

Bachelor- und Master-Thesis Themen

Am Center for Advanced E-Business Studies stehen für das Sommersemester 2017 folgende Abschlussarbeitsthemen für die Bearbeitung zur Verfügung.

I. Betreuung: Prof. Dr. Werner Quint / Dipl.-Kfm. Bastian Eine
(Kontakt: Bastian.Eine@hs-rm.de)

Thema I.1

Der Einfluss von Innovationsbereitschaft von Endkunden auf die Nutzung von Onlineshopping

- Analyse von internationalen Studien zum Einfluss von Innovationsbereitschaft von Endkunden auf die Nutzung von Onlineshopping
- Empirische Untersuchung des Einflusses von Innovationsbereitschaft von Endkunden auf die Nutzung von Onlineshopping

Thema I.2

Einflussfaktoren auf das Vertrauen von Endkunden im Onlineshopping

- Analyse von internationalen Studien zu Einflussfaktoren auf Vertrauen von Endkunden auf die Nutzung von Onlineshopping
- Empirische Untersuchung von Faktoren, die einen Einfluss auf das Vertrauen von Endkunden gegenüber Onlineshopping haben

Bereits vergeben: Thema I.3

Einflussfaktoren auf die Wahl des Endgerätes durch Endkunden zum Onlineshopping

- *Analyse von internationalen Studien zur Nutzung verschiedener Endgeräte durch Endkunden für Onlineshopping*
- *Darstellung und Untersuchung von Faktoren, die einen Einfluss auf die Wahl des Endgerätes für Onlineshopping haben*

Thema I.4

Einflussfaktoren auf die Nutzung von mobilen Applikationen zum Onlineshopping

- Analyse von internationalen Studien zur Wahl der Software durch Endkunden für Onlineshopping
- Darstellung und Untersuchung von Faktoren, die einen Einfluss auf die Wahl der Software durch Endkunden für Onlineshopping haben

Bereits vergeben: Thema I.5

Personalisierung und Datensammlung im Onlineshopping

- *Analyse der durch Endkunden wahrgenommenen Nützlichkeit von Personalisierung im Onlineshopping und deren Bedenken zur Datensammlung durch Händler (Privacy Paradox)*
- *Darstellung von Unterschieden und Gemeinsamkeiten in Abhängigkeit von Produktarten*

Thema I.6

Einflussfaktoren auf die Nutzung von ausländischen Onlineshops durch Endkunden

- Analyse von Studien zur Nutzung von ausländischen Onlineshops durch Endkunden
- Darstellung von Faktoren, die einen Einfluss auf die Nutzung von ausländischen Onlineshops durch Endkunden haben

Bereits vergeben: Thema I.7

Einflussfaktoren auf die Nutzung von Social Commerce durch Endkunden

- *Analyse von Studien zur Nutzung von Social Commerce durch Endkunden*
- *Darstellung von Faktoren, die einen Einfluss auf die Nutzung von Social Commerce durch Endkunden haben*

Thema I.8

Untersuchung von Methoden zur Bestimmung der Informationsqualität von E-Commerce-Systemen

- Analyse von existierenden Analyseansätzen: z.B. Methode nach DeLone und McLean, semantische und ontologische Methoden
- Darstellung der Zusammenhänge von Informationen in E-Commerce-Systemen und deren "Messung"

Thema I.9

Einsatzmöglichkeiten von Big Data in Unternehmenssoftware

- Merkmale von Big Data (Volume, Variety und Velocity) auf die Merkmale von Unternehmenssoftware abbilden.
- Welche Unternehmenssoftware ist in besonderem Maße für Big Data Analyse "geeignet"?

II. Betreuung: Prof. Dr. Stephan Böhm
Judith Eißer, M. Sc. / Julia Engel, M. A.
(Kontakt: stephan.boehm@hs-rm.de)

Thema II.1

Chatbots für App-basiertes Tourismusmarketing im asiatischen Raum

Mögliche Schwerpunkte:

- Darstellung des Status Quo von Chatbotanwendungen auf dem asiatischen Tourismusmarkt und Analyse der Zukunftsrelevanz.
- Analyse der Potenziale der Chatbotnutzung für den thailändischen Tourismusmarkt.
- Erstellung eines Anforderungsprofils für die Nutzbarmachung von Chatbots im asiatischen Tourismussegment.

Thema II.2

Emotionserkennung im Usability Testing mobiler Anwendungen

Mögliche Schwerpunkte:

- Welche Bedeutung hat das Usability Testing im User-Centered Design?
- Wie kann eine (algorithmen-basierte) Emotionserkennung zur Optimierung der User Experience eingesetzt werden? Z.B. anhand der Anwendung Face Analysis von Visage Technologies (<http://visagetechnologies.com>)
- Welche Anwendungsszenarien und Mehrwerte entstehen in der App-Entwicklung durch den Einsatz (algorithmen-basierter) Emotionserkennung?

Bereits vergeben: Thema II.3

Implementierung von Mobile Advertising-Kampagnen: Plattformen und Werkzeuge für die Planung, Umsetzung und die Erfolgskontrolle.

Mögliche Schwerpunkte:

- *Analyse unterschiedlicher mobiler Werbeformate und der diesbezüglichen Nutzbarkeit und Konfigurationsmöglichkeiten über Mobile Advertising-Plattformen.*
- *Vergleichende Analyse der Möglichkeiten zur Planung mobiler Kampagnen unter Verwendung existierender Media Planning Tools.*
- *Analyse der Unterschiede bei Preisen, Reichweiten und Wirkung von mobiler Werbung im Vergleich zu konventionellen Online-Werbeformen.*

Thema II.4

Mobile User Interfaces für Smart Home: Potenziale, Nutzeranforderungen und Implementierungsstand bei herstellerübergreifenden Systemen

Mögliche Schwerpunkte:

- Analyse der Potenziale des Einsatzes von mobilen Endgeräten als Nutzerinterface von Smart Home Systemen.
- Vergleich des Leistungsumfangs, der Implementierungsanforderungen und auch der Probleme existierender herstellerübergreifender Ansätze (z.B. OpenHAB).
- Implementierung eines eigenen kleinen Testsystems und ggf. Durchführung von Tests mit Nutzern zur Identifikation von Problembereichen bei der Installation und Konfiguration entsprechender Systeme.

Thema II.5

Nutzerakzeptanzforschung und Anwendung im Bereich Mobile Media: Entwicklung, Status Quo und aktuelle Perspektiven.

Mögliche Schwerpunkte:

- Darstellung der Entwicklung der Technologieakzeptanzforschung (Technology Acceptance Model (TAM), Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) etc.).
- Analyse der Anwendung der verschiedenen Modelle in der wissenschaftlichen Forschung mit dem Schwerpunkt Mobile Media.
- Identifikation und Beschreibung aktueller Trends und Weiterentwicklung der Technologieakzeptanzforschung allgemein und in Bezug auf Mobile Media.

Thema II.6

Mobile E-Partizipation: Analyse der Nutzung und Wirkung am Beispiel der „Saubereres Wiesbaden App“.

Mögliche Schwerpunkte:

- Analyse der Nutzergruppen und des Nutzerfeedbacks in verschiedenen Kanälen (z.B. App Store, Social Media).
- Identifikation der Nutzung bestimmter App-Funktionen und von Verbesserungspotenzialen (z.B. unter Verwendung von App Analytics Plattformen wie Flurry).
- Analyse der Wirkung der App in der Wiesbadener Bürgerschaft (z.B. auf die Wahrnehmung der Sauberkeit des Stadtbilds oder der Image der Stadtverwaltung).

Bereits vergeben: Thema II.7

*Unterschiede in der Rezeption textueller Inhalte über mobile Endgeräte:
Qualitative Analyse am Beispiel journalistischer Inhalte von deutscher Tageszeitungen*

Mögliche Schwerpunkte:

- *Wie unterscheidet sich die Rezeption von Texten am Desktop und über das Smartphone*
- *Inwieweit werden gegenwärtig bereits unterschiedliche Texte für Desktop und Mobile erstellt*
- *Wie sind diese unterschiedlichen Anforderungen in den Redaktionsprozessen verankert*

Thema II.8

Smart Cows: Einsatzpotenziale funkbasierter Technologien bei der Freilandhaltung von Nutztieren

Mögliche Schwerpunkte:

- *Welche grundlegenden Einsatzmöglichkeiten gibt es für funkbasierte Technologien in der Nutztierhaltung*
- *Welche besonderen Anforderungen ergeben sich speziell bei der Freilandhaltung (z.B. Alm)*
- *Durch welche verschiedenen Technologien werden die verschiedenen Use Cases unterstützt*

Thema II.9

Beyond Numbers: Qualitative Forschungsansätze im Bereich Mobile Media Research

Mögliche Schwerpunkte:

- *Welche aktuellen qualitativen Forschungsansätze existieren (z.B. Grounded Theory)?*
- *Welche besonderen Anwendungsbereiche existieren für qualitative Forschung im Bereich Mobile Media?*
- *Wie können Tools (z.B. NVIVO, MAXQD) geeignet im Mobile Media Research eingesetzt werden?*

Thema II.10

Marktsimulation mit Conjoint-Analyse-Daten: Anwendung und Potenziale im App Marketing

Mögliche Schwerpunkte:

- Wie lassen sich Conjoint-Daten für Marktsimulationen allgemein nutzen?
- Welche Anwendungsszenarien ergeben sich für das App-Marketing?
- Wie kann mit diesem Ansatz das App-Marketing optimiert werden?

Thema II.11

App-Marketing: Status, Perspektiven und Anforderungen an die Media Planung in Digitalagenturen

Mögliche Schwerpunkte:

- Welche Möglichkeiten zur Vermarktung mobiler Applikationen gibt es?
- Welche Erkenntnisse existieren zur Wirksamkeit der verschiedenen Ansätze?
- Welche Anforderungen ergeben sich an Kampagnen-Planung und -Controlling?

III. Betreuung: Prof. Dr. Peter Winzer / Erik Massarczyk, M. Sc.
(Kontakt: Erik.Massarczyk@hs-rm.de)

Thema III.1:

Implikationen von Fusionen in internationalen Telekommunikationsmärkten für Markt und Wettbewerb

Mögliche Schwerpunkte:

- Wettbewerbsanalyse ausgewählter Telekommunikationsmärkte (Deutschland sowie 2 bis 4 weitere Märkte) vor und nach der Fusion
- Analyse der regulatorischen/kartellpolitischen Entscheidung und Bewertung dieser vor dem Hintergrund der Entwicklung des Wettbewerbs seit der Fusion
- Herausarbeitung und Bewertung von signifikanten Unterschieden der Fusionskontrolle in den analysierten Märkten

Thema III.2:

Analyse und ökonomische Bewertung der regulatorischen Rahmenbedingungen (inkl. und der Regulierungshistorie) im ausgewählten europäischen Telekommunikationsmärkten

Mögliche Schwerpunkte:

- Darstellung/Analyse der regulatorischen „Festnetz-Entscheidungen“ seit der Liberalisierung der ausgewählten (zwei bis drei) europäischen Festnetzmärkte (mit Focus auf die Regulierungshistorie in den großen europäischen Flächenländern)
- Darstellung/Analyse der regulatorischen „Mobilfunk-Entscheidungen“ seit der Einführung der digitalen Mobilfunknetze (mit Focus auf die Regulierungshistorie und hierbei v.a. die „Frequenzentscheidungen“ in den großen europäischen Flächenländern)
- Ökonomische Bewertung der Implikationen von Lizenzierungsbedingungen und Terminierungsentgelten

Thema III.3:

Langfristige ökonomische Auswirkungen der Vergabe von Mobilfunkfrequenzen in den Jahren 2000 und 2010 auf den deutschen Mobilfunkmarkt

Mögliche Schwerpunkte:

- Darstellung der Mobilfunkmärkte vor und nach den Lizenzvergaben
- Veranschaulichung der Entwicklung des deutschen Mobilfunkmarktes im europäischen und internationalen Kontext

- Ökonomische Bewertung der eingesetzten Mittel für Frequenzbänder und deren Nutzung und Ausbau der Mobilfunknetze in den folgenden Jahren
- Vergleichende Ökonomische Analyse der Entwicklung des mobilen Internets und der Mobilfunkpenetration zwischen dem deutschen Markt und weiteren ausgewählten (zwei bis drei) europäischen Märkten

Thema III.4:

Geschäftspläne zur Beurteilung von Netzausbaustrategien in Telekommunikationsnetzen am Beispiel Glasfaserausbau in Deutschland

Mögliche Schwerpunkte:

- Grundlagen von Geschäftsplänen für Telekommunikationsnetze
- Darlegung der verschiedenen Ausbaumöglichkeiten (FTTC/FTTB/FTTH)
- Datenrecherche und Erstellung eines Business Cases unter Einbezug der notwendigen Parameter
- Sensitivitätsanalyse der Einflussparameter mit Betrachtung verschiedener externer Faktoren
- Prognose und Entscheidung bezüglich eines Glasfaserausbaus in Deutschland
- Darstellung besonderer wichtigen Kriterien mit Einstufung der Beeinflussung und Praktikabilität

Thema III.5:

Eine wirtschaftliche Bewertung von Datensicherheit

Mögliche Schwerpunkte:

- Darstellung der Facetten von Datensicherheit und der Gefahren für Daten im privaten und unternehmerischen Umfeld
- Ökonomische Bewertung von Datensicherheit anhand eigen gewählter Kriterien
- Analyse des Trade-offs zwischen Datennutzung und Datensicherheit
- Prognose zukünftiger Entwicklung unter den Gesichtspunkten der Wirtschaftlichkeit, Praktikabilität, sowie der privaten und gewerblichen Nutzung