



UNIVERSITÄT
HOHENHEIM



UNIVERSITÄT
HOHENHEIM

Master-Thesis im Schwerpunkt Marketing (SoSe 26)

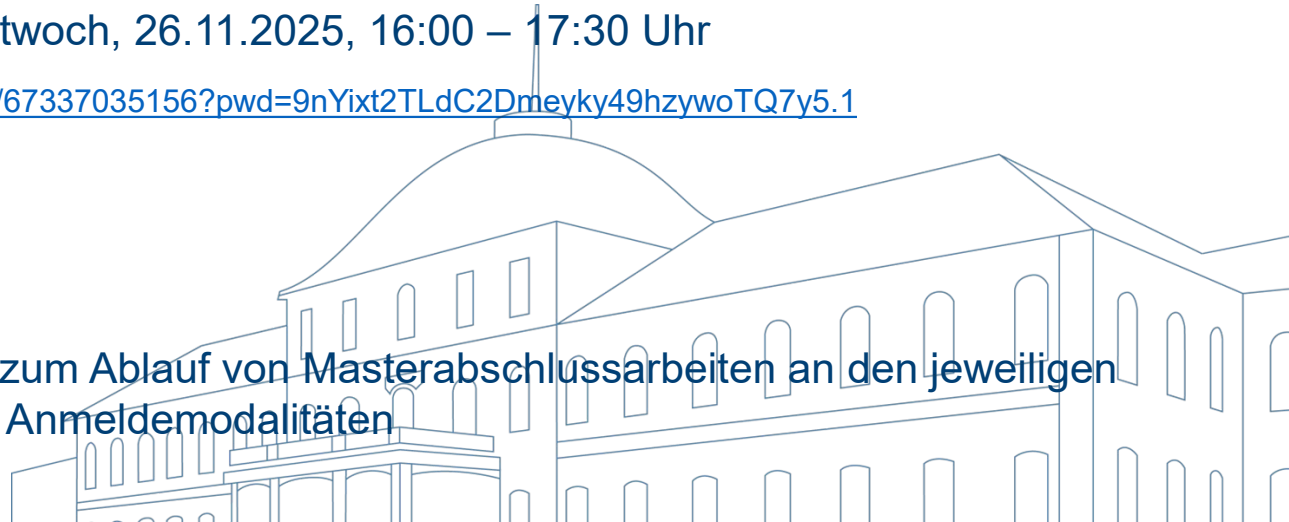
ONLINE via Zoom am Mittwoch, 26.11.2025, 16:00 – 17:30 Uhr

<https://uni-hohenheim.zoom-x.de/j/67337035156?pwd=9nYixt2TLdC2Dmeyky49hzywoTQ7y5.1>

Meeting-ID: 673 3703 5156

Kenncode: izDRH2

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





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



Anmeldung zur Master-Thesis im Überblick

Anmeldung	Zuteilung der Master-Thesis	Bearbeitung der Master-Thesis	Zulassung beim Prüfungsamt
<ul style="list-style-type: none">• Anmeldung erfolgt über einen Link auf der Homepage des Lehrstuhls für Marketing & Konsumentenverhalten (https://muk.uni-hohenheim.de/).• Anmeldezeitraum 15.01. - 15.02.2026 (SoSe)• 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.	<ul style="list-style-type: none">• 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.	<ul style="list-style-type: none">• Die Anmeldung ist verbindlich!• Sie melden sich in Absprache mit dem jeweilig betreuenden Lehrstuhl beim Prüfungsamt an.	<ul style="list-style-type: none">• 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. Für eine mindestens ausreichend bewertete Master-Thesis werden 24 ECTS-Punkte vergeben.



Anmeldung zur Master-Thesis im Überblick

Anmeldung	Zuteilung der Master-Thesis	Bearbeitung der Master-Thesis	Zulassung beim Prüfungsamt
<ul style="list-style-type: none">• Anmeldung erfolgt über einen Link auf der Homepage des Lehrstuhls für Marketing & Konsumentenverhalten (https://muk.uni-hohenheim.de/).• Anmeldezeitraum 15.01. - 15.02.2026 (SoSe)• 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.	<ul style="list-style-type: none">• 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.	<ul style="list-style-type: none">• Die Anmeldung ist verbindlich!• Sie melden sich in Absprache mit dem jeweilig betreuenden Lehrstuhl beim Prüfungsamt an.	<ul style="list-style-type: none">• 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. Für eine mindestens ausreichend bewertete Master-Thesis werden 24 ECTS-Punkte vergeben.



Anmeldung zur Master-Thesis im Überblick

Anmeldung	Zuteilung der Master-Thesis	Bearbeitung der Master-Thesis	Zulassung beim Prüfungsamt
<ul style="list-style-type: none">• Anmeldung erfolgt über einen Link auf der Homepage des Lehrstuhls für Marketing & Konsumentenverhalten (https://muk.uni-hohenheim.de/).• Anmeldezeitraum 15.01. - 15.02.2026 (SoSe)• 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.	<ul style="list-style-type: none">• 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.	<ul style="list-style-type: none">• Die Anmeldung ist verbindlich!• Sie melden sich in Absprache mit dem jeweilig betreuenden Lehrstuhl beim Prüfungsamt an.	<ul style="list-style-type: none">• 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. Für eine mindestens ausreichend bewertete Master-Thesis werden 24 ECTS-Punkte vergeben.



Anmeldung zur Master-Thesis im Überblick

Anmeldung	Zuteilung der Master-Thesis	Bearbeitung der Master-Thesis	Zulassung beim Prüfungsamt
<ul style="list-style-type: none">• Anmeldung erfolgt über einen Link auf der Homepage des Lehrstuhls für Marketing & Konsumentenverhalten (https://muk.uni-hohenheim.de/).• Anmeldezeitraum 15.01. - 15.02.2026 (SoSe)• 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.	<ul style="list-style-type: none">• 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.	<ul style="list-style-type: none">• Die Anmeldung ist verbindlich!• Sie melden sich in Absprache mit dem jeweilig betreuenden Lehrstuhl beim Prüfungsamt an.	<ul style="list-style-type: none">• 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. Für eine mindestens ausreichend bewertete Master-Thesis werden 24 ECTS-Punkte vergeben.



Anmeldung zur Master-Thesis im Überblick

Anmeldung	Zuteilung der Master-Thesis	Bearbeitung der Master-Thesis	Zulassung beim Prüfungsamt
<ul style="list-style-type: none">• Anmeldung erfolgt über einen Link auf der Homepage des Lehrstuhls für Marketing & Konsumentenverhalten (https://muk.uni-hohenheim.de/).• Anmeldezeitraum 15.01. - 15.02.2026 (SoSe)• 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.	<ul style="list-style-type: none">• 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.	<ul style="list-style-type: none">• Die Anmeldung ist verbindlich!• Sie melden sich in Absprache mit dem jeweilig betreuenden Lehrstuhl beim Prüfungsamt an.	<ul style="list-style-type: none">• 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. Für eine mindestens ausreichend bewertete Master-Thesis werden 24 ECTS-Punkte vergeben.



UNIVERSITÄT
HOHENHEIM

Link zur Umfrage



Die Anmeldung startet am 15.01.2026 und endet am 15.02.2026

<https://ww2.unipark.de/uc/maschwerpunktmarketing26/>

Hinweis: Umfrage erst am 15.01. 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 (MiM)
- ☐ 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 Ihre Präferenzen von 1 bis 3 (1 = höchste Präferenz).

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

Prof. Voeth (Marketing & Business Development)

Prof. Hadwich (Dienstleistungsmanagement)

Prof. Hötli-Maack (Marketing & Konsumentenverhalten)



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



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

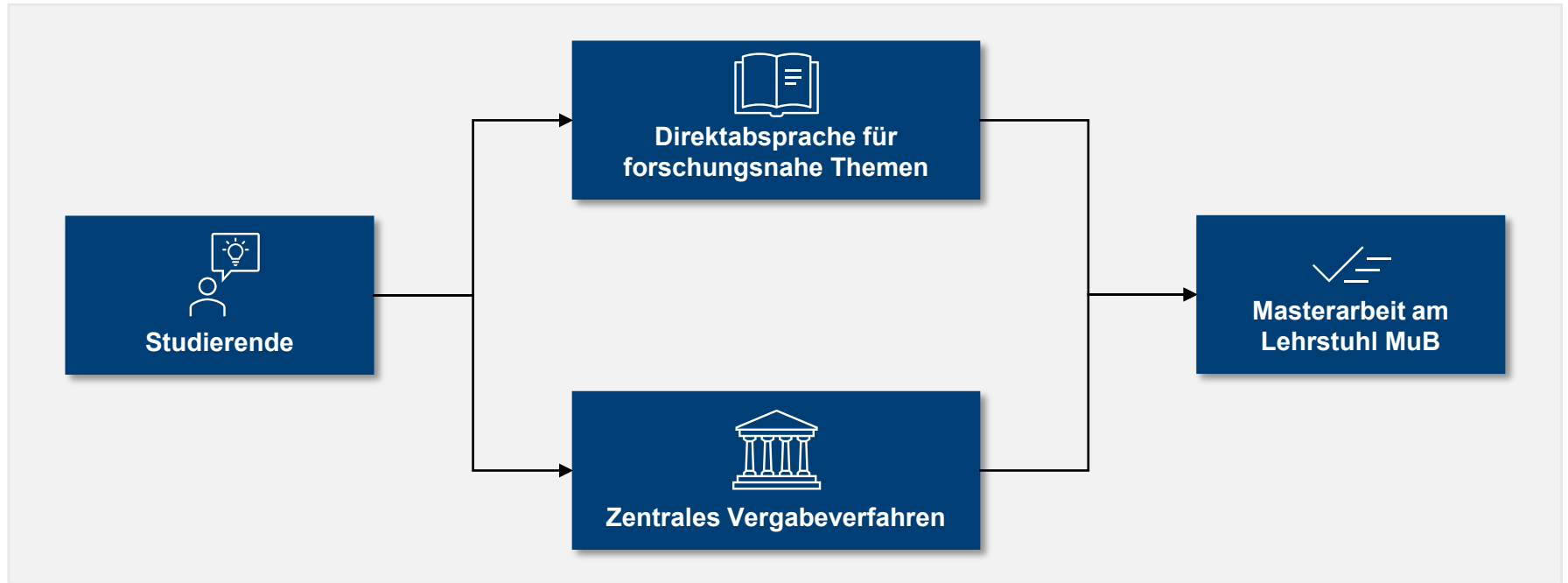


Marketing & Konsumentenverhalten
Prof. Dr. Verena Hüttl-Maack (570 E)

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

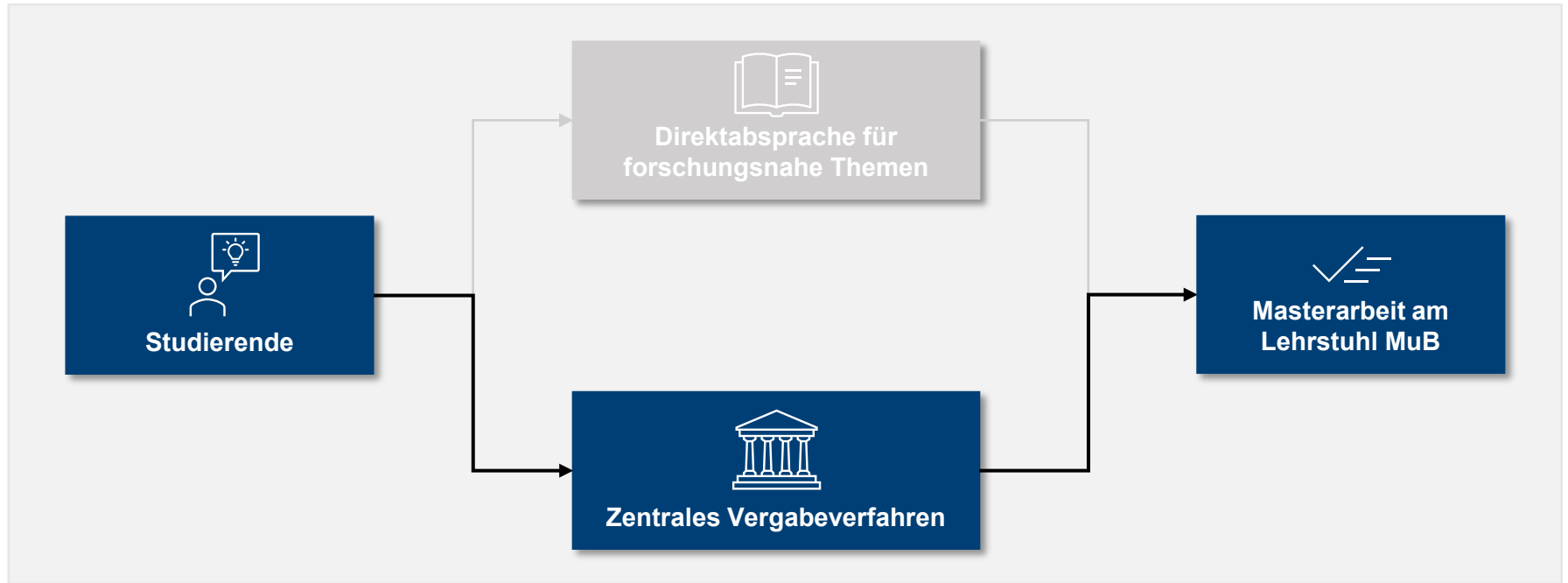


Masterarbeiten am Lehrstuhl für Marketing & Business Development





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

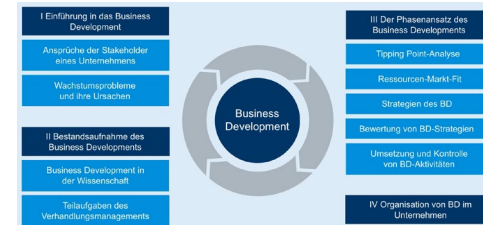
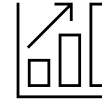


Marketing und Marktforschung



Aktuelle Fragestellungen und Themen des Marketings und der Marktforschung.

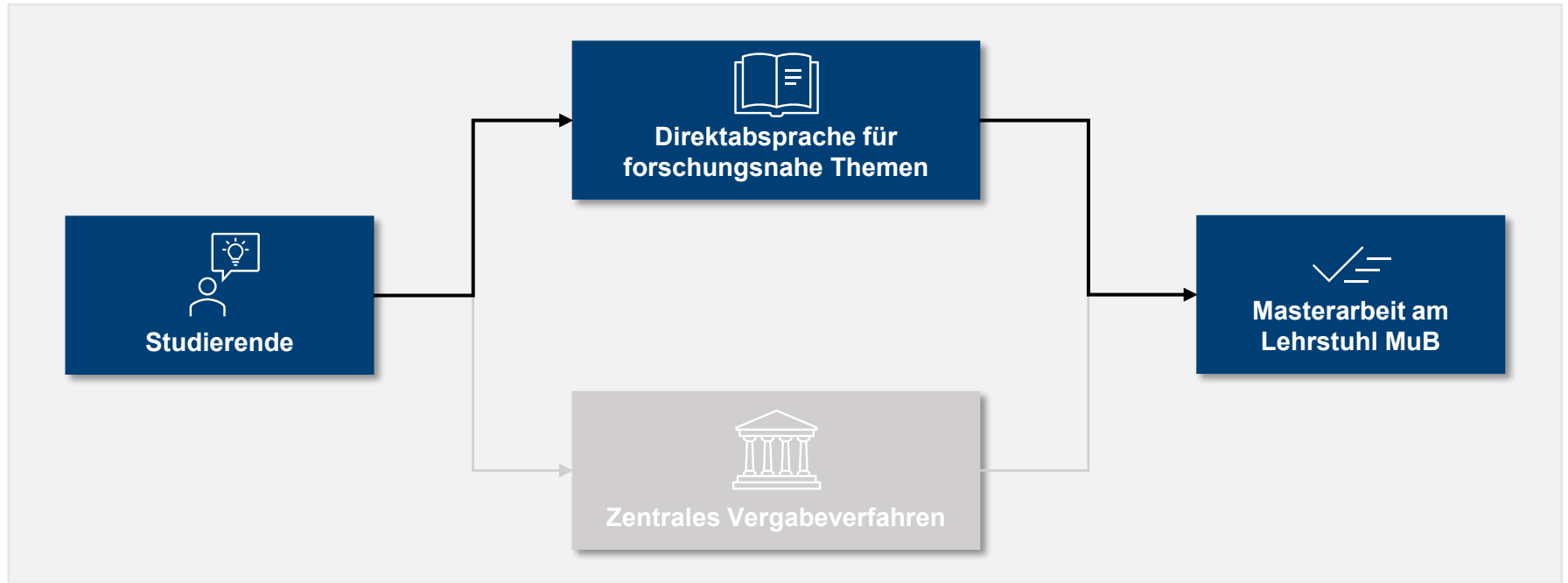
Business Development



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

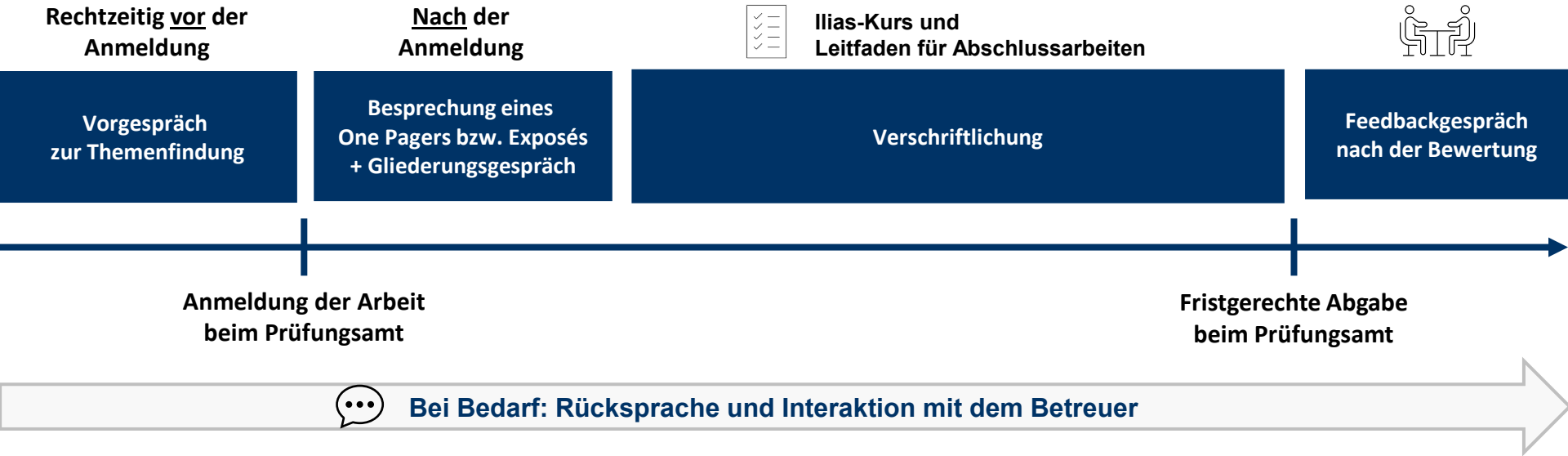
Bewerbungen bis zum **05. Januar** an nicolai.mack@uni-hohenheim.de. Rückmeldung über die Annahme / Ablehnung erfolgt innerhalb einer Woche, sodass Studierende trotzdem am zentralen Vergabeverfahren des Schwerpunktes „Marketing“ teilnehmen können.



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

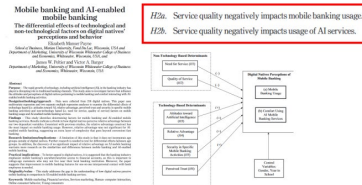
Unterscheidung zwischen Forschungsfrage und Hypothese

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

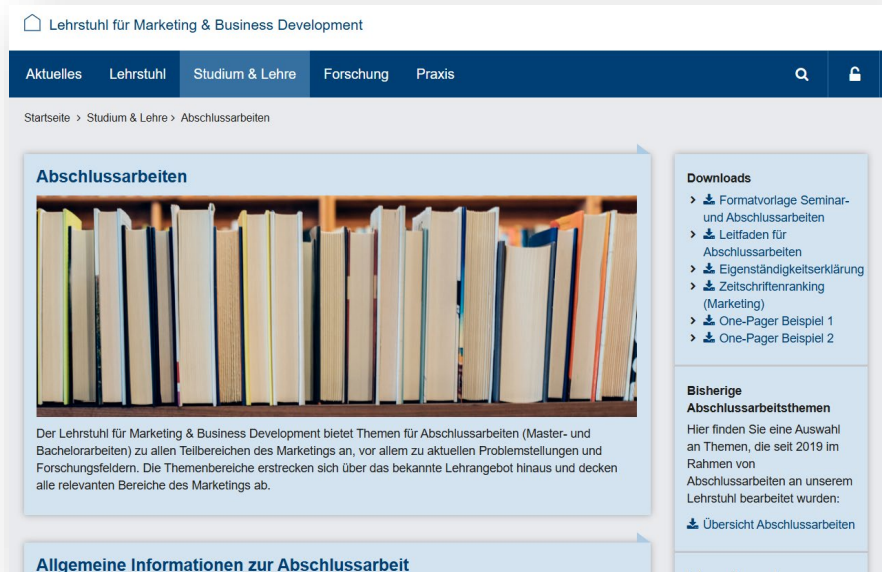
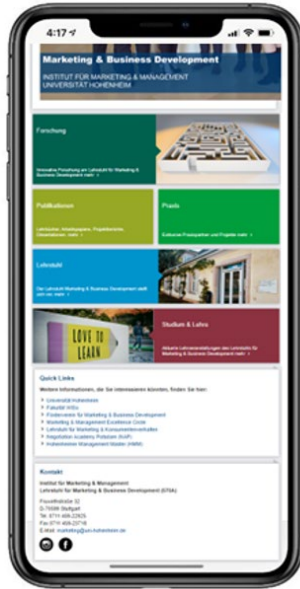




Masterarbeiten am Lehrstuhl für Marketing & Business Development

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



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

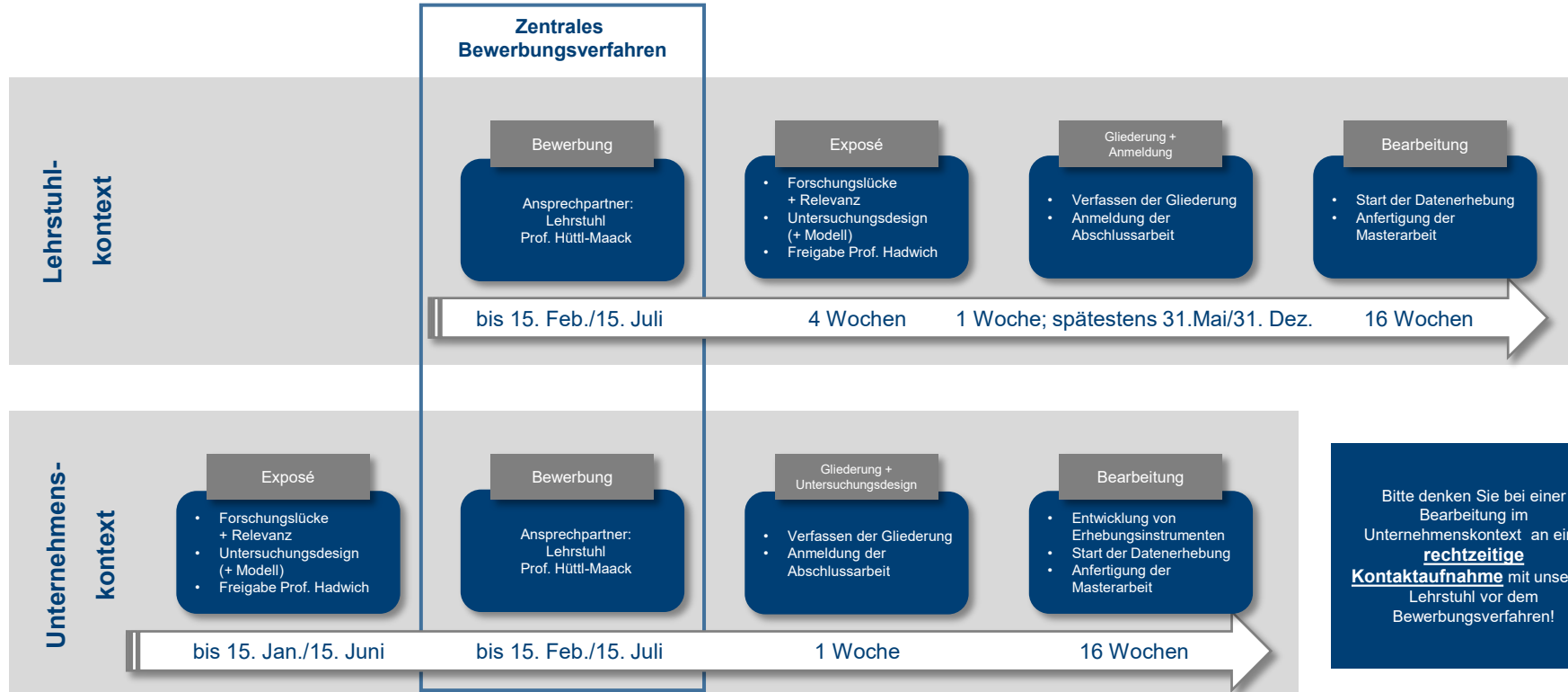


Marketing & Konsumentenverhalten
Prof. Dr. Verena Hüttl-Maack (570 E)

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



Masterarbeiten am Lehrstuhl für DLM – Ablauf



* Der Prozess für Direktabsprachen entspricht dem Prozess im Unternehmenskontext



Masterarbeiten am Lehrstuhl für DLM

– Themenbereiche und Methodik

Methodik

- 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.

Themenbereiche

Sustainable
Service
Management

Gestaltung des
Wandels im
Dienstleistungs-
management

Smart
Services

Digitale
Service-
innovation

Service
Business
Development

Customer-
Dominant
Logic



Masterarbeiten am Lehrstuhl für DLM

– Themen (1/6)

Sustainable Service Management

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:

- Messung der wahrgenommenen Nachhaltigkeit von Dienstleistungen aus Kundensicht oder Mitarbeitersicht
- Einflussgrößen und Wirkungen der Nachhaltigkeit aus Kundensicht
- Analyse des Nachhaltigkeitsbewusstseins von Kunden im Dienstleistungskontext
- Untersuchung von Einflussgrößen zu Verhaltensweisen von Mitarbeitenden als Nachhaltigkeitsbotschafter



Masterarbeiten am Lehrstuhl für DLM

– Themen (2/6)

Gestaltung des Wandels im Dienstleistungsmanagement

Der Klimawandel, die Corona-Krise und die digitale Transformation zeigen schlagwortartig 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:

- Untersuchung der Rolle der Digitalisierung in der nachhaltigen Transformation von Dienstleistungen
- Analyse der Auswirkungen von Wandlungsprozessen auf die Mitarbeiterzufriedenheit



Masterarbeiten am Lehrstuhl für DLM

– Themen (3/6)

Smart Services

Smart Services beschreiben datenbasierte, individuell konfigurierbare Leistungsangebote aus Dienstleistungen, digitalen Diensten und Produkten, die über integrierte Plattformen organisiert und erbracht werden. Dabei werden unstrukturierte in strukturierte Datensätze überführt und kundenspezifische Lösungen aus der Kombination von Dienstleistungen, Dienste und Produkte generiert. Durch die Vernetzung von Leistungsangeboten über mehrere Anbieter können Smart Services unter anderem zu höherer Agilität, verbesserter Kapazitätsverteilung und kürzeren Responsezeiten führen.

Die Entwicklung und das Angebot von Smart Services stellt Unternehmen aber auch vor große Herausforderungen, da sich die bestehenden Wertschöpfungssysteme teilweise grundlegend verändern. Dabei ist zu klären, welche Unternehmen die Rolle des Plattformbetreibers einnehmen, welche weiteren Unternehmen und welche Angebote auf den Plattformen integriert werden und wie die Schnittstellen zum Kunden gesteuert werden. Auch ergeben sich neue Anforderungen innerhalb von Unternehmen wie z. B. hinsichtlich der Integration von Dienstleistungs- und Technologieentwicklung sowie der Arbeitsgestaltung in einem zunehmend digitalisierten Kontext.

Beispielhafte Themen:

- Identifikation der Einsatzmöglichkeiten von Smart Services und Analyse der kundenseitigen Wahrnehmung von Smart Services
- Untersuchung der Erfolgsfaktoren von Smart Service-Geschäftsmodellen



Masterarbeiten am Lehrstuhl für DLM

– Themen (4/6)

Digitale Serviceinnovation

Die fortschreitende Digitalisierung verändert grundlegende Strukturen in Wirtschaft, Gesellschaft und Technologie. Neue digitale Möglichkeiten wie Künstliche Intelligenz, datenbasierte Geschäftsmodelle oder smarte Technologien 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 nachhaltig weiterzuentwickeln.

Digitale Serviceinnovationen stehen im Zentrum dieser Entwicklungen. Sie ermöglichen es, innovative Lösungen für komplexe Herausforderungen in einem dynamischen wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Umfeld zu schaffen. 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:

- Empirische Untersuchung organisationaler Herausforderungen von digitalen Serviceinnovationen und Identifikation von Prozessoptimierungsmaßnahmen zur Effizienzsteigerung (im Projektmanagement)
- Untersuchung der Erfolgsfaktoren und Anforderungen von digitaler Serviceinnovationen aus Kunden und/oder Anbietersicht



Masterarbeiten am Lehrstuhl für DLM

– Themen (5/6)

Service Business Development

Die zunehmende Sättigung von Märkten zwingt Unternehmen, sich intensiver mit der Frage nach neuen Geschäftsfeldern auseinanderzusetzen, um neue Wertschöpfungspotenziale zu generieren. Vor diesem Hintergrund wird in Wissenschaft und Praxis vom Business Development gesprochen, dessen Aufgabe in der Identifikation und Entwicklung von neuen Wachstumsmöglichkeiten besteht. Im Zentrum geht es also darum, durch Serviceleistungen eine zielorientierte Unternehmensentwicklung zu betreiben.

Zur Professionalisierung des Service Business Development sind spezifische Konzepte und Methoden einzusetzen. Dazu gehören unter anderem die Analyse der Wertschöpfung beim Kunden und die Entwicklung von innovativen Geschäftsmodellen.

Beispielhafte Themen:

- Analyse der Erfolgsfaktoren und Herausforderungen zur Entwicklung innovativer Services oder servicebasierten Geschäftsmodellinnovationen
- Untersuchung von Wirkungsgrößen im Rahmen der Servicetransformation



Masterarbeiten am Lehrstuhl für DLM

– Themen (6/6)

Customer-Dominant Logic

Die Customer-Dominant Logic ist eine innovative Marketinglogik, die den Kunden konsequent in das Zentrum jeglicher Unternehmensaktivitäten rückt. Dies erfordert einen grundlegenden Perspektivenwechsel, bei dem nicht die Integration des Kunden beim Anbieter, sondern die Integration des Anbieters beim Kunden und eine Analyse der Kundenlogik im Vordergrund steht. Im Kern steht die Überlegung, dass der Anbieter lediglich ein potenzieller Wertschöpfungspartner im sogenannten Kunden-Ecosystem ist. Die Customer-Dominant Logic unterstellt damit, dass der Geschäftserfolg des Anbieters darauf beruht, zu verstehen, welche Rolle dieser im Kunden-Ecosystem einnehmen und diese Rolle durch die Gestaltung attraktiver Integrationsangebote erfüllen kann. Im Blickfeld stehen die Ziele von Kunden in ihrem (Geschäfts-)Alltag und wie diese Angebote basierend auf ihrer Logik nutzen, um ihre Ziele zu erreichen.

Beispielhafte Themen:

- Identifikation und empirische Prüfung organisationaler Herausforderungen, Chancen und Fähigkeiten der Implementierung eines Kundendominanten Managements
- Konzeptualisierung und Operationalisierung kundendominanter Konstrukte (z. B. Integrationsverhalten des Kunden)
- Empirische Analyse des Einflusses unterschiedlicher Wirkungsgrößen (z. B. Art und Intensität der Anbieterintegration) auf den Erfolg der Anbieterintegration im Kunden-Ecosystem



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. Storytelling, Sprache 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 zum wissenschaftlichen Arbeiten und digitaler SPSS-Kurs
- 6) Anmeldung beim Prüfungsamt: **nach dem Kick-Off Termin und vor dem 15.06.2026**

Direktabsprachen

Direktabsprachen sind bei thematischer Passung zu unseren Forschungsthemen möglich

- Abgabe eines 1-2 seitigen Exposés bis zum **06.01.2026** 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

refurbed Über uns Verkaufen Hilfe Ich suche ...

Alle Kategorien Handys Laptops Tablets Smartwatches Zubehör Kopfhörer iPhones Samsung Handys iPads MacBooks iPhone 15 iPhone 14

Apple iPad Pro 5 (2024) | 11" Refurbished
8 GB | 256 GB | schwarz | Standardglas



Arbeitsspeicher Größe
8,0 GB

Farbe
schwarz

Konnektivität
WiFi, Bluetooth

Sonstiges
Standardglas

Speicherplatz
256 GB

Optik wählen (Info)
Exzellent

899,00 €
Neu: 1.199,00 € (-25%)

In den Warenkorb

Zurück aussuchen - in Raten zahlen


Min. 12 Monate Garantie

Unser Erneuerungsprozess

- 1. Datenbereinigung**
Die Daten auf dem Gerät werden vollständig gelöscht und auf die Weiterleitungen zurückgesetzt.
- 2. Komponentenaustausch**
Nach umfangreichen Tests werden defekte Komponenten bei Bedarf ausgetauscht.
- 3. Äußerliche Aufbereitung**
Alle äußeren Gebrauchsspuren werden vom Gerät beseitigt.
- 4. Bereitstellung**
Die Geräte werden über apple zum Verkauf angeboten.

Apple Store Mac iPad iPhone Watch Vision AirPods TV & Home Entertainment Zubehör Support Ich suche ...

Apple iPad Pro 5 (2024) | 11" Refurbished
8 GB | 256 GB | schwarz | Standardglas



Arbeitsspeicher Größe
8,0 GB

Farbe
schwarz

Konnektivität
WiFi, Bluetooth

Sonstiges
Standardglas

Speicherplatz
256 GB


Optik wählen (Info)
Exzellent

899,00 €
Neu: 1.199,00 € (-25%)

In den Warenkorb

Zurück aussuchen - in Raten zahlen

Min. 12 Monate Garantie

Hervorragend  Auf Einladung

Gerät ist top
Gerät ist top. Jederzeit wieder.
Datum der Erfahrung: 11. März 2025

Ich bin sehr zufrieden und dazu noch...
Ich bin sehr zufrieden und dazu noch ein perfektes Gerät erhalten. Möchte ich sehr gerne weiterempfehlen.
Datum der Erfahrung: 02. April 2025



Masterarbeiten am Lehrstuhl für Marketing & Konsumentenverhalten

Die Rolle der Kreislaufwirtschaft aus Konsumentensicht

Four screenshots of product listings for the Dyson Airwrap Multi Styler, comparing the 'refurbed.de' and 'dyson_de' (Dyson Germany) platforms. Each listing shows the product, its price (549,00 € to 360,00 €), and a 'JETZT BESTELLEN' button.

refurbed.de Listings:

- Logo: **re** (refurbed)
- Product: **DYSON Airwrap Multi Styler**
- Status: **REFURBISHED**
- Benefits:
 - Ressourcen schonen
 - Lebensdauer verlängern
 - Elektroschrott reduzieren
- Price: 549,00 € 360,00 €
- Button: JETZT BESTELLEN
- Icons:

dyson_de Listings:

- Logo: **dyson**
- Product: **DYSON Airwrap Multi Styler**
- Status: **REFURBISHED**
- Benefits:
 - Ressourcen schonen
 - Lebensdauer verlängern
 - Elektroschrott reduzieren
- Price: 549,00 € 360,00 €
- Button: JETZT BESTELLEN
- Icons:

Each listing includes social media interaction icons (heart, comment, share, bookmark) at the bottom.

Masterarbeiten am Lehrstuhl für Marketing & Konsumentenverhalten

Die Rolle der Kreislaufwirtschaft aus Konsumentensicht



Bringe dein gebrauchtes Smartphone zurück - weil schon über 80% unserer Kund:innen es tun.

Eine große Zahl unserer Kund:innen nutzt bereits das Rückgabeprogramm und zeigt damit, wie nachhaltiges Verhalten im Alltag umgesetzt werden kann.

Was du tust, wird gesehen! Mach mit und inspiriere andere.

Gib dein altes Smartphone in einer unserer Filialen oder per Rücksendeservice zurück. Je nach Modell und Zustand erhältst du dafür eine **faire monetäre Vergütung**. Wir sorgen dafür, dass das Gerät refurbished oder recycelt wird: **für eine nachhaltigere Zukunft.**

Unsere App trackt, wie viele Smartphones bereits abgegeben wurden!

9:01

Lisa hat gerade ein Gerät abgegeben!

Erfahre mehr unter www.refurbed.de/nachhaltigkeit



Bringe dein gebrauchtes Smartphone zurück - denn jeder muss seinen Beitrag zum Umweltschutz leisten.

Umweltschutz und der verantwortungsvolle Umgang mit Ressourcen werden in unserer Gesellschaft immer wichtiger. Leiste auch du deinen Beitrag und zeige Haltung.

Was du tust, wird gesehen! Mach mit und inspiriere andere.

Gib dein altes Smartphone in einer unserer Filialen oder per Rücksendeservice zurück. Je nach Modell und Zustand erhältst du dafür eine **faire monetäre Vergütung**. Wir sorgen dafür, dass das Gerät refurbished oder recycelt wird: **für eine nachhaltigere Zukunft.**

Unsere App trackt, wie viele Smartphones bereits abgegeben wurden!

9:01

Lisa hat gerade ein Gerät abgegeben!

Erfahre mehr unter www.refurbed.de/nachhaltigkeit



Agenda



Modalitäten zur allgemeinen Anmeldung



Informationen der beteiligten Lehrstühle



Fragen



Fragen und offene Punkte





UNIVERSITÄT
HOHENHEIM

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/>