

Masterarbeiten Sommersemester 2024

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).
- 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) und bieten auch konzeptionelle Themen an. 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.*

2. Anmeldung/Bewerbung

Im WiSe 2024 wurden die Plätze für BWL-Masterarbeiten zentral verteilt (<https://bit.ly/3FVuWMN>). Den unserer Professur zugeordneten Studierenden werden in einer *Kick Off-Veranstaltung* (Mi., 16.04.2024) die wählbaren Themen vorgestellt. Wählen Sie bitte drei Präferenzen aus **drei unterschiedlichen** Themengebieten aus 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. Internationales Marketing und Corporate Branding (Betreuung: Nele Jacobs, M.Sc.)*
1. Perceived Stakeholder Orientation and Consumers' Firm Innovativeness Perceptions: The Role of Country-Specific Contextual Factors (empirisch, Daten liegen vor, Strukturgleichungsmodell).
 2. The Role of Perceived Stakeholder Orientations for Consumers' Behavioral Intentions in a Global Context (empirisch, Daten liegen vor, Strukturgleichungsmodell).
-
- II. Online- und Omnichannel-Commerce (Betreuung: Angelina Klink, M.Sc.)*
1. Unveiling the Impact of Marketing Instruments on Retail Brand Equity in the Omnichannel Era (empirisch, Daten liegen vor, Strukturgleichungsmodell).
 2. Improving the Customer Journey: Touchpoints and Customer Experience in Omnichannel Retailing (empirisch, Daten liegen vor, Strukturgleichungsmodell).
-
- III. Internationalisierung von E-Commerce-Unternehmen und Internationales Management (Betreuung: Marius Müller, M.Sc.)*
1. Antecedents of E-Commerce Firms' Foreign Direct Investment Decisions and the Role of Country Context (empirisch, Daten liegen vor, Logistische Regression).
 2. Drivers and Performance Outcomes of E-Commerce Firms' International Strategy Decisions (empirisch, Daten liegen vor, Regressionsanalyse).
-
- IV. Internationalisierung von E-Commerce-Unternehmen und Internationales Marketing (Betreuung: Adrian Schütz, M.Sc.)*
1. Antecedents of E-Commerce Firms' Standardization of Online Operations: The Role of Institutional Distances (empirisch, Daten liegen vor, Regressionsanalyse).
 2. E-Commerce Firms' Marketing Standardization and International Performance: The Role of Country Moderators (empirisch, Daten liegen vor, Regressionsanalyse).
-