

---

## 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 **Sonntag, 17. Oktober 2021 (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 findet an **folgendem Termin** statt:

**Donnerstag, 28. Oktober 2021** und **Freitag, 29. Oktober 2021**.

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	Green Campus: State-of-the-Art zur Bedeutung und Umsetzung von Nachhaltigkeit an Universitäten und Hochschulen	BWL III	Diekmann	17. Oktober 2021
2	AI for Social Good und die Rolle des Marketing - Ein State-of-the-Art	BWL III	Föhr	17. Oktober 2021
3	The power and limits of digital nudging: Encouraging sustainable behavior in digital environments - ein systematischer Literaturüberblick	BWL III	Merkel	17. Oktober 2021
4	Das glaubst du doch selbst nicht! - Bedeutung der Glaubwürdigkeit für die Nutzung von Produktlabels	BWL III	Merkel	17. Oktober 2021
5	Die Rolle von Social Media im B2B-Marketing - ein State-of-the-Art.	BWL III	Winter	17. Oktober 2021
6	Besonderheiten der (digitalen) B2B-Customer Journey.	BWL III	Winter	17. Oktober 2021
<b>V</b>	Influencer Marketing – Zielsetzungen, Auswahlkriterien und Seeding-Strategien in den sozialen Netzwerken	BWL VIII	Prof. Woratschek & Team	<b>Bereits vergeben</b>
7	(Ecological) vulnerability of interorganisational networks - The critical role of the natural	BWL VIII	Prof. Woratschek & Team	17. Oktober 2021

	environment in the sports industry (Die Arbeit kann in deutscher oder englischer Sprache verfasst werden)			
8	Bridging the Attitude-Behaviour Gap by focusing on actual behavior – an experiment (in deutscher Sprache zu verfassen)	BWL XIV	Brand	17. Oktober 2021
9	Warenkorbanalysen im Einzelhandel - Status Quo und Nutzen	BWL XIV	Karasenko	17. Oktober 2021
10	Das "Grün" in grünen Konsumenten: Materielle Güter oder Erlebnisse? Eine Interviewstudie	BWL XIV	Kopplin	17. Oktober 2021
11	Die Beziehung von nachhaltigem Konsum und Verzicht: Eine qualitative Untersuchung	BWL XIV	Kopplin	17. Oktober 2021
12	Was ist Nachhaltigkeit aus Kundensicht? Eine vergleichende Studie mittels Präferenzanalyse	BWL XIV	Kopplin	17. Oktober 2021
13	Informationsdarstellung bei nachhaltigen Produkten - Eine Eyetrackingstudie (in Kooperation mit Myriad)	BWL XIV	Kopplin	17. Oktober 2021
14	Einsatz und Akzeptanz von Kryptowährungen beim Bezahlen	BWL XIV	PD Dr. Rese	17. Oktober 2021
15	Ein Überblick zu neueren Entwicklungen beim Teleshopping: Live Stream Commerce	BWL XIV	PD Dr. Rese	17. Oktober 2021
16	Experimente zur Modellierung nachhaltigen Verhaltens	BWL XIV	PD Dr. Rese	17. Oktober 2021
17	Athlete Brand Identification anhand Merchandising Umsätzen in der Fußball-Bundesliga – Ein Überblick zum Stand der Forschung	BWL XV	Anderski	17. Oktober 2021
18	Athlete Activism im Sport - Ein Überblick zum Stand der Forschung	BWL XV	Anderski	17. Oktober 2021

19	Brand Purpose or Brand Washing im Sport – State of the Art und Implikationen für Sportmarken	BWL XV	Griebel	17. Oktober 2021
20	Mapping the Fan-Brand Journey – Identifikation von Touchpoints	BWL XV	Prof. Ströbel	17. Oktober 2021
21	Digitale Transformation im Sport – neueste Trends und Entwicklungen	BWL XV	Prof. Ströbel	17. Oktober 2021

## 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>
22	Die Bedeutung von Mission, Vision und Purpose im strategischen Management - eine empirische Analyse.	BWL III	Winter	17. Oktober 2021
<b>V</b>	Analyse digitaler Plattformen und der Zielgruppenansprache der Generation Z im Sponsoring	BWL VIII	Prof. Woratschek & Team	<b>Bereits vergeben</b>
23	Why should I care what the others say?! - An experimental analysis of spillover effects in sponsorship portfolios	BWL VIII	Prof. Woratschek & Team	17. Oktober 2021
24	The role of authenticity in "green" marketing communications	BWL VIII	Prof. Woratschek & Team	17. Oktober 2021
25	Kundenkartennutzung im Baumarkt - Erfolgspotential und Auswertung	BWL XIV	Karassenko	17. Oktober 2021
26	Die dunkle Seite der Nachhaltigkeit: Geltungskonsum - Ein Experiment	BWL XIV	Kopplin	17. Oktober 2021
27	Die Rolle von Social Desirability bei nachhaltigen Kaufentscheidungen	BWL XIV	Kopplin	17. Oktober 2021
28	Der Intention-Behavior-Gap und das Future Self	BWL XIV	Kopplin	17. Oktober 2021
29	Der Intention-Behavior-Gap als Problem des Forschungsdesigns	BWL XIV	Kopplin	17. Oktober 2021

30	Instagram-Marketing von nachhaltigen Unternehmen - Eine vergleichende Analyse (in Kooperation mit Myriad)	BWL XIV	Kopplin	17. Oktober 2021
31	Glaubwürdigkeit von Sinnfluencern	BWL XIV	PD Dr. Rese	17. Oktober 2021
32	Influencer in der Innovationskommunikation	BWL XIV	PD Dr. Rese	17. Oktober 2021
33	Soziale Signale von Chatbots	BWL XIV	PD Dr. Rese	17. Oktober 2021
34	Adoption von Kryptowährungen beim Bezahlen	BWL XIV	PD Dr. Rese	17. Oktober 2021
35	Paradigmenwechsel im Sport? Team Identification vs. Athlete Brand Identification - eine empirische Studie	BWL XV	Anderski	17. Oktober 2021
36	Mapping the Fan-Brand Journey – Eine qualitative Untersuchung von Touchpoints zur Kokreation der Markenbedeutung	BWL XV	Griebel	17. Oktober 2021
37	Markenmanagement von eSport Clans - eine qualitative Analyse aus der Perspektive des Managements	BWL XV	Griebel	17. Oktober 2021
38	eSport Engagements traditioneller Klubmarken – eine netnographische Analyse der Klubs SV Werder Bremen und VfL Wolfsburg	BWL XV	Griebel	17. Oktober 2021
39	eSport Engagements traditioneller Klubmarken – eine netnographische Analyse der Klubs FC Bayern München und Borussia Mönchengladbach	BWL XV	Griebel	17. Oktober 2021
40	City Branding durch Sport – eine Analyse des Kommunikationspotentials von medi bayreuth für die Stadt Bayreuth	BWL XV	Prof. Ströbel	17. Oktober 2021
41	Marktforschung im Sport – Entwicklung eines Reports zentraler KPIs am Beispiel von medi bayreuth	BWL XV	Prof. Ströbel	17. Oktober 2021

42	Eine Analyse der Markenstrategie der European Championships Munich 2022	BWL XV	Prof. Ströbel	17. Oktober 2021
----	---	--------	---------------	------------------

## **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>
43	Heute schon selbst gekocht? - Auswirkungen der Coronavirus-Pandemie auf den Konsum von Lebensmitteln	BWL II	Diekmann	17. Oktober 2021