



UNIVERSITÄT
HOHENHEIM



Master-Thesis im Schwerpunkt Marketing & Management (SoSe 24)

ONLINE via Zoom am 18.12.2023, 16.00 – 17.30 Uhr

<https://uni-hohenheim.zoom-x.de/j/63194149799?pwd=cUJiTW8vWkV5UmVXVTFuNE5tbWlpQT09>

Meeting-ID: 631 9414 9799

Kenncode: VC0S51

Detaillierte Informationen zum Ablauf von Masterabschlussarbeiten an den jeweiligen Lehrstühlen sowie zu den Anmeldemodalitäten





Organisatorische Hinweise

Agenda

➤ Modalitäten zur allgemeinen Anmeldung

➤ Beteiligte Lehrstühle

➤ Fragen



Organisatorische Hinweise

Agenda

➤ Modalitäten zur allgemeinen Anmeldung

➤ Beteiligte Lehrstühle

➤ Fragen



Anmeldung zur Master-Thesis im Überblick

Anmeldung	Zuteilung der Master-Thesis	Bearbeitung der Master-Thesis	Zulassung beim Prüfungsamt
<ul style="list-style-type: none">• Anmeldung erfolgt über einen Link auf der Homepage des Lehrstuhls für Marketing & Business Development (www.mub.uni-hohenheim.de).• Anmeldezeitraum 15.01.-15.02.2024 (SoSe) 15.06.-15.07.2024 (WiSe)• Jeder Studierende äußert drei Lehrstuhlpräferenzen. Anschließend werden die Studierenden so zugeteilt, dass alle Studierenden einen Prüfer mit möglichst hoher Präferenz erhalten.• Wird mit einem Lehrstuhl eine Direktabsprache getroffen, nimmt der jeweilige Studierende trotzdem an dem zentralen Verfahren teil, sodass alle Masterarbeiten darüber erfasst werden können.	<ul style="list-style-type: none">• Nach Anmeldeschluss dauert es in der Regel nur wenige Wochen, bis die Studierenden informiert sind.• Sie werden per E-Mail informiert, an welchem Lehrstuhl Sie Ihre Abschlussarbeit anfertigen.• Ein nachträglicher Tausch zwischen den Studierenden ist nicht möglich.	<ul style="list-style-type: none">• Die Anmeldung ist verbindlich!• Wer bis zum 15.02.2024 am Vergabeverfahren teilnimmt, sollte bis zum 15.06.2024 mit der Bearbeitung beginnen. Einzelne Lehrstühle geben individuell Anmeldefristen vor.• Sie melden sich in Absprache mit dem jeweilig betreuenden Lehrstuhl beim Prüfungsamt an.	<ul style="list-style-type: none">• Zur Master-Thesis wird zugelassen, wer bereits 48 ECTS-Punkte im Masterstudium erzielt hat.• Ab der Anmeldung haben Sie vier Monate für das Verfassen Ihrer Arbeit Zeit (alte Prüfungsordnung: drei Monate). Für eine mindestens ausreichend bewertete Master-Thesis werden 24 ECTS-Punkte vergeben (alte Prüfungsordnung: 18 ECTS).



Anmeldung zur Master-Thesis im Überblick

Anmeldung	Zuteilung der Master-Thesis	Bearbeitung der Master-Thesis	Zulassung beim Prüfungsamt
<ul style="list-style-type: none">• Anmeldung erfolgt über einen Link auf der Homepage des Lehrstuhls für Marketing & Business Development (www.mub.uni-hohenheim.de).• Anmeldezeitraum 15.01.-15.02.2024 (SoSe) 15.06.-15.07.2024 (WiSe)• Jeder Studierende äußert drei Lehrstuhlpräferenzen. Anschließend werden die Studierenden so zugeteilt, dass alle Studierenden einen Prüfer mit möglichst hoher Präferenz erhalten.• Wird mit einem Lehrstuhl eine Direktabsprache getroffen, nimmt der jeweilige Studierende trotzdem an dem zentralen Verfahren teil, sodass alle Masterarbeiten darüber erfasst werden können.	<ul style="list-style-type: none">• Nach Anmeldeschluss dauert es in der Regel nur wenige Wochen, bis die Studierenden informiert sind.• Sie werden per E-Mail informiert, an welchem Lehrstuhl Sie Ihre Abschlussarbeit anfertigen.• Ein nachträglicher Tausch zwischen den Studierenden ist nicht möglich.	<ul style="list-style-type: none">• Die Anmeldung ist verbindlich!• Wer bis zum 15.02.2024 am Vergabeverfahren teilnimmt, sollte bis zum 15.06.2024 mit der Bearbeitung beginnen. Einzelne Lehrstühle geben individuell Anmeldefristen vor.• Sie melden sich in Absprache mit dem jeweilig betreuenden Lehrstuhl beim Prüfungsamt an.	<ul style="list-style-type: none">• Zur Master-Thesis wird zugelassen, wer bereits 48 ECTS-Punkte im Masterstudium erzielt hat.• Ab der Anmeldung haben Sie vier Monate für das Verfassen Ihrer Arbeit Zeit (alte Prüfungsordnung: drei Monate). Für eine mindestens ausreichend bewertete Master-Thesis werden 24 ECTS-Punkte vergeben (alte Prüfungsordnung: 18 ECTS).



Anmeldung zur Master-Thesis im Überblick

Anmeldung	Zuteilung der Master-Thesis	Bearbeitung der Master-Thesis	Zulassung beim Prüfungsamt
<ul style="list-style-type: none">• Anmeldung erfolgt über einen Link auf der Homepage des Lehrstuhls für Marketing & Business Development (www.mub.uni-hohenheim.de).• Anmeldezeitraum 15.01.-15.02.2024 (SoSe) 15.06.-15.07.2024 (WiSe)• Jeder Studierende äußert drei Lehrstuhlpräferenzen. Anschließend werden die Studierenden so zugeteilt, dass alle Studierenden einen Prüfer mit möglichst hoher Präferenz erhalten.• Wird mit einem Lehrstuhl eine Direktabsprache getroffen, nimmt der jeweilige Studierende trotzdem an dem zentralen Verfahren teil, sodass alle Masterarbeiten darüber erfasst werden können.	<ul style="list-style-type: none">• Nach Anmeldeschluss dauert es in der Regel nur wenige Wochen, bis die Studierenden informiert sind.• Sie werden per E-Mail informiert, an welchem Lehrstuhl Sie Ihre Abschlussarbeit anfertigen.• Ein nachträglicher Tausch zwischen den Studierenden ist nicht möglich.	<ul style="list-style-type: none">• Die Anmeldung ist verbindlich!• Wer bis zum 15.02.2024 am Vergabeverfahren teilnimmt, sollte bis zum 15.06.2024 mit der Bearbeitung beginnen. Einzelne Lehrstühle geben individuell Anmeldefristen vor.• Sie melden sich in Absprache mit dem jeweilig betreuenden Lehrstuhl beim Prüfungsamt an.	<ul style="list-style-type: none">• Zur Master-Thesis wird zugelassen, wer bereits 48 ECTS-Punkte im Masterstudium erzielt hat.• Ab der Anmeldung haben Sie vier Monate für das Verfassen Ihrer Arbeit Zeit (alte Prüfungsordnung: drei Monate). Für eine mindestens ausreichend bewertete Master-Thesis werden 24 ECTS-Punkte vergeben (alte Prüfungsordnung: 18 ECTS).



Anmeldung zur Master-Thesis im Überblick

Anmeldung	Zuteilung der Master-Thesis	Bearbeitung der Master-Thesis	Zulassung beim Prüfungsamt
<ul style="list-style-type: none">• Anmeldung erfolgt über einen Link auf der Homepage des Lehrstuhls für Marketing & Business Development (www.mub.uni-hohenheim.de).• Anmeldezeitraum 15.01.-15.02.2024 (SoSe) 15.06.-15.07.2024 (WiSe)• Jeder Studierende äußert drei Lehrstuhlpräferenzen. Anschließend werden die Studierenden so zugeteilt, dass alle Studierenden einen Prüfer mit möglichst hoher Präferenz erhalten.• Wird mit einem Lehrstuhl eine Direktabsprache getroffen, nimmt der jeweilige Studierende trotzdem an dem zentralen Verfahren teil, sodass alle Masterarbeiten darüber erfasst werden können.	<ul style="list-style-type: none">• Nach Anmeldeschluss dauert es in der Regel nur wenige Wochen, bis die Studierenden informiert sind.• Sie werden per E-Mail informiert, an welchem Lehrstuhl Sie Ihre Abschlussarbeit anfertigen.• Ein nachträglicher Tausch zwischen den Studierenden ist nicht möglich.	<ul style="list-style-type: none">• Die Anmeldung ist verbindlich!• Wer bis zum 15.02.2024 am Vergabeverfahren teilnimmt, sollte bis zum 15.06.2024 mit der Bearbeitung beginnen. Einzelne Lehrstühle geben individuell Anmeldefristen vor.• Sie melden sich in Absprache mit dem jeweilig betreuenden Lehrstuhl beim Prüfungsamt an.	<ul style="list-style-type: none">• Zur Master-Thesis wird zugelassen, wer bereits 48 ECTS-Punkte im Masterstudium erzielt hat.• Ab der Anmeldung haben Sie vier Monate für das Verfassen Ihrer Arbeit Zeit (alte Prüfungsordnung: drei Monate). Für eine mindestens ausreichend bewertete Master-Thesis werden 24 ECTS-Punkte vergeben (alte Prüfungsordnung: 18 ECTS).



Anmeldung zur Master-Thesis im Überblick

Anmeldung	Zuteilung der Master-Thesis	Bearbeitung der Master-Thesis	Zulassung beim Prüfungsamt
<ul style="list-style-type: none">• Anmeldung erfolgt über einen Link auf der Homepage des Lehrstuhls für Marketing & Business Development (www.mub.uni-hohenheim.de).• Anmeldezeitraum 15.01.-15.02.2024 (SoSe) 15.06.-15.07.2024 (WiSe)• Jeder Studierende äußert drei Lehrstuhlpräferenzen. Anschließend werden die Studierenden so zugeteilt, dass alle Studierenden einen Prüfer mit möglichst hoher Präferenz erhalten.• Wird mit einem Lehrstuhl eine Direktabsprache getroffen, nimmt der jeweilige Studierende trotzdem an dem zentralen Verfahren teil, sodass alle Masterarbeiten darüber erfasst werden können.	<ul style="list-style-type: none">• Nach Anmeldeschluss dauert es in der Regel nur wenige Wochen, bis die Studierenden informiert sind.• Sie werden per E-Mail informiert, an welchem Lehrstuhl Sie Ihre Abschlussarbeit anfertigen.• Ein nachträglicher Tausch zwischen den Studierenden ist nicht möglich.	<ul style="list-style-type: none">• Die Anmeldung ist verbindlich!• Wer bis zum 15.02.2024 am Vergabeverfahren teilnimmt, sollte bis zum 15.06.2024 mit der Bearbeitung beginnen. Einzelne Lehrstühle geben individuell Anmeldefristen vor.• Sie melden sich in Absprache mit dem jeweilig betreuenden Lehrstuhl beim Prüfungsamt an.	<ul style="list-style-type: none">• Zur Master-Thesis wird zugelassen, wer bereits 48 ECTS-Punkte im Masterstudium erzielt hat.• Ab der Anmeldung haben Sie vier Monate für das Verfassen Ihrer Arbeit Zeit (alte Prüfungsordnung: drei Monate). Für eine mindestens ausreichend bewertete Master-Thesis werden 24 ECTS-Punkte vergeben (alte Prüfungsordnung: 18 ECTS).



UNIVERSITÄT
HOHENHEIM

[Link zur Umfrage](#)

Die Anmeldung startet am 15.01.2024 und endet am 15.02.2024

Hinweis: Umfrage erst am 15.01. aktiv!



UNIVERSITÄT
HOHENHEIM

Die gewünschte Umfrage ist zum aktuellen Zeitpunkt nicht aktiviert.

[Modalitäten zur allgemeinen Anmeldung](#) | [Beteiligte Lehrstühle](#) | [Fragen](#)



Anmeldung zur Master-Thesis

Welchen Masterstudiengang belegen Sie?

- Master in Management (HMM)
- International Business and Economics (IBE)
- Wirtschaftsinformatik
- Economics
- Kommunikationsmanagement und -analyse
- Wirtschaftspädagogik
- Sonstige

Welchen Schwerpunktbereich haben Sie vertieft?

- Finance
- Accounting, Controlling & Taxation
- Health Care & Public Management
- Information Systems, Operations & Supply Chain Management
- Marketing & Management

In welchem Fachsemester studieren Sie aktuell?

An welchem Lehrstuhl haben Sie Ihre erste Seminararbeit geschrieben?

An welchem Lehrstuhl haben Sie Ihre zweite Seminararbeit geschrieben?

Besteht eine Direktabsprache bezüglich des Schreibens Ihrer Master-Thesis mit einem Lehrstuhl?

- Ja
- Nein

Nachname

Vorname

Matrikelnummer

E-Mailadresse

Bitte geben Sie hier ein E-Mailpostfach an, das Sie regelmäßig abrufen.

An welchem Lehrstuhl möchten Sie Ihre Arbeit anfertigen?

Bitte vergeben Sie Ihre Präferenzen von 1 bis 3 (1 = höchste Präferenz).

Die Felder der Lehrstühle, die Sie nicht berücksichtigen möchten, bleiben leer. Wenn Sie eine Direktabsprache mit einem Lehrstuhl haben, dann müssen Sie KEINE Präferenzen abgeben.

Prof. Büttgen (Unternehmensführung)	<input type="text"/>
Prof. Ebersberger (Innovationsmanagement)	<input type="text"/>
Prof. Hadwich (Dienstleistungsmanagement)	<input type="text"/>
Prof. Hüttl-Maack (Marketing & Konsumentenverhalten)	<input type="text"/>
Prof. Kuckertz (Entrepreneurship)	<input type="text"/>
Prof. Voeth (Marketing & Business Development)	<input type="text"/>
Prof. Gimpel (Digitales Management)	<input type="text"/>



Organisatorische Hinweise

Agenda

➤ Modalitäten zur allgemeinen Anmeldung

➤ **Beteiligte Lehrstühle**

➤ Fragen



Beteiligte Lehrstühle



Marketing & Business Development
Prof. Dr. Markus Voeth (570 A)

Ansprechpartner:
Yannick Urbitsch, M.Sc.
yannick.urbitsch@uni-hohenheim.de



Unternehmensführung
Prof. Dr. Marion Büttgen (570 B)

Ansprechpartnerin:
Irimi Tsaga, M.A.
irini.tsaga@uni-hohenheim.de



**Unternehmensgründungen und Unternehmertum
(Entrepreneurship)**
Prof. Dr. Andreas Kuckertz (570 C)

Ansprechpartner:
Sebastian Hinderer, M.Sc.
sebastian.hinderer@uni-hohenheim.de



Dienstleistungsmanagement
Prof. Dr. Karsten Hadwich (570 D)

Ansprechpartner:
Daniel Ruthardt, M.Sc.
daniel.ruthardt@uni-hohenheim.de



Marketing & Konsumentenverhalten
Prof. Dr. Verena Hüttl-Maack (570 E)

Ansprechpartnerin:
Melina Burkert, M.Sc.
melina.burkert@uni-hohenheim.de



Innovationsmanagement
Prof. Dr. Bernd Ebersberger (570 F)

Ansprechpartnerin:
Maike Becker, M.Sc.
maike.becker@uni-hohenheim.de



Digitales Management
Prof. Dr. Henner Gimpel (570 G)

Ansprechpartner:
Frederik Schöttl, M.Sc.
frederik.schoettl@uni-hohenheim.de



Beteiligte Lehrstühle



Marketing & Business Development
Prof. Dr. Markus Voeth (570 A)

Ansprechpartner:
Yannick Urbitsch, M.Sc.
yannick.urbitsch@uni-hohenheim.de



Unternehmensführung
Prof. Dr. Marion Büttgen (570 B)

Ansprechpartnerin:
Irimi Tsaga, M.A.
Irimi.tsaga@uni-hohenheim.de



**Unternehmensgründungen und Unternehmertum
(Entrepreneurship)**
Prof. Dr. Andreas Kuckertz (570 C)

Ansprechpartner:
Sebastian Hinderer, M.Sc.
sebastian.hinderer@uni-hohenheim.de



Dienstleistungsmanagement
Prof. Dr. Karsten Hadwich (570 D)

Ansprechpartner:
Daniel Ruthardt, M.Sc.
daniel.ruthardt@uni-hohenheim.de



Marketing & Konsumentenverhalten
Prof. Dr. Verena Hüttl-Maack (570 E)

Ansprechpartnerin:
Melina Burkert, M.Sc.
melina.burkert@uni-hohenheim.de



Innovationsmanagement
Prof. Dr. Bernd Ebersberger (570 F)

Ansprechpartnerin:
Maike Becker, M.Sc.
maike.becker@uni-hohenheim.de

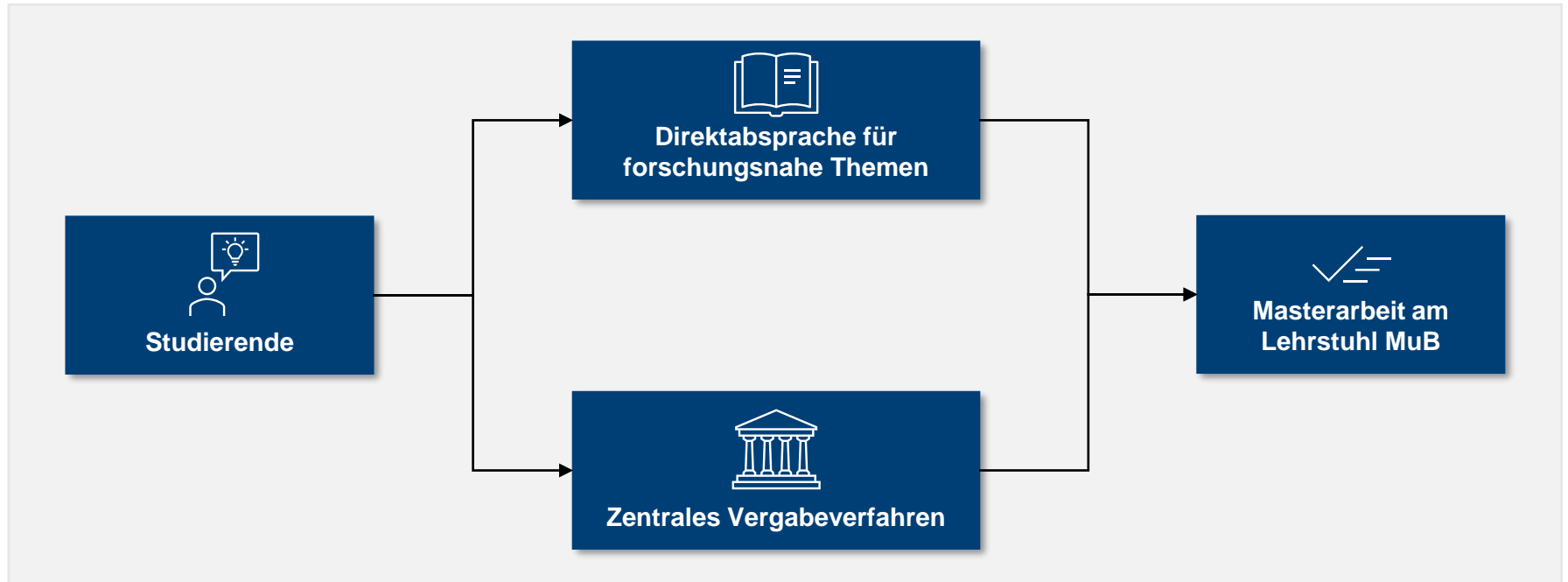


Digitales Management
Prof. Dr. Henner Gimpel (570 G)

Ansprechpartner:
Frederik Schöttl, M.Sc.
frederik.schoettl@uni-hohenheim.de



Masterarbeiten am Lehrstuhl für Marketing & Business Development





Masterarbeiten am Lehrstuhl für Marketing & Business Development





Masterarbeiten am Lehrstuhl für Marketing & Business Development

Am Lehrstuhl für Marketing & Business Development sind Themen aus **drei Bereichen** möglich.
→ Vorzugsweise werden die Themen **empirisch** bearbeitet. Es können auch **literaturbasierte** Arbeiten geschrieben werden.

Verhandlungsmanagement



Marketing und Marktforschung



Aktuelle Fragestellungen und Themen des Marketings und der Marktforschung.

Business Development



Hier finden Sie eine Auswahl an Themen, die seit 2019 im Rahmen von Abschlussarbeiten an unserem Lehrstuhl bearbeitet wurden: [Übersicht Abschlussarbeiten \(uni-hohenheim.de\)](https://uni-hohenheim.de)



Masterarbeiten am Lehrstuhl für Marketing & Business Development





Masterarbeiten am Lehrstuhl für Marketing & Business Development

Direktabsprachen mit einem Mitarbeiter des Lehrstuhls für Marketing und Business Development.
→ Forschungsnahe Masterarbeiten in Themengebieten rund um das **Verhandlungsmanagement**.

Überblick zu forschungsnahen Themenstellungen

- Auswirkungen von Training auf die Selbstwirksamkeitserwartung von Verhandelnden
- Einsatz von latenten Verhandlungsepisoden als Verhandlungstaktik
- Einsatz von künstlicher Intelligenz bei der Zielsetzung in der Verhandlungsvorbereitung
- Kreation von Verhandlungsgegenständen (Gain Points)
- (Un-)willingness to negotiate und fehlende Zielkongruenz in (Nach-)Verhandlungen

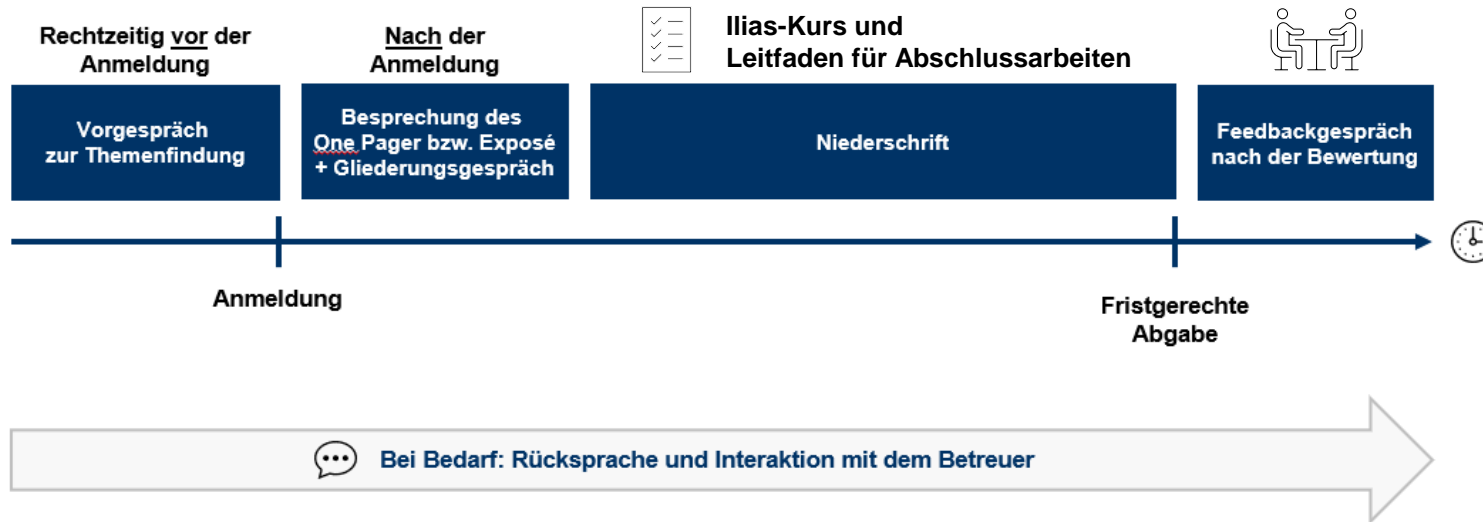




Masterarbeiten am Lehrstuhl für Marketing & Business Development

Die Betreuung erfolgt **individuell**, nach den Erfordernissen der jeweiligen Arbeit.

→ Folgender **Grobablauf** hat sich als zielführend erwiesen und wird daher von jedem Masteranden durchlaufen:



Weitere Informationen in ILIAS:

Magazin » Fakultät Wirtschafts- und Sozialwissenschaften » Institut für Marketing und Management (570) » BWL insb. Marketing & Business Development (570A) » Wissenschaftliches Arbeiten



Beteiligte Lehrstühle



Marketing & Business Development
Prof. Dr. Markus Voeth (570 A)

Ansprechpartner:
Yannick Urbitsch, M.Sc.
yannick.urbitsch@uni-hohenheim.de



Unternehmensführung
Prof. Dr. Marion Büttgen (570 B)

Ansprechpartnerin:
Irimi Tsaga, M.A.
Irimi.tsaga@uni-hohenheim.de



**Unternehmensgründungen und Unternehmertum
(Entrepreneurship)**
Prof. Dr. Andreas Kuckertz (570 C)

Ansprechpartner:
Sebastian Hinderer, M.Sc.
sebastian.hinderer@uni-hohenheim.de



Dienstleistungsmanagement
Prof. Dr. Karsten Hadwich (570 D)

Ansprechpartner:
Daniel Ruthardt, M.Sc.
daniel.ruthardt@uni-hohenheim.de



Marketing & Konsumentenverhalten
Prof. Dr. Verena Hüttl-Maack (570 E)

Ansprechpartnerin:
Melina Burkert, M.Sc.
melina.burkert@uni-hohenheim.de



Innovationsmanagement
Prof. Dr. Bernd Ebersberger (570 F)

Ansprechpartnerin:
Maike Becker, M.Sc.
maike.becker@uni-hohenheim.de



Digitales Management
Prof. Dr. Henner Gimpel (570 G)

Ansprechpartner:
Frederik Schöttl, M.Sc.
frederik.schoettl@uni-hohenheim.de



Masterarbeiten am Lehrstuhl für Unternehmensführung

Allgemeine Informationen

- **Forschungsschwerpunkte:**
 - Dienstleistungsmanagement
 - Leadership/Organizational Behavior
- Der Lehrstuhl bietet allgemeine **Themenbereiche/-vorschläge** an → [Infos in ILIAS](#) (Themenliste für das SoSe 24 wird rechtzeitig aktualisiert)
- **Eigene Vorschläge** oder **Praxisarbeiten** können auch umgesetzt werden, solange die jeweiligen Themen in den Forschungsschwerpunkten des Lehrstuhls angesiedelt sind und eine **wissenschaftliche** Bearbeitung gewährleistet ist.
- **Weitere Informationen** dazu finden Sie auf unserer [Webseite](#).

Vor der Teilnahme am zentralen Vergabeverfahren

- Für **Direktabsprachen** und **eigene Themenvorschläge** muss **vor der Teilnahme am zentralen Vergabeverfahren** für Masterarbeiten an der **Umfrage** zu Direktabsprachen am Lehrstuhl 570B teilgenommen werden. Link zur Umfrage: <https://ww2.unipark.de/uc/570B/6237/>
- Die Umfrage ist **bis zum 15.01.2024 aktiv**. Sie bekommen zum **01.02.2024** eine **Rückmeldung** per Mail, ob Ihre Direktabsprache/Ihr Themenvorschlag genehmigt wurde oder nicht.
- **Nur nach einer positiven Rückmeldung** können Sie im zentralen Vergabeverfahren für Masterarbeiten eine Direktabsprache/ einen eigenen Themenvorschlag angeben.

Vor der Anmeldung

- Umfrage zu **Themenpräferenzen** → Zuteilung Betreuer/in
- Sie **konkretisieren** in Absprache mit Ihrem/r Betreuer/in die Fragestellung der Arbeit. Zur Konkretisierung und **Einarbeitung** in den Themenbereich ist ein Zeitraum von **ca. vier Wochen** vorgesehen.
- Die Anmeldung der Arbeit beim Prüfungsamt erfolgt im Rahmen eines **Anmeldegesprächs mit Frau Prof. Dr. Büttgen** und Ihrem/r Betreuer/in. Hier werden auch das finale Thema und der Titel der Arbeit festgelegt.

Während der Bearbeitung

- **Bearbeitung** Ihrer Fragestellung gemäß den **Richtlinien wissenschaftlichen Arbeitens**.
- Wie bieten: **Workshop zum wissenschaftlichen Arbeiten** sowie Leitfaden, Handreichung & Formatvorlage → [in ILIAS](#)
- Die **Bearbeitungszeit** beträgt i.d.R. vier Monate (alte PO/Studiengang WiPäd – drei Monate).
- Fragen, die während der Bearbeitung auftreten, klären Sie mit Ihrem/r Betreuer/in.
- Weitere Infos auf der **Website**: <https://unternehmensfuehrung.uni-hohenheim.de/abschlussarbeiten> und in [ILIAS](#).



Masterarbeiten am Lehrstuhl für Unternehmensführung

Mögliche Themenbereiche im SoSe 24 (Auswahl – gesamte Liste der Themenbereiche bald in [ILIAS](#) verfügbar; Bearbeitung auf Deutsch oder Englisch möglich):

Schwerpunkt Dienstleistungsmanagement

- Genossenschaften als Dienstleistungsanbieter – Führt eine geringere Shareholder-Value-Orientierung zu mehr Nachhaltigkeit?
- Investigating the Role of Chatbots in Providing Mental Health Support and Counseling Services to Students in Higher Education?
- So verwendet ihr meine Daten?! – Transparenz über die Datenverwendung bei digitalen Dienstleistungen als Treiber von konsumentenseitigem Misstrauen?
- Business Model Innovation und künstliche Intelligenz – Inwiefern lassen sich bestehende Geschäftsmodelle im Dienstleistungskontext durch generative KI weiterentwickeln?

Schwerpunkt Leadership/Organizational Behavior

- When the customer takes on the leadership role in customer-employee-interaction – a systematic literature review
- Erfahrung als Stresspuffer in Multiple-Team-Membership (MTM) Settings? – Eine Analyse der moderierenden Wirkung von Arbeitserfahrung in MTM Settings auf das Stressempfinden
- Representation of leadership on TikTok – Eine Analyse von TikTok-Videos mit Bezug zu Führungskräften
- AI aversion in organizations – Was hemmt Unternehmen, KI zu nutzen?

Weitere Informationen in ILIAS:

Magazin » Fakultät Wirtschafts- und Sozialwissenschaften » Institut für Marketing und Management (570) » BWL insb. Unternehmensführung (570B) » Abschlussarbeiten



Beteiligte Lehrstühle



Marketing & Business Development
Prof. Dr. Markus Voeth (570 A)

Ansprechpartner:
Yannick Urbitsch, M.Sc.
yannick.urbitsch@uni-hohenheim.de



Unternehmensführung
Prof. Dr. Marion Büttgen (570 B)

Ansprechpartnerin:
Irimi Tsaga, M.A.
Irimi.tsaga@uni-hohenheim.de



**Unternehmensgründungen und Unternehmertum
(Entrepreneurship)**
Prof. Dr. Andreas Kuckertz (570 C)

Ansprechpartner:
Sebastian Hinderer, M.Sc.
sebastian.hinderer@uni-hohenheim.de



Dienstleistungsmanagement
Prof. Dr. Karsten Hadwich (570 D)

Ansprechpartner:
Daniel Ruthardt, M.Sc.
daniel.ruthardt@uni-hohenheim



Marketing & Konsumentenverhalten
Prof. Dr. Verena Hüttl-Maack (570 E)

Ansprechpartnerin:
Melina Burkert, M.Sc.
melina.burkert@uni-hohenheim.de



Innovationsmanagement
Prof. Dr. Bernd Ebersberger (570 F)

Ansprechpartnerin:
Maike Becker, M.Sc.
maike.becker@uni-hohenheim.de



Digitales Management
Prof. Dr. Henner Gimpel (570 G)

Ansprechpartner:
Frederik Schöttl, M.Sc.
frederik.schoettl@uni-hohenheim.de



Masterarbeiten am Lehrstuhl für Marketing & Konsumentenverhalten

Wissenschaftliche Bearbeitung einer spezifischen Fragestellungen aus dem Bereich Marketing/
Konsumentenverhalten mit theoretischem und empirischem Teil

Gliederung und Aufbau der Arbeit:

Zielsetzung

Theoretische Überlegungen

Stand der empirischen Forschung

Empirische Studie

Fazit

**Es werden ausschließlich (quantitativ)
empirische Abschlussarbeiten betreut!**

- **Erfahrungen** im empirischen Arbeiten sowie **SPSS-Kenntnisse** sollten vorhanden sein.
- Tutorium zum Schreiben der Masterarbeit an unserem Lehrstuhl sowie ein digitaler SPSS-Kurs werden angeboten.



Masterarbeiten am Lehrstuhl für Marketing & Konsumentenverhalten

Beispiele für aktuell angebotene Themenbereiche

- Neugierde und Mystery Deals
- Multilinguale Produktkommunikation
- Anthropomorphismus, z.B. im Kontext von Chatbots, Smart Products, ...
- Nachhaltigkeitskommunikation, z.B. Storytelling oder Format von Nachhaltigkeitsinformationen
- Nachhaltiges Konsumentenverhalten, z.B. Nudging
- Wirkung von Produzenteninformationen auf Produktverpackungen



Masterarbeiten am Lehrstuhl für Marketing & Konsumentenverhalten

Ablauf nach Zuteilung zu unserem Lehrstuhl

- 1) Kick-Off Veranstaltung: Informationen zum Ablauf (KW 15)
- 2) Vorstellung der Themenbereiche durch die/den jeweilige/n Betreuer/in
- 3) Präferenzabgabe und Zuteilung zu einem/r Betreuer/in
- 4) Erarbeitung der spezifischen Fragestellung in Absprache mit dem/r Betreuer/in
- 5) Begleitende Veranstaltungen: Tutorium und digitaler SPSS-Kurs
- 6) Anmeldung beim Prüfungsamt: **zwischen 15.04. und 15.05.2024**

Direktabsprachen

Direktabsprachen sind bei thematischer Passung zu unseren Forschungsthemen möglich

- Abgabe eines 1-2 seitigen Exposés bis zum **10.01.2024** an melina.burkert@uni-hohenheim.de
 - Fragestellung kurz umreißen, Passung zu unseren Forschungsthemen begründen und Darstellung der geplanten empirischen Vorgehensweise



Anthropomorphismus im digitalen Kontext

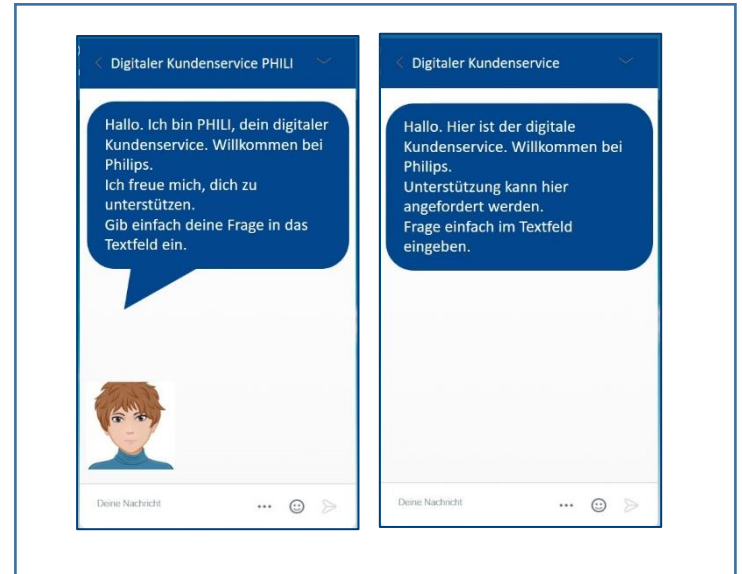


Hey Google

Hi, how can I help?



Studie





Beteiligte Lehrstühle



Marketing & Business Development
Prof. Dr. Markus Voeth (570 A)

Ansprechpartner:
Yannick Urbitsch, M.Sc.
yannick.urbitsch@uni-hohenheim.de



Unternehmensführung
Prof. Dr. Marion Büttgen (570 B)

Ansprechpartnerin:
Irimi Tsaga, M.A.
Irimi.tsaga@uni-hohenheim.de



**Unternehmensgründungen und Unternehmertum
(Entrepreneurship)**
Prof. Dr. Andreas Kuckertz (570 C)

Ansprechpartner:
Sebastian Hinderer, M.Sc.
sebastian.hinderer@uni-hohenheim.de



Dienstleistungsmanagement
Prof. Dr. Karsten Hadwich (570 D)

Ansprechpartner:
Daniel Ruthardt, M.Sc.
daniel.ruthardt@uni-hohenheim.de



Marketing & Konsumentenverhalten
Prof. Dr. Verena Hüttl-Maack (570 E)

Ansprechpartnerin:
Melina Burkert, M.Sc.
melina.burkert@uni-hohenheim.de



Innovationsmanagement
Prof. Dr. Bernd Ebersberger (570 F)

Ansprechpartnerin:
Maike Becker, M.Sc.
maike.becker@uni-hohenheim.de

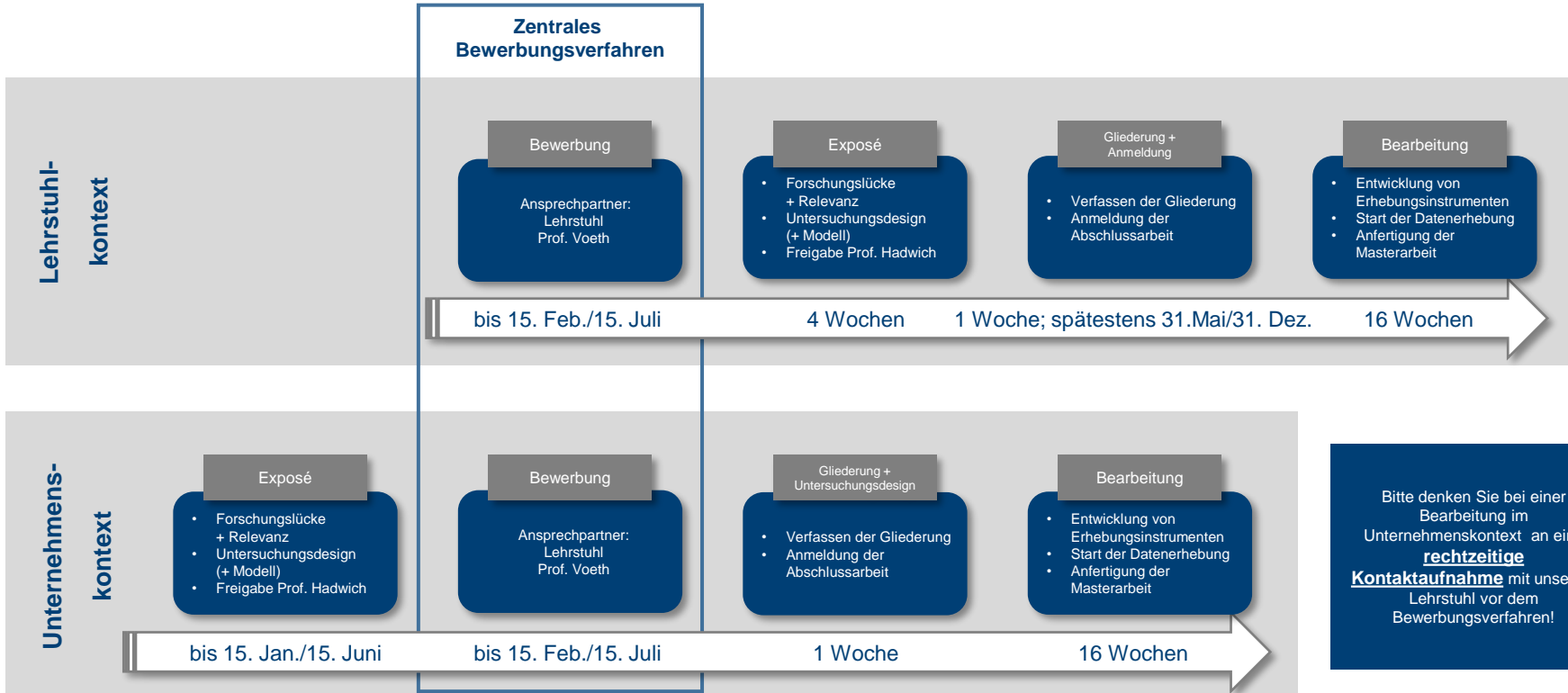


Digitales Management
Prof. Dr. Henner Gimpel (570 G)

Ansprechpartner:
Frederik Schöttl, M.Sc.
frederik.schoettl@uni-hohenheim.de



Masterarbeiten am Lehrstuhl für DLM – Ablauf



Bitte denken Sie bei einer Bearbeitung im Unternehmenskontext an eine **rechtzeitige Kontaktaufnahme** mit unserem Lehrstuhl vor dem Bewerbungsverfahren!

* Der Prozess für Direktabsprachen entspricht dem Prozess im Unternehmenskontext



Masterarbeiten am Lehrstuhl für DLM – Themenbereiche und Methodik

Methodik

- Alle Masterarbeiten sind empirisch zu bearbeiten.
- Es kann auf ein breites Spektrum von Methoden zurückgegriffen werden, z. B. Strukturgleichungsmodellierung, Experimentaldesign, Tiefeninterviews, Netnographie und Structured Literature Review.
- Die Methodik wird in Abhängigkeit des Themas und in Abstimmung mit dem Betreuenden individuell festgelegt.

Themenbereiche

Sustainable
Service
Management

Gestaltung des
Wandels im
Dienstleistungs-
management

Smart
Services

Service
Business
Development

Customer-
Dominant
Logic



Masterarbeiten am Lehrstuhl für DLM – Themen (1/5)

Sustainable Service Management

In den letzten Jahren erfuhr das Thema Nachhaltigkeit einen erheblichen Bedeutungsanstieg, so dass nur wenige Themen die gegenwärtigen politischen, wirtschaftlichen und wissenschaftlichen Diskussionen gleichermaßen stark dominieren. Es ist offenkundig, dass das Thema der Nachhaltigkeit für Sachgüterunternehmen eine besondere Relevanz aufweist, da hier die Verwendung von Ressourcen unmittelbar bei der Leistungserstellung anfällt. Allerdings sind auch Unternehmen im Dienstleistungskontext gefordert, nachhaltig zu handeln.

Im Rahmen des nachhaltigen Dienstleistungsmanagements entstehen zahlreiche Fragestellungen zur Gesamtheit aller ökonomischen, ökologischen und sozialen Beiträge eines Unternehmens. Die Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung beinhaltet, das allgemeine Unternehmensverhalten und auch speziell das Dienstleistungsangebot stärker unter Nachhaltigkeitsaspekten auf den Prüfstand zu stellen.

Beispielhafte Themen:

- Messung der wahrgenommenen Nachhaltigkeit von Dienstleistungen aus Kundensicht oder Mitarbeitersicht
- Einflussgrößen und Wirkungen der Nachhaltigkeit aus Kundensicht
- Analyse des Nachhaltigkeitsbewusstseins von Kunden im Dienstleistungskontext
- Untersuchung von Einflussgrößen zu Verhaltensweisen von Mitarbeitenden als Nachhaltigkeitsbotschafter



Masterarbeiten am Lehrstuhl für DLM – Themen (2/5)

Gestaltung des Wandels im Dienstleistungsmanagement

Der Klimawandel, die Corona-Krise und die digitale Transformation zeigen schlagwortartig auf, dass aktuell tiefgreifende Veränderungsprozesse in Gesellschaft, Wirtschaft und Umwelt stattfinden, die eine nachhaltige Gestaltung des Wandels von Unternehmen und Organisationen unumgänglich machen. Dabei geht es darum, durch kontinuierliche Transformation und Innovation die Zukunftsfähigkeit von Wirtschaft und Gesellschaft dauerhaft sicherzustellen.

Für Unternehmen ist damit eine Vielzahl von Herausforderungen und Aufgaben im Dienstleistungsmanagement verbunden. Es sind für komplexe wirtschaftliche, sozial-gesellschaftliche und ökologische Probleme innovative Lösungen zu entwickeln und Veränderungsprozesse in Märkten und Unternehmen anzustoßen und zu begleiten. Die Auseinandersetzung mit dem Wandel des Managements, der Organisation und der Mitarbeitenden bis hin zum Wandel bei den Kunden und in den Märkten ist hierfür erforderlich.

Beispielhafte Themen:

- Untersuchung der Rolle der Digitalisierung in der nachhaltigen Transformation von Dienstleistungen
- Analyse der Auswirkungen von Wandlungsprozessen auf die Mitarbeiterzufriedenheit



Masterarbeiten am Lehrstuhl für DLM – Themen (3/5)

Smart Services

Smart Services beschreiben datenbasierte, individuell konfigurierbare Leistungsangebote aus Dienstleistungen, digitalen Diensten und Produkten, die über integrierte Plattformen organisiert und erbracht werden. Dabei werden unstrukturierte in strukturierte Datensätze überführt und kundenspezifische Lösungen aus der Kombination von Dienstleistungen, Dienste und Produkte generiert. Durch die Vernetzung von Leistungsangeboten über mehrere Anbieter können Smart Services unter anderem zu höherer Agilität, verbesserter Kapazitätsverteilung und kürzeren Responsezeiten führen.

Die Entwicklung und das Angebot von Smart Services stellt Unternehmen aber auch vor große Herausforderungen, da sich die bestehenden Wertschöpfungssysteme teilweise grundlegend verändern. Dabei ist zu klären, welche Unternehmen die Rolle des Plattformbetreibers einnehmen, welche weiteren Unternehmen und welche Angebote auf den Plattformen integriert werden und wie die Schnittstellen zum Kunden gesteuert werden. Auch ergeben sich neue Anforderungen innerhalb von Unternehmen wie z. B. hinsichtlich der Integration von Dienstleistungs- und Technologieentwicklung sowie der Arbeitsgestaltung in einem zunehmend digitalisierten Kontext.

Beispielhafte Themen:

- Identifikation der Einsatzmöglichkeiten von Smart Services und Analyse der kundenseitigen Wahrnehmung von Smart Services
- Untersuchung der Erfolgsfaktoren von Smart Service-Geschäftsmodellen



Masterarbeiten am Lehrstuhl für DLM – Themen (4/5)

Service Business Development

Die zunehmende Sättigung von Märkten zwingt Unternehmen, sich intensiver mit der Frage nach neuen Geschäftsfeldern auseinanderzusetzen, um neue Wertschöpfungspotenziale zu generieren. Vor diesem Hintergrund wird in Wissenschaft und Praxis vom Business Development gesprochen, dessen Aufgabe in der Identifikation und Entwicklung von neuen Wachstumsmöglichkeiten besteht. Im Zentrum geht es also darum, durch Serviceleistungen eine zielorientierte Unternehmensentwicklung zu betreiben.

Zur Professionalisierung des Service Business Development sind spezifische Konzepte und Methoden einzusetzen. Dazu gehören unter anderem die Analyse der Wertschöpfung beim Kunden und die Entwicklung von innovativen Geschäftsmodellen.

Beispielhafte Themen:

- Analyse der Erfolgsfaktoren und Herausforderungen zur Entwicklung innovativer Services oder servicebasierten Geschäftsmodellinnovationen
- Untersuchung von Wirkungsgrößen im Rahmen der Servicetransformation



Masterarbeiten am Lehrstuhl für DLM – Themen (5/5)

Customer-Dominant Logic

Die Customer-Dominant Logic ist eine innovative Marketinglogik, die den Kunden konsequent in das Zentrum jeglicher Unternehmensaktivitäten rückt. Dies erfordert einen grundlegenden Perspektivenwechsel, bei dem nicht die Integration des Kunden beim Anbieter, sondern die Integration des Anbieters beim Kunden und eine Analyse der Kundenlogik im Vordergrund steht. Im Kern steht die Überlegung, dass der Anbieter lediglich ein potenzieller Wertschöpfungspartner im sogenannten Kunden-Ecosystem ist. Die Customer-Dominant Logic unterstellt damit, dass der Geschäftserfolg des Anbieters darauf beruht, zu verstehen, welche Rolle dieser im Kunden-Ecosystem einnehmen und diese Rolle durch die Gestaltung attraktiver Integrationsangebote erfüllen kann. Im Blickfeld stehen die Ziele von Kunden in ihrem (Geschäfts-)Alltag und wie diese Angebote basierend auf ihrer Logik nutzen, um ihre Ziele zu erreichen.

Beispielhafte Themen:

- Identifikation und empirische Prüfung organisationaler Herausforderungen, Chancen und Fähigkeiten der Implementierung eines Kundendominanten Managements
- Konzeptualisierung und Operationalisierung kundendominanter Konstrukte (z. B. Integrationsverhalten des Kunden)
- Empirische Analyse des Einflusses unterschiedlicher Wirkungsgrößen (z. B. Art und Intensität der Anbieterintegration) auf den Erfolg der Anbieterintegration im Kunden-Ecosystem



Beteiligte Lehrstühle



Marketing & Business Development
Prof. Dr. Markus Voeth (570 A)

Ansprechpartner:
Yannick Urbitsch, M.Sc.
yannick.urbitsch@uni-hohenheim.de



Unternehmensführung
Prof. Dr. Marion Büttgen (570 B)

Ansprechpartnerin:
Irimi Tsaga, M.A.
Irimi.tsaga@uni-hohenheim.de



**Unternehmensgründungen und Unternehmertum
(Entrepreneurship)**
Prof. Dr. Andreas Kuckertz (570 C)

Ansprechpartner:
Sebastian Hinderer, M.Sc.
sebastian.hinderer@uni-hohenheim.de



Dienstleistungsmanagement
Prof. Dr. Karsten Hadwich (570 D)

Ansprechpartner:
Daniel Ruthardt, M.Sc.
daniel.ruthardt@uni-hohenheim



Marketing & Konsumentenverhalten
Prof. Dr. Verena Hüttl-Maack (570 E)

Ansprechpartnerin:
Melina Burkert, M.Sc.
melina.burkert@uni-hohenheim.de



Innovationsmanagement
Prof. Dr. Bernd Ebersberger (570 F)

Ansprechpartnerin:
Maike Becker, M.Sc.
maike.becker@uni-hohenheim.de



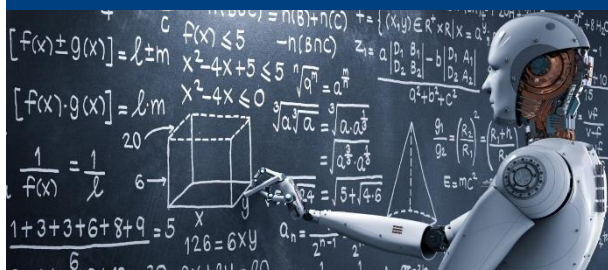
Digitales Management
Prof. Dr. Henner Gimpel (570 G)

Ansprechpartner:
Frederik Schöttl, M.Sc.
frederik.schoettl@uni-hohenheim.de



Forschungsbereiche am Lehrstuhl für Digitales Management

Artificial, Hybrid and Collective Intelligence



New Digital Work



Digital Business



Smart Sustainability and Ethics



Social Network Dynamics



Digital Health and Well-being





Masterarbeiten am Lehrstuhl für Digitales Management



Ab dem 20.12. für eine
Direktabsprache bewerben!

1. Bewerbung & Direktabsprache*

- Noch bis zum **25. Januar** kannst du dich über unsere Website für eine **Direktabsprache** bewerben
- Alternativ kannst du dich über die **zentrale Zuteilung** bewerben

2. Themenwahl

- Wir stellen **Themenausschreibungen** (sog. Onepager) auf unserer Website zur Verfügung, auf die du dich für die Direktabsprache oder nach Zuteilung bewerben kannst
- **Optional** kannst du auch einen **eigenen Themenvorschlag** einbringen

3. Zuteilung

- In einer **Umfrage** fragen wir deine Präferenzen in Bezug auf unsere Themenausschreibungen ab
- **Basierend auf deinen Präferenzen** teilen wir dir eine Betreuungsperson unseres Lehrstuhls zu

4. Konkretisierung

- Besprich dein **Thema** mit deiner Betreuungsperson
- Erstelle eine **Gliederung**
- **Anmeldung** deiner Arbeit beim Prüfungsamt

5. Start deiner Arbeit

- Es gibt keine fixen Starttermine
- Stimme deinen **Starttermin individuell** mit deiner Betreuungsperson ab

6. Bearbeitung

- Die Bearbeitung ist auf **deutsch oder englisch** möglich
- Bei Fragen kannst du **jederzeit** mit uns sprechen
- Nach der Abgabe erhältst du gerne auch Feedback



Deine Ansprechpartner: Frederik Schöttl (frederik.schoettl@uni-hohenheim.de)
Website des Lehrstuhls für Lehre-Themen: <https://digital.uni-hohenheim.de/lehre>

*Mit einer Zusage für die Direktabsprache hast du die Gewissheit, dass du bei der Anmeldung zum zentralen Verfahren unserem Lehrstuhl zugewiesen wirst.

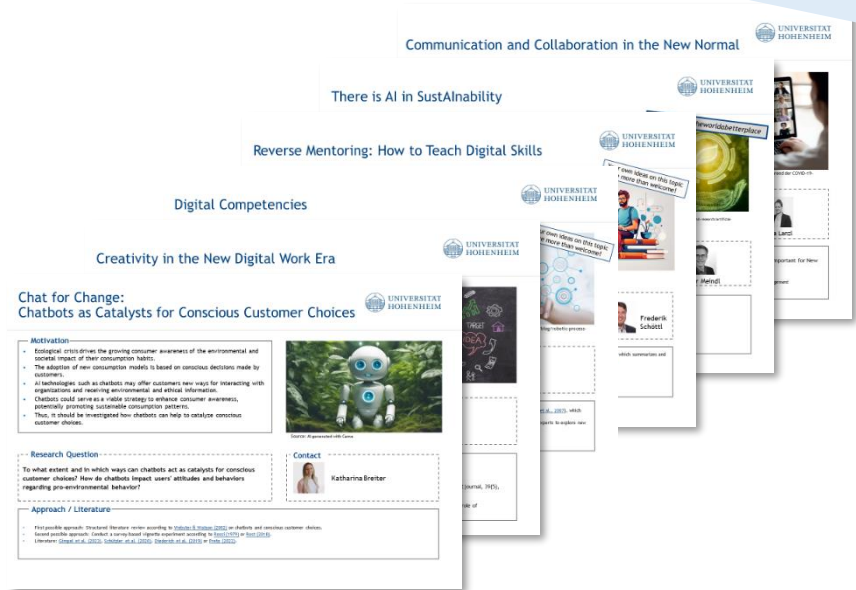


Themenausschreibungen (sog. Onepager) für das Sommersemester 2024



Link zu den Onepagern!

- **Trust in Proactive Services**
- **Gamification** in digital applications
- Pathways towards **Twin Transformation** Maturity
- **Digital Inclusion**
- There is AI in **SustAInability**
- Crowdsourcing Platforms in **Sustainable Smart Cities**
- **Communication and Collaboration** in the **New Normal**
- **Reverse Mentoring**: How to Teach Digital Skills
- Chatbots as Catalysts for **Conscious Customer Choices**
- **Digital Competencies**
- **Creativity** in the New Digital Work Era





Chat for Change: Chatbots as Catalysts for Conscious Customer Choices

Motivation

- Ecological crisis drives the growing consumer awareness of the environmental and societal impact of their consumption habits.
- The adoption of new consumption models is based on conscious decisions made by customers.
- AI technologies such as chatbots may offer customers new ways for interacting with organizations and receiving environmental and ethical information.
- Chatbots could serve as a viable strategy to enhance consumer awareness, potentially promoting sustainable consumption patterns.
- Thus, it should be investigated how chatbots can help to catalyze conscious customer choices.

Research Question

To what extent and in which ways can chatbots act as catalysts for conscious customer choices? How do chatbots impact users' attitudes and behaviors regarding pro-environmental behavior?

Approach / Literature

- First possible approach: Structured literature review according to [Webster & Watson \(2002\)](#) on chatbots and conscious customer choices.
- Second possible approach: Conduct a survey-based vignette experiment according to [Rossi \(1979\)](#) or [Rost \(2018\)](#).
- Literature: [Gimpel et al. \(2023\)](#), [Schützler et al. \(2020\)](#), [Diederich et al. \(2019\)](#) or [Prete \(2022\)](#).



Source: AI-generated with Canva

Contact



Katharina Breiter



Creativity in the New Digital Work Era

Motivation

- The Covid-19 pandemic is exerting a profound influence on the way we collaborate. To mitigate the spread of the pandemic, many employees were instructed by their employers to work remotely. Even post the Covid-19 pandemic, remote work will continue to be a part of the New Digital Work era.
- For most employees, the increased prevalence of remote work coincided with a more extensive use of digital technologies during working hours.
- The advent of these technologies has not only transformed the way individuals interact with them on an individual basis but has also significantly altered the collaborative dynamics within teams.
- This transformation has yielded multifaceted implications for the creative pursuits of both individuals and teams.

Research Question

How does the integration of digital technologies and remote collaboration in the New Digital Work era impact individual and collective creativity, and what strategies can be identified to foster and enhance creative processes?

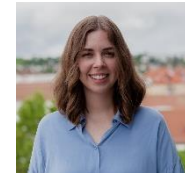
Approach / Literature

- Literature analysis on Creativity in the New Digital Work era
- Data collection and analysis to identify strategies to foster and enhance creative processes in the New Digital Work era
- Basic Literature:
 - Amabile, T. M., Conti, R., Coon, H., Lazenby, J., & Herron, M. (1996). Assessing the work environment for creativity. *Academy of management journal*, 39(5), 1154-1184.
 - Lanzl, J., Schoch, M., Jung, C., & Mayer, R. (2023). *New Digital Work: Die Zukunft der Arbeit im digitalen Zeitalter*.
 - Grabner, I., Klein, A., & Speckbacher, G. (2022). Managing the trade-off between autonomy and task interdependence in creative teams: The role of organizational-level cultural control. *Accounting, Organizations and Society*, 101, 101347.



Source: athree23 on pixabay

Contact



Kathrin Endres



Reverse Mentoring: How to Teach Digital Skills

Motivation

- Reverse mentoring is a mentoring method in which younger/less experienced employees mentor older/more experienced colleagues. Typically, it is used in the context of digital transformation, social media, or technological developments. This method enables knowledge sharing between generations and can contribute to better collaboration, innovation and a culture of lifelong learning in organizations, especially in the digital age.
- Digital skills are necessary to use digital technologies (e.g., basic computer skills, communication, information seeking, privacy and media literacy). They are important for career development and successful participation in the digital world.

Research Question

What approaches to reverse mentoring exist and can they be used to teach digital skills?

Approach / Literature

- Structured literature review (e.g., [Webster & Watson, 2002](#)) on reverse mentoring approaches and digital skills. Developing a framework (e.g., [Schwarz et al., 2007](#)), which summarizes and visualizes the results of the structured literature review.
- Semi-structured interviews or moderated focus group (e.g., [Myers & Newman, 2007](#)) with reverse mentoring couples.
- Survey to measure digital skills that can be impacted by reverse mentoring. Consideration of individual framework conditions and context factors.
- Introductory Literature:
 - Literature Digital Skills: [van Laar et al., 2019](#), [Merchel et al., 2021](#)
 - Literature Reverse Mentoring: [Hammarén et al. 2022](#), [Bertram et al. 2023](#)



Source: [Gerd Altmann](#) on [Pixabay](#)

Contact



Daniela Grünert



Frederik Schöttl



Beteiligte Lehrstühle



Marketing & Business Development
Prof. Dr. Markus Voeth (570 A)

Ansprechpartner:
Yannick Urbitsch, M.Sc.
yannick.urbitsch@uni-hohenheim.de



Unternehmensführung
Prof. Dr. Marion Büttgen (570 B)

Ansprechpartnerin:
Irimi Tsaga, M.A.
irimi.tsaga@uni-hohenheim.de



**Unternehmensgründungen und Unternehmertum
(Entrepreneurship)**
Prof. Dr. Andreas Kuckertz (570 C)

Ansprechpartner:
Sebastian Hinderer, M.Sc.
sebastian.hinderer@uni-hohenheim.de



Dienstleistungsmanagement
Prof. Dr. Karsten Hadwich (570 D)

Ansprechpartner:
Daniel Ruthardt, M.Sc.
daniel.ruthardt@uni-hohenheim.de



Marketing & Konsumentenverhalten
Prof. Dr. Verena Hüttl-Maack (570 E)

Ansprechpartnerin:
Melina Burkert, M.Sc.
melina.burkert@uni-hohenheim.de



Innovationsmanagement
Prof. Dr. Bernd Ebersberger (570 F)

Ansprechpartnerin:
Maike Becker, M.Sc.
maike.becker@uni-hohenheim.de

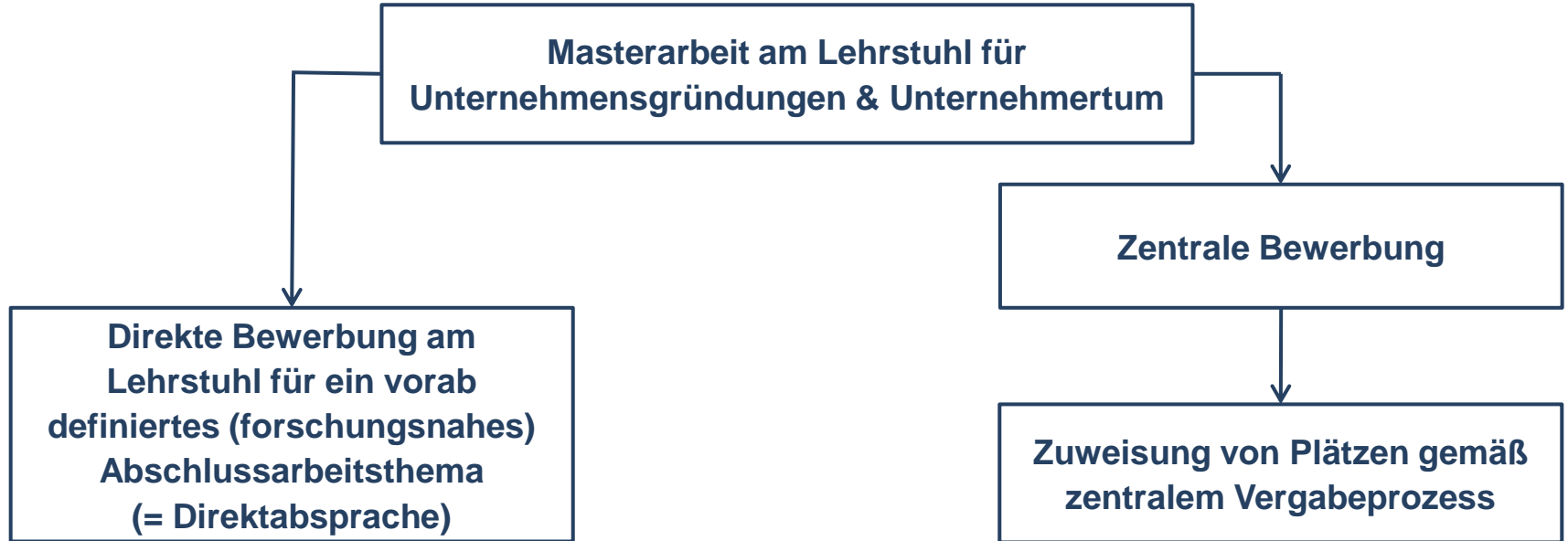


Digitales Management
Prof. Dr. Henner Gimpel (570 G)

Ansprechpartner:
Frederik Schöttl, M.Sc.
frederik.schoettl@uni-hohenheim.de



Masterarbeiten am Lehrstuhl für Unternehmensgründungen und Unternehmertum (Entrepreneurship)





Masterarbeiten am Lehrstuhl für Unternehmensgründungen und Unternehmertum (Entrepreneurship)

Masterarbeit am Fg. Unternehmensgründungen & Unternehmertum (Entrepreneurship)

Lehrstuhlinterne
Zuteilung

Absolventen-
Kolloquium

Themenfindung und -
konkretisierung


Anmeldung (bis
spätestens 15.05.)

- Masterarbeiten am Fg. Unternehmensgründungen & Unternehmertum (Entrepreneurship) sind i.d.R. **empirisch** und folgen einer extrem **strukturierten** Vorgehensweise (SLR).
- Abschlussarbeiten in **Kooperation mit Unternehmen** sind im Einzelfall möglich. Diese werden aber direkt über den Lehrstuhl als Auftragsforschungsprojekte organisiert.
- **Themen** werden von den Studierenden **selbstständig** entwickelt, um eine bestmögliche Passung zu den individuellen Karrierezielen zu erreichen.



Published: 09 December 2019

Top athletes' psychological characteristics and their potential for entrepreneurship

Kathrin M. Steinbrink, Elisabeth S.C. Berger & Andreas Kuckertz 

International Entrepreneurship and Management Journal 16, 859–878 (2020) | [Cite this article](#)

1606 Accesses | 13 Citations | 2 Altmetric | [Metrics](#)

Abstract

The role of personality traits as predictors of entrepreneurial intention and success has been widely researched. This article investigates the personality traits of top athletes practising low-risk- and high-risk-sports and, based on the person-job fit theory, compares them to the personality traits commonly associated with entrepreneurship. To achieve this aim, the big five personality traits and risk propensity of 42 non-athletes, 26 top athletes practising a low-





Masterarbeiten am Lehrstuhl für Unternehmensgründungen und Unternehmertum (Entrepreneurship)


Startseite > Transfer > Hohenheimer Startups

Hohenheimer Startups

Hohenheimer Studierende und Wissenschaftler haben jede Menge gute Ideen. Auf dieser Website porträtieren wir regelmäßig neue Projekte und lassen die Gründerinnen und Gründer selbst zu Wort kommen.

Hohenheimer Start-ups: metergrid


Solarstrom für Mieter:innen [30.09.2022]



Bisher profitieren vor allem Hauseigentümer:innen von Photovoltaik-Anlagen. Damit die Energiewende gelingen kann, muss es aber auch für Mietende unkompliziert möglich sein. Strom direkt vom Dach zu nutzen, findet Julian Schulz, Alumnus der Uni Hohenheim. Gemeinsam mit Dr. Martin Lowinski hat er deshalb das Start-up metergrid gegründet, das Vermieter:innen dabei unterstützt... [mehr](#)

Hohenheimer Startups: Hollroots


Nachhaltig Knabbern [24.06.2022]



Leckere Cracker aus aussortiertem Gemüse, das es sonst nicht in den Supermarkt geschafft hätte: Mit dieser Geschäftsidee wollen drei Hohenheimer Master-Studentinnen den Kreislaufgedanken zurück ins Lebensmittelsystem bringen – und Landwirt:innen zu einem besseren Verdienst verhelfen. Dafür haben Paola Varela aus Mexiko, Duyen Do aus Vietnam und Janna Beck aus Deutschland das... [mehr](#)

Hohenheimer Startups: SAM-DIMENSION

Präzise Karten für Digital Farming [22.06.2022]



Landwirte können bis zu 90 % der eingesetzten Pestizide sparen, wenn sie diese mit Hilfe digitaler Technologien präzise nach tatsächlichem Bedarf ausbringen. Doch die Erstellung der benötigten hochauflösenden Feldkarten war bislang extrem teuer. Das Startup SAM-

- Es ist in gewissen Fällen möglich, ein **Thema** zu wählen, das **auf eine Ausgründung vorbereitet**.
- Z.B. Validierung einer fortgeschrittenen Geschäftsidee **nach wissenschaftlichem Rigor**.
- Die Bearbeitung erfolgt **methodisch und systematisch**, ein **deskriptiver Business Plan reicht nicht aus**.



Beteiligte Lehrstühle



Marketing & Business Development
Prof. Dr. Markus Voeth (570 A)

Ansprechpartner:
Yannick Urbitsch, M.Sc.
yannick.urbitsch@uni-hohenheim.de



Unternehmensführung
Prof. Dr. Marion Büttgen (570 B)

Ansprechpartnerin:
Irimi Tsaga, M.A.
Irimi.tsaga@uni-hohenheim.de



**Unternehmensgründungen und Unternehmertum
(Entrepreneurship)**
Prof. Dr. Andreas Kuckertz (570 C)

Ansprechpartner:
Sebastian Hinderer, M.Sc.
sebastian.hinderer@uni-hohenheim.de



Dienstleistungsmanagement
Prof. Dr. Karsten Hadwich (570 D)

Ansprechpartner:
Daniel Ruthardt, M.Sc.
daniel.ruthardt@uni-hohenheim



Marketing & Konsumentenverhalten
Prof. Dr. Verena Hüttl-Maack (570 E)

Ansprechpartnerin:
Melina Burkert, M.Sc.
melina.burkert@uni-hohenheim.de



Innovationsmanagement
Prof. Dr. Bernd Ebersberger (570 F)

Ansprechpartnerin:
Maike Becker, M.Sc.
maike.becker@uni-hohenheim.de



Digitales Management
Prof. Dr. Henner Gimpel (570 G)

Ansprechpartner:
Frederik Schöttl, M.Sc.
frederik.schoettl@uni-hohenheim.de



Masterarbeiten am Lehrstuhl für Innovationsmanagement

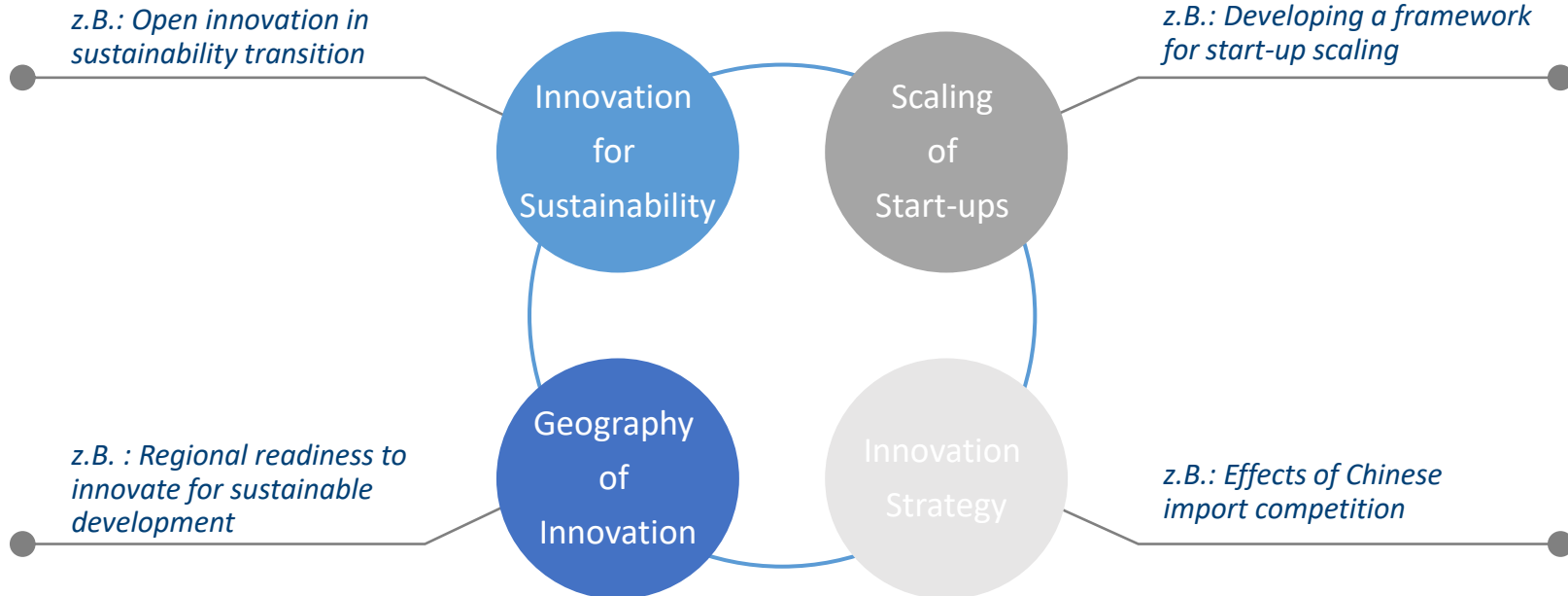
Das Wichtigste in Kürze:

- Es gibt zwei Bewerbungsprozesse:
 - **Für HMMler:** die Zuteilung erfolgt zentral
 - **Für IBE, Economics etc.:** Bewerbung über das Formular auf unserer [Homepage](#).
- Direktabsprachen sind nur dann möglich, wenn Sie schon ein Seminar bei uns belegt haben.
- Wir geben keine Themen vor. Ihre Vorschläge sollten jedoch zu unseren Forschungsschwerpunkten passen.
- Ihre Arbeit muss auf Englisch verfasst werden.
- Wir präferieren empirische Arbeiten (qualitativ / quantitativ).
- Pro Semester können Sie sich zwischen zwei **fixen** Startterminen entscheiden:
 - Sommersemester: 15. April oder 15. Juni
 - Wintersemester: 15. November oder 15. Januar
- In Absprache mit Ihrem Betreuer / Ihrer Betreuerin beginnen Sie 6 Wochen vor dem eigentlichen Starttermin mit dem Verfassen eines Exposés. Erst wenn Ihr Exposé akzeptiert wurde, können wir Sie offiziell anmelden.



Masterarbeiten am Lehrstuhl für Innovationsmanagement

I. Die vorgeschlagenen Themen sollten zu unseren Forschungsschwerpunkten passen:





Masterarbeiten am Lehrstuhl für Innovationsmanagement

II. Anforderungen:

- Masterarbeiten müssen auf Englisch verfasst werden.
- Wir haben eine Präferenz für empirische Arbeiten.
- Sie sollten deshalb in der Lage sein,
 - Daten selbständig zu finden oder zu erheben,
 - Daten aufzubereiten,
 - Analysen mit einem Statistikprogramm Ihrer Wahl / MAXQDA ausführen zu können.
- Auch strukturierte Literaturübersichten möglich.

Was Sie erwarten können

- Beratung in regelmäßigen Treffen
- Transparenz in unseren Anforderungen
- Gute & rechtzeitige Kommunikation

Was wir erwarten

- Einhalten von internationalen akademischen Standards
- Gute Vorbereitung (s. [Ilias](#) & [Homepage](#))
- Eigenverantwortliches Arbeiten
- Gute & rechtzeitige Kommunikation



Masterarbeiten am Lehrstuhl für Innovationsmanagement

III. Prozess (für HMMler):

1. Nachdem Sie unserem LS zugeteilt wurden, erhalten Sie wenig später eine E-mail von uns, in der wir Sie um folgende Infos bitten werden:
 - Bereits besuchte Kurse bei uns
 - Kenntnisse in qualitativer / quantitativer Forschung
 - Grober Themenvorschlag
2. Basierend auf Ihren Antworten teilen wir Ihnen einen/eine Betreuer/in zu.
3. Bitte schicken Sie Ihrem Betreuer / Ihrer Betreuerin ca. 6 Wochen vor Ihrem geplanten Starttermin eine E-mail, um ein erstes Treffen zu vereinbaren:
 - Besprechung des Themenvorschlags
 - Verfassen eines Exposé
4. Das Exposé sollte eine Woche vor dem Starttermin abgegeben werden und ist Voraussetzung für die offizielle Anmeldung.



Fragen und offene Punkte





Ansprechpartnerin zur Vergabe der Masterarbeiten



Constanze Hermann

Lehrstuhl für Marketing und Business Development (570A)

Tel.: 0711 / 459-23607

E-Mail: constanze.hermann@uni-hohenheim.de

Präsentation auf ILIAS:

Magazin » Fakultät Wirtschafts- und Sozialwissenschaften » Institut für Marketing und Management (570) » Master-Thesis im Schwerpunkt Marketing und Management » Und: mub.uni-hohenheim.de