

## Liste abgegebener Bachelor-Thesen

Nr.	Thema	Abgabedatum	GA-Nr.
1	Wal-Mart's länderübergreifende Timingstrategie und eine Re-Analyse der Expansion nach Deutschland	24.06.2010	B-001
2	Länderübergreifende Timingstrategien zur Erschließung neuer Märkte am Beispiel von Aldi	24.06.2010	B-002
3	Timingstrategien multinationaler Unternehmen in der Biotechnologiebranche	24.06.2010	B-003
4	Metro Cash & Carry als Pionierunternehmen im indischen Lebensmittelmarkt	24.06.2010	B-004
5	Timingstrategien im Lebensmitteleinzelhandel am Beispiel der deutschen Discounter Aldi und Lidl	24.06.2010	B-005
6	Die Konzeption der Unternehmerischen Strategieschule in Bezug auf die Balanced Scorecard	28.06.2010	B-006
7	Systemgeschäfte im B2C-Marketing am Beispiel des Smartphone-Marktes	30.06.2010	B-007
8	Die Analyse der Markteintrittsstrategie der OTTO FUCHS KG für den Nachrüstmarkt von PKW-Aluminium-Rädern	30.06.2010	B-008
9	Markenstrategien in der kurzlebigen Konsumgüterindustrie	30.06.2010	B-009
10	Erfolgskennzahlen des Marketing-Controllings	30.06.2010	B-010

11	Methoden zur Abgrenzung des relevanten Marktes für Tablet-PCs	30.06.2010	B-011
12	Neuprodukteinführung mittels viraler Marketingansätze	30.06.2010	B-012
13	Ziele und Methoden der Preisdifferenzierung	30.06.2010	B-013
14	Kommunikationsinstrumente zur Kundenbindung im Internet – Ein systematischer Überblick	30.06.2010	B-014
15	Markenstrategien in der Automobilbranche	30.06.2010	B-015
16	Chancen und Risiken von Markentransfers	30.06.2010	B-016
17	Preisstrategien zur Vermarktung digitaler Inhalte	05.08.2010	B-017
18	Markenlebenszyklen in der kurz- und langlebigen Konsumgüterindustrie – Eine komparative Analyse	04.11.2010	B-018
19	Bestimmungsfaktoren der Konsumentenwahrnehmung von Kommunikationsmaßnahmen am Beispiel der Vermarktung einer Einkaufsstraße	04.11.2010	B-019
20	Strategisches Markenmanagement in der Konsumgüterindustrie am Beispiel Red Bull	04.11.2010	B-020
21	Kennzahlen zur Bestimmung der Attraktivität von Märkten im Rahmen der Branchenstrukturanalyse	04.11.2010	B-021
22	Bestimmungsfaktoren des Kaufverhaltens bei kurzlebigen Konsumgütern	04.11.2010	B-022
23	Bestimmungsfaktoren des Kaufverhaltens bei langlebigen Konsumgütern	04.11.2010	B-023

24	Umweltbewusstes Konsumentenverhalten – Implikationen für das Marketing	04.11.2010	B-024
25	Strategische Markenerweiterung am Beispiel der Produkteinführung von Coke Zero	02.11.2010	B-025
26	Open Innovation: Kundenintegration als Quelle für Neuerungsprozesse	02.11.2010	B-026
27	Ansätze der Markenbewertung	03.11.2010	B-027
28	Kundenzufriedenheit in der Marktforschung	02.11.2010	B-028
29	Corporate Social Responsibility als unternehmerischer Imperativ – Eine Analyse am Beispiel Nestles Created Shared Value	02.11.2010	B-029
30	Chancen und Risiken von Markenerweiterungen am Beispiel Nivea	02.11.2010	B-030
31	Erfolgsfaktoren für Nachhaltigkeitsinnovationen. Ein theoretischer Überblick	10.05.2011	B-031
32	Unternehmenskultur: Gestaltbarkeit und Wirkung auf den Unternehmenserfolg	10.05.2011	B-032
33	Darstellung der Blue Ocean Strategie als Instrument strategischen Managements	10.05.2011	B-033
34	Die strategische Bedeutung der Unternehmenskultur für den Unternehmenserfolg	10.05.2011	B-034

35	Die strategische Bedeutung von Corporate Entrepreneurship für die Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen	10.05.2011	B-035
36	Strategische Bedeutung von Innovationskooperationen für technologieorientierte Unternehmen	10.05.2011	B-036
37	Politische Macht- und Verhandlungsprozesse in Unternehmen	10.05.2011	B-037
38	Wettbewerbsstrategien und Bedeutung für das strategische Management	10.05.2011	B-038
39	Kognitive Prozesse der strategischen Planung, Konzepterlangung und Informationsverarbeitung	10.05.2011	B-039
40	Organisationales Lernen: Einordnung in das strategische Management und praktische Umsetzung	10.05.2011	B-040
41	Geschäftsmodelle, Geschäftspläne und der Nutzen für die strategische Planung	10.05.2011	B-041
42	Unternehmenskultur: Strategische Bedeutung und Integrationsmöglichkeiten	10.05.2011	B-042
43	Die Wiedergeburt der SWOT-Analyse: Historische Entwicklung und State of the Art	10.05.2011	B-043
44	Charismatische und transformationale Führung im Kontext der österreichischen Entrepreneur-Schule	10.05.2011	B-044

45	Die Entwicklung der Entrepreneurship-Forschung: Eine Analyse der historischen Entwicklung dieses Forschungsfeldes	26.05.2011	B-045
46	Der Einfluss von CSR-Informationen in Werbeanzeigen auf die Glaubwürdigkeit von Unternehmen	12.10.2011	B-046
47	Dachmarkenstrategien in der Unterhaltungselektronikindustrie	13.10.2011	B-047
48	Die Bedrohung etablierter Herstellermarken durch die sozial-ökologische Produktdifferenzierung von Handelsmarken	27.10.2011	B-048
49	Der Einfluss von CSR-Informationen auf die wahrgenommene Herstellungskompetenz des Unternehmens durch den Konsumenten	27.10.2011	B-049
50	Die Rolle des Handels bei der Vermarktung nachhaltiger Lebensmittel	27.10.2011	B-050
51	Markentransfers in der Lebensmittelindustrie	27.10.2011	B-051
52	Preisstrategien von Software-Applikationsanbietern für mobile Endgeräte	27.10.2011	B-052
53	Markenbewertung – Ein methodischer Überblick	27.10.2011	B-053
54	Multifactor Leadership Questionnaire – Empirisches Vorgehen und kritische Beurteilung	21.11.2011	B-054

55	Strategisches Preismanagement – Entwicklung einer Preisstrategie für das Pipetten-Portfolio des Biotechnologie-Unternehmens Eppendorf	21.11.2011	B-055
56	Einsatz der Balanced Scorecard in Kreditinstituten	21.11.2011	B-056
57	Transaktionale Führung und verhaltenswissenschaftliche Entscheidungstheorie – ein theoretischer Vergleich	21.11.2011	B-057
58	Balanced Scorecard – Aktueller Stand in Forschung und Praxis	21.11.2011	B-058
59	Balanced Scorecard – Eine kritische Analyse	21.11.2011	B-059
60	Transaktionale und transformationale Führung – Aktuelle empirische Ergebnisse und kritische Beurteilung	21.11.2011	B-060
61	Entwicklung einer strategischen Marketingkonzeption am Beispiel der Original Nürnberger Rostbratwurst der Franken-Gut Fleischwaren GmbH	21.11.2011	B-061
62	Der Einfluss sozial-ökologischer Produktdifferenzierung auf das Markenimage	18.06.2012	B-062
63	Retargeting als Kommunikationsinstrument im Online-Marketing	18.06.2012	B-063
64	Die Besonderheiten nachhaltiger Markendifferenzierung von Commodities	18.06.2012	B-064

65	Eine theoretische Analyse verschiedener Ansätze zur Markenbewertung	18.06.2012	B-065
66	Eine theoretische Analyse verschiedener Ansätze zur Markenbewertung	18.06.2012	B-066
67	Analyse der strategischen Bedeutung von Innovationskooperationen von technologieorientierten KMU's	18.06.2012	B-067
68	Implikationen des Kaufverhaltens für die Kommunikationspolitik bei langlebigen Konsumgütern: Eine theoretische Analyse von Bestimmungsfaktoren	18.06.2012	B-068
69	Die Bedeutung der Marktforschung bei der Neuprodukteinführung	18.06.2012	B-069
70	Implikationen des Kaufverhaltens für die Kommunikationspolitik bei langlebigen Konsumgütern: Eine theoretische Analyse am Beispiel der Audi AG	18.06.2012	B-070
71	Der Effekt der Werbeausgaben auf den Unternehmenswert	18.06.2012	B-071
72	Die Bedeutung von Affiliate Marketing für e-Commerce Unternehmen	18.06.2012	B-072
73	Der Einfluss sozial-ökologischer Produktdifferenzierung auf das Markenimage	18.06.2012	B-073
74	Die Bedeutung der Marktforschung bei der Neuprodukteinführung	18.06.2012	B-074

75	Markentransfers in der Kosmetikbranche	23.10.2012	B-075
76	Open Innovation: Kundenintegration als Quelle für Neuerungsprozesse	23.10.2012	B-076
77	Formen des Markteintritts – Chancen und Risiken	23.10.2012	B-077
78	Marktstrategien in Entwicklungsländern am Beispiel der Kosmetikindustrie	23.10.2012	B-078
79	Die Bedrohung etablierter Herstellermarken durch die sozial-ökologische Produktdifferenzierung von Handelsmarken	23.10.2012	B-079
80	Der Industrielbenszyklus einer Branche	23.10.2012	B-080
81	Nachhaltigkeitsinnovationen – Abgrenzung und Erfolgsfaktoren. Ein theoretischer Überblick	23.10.2012	B-081
82	Markentransfers in der Getränkeindustrie	23.10.2012	B-082
83	Preisstrategien für Software-Applikationen	23.10.2012	B-083
84	Markenintegration bei Mergers & Acquisitions	23.10.2012	B-084

85	Anwendung von Markenstrategien in der Automobilbranche	23.10.2012	B-085
86	Anwendung von Markenstrategien in der Finanzbranche	23.10.2012	B-086
87	Markteintrittsstrategien in die internationale zivile Luftfahrtbranche	23.10.2012	B-087
88	Corporate Social Entrepreneurship – Analyse eines Managementansatzes zur Etablierung von unternehmerischem und nachhaltigem Denken und Handeln in Unternehmen	05.06.2013	B-088
89	Die „Theory of the Business“ in der deutschen Automobilbranche – am Beispiel der BMW AG	05.06.2013	B-089
90	Finanzierungsarten von Social Entrepreneuren in Non-Profit-Organisationen	05.06.2013	B-090
91	Die „Theory of the Business“ in der deutschen Automobilbranche – am Beispiel der Daimler AG im Bereich Mercedes-Benz Cars	05.06.2013	B-091
92	Kritische Untersuchung von Kooperationen zwischen Unternehmen der deutschen Automobilbranche und Non-Profit-Organisationen	05.06.2013	B-092
93	Analysen und anschließende Handlungsempfehlungen shopperrelevanter Mehrwertpacks für Unilever am Beispiel dm	05.06.2013	B-093
94	Corporate Social Responsibility und Social Entrepreneurship – eine kritische Gegenüberstellung beider Konzepte	05.06.2013	B-094

95	Untersuchung der Wettbewerbsfähigkeit der deutschen Automobilbranche mithilfe des Diamantmodells	05.06.2013	B-095
96	Kritische Gegenüberstellung von sozialem und klassischem Unternehmertum	05.06.2013	B-096
97	Social Entrepreneurship – eine Analyse der nationalen Rahmenbedingungen für Social Entrepreneurship-Aktivitäten in Deutschland	05.06.2013	B-097
98	Die Neuorganisation der Wertschöpfungskette mithilfe strategischer Netzwerke und strategischer Allianzen für zukünftige individuelle Mobilitätslösungen	05.06.2013	B-098
99	Strategic Entrepreneurship in Profit-Organisationen am Beispiel eines deutschen Automobilherstellers	05.06.2013	B-099
100	Suchmaschinenoptimierung anhand der Internetseite champions-league-info.com	07.06.2013	B-100
101	Etablierung einer Marke am Beispiel des ‘FC Bayern München‘ in Brasilien	20.06.2013	B-101
102	Analyse des Social Entrepreneurship-Konzepts anhand von Fallbeispielen	08.10.2013	B-102
103	Kritische Gegenüberstellung von sozialem und strategischem Unternehmertum	08.10.2013	B-103
104	Kritischer Vergleich von Corporate Social Responsibility und Social Entrepreneurship	08.10.2013	B-104

105	Eine Analyse der Social Entrepreneurship-Aktivitäten in Deutschland	08.10.2013	B-105
106	Creating Shared Value am Beispiel von Nestlé	08.10.2013	B-106
107	Creating Shared Value am Beispiel der Adidas Group	08.10.2013	B-107
108	Creating Shared Value am Beispiel von General Electric	08.10.2013	B-108
109	Untersuchung der Herkunft und der Zukunft von Social Entrepreneurship	08.10.2013	B-109
110	Analyse der Wettbewerbsstrategien von innovativen Non-Profit-Organisationen	19.11.2013	B-110
111	Markenintimität am Beispiel der Lovemark Apple	22.10.2013	B-111
112	Markenstrategien in der Fast Moving Consumer Goods Industry	22.10.2013	B-112
113	Die Umsetzung einer strategisch integrierten internationalen Markenkommunikation unter Berücksichtigung kultureller Einflussfaktoren am Beispiel der Unternehmensmarke Mc Donald's	22.10.2013	B-113
114	Die Rolle eines Familienunternehmers bei der Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung am Beispiel der Firma Reich GmbH	22.10.2013	B-114

115	Die Bedrohung etablierter Herstellermarken durch die sozial-ökologische Produktdifferenzierung von Handelsmarken in der Lebensmittelindustrie	22.10.2013	B-115
116	Stakeholder-Bindung im Web 2.0 – ein systematischer Überblick	22.10.2013	B-116
117	Nachhaltigkeit als Innovationstreiber in der Automobilindustrie	22.10.2013	B-117
118	Sponsoring in der Sportartikelindustrie	22.10.2013	B-118
119	Corporate Reputation Management im Web 2.0 – Chancen und Risiken	22.10.2013	B-119
120	Nachhaltigkeitsinnovationen – Abgrenzung und Erfolgsfaktoren. Ein theoretischer und praktischer Überblick	21.05.2014	B-120
121	CSR und CSV in der deutschen Automobilindustrie: Wettbewerbsvorteil oder notwendiges Übel?	21.05.2014	B-121
122	Strategic Entrepreneurship im deutschen Maschinen- und Anlagenbau – Eine theoretische und praktische Auseinandersetzung	21.05.2014	B-122
123	Markenstrategien in der Automobilindustrie	21.05.2014	B-123
124	Strategische Netzwerke und Allianzen – Die wettbewerbsfähigste Form industrieller Organisation?	21.05.2014	B-124

125	Responsible Leadership im deutschen Mittelstand – Eine theoretische und praktische Auseinandersetzung	21.05.2014	B-125
126	Open Innovation: Kundenintegration als Chance oder Risiko?	21.05.2014	B-126
127	CSR und CSV im deutschen Maschinen- und Anlagenbau: Wettbewerbsvorteil oder notwendiges Übel?	21.05.2014	B-127
128	Strategic Entrepreneurship in der deutschen Automobilindustrie – Eine theoretische und praktische Auseinandersetzung	21.05.2014	B-128
129	Strategische Netzwerke und Allianzen in der Automobilindustrie – Analyse der Notwendigkeit anhand einer theoretischen und praktischen Auseinandersetzung	21.05.2014	B-129
130	Der Industrielbenszyklus einer Branche am Beispiel der Automobilindustrie	21.05.2014	B-130
131	Formen des internationalen Markteintritts – Chancen und Risiken	21.05.2014	B-131
132	Eine Analyse des boomenden B SUV Marktes in Deutschland anhand des Porsche Macan. Wahres Wachstum oder Kannibalisierung des C SUV Segmentes?	21.05.2014	B-132
133	Markenstrategien in der internationalen Textil- und Modebranche: Theoretische Konzepte und praktische Umsetzung	21.10.2014	B-133
134	Corporate Social Irresponsibility in der Textil- und Modebranche: Ursachen und gegenwärtige Entwicklungen	21.10.2014	B-134

135	Creating Shared Value in der Textil- und Modebranche: Möglichkeiten und Hindernisse	21.10.2014	B-135
136	Corporate Social Responsibility in der Bankenbranche: Heuchelei oder nachhaltiges Umdenken?	21.10.2014	B-136
137	Supply Chain Management in der Textil- und Modeindustrie: Global Strukturen und Strategien	21.10.2014	B-137
138	Corporate Social Irresponsibility und die Auswirkungen	21.10.2014	B-138
139	Strategische Netzwerke in globalisierten Branchen: ein Muss für langfristige Wettbewerbsfähigkeit?	16.10.2014	B-139
140	Die Bedeutung von Strategic Entrepreneurship für den Erfolg der deutschen Automobilindustrie	16.10.2014	B-140
141	Notwendigkeit von nachhaltigem Denken und Handeln in der deutschen Automobilindustrie	16.10.2014	B-141
142	Markenstrategien in der internationalen Automobilindustrie. Eine theoretische und praktische Umsetzung	16.10.2014	B-142
143	Notwendigkeit von nachhaltigem Denken und Handeln in der deutschen Maschinenbaubranche	16.10.2014	B-143
144	Clusterbildung in Deutschland als Quelle internationaler Wettbewerbsfähigkeit	16.10.2014	B-144

145	Die Bedeutung von Responsible Leadership für den Erfolg des deutschen Mittelstandes	16.10.2014	B-145
146	Die Entwicklung der Automobilindustrie: Eine theoriegeleitete Betrachtung anhand der Industrielebenszyklus	16.10.2014	B-146
147	Ansätze und Möglichkeiten von Corporate Social Responsibility in der Textil- und Modebranche	02.02.2015	B-147
148	Herausforderungen und Lösungsansätze bei der nachhaltigen Gestaltung der Wertschöpfungskette in der Textil- und Modeindustrie	02.02.2015	B-148
149	Compliance im deutschen Mittelstand - Chancen und Grenzen von Compliance-Management-Systemen	27.04.2015	B-149
150	Ecological Branding als Differenzierungsmerkmal	02.06.2015	B-150
151	Der Einfluss der Digitalisierung auf die Branchenstruktur und die Bedeutung für Handelsunternehmen	02.06.2015	B-151
152	Gender-Marketing – Frauen als Zielgruppe	02.06.2015	B-152
153	Nachhaltigkeit im Employer Branding	02.06.2015	B-153
154	Der multioptionale Konsument – Herausforderungen für Ansätze zur Zielgruppenbestimmung	02.06.2015	B-154

155	Die Bedeutung der Clusterbildung für die globale Wettbewerbsfähigkeit des deutschen Mittelstandes	08.05.2015	B-155
156	Verantwortungsvolle Unternehmensführung als strategischer Erfolgsfaktor des deutschen Mittelstandes	08.06.2015	B-156
157	Mittelständische Strukturen als Erfolgsfaktor in volatilen Märkten	08.06.2015	B-157
158	Die Bedeutung strategischer Netzwerke und Allianzen in volatilen Märkten	08.06.2015	B-158
159	Nachhaltigkeit in der Kosmetikindustrie	08.06.2015	B-159
160	Die strategische Bedeutung der Unternehmenskultur für den Unternehmenserfolg	08.06.2015	B-160
161	Marktattraktivitätsanalyse für Pedelec	24.08.2015	B-161
162	Die Globalisierung als Treiber von Veränderungen in der Markenführung	26.10.2015	B-162
163	Conscious Capitalism- Die Verknüpfung von ökonomischem Erfolg und gesellschaftlichem Engagement	26.10.2015	B-163
164	Customer Co-Creation – Neue Ansätze für die Markenführung	26.10.2015	B-164

165	Die Bedeutung von Social Media für die moderne Markenführung	26.10.2015	B-165
166	Die Auswirkungen der Generation Y auf die Unternehmens- und Markenführung	26.10.2015	B-166
167	Die Wechselwirkungen zwischen Innovationen und Marken	26.10.2015	B-167
168	Creating Shared Value – Die Verbindung von gesellschaftlichem und ökonomischem Fortschritt	14.12.2015	B-168
169	Personalrecruiting und -management der Generation Y	14.12.2015	B-169
170	Die Bedeutung der Digitalisierung für den individuellen Konsumenten	07.12.2015	B-170
171	Corporate Social Responsibility als strategischer Wettbewerbsvorteil	11.01.2016	B-171
172	Die Bedeutung von Responsible Leadership für das Stakeholder-Management	11.01.2016	B-172
173	Eine organisationstheoretische Betrachtung der Gründe für Corporate Social Irresponsibility	11.01.2016	B-173
174	Corporate Social Ir/Responsibility in der globalen Textil- und Modebranche	11.01.2016	B-174

175	Eine konzeptionelle Analyse unterschiedlicher Führungsansätze im Rahmen von Responsible Leadership	11.01.2016	B-175
176	Creating Shared Value in der Textil- und Modebranche	11.01.2016	B-176
177	Eine theoretisch-konzeptionelle Analyse von Corporate Social Ir/Responsibility	11.01.2016	B-177
178	Die Bedeutung von Responsible Leadership für eine nachhaltige Unternehmensführung	11.01.2016	B-178
179	Corporate Social Responsibility (CSR) in der deutschen Textil- und Bekleidungsindustrie: Chancen und Herausforderungen	09.05.2016	B-179
180	Clusterbildung in Deutschland als Quelle internationaler Wettbewerbsfähigkeit	02.05.2016	B-180
181	Strategische Allianzen und Netzwerke vor dem Hintergrund aktueller Wettbewerbseinflüsse in der Automobilindustrie	02.05.2016	B-181
182	Wettbewerbsstrategien führender Streamingdienste im Video-on-Demand-Bereich	02.05.2016	B-182
183	Eine kritische Gegenüberstellung der Konzepte Creating Shared Value und Corporate Social Responsibility	25.04.2016	B-183
184	Word-of-Mouth-Marketing – Eine theoriegeleitete Analyse deutscher Blogs	01.05.2016	B-184

185	Wettbewerbsstrategien führender Anbieter im Audio-on-Demand Bereich	02.05.2016	B-185
186	Responsible Leadership vor dem Hintergrund der United Nations Sustainable Development Goals	02.05.2016	B-186
187	Wettbewerbsstrategien in zweiseitigen Märkten am Beispiel der Videospiegelindustrie	02.05.2016	B-187
188	Wirtschaften als Kulturveranstaltung – Einflüsse aktueller Gesellschaftstrends auf Unternehmenskultur und Unternehmensführung	27.04.2016	B-188
189	Responsible Leadership als Führungsansatz für ein verantwortungsbewusstes Stakeholder-Management	02.05.2016	B-189
190	Pay-What-You-Want-Pricing – Chancen und Risiken eines innovativen Pricing-Ansatzes	02.05.2016	B-190
191	Responsible Leadership am Beispiel der Drogeriemarktkette „dm“	02.05.2016	B-191
192	Verantwortliche Führung? – Eine Analyse des Führungsstils bei der Volkswagen AG vor dem Hintergrund des Abgasskandals	30.05.2016	B-192
193	Corporate Social Responsibility (CSR) als erfolgreiche Unternehmensstrategie am Beispiel der Drogeriemarktkette „dm“	28.04.2016	B-193
194	Der Einfluss des Megatrends „Neo-Ökologie“ auf die strategische Markenführung	17.10.2016	B-194

195	Corporate Social Responsibility in der 1. Fußball-Bundesliga	19.10.2016	B-195
196	Der Einfluss des Megatrends "Digitalisierung" auf die deutsche Automobilindustrie	20.10.2016	B-196
197	Der Einfluss des Megatrends „Mobilität“ auf die deutsche Automobilindustrie	24.10.2016	B-197
198	Wettbewerbsanalyse bestehender Online-Shops für Premium-Druckprodukte	24.10.2016	B-198
199	Der Einfluss des Megatrends „Neo-Ökologie“ auf die deutsche Automobilindustrie	26.10.2016	B-199
200	Creating Shared Value als erfolgreiche Unternehmensstrategie am Beispiel der Drogeriemarktkette „dm“	26.10.2016	B-200
201	Responsible Leadership und die Führungsorientierung von Vorstandsvorsitzenden der DAX-Unternehmen	26.10.2016	B-201
202	Responsible Leadership in der deutschen Automobilindustrie – ein Widerspruch?	26.10.2016	B-202
203	Die Zukunft des Automobils – Vergleich neuer Wettbewerbs- und Netzwerkstrategien	07.11.2016	B-203
204	Konzeptioneller Vergleich zwischen Conscious Capitalism und Social Entrepreneurship	07.11.2016	B-204

205	Responsible Leadership in der Automobilindustrie – Analyse der Führung des Volkswagen-Konzerns nach dem Abgasskandal	07.11.2016	B-205
206	Theoretisch-konzeptionelle Untersuchung der Benefit Corporation im Kontext des Responsible Leaderships	07.11.2016	B-206
207	Analyse der Charaktereigenschaften eines Responsible Leaders vor einem genderspezifischen Hintergrund	07.11.2016	B-207
208	Verantwortungsvolle Unternehmensführung am Beispiel des Unternehmers Elon Musk	07.11.2016	B-208
209	Conscious Capitalism in der Fußballbundesliga – eine kritische Analyse des deutschen Profifußballs	07.11.2016	B-209
210	Kritische Analyse der Smartphone-Industrie anhand des Responsible Leadership-Konzepts	07.11.2016	B-210
211	Kritische Analyse der Kosmetik-Industrie anhand des Responsible Leadership-Konzepts	07.11.2016	B-211
212	Soziale Verantwortung in Unternehmen – Councious Capitalism vs Creating Shared Value	28.06.2017	B-212
213	Alnatura vs. dm-Bio – Wettbewerb der Bio-Eigenmarken	28.06.2017	B-213
214	Markenführung in der amerikansichen Bio-Lebensmittelbranche – Eine Analyse am Beispiel Whole Foods Market	28.06.2017	B-214

215	Responsible Leadership am Beispiel Götz Rehn bei Alnatura	28.06.2017	B-215
216	Conscious Capitalism am Beispiel von Alnatura	28.06.2017	B-216
217	Der Einfluss der Megatrends auf die Conscious Capitalism-Philosophie	28.06.2017	B-217
218	Markenführung in Zeitalter sozialer Verantwortung von Unternehmen	28.06.2017	B-218
219	Soziale Verantwortung im Unternehmen: Conscious Capitalism vs Corporate Social Responsibility	28.06.2017	B-219
220	Markenführung in der deutschen Bio-Lebensmittelbranche – Eine Analyse am Beispiel Alnatura	28.06.2017	B-220
221	Quo vadis Deutsche Bank? Eine Analyse anhand der Theory of Business nach Drucker	26.05.2017	B-221
222	Creating Shared Value als erfolgreiche Unternehmensstrategie am Beispiel Patagonia	17.07.2017	B-222
223	Theory of the Business und der (Miss-) Erfolg von großen Organisationen am Beispiel Volkswagen	26.05.2017	B-223
224	Greenwashing am Beispiel des Volkswagenkonzerns: Eine Analyse der Ursachen und Formen	26.05.2017	B-224

225	Corporate Social Ir-Responsibility in der deutschen Automobilindustrie: Eine Analyse am Beispiel des Volkswagenkonzerns	26.05.2017	B-225
226	Die Bedeutung von Responsible Leadership für eine nachhaltige Entwicklung am Beispiel der Sustainable Development Goals	26.05.2017	B-226
227	Ir-Responsible Leadership in der deutschen Automobilindustrie: Eine Analyse am Beispiel des Volkswagenkonzerns	26.05.2017	B-227
228	Responsible Leadership in der deutschen Automobilindustrie: Eine Analyse der Verantwortungsorientierung der Vorstandsvorsitzenden der deutschen Automobilhersteller	26.05.2017	B-228
229	Responsible Leadership: Eine komparative Analyse von Führungsrollen im Rahmen der Agbasaffäre von Volkswagen	26.05.2017	B-229
230	Bedeutung und Wirkung von Unternehmenskultur – Institutionenökonomische Analyse eines Buzzwords	23.11.2017	B-230
231	Drucker lässt grüßen – Eine theoriegeleitete Untersuchung des (Miss-)Erfolgs internationaler Smartphone-Hersteller	23.11.2017	B-231
232	Plattformstrategien – Eine wettbewerbsstrategische Analyse am Beispiel der Gaming-Industrie	23.11.2017	B-232
233	Das Für und Wider einer Batteriezellenproduktion in Deutschland – Eine wettbewerbsstrategische Szenario-Analyse	30.11.2017	B-233
234	Word-of-Mouth Marketing – Eine theoriegeleitete Untersuchung deutscher YouTube-Kanäle	30.11.2017	B-234

235	Creating Shared Value als erfolgreiche Geschäftsstrategie am Beispiel der Starbucks Corp.	04.12.2017	B-235
236	Word-of-Mouth Marketing – Ein Vergleich der Marketingstrategien von Incumbents und Start-Ups auf Instagram	04.12.2017	B-236
237	Die Bedeutung von Clustern für den Erfolg der deutschen Automobilindustrie	14.12.2017	B-237
238	Carsharing – Mobilität im Wandel	14.12.2017	B-238
239	Strategische Allianzen vs. Strategische Netzwerke in der Automobilindustrie	14.12.2017	B-239
240	Analyse der 5 Wettbewerbskräfte nach Porter im markt für Baby-Cerealien	14.12.2017	B-240
241	Digitale Geschäftsmodelle in der Automobilindustrie	14.12.2017	B-241
242	Carsharing - Eine Untersuchung am Beispiel von DriveNow und car2go	14.12.2017	B-242
243	Wettbewerbsstrategien führender Premium-Automobilhersteller	14.12.2017	B-243
244	Plattform-Strategien in der Automobilindustrie	14.12.2017	B-244

245	Omnichannel-Strategien im Lebensmitteleinzelhandel – Wettbewerbsstrategische Analyse und Ableitung von Handlungsempfehlungen	08.05.2018	B-245
246	Conscious Capitalism in der Textilindustrie – Eine konzeptionelle Analyse am Beispiel Patagonia	08.05.2018	B-246
247	CSR in der Lebensmittelindustrie – Ein wettbewerbsstrategischer Vergleich von Frosta und Arla Foods	08.05.2018	B-247
248	Die Benefit Corporation als neue Organisationsform zwischen Profit- und Non-Profit-Organisationen – Eine Analyse der aktuellen Entwicklungen in Europa	08.05.2018	B-248
249	Benefit Corporation – Chancen und Herausforderungen für Conscious Businesses	08.05.2018	B-249
250	Megatrend Neoökologie und Conscious Businesses in der Textilindustrie – Bestandsaufnahme und Ableitung von Handlungsempfehlungen	08.05.2018	B-250
251	Strategische Produktpolitik in der Automobilindustrie – Einfluss aktueller Megatrends auf die Modellvielfalt deutscher Premiumhersteller	08.05.2018	B-251
252	Der Einfluss von Innovation und Nachhaltigkeit auf die Brand Advocacy in der Sportartikelindustrie	08.05.2018	B-252
253	Omnichannel Marketing in der Textilindustrie – Wettbewerbsstrategische Analyse und Ableitung von Handlungsempfehlungen	08.05.2018	B-253
254	Conscious Capitalism in der Kosmetikindustrie – Eine konzeptionelle Analyse am Beispiel The Body Shop	08.05.2018	B-254

255	Auswirkungen des Conscious Capitalism auf das Employer Branding – Eine Analyse der Anziehungskraft von Conscious Businesses auf potentielle Mitarbeiter	08.05.2018	B-255
256	Analyse der genderspezifischen Ausprägungen des Conscious Capitalism – Ein Vergleich zwischen männlichen und weiblichen Führungskräften	08.05.2018	B-256
257	Diversity Management in Conscious Businesses – Bestandsaufnahme und Ableitung von Handlungsempfehlungen	08.05.2018	B-257
258	Der Einfluss der Generation Z auf die moderne Unternehmens- und Markenführung	08.05.2018	B-258
259	The Triple Layered Business Model Canvas: Ein neuartiges Instrument zur Entwicklung nachhaltiger Geschäftsmodelle	08.05.2018	B-259
260	Creating Shared Value als Erfolgsfaktor – eine Strategieberatung	05.11.2018	B-260
261	Rosige Zeiten? Eine theoriegeleitete Analyse des Auf- und Abstiegs internationaler Smartphone-Hersteller	05.11.2018	B-261
262	Verantwortungsvolle Unternehmensführung und ihr Einfluss auf die Arbeitgeberattraktivität	15.10.2018	B-262
263	The Co-Creation Paradigm – Eine theoretische Fundierung	11.10.2018	B-263
264	<b>Einheitsbrei im Zeitalter der Individualisten? Eine Analyse der Word-of-Mouth Marketingaktivitäten auf Instagramm</b>	05.11.2018	B-264

265	Die Auswirkungen der Megatrends auf aktuelle Herausforderungen im Personalmanagement	27.05.2019	B-265
266	Der Einfluss der Sustainable Development Goals auf die Arbeitgeberattraktivität	21.05.2019	B-266
267	Moderne Markenführung nach Aaker D.A. im Kontext des Employer Branding	20.05.2019	B-267
268	Die Auswirkungen eine Higher Purpose auf das komplexe ökonomische Anreiz-Beitrags-Gleichgewicht nach Chester Barnard	16.05.2019	B-268
269	Die Unternehmensvision – Was großartige Unternehmen antreibt	20.05.2019	B-269
270	Tesla, Inc. – Das Geschäftsmodell eines modernen Automobilherstellers	11.06.2019	B-270
271	Moderne Unternehmensführung im Conscious Capitalism – Elon Musk als Conscious Leader	11.06.2019	B-271
272	Eine vertrauensvolle Unternehmenskultur als Innovationstreiber	11.06.2019	B-272
273	Die Auswirkungen der Megatrends auf aktuelle Herausforderungen der deutschen Automobilindustrie	11.06.2019	B-273
274	Die Auswirkungen der Elektromobilität auf die deutsche Automobilindustrie – Eine Analyse anhand PORTERS Five Forces	11.06.2019	B-274

275	Vertrauen als zentrales Mittel zur Senkung von Transaktionskosten	11.06.2019	B-275
276	Der Einfluss von Plattform-Geschäftsmodellen auf Transaktionskosten	16.10.2019	B-276
277	Der Higher Purpose als Leitlinie für Netzwerkkulturen	16.10.2019	B-277
278	Co-Creation durch Stakeholder Orientation – Eine konzeptionelle Verbindung des Conscious Capitalism und des Co-Creation Paradigm	16.10.2019	B-278
279	Co-Creation in der Automobilindustrie – ein Praxisbeispiel anhand von ARENA2036	16.10.2019	B-279
280	Conscious Capitalism in der Automobilbranche – Eine vergleichende konzeptionelle Analyse der Unternehmen BMW und Tesla	16.10.2019	B-280
281	Driven by Purpose – Die Rolle eines Higher Brand Purpose zur Stärkung von Vertrauen der Konsumenten in die Marke	16.10.2019	B-281
282	Conscious Capitalism in der Sportartikelbranche – Eine vergleichende konzeptionelle Analyse der Unternehmen Patagonia und Adidas	16.10.2019	B-282
283	Marken im Zeitalter der digitalen Transformation – Herausforderungen für die postmoderne Markenführung	16.10.2019	B-283
284	Postmoderne Markenführung im digitalen Zeitalter - ein Paradigmenwechsel im Marketing?	16.10.2019	B-284

285	Responsible Brand Leadership - Integration von Verantwortung in die Markenführung	16.10.2019	B-285
286	Die Rolle eines umfassenden Stakeholdermanagements und -engagement im modernen strategischen Management	16.10.2019	B-286
287	Nachhaltige, digitale Plattform-Geschäftsmodelle in der Sportartikelbranche	16.10.2019	B-287