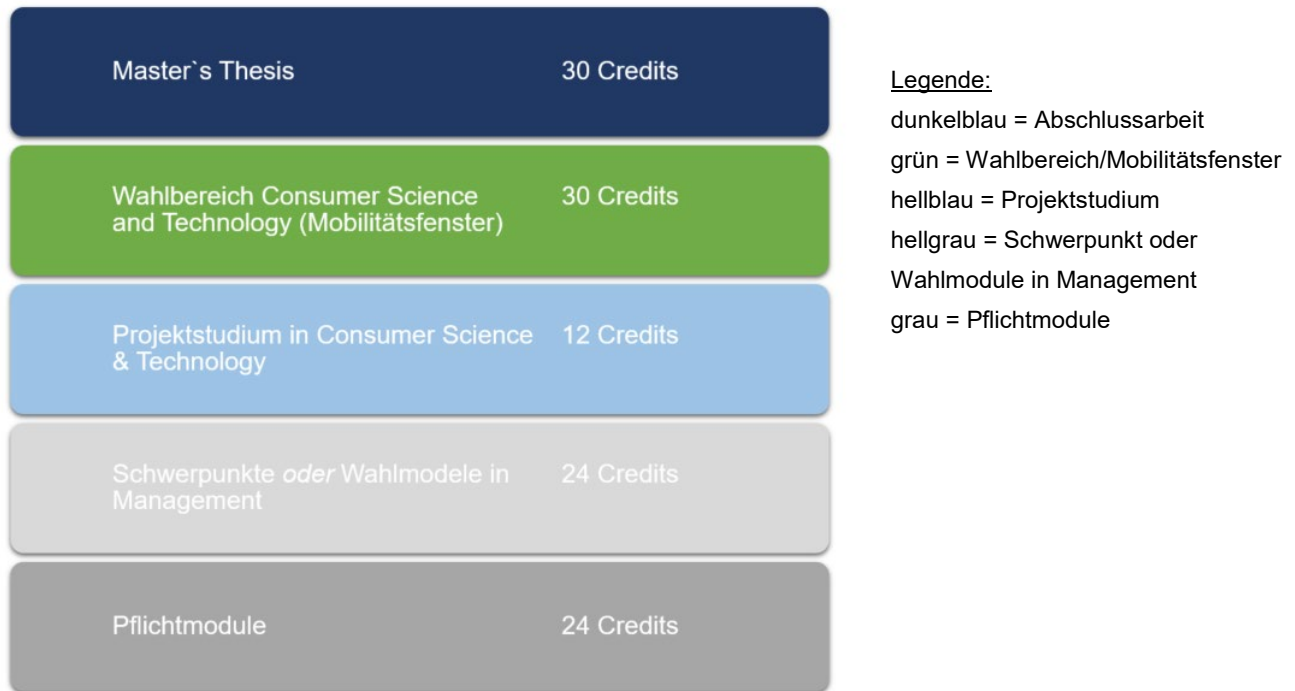


Abbildung 3: Aufbau des Masterstudiengangs Consumer Science mit Verteilung der Credits auf die verschiedenen Bereiche

Semester	Module					Credit Points/ Prüfungszahl
1.	Consumer Behavior WI000739 (Pflicht) Klausur 6 CP	Qualitative and Quantitative Methods in Consumer Research WI001174 (Pflicht) Klausur 6 CP	Consumer Behavior Research Methods WI001175 (Pflicht) Klausur 6 CP	Competition Law and Entrepreneurial Strategies WI001291 (Wahl) Projektarbeit 6 CP	Artificial Intelligence in Theory and Practice POL60200 (Wahl) Projektarbeit 6 CP	30/5
2.	Consumer Analytics & Big Data WI001178 (Pflicht) Klausur 6 CP	Advanced Seminar Innovation & Entrepreneurship: Ideation & Venture Creation WIB18812_1 (Wahl) wis. Ausarbeitung 6 CP	Lead User Projekt WI000116 (Wahl) Projektarbeit 6 CP	Advanced Statistics SG810003 (Wahl) Klausur 6 CP	Project Studies in Consumer Science & Technology WI900686 (Pflicht) Projektarbeit 12 CP	30/4
3.	Mobilitäts- fenster Sustainable Entre- preneurship - Getting Started (Life Sciences) WI001165 (Wahl) Projektarbeit 6 CP	Visual Data Analytics IN2026 (Wahl) Klausur 5 CP	Advanced Seminar in Behavioral Economics CS0123 (Wahl) wis. Ausarbeitung 7 CP	Technology Entrepreneurship Lab WI000813 (Wahl) Projektarbeit 6 CP	Projektarbeit 12 CP	30/5
4.	Master's Thesis WI900766 30 CP					30/1

Legende: dunkelgrau = Pflichtmodule, hellgrau = Management-Schwerpunkt, grün = Wahlmodule, hellblau = Projektstudium, dunkelblau = Abschlussarbeit

Abbildung 4: Exemplarischer Studienplan bei Wahl des Management-Schwerpunkts Innovation & Entrepreneurship

Semester	Module					Credit Points/ Prüfungsanzahl
1.	Consumer Behavior WI000739 (Pflicht) Klausur 6 CP	Qualitative and Quantitative Methods in Consumer Research WI001174 (Pflicht) Klausur 6 CP	Consumer Behavior Research Methods WI001175 (Pflicht) Klausur 6 CP	Marketing Compliance WI000817 (Wahl) Klausur 6 CP	Consumer Economics & Policy WI000740 (Wahl) Klausur 6 CP	30/5
2.	Consumer Analytics & Big Data WI001178 (Pflicht) Klausur 6 CP	Advanced Seminar Marketing, Strategy & Leadership: Advances in Consumer Research WIB08001 (Wahl) Präsentation 6 CP	Luxury Marketing WI001140 (Wahl) Präsentation 6 CP	Advanced Microeconomics WI00100 (Wahl) Klausur 6 CP	Project Studies in Consumer Science & Technology WI900686 (Pflicht) Projektarbeit 12 CP	30/4
3. Mobilitäts- fenster	Strategies in MNEs WI001128 (Wahl) Klausur 6 CP	Sustainable Entre- preneurship - Getting Started (Life Sciences) WI001165 (Wahl) Projektarbeit 6 CP	Value-based Business Strategy & Innovation WI001195 (Wahl) Präsentation + Klausur 6 CP	Microeconomic Methods for Big Data (MGT001312) (Wahl) Klausur 6 CP		30/5
4.	Master's Thesis WI900766 30 CP					30/1

Legende: dunkelgrau = Pflichtmodule, hellgrau = Management-Schwerpunkt, grün = Wahlmodule, hellblau = Projektstudium, dunkelblau = Abschlussarbeit

Abbildung 5: Exemplarischer Studienplan bei Wahl des Managementschwerpunkts Management & Marketing

7 Organisatorische Anbindung und Zuständigkeiten

Der Masterstudiengang Consumer Science wird federführend von der TUM School of Management angeboten. Der Studiengang wird am Campus München und am Campus Weihenstephan unterrichtet. Das Lehrangebot innerhalb der einzelnen Bestandteile des Studiengangs wird von den Fakultäten oder Schools der TUM erbracht.

Die Programmverantwortung und -koordination obliegen dem Studiendekan der TUM School of Management, der durch das School Office unterstützt wird. Ferner verantwortlich ist die Studiengangsdirektorin. Auf Ebene des Studiengangs sind ergänzend zu nennen der Masterprüfungsausschuss und die Eignungskommission der TUM School of Management. Die Klärung von prüfungsrechtlichen Angelegenheiten erfolgt durch den Masterprüfungsausschuss der TUM School of Management, wobei die Anerkennung von Prüfungsleistungen an Modulverantwortliche an den Standorten delegiert werden kann. Die Eignungskommission ist für die ordnungsgemäße Durchführung des Eignungsverfahrens zuständig.

Zentrale Verwaltungsaufgaben werden in Abstimmung mit dem Studiendekan, der Studiengangsdirektorin und den zuständigen Ausschüssen und Kommissionen vom School Office der TUM School of Management, insbesondere der Ressorts Admissions & Program Coordination, Undergraduate and Postgraduate Education, Quality Management und Marketing wahrgenommen.

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

- Allgemeine Studienberatung: Center for Study and Teaching (CST),
Abteilung Studienberatung und Schulprogramme
bietet Informationen und Beratung für:
Studieninteressierte und Studierende
(über Hotline/Service Desk)
E-Mail: studium@tum.de
Telefonnummer: +49 (0)89 289 22245

- Fachstudienberatung: TUM School of Management – Program
Management, Sanne Verheij
E-Mail: studentcounseling_master@mgt.tum.de
Telefonnummer: +49 (0)89 289 - 25078

- Beratung Auslandsaufenthalt/Internationalisierung:
 - Zentral: TUM Global & Alumni Office
E-Mail-Adresse: globaloffice@tum.de
 - Dezentral: TUM School of Management –
International Office
Gabriella Loparco (Student Exchange Programs:
Outgoing – Europe, Freemover, Internships)
E-Mail: outgoing@mgt.tum.de
Telefonnummer: +49 (0)89 289 25036
 - Rebecca Körner (Student Exchange Programs:
Outgoing – NON-EU, Summer and Winter Schools)

E-Mail: outgoing@mgt.tum.de
 Telefonnummer: +49 (0)89 289 25847

Miriam Mahler (Joint International Programs)
 E-Mail: jip@mgt.tum.de
 Telefonnummer: +49 (0)89 289 25079

Zuzana Zechovska
 (Student Exchange Programs: Incoming exchange students)
 E-Mail: incoming@mgt.tum.de
 Telefonnummer: +49 (0)89 289 28185

- Frauenbeauftragte: TUM School of Management
 Dr. Christian Feilcke
 E-Mail: christian.feilcke@mgt.tum.de
 Telefonnummer: +49 (0)89 289 25706
- Beratung barrierefreies Studium: Zentral: Servicestelle für behinderte und chronisch kranke Studierende und Studieninteressierte (TUM CST)
 E-Mail: handicap@zv.tum.de
 Telefonnummer: +49 (0)89 289 22737
Dezentral: TUM School of Management, Sandra Lütkemeyer
 E-Mail: sandra.luetkemeyer@tum.de
 Telefonnummer: +49 (0)89 289 - 25086
- Bewerbung und Immatrikulation: Zentral: Bewerbung und Immatrikulation (TUM CST)
 E-Mail: studium@tum.de
 Telefonnummer: +49 (0)89 289 22245
 Bewerbung, Immatrikulation, Student Card, Beurlaubung, Rückmeldung, Exmatrikulation
- Eignungsfeststellungsverfahren: Zentral: CST, Abteilung Bewerbung und Immatrikulation (TUM CST)
Dezentral: TUM School of Management, Silvana Rueda Urrea
 E-Mail: admission@mgt.tum.de
 Telefonnummer: +49 (89) 289 - 25543

School of Management
 15.12.2021

- Beiträge und Stipendien: CST, Abteilung: Beiträge und Stipendien
E-Mail: beitragsmanagement@zv.tum.de
Stipendien und Semesterbeiträge
- Zentrale Prüfungsangelegenheiten: CST, Abteilung Zentrale Prüfungsangelegenheiten,
Abschlussdokumente, Prüfungsbescheide,
Studienabschlussbescheinigungen
- Dezentrale Prüfungsverwaltung: TUM School of Management
Grade Management TUM Campus München,
Riliana Treu
E-Mail: grademanagement@mgt.tum.de
Telefonnummer: +49 (89) 289 - 25082
- Prüfungsausschuss: Vorsitzender: Prof. Dr. Joachim Henkel
Schriftführer: Dr. Christian Feilcke
- Qualitätsmanagement Studium und Lehre:
Zentral: Studium und Lehre –
Qualitätsmanagement (TUM CST)
<https://www.tum.de/studium/tumcst/teams-cst/>
Dezentral: TUM School of Management
Studiendekan: Prof. Dr. Jürgen Ernstberger
QM-Beauftragter: Mattia Marchesini
E-Mail: akkreditierung@mgt.tum.de
Telefonnummer: +49 (0)89 289 28189
Organisation QM-Zirkel: Sanne Verheij
E-Mail: sanne.verheij@tum.de
Telefonnummer: +49 (0)89 289 – 25078
Evaluationsbeauftragte: Edo Octavianus
E-Mail: lehrevaluation@mgt.tum.de
Telefonnummer: +49 (0)89 289 25849
Koordination Modulmanagement: Sonja Kopf
E-Mail: modulmanagement@mgt.tum.de
Telefonnummer: +49 (0)89 289 25075

8 Entwicklungen im Studiengang

Der Masterstudiengang Consumer Science baut seit 2017 auf dem Vorgängerstudiengang Master in Consumer Affairs auf. Dieser wurde bereits ab dem Wintersemester 2009/2010 an der TUM School of Management darauf ausgerichtet, Kompetenzen an der Schnittstelle zwischen Wirtschafts- und Lebenswissenschaften zu vermitteln. Der Masterstudiengang Consumer Affairs verband durch die Einbindung der *School of Life Sciences* (damals Wissenschaftszentrum Weihenstephan für Ernährung, Landnutzung und Umwelt) und der *School of Engineering and Design* (damals Ingenieur fakultät Bau Geo Umwelt), die vielfältige Module mit dem Schwerpunkt auf Konsumentinnen und Konsumenten anbieten, betriebswirtschaftliche, ingenieur- und naturwissenschaftliche Themen miteinander. Die Einführung des Masters in Consumer Affairs als internationaler Double Degree Studiengang mit den Universitäten Arhus und Wageningen wurde durch Mittel der Europäischen Kommission (Generaldirektion SANCO) und das Bayerische Staatsministerium für Umwelt und Verbraucherschutz seinerzeit unterstützt.

Zum Wintersemester 2018/19 wurde der Studiengang neu konzipiert und in „Master in Consumer Science“ unbenannt. Mit der Neukonzeption sollen weiterhin nationale und internationale Studieninteressierte angesprochen sowie herausragende Absolventinnen und Absolventen für Industrie und Wirtschaft ausgebildet werden. Der Studiengang ist mit einer stärkeren Ausrichtung auf die methodische Forschungskompetenz im Bereich Verbraucherwissenschaften, sowie Wahl- und Schwerpunktmöglichkeiten mit Fokus auf Innovations- und Technologiethemen aufgesetzt.

Im Rahmen der Reakkreditierung erfolgte eine umfassende Prüfung des Curriculums, die den Beibehalt der vier Pflichtfächer bestätigte, um den Studierenden den Erwerb der erforderlichen Kernkompetenzen für den Studiengang zu gewährleisten. Geringfügige Anpassungen im Vergleich zum vorgängigen Curriculum erlauben eine Erhöhung der Wahlmöglichkeiten. Ab dem Wintersemester 22/23 umfasst die Managementvertiefung 24 Credits statt 18 Credits. Ergänzend dazu wird der Wahlbereich von 24 auf 30 Credits erhöht, sodass sich die Studierenden noch besser profilieren können.