

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 Masterarbeiten				
(Falls nicht anderweitig gekennzeichnet bzw. verdeutlicht, sind die Masterarbeiten immer empirisch)				
	Titel	Lehrstuhl	Kontakt- person	Bewerbung möglich
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
V	Entwicklung einer Engagement Plattform Strategie zur Markenbildung am Beispiel der medi GmbH	BWL VIII	Prof. Woratschek & Team	Bereits vergeben
6	Dynamic capabilities als Treiber von Geschäftsmodellinnovationen in Kulturunternehmen - eine empirische Analyse	BWL VIII	Prof. Woratschek & Team	Bis 17. November 2020
V	Covid-19 Krise als Auslöser für Geschäftsmodellinnovationen - eine empirische Analyse in der Kulturszene	BWL VIII	Prof. Woratschek & Team	Bereits vergeben

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
V	Can augmented reality enhance the purchase intention for sustainable apparel among consumers?	BWL XIV	Rausch	Bereits vergeben
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