

## Liste abgegebener Master-Thesen

Nr.	Thema	Datum	GA-Nr.
1	Corporate Entrepreneurship – Eine theoriegeleitete empirische Analyse der deutschen Automobilhersteller und -zulieferer	08.10.2012	M-001
2	Von Drucker's Theory of the Business über die Theory of Strategy hin zur Theory of Networks – ein theoretisch konzeptioneller Ansatz	12.11.2012	M-002
3	Wettbewerbsfähigkeit und Nachhaltigkeit in der Sportbekleidungsindustrie – ein Paradoxon oder verborgenes Potenzial?	12.11.2012	M-003
4	Wie verändert Social Media das Management von Marken?	12.11.2012	M-004
5	Fair Trade-Marketing in der Food Branche	26.11.2012	M-005
6	Über 100 Jahre NIVEA – eine starke Marke mit Zukunft	06.12.2012	M-006
7	Deutschlands Wettbewerbsfähigkeit im Zukunftsmarkt der umweltfreundlichen Energieerzeugung	06.12.2012	M-007
8	Food-Marketing und Nachhaltigkeit	06.12.2012	M-008
9	Sportmarketing – Marketing von Sport und Marketing mit Sport im Eiskunstlauf	17.12.2012	M-009
10	Politikmarketing: Konzeption einer Marketingstrategie für die Piratenpartei	13.12.2012	M-010

11	Analyse der Herausforderung von internetbasierten Diensten im Fahrzeug für den Automobilhersteller Daimler AG – aus Sicht des Marketing	30.01.2013	M-011
12	CSR in Indien – Ein Ansatz der Unternehmensführung der Tata-Group	13.02.2013	M-012
13	Paradigmenwechsel in der Musikindustrie: Eine Herausforderung für die Markenführung der Plattenfirmen	29.04.2013	M-013
14	Wie verändert die Corporate Social Responsibility die strategische Markenkommunikation im Wettbewerbsprozess?	04.06.2013	M-014
15	Empfehlungsmarketing im Web 2.0 und Entwicklung einer „Freunde-werben-Freunde“ – Marketingkonzeption für das Video-on-Demand-Unternehmen maxdome	10.06.2013	M-015
16	Eine Vereinigung von nachhaltiger strategischer Markenführung und Corporate Social Responsibility	10.06.2013	M-016
17	Nachhaltigkeit als Wettbewerbs-faktor in der strategischen Neuausrichtung der BMW AG	11.06.2013	M-017
18	Strategisches Markenmanagement in der Textilindustrie am Beispiel der comma, GmbH	24.06.2013	M-018
19	Employer Branding und Corporate Social Responsibility – Eine theoriegeleitete empirische Untersuchung zur Steigerung der Attraktivität als Arbeitgeber	01.07.2013	M-019
20	QET® (Qualität Ethik Transparenz) – Ein Consulting-Konzept für das CSR-Management in deutschen und polnischen KMU	23.07.2013	M-020
21	Sustainable Integriert Branding Strategies – Eine Analyse anhand praktischer Beispiele	23.07.2013	M-021
22	Markenmanagement im Web 2.0 – Paradigmenwechsel in der strategischen Markenführung im Zeitalter der sozialen Medien	31.07.2013	M-022
23	Cause-Related Marketing – Ein wirkungsvolles Instrument von Corporate Social Responsibility	06.08.2013	M-023

24	Virale Markenstrategien für globale Marken	06.08.2013	M-024
25	Die Wirkung von CSR auf das Konsumentenverhalten – Eine vergleichende empirische Analyse unterschiedlicher Branchen	07.08.2013	M-025
26	Multi-Channel-Marketing für Luxusmodemarken – Eine empirische Analyse am Beispiel von ESCADA SE	28.08.2013	M-026
27	Adidas, Nike und Li-Ning – Eine branchenspezifische Analyse der Herausforderung an das strategische Markenmanagement	28.08.2013	M-027
28	Die ASEAN-Staaten – Eine Analyse der Chancen und Risiken für ausländische Unternehmen unter besonderer Berücksichtigung der Automobilbranche	09.10.2013	M-028
29	CSR-Initiativen und SCR-Kommunikation in der Automobilbranche – Eine Analyse der nachhaltigen Markenstrategie von Mercedes-Benz	14.10.2013	M-029
30	Strategische und operative Markenführung – Eine GAP-Analyse am Beispiel von Caffè Dalluci	02.12.2013	M-030
31	CSR-Strategien und CSR-Kommunikation im deutschen Lebensmitteleinzelhandel	02.12.2013	M-031
32	Social Media Marketing: Strategien, Konzepte und Herausforderungen in der Praxis am Beispiel der Mobile-Tech-Branche	17.12.2013	M-032
33	Mobile Business-Herausforderungen an die moderne Unternehmensführung und das strategische Markenmanagement	07.01.2014	M-033
34	Corporate Social Responsibility versus Creating Shared Value – Eine Analyse am Beispiel von H&M	07.01.2014	M-034

35	Moderne Unternehmensführung und Employer Branding – Strategien in der deutschen Automobilbranche	07.01.2014	M-035
36	Entwicklung eines Businessplans und strategische Positionierung des Kultur- und Bildungszentrums Kloster Seeon	04.02.2014	M-036
37	Wachstumsstrategien in der Bundesliga und die gesellschaftliche Verantwortung von Profifußballvereinen	04.02.2014	M-037
38	CSR-Strategien, Stakeholder-Dialog und Employer Branding	04.02.2014	M-038
39	CSR-Kommunikation im Web 2.0 – Unternehmen im Dialog mit ihren Stakeholdern	11.02.2014	M-039
40	Globale Markenstrategien in der Automobilbranche und CSR-Kommunikation im Internet	11.02.2014	M-040
41	Wie verändert Social Media nachhaltig die moderne Markenführung und Markenkommunikation?	18.02.2014	M-041
42	Nachhaltige Markenstrategien im Zeitalter von Social Media	18.02.2014	M-042
43	Nachhaltige Markenführung und CSR-Kommunikation in der Textil- und Bekleidungsindustrie	18.02.2014	M-043
44	IT als Innovationstreiber in der Automobilbranche – Ein theoriegeleiteter Handlungsplan zur Identifikation, Verwertung und Bewahrung von Wettbewerbsvorteilen	15.04.2014	M-044

45	Creating Shared Value und Social Entrepreneurship – Neue Wege zur Lösung gesellschaftlicher Probleme in einer globalisierten Weltwirtschaft	24.06.2014	M-045
46	Entwicklung eines Businessplans für ein Startup im Bereich der Einkaufsauftragsübermittlung – Ein Social Business-Ansatz	24.06.2014	M-046
47	Zukunft der Elektromobilität in China – eine wettbewerbsstrategische Analyse mit Hilfe des Diamant- und Clustermodells	30.06.2014	M-047
48	Nachhaltiges Konsumentenverhalten und Lebenswelten – Eine empirische Analyse der Bedeutung von Bio-Gütesiegeln	14.07.2014	M-048
49	Strategische Optionen der uhlSport GmbH zur Erhaltung und Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit	15.07.2014	M-049
50	Stakeholder-Management und CSR-Kommunikation im Zeitalter der sozialen Medien	16.07.2014	M-050
51	Der Einfluss von Hauptsponsoren auf das Image von Sportvereinen – Eine empirische Analyse am Beispiel der s.Oliver Baskets Würzburg	17.07.2014	M-051
52	Wie wettbewerbsfähig ist die Fastfood-Branche in Deutschland?	21.07.2014	M-052
53	Die Wettbewerbsfähigkeit der deutschen Automobilindustrie – Eine Analyse mit Hilfe der Diamant- und Clustertheorie nach Porter	21.07.2014	M-053
54	CSR-Strategien und CSR-Kommunikation über soziale Medien – Eine Analyse der Reputations-Effekte	08.09.2014	M-054

55	Handlungsfelder und Potentiale eines lebenszyklus-orientierten Retail-Managements – Eine Analyse am Beispiel des Automobilherstellers Porsche	08.09.2014	M-055
56	Unternehmens- und Markenführung im Technologie-Sektor – Wie verändern Apple, Google und Microsoft die Welt?	30.09.2014	M-056
57	Marketing und Innovation in der Automobil-Zulieferindustrie – Eine Analyse des Marktes für „Electrical Connectivity“	02.10.2014	M-057
58	Markenmanagement für Spitzensportler im Zeitalter der sozialen Medien	19.02.2015	M-058
59	Corporate Social Responsibility im Banken-Sektor – eine Herausforderung für die moderne Markenführung und Markenkommunikation	24.02.2015	M-059
60	HoneyBee Online Studies (HOBOS) – Entwicklung eines Strategie-Konzeptes für eine Non-Profit-Organisation im Zeitalter der Corporate Social Responsibility	24.02.2015	M-060
61	Corporate Social Responsibility-Strategien und – Kommunikation: Herausforderungen an die moderne Unternehmens- und Markenführung	24.02.2015	M-061
62	Sustainable Branding: Konzeptionierung einer strategischen Agenda und Umsetzung in der Praxis	24.02.2015	M-062
63	Creating Shared Value – Die Zukunft der Pharmaindustrie	24.02.2015	M-063
64	Corporate Social Responsibility und Cause Related Marketing: Eine theoriegeleitete empirische Analyse im Markt für Bio-Schokolade	24.02.2015	M-064

65	Strategic und Social Entrepreneurship – Ein Konzeptvergleich vor dem Hintergrund des Responsible Leadership	24.02.2015	M-065
66	Media- und Sponsoring-Aktivitäten der Paulaner Brauerei GmbH & Co.KG – Steigerung der Effektivität und Effizienz in den nationalen Vertriebskanälen	25.02.2015	M-066
67	Wettbewerbsstrategien im Low-Budget-Segment in der Automobilindustrie	09.03.2015	M-067
68	Die Design Revolution der 3D-Druck-Technologie – Value Co-Creation und die Zukunft der Value Chain	09.03.2015	M-068
69	Green Brand Equity Management unter Berücksichtigung des Greenwashings in der Textil- und Bekleidungsindustrie	09.03.2015	M-069
70	Ethno-Marketing: Eine empirische Untersuchung der Ausrichtung Würzburger Handelsunternehmen auf Zielgruppen mit Migrationshintergrund	11.05.2015	M-070
71	Die Internationalisierungsstrategie des Premium-Automobilherstellers BMW in Mexiko – Eine Analyse mit Hilfe des Diamant- und Clustermodells	21.05.2015	M-071
72	Markenrelevanz und Nachhaltigkeit im deutschen Kaffeemarkt – CSR-Strategie und empirische Analyse am Beispiel von Tchibo	27.05.2015	M-072
73	Neue Herausforderungen an die moderne Unternehmensführung, das Employer Branding und das Gender- und Diversity Management	08.06.2015	M-073
74	Die Bedeutung von veränderten Lebens- und Wertewelten für die Markenrelevanz	09.06.2015	M-074

75	Wie Globalisierung und Digitalisierung die Musikbranche verändert – Eine Analyse mit Hilfe der „five Forces“	15.06.2015	M-075
76	CSR-Strategien und -Kommunikation – Eine vergleichende Analyse zwischen chinesischen und deutschen Unternehmen	29.06.2015	M-076
77	Markenrelevanz und Markenidentität – Neue Herausforderungen an den Lebensmitteleinzelhandel	29.06.2015	M-077
78	Markenrelevanz und Nachhaltigkeit in der Food & Health Branche – Neue Entwicklungen im Zeitalter der unbegrenzten Kommununikations- und Kooperationsmöglichkeiten	01.07.2015	M-078
79	Markenrelevanz und starke Marken in der Technologiebranche	15.07.2015	M-079
80	Electronic Branding und -Recruiting – Strategie und Analyse am Beispiel der Knauf Gruppe	12.08.2015	M-080
81	Dynamic Capabilities und die nachhaltige Gestaltung der Value Chain des BMW i3	12.08.2015	M-081
82	Die Bedeutung der Open Innovation Strategie von Tesla Motors für die Entwicklung der Elektromobilität – Eine Analyse mit Hilfe des Diamant- und Clustermodells	09.09.2015	M-082
83	Elektromobilität und neue Antriebstechnologien – Chancen und Risiken von Kooperationsstrategien für mittelständische Unternehmen in Deutschland	10.09.2015	M-083
84	Entwicklung eines Attributionsmodells für den <a href="http://www.xxxlshop.de">www.xxxlshop.de</a> – Eine empirische Analyse von Multi-Channel-Marketingmaßnahmen	10.09.2015	M-084



85	Marketingstrategien westlicher Unternehmen in die Öko- Lebensmittelbranche in Russland	01.02.2016	M-085
86	Das Internet der Dinge und innovative Geschäftsmodelle – Wie vernetzte, intelligente Produkte die Wettbewerbsstrategien und Branchenstrategien verändern	01.02.2016	M-086
87	Neue Ansätze der Markenführung im Zeitalter der sozialen Medien – Eine Analyse am Beispiel von FMCG	02.02.2016	M-087
88	Nachhaltige Wettbewerbsstrategien in der Textilbranche – Eine Analyse neuer kooperativer Geschäftsmodelle	02.02.2016	M-088
89	Entwicklung einer nachhaltigen Marken-vision und Social Media-Strategie für das Bio-Weingut Zehntkeller in Iphofen	02.02.2016	M-089
90	Nachhaltige Markenführung, Creating Shared Value und Responsible Leadership	02.02.2016	M-090
91	Eine theoriegeleitete empirische Analyse der Marke Erben	08.02.2016	M-091
92	Big Data Analytics – Neue Potentiale für das strategische Marketing	08.02.2016	M-092
93	Nachhaltige Unternehmensführung und neue Motivations- und Anreizstrukturen für das Employer-Branding – Eine theoriegeleitete empirische Untersuchung	08.02.2016	M-093
94	Wie verändert der Online-Möbelhandel die Branchenstrukturen und Wettbewerbsstrategien – eine Analyse am Beispiel des <a href="http://www.xxxlshop.de">www.xxxlshop.de</a>	17.02.2016	M-094

95	Die Bedeutung von Nachhaltigkeitssiegeln beim Markenkauf in der Textilbranche – eine empirische Analyse zur Steigerung des Markenwertes und der Preisbereitschaft	17.02.2016	M-095
96	Markenarchitekturstrategien in der Textilbranche – eine empirische Analyse mit Hilfe des B.A.S.E.-Modells	17.02.2016	M-096
97	Responsible Leadership und Unternehmenskultur als Erfolgsfaktor im 21. Jahrhundert	19.10.2015	M-097
98	Stakeholder-Management und moderne Markenführung in der Fussball-Bundesliga	23.05.2016	M-098
99	Creating Shared Value – neue Wettbewerbs- und Markenstrategien für den Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland	24.05.2016	M-099
100	Entwicklung neuer Geschäftsmodelle in der Medienbranche	06.06.2016	M-100
101	Die Zukunft des Automobils und neue Wettbewerbs- und Netzwerkstrategien deutscher Premiummarken-Hersteller	28.06.2016	M-101
102	Wie verändert sich die Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen und Branchen in China im Zeitalter des Internets	29.06.2016	M-102
103	Herausforderungen der Digitalisierung für Um- und Neuorganisationen der automobilen Wertschöpfungskette	27.07.2016	M-103
104	Sportsponsoring – Neue Potentiale für die moderne Markenführung und das Stakeholder-Management	27.07.2016	M-104

105	YouTube Beauty Channel - Eine Herausforderung für moderne Markenführung und Shared Value Creation von Unternehmen, Vloggern und Konsumenten	09.08.2016	M-105
106	Bedeutung der Neurowissenschaften für die moderne Werbewirkungsforschung und Markenführung	09.08.2016	M-106
107	Open Innovation und die Zukunft des Wettbewerbs	22.08.2016	M-107
108	Wettbewerbsstrategien für das Automobil der Zukunft	23.08.2016	M-108
109	Das Modelllebenszyklus-Management der Marke VW im indischen Automobildiamanten	07.11.2016	M-109
110	Markenführung und Markenvision im Zeitalter des Conscious Capitalism	29.11.2016	M-110
111	Digitalisierung und neue Geschäftsmodelle in der Filmbranche	29.11.2016	M-111
112	Responsible Leadership und Corporate Social Responsibility Communication in den Sozialen Medien - Eine Analyse der deutschen Automobilbranche	29.11.2016	M-112
113	Corporate Social (Ir-) Responsibility und (Ir-) Responsible Leadership im Zeitalter des Conscious Capitalism	11.01.2017	M-113
114	Megatrend Mobilität - BMW VISION NEXT 100	15.01.2017	M-114

115	Förderung des ehrenamtlichen Engagements der Mitarbeiter durch das Unternehmen am Beispiel der Porsche AG	13.02.2017	M-115
116	Die Herausforderungen für das Employer Branding im Zeitalter des Conscious Capitalism	21.02.2017	M-116
117	Neue Kooperationsformen in der Automobilindustrie – Die Rolle von Start-ups für die Innovationskraft einer etablierten Branche	22.03.2017	M-117
118	Die "Together for Sustainability"-Initiative von Henkel - Implementierung, Assessment und Audit eines "Responsible Sourcing Process"	22.03.2017	M-118
119	Megatrendforschung und innovative Geschäftsmodelle in der Automobilbranche	16.05.2017	M-119
120	Strategische CSR und moderne Unternehmens- und Markenführung in der Sportartikelindustrie	16.05.2017	M-120
121	Die Zukunft des Wettbewerbs, der strategischen Führung und der mobilen Gesellschaft in Zeiten des demographischen Wandels	20.06.2017	M-121
122	Die Zukunft der Automobilhersteller als Mobilitätsdienstleister - Eine Untersuchung der strategischen Markenführung der BMW Group	22.03.2017	M-122
123	Freemium Geschäftsmodelle und die Zukunft des Wettbewerbs in der Musikbranche - Eine Analyse am Beispiel des Unternehmens Spotify	28.06.2017	M-123
124	Strategische Markenführung im Profifussball im Zeitalter der Glokalisierung - Eine vergleichende Analyse von Borussia Dortmund und Manchester City FC	28.06.2017	M-124

125	Moderne Markenführung im Zeitalter sozialer Medien unter Berücksichtigung des Omnichannel-Ansatzes in der Textilbranche	05.07.2017	M-125
126	Globale Markenführung und Corporate Social Responsibility am Beispiel Mercedes-Benz: Strategieentwicklung zur Stärkung der Relevanz der wichtigsten sozialen Initiative "Laureus Sport for Good" in den internationalen Märkten	29.08.2017	M-126
127	Wie verändern die sozialen Medien das strategische Management von Vereinen im Profifußball	30.08.2017	M-127
128	Mobile Payment - Akzeptanz neuer Strategien und Geschäftsmodelle	12.09.2017	M-128
129	Systematische Technologie-, Markt- und Wettbewerbsanalyse im Bereich der fahrerlosen Transportsysteme – Eine Analyse der Intralogistik-Branche am Beispiel von SSI Schäfer	20.09.2017	M-129
130	Creating Shared Value und die Zukunft des Wettbewerbs in der Automobilbranche - Eine vergleichende Analyse der internationalen Strategien von BMW, Toyota und General Motors	06.11.2017	M-130
131	Generation Y und die Bedeutung von Corporate Social Responsibility für das Employer Branding	07.12.2017	M-131
132	Die Zukunft der Markenführung - Analyse von starken Marken am Beispiel der Telekommunikationsbranche	07.12.2017	M-132
133	CSV durch die Entwicklung nachhaltiger Geschäftsmodelle für die Zukunft des Wettbewerbs	07.12.2017	M-133
134	Wissensmitarbeiter als Innovationstreiber und Diversity Management - Eine Analyse am Beispiel der Schaeffler AG	07.12.2017	M-134

135	Conscious Capitalism - Neue strategische Führungskonzepte im Wettbewerb der Zukunft	18.12.2017	M-135
136	Nachhaltige Entwicklung und Wettbewerbsfähigkeit der Länderregion Subsahara-Afrika - eine Analyse mit Hilfe des Diamant- und Clustermodells	18.12.2017	M-136
137	Conscious Capitalism und moderne Markenführung in der Lebensmittelbranche	18.12.2017	M-137
138	Conscious Capitalism und die Zukunft des Wettbewerbs in verschiedenen Branchen und Unternehmen	18.12.2017	M-138
139	Unternehmensführung im Zeitalter sozialer und ökonomischer Verantwortung - Konzeptionelle und empirische Analyse von Corporate Social Responsibility im Conscious Capitalism	09.04.2018	M-139
140	Responsible Leadership in Social Enterprises – Die Benefit Corporation als neue Organisationsform zwischen Profit- und Non-Profit-Organisationen	29.05.2018	M-140
141	Creating a green customer – Von einer nachhaltigen Einstellung zu nachhaltigem Konsumverhalten	04.06.2018	M-141
142	Nachhaltiges strategisches Management in der Textilindustrie – Eine Analyse von H&M aus Sicht des Conscious Capitalism	04.06.2018	M-142
143	Weiterentwicklung von strategischen Netzwerken im deutschen Automobil-Diamanten im Zeitalter der Plattformstrategien	05.06.2018	M-143
144	Die Boutique „Chic Dich“ in München – Eine wettbewerbsstrategische Analyse des Geschäftsmodells	05.06.2018	M-144

145	Entwicklung einer Markenstrategie im Zeitalter der sozialen Medien für ein mittelständisches Unternehmen der Fashionindustrie	10.10.2017	M-145
146	Der Einfluss von Soundlogos auf die Markenstärke von Automobilherstellern - eine empirische Untersuchung	06.11.2017	M-146
147	Wettbewerbsstrategien für deutsche Premiumautomobilhersteller auf dem Mobility Service Markt in China	17.07.2018	M-147
148	Conscious Capitalism - Eine Analyse am Beispiel der Bosch-Gruppe und der Bosch Rexroth AG	31.07.2018	M-148
149	Megatrend Neu-Ökologie und Conscious Businesses im Lebensmitteleinzelhandel - Ein Vergleich von Whole Foods Market und Alnatura	31.07.2018	M-149
150	Die Entwicklung nachhaltiger Mobilitätskonzepte und die Transformation der automobilen Wertschöpfung im Zeitalter des Conscious Capitalism	29.10.2018	M-150
151	Zusammenschluss von Whole Foods Market und Amazon - Analyse im Kontext der Conscious-Capitalism-Philosophie	29.10.2018	M-151
152	Die höhere Wettbewerbsfähigkeit von Conscious Businesses	26.11.2018	M-152
153	Influencer-Marketing - Eine neue Form der Stakeholder-Kommunikation im Zeitalter der Konnektivität	03.12.2018	M-153
154	Unternehmenskultur und Innovationsfähigkeit im Conscious-Capitalism – Eine empirische Analyse am Beispiel der Automobilindustrie	23.10.2018	M-154

155	„Smart Products and Smart Services“ und die Transformation der Automobilhersteller zum Mobilitätsdienstleister	21.01.2019	M-155
156	Megatrendforschung und nachhaltige strategische Unternehmensführung – Eine Analyse von Patagonia aus Sicht des Conscious Capitalism	21.01.2019	M-156
157	Mehrwert durch mehr Werte im Responsible Leadership: Verständnis und Herausforderungen in der Praxis	21.01.2019	M-157
158	Moderne Markenführung bei Adidas im Zeitalter des Conscious Capitalism und Co-Creation Paradigm	06.05.2019	M-158
159	Conscious Capitalism Philosophie und Co-Creation Paradigm – eine Analyse am Beispiel des Sportartikelherstellers Nike	15.05.2019	M-159
160	Eine vergleichende Analyse der Business Strategies von adidas und Puma aus Sicht des „Co-Creation-Paradigm“	21.05.2019	M-160
161	Conscious Capitalism und Co-Creation-Paradigm – Eine Analyse am Beispiel „DM-Drogeriemarktkette“	20.05.2019	M-161
162	„Sternla Bier“ und „Brand Engagement“ – Ein Paradigmenwechsel in der modernen Markenführung	27.05.2019	M-162
163	Gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen in der Automobilbranche – eine Herausforderung für die Markenführung	28.05.2019	M-163
164	Die Gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen und Employee Loyalty sowie Employer Branding – Eine Analyse am Beispiel der Bridgestone Europe NV/SA Niederlassung Deutschland	28.05.2019	M-164



165	Employer Branding – Eine empirische Analyse der Arbeitgeberattraktivität im Zeitalter sozialer und ökologischer Verantwortung	21.11.2019	M-165
166	Moderne Markenführung in der Sportbranche im Zeitalter der Co-Creation	02.12.2019	M-166
167	Die Zukunftsfähigkeit der Hersteller im FMCG-Sektor - Eine Analyse aus Sicht der "Theory of the Business" von Peter Drucker	17.12.2019	M-167