
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)

Bewerbungsverfahren

Die Bewerbung auf Abschlussarbeiten im MuSe-Bereich erfolgt ausschließlich über E-Learning. Bitte schreiben Sie sich daher in den nachfolgenden Kurs ein:
<https://elearning.uni-bayreuth.de/course/view.php?id=32968>

Wählen Sie in dem E-Learningkurs bitte die Arbeitsform aus, für die Sie sich bewerben möchten (d.h. BA, MA oder WiWiZ). Bitte folgen Sie dann den entsprechenden Anweisungen und laden Sie dort Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen hoch.

Ihre Bewerbungsunterlagen müssen folgende Dokumente (**als PDF**) enthalten (bitte unbedingt als **drei getrennte Dokumente** hochladen):

1. Aktueller **CampusOnline-** bzw. **CM Life- 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)

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 **Sonntag, 29. Januar 2023 (23:59 Uhr)** angenommen. Sollte ein Thema als

„vergeben“ gekennzeichnet sein, so ist eine Bewerbung für dieses Thema leider nicht möglich. Bei Fragen oder technischen Problemen wenden Sie sich bitte an muse@uni-bayreuth.de

Die Themenzusagen (bzw. Themenabsagen) erfolgen frühestens **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 für Marketing & Konsumentenverhalten ein Proseminar zum wissenschaftlichen Arbeiten an.

Das Proseminar kann als Onlineveranstaltung jederzeit über den folgenden E-Learningkurs besucht werden:

<https://elearning.uni-bayreuth.de/course/view.php?id=31880>

Einschreibeschlüssel: ProSem10/21

Themenübersicht Bachelorarbeiten

Die **Bewerbung** erfolgt über E-Learning: <https://elearning.uni-bayreuth.de/course/view.php?id=32968>

Bitte geben Sie bei der Bewerbung **immer drei präferierte Themen** an.

Themen für Bachelorarbeiten				
(Falls nicht anderweitig gekennzeichnet bzw. verdeutlicht, sind die Bachelorarbeiten nicht empirisch)				
	Titel	Lehrstuhl	Kontakt- person	Bewerbung über E-Learning möglich bis
1	Chancen und Risiken künstlicher Intelligenz für das Marketing – Ein Überblick am Beispiel von ChatGPT	BWL III	Koch	29. Januar 2023
2	Food description matters - Wie die Beschreibung von Lebensmitteln Entscheidungen beeinflusst: Ein Literaturüberblick	BWL III	Merkl	29. Januar 2023
3	Leanwashing in the food industry - The Power and risks of meaningless food claims	BWL III	Merkl	29. Januar 2023
4	#Let's get Personal - Personalisierung im Social Media Marketing - Eine Literaturanalyse	BWL III	Ross	29. Januar 2023
5	When is it too personal? Personalisierte Werbestrategien und deren Einfluss auf Konsumenten	BWL III	Ross	29. Januar 2023
6	ABBA als Avatare: Die Rolle des Metaversums für das Wohlbefinden seiner Nutzer	BWL VIII	Prof. Bilstein & Team	29. Januar 2023
V	Der Einfluss von Künstlicher Intelligenz auf die Customer Experience im Sport - Eine empirische Studie am Beispiel von Schiedsrichterentscheidungen	BWL VIII	Prof. Bilstein & Team	Bereits vergeben

7	Die "dunkle Seite" des Metaversums: eine systematische Literaturrecherche	BWL VIII	Prof. Bilstein & Team	29. Januar 2023
8	Die Auswirkungen von Smart Services auf die Customer Experience im Stadion	BWL VIII	Prof. Bilstein & Team	29. Januar 2023
9	Smart Services für Senior*innen - Eine qualitative Untersuchung	BWL VIII	Prof. Bilstein & Team	29. Januar 2023
V	Unerwünschte Effekte durch Smart Services - eine empirische Studie am Beispiel des Bergsports	BWL VIII	Prof. Bilstein & Team	Bereits vergeben
10	Does the „how“ matter? - Einfluss von Nachhaltigkeits-Informationen mittels Augmented Reality im Fashion-Kontext	BWL XIV	Dr. Brand	29. Januar 2023
11	Vor- und Nachteile verschiedener Nachhaltigkeits-Siegel im Vergleich – ein systematischer Literaturüberblick im Food-Kontext	BWL XIV	Dr. Brand	29. Januar 2023
12	Empfehlungssysteme für gezielte Belohnungen – Chancen, Risiken und Umsetzungen	BWL XIV	Karasenko	29. Januar 2023
13	Loyalitätsprogramme im Handel – Belohnungsmechanismen und erwarteter Einfluss	BWL XIV	Karasenko	29. Januar 2023
14	Klassische Empfehlungssysteme – ein Überblick und Vergleich	BWL XIV	Karasenko	29. Januar 2023
15	Glaubwürdigkeit nachhaltiger Claims im Marketing – Eine Frage der Kommunikation?	BWL XIV	Rösch	29. Januar 2023
16	Treiber und Hemmnisse des Lowsumerism in der Modeindustrie	BWL XIV	Rösch	29. Januar 2023
17	Kultureller Wandel und digitale Transformation in Unternehmen: Ein systematischer Literaturüberblick	BWL XV	Dr. Stegmann	29. Januar 2023

18	Branding for Good: Brands as vehicles for social change?! Ein systematischer Literaturüberblick	BWL XV	Dr. Stegmann / Griebel	29. Januar 2023
19	Markencontrolling-Tools und ihre Eignung für Sportmarken	BWL XV	Prof. Ströbel	29. Januar 2023

Themenübersicht Masterarbeiten

Die **Bewerbung** erfolgt über E-Learning: <https://elearning.uni-bayreuth.de/course/view.php?id=32968>

Bitte geben Sie bei der Bewerbung **immer drei präferierte Themen** an.

Themen für Masterarbeiten				
(Falls nicht anderweitig gekennzeichnet bzw. verdeutlicht, sind die Masterarbeiten immer empirisch)				
	Titel	Lehrstuhl	Kontakt- person	Bewerbung über E-Learning möglich bis
20	Anwendungen basierend auf künstlicher Intelligenz – Ein Feld neuer Möglichkeiten für Unternehmen und Konsumenten?	BWL III	Koch	29. Januar 2023
V	Promoting sustainable consumer behavior in Online Grocery Stores - An Experimental Study using the Open Science Online Grocery	BWL III	Merkl	Bereits vergeben
21	Der Einfluss Dritter auf die Customer Experience im Sport - Eine empirische Analyse	BWL VIII	Prof. Bilstein & Team	29. Januar 2023
22	Designed by AI ?! Eine experimentelle Analyse zur Wahrnehmung von AI-designed Produkten	BWL VIII	Prof. Bilstein & Team	29. Januar 2023
23	Humor im Service Recovery – Eine experimentelle Studie zur kundenseitigen Bewertung der wiederholten Nutzung von Humor im Service Recovery	BWL VIII	Prof. Bilstein & Team	29. Januar 2023
24	Transformative Service Research for vulnerable people - eine systematische Literaturanalyse	BWL VIII	Prof. Bilstein & Team	29. Januar 2023
25	Eaternity, Planet-Score und Co. - Präferenz und Akzeptanz bei Nachhaltigkeits-Labeln im Food- Kontext	BWL XIV	Dr. Brand	29. Januar 2023
26	BERT goes sustainable – Eine Zusammenfassung von Social Media Topics	BWL XIV	Karasenko	29. Januar 2023

27	Nachhaltigkeit in sozialen Netzwerken – Wer ist wie verbunden?	BWL XIV	Karasenko	29. Januar 2023
28	Winner takes all: Wie wird Fairness in Empfehlungssystemen garantiert?	BWL XIV	Karasenko	29. Januar 2023
29	Motive zum Kauf von Mystery Boxen	BWL XIV	PD Dr. Rese	29. Januar 2023
30	Motive zur Nutzung grüner Innovationen	BWL XIV	PD Dr. Rese	29. Januar 2023
31	Wie wirken ursachenbezogene Marketingkampagnen (You Share We Donate)?	BWL XIV	PD Dr. Rese	29. Januar 2023
32	Der Intention-Behavior Gap bei nachhaltigem Konsum – Ein Experiment zur Rolle des regulatorischen Fits	BWL XIV	Rösch	29. Januar 2023
33	Consumer Evaluations of of eSports Sponsorships by Luxury Brands	BWL XV	Griebel	29. Januar 2023
34	Markenmanagement im Sport aus einer Multi-Akteur Perspektive: Eine weiterführende Interviewstudie	BWL XV	Griebel	29. Januar 2023
35	Branding for Good: Brands as vehicles for social change?! Eine Fallstudie zu Outdoormarken	BWL XV	Griebel / Dr. Stegmann	29. Januar 2023
36	"Was wollen Fans denn überhaupt?" - Erhebung von Nutzenpräferenzen digitaler Plattformen von Sportklubs	BWL XV	Dr. Stegmann	29. Januar 2023
37	Soziale Netzwerkplattformen zur Wissenschaftskommunikation im akademischen Umfeld - Building the academic personal brand	BWL XV	Prof. Ströbel	29. Januar 2023

Themenübersicht WiWiZ-Arbeiten

Die **Bewerbung** erfolgt über E-Learning: <https://elearning.uni-bayreuth.de/course/view.php?id=32968>

Themen für WiWiZ				
(Falls nicht anderweitig gekennzeichnet bzw. verdeutlicht, sind die Masterarbeiten immer empirisch)				
	Titel	Lehrstuhl	Kontakt- person	Bewerbung über E-Learning möglich bis
38	Smart transformative services für Senior*innen – Welche rechtlichen Aspekte gilt es zu beachten?	BWL VIII	Prof. Bilstein & Team	29. Januar 2023