

---

## Themen für Abschlussarbeiten im Arbeitsbereich Marketing & Services (MuSe)

### Termine des Ausschreibungs- und Vergabeprozesses

Die Themenausschreibung erfolgt zweimal pro Semester.

- Sommersemester: Januar/Februar (parallel zu den Anmeldeterminen für Seminararbeiten) und April/Mai (zu Beginn der Vorlesungszeit)
- Wintersemester: Juni/Juli (parallel zu den Anmeldeterminen für Seminararbeiten) und Oktober/November (zu Beginn der Vorlesungszeit)

### Notwendige Bewerbungsunterlagen

Schicken Sie Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen unter dem **Betreff „Bewerbung Abschlussarbeit“** per Mail bitte an Jonas Föhr, M.A.:

**muse@uni-bayreuth.de**

Ihre Bewerbungsunterlagen müssen folgende Dokumente (**als PDF**) enthalten (bitte unbedingt als **vier getrennte Dokumente** anhängen):

1. Aktueller **CampusOnline-Notenauszug** (Benennung: Noten\_Nachname\_Vorname.pdf)
  2. **Lebenslauf** (Benennung: CV\_Nachname\_Vorname.pdf)
  3. **Motivationsschreiben** für das eine (!) Thema mit Ihrer höchsten Präferenz (Max. 200 Wörter; keine spezielle Formatierung notwendig; Benennung: MS\_Nachname\_Vorname.pdf)
  4. **Bewerbungsformular**: Finden Sie unter <http://www.muse.uni-bayreuth.de/de/lehre/Abschlussarbeiten/index.html>
- Das ausgefüllte Bewerbungsformular ist wie folgt zu benennen:  
Art der Abschlussarbeit (BA; MA; WIWIZ); Nachname; Vorname  
Bsp.: **BA\_Mustermann\_Lisa.pdf**

**Bewerbungen, die nicht diesem Format entsprechen, können aufgrund der automatisierten Auswertung leider nicht berücksichtigt werden.**

Bewerbungen für Bachelor- und Masterarbeiten sowie WiWiZ-Abschlussarbeiten werden bis **Dienstag, 17. November 2020 (23:59 Uhr)** angenommen. Sollte ein Thema als „vergeben“ gekennzeichnet sein, so ist eine Bewerbung für dieses Thema leider nicht möglich.

Die Themenzusagen (bzw. Themenabsagen) erfolgen **ca. (!)** zwei Wochen nach Ende der Bewerbungsfrist.

Bitte haben Sie Verständnis dafür, dass wir im Vorfeld der Themenvergabe **nicht immer zeitnah Auskünfte zu allen Themen geben können**. Alle Themen sind daher so formuliert, dass der Arbeitsauftrag deutlich wird. Sollten Sie dennoch Fragen zu bestimmten Themen haben, werden diese von den jeweiligen Mitarbeitern (siehe Themenübersicht: „Kontaktperson“) ausschließlich im Rahmen ihrer Sprechstunden beantwortet. Bitte wenden Sie sich dafür per Mail mit einer Terminanfrage an den entsprechenden Betreuer. Fragen, die Sie per Mail an den Betreuer richten, werden ausdrücklich nicht beantwortet, da per Mail aus Kapazitätsgründen keine ausführliche Beratung möglich ist.

**+++ Bitte beachten: Proseminar zum wissenschaftlichen Arbeiten +++**

Für alle Studierenden, die in diesem oder kommenden Semester ihre Seminar-, Bachelor-, WiWiZ- oder Masterarbeit am Lehrstuhl BWL III (Marketing & Konsumentenverhalten), am Lehrstuhl BWL VIII (Marketing & Dienstleistungsmanagement), am Lehrstuhl BWL XIV (Marketing & Innovation) oder am Lehrstuhl BWL XV (Marketing & Sportmanagement) schreiben möchten, bietet der Lehrstuhl BWL III (Marketing & Konsumentenverhalten) ein Proseminar zum wissenschaftlichen Arbeiten an.

**Das Proseminar entfällt im November 2020 als Veranstaltung. Die Veranstaltungsinhalte stehen jedoch in digitaler Form zur Verfügung.** Weitere Informationen finden Sie unter folgendem Link: <https://elearning.uni-bayreuth.de/course/view.php?id=26590> .

Weitere Informationen entnehmen Sie bitte den Aushängen des Lehrstuhls für Marketing & Konsumentenverhalten.

### **Themenübersicht Bachelorarbeiten**

Geben Sie im Feld **Prio** bitte Ihre Themenpräferenz an.

(Für Ihr favorisiertes Thema geben Sie **1** in das Feld ein, danach **2** und **3**. Bitte geben Sie **immer maximal drei Präferenzen** an. Die anderen Felder bitte unbedingt leer lassen.)

Themen für <b>Bachelorarbeiten</b>				
(Falls nicht anderweitig gekennzeichnet bzw. verdeutlicht, sind die Bachelorarbeiten nicht empirisch)				
	<b>Titel</b>	<b>Lehrstuhl</b>	<b>Kontakt-person</b>	<b>Bewerbung möglich</b>
1	Kann das weg? Ein State-of-the-Art zum Recyclingverhalten von Konsumenten	BWL III	Diekmann	Bis 17. November 2020
2	Waschsalon, Carsharing & Co. - Möglichkeiten und Grenzen von Product Service Systems für einen nachhaltigen Konsum	BWL III	Diekmann	Bis 17. November 2020
3	Sieht aus wie Fleisch, ist Fleisch (oder?) - Das Law of Similarity und seine Wirkung im Konsumentenverhalten	BWL III	Diekmann	Bis 17. November 2020
4	„It's a kind of magic?“ – Wizard-of-Oz-Experimente in der Marketing- und Konsumentenverhaltensforschung. Ein Literaturüberblick	BWL III	Föhr	Bis 17. November 2020
5	Von ATM bis Alexa – Self-Service Technologies in der Marketing- und Konsumentenverhaltensforschung: Ein State-of-the-Art.	BWL III	Föhr	Bis 17. November 2020
6	Consumer-Technology-Interaction in der Marketingforschung. Ein konzeptioneller Überblick.	BWL III	Föhr	Bis 17. November 2020

7	"Alles Nudging, oder was?" – die Einordnung von Nudges in den Marketingkontext	BWL III	Harnischmacher	Bis 17. November 2020
8	Thank's for Nudging? – Wahrnehmung von Nudges durch Konsumenten	BWL III	Harnischmacher	Bis 17. November 2020
9	"What the hell, it's Cheat Day!"- Auslöser von Selbstkontrollverlusten bei Kaufentscheidungen im Lebensmittelsektor	BWL III	Merkel	Bis 17. November 2020
10	„Can I nudge myself?“- Ein State-of-the-Art zum Self-Nudging Marketingperspektive	BWL III	Merkel	Bis 17. November 2020
11	Sustainability management in sports - Eine State-of-the-Art Analyse (in deutscher oder englischer Sprache zu verfassen)	BWL VIII	Prof. Woratschek & Team	Bis 17. November 2020
12	Eine Analyse der Synergien und Trade-Offs zwischen den verschiedenen Dimensionen der Nachhaltigkeit - Fallstudie am selbstgewählten Beispiel	BWL VIII	Prof. Woratschek & Team	Bis 17. November 2020
<b>V</b>	Esports from an ecosystem perspective – the illustrative case of simracing	BWL VIII	Prof. Woratschek & Team	<b>Bereits vergeben</b>
13	Eine fallstudien- und literaturgestützte Analyse der Chancen und Risiken für die Digitalisierung der Kulturbranche	BWL VIII	Prof. Woratschek & Team	Bis 17. November 2020
14	Dynamic capabilities - a literature-based comparison of social purpose organizations (SPOs), small and medium-sized enterprises (SMEs) und multinational corporations (MNCs) (in deutscher oder englischer Sprache zu verfassen)	BWL VIII	Prof. Woratschek & Team	Bis 17. November 2020
15	Country-of-Origin im Kontext nachhaltiger Bekleidung	BWL XIV	Brand	Bis 17. November 2020
16	E-Servicescapes im deutsch-chinesischen Vergleich: Treiber und Barrieren bei Silver Agern	BWL XIV	Brand	Bis 17. November 2020

17	Trends im Omni-Channel Retailing: Eine Zufriedenheitsanalyse zwischen Gen X und Gen Y	BWL XIV	Brand	Bis 17. November 2020
18	Die Big Five of Personality in der Technologieakzeptanzforschung	BWL XIV	Kopplin	Bis 17. November 2020
19	Die Rolle von Datenschutzbedenken bei der Akzeptanz von Kollaborationssoftware	BWL XIV	Kopplin	Bis 17. November 2020
20	Green Fatigue – Ursachen und Lösungsstrategien	BWL XIV	Kopplin	Bis 17. November 2020
21	Status Quo der (Konsumentenverhaltens-) Forschung zu verschiedenen bio-basierten Textiltypen	BWL XIV	Rausch	Bis 17. November 2020
22	Der Einsatz von Chatbots im Tourismus	BWL XIV	PD Dr. Rese	Bis 17. November 2020
23	Ein Überblick zu neueren Entwicklungen beim Teleshopping: Live Stream Commerce	BWL XIV	PD Dr. Rese	Bis 17. November 2020
24	Fanidentifikation im Sport - Ein Überblick zum aktuellen Stand der Forschung	BWL XV	Anderski	Bis 17. November 2020
25	Die Bedeutung des Hochschulsports zum Aufbau einer Hochschulmarke – Ein Überblick zum Stand der Forschung	BWL XV	Prof. Ströbel	Bis 17. November 2020
26	Künstliche Intelligenz in der Sport- und Freizeitindustrie - Möglichkeiten und Grenzen der Anwendung	BWL XV	Prof. Ströbel	Bis 17. November 2020

## Themenübersicht Masterarbeiten

Geben Sie im Feld **Prio** bitte Ihre Themenpräferenz an.

(Für Ihr favorisiertes Thema geben Sie **1** in das Feld ein, danach **2** und **3**. Bitte geben Sie **immer maximal drei Präferenzen** an. Die anderen Felder bitte unbedingt leer lassen.)

Themen für <b>Masterarbeiten</b>				
(Falls nicht anderweitig gekennzeichnet bzw. verdeutlicht, sind die Masterarbeiten immer empirisch)				
	<b>Titel</b>	<b>Lehrstuhl</b>	<b>Kontakt- person</b>	<b>Bewerbung möglich</b>
1	A friend in crisis? – Konsumentenerfahrungen mit digitalen Sprachassistenten während der Corona-Krise. Eine empirische Analyse	BWL III	Föhr	Bis 17. November 2020
2	Alexa, du Depp! Service failures bei digitalen Sprachassistenten – Eine empirische Analyse	BWL III	Föhr	Bis 17. November 2020
3	Anstupser gefällig? - Auswirkungen transparenter Nudges im Marketing auf das Verhalten von Konsumenten	BWL III	Harnischmacher	Bis 17. November 2020
4	Reine Heuchelei? Purpose Washing in der Konsumentenwahrnehmung, eine empirische Analyse.	BWL III	Winter	Bis 17. November 2020
5	Purpose aus Eigennutz? Die Rolle von Moral Licensing-Effekten für die Relevanz eines höheren Unternehmenszwecks.	BWL III	Winter	Bis 17. November 2020
<b>V</b>	Entwicklung einer Engagement Plattform Strategie zur Markenbildung am Beispiel der medi GmbH	BWL VIII	Prof. Woratschek & Team	<b>Bereits vergeben</b>
6	Dynamic capabilities als Treiber von Geschäftsmodellinnovationen in Kulturunternehmen - eine empirische Analyse	BWL VIII	Prof. Woratschek & Team	Bis 17. November 2020
<b>V</b>	Covid-19 Krise als Auslöser für Geschäftsmodellinnovationen - eine empirische Analyse in der Kulturszene	BWL VIII	Prof. Woratschek & Team	<b>Bereits vergeben</b>

7	Collective action for social good - an empirical analysis based on the Covid-19 crisis (in deutscher oder englischer Sprache zu verfassen)	BWL VIII	Prof. Woratschek & Team	Bis 17. November 2020
8	Covid-19 als Auslöser für radikalen institutionellen Wandel im Dienstleistungssektor - eine multiple Fallstudienanalyse	BWL VIII	Prof. Woratschek & Team	Bis 17. November 2020
9	Krisen als Auslöser für innovatives Verhalten von Akteuren: eine empirische Analyse	BWL VIII	Prof. Woratschek & Team	Bis 17. November 2020
10	Kooperationen bei nachhaltigen Textilinnovationen: Erfolgsfaktoren	BWL XIV	Prof. Baier	Bis 17. November 2020
11	Online-Rezensionen vs. Country-of-Manufacture bei nachhaltigen Produkten - Eine ACBC-Analyse	BWL XIV	Brand	Bis 17. November 2020
12	Das HEXACO-Persönlichkeitsmodell im UTAUT2	BWL XIV	Kopplin	Bis 17. November 2020
13	Stressreduktion durch Aktivierung des autonomen Nervensystems – Eine experimentelle Studie am Beispiel der Wim-Hof-Methode	BWL XIV	Kopplin	Bis 17. November 2020
14	In-vehicle information systems – Eine Technologieakzeptanzstudie	BWL XIV	Kopplin	Bis 17. November 2020
15	Kaufen Konsumenten nachhaltige Kleidung aus altruistischen oder egoistischen Motiven?	BWL XIV	Rausch	Bis 17. November 2020
16	Einflussfaktoren auf die Kaufabsicht verschiedener bio-basierter Textiltypen	BWL XIV	Rausch	Bis 17. November 2020
<b>V</b>	Can augmented reality enhance the purchase intention for sustainable apparel among consumers?	BWL XIV	Rausch	<b>Bereits vergeben</b>
17	Chatbots in der nachhaltigen Kundenkommunikation	BWL XIV	PD Dr. Rese	Bis 17. November 2020
18	Soziale Signale von Chatbots	BWL XIV	PD Dr. Rese	Bis 17. November 2020

## Themenübersicht WiWiZ-Arbeiten

Geben Sie im Feld **Prio** bitte Ihre Themenpräferenz an.

(Für Ihr favorisiertes Thema geben Sie **1** in das Feld ein, danach **2** und **3**. Sie können **maximal drei Präferenzen** angeben. Die anderen Felder bitte unbedingt leer lassen.)

Themen für <b>WiWiZ</b>				
(Falls nicht anderweitig gekennzeichnet bzw. verdeutlicht, sind die Masterarbeiten immer empirisch)				
	<b>Titel</b>	<b>Lehrstuhl</b>	<b>Kontakt-person</b>	<b>Bewerbung möglich</b>
1	Künstliche Intelligenz als Frontline Service Employee im Handel – Zwischen Convenience und Verbraucherschutz	BWL III	Föhr	Bis 17. November 2020
2	Neuer Wein in alten Schläuchen? Avatare im Influencer Marketing	BWL III	Föhr	Bis 17. November 2020
3	Wirtschaftliche Auswirkungen der Corona Pandemie auf Sportorganisationen	BWL XV	Griebel	Bis 17. November 2020