

Masterarbeit am GfK-Lehrstuhl für Marketing Intelligence

Prof. Dr. Nicole Koschate-Fischer

GfK-Lehrstuhl für Marketing Intelligence



Friedrich-Alexander-Universität
Fachbereich Wirtschafts- und
Sozialwissenschaften | WiSo

© 2026, Prof. Dr. Nicole Koschate-Fischer. Alle Inhalte in diesem Skript, insbesondere Texte und Grafiken, unterliegen dem deutschen Urheberrecht. Alle Rechte, einschließlich der Vervielfältigung, Veröffentlichung, Bearbeitung und Übersetzung, bleiben vorbehalten. Ein Verstoß gegen das Urheberrecht ist strafbar (§§ 106 ff. UrhG), kann kostenpflichtig abgemahnt werden und einen Schadensersatzanspruch begründen (§ 97 UrhG). Eine Aufzeichnung, Vervielfältigung oder Verwendung von Zoom-Vorträgen (oder Teilen davon) in anderen elektronischen oder gedruckten Publikationen und deren Veröffentlichung ist nicht gestattet.

- Allgemeine Informationen zur Masterarbeit
- Voraussetzungen für die Zulassung zur Masterarbeit
- Masterarbeitsthemen und Ansprechpersonen
- Arten der Masterarbeit
- Ablaufschritte der Masterarbeit

- Das Verfassen der Masterarbeit ist für das 4. Semester vorgesehen.
- Bearbeitungsbeginn ist jederzeit möglich.
- Die Bearbeitungszeit beträgt 6 Monate.
- Die Masterarbeit erbringt 30 ECTS.
- Die Masterarbeit kann in deutscher oder englischer Sprache verfasst werden.
- Inhaltliche und formale Anforderungen (z.B. Seitenzahl) können Sie den formalen Richtlinien für wissenschaftliche Arbeiten des Lehrstuhls entnehmen (siehe Homepage des Lehrstuhls).

- Für Studierende des Master in Marketing:
 - Erbringung der Prüfungsleistung des Marketingseminars
 - Empfohlen wird, das Marketingseminar an dem Lehrstuhl zu belegen, an dem der/die Studierende seine/ihre Masterarbeit schreiben möchte.
- Für Studierende anderer Masterstudiengänge:
 - Erbringung der Prüfungsleistung des Marketingseminars an einem der drei Marketinglehrstühle (Prof. Koschate-Fischer, Prof. Fürst, Prof. Steul-Fischer).
 - Erbringung der Prüfungsleistung einer Veranstaltung im Bereich Marketing (Master)
 - Bitte klären Sie weiter die Voraussetzungen Ihres Masterstudiengangs ab (z.B. im Hinblick auf zugelassene Prüfer, Voraussetzungen zur Zulassung oder ein eventuelles begleitendes Seminar zur Masterarbeit).

- Masterarbeitsthemen werden auf StudOn (Gruppe „Master in Marketing“) sowie am schwarzen Brett des Lehrstuhls veröffentlicht und regelmäßig aktualisiert.
- Bei Interesse an...
 - ... **einem ausgeschriebenen Thema** wenden Sie sich an den/die Betreuer/in der Arbeit einschließlich
 - Nachweis über erfolgreich abgeschlossenes Marketingseminar
 - Angabe der präferierten Themen bzw. des präferierten Themas
 - ... **einem unternehmensbezogenen oder eigenem Thema** wenden Sie sich an Eva Wöllner, M.Sc. (eva.woellner@fau.de) einschließlich
 - Nachweis über erfolgreich abgeschlossenes Marketingseminar
 - eines kurzen Exposés
- Ansprechperson für allgemeine Fragen: Eva Wöllner, M.Sc. (eva.woellner@fau.de)

Konzeptionell

Eine konzeptionelle Arbeit basiert auf einem qualitativen Literaturüberblick, in dem konzeptionelle und empirische Ergebnisse bestehender Forschung systematisiert, kritisch reflektiert und Implikationen für Forschung und Praxis abgeleitet werden.

Empirisch

Für eine empirische Arbeit werden zunächst relevante konzeptionelle und empirische Ergebnisse bestehender Forschung systematisiert und kritisch reflektiert. Darauf aufbauend wird eine eigenständige Studie durchgeführt, aus der Implikationen für Forschung und Praxis abgeleitet werden.

Unternehmensbezogen

Eine unternehmensbezogene Arbeit wird in Kooperation mit einem Unternehmen bearbeitet. Mit Vorschlägen zu möglichen Kooperationspartnern und Themen können Sie sich an Eva Wöllner, M.Sc. (eva.woellner@fau.de) wenden.

