

Masterarbeit am GfK-Lehrstuhl für Marketing Intelligence

Prof. Dr. Nicole Koschate-Fischer

GfK-Lehrstuhl für Marketing Intelligence

Wintersemester 2026/27

Master in Marketing (M.Sc.)



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.

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

- 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 Alexandra Roos (alexandra.roos@fau.de) einschließlich
 - Nachweis über erfolgreich abgeschlossenes Marketingseminar
 - eines kurzen Exposés
- Ansprechperson für allgemeine Fragen: Alexandra Roos (alexandra.roos@fau.de)

Konzeptionell

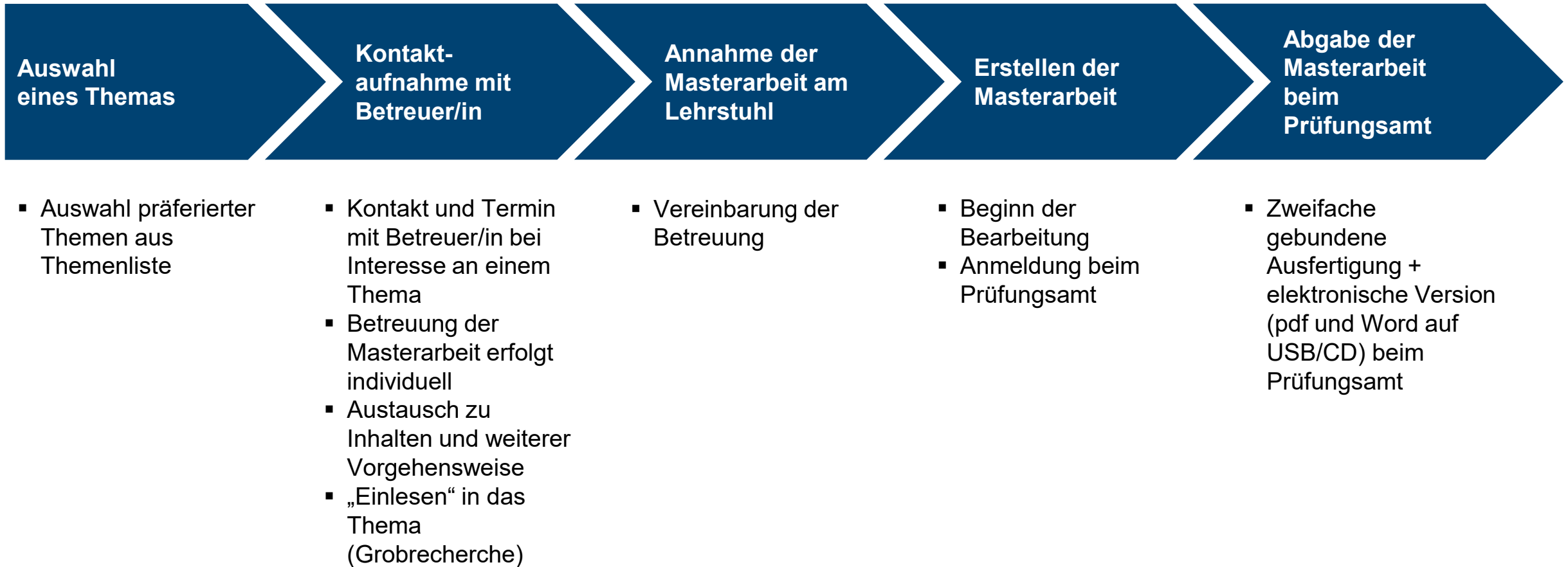
Eine konzeptionelle Arbeit basiert auf einem qualitativen Literaturüberblick, in dem konzeptionelle und empirische Ergebnisse bestehender Forschung systematisiert, kritisch reflektiert und Implikationen für Forschung und Praxis abgeleitet werden.

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 Alexandra Roos (alexandra.roos@fau.de) wenden.



Digitales Marketing

Thema	Betreuer/in
Generative Künstliche Intelligenz (KI)	
... und Akzeptanz von generativer KI	Jennifer Abt, M.Sc., Annemarie Schulze, M.Sc. und Eva Wöllner, M.Sc.
... und Transformation und Veränderung im Marketing	
... und Einsatz von generativer KI	
Internet of Things (IoT)	
... und Vorteile von Sicherheitskennzeichen	Laura Spickenreuther, M.Sc.
... und wahrgenommene Sicherheitsrisiken	



Social Media Marketing

Thema	Betreuer/in
Influencer Marketing	Alexandra Roos, B.Sc.



Konsumentenverhalten

Thema	Betreuer/in
Verpackungsdesign	Alexandra Roos, B.Sc. und Eva Wöllner, M.Sc.
Konsumentenwahrnehmung und Folgen von Greenwashing	Alexandra Roos, B.Sc.
Akzeptanz veganer Fleischsubstitute	Laura Spickenreuther, M.Sc.
Nutzung von künstlicher Intelligenz	Alexandra Roos, B.Sc. und Annemarie Schulze, M.Sc.

