

## **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