

**Product and Packaging Design**  
*Produkt-und Verpackungsdesign*

Currently available topics for your Master's Thesis

- 
- 1. Add-On Features and Product Upgrades Applying a Pay-Per-Use Principle: The Firm Perspective**  
*Add-on Funktionen und Produkt-Upgrades nach dem Pay-per-Use Prinzip: Die Firmenperspektive*
  - 2. In Search for Theory: The Modularity of Products as a Driver of Success in Emerging Markets**  
*Auf der Suche nach Theorie: Die Modularität von Produkten als Erfolgstreiber in Entwicklungsmärkten*

---

*Note: Your topic can be prepared in German or in English*

**Add-On Features and Product Upgrades Applying a Pay-Per-Use Principle: The Firm Perspective*****Add-on Funktionen und Produkt-Upgrades nach dem Pay-per-Use Prinzip: Die Firmenperspektive***

Digitization is on the rise and has an undeniable impact on the present and future of product design. Increasingly, companies are offering software-based extensions or digital add-ons with their traditional product offerings. For example, the electric car manufacturer Tesla promotes the possibility of booking temporary battery range extensions by means of a software upgrade, and Audi is working on a business model according to which customers will be able to digitally unlock optional extras as required. The aim of this thesis is to examine the firm capabilities needed for the implementation of digital add-on business models and to explore their consequences from a company perspective. Implications with regard to the opportunities and challenges of digital add-on business models shall be derived for research and practice.

*Die Digitalisierung ist auf dem Vormarsch und hat immer stärkere Auswirkungen auf Gegenwart und Zukunft der Produktgestaltung. Immer öfter bieten Unternehmen ihren Kunden zu verkauften Produkten Software-basierte Erweiterungen oder digitale Zusatzleistungen auf Zeit an. So wirbt der Hersteller von Elektrofahrzeugen Tesla beispielsweise mit der Möglichkeit des kostenpflichtigen Hinzubuchens von zusätzlicher Akkuleistung über ein temporäres Software Upgrade und Audi arbeitet an einem Geschäftsmodell, nach welchem Kunden in Zukunft Sonderausstattungen nach Bedarf digital freischalten können. Ziel dieser Arbeit ist es, die notwendigen Fähigkeiten für die Implementierung von digital ergänzten Geschäftsmodellen in der Produktgestaltung zu untersuchen und deren Auswirkungen aus Firmenperspektive zu erforschen. Des Weiteren sollen Implikationen bezüglich der Chancen und Herausforderungen von digital ergänzten Geschäftsmodellen für die Wissenschaft und Praxis abgeleitet werden.*

**Format:** Literature review and expert interviews / *Literaturarbeit und Experteninterviews*

**Advisor/ Betreuer:** [Sergej von Janda](#)

**Literature/ Literatur:**

Balachander, Subramanian, Esther Gal-Or, Tansev Geylani, and Alex Jiyoung Kim (2017), "Provision of Optional Versus Standard Product Features in Competition," *Journal of Marketing*, 81 (3), 80–95.

Bertini, Marco, Elie Ofek, and Dan Ariely (2009), "The Impact of Add-On Features on Consumer Product Evaluations," *Journal of Consumer Research*, 36 (1), 17–28.

**In Search for Theory: The Modularity of Products as a Driver of Success in Emerging Markets*****Auf der Suche nach Theorie: Die Modularität von Produkten als Erfolgstreiber in Entwicklungsmärkten***

The modular of products is an increasingly widespread approach in emerging markets. Modular infotainment systems or platform-based car designs are just some examples out of many. It is the aim of this thesis to explore the drivers behind a modular product design from both a firm and customer perspective and to derive theoretical explanations for the success of this approach from the application of a Grounded Theory Approach to data from expert interviews with innovation managers from emerging markets as well as existing literature and cases from practice.

*Der modulare Aufbau von Produkten ist in Entwicklungsmärkten ein weit verbreiteter Ansatz. Modulare Infotainment Systeme oder plattformbasierte Automobilbaureihen sind nur einige der Beispiele von vielen. Ziel dieser Arbeit ist es, die Treiber modularer Produktdesigns aus Firmenperspektive- und Kundenperspektive zu beleuchten und theoretische Erklärungen für den Erfolg dieses Ansatzes durch die Anwendung der Grounded Theory Methodik auf Daten aus Experteninterviews mit Innovationsmanagern aus Entwicklungsmärkten sowie aus bestehender Literatur und Praxisbeispielen abzuleiten.*

**Format:** Expert interviews and applied grounded theory / *Experteninterviews und angewandte Grounded Theory*

**Advisor/ Betreuer:** [Sergej von Janda](#)

**Literature/ Literatur:**

Gershenson, J K, G J Prasad, and S Allamneni (1999), "Modular Product Design: A Life-Cycle View," *Journal of Integrated Design and Process Science*, 3(4), 13-26.

Ray, Pradeep Kanta, and Sangeeta Ray (2010), "Resource-Constrained Innovation for Emerging Economies: The Case of the Indian Telecommunications Industry," *IEEE Transactions on Engineering Management*, 57(1), 144-56.