



## DE BESTE MARKETINGTHESIS VAN VLAANDEREN 2008

20/10/2008

Partners In Marketing, het marketing adviesbedrijf uit Lommel, heeft vorige week bij GM Belgium in Antwerpen de prijzen uitgereikt voor De Beste Marketingthesis van Vlaanderen, editie 2008. De wedstrijd werd voor de zevende keer georganiseerd voor de laatstejaarsstudenten van de Vlaamse universiteiten. Stephanie Beckers van Universiteit Hasselt won de hoofdprijs van € 1.000. De finalisten kregen ook een rijvaardigheidstraining van GM Belgium en een abonnement op BIZZ Magazine. De Beste Marketingthesis van Vlaanderen 2008 heeft als titel "Revolutie in het distributiebeleid van supermarkten. Een onderzoek naar de noodzakelijke aanpassingen aan de toenemende vergrijzing". De promotor van deze eindverhandeling is Prof. Dr. Gilbert Swinnen.

De selectie van de marketingthesissen gebeurde eerst door de universiteiten zelf. De professoren marketing vaardigden aan het einde van het academiejaar de beste eindwerken af voor de wedstrijd. 12 finalisten dongen mee naar de titel van 'De Beste Marketingthesis van Vlaanderen'. Na de academische preselectie beoordeelde een jury, bestaande uit organisatoren en practici, de thesissen aan de hand van zes criteria: inhoud, stijl en vorm, actualiteitswaarde, wetenschappelijke onderbouw, praktische haalbaarheid en publiciteitswaarde. Deze beoordeling zorgde voor een ideale mix tussen theorie en praktijk.

De thesis van Stephanie Beckers had als opzet na te gaan hoe een supermarkt ervoor kan zorgen dat ze aantrekkelijker wordt voor vijftigplussers. Ze onderzocht wat de wensen van senioren zijn met betrekking tot inkopen doen in de supermarkt en hoe supermarkten hier in de toekomst meer en beter op kunnen inspelen. Dit gebeurde via een literatuurstudie en een praktijkonderzoek. Voor het praktisch gedeelte werden focusgroepen georganiseerd waarin telkens relevante elementen aan bod kwamen zoals winkelkeuze, retail practices, personeel, interne winkelomgeving, het sociale aspect en de toegankelijkheid.

Partners In Marketing organiseert de wedstrijd in nauwe samenwerking met GM Belgium, Jobat en Akzo Nobel. Het idee ontstond enkele jaren geleden: marketing als strategische bedrijfsfunctie meer in de kijker zetten door de studenten met de beste marketingthesissen te belonen. Bovendien wil Partners In Marketing studenten stimuleren om voor het boeiende marketingvak te kiezen.