



**Lehrstuhl für BWL, insbes.
Organisation, Personal,
und Innovation**

Prof. Dr. Gerhard Schewe

Universitätsstr. 14-16
48143 Münster

Telefon: 0251/83-22831

Telefax: 0251/83-22836

eMail: orga@wiwi.uni-muenster.de

Informationsveranstaltung

Masterarbeit am Lehrstuhl für BWL, insb. Organisation, Personal & Innovation

Universität Münster

27.06.2017



Themengebiete für Ihre Masterarbeit

Ihre Masterarbeit kann sich inhaltlich an unseren Forschungsfeldern orientieren...

	Business Model Innovation		Customer Co-creation		Employer Branding & Zukunft der Arbeit
	Innovationsmanagement		Handelsmanagement		Organisations- und Prozessmanagement
	Organizational Behaviour		Risiko- & Compliance-Management		Social Entrepreneurship
	Sportmanagement		Sustainability in Fashion & Tourism		Vertrauensmanagement
	Themengebiete Ihrer Wahl				

Themengebiete für Ihre Masterarbeit

...oder inhaltlich durch Ihre eigenen Vorschläge inspiriert sein.



Themengebiete Ihrer Wahl



- Neben den Themengebieten unserer Forschungsfelder haben Sie auch die Möglichkeit, Ihrer Masterarbeit losgelöst von den von uns vorgeschlagenen Themen auf Basis Ihrer eigenen Themenvorschläge zu schreiben!
- Sprechen Sie uns auch hierzu frühzeitig im Vorfeld der Anfertigung Ihrer Masterarbeit an, um mit uns Ihre persönlichen Ideen und Vorstellungen zu diskutieren.
- Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter nehmen diese Ideen auf und entwickeln zusammen mit Ihnen mögliche passende Forschungssetting. Dazu gehört, dass die inhaltliche Ausrichtung Ihrer Idee geschärft und fokussiert wird und die beste für Ihr Thema geeignete Forschungsmethodik zusammen mit Ihnen erarbeitet wird.

Sie können auch eigene Kontakte zu einem Unternehmen in eine Praxismasterarbeit einbringen.

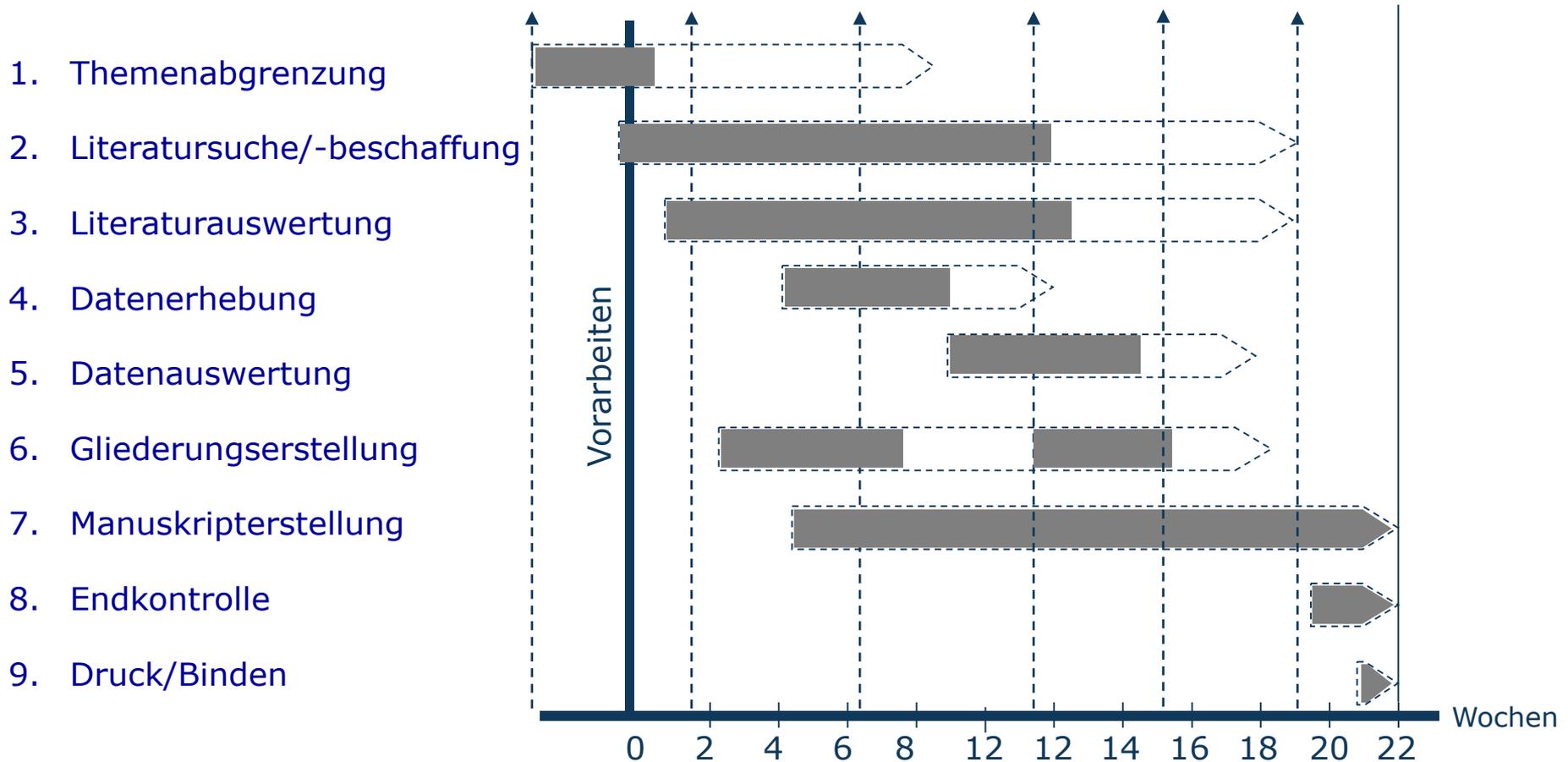


- Nehmen Sie frühzeitig Kontakt zu uns auf, damit wir eine Abstimmung des Vorhabens vornehmen können.
- In diesem Zusammenhang ist es besonders wichtig, eine gemeinsame inhaltliche und methodische Basis zu finden und Strukturen zu schaffen, die eine erfolgreiche Bearbeitung des Themas sicherstellen.
- Stellen Sie im Vorfeld mit dem Unternehmen folgende Aspekte sicher:
 - Zugang zu Ansprechpartnern im Unternehmen über die gesamte Laufzeit der Masterarbeit
 - Zugang zu nötigen Informationen und Daten
 - inhaltliche Betreuung der Masterarbeit im Unternehmen
 - Verdeutlichen Sie neben praxeologischen Anforderungen auch wissenschaftliche Anforderungen
 - Weisen Sie darauf hin, dass ggfs. auch vertrauliche oder sensible Informationen den Prüfern der Masterarbeit zugehen
 - Fordern Sie ggfs. eine vertragliche Fixierung der o. g. Punkte ein

Die idealtypische Prozess

Wir unterstützen Sie über den gesamten Prozess der Anfertigung Ihrer Masterarbeit.

1. Gespräch 2. Gespräch 3. Gespräch 4. Gespräch ... X. Gespräch



Wir betreuen Sie während der Anfertigung der Masterarbeit intensiv und engmaschig.



- In regelmäßigen Abständen kommen Sie in persönlichen Terminen mit den Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zusammen. In diesen Terminen diskutieren Sie den aktuellen Stand Ihrer bisherigen Bemühungen und stimmen bedarfsgerecht ab, mit welchen weiteren Schritten und Maßnahmen Sie Ihre Masterarbeit weiterentwickeln können.
- Konkret betreuen Sie die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter hinsichtlich der Struktur bzw. Gliederung der Arbeit, zur theoretischen Fundierung der Forschungsfrage sowie zu sämtlichen Aspekten der Datenerhebung und zur Auswertung des empirischen Datenmaterials.
- Darüber hinaus werden in diesen Betreuungsterminen sämtliche Ihrer Fragen behandelt, so dass Sie im Anschluss Ihre Arbeit eigenständig weiterentwickeln können.
- Nutzen Sie unser Betreuungsangebot, und stimmen Sie in regelmäßigen Abständen Termine mit Ihrem Betreuer ab!

Nehmen Sie Kontakt zu uns auf!

- Machen Sie sich Ihre Präferenzen und Interessen bewusst!
- Fragen Sie sich, welches konkrete Themengebiet oder welche konkrete Forschungsfrage Sie „beforschen“ möchten.
- Nehmen Sie zur Themenfindung und -abgrenzung jederzeit Kontakt zu uns auf.
- Alle Mitarbeiter stehen Ihnen zur Verfügung!



So, und jetzt Sie!

?

?

?

?

?

?

Welche Fragen dürfen wir Ihnen noch beantworten?

?

?

?

?

?

?

Back-up

Themengebiet Business Modell Innovation



- Entwicklung und Messung von Geschäftsmodellen junger und etablierter Unternehmen in verschiedenen Branchen.
- Untersuchung von Einflussfaktoren, genauer Treibern und Hemmnissen der Innovation von Geschäftsmodellen
- Auswirkungen ihrer Umsetzung auf die eigene Performance und das jeweilige Branchenumfeld

Beispielhaftes Thema vergangener Semester

„Geschäftsmodellentwicklung in etablierten Unternehmen – Einflussfaktoren und Auswirkungen“

Die Entwicklung von Geschäftsmodellen bietet etablierten Unternehmen neue Möglichkeiten, nachhaltige Wettbewerbsvorteile zu erzielen und somit in einer Umwelt mit unsicheren und sich permanent wandelnden Rahmenbedingungen fortzubestehen. Allerdings ist trotz der hohen Bedeutung der Geschäftsmodellentwicklung nur wenig darüber bekannt, welche Faktoren die Neugestaltung eines Geschäftsmodells beeinflussen und wie sich deren Entwicklung über einen langfristigen Zeitraum auf die Performance eines Unternehmens auswirkt. Das Ziel der vorliegenden Masterarbeit war es, die wichtigsten Einflussfaktoren der Unternehmensumwelt und Auswirkungen von Geschäftsmodellentwicklungen etablierter Unternehmen zu untersuchen. Zu diesem Zweck wurden mithilfe einer quantitativen Erhebungsmethode in Form einer Online-Befragung 309 etablierte Unternehmen aus Deutschland branchenübergreifend befragt. Als empirische Basis dient das Modell von Clauss (2016), welches eine Skala zur Messung der Geschäftsmodellentwicklung darstellt. Die Ergebnisse bestätigen größtenteils die in der Geschäftsmodell-Literatur getätigten Annahmen. Die Weiterentwicklung bestehender Geschäftsmodelle wird maßgeblich durch technologische Entwicklungen, der Wettbewerbsintensität innerhalb einer Branche und internen Faktoren wie der Innovationskultur beeinflusst. Hingegen konnte ein positiver Einfluss der Geschäftsmodellentwicklungen auf die Performance eines Unternehmens nicht nachgewiesen werden.



Sven-Olaf Gerdt, MScBA, BABA/PS

Telefon: +49 251 83-22937

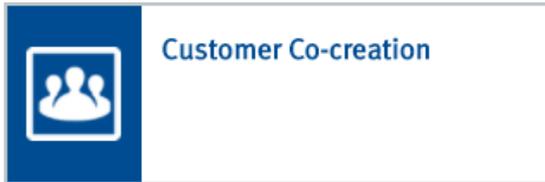
sven-olaf.gerdt@wiwi.uni-muenster.de



Dr. Ansgar Buschmann, MScEc, BScEc

Telefon: +49 251 83-21951

ansgar.buschmann@wiwi.uni-muenster.de



- Untersuchung des Einbezugs von Kunden als aktive Wertschöpfungspartner in Marketing-/ Kommunikations-/ und Innovationsprozesse und der Bedeutung digitaler Medien und Technologien
- z.B durch Crowdsourcing, Neuproduktentwicklung mit Konsumenten oder Word-of-Mouth-Marketing
- Auswirkungen sozialer Interaktionen zwischen Unternehmen und Konsumenten, Effekte von User Generated Content
- Ausgestaltung von Kooperationskampagnen

Beispielhaftes Thema vergangener Semester

„Produkttests: Der Kunde als Teil des Entwicklungsprozesses“

Durch Veränderungen der Medienlandschaft und die damit einhergehende umfassende Verfügbarkeit von Informationen sowie durch die große Auswahl an Produkten und Marken sinken die Relevanz und der Einfluss des klassischen Massenmarketings. Die Bedeutung alternativer Marketingstrategien und Kommunikationskanäle, wie z.B. des Word-of-Mouth (WOM) Marketing, nimmt dagegen stetig zu. Der Verbraucher ist kein passiver Empfänger von Botschaften mehr. Am Anfang und am Ende eines Kaufprozesses steht statt einer klassischen Anzeige zunehmend eine Empfehlung von Konsumenten. Produkte und Marken werden nicht nur von Unternehmensseite aus, sondern auch von Konsumenten weiterentwickelt und verändert. Durch WOM Marketingstrategien wie z.B. die Durchführung von Produkttestkampagnen, können Unternehmen den Einfluss von Konsumenten aktiv für sich nutzen. Ziel dieser Arbeit war es, eine umfassende Analyse der Wirkung konsumentengenerierter Marketingmaßnahmen am Beispiel von Produkttestkampagnen durchzuführen. Dazu wurden Interviews mit verschiedenen Marktteilnehmern geführt, um die Anwendung von Produkttests in der Praxis zu beleuchten und Erfolgsindikatoren für die folgende quantitative Untersuchung abzuleiten. Eine Online-Befragung von 170 Konsumenten zeigt, dass Testberichte von Konsumenten als sehr glaubwürdig empfunden werden und das Kaufverhalten stark positiv beeinflussen. Konsumentengenerierte Aussagen beeinflussen die Wahrnehmung und das Verhalten von Verbrauchern zudem stärker als unternehmensgenerierte Werbemaßnahmen.



Eva Lendowski, MScBA, BScBA

Telefon: +49 251 83-22852

eva.lendowski@wiwi.uni-muenster.de

Themengebiet Employer Branding & Zukunft der Arbeit



- Gestaltung der Arbeitgeberattraktivität, des Employer Brandings
- Ausgestaltung von Konzepten zum altersgerechten und lebenslangen Lernen
- Generierung alternativer Mitarbeiterpotenziale
- Entwicklung von digitalen, flexiblen und agilen Strukturen im Personalmanagement.

Beispielhaftes Thema vergangener Semester

„Erfolgsfaktoren des Employer Branding - Eine empirische Analyse “

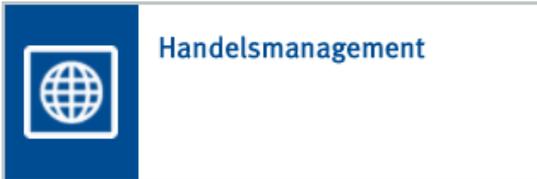
Um sich gegenüber potenziellen und aktuellen Mitarbeitern langfristig als Wunscharbeitgeber zu positionieren, hat sich Employer Branding zu einem zentralen Managementansatz der Unternehmensführung sowie zu einem bedeutenden Gegenstand der Personal-forschung entwickelt. Gemeint ist mit Employer Branding das Führen und Positionieren der Arbeitgebermarke. Darunter sind sämtliche Maßnahmen zu verstehen, die dazu dienen, das positive Bewusstsein aktueller und potenzieller Mitarbeiter in Bezug auf einen bestimmten Arbeitgeber aufzubauen und zu steuern. Diese Masterarbeit setzte sich mit der Frage auseinander, welche Faktoren für ein erfolgreiches Employer Branding verantwortlich sind. Es wurden die Employer-Branding-Aktivitäten von 184 Unternehmen untersucht. Mithilfe einer Strukturgleichungsmodellierung wurden Erfolgsfaktoren des Employer Branding identifiziert. Als Erfolgsfaktoren wurden eine umfassende Analyse, die Entwicklung eines qualitativ hochwertigen Arbeitgeberversprechens sowie die Umsetzung der Arbeitgebermarke durch externe und interne Instrumente identifiziert.



Dr. Christoph Brast, Dipl.-Kfm.

Telefon: +49 251 83-22759

christoph.brast@wiwi.uni-muenster.de



- Untersuchen von Fähigkeiten, die ein Händler aufweisen muss um im aktuellen und zukünftigen Spannungsfeld zwischen Hersteller, Händler und Konsument bestehen zu können
- Ausgestaltung eines optimalen Vertriebs- oder Distributionsnetz
- Im Fokus steht die Textil und Bekleidungsbranche, allerdings sind darüber hinausgehende Betrachtungen anderer Sektoren ebenfalls wünschenswert

Beispielhaftes Thema vergangener Semester

„Alle gegen Amazon – Entwicklung der größten Händler seit Amazons Markteintritt“

Die Handelsbranche gilt allgemein als besonders stark betroffen von disruptiven Innovationen. Anhand der disruptiven Geschäftsmodellinnovation von Amazon.com wird daher der Frage nachgegangen, ob Christensens theoretische Überlegungen auch im Kontext der Retail-Branche Gültigkeit finden können: Lässt sich der Theorie entsprechend eine Ablösung und Verdrängung des stationären Handels durch den disruptiven Onlinehändler Amazon.com beobachten? Zur Beantwortung dieser Fragestellung wird mithilfe einer longitudinalen Analyse im Wirkungszeitraum von Amazon.com auf die US-Retailer der Fortune 500 Rankings für den Zeitraum von 1995 bis 2015 untersucht. Diese Analysen zeigen, dass die Anwendung der „Innovator’s Dilemma“-Theorie auf die Retail-Branche vor dem Hintergrund der irrationalen Konsumentenbedürfnisse verneint werden muss.



Dr. Ansgar Buschmann, MScEc, BScEc

Telefon: +49 251 83-21951

ansgar.buschmann@wiwi.uni-muenster.de



- Untersuchen der Unternehmensebene: Planung, Steuerung und Kontrolle von Innovationen
- Industrieller Ebene: Auswirkung von Innovationen auf die Entwicklung von Industrien
- Im Fokus steht die Automobilindustrie, es können auch Untersuchungen von anderen Branchen durchgeführt werden

Beispielhaftes Thema vergangener Semester

„Innovationsnetzwerke in der Automobilindustrie – Eine quantitative Patentanalyse“

Aus mehrerlei Gründen befindet sich die Automobilindustrie derzeit in einer Phase fundamentalen Umbruchs. In der Innovationstheorie wird für derartige Phasen häufig die Bildung von Kooperationen und Netzwerken vorgeschlagen, um den Herausforderungen, hier die Elektrisierung des Antriebsstranges, zu begegnen. Daraus ergeben sich folgende Forschungsfragen: a) Welche theoriegeleiteten Aspekte der Netzwerkforschung spiegeln sich in den Ergebnissen der Analyse von Patentdaten wieder? b) Wie ist die Struktur von automobilen Innovationsnetzwerken konkret ausgeprägt? c) Inwiefern kann die praktische Relevanz der Erkenntnisse belegt werden? Die Forschungsfragen werden mithilfe einer Netzwerkanalyse, basierend auf Patentdaten, beantwortet. Das Ergebnis der Untersuchung ist, dass bedingt durch das Aufkommen alternativer Antriebe (HEV, BEV, FCEV) eine vermehrte Bildung von Kooperationen und Netzwerken zu beobachten ist. Interessanter Weise gilt dies sowohl für die alternativen Antriebe selber, als auch für die konventionelle Verbrennungsmotortechnologie. Die Netzwerke bilden sich sowohl zwischen Unternehmen der Industrie, als auch mit Unternehmen außerhalb der Automobilbranche.



Dipl.-Kfm. **Philipp Borgstedt**

Telefon: +49 251 83-22863

philipp.borgstedt@wiwi.uni-muenster.de



- Gestaltung veränderungsfreundlicher Organisationsentwicklungsstrukturen
- Entwicklung neuer Form der intra- und interorganisationalen Zusammenarbeit
- Messung agiler Organisationsstrukturen
- Erarbeitung und Beleuchtung von Handlungsfelder und Erfolgsfaktoren agiler gesamtorganisatorischer Strukturen und Prozesse

Beispielhaftes Thema vergangener Semester

„Landkarte Geschäftsprozessmanagement - Eine empirische Analyse von Ansätzen zur Gestaltung von Geschäftsprozessmanagement in Deutschland“

Geschäftsprozessmanagement hat über die vergangenen Jahre zur organisatorischen Umsetzung von Kundenorientierung und Kernkompetenzen sowie zur Hebung von Optimierungspotenzialen stark an Bedeutung gewonnen. Die Literatur bietet zahlreiche generische Gestaltungsmethoden und Referenzmodelle, wie Geschäftsprozessmanagement konkret ausgestaltet sein kann. Eine Reihe von Autoren argumentieren allerdings, dass das Konzept des Geschäftsprozessmanagements nicht auf allgemeingültige Gestaltungsansätze zurückzuführen ist, die in jeglicher Situation anwendbar sind. Es ist vielmehr davon auszugehen, dass Unternehmen aufgrund unterschiedlicher Kontextfaktoren eigene Vorgehensweisen und Realisierungsformen zur Gestaltung ihres Prozessmanagements entwickeln. Ziel dieser Arbeit war es daher mittels einer empirischen Analyse herauszufinden, wie Unternehmen ihr Prozessmanagement konkret ausgestalten und welche Vorgehensweisen, Methoden und Tools sie dabei benutzen (Clusteranalyse). Zudem wurde untersucht, wie erfolgreich Unternehmen mit ihrem angewandten Prozessmanagement sind (Varianzanalyse). Hierzu wurde das Prozessmanagement von 179 Unternehmen untersucht. Es konnten fünf Typen hinsichtlich der Ausgestaltung des Prozessmanagements innerhalb der Unternehmen ermittelt werden, die unterschiedliche Schwerpunkte bei der Auswahl und Betrachtung der Prozesse setzen sowie Unterschiede bei Ansätze und Methoden und dem Erfolg ihres Prozessmanagements aufweisen.



Dr. Christoph Brast, Dipl.-Kfm.

Telefon: +49 251 83-22759

christoph.brast@wiwi.uni-muenster.de

Themengebiet Organizational Behaviour



Organizational Behaviour

- Untersuchen von Unterschieden zwischen Individuen beschäftigen, z.B. deren Wertorientierung, Belastbarkeit, oder ihrem Engagement
- Auswirkungen von Dynamik in Gruppen wie z.B. Teams oder Abteilungen
- Entwicklung unternehmerischer Strategien zur Förderung gewünschter Outcomes wie z.B. individueller Kreativität oder organisationaler Performance

Beispielhaftes Thema vergangener Semester

„Unternehmensstrategie und Innovativität - eine empirische Analyse deutscher Maschinenbauunternehmen“

Während Apple bei der Entwicklung des iPhones der klaren Vision von Steve Jobs folgte, reagierte Samsung mit der Einführung des Phablets (Smartphone mit großem Bildschirm) auf den klaren Wunsch seiner Kunden. Diese Masterarbeit beschäftigt sich mit der Frage, wie genau die strategische Ausrichtung eines Unternehmens (Gründervision vs Marktorientierung) in Innovativität umgewandelt werden kann. Hierzu betrachtet die Arbeit die Micro-Foundations unternehmerischer Performance und untersucht, inwiefern eine klare Unternehmensstrategie Begeisterung und Engagement bei den Mitarbeiter hervorruft und ob sich dies in besserem Wissenstransfer und höherer Innovativität des Unternehmens äußert. Die Arbeit verbindet dazu eine Befragung von 110 Managern und 178 Mitarbeitern aus insgesamt 62 deutschen Maschinenbauunternehmen. Eine Mehrebenenanalyse unter Einsatz strukturgleichungsanalytischer Verfahren bestätigt den Link zwischen Unternehmens- und Mitarbeitererebene. Die Arbeit ist damit eine der ersten die zeigt, wie die strategische Ausrichtung eines Unternehmens das kollektive Engagement und den individuellen Wissenstransfer innerhalb des Unternehmens begünstigen kann und so Innovativität schafft.



Maximilian Holtgrave, MScBA, BScBA

Telefon: +49 251 83-22857

maximilian.holtgrave@wiwi.uni-muenster.de

Themengebiet Risiko- & Compliance-Management



- Entwicklung des nachhaltig und lebendig grundlegenden Prozesses im Unternehmen
- Untersuchung von Implementierung
- Auswirkungen von Compliance-konforme Verhalten von Mitarbeitern

Beispielhaftes Thema vergangener Semester

„Der Einfluss extrinsischer und intrinsischer Motivatoren auf das Compliance-Verhalten “

Compliance-Programme gewinnen im Rahmen des Compliance-Managements von Unternehmen immer mehr an Bedeutung. Sie dienen dazu, rechtlichen Risiken und ethischen Herausforderungen zu begegnen, um letztendlich finanzielle und Reputationsschäden aus illegalen oder unethischen Handlungen zu vermeiden. Nicht immer werden Compliance-Programme jedoch auch von Mitarbeitern im Unternehmen umgesetzt und befolgt. Diese Masterarbeit hat daher motivationale Einflussfaktoren für das Compliance-Verhalten im Sinne der Einhaltung des unternehmensinternen Compliance-Programms untersucht. Als Datenbasis dienen die Angaben von 138 Mitarbeitern der Funktionsbereiche Einkauf und Vertrieb. Mithilfe einer Strukturgleichungsmodellierung konnte aufgezeigt werden, dass die Intention, die Vorgaben des unternehmensinternen Compliance-Programms einzuhalten, sehr stark durch die individuelle Einstellung zum Compliance-Verhalten erklärt wird. Die Einstellung entwickeln Mitarbeiter im Rahmen eines rationalen Kosten-Nutzen-Kalküls, das wiederum auf kognitiven Vorstellungen über Folgen der jeweiligen Handlungsalternativen beruht. Diese antizipierten und bewerteten Folgen entsprechen zum einen „klassischen“ extrinsischen Motivatoren wie Sanktionen und Belohnungen, aber auch intrinsischen Motivatoren wie intrinsischer Nutzen und intrinsische Kosten (z. B. Zufriedenheit/Unzufriedenheit).



Bastian Neyer, MScBA, BScBA

Telefon: +49 251 83-22991

bastian.neyer@wiwi.uni-muenster.de



Kerstin Alexandra Militello, MScBA, BScEC

Telefon: +49 251 83-23824

kerstin.militello@wiwi.uni-muenster.de



Social Entrepreneurship

- Messbarkeit und Vergleichbarkeit sozialer Wertschöpfung
- Ausgestaltung und Gehalt von Netzwerk- und Kooperationsbeziehungen
- Untersuchung von hybriden Geschäftsmodellen

Beispielhaftes Thema vergangener Semester

„Soziale Wirkungsmessung am Beispiel von Bildungsprojekten in Benin“

Im dritten Sektor wird die Messung sozialer Wirkung immer bedeutsamer, um nachhaltigere Investitionsentscheidungen treffen und diese gegenüber Stakeholdern begründen zu können. In dieser aktuellen Masterarbeit wird die soziale Wirkung zweier Grundschulprojekte auf die Schüler sowie die betroffenen Kommunen in Benin aus qualitativer und quantitativer Sicht gemessen. Hierzu werden verschiedene Methoden der Wirkungsmessung, wie das Logic Model oder der Social Return on Investment (SROI) herangezogen und für das vorliegende Projekt entsprechend angepasst und angewendet. Die Datengrundlage bieten Interviews und Dokumente der betreuenden Nichtregierungsorganisationen (NGO). Ziel der Wirkungsanalyse ist es die Auswirkungen auf die betroffenen Stakeholder (Schüler, Kommune) darzustellen und einen Vergleich der beiden Projekte im Hinblick auf die höhere erzielte Wirkung abzubilden. Auf Grundlage der Erkenntnisse aus der Analyse sollen effiziente Maßnahmen identifiziert werden, um die soziale Wirkung weiter zu erhöhen.



Kristina von Gehlen, MScBA, BScEC

Telefon: +49 251 83-22837

kristina.gehlen@wiwi.uni-muenster.de



- Untersuchung der Steuerung verschiedener Akteure wie Sportler, Vereine, Verbände, Stadien, Vermarkter
- Entwicklung von Betrugsmotiven und effizienter Bekämpfung von massivem Betrug (z.B Spielabsprachen, Doping)

Beispielhaftes Thema vergangener Semester

„Finanzierung des Spitzensports in Deutschland - Eine kritische Analyse anhand ausgewählter Fallbeispiele “

Seit Jahrzehnten gelingt es deutschen Nationalmannschaften bei internationalen Großereignissen wie Olympischen Spielen oder Weltmeisterschaften Erfolge zu feiern. Um im weltweiten Vergleich konkurrenzfähig zu sein, bedarf es dabei hoher finanzieller Aufwendungen. Das Ziel der Masterarbeit bestand darin den Status quo der Finanzierung des Spitzensports in Deutschland zu erfassen. Neben einer ausführlichen Literaturrecherche wurden 14 Interviews mit Experten aus verschiedenen Bereichen geführt, um die Verwendung der Mittel zu erheben und evaluieren zu können. Trotz kontroverser Meinungen zu einzelnen Förderungsmaßnahmen, stimmten die befragten Experten unisono überein, dass die Spitzensportförderung des Bundes nicht ausreicht, um langfristig zu den Top-Nationen im internationalen Sport zu gehören. Gleichzeitig wurde eine Restrukturierung der Organisation des Spitzensports gefordert, um die knappen Ressourcen zielorientiert einsetzen zu können und mehr Transparenz bei der Mittelverteilung zu schaffen.



Daniel Westmattmann, MScBA, BScBA

Telefon: +49 251 83-25010

daniel.westmattmann@wiwi.uni-muenster.de

Themengebiet

Sustainability in Fashion & Tourism



- Untersuchen von Marketingpsychologie (Weshalb treffen Kunden bestimmte Konsumententscheidungen?)
- Entwicklung des Textil- und Bekleidungsmarktes (Welche Entwicklungen finden im Bereich Nachhaltigkeit statt?)
- Aufdecken von Treibern und Hemmnissen der Diffusion von Nachhaltigkeitsmanagement und – Initiativen

Beispielhaftes Thema vergangener Semester

„Geschäftsmodell Fast Fashion – Chancen und Risiken “

Die internationale Modebranche zeichnet sich durch einen immensen Wandel aus. Die Anzahl an Insolvenzen deutscher Modeunternehmen nimmt zu, hingegen bewährt sich das Fast Fashion Modell als sehr erfolgreich: schnelle, zeitgemäße und günstige Mode in 52 Micro-Kollektionen pro Jahr. Die Masterarbeit widmet sich der zentralen Frage, wieso nicht mehr Unternehmen das Businessmodell Fast Fashion übernehmen. Zu diesem Zweck wurden fünf Experteninterviews mit deutschen Modeunternehmen geführt, welche anschließend mithilfe der Qualitativen Inhaltsanalysen nach Mayring analysiert wurden. Es zeigt sich, dass sich auch traditionelle Unternehmen von den Strukturen des klassischen Zwei-Kollektionsmodells gelöst haben und zeitgemäßer produzieren. Für diese Unternehmen ist das geeignetste Modell eine Mischform, bei der die Unternehmen weder die vollständige Lieferkette integrieren, noch komplett abhängig von Kooperationspartnern sind.



Sven-Olaf Gerdt, MScBA, BABA/PS

Telefon: +49 251 83-22937

sven-olaf.gerdt@wiwi.uni-muenster.de



Elisa Wagner, MScBA

Telefon: +49 251 83-22985

elisa.wagner@wiwi.uni-muenster.de



- Untersuchung verschiedener Themenbereiche, die auf Individual- als auch Organisationsebene Vertrauen erhöhen oder reduzieren
- Entwicklung von Unternehmenskultur, Führungsstile, Risikomanagement, Strategie, Dynamische Fähigkeiten, Kommunikation
- Nachhaltige und ethische Unternehmensführung

Beispielhaftes Thema vergangener Semester

„Die defintorische Auslegung des Vertrauensbegriffs im Bankensektor - eine vergleichende Analyse zwischen Mitarbeitern und Kunden“

Mit Beginn der weltweiten Finanzkrise 2007 erlebte die Finanzindustrie einen Vertrauensverlust, der die Banken intern und extern vor zahlreiche Probleme stellte. Obwohl sich dieser negative Trend in den letzten Jahren abschwächte, gilt die Gewinnung und Befriedigung von Stakeholder-Vertrauen heute mehr denn je als zentrales Element der Erzielung von Wettbewerbsvorteilen im Bankensektor. Das Ziel der vorliegenden Masterarbeit war es, Charakteristika von Vertrauenswürdigkeit bei Vorgesetzten, Kundenberatern und der Geschäftsleitung deutscher Banken zu analysieren. Dabei zeigte sich, dass Mitarbeitervertrauen gebildet wird, wenn Vorgesetzte und Geschäftsleitung eine hohe Integrität und starkes Wohlwollen repräsentieren. Bei Bankkunden wird Vertrauen in den Kundenberater durch dessen Integrität, Kompetenz und Wohlwollen determiniert, wohingegen die Geschäftsleitung als Vertrauensnehmer primär anhand von Integrität und Kompetenz evaluiert wird. Diese Ergebnisse basieren auf der Auswertung von 76 Experteninterviews, aus denen 135 relevante Vertrauensdefinitionen für die Analyse extrahiert werden konnten. Diese wurden anschließend im Rahmen einer qualitativen Inhaltsanalyse ausgewertet. Die dabei ermittelten interpersonalen Ergebnisse wurden mit 168 Zielen von öffentlichen Bankberichten verglichen, bei denen Kompetenz als Hauptvertrauensstreiber identifiziert werden konnte.



Simone Zachariat, MScBA; BScBA

Telefon: +49 251 83-22852

simone.zachariat@wiwi.uni-muenster.de



Maïke Bruckes, MScBA, BScEC

Telefon: +49 251 83-23539

maïke.bruckes@wiwi.uni-muenster.de

Themengebiete Ihrer Wahl



Themengebiete Ihrer Wahl

- Neben den Themengebieten unserer Forschungsfelder haben Sie auch die Möglichkeit, Ihrer Masterarbeit losgelöst von den von uns vorgeschlagenen Themen auf Basis Ihrer eigenen Themenvorschläge zu schreiben!
- Sprechen Sie uns auch hierzu frühzeitig im Vorfeld der Anfertigung Ihrer Masterarbeit an, um mit uns Ihre persönlichen Ideen und Vorstellungen zu diskutieren.
- Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter nehmen diese Ideen auf und entwickeln zusammen mit Ihnen mögliche passende Forschungssettings.
- Dazu gehört, dass die inhaltliche Ausrichtung Ihrer Idee geschärft und fokussiert wird und die beste für Ihr Thema geeignete Forschungsmethodik zusammen mit Ihnen erarbeitet wird.



Dr. Christoph Brast, Dipl.-Kfm.

Telefon: +49 251 83-22759

christoph.brast@wiwi.uni-muenster.de



- Eine Praxis-Masterarbeiten kann auf zwei Wegen zustande kommen
- Ausschreibung des Lehrstuhls
- Masterarbeit in Kooperation mit einem Unternehmen Ihrer Wahl

Beispielhaftes Thema vergangener Semester

„Entwicklung und Anwendung eines Bezugsrahmens zur Erstellung eines Recruiting-Videos am Beispiel der Claas Fertigungstechnik GmbH “

„Recruiting-Videos genießen zunehmend Akzeptanz bei Arbeitgeber und Bewerber. Gerade für kleine und mittelständische Unternehmen versprechen sie eine attraktive Chance sich auch überregional als Arbeitgeber zu positionieren. Im Rahmen der Masterarbeit wurde ein Konzept für die Erstellung eines Recruiting-Videos für die CLAAS Fertigungstechnik GmbH (CFT), einer Tochtergesellschaft des international tätigen Familienunternehmens CLAAS entwickelt. Die CFT beschäftigt etwa 330 Mitarbeiter im Bereich, Verbindungs-, Montagetechnik und Werkzeugbau. Im Vordergrund der Kooperation stand dabei das Ziel, das Video inhaltlich und strukturell aus der Unternehmens- und Personalstrategie sowie dem Unternehmenskontext heraus zu entwickeln und hierfür einen wissenschaftlich und zugleich pragmatisch-effizienten Ansatz der Operationalisierung zu finden, dessen Anwendung auch für die die Ressourcen mittelständischer Unternehmen attraktiv ist. In der Masterarbeit konnte gezeigt werden, dass eine systematische methodisch-konzeptionelle Planung des Videos eine wichtige Voraussetzung ist, um für KMUs ein individuelles Video pragmatisch und effizient zu produzieren.“