

Bachelorarbeiten Sommersemester 2024

1. Allgemeine Organisation

- Jede Arbeit wird i.d.R. von einem Studierenden bearbeitet und ist *sowohl in Englisch* (was willkommen ist), *als auch in Deutsch* denkbar (unabhängig von der Sprache der Titelformulierung unten).
- Jede Arbeit besteht i.d.R. aus einem konzeptionellen/literaturgestütztem Teil und (a) einer Fallstudie oder (b) einer empirischen Analyse. *Eine empirische Analyse ist zu empfehlen, wenn Sie ein Masterstudium anstreben.* Homepages/Zeitungen/Zeitschriften/Unternehmenskontakte sind die Quellen einer Fallstudienanalyse; bestehende/neue Daten sind die Basis einer empirischen Analyse.
- 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).
- Alle Arbeiten beginnen und enden im Sommersemester 2024. *Es wird erwartet, dass Sie sich mindestens einmal im Monat bei Ihrem Betreuer melden.*
- *Aufgrund negativer Erfahrung mit Klausurkollisionen gilt: Vorlage der finalen Literaturbestandsaufnahme, Gliederung, Konzeptualisierung (ggf. Hypothesen) oder Erstabrechnungen bis 30.06.2024.*

2. Anmeldung/Bewerbung

Im Sommersemester 2024 wurden die Plätze für BWL-Bachelorarbeiten zentral verteilt (<https://bit.ly/3FVuWMN>). Den unserer Professur zugeordneten Studierenden werden in *einer Kick Off-Veranstaltung* (Di., 16.04.2024) die wählbaren Themen und die Grundsätze der wissenschaftlichen Literaturrecherche vorgestellt. Wählen Sie bitte drei Präferenzen aus **drei 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., 19.04.2024, 12.00 Uhr, an m.mueller@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., 23.04.2024) eingeladen.

3. Themengebiete und Themen

-
- 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: Nils Fränzel, M.Sc.)*
1. Multidimensional Customer Experience. Effects of Four Experience Dimensions on Consumer Behavior (empirisch, Daten liegen vor, Regressionsanalyse).
 2. Cognitive vs. Affective Customer Experience. The Moderated Effects of the Most Important Experience Dimensions on Consumer Behavior (empirisch, Daten liegen vor, Regressionsanalyse).
 3. Conceptualization of Different Dimensions of Customer Experience and their Impact on Consumer Behavior (konzeptionell, Literaturrückblick).
-
- II. *Internationales Marketing und Corporate Branding (Kenntnis der Veranstaltungen Käuferverhalten und Marktforschung von Vorteil) (Betreuung: Nele Jacobs, M.Sc.)*
1. Antecedents of Perceived Firm Innovativeness in a Global Context (empirisch, Daten liegen vor, Regressionsanalyse).
 2. Consumers' Perceived Firm and Corporate Brand Innovativeness: State of the Art and Research Avenues (konzeptionell, Literaturrückblick).
 3. Perceived Stakeholder Orientations of a Firm: Where Do We Stand in Marketing? (konzeptionell, Literaturrückblick).
-

III. *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. Creating Connections: The essential Role of Touchpoints in Enhancing the Customer Experience (empirisch, Daten liegen vor, Regressionsanalyse).
 2. Traditional Marketing Instruments and Customer Experience in the Modern Omnichannel World (empirisch, Daten liegen vor, Regressionsanalyse).
 3. The Diversity of Opportunities. Omnichannel-Retail-Touchpoints and Their Potential Impact on Consumer Behavior (konzeptionell, Literaturrückblick).
-

IV. *Internationalisierung von E-Commerce-Unternehmen und Internationales Management (Kenntnis der Veranstaltungen Handel und Internationales Marketing von Vorteil) (Betreuung: Marius Müller, M.Sc.)*

1. The Impact of Different Experience Types on E-Commerce Firms' Foreign Direct Investment and the Role of External Moderators (empirisch, Daten liegen vor, logistische Regressionsanalyse).
 2. Drivers and Performance Outcomes of E-Commerce Firms' Operation Mode Choice (empirisch, Daten liegen vor, Regressionsanalyse).
 3. E-Commerce Firms' International Strategy Decisions and Performance Outcomes: A Literature Review (konzeptionell, Literaturrückblick).
-

V. *Internationalisierung von E-Commerce-Unternehmen und Internationales Marketing (Kenntnis der Veranstaltungen Handel und Internationales Marketing von Vorteil) (Betreuung: Adrian Schütz, M.Sc.)*

1. Performance of E-Commerce Firms' Standardization (empirisch, Daten liegen vor, Regressionsanalyse).
 2. External and Internal Drivers of E-Commerce Firms' Standardization of Online Operations and Performance Outcomes (empirisch, Daten liegen vor, Regressionsanalyse).
 3. Antecedents and Outcomes of E-Commerce Firms' Standardization of Online Operations: A Literature Review (konzeptionell, Literaturrückblick).
-

VI. *Internationales Marketing und Corporate Branding (Kenntnis der Veranstaltungen Käuferverhalten und Marktforschung von Vorteil) (Betreuung: Lukas Zimmer, M.Sc.)*

1. The Role of National Institutions for Multidimensional Corporate Social Responsibility Effects Across Nations (empirisch, Daten liegen vor, Regressionsanalyse).
 2. Effects of Corporate Sustainability and Country-Specific Context Factors (empirisch, Daten liegen vor, Regressionsanalyse).
 3. Corporate Social Responsibility of Multinational Corporations: A Literature Review (konzeptionell, Literaturrückblick).
-