

## Bewerbung Abschlussarbeit im Arbeitsbereich MuSe

**WICHTIG: Dieses Dokument muss digital bearbeitet und digital abgespeichert werden!** Nur so ist eine automatisierte Auswertung möglich. Davon abweichende Bewerbungen können leider nicht berücksichtigt werden. **Bitte stellen Sie sicher, dass das gespeicherte und eingereichte Dokument alle notwendigen Informationen enthält.**

### Bewerbung für:

Bachelorarbeit	
Masterarbeit	
WiWiZ-Abschlussarbeit	

### Persönliche Angaben:

Vorname	
Nachname	
Matrikelnummer	
E-Mail	

Studienfach	
Semesterzahl (aktuell)	
ECTS (lt. CampusOnline-Auszug inkl. eingebrachter Sprachkurse*)	

(\*Geben Sie vor der Bewerbung um eine Bachelorarbeit bitte beim Prüfungsamt unbedingt an, welche Sprachkurse Sie einbringen möchten und nutzen Sie den aktuellsten CampusOnline-Auszug für Ihre Bewerbung. Nicht relevant für WiWiZ.)

## Bewerbung Abschlussarbeit im Arbeitsbereich MuSe

### Spezialisierungsfächer:

Spezialisierungsfach Marketing & Konsumentenverhalten	
Spezialisierungsfach Marketing & Dienstleistungsmanagement	
Spezialisierungsfach Marketing & Innovation	

(Setzen Sie bitte nur dann einen Haken, wenn Sie die jeweiligen Vertiefungsveranstaltungen und Seminare (bzw. seminaräquivalente Veranstaltungen) **erfolgreich abgeschlossen haben** bzw. wenn Sie diese noch vor der finalen Themenbekanntgabe (ca. zwei Wochen nach Ende der Bewerbungsfrist) abschließen werden. Bitte keinen Haken setzen, wenn Sie die entsprechenden Veranstaltungen aktuell noch besuchen, oder dafür angemeldet sind; nicht relevant für WiWiZ und Sportökonomie B.Sc.)

Sonstige Spezialisierungsfächer	
1)	
2)	

Ab wann können Sie Vollzeit (!) an der Abschlussarbeit arbeiten (Datum):

(Geben Sie bitte das Datum (Format: DD.MM.YY) an, ab dem Sie (annähernd) Vollzeit an Ihrer Abschlussarbeit arbeiten können. Bitte beachten Sie unbedingt, dass Abschlussarbeitsthemen nicht reserviert werden können. **Mit Ihrer Bewerbung für eine Abschlussarbeit geht einher, dass Sie spätestens zum hier definierten Datum mit der Bearbeitung starten können.** Alle Arbeiten werden jedoch zwingend wenige Wochen nach der Themenzusage offiziell angemeldet.)

## Bewerbung Abschlussarbeit im Arbeitsbereich MuSe

### Übersicht ECTS\*

<b>Geschriebene, aber noch nicht in CampusOnline eingetragene Leistungen</b>  (Geben Sie bitte an, wie viele (Anzahl: 1,2,3...) Leistungen (Seminare; Vorlesungen; exkl. Abschlussarbeit) noch nicht in CampusOnline eingetragen sind. <b>Bitte nur Zahlen eintragen.</b> )	<b>Summe offene ECTS</b>  (bitte selbstständig ausrechnen)
<b>Noch zu erbringende Leistungen im Nachholtermin (oder zum Ende des kommenden Semesters)</b>  (Geben Sie bitte an, wie viele (Anzahl: 1,2,3...) Leistungen (Seminare; Vorlesungen; exkl. Abschlussarbeit) noch zu erbringen sind. <b>Bitte nur Zahlen eintragen.</b> )	<b>Summe noch zu erbringende ECTS</b>  (bitte selbstständig ausrechnen)
<b>Summe fehlende ECTS gesamt</b>  (wird automatisch berechnet)	

(\*nicht relevant für WiWiZ)

## Bewerbung Abschlussarbeit im Arbeitsbereich MuSe

### 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>
	Kann das weg? Ein State-of-the-Art zum Recyclingverhalten von Konsumenten	BWL III	Diekmann	Bis 17. November 2020
	Waschsalon, Carsharing & Co. - Möglichkeiten und Grenzen von Product Service Systems für einen nachhaltigen Konsum	BWL III	Diekmann	Bis 17. November 2020
	Sieht aus wie Fleisch, ist Fleisch (oder?) - Das Law of Similarity und seine Wirkung im Konsumentenverhalten	BWL III	Diekmann	Bis 17. November 2020
	„It’s a kind of magic?“ – Wizard-of-Oz-Experimente in der Marketing- und Konsumentenverhaltensforschung. Ein Literaturüberblick	BWL III	Föhr	Bis 17. November 2020
	Von ATM bis Alexa – Self-Service Technologies in der Marketing- und Konsumentenverhaltensforschung: Ein State-of-the-Art.	BWL III	Föhr	Bis 17. November 2020
	Consumer-Technology-Interaction in der Marketingforschung. Ein konzeptioneller Überblick.	BWL III	Föhr	Bis 17. November 2020
	"Alles Nudging, oder was?" – die Einordnung von Nudges in den Marketingkontext	BWL III	Harnischmacher	Bis 17. November 2020

## Bewerbung Abschlussarbeit im Arbeitsbereich MuSe

	Thank's for Nudging? – Wahrnehmung von Nudges durch Konsumenten	BWL III	Harnischmacher	Bis 17. November 2020
	"What the hell, it's Cheat Day!"- Auslöser von Selbstkontrollverlusten bei Kaufentscheidungen im Lebensmittelsektor	BWL III	Merkl	Bis 17. November 2020
	„Can I nudge myself?“- Ein State-of-the-Art zum Self-Nudging Marketingperspektive	BWL III	Merkl	Bis 17. November 2020
	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
	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>
	Eine fallstudien- und literaturgestützte Analyse der Chancen und Risiken für die Digitalisierung der Kulturbranche	BWL VIII	Prof. Woratschek & Team	Bis 17. November 2020
	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
	Country-of-Origin im Kontext nachhaltiger Bekleidung	BWL XIV	Brand	Bis 17. November 2020
	E-Servicescapes im deutsch-chinesischen Vergleich: Treiber und Barrieren bei Silver Agern	BWL XIV	Brand	Bis 17. November 2020

## Bewerbung Abschlussarbeit im Arbeitsbereich MuSe

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

## Bewerbung Abschlussarbeit im Arbeitsbereich MuSe

### 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>
	A friend in crisis? – Konsumentenerfahrungen mit digitalen Sprachassistenten während der Corona-Krise. Eine empirische Analyse	BWL III	Föhr	Bis 17. November 2020
	Alexa, du Depp! Service failures bei digitalen Sprachassistenten – Eine empirische Analyse	BWL III	Föhr	Bis 17. November 2020
	Anstupser gefällig? - Auswirkungen transparenter Nudges im Marketing auf das Verhalten von Konsumenten	BWL III	Harnischmacher	Bis 17. November 2020
	Reine Heuchelei? Purpose Washing in der Konsumentenwahrnehmung, eine empirische Analyse.	BWL III	Winter	Bis 17. November 2020
	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>
	Dynamic capabilities als Treiber von Geschäftsmodellinnovationen in Kulturunternehmen - eine empirische Analyse	BWL VIII	Prof. Woratschek & Team	Bis 17. November 2020

## Bewerbung Abschlussarbeit im Arbeitsbereich MuSe

<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>
	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
	Covid-19 als Auslöser für radikalen institutionellen Wandel im Dienstleistungssektor - eine multiple Fallstudienanalyse	BWL VIII	Prof. Woratschek & Team	Bis 17. November 2020
	Krisen als Auslöser für innovatives Verhalten von Akteuren: eine empirische Analyse	BWL VIII	Prof. Woratschek & Team	Bis 17. November 2020
	Kooperationen bei nachhaltigen Textilinnovationen: Erfolgsfaktoren	BWL XIV	Prof. Baier	Bis 17. November 2020
	Online-Rezensionen vs. Country-of-Manufacture bei nachhaltigen Produkten - Eine ACBC-Analyse	BWL XIV	Brand	Bis 17. November 2020
	Das HEXACO-Persönlichkeitsmodell im UTAUT2	BWL XIV	Kopplin	Bis 17. November 2020
	Stressreduktion durch Aktivierung des autonomen Nervensystems – Eine experimentelle Studie am Beispiel der Wim-Hof-Methode	BWL XIV	Kopplin	Bis 17. November 2020
	In-vehicle information systems – Eine Technologieakzeptanzstudie	BWL XIV	Kopplin	Bis 17. November 2020
	Kaufen Konsumenten nachhaltige Kleidung aus altruistischen oder egoistischen Motiven?	BWL XIV	Rausch	Bis 17. November 2020
	Einflussfaktoren auf die Kaufabsicht verschiedener bio-basierter Textiltypen	BWL XIV	Rausch	Bis 17. November 2020

## Bewerbung Abschlussarbeit im Arbeitsbereich MuSe

<b>V</b>	Can augmented reality enhance the purchase intention for sustainable apparel among consumers?	BWL XIV	Rausch	<b>Bereits vergeben</b>
	Chatbots in der nachhaltigen Kundenkommunikation	BWL XIV	PD Dr. Rese	Bis 17. November 2020
	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>
	Künstliche Intelligenz als Frontline Service Employee im Handel – Zwischen Convenience und Verbraucherschutz	BWL III	Föhr	Bis 17. November 2020
	Neuer Wein in alten Schläuchen? Avatare im Influencer Marketing	BWL III	Föhr	Bis 17. November 2020
	Wirtschaftliche Auswirkungen der Corona Pandemie auf Sportorganisationen	BWL XV	Griebel	Bis 17. November 2020