



UNIVERSITÄT
HOHENHEIM



UNIVERSITÄT
HOHENHEIM

Master-Thesis im Schwerpunkt Marketing (WiSe 26/27)

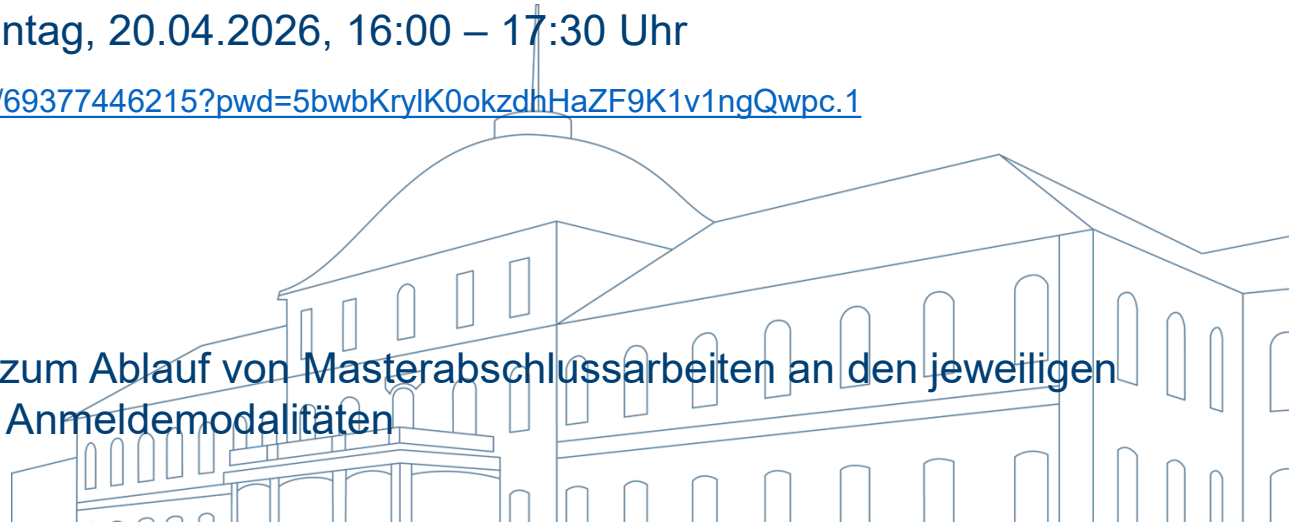
ONLINE via Zoom am Montag, 20.04.2026, 16:00 – 17:30 Uhr

<https://uni-hohenheim.zoom-x.de/j/69377446215?pwd=5bwbKrylK0okzdHhHaZF9K1v1ngQwpc.1>

Meeting-ID: 693 7744 6215

Kenncode: 1xfbdg

Detaillierte Informationen zum Ablauf von Masterabschlussarbeiten an den jeweiligen
Lehrstühlen sowie zu den Anmeldemodalitäten





UNIVERSITÄT
HOHENHEIM

Beteiligte Lehrstühle



Marketing & Business Development
Prof. Dr. Markus Voeth (570 A)

Ansprechpartner:
Nicolai Mack, M.A.
nicolai.mack@uni-hohenheim.de



Dienstleistungsmanagement
Prof. Dr. Karsten Hadwich (570 D)

Ansprechpartnerin:
Gabriela Sitz, M.Sc.
gabriela.sitz@uni-hohenheim.de



Marketing & Konsumentenverhalten
Prof. Dr. Verena Hüttl-Maack (570 E)

Ansprechpartnerin:
Leah Speier, M.A.
leah.speier@uni-hohenheim.de



Agenda

➤ Modalitäten zur allgemeinen Anmeldung

➤ Informationen der beteiligten Lehrstühle

➤ Fragen



Agenda

➤ Modalitäten zur allgemeinen Anmeldung

➤ Informationen der beteiligten Lehrstühle

➤ Fragen



Informationen für Studierende aus dem alten Schwerpunkt Marketing & Management

- Es gibt kein zentrales Vergabeverfahren für den alten Schwerpunkt mehr!
- Nehmen Sie bitte an den Vergabeverfahren der neuen Schwerpunkte teil:
 - Schwerpunkt Entrepreneurship, Innovation & Sustainability, Lehrstuhl Prof. Dr. Kuckertz
 - Schwerpunkt Organizational Behavior, Lehrstuhl Prof. Dr. Büttgen
 - Schwerpunkt Marketing, Lehrstuhl Prof. Dr. Hüttl-Maack
 - Schwerpunkt Digital Business Management, Lehrstuhl Prof. Dr. Gimpel



Anmeldung zur Master-Thesis im Überblick

Anmeldung	Zuteilung der Master-Thesis	Bearbeitung der Master-Thesis	Zulassung beim Prüfungsamt
- Anmeldung erfolgt über einen Link auf der Homepage des Lehrstuhls für Marketing & Konsumentenverhalten (https://muk.uni-hohenheim.de/). Anmeldezeitraum 15.06. - 15.07.2025 (WiSe) - Jeder Studierende äußert drei Lehrstuhlpräferenzen. Anschließend werden die Studierenden so zugeteilt, dass alle Studierenden einen Prüfer mit möglichst hoher Präferenz erhalten. - Wird mit einem Lehrstuhl eine Direktabsprache getroffen, nimmt der jeweilige Studierende trotzdem an dem zentralen Verfahren teil, sodass alle Masterarbeiten darüber erfasst werden können.	Nach Anmeldeschluss dauert es in der Regel nur wenige Wochen, bis die Studierenden informiert sind. - Sie werden per E-Mail informiert, an welchem Lehrstuhl Sie Ihre Abschlussarbeit anfertigen. - Ein nachträglicher Tausch zwischen den Studierenden ist nicht möglich.	Die Anmeldung ist verbindlich! - Sie melden sich in Absprache mit dem jeweilig betreuenden Lehrstuhl beim Prüfungsamt an.	- Zur Master-Thesis wird zugelassen, wer bereits 48 ECTS-Punkte im Masterstudium erzielt hat. - 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).



Anmeldung zur Master-Thesis im Überblick

Anmeldung	Zuteilung der Master-Thesis	Bearbeitung der Master-Thesis	Zulassung beim Prüfungsamt
- Anmeldung erfolgt über einen Link auf der Homepage des Lehrstuhls für Marketing & Konsumentenverhalten (https://muk.uni-hohenheim.de/). Anmeldezeitraum 15.06. - 15.07.2026 (WiSe) - Jeder Studierende äußert drei Lehrstuhlpräferenzen. Anschließend werden die Studierenden so zugeteilt, dass alle Studierenden einen Prüfer mit möglichst hoher Präferenz erhalten. - Wird mit einem Lehrstuhl eine Direktabsprache getroffen, nimmt der jeweilige Studierende trotzdem an dem zentralen Verfahren teil, sodass alle Masterarbeiten darüber erfasst werden können.	Nach Anmeldeschluss dauert es in der Regel nur wenige Wochen, bis die Studierenden informiert sind. - Sie werden per E-Mail informiert, an welchem Lehrstuhl Sie Ihre Abschlussarbeit anfertigen. - Ein nachträglicher Tausch zwischen den Studierenden ist nicht möglich.	Die Anmeldung ist verbindlich! - Sie melden sich in Absprache mit dem jeweilig betreuenden Lehrstuhl beim Prüfungsamt an.	- Zur Master-Thesis wird zugelassen, wer bereits 48 ECTS-Punkte im Masterstudium erzielt hat. - 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).



Anmeldung zur Master-Thesis im Überblick

Anmeldung	Zuteilung der Master-Thesis	Bearbeitung der Master-Thesis	Zulassung beim Prüfungsamt
- Anmeldung erfolgt über einen Link auf der Homepage des Lehrstuhls für Marketing & Konsumentenverhalten (https://muk.uni-hohenheim.de/). Anmeldezeitraum 15.06. - 15.07.2025 (WiSe) - Jeder Studierende äußert drei Lehrstuhlpräferenzen. Anschließend werden die Studierenden so zugeteilt, dass alle Studierenden einen Prüfer mit möglichst hoher Präferenz erhalten. - Wird mit einem Lehrstuhl eine Direktabsprache getroffen, nimmt der jeweilige Studierende trotzdem an dem zentralen Verfahren teil, sodass alle Masterarbeiten darüber erfasst werden können.	Nach Anmeldeschluss dauert es in der Regel nur wenige Wochen, bis die Studierenden informiert sind. - Sie werden per E-Mail informiert, an welchem Lehrstuhl Sie Ihre Abschlussarbeit anfertigen. - Ein nachträglicher Tausch zwischen den Studierenden ist nicht möglich.	Die Anmeldung ist verbindlich! - Sie melden sich in Absprache mit dem jeweilig betreuenden Lehrstuhl beim Prüfungsamt an.	- Zur Master-Thesis wird zugelassen, wer bereits 48 ECTS-Punkte im Masterstudium erzielt hat. - 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).



Anmeldung zur Master-Thesis im Überblick

Anmeldung	Zuteilung der Master-Thesis	Bearbeitung der Master-Thesis	Zulassung beim Prüfungsamt
- Anmeldung erfolgt über einen Link auf der Homepage des Lehrstuhls für Marketing & Konsumentenverhalten (https://muk.uni-hohenheim.de/). Anmeldezeitraum 15.06. - 15.07.2025 (WiSe) - Jeder Studierende äußert drei Lehrstuhlpräferenzen. Anschließend werden die Studierenden so zugeteilt, dass alle Studierenden einen Prüfer mit möglichst hoher Präferenz erhalten. - Wird mit einem Lehrstuhl eine Direktabsprache getroffen, nimmt der jeweilige Studierende trotzdem an dem zentralen Verfahren teil, sodass alle Masterarbeiten darüber erfasst werden können.	Nach Anmeldeschluss dauert es in der Regel nur wenige Wochen, bis die Studierenden informiert sind. - Sie werden per E-Mail informiert, an welchem Lehrstuhl Sie Ihre Abschlussarbeit anfertigen. - Ein nachträglicher Tausch zwischen den Studierenden ist nicht möglich.	Die Anmeldung ist verbindlich! - Sie melden sich in Absprache mit dem jeweilig betreuenden Lehrstuhl beim Prüfungsamt an.	- Zur Master-Thesis wird zugelassen, wer bereits 48 ECTS-Punkte im Masterstudium erzielt hat. - 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).



Anmeldung zur Master-Thesis im Überblick

Anmeldung	Zuteilung der Master-Thesis	Bearbeitung der Master-Thesis	Zulassung beim Prüfungsamt
- Anmeldung erfolgt über einen Link auf der Homepage des Lehrstuhls für Marketing & Konsumentenverhalten (https://muk.uni-hohenheim.de/). Anmeldezeitraum 15.06. - 15.07.2025 (WiSe) - Jeder Studierende äußert drei Lehrstuhlpräferenzen. Anschließend werden die Studierenden so zugeteilt, dass alle Studierenden einen Prüfer mit möglichst hoher Präferenz erhalten. - Wird mit einem Lehrstuhl eine Direktabsprache getroffen, nimmt der jeweilige Studierende trotzdem an dem zentralen Verfahren teil, sodass alle Masterarbeiten darüber erfasst werden können.	Nach Anmeldeschluss dauert es in der Regel nur wenige Wochen, bis die Studierenden informiert sind. - Sie werden per E-Mail informiert, an welchem Lehrstuhl Sie Ihre Abschlussarbeit anfertigen. - Ein nachträglicher Tausch zwischen den Studierenden ist nicht möglich.	Die Anmeldung ist verbindlich! - Sie melden sich in Absprache mit dem jeweilig betreuenden Lehrstuhl beim Prüfungsamt an.	- Zur Master-Thesis wird zugelassen, wer bereits 48 ECTS-Punkte im Masterstudium erzielt hat. - 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).



UNIVERSITÄT
HOHENHEIM

Link zur Umfrage



Die Anmeldung startet am 15.06.2026 und endet am 15.07.2026

<https://ww2.unipark.de/uc/mtschwerpunktmarketing2627/>

Hinweis: Umfrage erst am 15.06. um 10 Uhr aktiv!



UNIVERSITÄT
HOHENHEIM

Die gewünschte Umfrage ist zum aktuellen Zeitpunkt nicht aktiviert.

Modalitäten zur allgemeinen Anmeldung | **Beteiligte Lehrstühle** | **Fragen**



Umfrage

Welchen Masterstudiengang belegen Sie?

- ☐ Master in Management (IMM)
- ☐ International Business and Economics (IBE)
- ☐ Wirtschaftsinformatik
- ☐ Economics
- ☐ Kommunikationsmanagement und -analyse
- ☐ Wirtschaftspädagogik
- ☐ Sonstige

Welchen Schwerpunktbereich haben Sie vertieft?

- ☐ Marketing
- ☐ Marketing & Management (alter Schwerpunkt)
- ☐ Accounting, Controlling & Taxation
- ☐ Digital Business Management
- ☐ Entrepreneurship, Innovation & Sustainability
- ☐ Finance
- ☐ Healthcare and Public Management
- ☐ Organizational Behavior

In welchem Fachsemester studieren Sie aktuell?

Bitte als ganze Zahl eintragen

Vorname:

Nachname:

Matrikelnummer:

E-Mailadresse:

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?

☐ Nein

☐ Ja, am Lehrstuhl...

An welchem Lehrstuhl möchten Sie Ihre Arbeit anfertigen?

Bitte vergeben Sie eine Präferenzreihenfolge für alle drei Lehrstühle. Ziehen Sie hierfür bitte die Lehrstühle in Ihrer präferierten Reihenfolge auf die rechte Seite. Der Lehrstuhl, den Sie an oberster Stelle setzen, stellt Ihre höchste Präferenz dar.

Wenn Sie eine Direktabsprache mit einem Lehrstuhl haben, dann müssen Sie KEINE Präferenzen angeben.

Prof. Voeth (Marketing & Business Development)

Prof. Hadwich (Dienstleistungsmanagement)

Prof. Hötth-Maack (Marketing & Konsumentenverhalten)





Agenda



Modalitäten zur allgemeinen Anmeldung



Informationen der beteiligten Lehrstühle



Fragen



Beteiligte Lehrstühle



Marketing & Business Development
Prof. Dr. Markus Voeth (570 A)

Ansprechpartner:
Nicolai Mack, M.A.
nicolai.mack@uni-hohenheim.de



Dienstleistungsmanagement
Prof. Dr. Karsten Hadwich (570 D)

Ansprechpartnerin:
Gabriela Sitz, M.Sc.
gabriela.sitz@uni-hohenheim.de



Marketing & Konsumentenverhalten
Prof. Dr. Verena Hüttl-Maack (570 E)

Ansprechpartnerin:
Leah Speier, M.A.
leah.speier@uni-hohenheim.de



Beteiligte Lehrstühle



Marketing & Business Development
Prof. Dr. Markus Voeth (570 A)

Ansprechpartner:
Nicolai Mack, M.A.
nicolai.mack@uni-hohenheim.de



Dienstleistungsmanagement
Prof. Dr. Karsten Hadwich (570 D)

Ansprechpartnerin:
Gabriela Sitz, M.Sc.
gabriela.sitz@uni-hohenheim.de

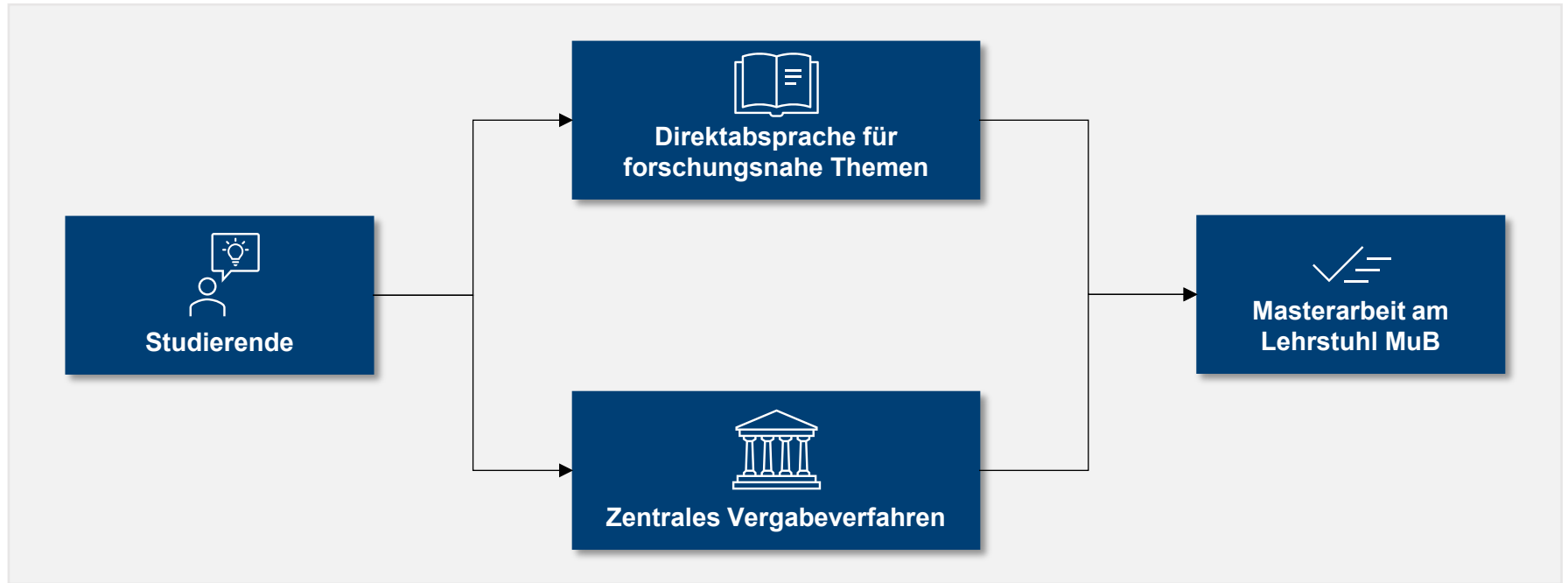


Marketing & Konsumentenverhalten
Prof. Dr. Verena Hüttl-Maack (570 E)

Ansprechpartnerin:
Leah Speier, M.A.
leah.speier@uni-hohenheim.de

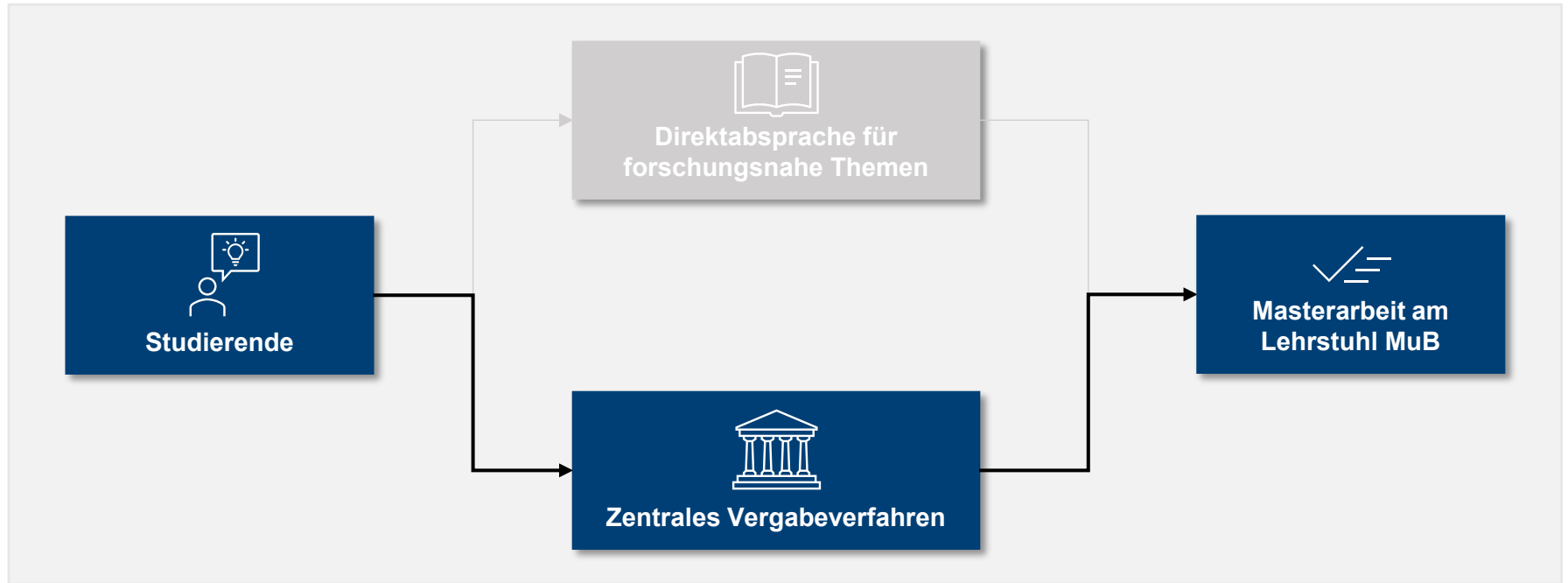


Masterarbeiten am Lehrstuhl für Marketing & Business Development





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.

Verhandlungsmanagement

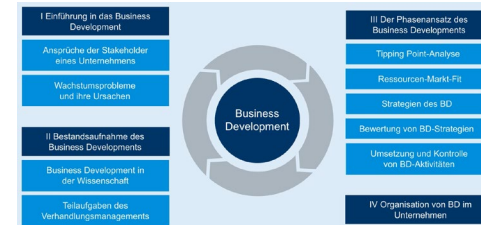


Marketing und Marktforschung



Aktuelle Fragestellungen und
Themen des Marketings und der
Marktforschung.

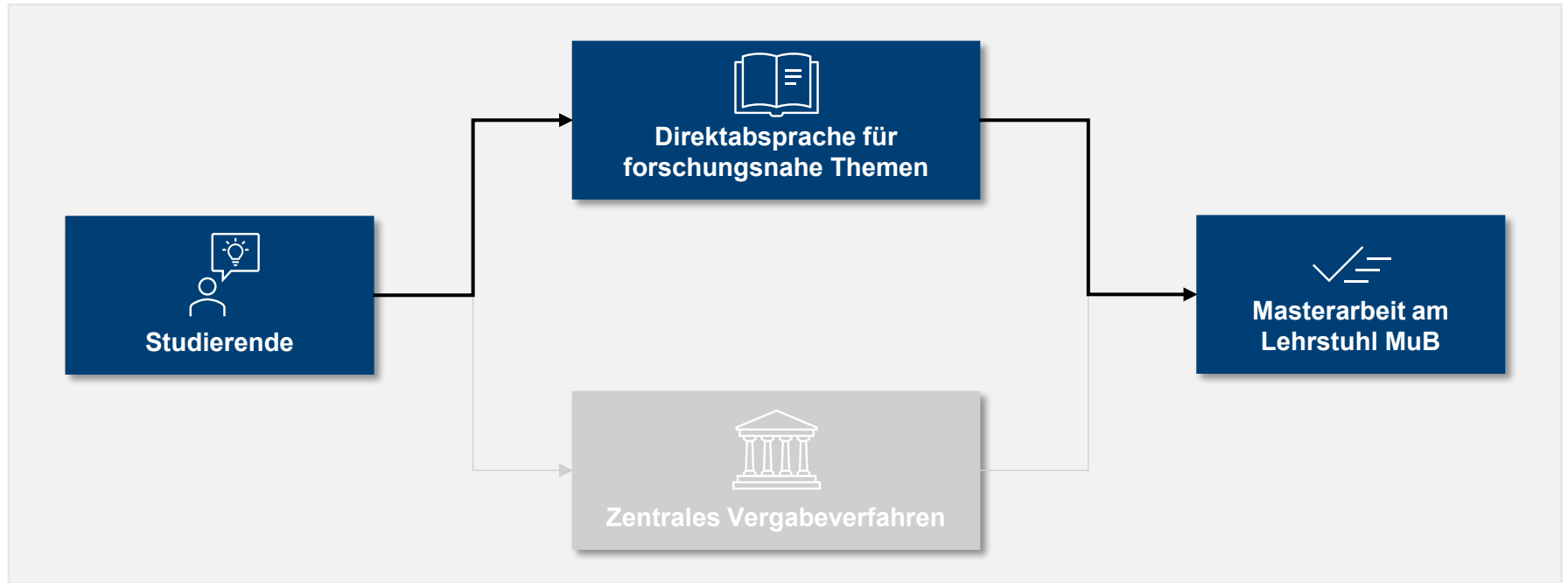
Business Development



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 dem Lehrstuhl für Marketing und Business Development.

→ Forschungsnahe Masterarbeiten in Themengebieten rund um das **Verhandlungsmanagement**.

Studierende, die Interesse daran haben, Ihre Masterarbeit zu einer Fragestellung im Bereich des Verhandlungsmanagements anzufertigen können sich vorab mit einem Themenvorschlag an unserem Lehrstuhl bewerben:

Voraussetzungen:

- Die Module „Verhandlungsmanagement“ oder „Anwendung und Methoden des Verhandlungsmanagements“ wurden belegt
- Aktuelle, forschungsrelevante Themenstellungen rund um das Verhandlungsmanagement
- Themenvorschlag in Form eines One-Pagers inkl. Beschreibung der Forschungsfrage und Methodik

Bewerbungen bis zum **08. Juni** an nicolai.mack@uni-hohenheim.de. Rückmeldung über die Annahme / Ablehnung erfolgt bis zum 13. Juni, sodass Studierende trotzdem am zentralen Vergabeverfahren des Schwerpunktes „Marketing“ teilnehmen können.



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:





Masterarbeiten am Lehrstuhl für Marketing & Business Development

Ergänzende Unterstützung in unserem **Ilias-Kurs zum wissenschaftlichen Arbeiten**:

Weitere Informationen in ILIAS:

Magazin » Fakultät Wirtschafts- und Sozialwissenschaften » Institut für Marketing und Management (570) » BWL insb. Marketing & Business Development (570A) » Wissenschaftliches Arbeiten



Wissenschaftliche Aussagen

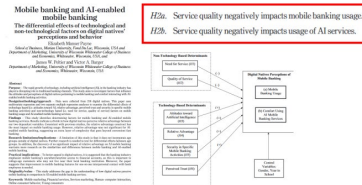
Unterscheidung zwischen Forschungsfrage und Hypothese

Forschungsfrage	Hypothese
• Eine Frage, die Sie mit Ihrer Forschung beantworten wollen	• Eine Aussage (Suggestion), die Ihre Forschung beweisen oder widerlegen soll
Entdeckender Natur	Prädiktiver/Vorausschauender Natur
Die Frage, die die Forschungsstudie beantworten soll	Vorläufige Vorhersage über die Beziehung zwischen zwei oder mehr Variablen
Kann verwendet werden, wenn es nur wenig frühere Forschung zu dem betreffenden Thema gibt	Kann verwendet werden, wenn es signifikante Kenntnisse oder frühere Forschungen zu dem betreffenden Thema gibt
Kann sowohl in quantitativen als auch in qualitativen Studien verwendet werden	Hauptsächlich in experimentellen quantitativen Studien verwendet
Ermöglicht eine breite Palette von Resultaten	Erlaubt keine breite Palette von Ergebnissen



Wissenschaftliche Aussagen

Beispiel: Von der Literatur zur Hypothese



Schreibprozess

Zentrale Bestandteile eines guten Haupt- und Schlussteils

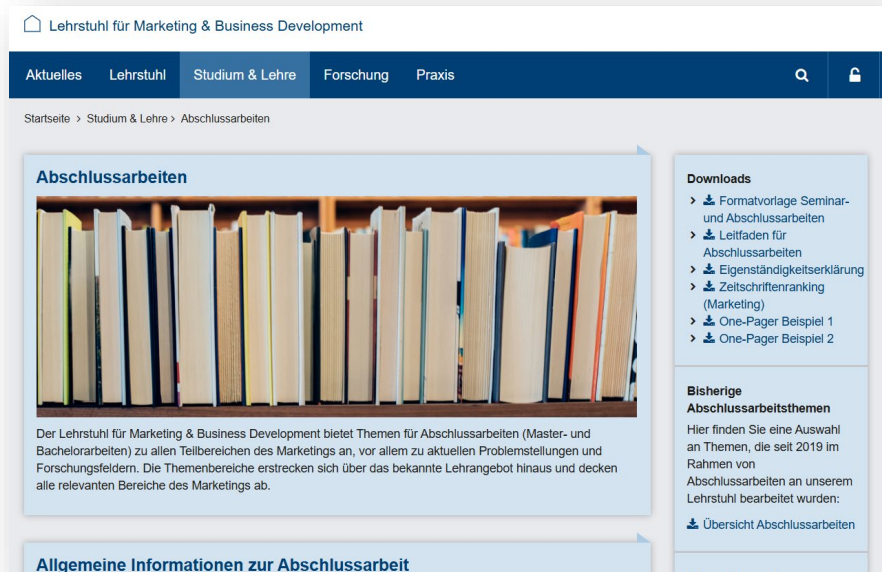
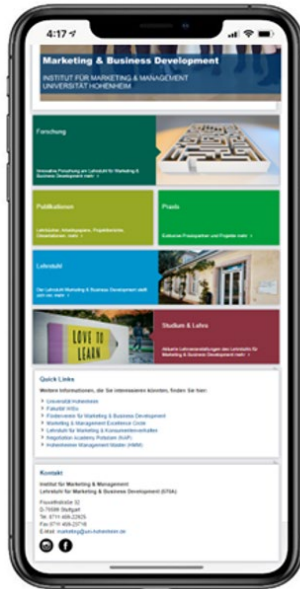




Masterarbeiten am Lehrstuhl für Marketing & Business Development

Alle Infos rund um das Thema „Abschlussarbeiten“ finden Sie unter mub.uni-hohenheim.de/abschlussarbeiten

mub.uni-hohenheim.de





Beteiligte Lehrstühle



Marketing & Business Development

Prof. Dr. Markus Voeth (570 A)

Ansprechpartner:

Nicolai Mack, M.A.
nicolai.mack@uni-hohenheim.de



Dienstleistungsmanagement

Prof. Dr. Karsten Hadwich (570 D)

Ansprechpartnerin:

Gabriela Sitz, M.Sc.
gabriela.sitz@uni-hohenheim.de



Marketing & Konsumentenverhalten

Prof. Dr. Verena Hüttl-Maack (570 E)

Ansprechpartnerin:

Leah Speier, M.A.
leah.speier@uni-hohenheim.de



Masterarbeiten am Lehrstuhl für Dienstleistungsmanagement

Forschungsschwerpunkte im Dienstleistungsmanagement:

Nachhaltigkeit

Transformations-
prozesse

Digitalisierung

Kundenorientierung

Methoden:

- Alle Masterarbeiten sind **empirisch** zu bearbeiten.
- Es kann auf ein **breites Spektrum von Methoden** zurückgegriffen werden, z. B. Strukturgleichungsmodellierung, Experimentaldesign, Tiefeninterviews, Netnographie und Structured Literature Review.
- Die Methodik wird in Abhängigkeit des Themas und in Abstimmung mit dem Betreuenden **individuell festgelegt**.



Masterarbeiten am Lehrstuhl für Dienstleistungsmanagement

ILIAS-Kurse zum Wissenschaftlichen Arbeiten und Handreichungen zu Methoden:

- Magazin » Fakultät Wirtschafts- und Sozialwissenschaften » Institut für Marketing und Management (570) » BWL insb. Dienstleistungsmanagement und Dienstleistungsmärkte (570D) » Kurse

The screenshot displays the ILIAS course interface with three overlapping course cards. The top card is titled 'Einführung in das Wissenschaftliche Arbeiten' and includes a description: 'In diesem Kurs finden Sie Informationen und Hilfestellungen zum Erstellen wissenschaftlicher Arbeiten'. Below the title, there are tabs for 'inhalt', 'info', 'Einstellungen', 'Mitglieder', 'Lernfortschritt', 'Metadaten', 'Export', and 'Rechte'. The 'inhalt' tab is active, showing a list of resources: 'Neuen Online-Kursauftrag', 'Neue Handreichung', and 'Neu erstellt als Mitglied anzeigen'. Below this, there is a section 'Liebe Studierende,' followed by a paragraph of text and a list of resources: 'Leitfaden und Richtlinien für alle Arbeiten', 'Leitfaden zum Wissenschaftlichen Arbeiten', 'Richtlinien zur formalen Gestaltung', and 'Videos zum Wissenschaftlichen Arbeiten'. The middle card is titled 'Einführung in empirische Forschungsmethoden' and includes a description: 'In diesem Kurs finden Sie Handreichungen zur Planung und Anwendung empirischer Forschungsmethoden'. The bottom card is also titled 'Einführung in empirische Forschungsmethoden' and includes a description: 'In diesem Kurs finden Sie Handreichungen zur Planung und Anwendung empirischer Forschungsmethoden'. The bottom card also has a 'Methoden' section with a list of resources: 'Experimentaldesigns', 'Neurographie', 'Strukturierte Literatur Review', and 'Strukturgleichungsmodellierung'.



Forschungsschwerpunkte (1/4)

Nachhaltigkeit

In den letzten Jahren erfuhr das Thema Nachhaltigkeit einen erheblichen Bedeutungsanstieg, so dass nur wenige Themen die gegenwärtigen politischen, wirtschaftlichen und wissenschaftlichen Diskussionen gleichermaßen stark dominieren. Es ist offenkundig, dass das Thema der Nachhaltigkeit für Sachgüterunternehmen eine besondere Relevanz aufweist, da hier die Verwendung von Ressourcen unmittelbar bei der Leistungserstellung anfällt. Allerdings sind auch Unternehmen im Dienstleistungskontext gefordert, nachhaltig zu handeln.

Im Rahmen des nachhaltigen Dienstleistungsmanagements entstehen zahlreiche Fragestellungen zur Gesamtheit aller ökonomischen, ökologischen und sozialen Beiträge eines Unternehmens. Die Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung beinhaltet, das allgemeine Unternehmensverhalten und auch speziell das Dienstleistungsangebot stärker unter Nachhaltigkeitsaspekten auf den Prüfstand zu stellen.

Beispielhafte Themen:

- Untersuchung der wahrgenommenen Nachhaltigkeit von Dienstleistungen aus Kundensicht oder Mitarbeitersicht
- Analyse des Nachhaltigkeitsbewusstseins von Kunden im Dienstleistungskontext
- Untersuchung der Einstellungen und Verhaltensweisen von Mitarbeitenden als Nachhaltigkeitsbotschafter
- Untersuchung von Potenzialen der Digitalisierung für die Nachhaltigkeit, z. B. Einsatz von Gamification im Rahmen nachhaltiger Dienstleistungen



Forschungsschwerpunkte (2/4)

Transformationsprozesse

Der Klimawandel, die Corona-Krise und die digitale Transformation zeigen auf, dass aktuell tiefgreifende Veränderungsprozesse in Gesellschaft, Wirtschaft und Umwelt stattfinden, die eine nachhaltige Gestaltung des Wandels von Unternehmen und Organisationen unumgänglich machen. Dabei geht es darum, durch kontinuierliche Transformation und Innovation die Zukunftsfähigkeit von Wirtschaft und Gesellschaft dauerhaft sicherzustellen.

Für Unternehmen ist damit eine Vielzahl von Herausforderungen und Aufgaben im Dienstleistungsmanagement verbunden. Es sind für komplexe wirtschaftliche, sozial-gesellschaftliche und ökologische Probleme innovative Lösungen zu entwickeln und Veränderungsprozesse in Märkten und Unternehmen anzustoßen und zu begleiten. Die Auseinandersetzung mit dem Wandel des Managements, der Organisation und der Mitarbeitenden bis hin zum Wandel bei den Kunden und in den Märkten ist hierfür erforderlich.

Beispielhafte Themen:

- Analyse der Auswirkungen von Wandlungsprozessen auf die Mitarbeiterzufriedenheit
- Wahrnehmung und Akzeptanz neuer Serviceangebote aus Kundensicht im Kontext gesellschaftlicher Transformationsprozesse
- Untersuchung der Rolle der Digitalisierung in der nachhaltigen Transformation von Dienstleistungen



Forschungsschwerpunkte (3/4)

Digitalisierung

Die fortschreitende Digitalisierung verändert grundlegende Strukturen in Wirtschaft, Gesellschaft und Technologie. Neue digitale Möglichkeiten wie Künstliche Intelligenz, datenbasierte Geschäftsmodelle, digitale Serviceinnovationen und Smart Services eröffnen Chancen, stellen Unternehmen und Organisationen jedoch zugleich vor tiefgreifende Transformationsprozesse. Dabei ist es nicht nur erforderlich, bestehende Dienstleistungen digital abzubilden, sondern auch, sie grundlegend neu zu denken, zu gestalten und weiterzuentwickeln.

Im Fokus stehen dabei Fragen wie: Wie können neue digitale Services gestaltet werden, die echte Mehrwerte für Kunden und Gesellschaft schaffen? Welche Rolle spielen Technologien, Mitarbeitende und Nutzer in der Entwicklung und Umsetzung digitaler Innovationen? Und wie verändern sich Märkte, Wertschöpfung und Organisationsstrukturen durch die Digitalisierung von Dienstleistungen?

Beispielhafte Themen:

- Untersuchung der Kunden- oder Mitarbeiterwahrnehmung/Akzeptanz von KI im Dienstleistungskontext (z. B. Chatbots, Service Robots)
- Empirische Prüfung der Kundenwahrnehmung von Smart Services
- Analyse der Erfolgsfaktoren von Smart Service-Geschäftsmodellen
- Untersuchung organisationaler Herausforderungen von digitalen Serviceinnovationen und Identifikation von Prozessoptimierungsmaßnahmen zur Effizienzsteigerung (z. B. im Projektmanagement)



Forschungsschwerpunkte (4/4)

Kundenorientierung

Die konsequente Ausrichtung auf den Kunden ist heute ein zentraler Erfolgsfaktor für Unternehmen. Im Mittelpunkt stehen die Bedürfnisse, Präferenzen und Kontexte der Kunden, nicht mehr das Produkt oder der Anbieter. Kundenorientierung ermöglicht es, Angebote und Botschaften genau dort und dann bereitzustellen, wo sie relevant sind. Die Customer-Dominant Logic stellt dabei eine innovative Marketinglogik dar, die den Kunden ins Zentrum sämtlicher Unternehmensaktivitäten rückt. Eine präzise Analyse der Kundenlogik, ihrer Lebensumstände und Handlungsmuster steht dabei im Vordergrund. Ein neuer Ansatz zur Umsetzung einer kundenorientierten Strategie ist die Hyperpersonalisierung, die gezielte Anpassung von Inhalten, Angeboten und Kommunikation an individuelle Kundenbedürfnisse – oft in Echtzeit – mithilfe von Datenanalyse und KI-Technologien ermöglicht. Trotz zunehmender Relevanz fehlen jedoch eindeutige wissenschaftliche Definitionen und klar identifizierte Erfolgsfaktoren.

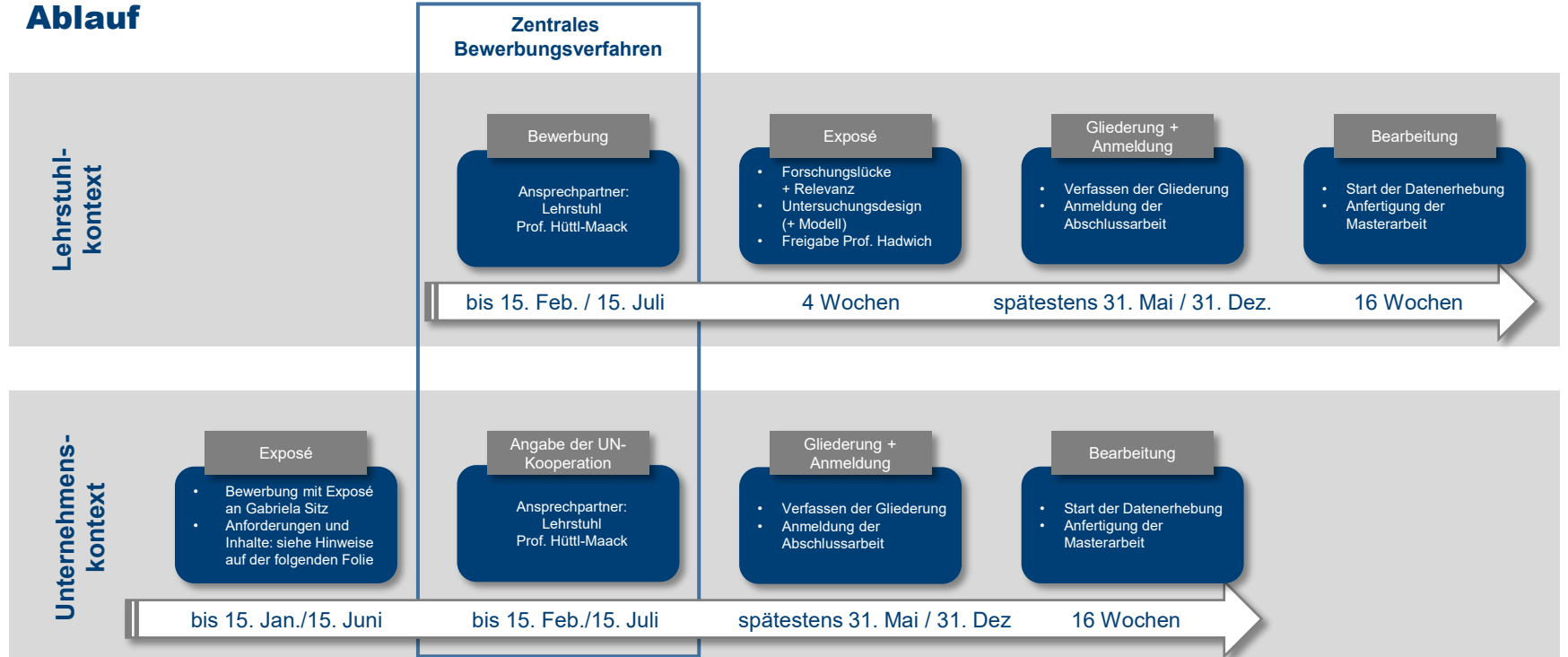
Beispielhafte Themen:

- Analyse der Kundenlogik in einem konkreten Untersuchungskontext auf Basis der CDL
- Empirische Analyse des Einflusses unterschiedlicher Wirkungsgrößen im Rahmen der CDL (z. B. Art und Intensität der Anbieterintegration im Kunden-Ecosystem)
- Analyse der Effekte, Herausforderungen und Erfolgsfaktoren bei der Implementierung von Hyperpersonalisierung in Unternehmen
- Konzeptualisierung von Formen und Analyse des Einsatzes der Hyperpersonalisierung



Masterarbeiten am Lehrstuhl für Dienstleistungsmanagement

Ablauf





Spezielle Hinweise zu Masterarbeiten im Unternehmenskontext (1/2)

1. Für die Bearbeitung einer Masterarbeit im Unternehmenskontext ist eine Bewerbung am Lehrstuhl vorab erforderlich. Hierfür bewerben Sie sich **bis spätestens zum 15.01/15.06** (= Start des zentralen Bewerbungsverfahrens) mit einem Exposé per Mail an gabriela.sitz@uni-hohenheim.de
2. Die nachfolgenden **Informationen** sind innerhalb des Exposés (ca. 1-2 Seiten) erforderlich:
 - Name des Unternehmens, Bereich/Abteilung,
 - ggf. Anlass der Bearbeitung (falls vorhanden)
 - ggf. unterstützender Ansprechpartner im Unternehmen (falls vorhanden)
 - Arbeitstitel der Masterarbeit
 - Darstellung der wissenschaftlichen und praktischen Relevanz des Themas (wichtig: quellenbasiert)
 - Geplante Methodik zur Bearbeitung
 - Begründung der Passung des Themas zu unseren Forschungsschwerpunkten



Spezielle Hinweise zu Masterarbeiten im Unternehmenskontext (2/2)

3. Die Bewerbungen werden gesammelt und geprüft. Sie erhalten bis zum **31.01/30.06** (rechtzeitig vor dem Ende des zentralen Bewerbungsverfahrens am 15.02/15.07) eine Rückmeldung zu Ihrer Bewerbung, um die Unternehmenskooperation (= Direktabsprache) im Bewerbungsverfahren angeben zu können.
 - Im Falle einer Zusage erhalten Sie sicher einen Platz für Ihre Masterarbeit in Unternehmenskooperation.
 - Bei einer Absage können Sie sich im Anschluss über die Umfrage des Verfahrens für eine Masterarbeit im Lehrstuhlkontext innerhalb des Schwerpunktbereichs Marketing anmelden.
4. **Wichtige Hinweise:**
 - Sie können sich bereits nach der Infoveranstaltung mit einem Exposé bewerben. Unsere Rückmeldung erfolgt jedoch erst nach Eingang aller Bewerbungen zwischen dem Stichtag 15.01/15.06 bis spätestens zum 31.01/30.06. Eine frühere Rückmeldung ist nicht möglich, da alle im Laufe des Semesters eingegangenen Bewerbungen gesammelt und im Anschluss geprüft werden.
 - Direktabsprachen außerhalb einer Unternehmenskooperation sind nicht möglich.



Beteiligte Lehrstühle



Marketing & Business Development

Prof. Dr. Markus Voeth (570 A)

Ansprechpartner:

Nicolai Mack, M.A.
nicolai.mack@uni-hohenheim.de



Dienstleistungsmanagement

Prof. Dr. Karsten Hadwich (570 D)

Ansprechpartnerin:

Gabriela Sitz, M.Sc.
gabriela.sitz@uni-hohenheim.de



Marketing & Konsumentenverhalten

Prof. Dr. Verena Hüttl-Maack (570 E)

Ansprechpartnerin:

Leah Speier, M.A.
leah.speier@uni-hohenheim.de



Masterarbeiten am Lehrstuhl für Marketing & Konsumentenverhalten

Wissenschaftliche Bearbeitung einer spezifischen Fragestellung 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

Masterarbeiten sind empirisch zu bearbeiten!
Wir wenden vorwiegend quantitativ empirische Forschungsmethoden an.

- **Erfahrungen** im empirischen Arbeiten sowie **SPSS-Kenntnisse** sollten vorhanden sein.
- Unsere Seminare am Lst. sind i.d.R. eine ideale Vorbereitung!
- Tutorium zum Schreiben der Masterarbeit an unserem Lehrstuhl sowie ein digitaler SPSS-Kurs werden angeboten.



Masterarbeiten am Lehrstuhl für Marketing & Konsumentenverhalten

Beispiele für aktuell angebotene Themenbereiche

- Neugierde und Mystery Deals
- Die Rolle der Kreislaufwirtschaft aus Konsumentensicht
- Nachhaltigkeitskommunikation, z.B. Sprache, Storytelling oder Format von Nachhaltigkeitsinformationen



Masterarbeiten am Lehrstuhl für Marketing & Konsumentenverhalten

Ablauf nach Zuteilung zu unserem Lehrstuhl

- 1) Kick-Off Veranstaltung: Informationen zum Ablauf (i.d.R. erste Vorlesungswoche)
- 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: Tutorium und digitaler SPSS-Kurs
- 6) Anmeldung beim Prüfungsamt: **nach dem Kick-Off Termin und vor dem 30.11.2026**

Direktabsprachen

Direktabsprachen sind bei thematischer Passung zu unseren Forschungsthemen möglich

- Abgabe eines 1-2 seitigen Exposés bis zum **15.06.2026** an leah.speier@uni-hohenheim.de
 - Fragestellung kurz umreißen, Passung zu unseren Forschungsthemen begründen und Darstellung der geplanten empirischen Vorgehensweise



Masterarbeiten am Lehrstuhl für Marketing & Konsumentenverhalten

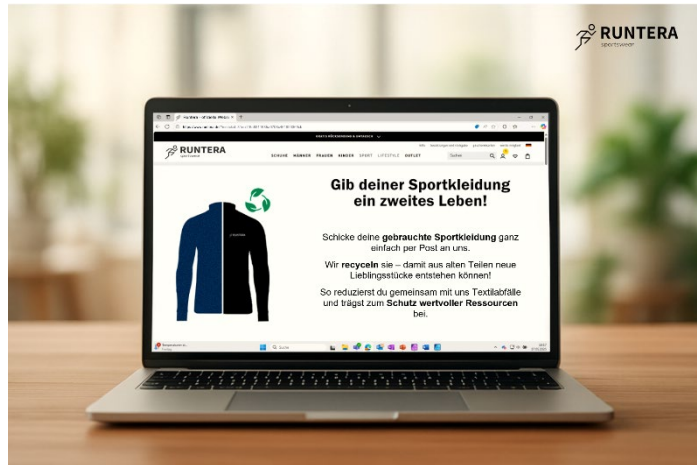
Die Rolle der Kreislaufwirtschaft aus Konsumentensicht





Masterarbeiten am Lehrstuhl für Marketing & Konsumentenverhalten

Die Rolle der Kreislaufwirtschaft aus Konsumentensicht

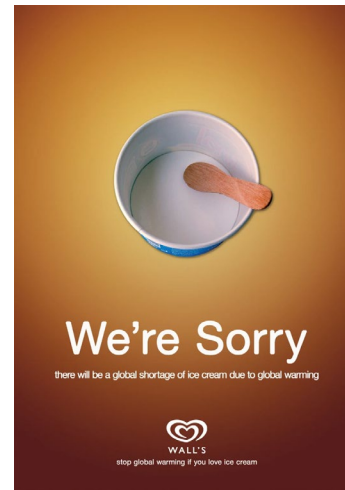




Masterarbeiten am Lehrstuhl für Marketing & Konsumentenverhalten

Sprachliche Gestaltung von nachhaltigen Werbeanzeigen

Wir vs. Du



Masterarbeiten am Lehrstuhl für Marketing & Konsumentenverhalten

Neugierde und wahrgenommener Wahrheitsgehalt

Hohe Neugierde



Aussage: Wenn Du eine Woche lang jeden Tag Broccoli isst, verbessert sich Dein Hautbild deutlich.

Geringe Neugierde



Aussage: Wenn Du eine Woche lang jeden Tag Broccoli isst, verbessert sich Dein Hautbild deutlich.



Agenda



Modalitäten zur allgemeinen Anmeldung



Informationen der beteiligten Lehrstühle



Fragen



Fragen und offene Punkte





Ansprechpartnerin zur Vergabe der Masterarbeiten



Louisa Herbst

Lehrstuhl für Marketing und Konsumentenverhalten (570E)

Tel: +49 (0)711 459 24767

louisa.herbst@uni-hohenheim.de

Sprechstunde: Nach Vereinbarung

Präsentation:

<https://muk.uni-hohenheim.de/>