

## Bachelorarbeiten und Masterarbeiten Sommersemester 2025

### 1. Allgemeine Organisation

- Jede Arbeit wird i.d.R. von einem Studierenden bearbeitet und ist *sowohl in Englisch als auch in Deutsch* denkbar (unabhängig von der Sprache der Titelformulierung unten).
- Jede **Bachelorarbeit** besteht i.d.R. aus einem konzeptionellen/literaturgestütztem Teil und einer empirischen Analyse (bestehende/neue Daten sind die Basis einer empirischen Analyse).
- I.d.R. sind die **Masterarbeiten** empirische Arbeiten, wobei die Daten gestellt/erhoben werden. Wir nehmen Abstufungen bzgl. der methodischen Anforderungen vor (gemäß ihrem FP). Bitte berücksichtigen Sie bei der Themenwahl Ihre Vorkenntnisse in AMOS/SPSS. Wir empfehlen jedoch die Teilnahme zumindest an der Übung „International Brand Management“.
- Auf unserer Homepage (<http://muh.uni-trier.de>) finden Sie im Downloadbereich die *Formvorschriften für die Erstellung wissenschaftlicher Arbeiten (diese bitte vor der Pflichtsprechstunde lesen)*.
- Ihre Themenpräferenz geben Sie bitte im entsprechenden Formular an, und zwar im Nachgang zu einer einführenden und verpflichtenden Kick Off-Veranstaltung (siehe unten).
- *Es wird erwartet, dass Sie sich mindestens einmal im Monat bei Ihrem Betreuer melden.*
- *Aufgrund negativer Erfahrung mit Klausurkollisionen bei Bachelorarbeiten gilt: Vorlage der finalen Literaturbestandsaufnahme, Gliederung, Konzeptualisierung (ggf. Hypothesen) oder Erstberechnungen bis 22.07.2025.*

### 2. Anmeldung/Bewerbung

Im Sommersemester 2025 wurden die Plätze für BWL-Bachelorarbeiten und Masterarbeiten zentral verteilt. Den unserer Professur zugeordneten Studierenden werden in *einer Kick Off-Veranstaltung* (Di., 22.04.2025) die wählbaren Themen und die Grundsätze der wissenschaftlichen Literaturrecherche vorgestellt. **Wählen Sie bitte drei Präferenzen aus zwei unterschiedlichen Themengebieten** aus (inkl. kurzer Motivation) und tragen diese in das entsprechende Formular ein, das Sie ebenfalls vorab per E-Mail erhalten. Die ausgefüllte Themenpräferenzliste übersenden Sie bitte bis spätestens **Do., 24.04.2025, 12.00 Uhr**, an [a.klink@uni-trier.de](mailto:a.klink@uni-trier.de). Die Zuordnung der Bewerber zu den Themen erfolgt umgehend. Sie werden per E-Mail benachrichtigt und von Ihrem Betreuer zur **ersten Pflichtsprechstunde (Di., 29.04.2025)** eingeladen.

### 3. Themengebiete und Themen - Bachelorarbeit

- 
- I. *Online- und Omnichannel-Commerce (Kenntnis der Veranstaltungen Handel und Internationales Marketing sowie Käuferverhalten/Marktforschung von Vorteil; alle Themen sind in der Fashion-Branche verortet.) (Betreuung: Angelina Klink, M.Sc.)*
1. The Nature of Touchpoints: Shaping Customer Experiences in Omnichannel Retailing (empirisch, Daten liegen vor, Regressionsanalyse).
  2. Cognitive vs. Affective Customer Experience and the Mediation Effects of Retail Brand Equity on Consumer Behavior (empirisch, Daten liegen vor, Regressionsanalyse).
- 
- II. *Internationalisierung von E-Commerce-Unternehmen und Internationales Marketing (Kenntnis der Veranstaltungen Handel und Internationales Marketing von Vorteil) (Betreuung: Adrian Schütz, M.Sc.)*
1. International E-Commerce Firms' Adaptation of Online Operations: Antecedents and Performance Implications (empirisch, Daten liegen vor, Regressionsanalyse).
  2. Antecedents of E-Commerce Firms' Simultaneous International Market Entry: The Role of Host-Country Context (empirisch, Daten liegen vor, Regressionsanalyse).
- 
- III. *Eigene Themen mit Bezug zur Expertise der Professur (Betreuung: Prof. Dr. Bernhard Swoboda)*
-

#### 4. Themengebiete und Themen - Masterarbeit

---

- I. Online- und Omnichannel-Commerce (Betreuung: Angelina Klink, M.Sc.)*
1. Crafting the Customer Journey: The Role of Touchpoints in Omnichannel Retailing (empirisch, Daten liegen vor, Strukturgleichungsmodell).
  2. Touchpoint Interdependencies and Their Impact on Customer Experience in the Age of Omnichannel Retail (empirisch, Daten liegen vor, Strukturgleichungsmodell).
  3. The Role of Customer Experience in the Pre-Purchase and Purchase Stages of Omnichannel Retailing (empirisch, Daten liegen vor, Strukturgleichungsmodell).
  4. Interdependence of Cognitive and Affective Customer Experience in Omnichannel Retailing and Their Impact on Retail Brand Equity (empirisch, Daten liegen vor, Strukturgleichungsmodell).
- 
- II. Internationalisierung von E-Commerce-Unternehmen und Internationales Marketing (Betreuung: Adrian Schütz, M.Sc.)*
1. Local Success of E-Commerce Firms' Adaptation of Online Offers and Services: The Role of Institutional Distances (empirisch, Daten liegen vor, Regressionsanalyse).
  2. The Effect of E-Commerce Firms' Adaptation on Local Performance and the Role of Online-Specific Moderators (empirisch, Daten liegen vor, Regressionsanalyse).
  3. International E-Commerce Firms' Simultaneous Market Entries: Antecedents and the Role of Host-Country Moderators (empirisch, Daten liegen vor, Regressionsanalyse).
  4. The Effect of E-Commerce Firms' "Going International" Strategies on Local Online Sales and the Role of Host-Country Moderators (empirisch, Daten liegen vor, Regressionsanalyse).
- 
- III. Eigene Themen mit Bezug zur Expertise der Professur (Betreuung: Prof. Dr. Bernhard Swoboda)*
-