

Themenliste für Masterarbeiten

In der folgenden Liste findet Ihr aktuelle Themen für zu vergebende Masterarbeiten. Wenn Ihr euch für eines der ausgeschriebenen Themen interessiert, nehmt bitte Kontakt zu dem betreuenden Mitarbeiter auf.

Thema	Bearbeitungs- dauer	Betreuer	Beschreibung
Bayesianische Modellierung: Grundlegende Konzepte und ihre Anwendungen im Marketing und der allg. Betriebswirtschaftslehre	3 Monate	<u>Haumann, Till</u>	Der Einsatz bayesianischer Schätzverfahren zur Modellierung komplexer Marketingphänomene hat in der jüngeren Forschung erheblich zugenommen. Ziel der Arbeit ist es, das Grundkonzept der bayesianischen Modellierung darzustellen und einen Überblick über den bisherigen Einsatz des Verfahrens in hochklassig publizierten, empirischen Forschungsbeiträgen im Marketing und der allg. Betriebswirtschaftslehre zu geben.
Mehrebenen-Mediationsmodelle: State of the art im Marketing, der Psychologie und der allg. Betriebswirtschaftslehre	3 Monate	<u>Haumann, Till</u>	Die Überprüfung von Mediationsmodellen im Mehrebenenkontext ist methodisch komplex. Ziel der Arbeit ist es, einen Überblick über verschiedene Ansätze zur Überprüfung von Mehrebenen-Mediationseffekten zu geben. Darüber hinaus soll aufgearbeitet werden, welche Ansätze in der empirischen Marketingforschung und der Forschung in den Bereichen der Psychologie und der allg. Betriebswirtschaftslehre verwendet werden.
Internal Marketing – Vom Schlagwort zum wissenschaftlich fundierten Konstrukt	6 Monate	<u>Haumann, Till</u>	Der Begriff des "Internal Marketing" ist ein in der Praxis häufig gebrauchtes Schlagwort. Tatsächlich ist der Erkenntnisstand der Forschung zum internen Marketing jedoch gering. Ziel der Arbeit ist die Entwicklung eines fundierten Messinstruments zur Erfassung der Stärke des internen Marketing von Unternehmen.
Service Dominant Logic und Business-to Business Marketing	3 Monate	<u>Everhartz, Julian</u>	Ziel der Arbeit ist es, das Konzept der Service Dominant Logic auf den Business-to-Business Bereich anzuwenden und in seiner Relevanz zu überprüfen. Auch soll eine Abgrenzung zu angrenzenden respektive verwandten Konzepten wie Value Added Services und Solutions erfolgen.

Thema	Bearbeitungs- dauer	Betreuer	Beschreibung
BtoB State of the Art: aktuelle Trends und Entwicklungen im Business-to-Business - Marketing	3 Monate	<u>Everhartz, Julian</u>	In der Arbeit sollen die aktuellen Entwicklungen und Trends (im Sinne hochklassig publizierter Literatur) im Business-to-Business Marketing dargestellt, systematisiert und hinlänglich ihrer Contribution bewertet werden.
Preisdurchsetzung im Vertrieb	3 Monate	<u>Alavi, Sascha</u>	Untersuchung von Kunden- und Verkäuferpreisdurchsetzungsstrategien in Verkaufsinteraktionen
Beeinflussungsstrategien im Vertrieb	3 Monate	<u>Alavi, Sascha</u>	Untersuchung von Beeinflussungsstrategien, die Verkäufer einsetzen, um Kunden in Verkaufsgesprächen zu überzeugen.
Erfolgsfaktoren des Luxusgütermarketings	3 Monate	<u>Alavi, Sascha</u>	Untersuchung der Erfolgsfaktoren des Luxusmarkenmanagement
Erfolgsfaktoren der Mitarbeiterführung	6 Monate	<u>Alavi, Sascha</u>	Untersuchung von Führungsstilen, Einstellungen sowie Fähigkeiten von Führungskräften zur effizienten Mitarbeitersteuerung
Not invented here – Wann verschließen sich Mitarbeiter Ideen von außen?	6 Monate	<u>Gesing, Judith</u>	Unternehmen öffnen ihren Innovationsprozess zunehmend und binden Quellen von außen ein, wie Kunden, Universitäten oder Konkurrenten. Das so erlangte Wissen wird jedoch von Mitarbeitern nicht immer positiv angenommen. In der Arbeit sollen die Gründe für Resistenz gegenüber externem Wissen untersucht werden, wie z.B. die Berufserfahrung, Job-Rotation oder das Führungsverhalten des Vorgesetzten. Eine eigene Datenerhebung ist notwendig.
From Selling Products to Selling Solutions – Erfolgsfaktoren von Anbieterunternehmen, Produkt-Dienstleistungskombinationen anzubieten	tbd	<u>Gesing, Judith</u>	Unternehmen auf Industriegütermärkten gehen zunehmend dazu über Dienstleistungen in ihr Portfolio mit aufzunehmen, da sie mit reinen Produkten nicht mehr wettbewerbsfähig sind. Dazu müssen Unternehmen jedoch ihre Fähigkeiten und Strukturen vollkommen ändern. Die Erfolgsfaktoren einer solchen Strategie sollen in der Arbeit untersucht werden. Daten liegen vor.
From Selling Products to Selling Business Models – Anforderungen	tbd	<u>Gesing, Judith</u>	In B-to-B Märkten ist zunehmend der Trend zu beobachten, dass Unternehmen nicht mehr einzelne Produkte oder Dienstleistungen verkaufen, sondern stattdessen individuell auf den Kunden angepasste

Thema	Bearbeitungs- dauer	Betreuer	Beschreibung
an Vertriebler durch neue komplexe Lösungen			Lösungen. Bisher gibt es kaum Erkenntnisse dazu, wie sich der Vertrieb ändern muss um diese neuen innovativen Lösungen zu vermarketen.
Die Kehrseite der Medaille: Die Auswirkungen von Corporate Social Irresponsibility auf die Verbraucherwahrnehmung	6 Monate	<u>Scheidler, Sabrina</u>	Es gibt nur wenige Forschungsarbeiten, die sich mit der Auswirkungen realer Skandale auf die Verbraucherwahrnehmung auseinandersetzen. Insbesondere unklar ist es, wie verschiedene Skandaltypen wirken (worin unterscheiden sich die Reaktionen auf einen Umweltskandal versus einem ethischen Verstoß, bspw. Kinderarbeit in Produktionsstätten). Ziel der Masterarbeit ist es, offen abgefragte Realskandale anhand eines aus der Literatur abgeleiteten Schemas zu klassifizieren und die unterschiedlichen Auswirkungen auf die Verbrauchereinstellung zum Unternehmen zu untersuchen.
Game over?!? An experimental study on drivers of consumers' scandal perceptions and their impact on consumer outcomes	4 Monate	<u>Scheidler, Sabrina</u>	Which factor determine how consumers react to scandals? Is it rather how severe they judge the consequences to be or are reactions stronger for minor consequences when the consumer is personally affected? Development of a conceptual model and analysis of an experimental study.
Marketing Management unter hoher Unsicherheit	6 Monate	<u>Guba, Jan-Helge</u>	Die Umweltbedingungen sind für viele Unternehmen durch große Unsicherheit geprägt. Im Rahmen der Masterarbeit soll untersucht werden, inwiefern sich das auf Marketing-Entscheidungen auswirkt. Der konkrete Fokus dabei kann im Rahmen eines Vorgesprächs noch individuell festgelegt werden.
Die Komplexitätsfalle - was Unternehmen tun können, damit sie innerhalb komplexer Umwelten bestehen können	6 Monate	<u>Guba, Jan-Helge</u>	Das Unternehmen kann als komplexes System innerhalb einer hochkomplexen Umwelt verstanden werden. Immer häufiger wird in der Managementforschung von Komplexität als entscheidende Herausforderung für Unternehmen gesprochen. In dieser empirischen Arbeit soll untersucht werden, wie Unternehmen mit Komplexität umgehen und welche Entscheidungen unter hoher Komplexität am erfolgversprechendsten sind.

Thema	Bearbeitungs- dauer	Betreuer	Beschreibung
Die Gewinner der Rabattschlacht - wie Kunden den hohen Wettbewerb im Automobilhandel nutzen können	6 Monate	<u>Guba, Jan-Helge</u>	Durch den hohen Wettbewerb im Automobilhandel werden teilweise riesige Rabatte vergeben, Ziel der empirischen Arbeit soll es sein, Faktoren zu identifizieren, die Kunden dabei helfen den Wettbewerbsdruck der Autohändler zu nutzen.
Customer Relationship Management 2.0 – How participation in social media influences the customer company relationship.	5 Monate	<u>Mende, Gina</u>	Im Rahmen der Arbeit sollen selbstständig Daten erhoben werden.
“You shouldn’t have to pay more for sustainability” – Analyzing successful price strategies for sustainable products.	5 Monate	<u>Mende, Gina</u>	Im Rahmen der Arbeit sollen selbstständig Daten erhoben werden.
Beeinflussungsstrategien im Vertrieb	5 Monate	<u>Habel, Johannes</u>	Verkäufer und Werbefachleute setzen eine Reihe psychologischer Tricks ein, um Kunden von ihren Produkten zu überzeugen. Die Arbeit soll einen dieser besonders innovativen Tricks mit Hilfe eines Experiments untersuchen.
Happily ever after - wie Unternehmen Kundenloyalität erzielen	5 Monate	<u>Habel, Johannes</u>	Um Kunden von einem Beauty-Produkt zu überzeugen, setzt Werbung oft Bilder ein, auf denen ein Konsument vor und nach Anwendung des Produkts zu sehen ist. Die Masterarbeit soll durch ein Experiment untersuchen, wie diese Vorher-Nachher-Bilder wirken und von Werbefachleuten optimal eingesetzt werden sollten.
Gemeinsam oder Gegeneinander – Eine empirische Analyse der Kooperation zwischen Service und Vertriebsmitarbeitern	6 Monate	<u>Bilatscheck, Jennifer</u>	Interfunktionale Kooperation in Organisationen hat bisher sowohl aus wissenschaftlicher als auch aus praktischer Sicht viel Aufmerksamkeit erhalten. Dabei wird die Kooperation zwischen Vertriebs- und Serviceabteilung bislang jedoch kaum berücksichtigt. In der vorliegenden Arbeit sollen daher Erfolgsfaktoren in der Kooperation zwischen Service- und Vertriebsmitarbeitern empirisch untersucht werden.

Thema	Bearbeitungs- dauer	Betreuer	Beschreibung
Erfolgsfaktoren im Vertrieb hybrider Leistungsbündel	6 Monate	<u>Bilatscheck, Jennifer</u>	Solution Selling stellt für eine wachsende Anzahl an Unternehmen eine vielversprechende Strategie dar. Ein maßgeblicher Grund, warum die Ergebnisse jedoch hinter den hohen Erwartungen zurückbleiben, liegt häufig in der Rolle des Vertriebs. Ziel der empirischen Arbeit soll daher sein, auf den Vertrieb bezogene Faktoren zu identifizieren, die für eine erfolgreiche Vermarktung von Solutions wichtig sind.
Kundenbearbeitung in Business-to-Business Märkten: Interne Organisation und Ausgestaltung der Beziehung(en) auf Unternehmensebene	tbd	<u>Dax, Maximilian</u>	Interesse an proaktiven Vorschlägen zu den umrissenen Oberthemen. So kommen sowohl Fragen zur internen Organisation, als auch zur Beziehung auf Unternehmensebene in Frage. Bestehende Kontakte oder potentielle Ansprechpartner zu entsprechenden Unternehmen sind mit Blick auf die Durchführung der Datenerhebung wünschenswert.
Ein Praxisprojekt zur Markterschließung der Luxuslinie MGS	5 Monate	<u>Dörfer, Sabrina</u>	
Themenkontext: Entrepreneurs im Spannungsfeld individueller und organisationaler Entwicklung	tbd	<u>Frieß, Maximilian</u>	Die Masterarbeit ist empirisch zu bearbeiten. Sowohl die konkrete Themenfindung, als auch Auswahl qualitativer oder quantitativer Forschungsmethodik erfolgt im persönlichen Sondierungsgespräch vor Anmeldung der Abschlussarbeit.
Themenkontext: Die Auswirkungen physischer Attraktivität einer Verkaufsperson auf wichtige Indikatoren des Kundenverhaltens im Servicekontext	tbd	<u>Frieß, Maximilian</u>	Die Masterarbeit ist empirisch zu bearbeiten. Sowohl die konkrete Themenfindung, als auch Auswahl qualitativer oder quantitativer Forschungsmethodik erfolgt im persönlichen Sondierungsgespräch vor Anmeldung der Abschlussarbeit.
Themenkontext: Anwendungsbereiche und Ausgestaltungsformen latenter Wachstumsmodellierung in der modernen empirischen Marketing- und Managementforschung	tbd	<u>Frieß, Maximilian</u>	Die konkrete Themenfindung, als auch Konkretisierung der Forschungsmethodik erfolgt im persönlichen Sondierungsgespräch vor Anmeldung der Abschlussarbeit.

Thema	Bearbeitungs- dauer	Betreuer	Beschreibung
Formen der Kundenorientierung	5 Monate	<u>Schiffer, Bianca</u>	Kundenorientierung stellt ein etabliertes Konstrukt und breites Untersuchungsfeld in der Forschung zum persönlichen Verkauf dar. Spezielle Differenzierungen von Kundenorientierung sind jedoch bislang selten erfolgt und wenig erforscht. Die Arbeit soll eine spezifische Form der Kundenorientierung empirisch untersuchen (qualitativ oder quantitativ oder beides).
„Wenn ich groß bin, werde ich Vertriebler.“ – Darstellung des steigenden Bedeutungsgewinns des Vertriebs am Beispiel von Stellenanzeigen	6 Monate	<u>Schneider, Janina-Vanessa</u>	Durch den Vertrieb können sich Unternehmen immer stärker von ihren Mitbewerbern differenzieren. Durch diesen Bedeutungsgewinn sind Unternehmen mehr denn je auf der Suche nach neuen Mitarbeitern im Bereich Vertrieb. Ziel der Arbeit ist den Bedeutungsgewinn des Vertriebs auf Basis einer Auswertung von Stellenanzeigen namhafter deutscher Zeitungen darzustellen. Dabei sollen Vertriebs-Stellenanzeigen der letzten zehn Jahre auf ihre Häufigkeit sowie auf ihre Anforderungsprofile hin ausgewertet werden.
„Rot, grün oder blau?“ – Die ambivalenten Effekte von Persönlichkeitstypologien im Kundenkontakt	6 Monate	<u>Ulke, Anne-Kathrin</u>	Im Vertrieb werden Kunden häufig durch den Verkäufer auf Grundlage ihrer Persönlichkeit in unterschiedliche Typen eingeordnet. Ziel des Verkäufers dabei ist, die eigene Verkaufsstrategie an die Kundenpersönlichkeit anzupassen und damit den Verkaufserfolg zu optimieren. Im Rahmen dieser Masterarbeit sollen empirisch fundierte Erkenntnisse über die ambivalenten Effekte dieser Typologisierung erarbeitet werden.
„Ist das wirklich so geschehen?“ – Wie Marketingstrategien die Erinnerung an Ereignisse beeinflussen.	6 Monate	<u>Ulke, Anne-Kathrin</u>	Die eigenen Erinnerungen werden immer als reliabel und unverzerrt eingeschätzt und dienen daher als zuverlässiges Kriterium um ein Produkt oder eine Dienstleistung im Nachhinein zu bewerten. Um Kundenevaluationen dauerhaft zu verbessern, bietet es sich daher an, die Erinnerungen an ein Erlebnis zu beeinflussen. Im Rahmen dieser Masterarbeit soll empirisch erarbeitet und analysiert werden, wie ein solches "Memory Management" die erwünschten Erfolge erzielen kann.

Thema	Bearbeitungs- dauer	Betreuer	Beschreibung
Preise erfolgreich verhandeln	6 Monate	<u>Schwenke, Marco</u>	Preisverhandlungen sind weit verbreitet und von hoher wirtschaftlicher Bedeutung. Dennoch sind diese nur zu einem kleinen Teil erforscht. Die Vielzahl unbeantworteter Fragen soll in einem persönlichen Vorgespräch auf ein Arbeitsthema begrenzt werden (Beispiele: Welche Produkteigenschaften helfen bei der Preisdurchsetzung? Welches Verhalten des Verkäufers verhindert Nachlassforderungen?). Anschließend soll die Arbeit in empirischer Form durchgeführt werden.
Darum ist das so! - Die Wirkungsmechanismen hinter verschiedenen Strategien zur Abschwächung von Stereotypen gegenüber Verkäufern. Eine empirische Analyse.	5 Monate	<u>Kolberg, Anika</u>	Viele Kunden haben negative Stereotype gegenüber Verkäufern. Anhand eines Szenario-Experiments soll untersucht werden, inwiefern sich verschiedene Strategien eignen, um diese Stereotype abzuschwächen. Zudem sollen die hinter den Strategien stehenden Wirkungsmechanismen identifiziert werden.