

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 Bachelorarbeiten				
(Falls nicht anderweitig gekennzeichnet bzw. verdeutlicht, sind die Bachelorarbeiten nicht empirisch)				
Prio	Titel	Lehrstuhl	Kontakt-person	Bewerbung möglich
1	Sieht aus wie Fleisch, ist Fleisch (oder?) - Das Law of Similarity und seine Wirkung im Konsumentenverhalten	BWL III	Diekmann	18. Mai 2021
2	Convenience in der Marketing- und Konsumentenverhaltensforschung - Ein konzeptioneller Literaturüberblick	BWL III	Föhr	18. Mai 2021
3	Erfolgsfaktoren für die Veränderung von Verhalten bei Konsumenten	BWL III	Harnischmacher	18. Mai 2021
4	Gemeinsamkeiten und Unterschiede von Behavioral Change Models	BWL III	Harnischmacher	18. Mai 2021
5	Langzeiteffekte von Nudges - Ein Studienüberblick	BWL III	Harnischmacher	18. Mai 2021
6	Beeinflussung der Customer Journey bei Lebensmitteln durch Goal-priming - State of the Art und Marketingempfehlungen	BWL III	Merkel	18. Mai 2021
7	Digital Food Marketing: Beeinflussungstechniken im Online-Lebensmittelhandel	BWL III	Merkel	18. Mai 2021
8	Werbung durch Kinderaugen sehen: Die Messung von Persuasion Knowledge bei Kindern	BWL III	Vogler	18. Mai 2021

9	Unterschiedliche Formen von Persuasion Knowledge bei Digital Natives	BWL III	Vogler	18. Mai 2021
10	Out of the dark? - eine kritische Betrachtung von "Dark side of business-to-business (B2B) relationships"	BWL III	Winter	18. Mai 2021
V	Auswirkungen von Aktivierungsmaßnahmen im Sportsponsoring - Eine Analyse am Beispiel der Bauerfeind AG	BWL VIII	Prof. Woratschek & Team	Bereits vergeben
11	The attitude-behaviour gap in environmental sustainable consumption - A state-of-the-art analysis	BWL VIII	Prof. Woratschek & Team	18. Mai 2021
12	Eine Analyse des Geschäftsmodells von Lanius anhand des Triple Bottom Ansatzes	BWL VIII	Prof. Woratschek & Team	18. Mai 2021
V	Sportvermarktung in Krisenzeiten - Eine Analyse der Auswirkungen in der Corona- Krise auf das Sport-Sponsoring	BWL VIII	Prof. Woratschek & Team	Bereits vergeben
13	Corona als Katalysator des Omni-Channel Retailings? Eine Longitudinalstudie unter deutschen Konsumenten	BWL XIV	Brand	18. Mai 2021
14	Predicting Preference: Vor- und Nachteile von Best Worst Scaling Case 3 und Choice-Based Conjointanalyse	BWL XIV	Brand	18. Mai 2021
15	Funnelanalyse mit Google Analytics am Beispiel eines Online-Shops für Mode	BWL XIV	Prof. Baier	18. Mai 2021
16	Zukunft des Einzelhandels – Analyse, Visualisierung und Optimierung von Dienstleistungsprozessen der oberfränkischen KMUs	BWL XIV	Ewers	18. Mai 2021
17	Green Fatigue - Eine qualitative Untersuchung	BWL XIV	Kopplin	18. Mai 2021

18	Der Attitude-Behavior Gap und die helle und dunkle Triade	BWL XIV	Kopplin	18. Mai 2021
19	Technologieakzeptanz und das Fünf-Faktoren-Modell der Persönlichkeit	BWL XIV	Kopplin	18. Mai 2021
20	Relevante Akteure und Engagement Plattformen zur Ko-Kreation der Markenbedeutung bei Athlete Brands - ein Überblick zum Stand der Forschung	BWL XV	Anderski	18. Mai 2021
21	Actor Mapping bei Klubmarken im Sport: Eine beschreibende Analyse der Akteure	BWL XV	Griebel	18. Mai 2021