



UNIVERSITÄT  
HOHENHEIM



# Master-Thesis im Schwerpunkt Marketing & Management (WiSe 23/24)

ONLINE via Zoom am 13.06.2023, 16.00 – 17.30 Uhr

<https://uni-hohenheim.zoom.us/j/88253637912?pwd=U1QvZnNkV0MydmVYMEtGcDBBcU0xdz09>

Meeting-ID: 882 5363 7912

Kenncode: HzwFK5

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"><li>• Anmeldung erfolgt über einen Link auf der Homepage des Lehrstuhls für Marketing &amp; Business Development (<a href="http://www.mub.uni-hohenheim.de">www.mub.uni-hohenheim.de</a>).</li><li>• <b>Anmeldezeitraum</b> 15.01.-15.02.2023 (SoSe) <b>15.06.-15.07.2023 (WiSe)</b></li><li>• Jeder Studierende äußert <b>drei Lehrstuhlpräferenzen</b>. Anschließend werden die Studierenden so zugeteilt, dass alle Studierenden einen Prüfer mit möglichst hoher Präferenz erhalten.</li><li>• Wird mit einem Lehrstuhl eine <b>Direktabsprache</b> getroffen, nimmt der jeweilige Studierende <b>trotzdem an dem zentralen Verfahren teil</b>, sodass alle Masterarbeiten darüber erfasst werden können.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Nach Anmeldeschluss</b> dauert es in der Regel nur <b>wenige Wochen</b>, bis die Studierenden informiert sind.</li><li>• Sie werden <b>per E-Mail</b> informiert, an welchem Lehrstuhl Sie Ihre Abschlussarbeit anfertigen.</li><li>• Ein nachträglicher Tausch zwischen den Studierenden ist nicht möglich.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Die Anmeldung ist verbindlich!</b></li><li>• Wer bis zum 15.07.2023 am Vergabeverfahren teilnimmt, <b>sollte bis zum 15.02.2024</b> mit der Bearbeitung beginnen. Einzelne Lehrstühle geben individuell Anmeldefristen vor.</li><li>• Sie melden sich in Absprache mit dem jeweilig betreuenden Lehrstuhl beim Prüfungsamt an.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Zur Master-Thesis wird zugelassen, wer bereits 48 ECTS-Punkte im Masterstudium erzielt hat.</li><li>• 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).</li></ul>



## Anmeldung zur Master-Thesis im Überblick

Anmeldung	Zuteilung der Master-Thesis	Bearbeitung der Master-Thesis	Zulassung beim Prüfungsamt
<ul style="list-style-type: none"><li>• Anmeldung erfolgt über einen Link auf der Homepage des Lehrstuhls für Marketing &amp; Business Development (<a href="http://www.mub.uni-hohenheim.de">www.mub.uni-hohenheim.de</a>).</li><li>• <b>Anmeldezeitraum</b> 15.01.-15.02.2023 (SoSe) <b>15.06.-15.07.2023 (WiSe)</b></li><li>• Jeder Studierende äußert <b>drei Lehrstuhlpräferenzen</b>. Anschließend werden die Studierenden so zugeteilt, dass alle Studierenden einen Prüfer mit möglichst hoher Präferenz erhalten.</li><li>• Wird mit einem Lehrstuhl eine <b>Direktabsprache</b> getroffen, nimmt der jeweilige Studierende <b>trotzdem an dem zentralen Verfahren teil</b>, sodass alle Masterarbeiten darüber erfasst werden können.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Nach Anmeldeschluss</b> dauert es in der Regel nur <b>wenige Wochen</b>, bis die Studierenden informiert sind.</li><li>• Sie werden <b>per E-Mail</b> informiert, an welchem Lehrstuhl Sie Ihre Abschlussarbeit anfertigen.</li><li>• Ein nachträglicher Tausch zwischen den Studierenden ist nicht möglich.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Die Anmeldung ist verbindlich!</b></li><li>• Wer bis zum 15.07.2023 am Vergabeverfahren teilnimmt, <b>sollte bis zum 15.02.2024</b> mit der Bearbeitung beginnen. Einzelne Lehrstühle geben individuell Anmeldefristen vor.</li><li>• Sie melden sich in Absprache mit dem jeweilig betreuenden Lehrstuhl beim Prüfungsamt an.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Zur Master-Thesis wird zugelassen, wer bereits 48 ECTS-Punkte im Masterstudium erzielt hat.</li><li>• 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).</li></ul>



## Anmeldung zur Master-Thesis im Überblick

Anmeldung	Zuteilung der Master-Thesis	Bearbeitung der Master-Thesis	Zulassung beim Prüfungsamt
<ul style="list-style-type: none"><li>• Anmeldung erfolgt über einen Link auf der Homepage des Lehrstuhls für Marketing &amp; Business Development (<a href="http://www.mub.uni-hohenheim.de">www.mub.uni-hohenheim.de</a>).</li><li>• <b>Anmeldezeitraum</b> 15.01.-15.02.2023 (SoSe) <b>15.06.-15.07.2023 (WiSe)</b></li><li>• Jeder Studierende äußert <b>drei Lehrstuhlpräferenzen</b>. Anschließend werden die Studierenden so zugeteilt, dass alle Studierenden einen Prüfer mit möglichst hoher Präferenz erhalten.</li><li>• Wird mit einem Lehrstuhl eine <b>Direktabsprache</b> getroffen, nimmt der jeweilige Studierende <b>trotzdem an dem zentralen Verfahren teil</b>, sodass alle Masterarbeiten darüber erfasst werden können.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Nach Anmeldeschluss</b> dauert es in der Regel nur <b>wenige Wochen</b>, bis die Studierenden informiert sind.</li><li>• Sie werden <b>per E-Mail</b> informiert, an welchem Lehrstuhl Sie Ihre Abschlussarbeit anfertigen.</li><li>• Ein nachträglicher Tausch zwischen den Studierenden ist nicht möglich.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Die Anmeldung ist verbindlich!</b></li><li>• Wer bis zum 15.07.2023 am Vergabeverfahren teilnimmt, <b>sollte bis zum 15.02.2024</b> mit der Bearbeitung beginnen. Einzelne Lehrstühle geben individuell Anmeldefristen vor.</li><li>• Sie melden sich in Absprache mit dem jeweilig betreuenden Lehrstuhl beim Prüfungsamt an.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Zur Master-Thesis wird zugelassen, wer bereits 48 ECTS-Punkte im Masterstudium erzielt hat.</li><li>• 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).</li></ul>



## Anmeldung zur Master-Thesis im Überblick

Anmeldung	Zuteilung der Master-Thesis	Bearbeitung der Master-Thesis	Zulassung beim Prüfungsamt
<ul style="list-style-type: none"><li>• Anmeldung erfolgt über einen Link auf der Homepage des Lehrstuhls für Marketing &amp; Business Development (<a href="http://www.mub.uni-hohenheim.de">www.mub.uni-hohenheim.de</a>).</li><li>• <b>Anmeldezeitraum</b> 15.01.-15.02.2023 (SoSe) <b>15.06.-15.07.2023 (WiSe)</b></li><li>• Jeder Studierende äußert <b>drei Lehrstuhlpräferenzen</b>. Anschließend werden die Studierenden so zugeteilt, dass alle Studierenden einen Prüfer mit möglichst hoher Präferenz erhalten.</li><li>• Wird mit einem Lehrstuhl eine <b>Direktabsprache</b> getroffen, nimmt der jeweilige Studierende <b>trotzdem an dem zentralen Verfahren teil</b>, sodass alle Masterarbeiten darüber erfasst werden können.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Nach Anmeldeschluss</b> dauert es in der Regel nur <b>wenige Wochen</b>, bis die Studierenden informiert sind.</li><li>• Sie werden <b>per E-Mail</b> informiert, an welchem Lehrstuhl Sie Ihre Abschlussarbeit anfertigen.</li><li>• Ein nachträglicher Tausch zwischen den Studierenden ist nicht möglich.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Die Anmeldung ist verbindlich!</b></li><li>• Wer bis zum 15.07.2023 am Vergabeverfahren teilnimmt, <b>sollte bis zum 15.02.2024</b> mit der Bearbeitung beginnen. Einzelne Lehrstühle geben individuell Anmeldefristen vor.</li><li>• Sie melden sich in Absprache mit dem jeweilig betreuenden Lehrstuhl beim Prüfungsamt an.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Zur Master-Thesis wird zugelassen, wer bereits 48 ECTS-Punkte im Masterstudium erzielt hat.</li><li>• 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).</li></ul>



## Anmeldung zur Master-Thesis im Überblick

Anmeldung	Zuteilung der Master-Thesis	Bearbeitung der Master-Thesis	Zulassung beim Prüfungsamt
<ul style="list-style-type: none"><li>• Anmeldung erfolgt über einen Link auf der Homepage des Lehrstuhls für Marketing &amp; Business Development (<a href="http://www.mub.uni-hohenheim.de">www.mub.uni-hohenheim.de</a>).</li><li>• <b>Anmeldezeitraum</b> 15.01.-15.02.2023 (SoSe) <b>15.06.-15.07.2023 (WiSe)</b></li><li>• Jeder Studierende äußert <b>drei Lehrstuhlpräferenzen</b>. Anschließend werden die Studierenden so zugeteilt, dass alle Studierenden einen Prüfer mit möglichst hoher Präferenz erhalten.</li><li>• Wird mit einem Lehrstuhl eine <b>Direktabsprache</b> getroffen, nimmt der jeweilige Studierende <b>trotzdem an dem zentralen Verfahren teil</b>, sodass alle Masterarbeiten darüber erfasst werden können.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Nach Anmeldeschluss</b> dauert es in der Regel nur <b>wenige Wochen</b>, bis die Studierenden informiert sind.</li><li>• Sie werden <b>per E-Mail</b> informiert, an welchem Lehrstuhl Sie Ihre Abschlussarbeit anfertigen.</li><li>• Ein nachträglicher Tausch zwischen den Studierenden ist nicht möglich.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Die Anmeldung ist verbindlich!</b></li><li>• Wer bis zum 15.07.2023 am Vergabeverfahren teilnimmt, <b>sollte bis zum 15.02.2024</b> mit der Bearbeitung beginnen. Einzelne Lehrstühle geben individuell Anmeldefristen vor.</li><li>• Sie melden sich in Absprache mit dem jeweilig betreuenden Lehrstuhl beim Prüfungsamt an.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Zur Master-Thesis wird zugelassen, wer bereits 48 ECTS-Punkte im Masterstudium erzielt hat.</li><li>• 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).</li></ul>



UNIVERSITÄT  
HOHENHEIM

Link zur Umfrage

**Die Anmeldung startet am 15.06.2023 und endet am 15.07.2023**

[https://www.unipark.de/uc/Anmeldung\\_Masterthesis\\_WiSe2324/](https://www.unipark.de/uc/Anmeldung_Masterthesis_WiSe2324/)

*Hinweis: Umfrage erst am 15.06. 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

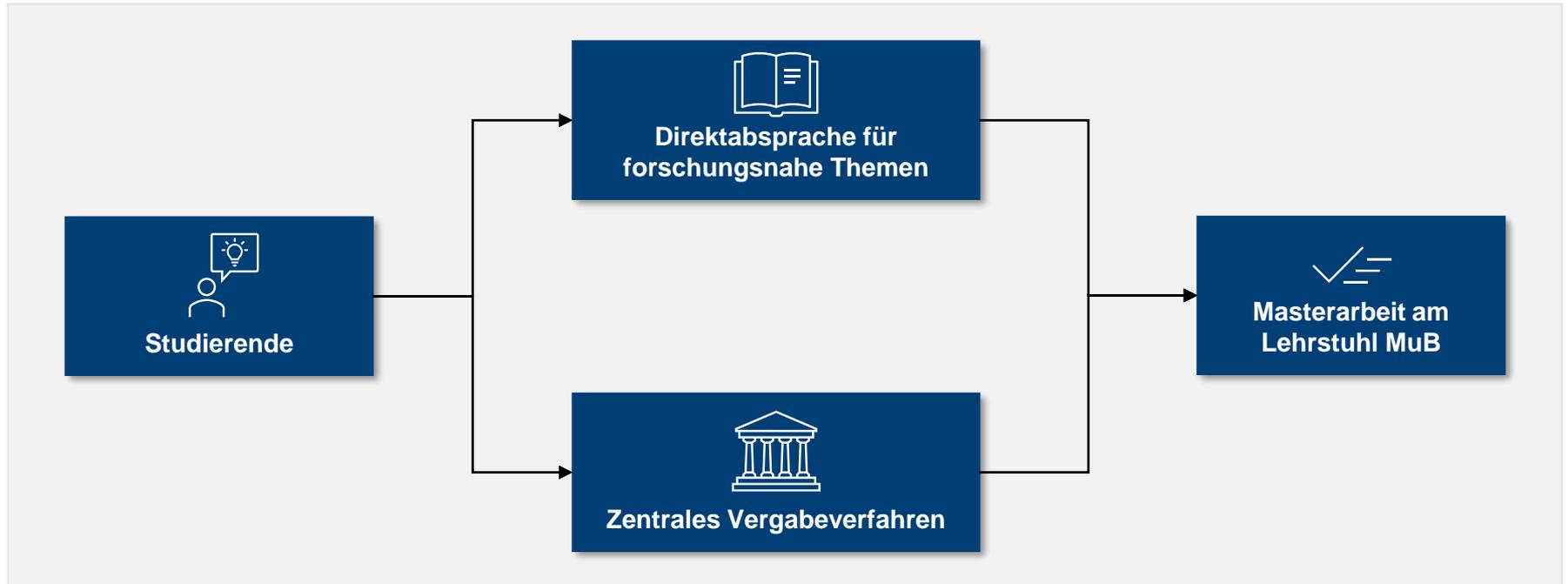


**Digitales Management**  
Prof. Dr. Henner Gimpel (570 G)

**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

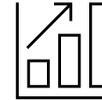


### Marketing und Marktforschung



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 der wahrgenommenen Selbstwirksamkeit von Verhandlungsführern auf den Verhandlungserfolg
- 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

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

### Überblick zu forschungsnahen Themenstellungen

Das Deutschland-Ticket –  
Eine Präferenzanalyse mittels Conjoint-Verfahren





## Masterarbeiten am Lehrstuhl für Marketing & Business Development

**Direktabsprachen** mit einem Mitarbeiter des Lehrstuhls für Marketing und Business Development.

The screenshot shows the website interface for the Chair of Marketing & Business Development. At the top left is the university logo and name. Below it is a navigation bar with a home icon and the text 'Lehrstuhl für Marketing & Business Development'. The main navigation menu includes 'Aktuelles', 'Lehrstuhl', 'Studium & Lehre', 'Forschung', and 'Praxis'. The current page is 'Aktuelles', with a breadcrumb trail 'Startseite > Aktuelles'. The main content area features a large blue heading: 'Veröffentlichung der Themen zu forschungsnahen Abschlussarbeiten im WiSe 2023/24 [13.06.23]'. Below this is a sub-heading: 'Nachfolgend finden Sie eine Übersicht zu forschungsnahen Themenstellungen'. A link is provided: 'Detaillierte Informationen zu den ausgeschriebenen Themen finden Sie [hier](#).' At the bottom, there is a link: 'Zurück zu Aktuelles'.



**Ansprechpartner & One Pager zu den forschungsnahen Themenstellungen**

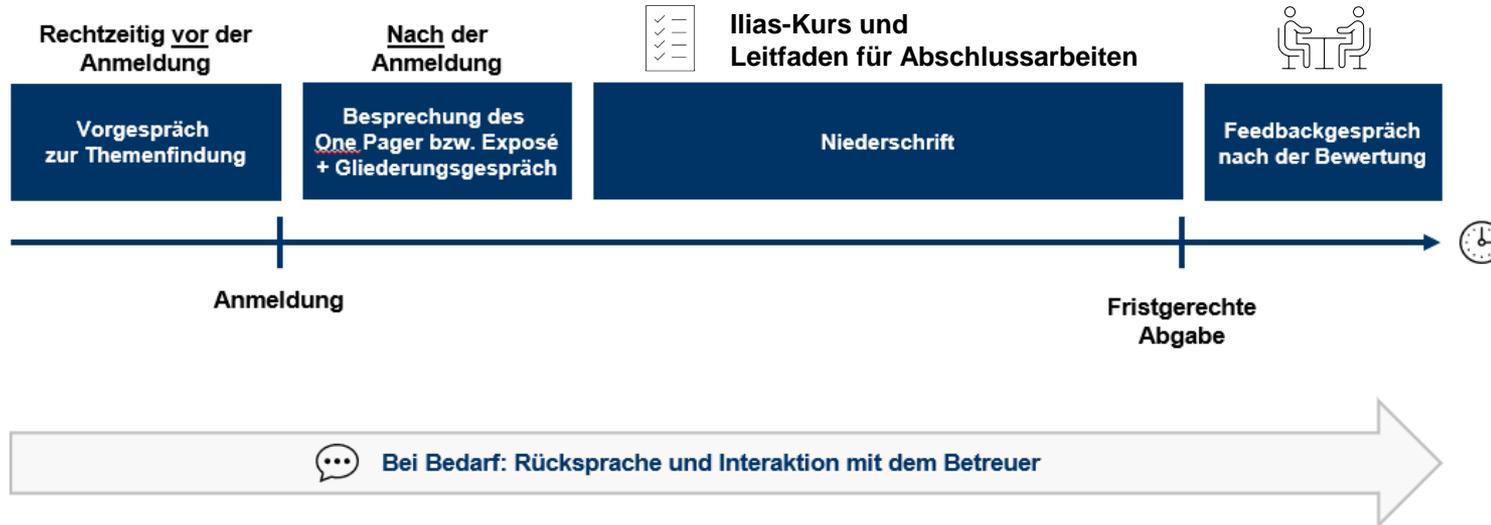
The screenshot shows a document titled 'Vorstellung der Forschungsschwerpunkte für forschungsnahen Masterarbeiten' for the Wintersemester 2023/24. It is prepared by Yannick Urbtsch, M.Sc. The document header includes the university logo and the name of the Chair of Marketing & Business Development (Prof. Dr. Markus Voeth).



## 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 WiSe 23/24 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 23.06.2023 aktiv**. Sie bekommen zum **30.06.2023** 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 WiSe 23/24 (Auswahl – gesamte Liste der Themenbereiche in [ILIAS](#) verfügbar; Bearbeitung auf Deutsch oder Englisch möglich):**

### **Schwerpunkt Dienstleistungsmanagement**

- Genossenschaften als Dienstleistungsanbieter – Führt eine geringere Shareholder-Value-Orientierung zu mehr Nachhaltigkeit?
- Assessing the Perceived User Experience and Acceptance of Chatbots among Students in Higher Education: A Comparative Study
- Matrix reloaded – Analyse der Akzeptanz von virtuellen Dienstleistungen im Metaverse
- „I came up with that idea“ - Untersuchung der Nutzungsabsicht von Kunden gegenüber neuen, Co-designten (mit Hilfe von Konsumenten erstellten) Dienstleistungsangeboten

### **Schwerpunkt Leadership/Organizational Behavior**

- When the customer takes on the leadership role in customer-employee-interaction – an empirical study
- The role of transformational leadership in informal learning processes – a systematic literature review
- Algorithmic leadership – a systematic literature review
- Polychronic-orientation of employees in the context of multi-project work — A systematic literature review and future research agenda

### **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.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

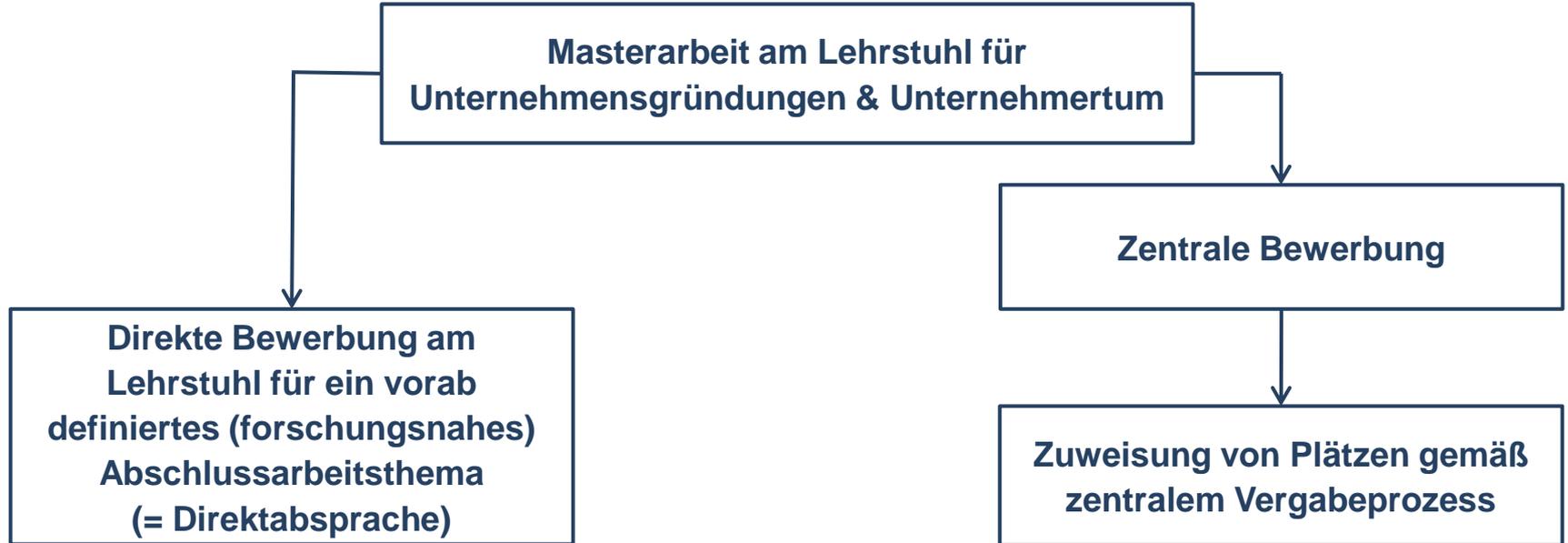


**Digitales Management**  
Prof. Dr. Henner Gimpel (570 G)

**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 15.11.)

- 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:**  
Irini 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

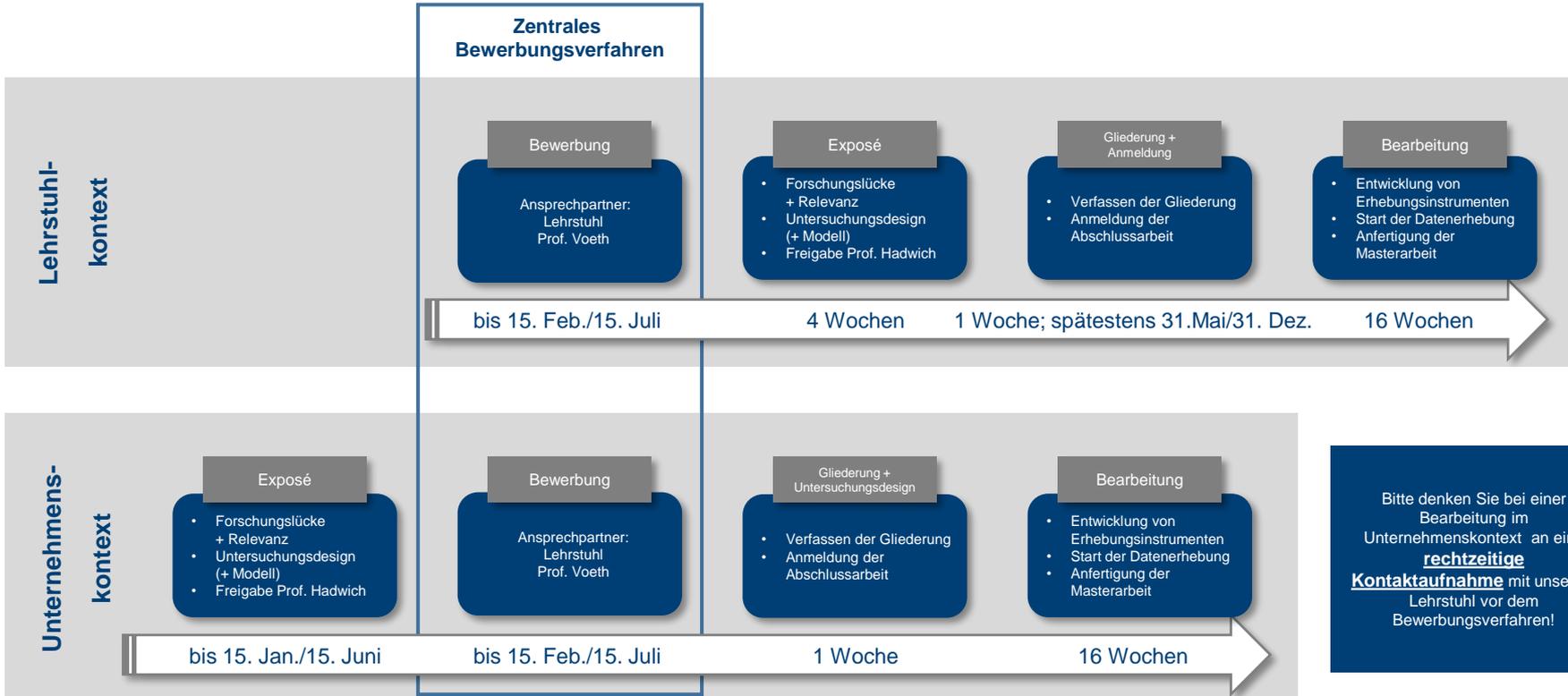


**Digitales Management**  
Prof. Dr. Henner Gimpel (570 G)

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



# 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 – Themen und Methodik

Alle Masterarbeiten werden **empirisch** bearbeitet. Der Lehrstuhl bietet ein großes Spektrum an Methodiken an, dazu zählen beispielsweise Strukturgleichungsmodellierung, Experimentaldesign, Interviewführung, Netnographie, Case Study und Structured Literature Review. Die Methodik wird in Abhängigkeit des Themas und in Abstimmung mit dem Betreuenden individuell festgelegt.

## Forschungsthemen im Dienstleistungskontext

### Nachhaltigkeit

- Nachhaltige Services
- Nachhaltige Geschäftsmodelle
- Nachhaltigkeit in Organisationen
- Wahrnehmung von Nachhaltigkeit aus Kunden- und Mitarbeitersicht

### Organisationaler Wandel

- Organisationales Lernen
- Organisationaler Wandel in der Servicetransformation
- (Service-)Kultur in Unternehmen

### Smart Services

- Kundenseitige Wahrnehmung von Smart Services
- Einsatzmöglichkeiten von Smart Services
- Smart Service-Geschäftsmodelle
- Servicegestaltung durch die Customer-Dominant Logic

### Markentransformation

- Wandel der Marke in der Servicetransformation
- Marken-Co-Creation
- Markenmanagement im Servicekontext
- Markentransformationen aus Kundensicht

### Branchenspezifisches DLM

- Aktuelle Herausforderungen neuer Dienstleistungsmärkte
- Themenfelder aus Unternehmenskooperationen

\* Es werden nicht jedes Semester alle Themen angeboten



## 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.
- Einführung in das empirische Arbeiten sowie ein SPSS-Kurs werden zu Beginn jedes Semesters 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
- 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: Einführung in das empirische Arbeiten und SPSS-Kurs
- 6) Anmeldung beim Prüfungsamt: bis spätestens 15. Juni bzw. 15. Januar

### Direktabsprachen

Direktabsprachen sind bei thematischer Passung zu unseren Forschungsthemen möglich

- Abgabe eines 1-2 seitigen Exposés bis zum **01.08.2023** an [melina.burkert@uni-hohenheim.de](mailto: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



## Masterarbeiten am Lehrstuhl für Marketing & Konsumentenverhalten

### Wie wirkt sich Storytelling im Kontext der Nachhaltigkeitskommunikation aus?



Werbevideos mit Storytelling



Werbevideos ohne Storytelling

→ Unterschiede in den Reaktionen der Konsument\*innen?



## 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



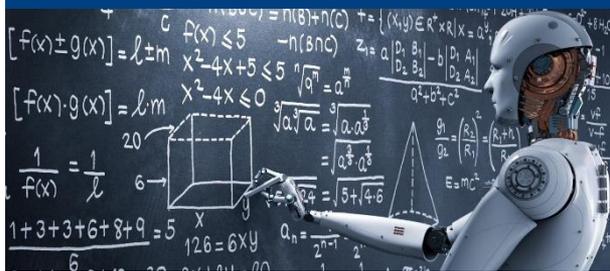
**Digitales Management**  
Prof. Dr. Henner Gimpel (570 G)

**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

Jetzt noch für eine  
**Direktabsprache** bewerben!

### 1. Bewerbung & Direktabsprache\*

- Noch bis zum **20. Juni** 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](mailto: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 Wintersemester 2023/2024

Link zu den Onepagern!

- Pathways towards **Twin Transformation** Maturity
- The **Circular Economy** in the Digital Age
- Crowdsourcing Platforms in **Sustainable Smart Cities**
- There is AI in **SustAI**nability
- **Artificial Emotional Intelligence** in **Online Algorithms**
- **Trust** in **Proactive Services**
- **Digital Inclusion**
- Investigating the Role of **Social Media** in **Grief Processes**
- **Gamification** in Digital Applications
- Not “humans in the loop” but “**computers in the group**”
- **Communication** and **Collaboration** in the **New Normal**

Communication and Collaboration in the New Normal

Gamification in digital applications to support individuals' physical and mental health

Investigating the Role of Social Media in Grief Processes

Trust in Proactive Services

There is AI in SustAIability

Pathways towards Twin Transformation Maturity

**Motivation**

- Management agendas are currently determined by two trends: digital transformation (DT) and sustainability transformation (ST). Both trends have opened up numerous opportunities for business models.
- The convergence of both trends, namely twin transformation (TT), is becoming increasingly important in practice.
- An investigation of the phenomenon is crucial, as managers are increasingly confronted with the digital world and, at the same time, ambitious climate protection targets.
- Yet, the pathways toward twin transformation maturity have merely been explored.

**Research question**

- How can the pathways towards Twin Transformation maturity be described?
- Which capabilities are needed for taking the different pathways, i.e., being an expert in digital or sustainability transformation or being a newcomer to transformation?

**Method** Literature

- Structured literature review according to Webster & Watson (2002) to identify DT- and ST-specific capabilities towards twin transformation
- Developing a framework (e.g., reference model, taxonomy) according to Schreyögg et al. (2007) or Holmström et al. (2013), which summarizes and visualizes the results of the structured literature review
- Description of the pathways and their specificities (and possible validation via semi-structure interviews)

**Literature** Graf-Strödel et al. (2023); Bremser and Harris (2021); Del Rio Castro et al. (2021); Zimmer and Järveläinen (2022)



## Pathways towards Twin Transformation Maturity

### Motivation

- Management agendas are currently determined by two trends: digital transformation (DT) and sustainability transformation (ST). Both trends have opened up numerous opportunities for business models.
- The convergence of both trends, namely twin transformation (TT), is becoming increasingly important in practice.
- An investigation of the phenomenon is crucial, as managers are increasingly confronted with the digital world and, at the same time, ambitious climate protection targets.
- Yet, the pathways toward twin transformation maturity have merely been explored...

### Research Question

- **How can the pathways towards Twin Transformation maturity be described?**
- **Which capabilities are needed for taking the different pathways, i.e., being an expert in digital or sustainability transformation or being a newcomer to transformation?**

### Approach / Literature

#### Method:

- Structured literature review according to Webster & Watson (2002) to identify DT- and ST- specific capabilities towards twin transformation
- Developing a framework (e.g., reference model, taxonomy) according to [Schwarz et al. \(2007\)](#) or [Nickerson et al. \(2013\)](#), which summarizes and visualizes the results of the structured literature review
- Description of the pathways and their specificities (and possible validation via semi-structure interviews)

Literature: [Graf-Drasch et al. \(2023\)](#), [Brenner and Hartl \(2021\)](#), [Del Rio Castro et al \(2021\)](#), [Zimmer and Järveläinen \(2022\)](#)



### Contact



Katharina Breiter



Feline Schnaak



## Artificial Emotional Intelligence in Online Algorithms

### Motivation

- So far, online algorithms (e.g., recommender systems in advertising or social media) hardly consider users' well-being and therefore mostly provide unempathetic results
- In the case of online advertising, for example, these results can have negative implications not only for the addressees, but also for the providers: If, after an engagement has been broken off, people continue to be shown ads for wedding rings, this has a negative impact on both the recipients (poor well-being) and on the advertisers (no advertising effect, negative effects on corporate image).
- Structured research on the state of the art as well as requirements for emotional online algorithms can contribute to the well-being of both users as well as provide economic benefits to providers.

### Research Question

How can we design online algorithms to become more empathetic?

### Approach / Literature

- Jane Webster, and Richard T. Watson. "Analyzing the Past to Prepare for the Future: Writing a Literature Review." MIS Quarterly, vol. 26, no. 2, 2002, pp. xiii-xxiii. JSTOR, [www.jstor.org/stable/4132319](http://www.jstor.org/stable/4132319).
- Schultze, Ulrike; Avital, Michel (2011): Designing interviews to generate rich data for information systems research. In: Information and Organization 21 (1), S. 1–16. DOI:10.1016/j.infoandorg.2010.11.001.
- Salehi-Abari, Amirali; Boutilier, Craig; Larson, Kate (2019): Empathetic decision making in social networks. In: Artificial Intelligence 275, S. 174–203. DOI: 10.1016/j.artint.2019.05.004.
- Paiva, A. 2019. "Empathy in Social Agents," International Journal of Virtual Reality (10:1), pp. 1-4 (doi: 10.20870/IJVR.2011.10.1.2794).



### Contact



Lukas Bonenberger



## Trust in Proactive Services

### Motivation

- Increasing advancements in digital technologies, especially in artificial intelligence, are changing the nature of services.
- Emerging Proactive Services no longer rely on the consumers making the first move, but instead, service providers can anticipate consumers' needs and address them proactively.
- Within this new service type, consumers may enable the service provider to decide upon the consideration, decision, and enactment of the service.
- In proactive services, consumers assign these previously "owned" phases to the service provider and thereby, also devolve power to the provider.
- Thus, trust is an indisputable prerequisite for consumer acceptance.
- However, it is unclear how individual characteristics of proactive services impact consumers' trust.

### Research Question

- **How do individual characteristics of proactive services influence consumers' trust?**

### Approach / Literature

- Search and identification of relevant literature
- Development of a survey to measure trust in various characteristics of proactive services
- Initial literature: [Leyer et al. \(2017\)](#), [Rau et al. \(2020\)](#), [Wenninger et al. \(2022\)](#), [Dilger and Markgraf \(2022\)](#)



### Contact



Philipp Dilger



## Gamification in Digital Applications to Support Individuals' Physical and Mental Health

### Motivation

- An unhealthy lifestyle, e.g., prolonged sitting, unhealthy diet or stress, are significant risk factors for the development of chronic physical and mental diseases.
- Numerous digital applications already exist that are designed to motivate individuals to adopt a health-conscious lifestyle through gamification or game design elements (e.g., points, leaderboards, badges, rewards).
- However, there is limited evidence on the effectiveness and impact of gamification in the context of health-conscious behavior.
- In addition, the potential downsides of gamified applications in the context of health are not yet adequately addressed.
- Further scientific work is needed on how gamified health applications should be designed to improve the long-term health of their users.

### Research Question

How does the integration of gamification into digital health applications affect the mental and physical well-being of users?

### Approach / Literature

Sample introductory literature of existing gamification studies in the context of health and its potential negative effects:

- [Johnson et al. \(2016\)](#), [Schmidt-Kraepelin et al. \(2019\)](#), [Whelan and Clohessy \(2021\)](#)

Design and implementation of gamification elements using an online experiment or survey, sample literature:

- [Schmidt-Kraepelin et al. \(2019\)](#)



### Contact



Carolin Jung



## 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:

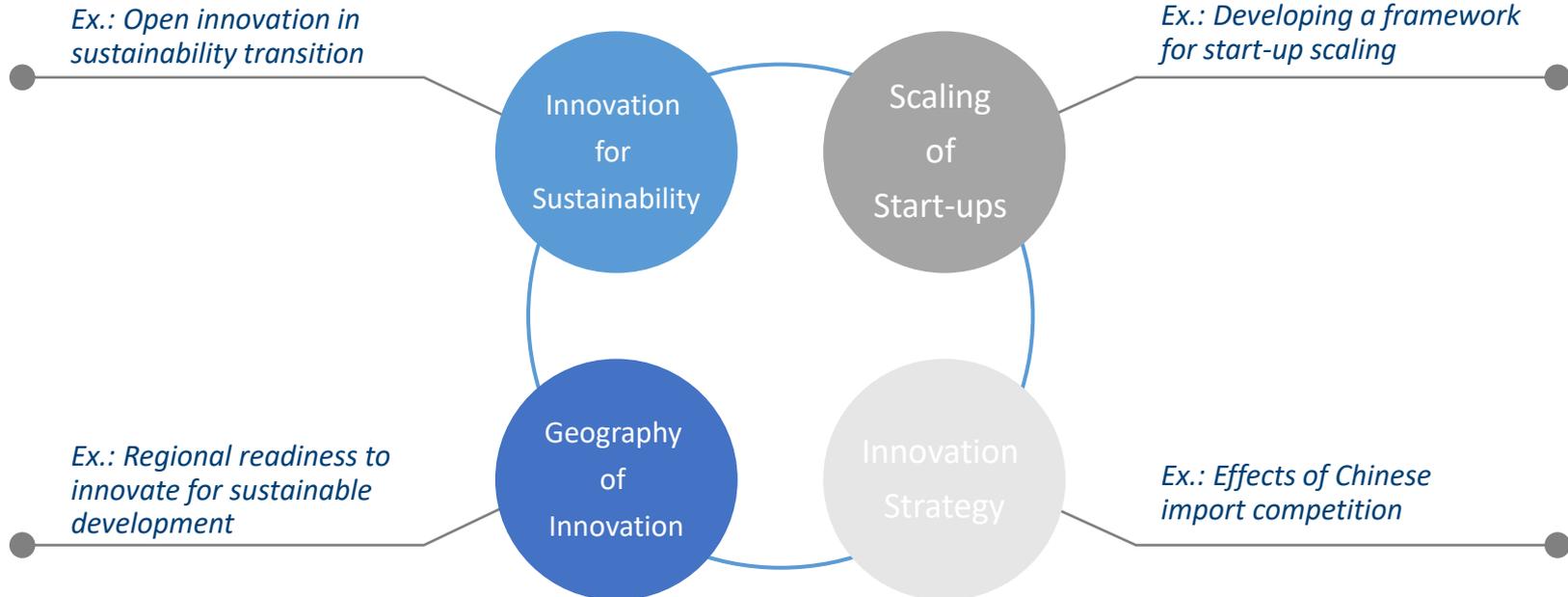
- Die Zuteilung erfolgt zentral.
- Direktabsprachen sind nur dann möglich, wenn Sie schon ein Seminar bei uns belegt haben.
- Wir geben keine Themen vor.
- Ihre Arbeit muss auf Englisch verfasst werden.
- Wir präferieren empirische Arbeiten (qualitativ / quantitativ).
- Pro Semester können Sie sich zwischen 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.

Alle relevanten Informationen finden Sie auch in unserer Guideline (siehe Homepage).



## 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 Literaturanalysen 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](#) & [website](#))
- Eigenverantwortliches Arbeiten
- Gute & rechtzeitige Kommunikation



## Masterarbeiten am Lehrstuhl für Innovationsmanagement

### III. Prozess:

1. Nachdem Sie unserem LS zugeteilt wurden, erhalten Sie wenig später eine E-mail von uns, in der wir Sie bitten, unser Formular auszufüllen:
  - 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](mailto: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](http://mub.uni-hohenheim.de)