

Bachelorarbeiten und Masterarbeiten Sommersemester 2026

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 ca. 19.05.2026.*

2. Anmeldung/Bewerbung

Im Sommersemester 2026 wurden die Plätze für BWL-Bachelorarbeiten und Masterarbeiten zentral verteilt. Den unserer Professur zugeordneten Studierenden werden in *einer Kick Off-Veranstaltung* (Di., 14.04.2026) 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 **Fr., 17.04.2026, 12.00 Uhr**, an 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., 21.04.2025)** eingeladen.

3. Themengebiete und Themen - Bachelorarbeit

-
- | | |
|----|--|
| I. | <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.)</i> |
| 1. | Firm-Controlled vs. Non-Firm-Controlled Touchpoints in Omnichannel Retailing: Their Impact on Customer Experience and Consumer Behavior (empirisch, Daten liegen vor, Regressionsanalyse). |
| 2. | Multidimensional Customer Experience: Their Impact on Retail Brand Equity and Consumer Behavior (empirisch, Daten liegen vor, Regressionsanalyse). |
| 3. | Traditional and New Options for Marketing Controlling and Performance Measurement in Omnichannel Commerce: A Conceptual Analysis (konzeptionell, Literaturrückblick). |
-
- | | |
|-----|---|
| II. | <i>Internationalisierung von E-Commerce-Unternehmen und Internationales Marketing (Kenntnis der Veranstaltungen Handel und Internationales Marketing von Vorteil) (Betreuung: Adrian Schütz, M.Sc.)</i> |
| 1. | International E-Commerce Firms' Degree of Adaptation: Performance Implications and the Role of Strategy Tripod Forces (empirisch, Daten liegen vor, Regressionsanalyse). |
| 2. | Resources and International E-Commerce Firms' Simultaneous Market Entry Decisions: The Role of Country Contexts (empirisch, Daten liegen vor, logistische Regressionsanalyse). |

3. Performance Consequences of E-Commerce Firms' Going vs. Being International Strategies and the Role of Context Factors (konzeptionell, Literaturreückblick).
-

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. Interdependencies Between Firm-Controlled and Non-Firm-Controlled Touchpoints in Omnichannel Retailing: Effects on Customer Experience (empirisch, Daten liegen vor, Strukturgleichungsmodell).
 2. The Role of Multidimensional Customer Experience in Influencing Online and Offline Retail Brand Equity and Consumer Behavior (empirisch, Daten liegen vor, Strukturgleichungsmodell).
 - II. *Internationalisierung von E-Commerce-Unternehmen und Internationales Marketing (Betreuung: Adrian Schütz, M.Sc.)*
 1. International Marketplace Characteristics and Local Gross Merchandise Value (empirisch, Daten zu erheben, Mehrebenenanalyse).
 2. E-Commerce Firms' Simultaneous Market Entry Decisions: Drivers and the Role of Home and Host Country Moderators (empirisch, Daten liegen vor, logistische Regressionsanalyse).
-

III. Eigene Themen mit Bezug zur Expertise der Professur (Betreuung: Prof. Dr. Bernhard Swoboda)
