

Betreute Abschlussarbeiten von Prof. Dr. Andreas Jain

Nr.	Semester	Studien- gang	Thema
1	WS 11/12	SRM	Gesetze und Verordnungen in Niedersachsen im Rahmen des Veranstaltungsmanagements sowie die vertragliche Absicherung aus Sicht eines Veranstalters zur Risikominimierung
2	WS 11/12	SRM	Regionale Kulturarbeit - Schultheater als identifikationsstiftende Projektarbeit mit Kindern und Jugendlichen
3	WS 11/12	SRM	Regionales Marketing in sozialen Netzen. Fallstudie zu Beurteilung und Einsatzmöglichkeiten für Kommunen am Beispiel Wolfsburg
4	WS 11/12	SRM	Belebung der Altstadt von Salzgitter Bad
5	WS 11/12	SRM	Bedeutung von Qualitätsmanagementsystemen für erfolgreiches Destinationsmarketing / Umsetzung von Qualitätsmaßnahmen im Stadtmarketing Wolfenbüttel
6	WS 11/12	SRM	Stadtmarketing für problematische Großwohngebiete: Strategieempfehlung und Maßnahmenkonzeption für Berlin-Gropiusstadt
7	WS 11/12	SRM	Regionales Monitoringsystem für Wirtschaftsförderung und Ansiedlung am Beispiel der Region Braunschweig/Wolfsburg
8	WS 11/12	SRM	Nahversorgung im ländlichen Raum unter Berücksichtigung des demographischen Wandels - Konzeptanalyse für den Landkreis Aurich
9	WS 11/12	SRM	Der Modernisierungsprozess deutscher Museen unter dem Aspekt der Kulturvermittlung
10	WS 11/12	SRM	Mit Kulturtourismus zum touristischen Erfolg
11	WS 11/12	SRM	Erfolgsfaktor Shoppingcenter - Die Innenstadt der Zukunft als regionalökonomische Ressource
12	WS 11/12	SRM	Auswirkungen des demographischen Wandels auf den Sportstättenbau

Nr.	Semester	Studien- gang	Thema
13	SS 2012	SRM	Existenzgründungsförderung von Kulturbetrieben
14	SS 2012	SRM	Kultur als Identitätsstifter bei kreislichen Neuordnungsprozessen
15	SS 2012	SRM	Der Expowal als Eventlocation - Analyse und Strategie für ein christliches Event-Center
16	SS 2012	SRM	Einbindung privater Investoren in Maßnahmen des Quartiersmanagements
17	SS 2012	SRM	Corporate Identity als ganzheitliches Konstrukt zur Positionierung von Unternehmen sowie die Implementierung der Strategien auf Städte
18	SS 2012	SRM	Konzeption einer Destination Card für die Region "Ferienland Hohenzollern"
19	SS 2012	SRM	Bedeutung der Städtebauförderung in ländlichen Räumen - ein Praxisbeispiel aus Bad Berleburg
20	SS 2012	SRM	Familienzentren als Förderansatz für Familien im gesellschaftlichen Wandel
21	SS 2012	SRM	Event-Marketing als Instrument der Unternehmenskommunikation am Beispiel der Braunschweig Stadtmarketing GmbH
22	SS 2012	SRM	Interkulturelles Marketing . Die Umsetzung deutscher Werte und Normen auf den Messeauftritt von Volkswagen
23	SS 2012	SRM	Social Media Marketing - Facebook als Stadtmarketinginstrument
24	SS 2012	SRM	HafenCity Hamburg: Musterstadt oder gescheiterte Utopie?
25	SS 2012	SRM	Identität als Standortfaktor. Bewertung der neuen Marketingkampagne Wolfenbüttels aus Expertensicht

26	SS 2012	SRM	Tourismusprojekte als Werkzeug für die Regionalentwicklung. Handlungsansätze für tourismusschwache Regionen
----	---------	-----	---

Nr.	Semester	Studien- gang	Thema
27	WS 12/13	SRM	Interdependenz zwischen UNESCO Welterbe und Tourismus – Chancen und Herausforderungen einer nachhaltigen Entwicklung am Beispiel der Kaiserstadt Goslar
28	WS12/13	SRM	Eignung von Business Improvement Districts als Nachfolge für die Quartiersinitiative in Niedersachsen
29	WS 12/13	SRM	Die Bedeutung des Sponsoring für Kulturevents am Beispiel des National Cherry Blossom Festivals in Washington DC
30	WS12/13	SRM	Auswirkungen von verantwortungsvollem Tourismus auf eine Region - Bedeutung für die Tourismusdestination am Beispiel von Jungle Bay Resort & Spa auf Dominica
31	WS 12/13	SRM	Auswirkungen der Shopping-Mall Schlossarkaden Braunschweig - Übersättigung des Angebotes oder neue Einzelhandelsvielfalt?
32	WS12/13	SRM	Die Auswirkungen des Tourismus auf den stationären Einzelhandel am Beispiel der Stadt Goslar
33	WS 12/13	SRM	Zielgruppengerechtes Stadtmarketing für junge Erwachsene am Beispiel der Stadt Remscheid
34	WS12/13	SRM	Wirtschaftlichkeitsnachweis für Social-Media-Aktivitäten im Stadtmarketing
35	WS 12/13	SRM	Die Auswirkungen von integrierten Einkaufszentren auf die Innenstadt am Beispiel der Kundenwahrnehmung in der Stadt Braunschweig

36	WS 12/13	SRM	Entwicklungspotenziale für Kongresszentren durch die städtische Förderung von wirtschaftspolitischen Clustern – dargestellt am Beispiel des Clusters
37	WS12/13	SRM	Sinnhaftigkeit von Gradierwerken für das touristische Destinationsmarketing

Nr.	Semester	Studien- gang	Thema
38	SS 2013	TM Diplom	Die Entwicklung einer Marketingstrategie für den PEP-Veranstalter WingTips
39	SS 2013	SRM	Emotionalisierung im Messewesen. Eine empirische Untersuchung am Beispiel der IFA Berlin
40	SS 2013	SRM	Imagebildende Funktion von Events im Stadtmarketingprozess
41	SS 2013	SRM	Langfristige, regionalökonomische Auswirkungen einer Kulturveranstaltung auf eine Stadt – am Beispiel des tête-à-tête in Rastatt
42	SS 2013	SRM	Zu Gast im Lausitzer Seenland – eine empirische Untersuchung des Quellmarktes Tschechische Republik
43	SS 2013	SRM	Die Veränderung der medizinischen Laborlandschaft in Deutschland und ihre Auswirkungen auf die Verkaufsstrategien aus Sicht eines Unternehmens der In-Vitro-Diagnostik Industrie
44	SS 2013	SRM	Gentrifizierungsprozesse in deutschen Großstädten - am Beispiel des Stadtteils Hannover-Linden

Nr.	Semester	Studien- gang	Thema
45	WS 13/14	SRM	Einkaufs- und Freizeitdestination Altstadt
46	WS 13/14	SRM	Strategische und operative Ausrichtung von Messeaktivitäten am Beispiel des Messeauftritts der Salzgitter AG bei der Ideen-Expo 2013
47	WS 13/14	SRM	Strategische Markenführung von Regionalmarken

48	WS 13/14	SRM	Attraktivitätssteigerung der Innenstadt durch Zentrenkonzepte
49	WS 13/14	SRM	Die VW-Besucherdienste als touristische Destination
50	WS 13/14	SRM	Shopping-Center - Vereinsamung oder Belebung der Innenstadt durch Wertewandel der Gesellschaft? Eine empirische Untersuchung der Stadt Hameln
51	WS 13/14	SRM	Generationsfreundliches Einkaufen
52	WS 13/14	SRM	Interkommunale Kooperation bei Konversionsprojekten - Nutzen oder Hindernis bei der Projektbewältigung überregionaler Prozesse?
53	WS 13/14	SRM	Bürgerbeteiligung in der Energiewende - Chancen & Möglichkeiten zur Akzeptanzschaffung für Windenergieanlagen
54	WS 13/14	SRM	Das Anforderungsprofil der deutschen Tagungshotellerie im wachsenden Kongress- und Tagungsmarkt
55	WS 13/14	SRM	Das Eigenimage von Städten – Eine Image- und Zufriedenheitsanalyse der Bürger der Stadt Wolfenbüttel
56	WS 13/14	SRM	Chancen und Perspektiven der Entwicklung eines Bahnhofsquartiers am Beispiel der Immobilien- und Standortgemeinschaft (ISG) Bahnhofsviertel Münster e.V.
57	WS 13/14	SRM	Veranstaltungsorganisation im Hinblick auf den demografischen Wandel am Beispiel der Stadt Wolfenbüttel
58	WS 13/14	SRM	Stadtmarketing in Krefeld: Analyse der Schwerpunkte Mode und Shopping

Nr.	Semester	Studien- gang	Thema
59	SS 2014	SRM	Social Media Marketing als Instrument der Unternehmenskommunikation - Erfolgsfaktoren und Möglichkeiten der Umsetzung".
60	SS 2014	SRM	Stadtentwicklungsperspektiven der indonesischen Stadt Padang nach dem Erdbeben im Jahr 2009

61	SS 2014	SRM	"Weniger, älter, bunter" - Bedeutung der Seniorenfreizeit im demographischen Wandel am Beispiel Salzgitter
62	SS 2014	SRM	Deutsche Arbeitnehmer im Ausland - Zentrale Fragestellungen für Zielort und Mitarbeiter
63	SS 2014	SRM	Bürgerbeteiligung bei Großprojekten am Beispiel Braunschweig
64	SS 2014	SRM	Erfolgsfaktoren und Ausbildungsinhalte des Tourmanagements
65	SS 2014	SRM	Förderung der Authentizität traditionell-spirituelle Veranstaltungen auf dem globalen Eventmarkt
66	SS 2014	FDU Master	Bedarfsanalyse zur Entwicklung eines regionalen Marketingkonzeptes am Beispiel der Region Braunschweig/Wolfsburg
67	SS 2014	SRM	Marketing findet "InnenStadt" - Innenstadtmarketing der Stadt Seesen
68	SS 2014	SRM	Neue Medien im Stadtmarketing - Grenzen von Social Media Marketing
69	SS 2014	SRM	Share Economy als Chance für strukturschwache Räume - Coworking Space am Hochschulstandort Salzgitter
70	SS 2014	SRM	„Jugend Subkultur Ultras“ – am Beispiel der Bremer Fanszene

Nr.	Semester	Studien- gang	Thema
71	WS 14/15	SRM	Touristisches Entwicklungspotenzial des Landkreises Verden als Tagungsregion unter Berücksichtigung der regionalwirtschaftlichen Effekte
72	WS 14/15	SRM	Steuerungsmöglichkeiten von Gentrifizierungsprozessen am Beispiel von Wohngebieten in Braunschweig

73	WS 14/15	SRM	Verkehrsprobleme in Megastädten – Ansätze am Beispiel der indischen Stadt Hyderabad
74	WS 14/15	FDU Master	Identitätsbasierte Markenführung von professionellen Schwellen- und Randsportvereinen am Beispiel der New Yorker Phantoms Braunschweig
75	WS 14/15	SRM	Green Meetings - Zukunft oder Blendwerk
76	WS 14/15	SRM	Gentrifizierung - Fluch oder Segen? Die zwei Seiten der Gentrifizierung am Beispiel der Kastanienallee in Berlin - Prenzlauer Berg
77	WS 14/15	SRM	Designer-Outlet-Center - Erfolg oder Subventionsloch
78	WS 14/15	FDU Master	Kommunale Partizipation als Ausdruck von Zufriedenheit und Stadtidentität
79	WS 14/15	SRM	Subkulturen bei Fußballfans am Beispiel der Bremer Ultras
80	WS 14/15	SRM	Untersuchung des raumordnerischen Integrationsgebotes am Beispiel des LROP Niedersachsen
81	WS 14/15	SRM	Aktuelle Formate partizipativer Stadtentwicklung am Beispiel des „Forum StadtSpree“ in Berlin

Nr.	Semester	Studien- gang	Thema
82	SS 2015	SRM	Der Telangana-Konflikt – Eine Diskursanalyse über den Einfluss der Medien auf die Teilung eines indischen Bundesstaats
83	SS 2015	FDU Master	Happy Hour statt Rush Hour. Die Attraktivität der Stadt Wolfsburg aus Pendlersicht
84	SS 2015	SRM	Shared Space. Entstehung einer neuen Straßenraumgestaltung. Eine Untersuchung im öffentlichen Raum der Feuerbachstraße in Braunschweig

85	SS 2015	TM	Corporate Design als Erfolgsfaktor im Stadtmarketing – Eine Analyse am Beispiel der UNESCO Weltkulturerbestadt Goslar
86	SS 2015	SRM	Liquid Democracy im Web 2.0: Chancen und Risiken bei der Implementation einer E-Partizipation auf kommunaler Ebene
87	SS 2015	FDU Master	Diversity Management in der Kommunalverwaltung
88	SS 2015	SRM	Stadtmarketingkampagnen in Wolfsburg - Möglichkeiten zur Kooperation
89	SS 2015	SRM	Auswirkungen des Online-Handels auf den stationären Einzelhandels am Beispiel der Stadt Lehrte
90	SS 2015	SRM	Übertragungsmöglichkeiten betrieblicher Beteiligungsformen auf die Kommune
91	SS 2015	SRM	Nachhaltige Kulturförderung - Welche Wege der Zusammenarbeit ergeben sich für Kommunen und Unternehmen. Eine Bestandsaufnahme im Kreis Mannheim
92	SS 2015	SRM	Aufbau einer Kultugesellschaft zur Förderung der kulturellen Vernetzung innerhalb der Metropolregion Hamburg

Nr.	Semester	Studien- gang	Thema
93	WS 15/16	SRM	Innenstadtrevitalisierung deutscher Mittelstädte – Möglichkeiten und Handlungsempfehlungen für eine zukunftsfähige Innenstadt am Beispiel der Stadt Wolfenbüttel.
94	WS 15/16	SRM	Wettbewerbsvorteil im Tourismus durch den Erfolgsfaktor Stadtimage - Bewertung der Stadtmarke "Lessingsstadt Wolfenbüttel"
95	WS 15/16	SRM	Social Media als Marketing Instrument für Unternehmen. Am Beispiel der VfL Wolfsburg-Fußball GmbH

96	WS 15/16	SRM	Designer Outlet Center Wolfsburg - Isolation oder Belebung der Innenstadt?
97	WS 15/16	SRM	Vernetzte Kreativität: Das soziale Netzwerk des kreativ urbanen Milieus in Braunschweig
98	WS 15/16	SRM	Einführung und Aufbau des Customer Relationship Managements im Rahmen des unternehmerischen Marketing. Analyse der Möglichkeiten und Grenzen für ein mittelständisches Unternehmen
99	WS 15/16	SRM	Politische Partizipation von türkischstämmigen Jugendlichen auf kommunaler Ebene als Integrationsförderndes Prinzip am Beispiel von Braunschweig
100	WS 15/16	SRM	Zukunftsorientiertes Stadtmarketing - Die Relevanz von regionalen Smartphone-Apps in Zeiten der Digitalisierung
101	WS 15/16	SRM	Entwicklung eines Nutzungskonzeptes für das Messegelände Braunschweig
102	WS 15/16	SRM	Die Bedeutung der Nachhaltigkeit von Veranstaltungen am Beispiel des 34. Tages der Niedersachsen
103	WS 15/16	SRM	Regionalmarkenentwicklung am Beispiel "Nördliches Harzvorland"
104	WS 15/16	SRM	Der Tourismus in Wolfsburg - Eine Untersuchung der Wechselwirkungen der Allerpark Akteure auf die VfL Wolfsburg- Fußballwelt

Nr.	Semester	Studien- gang	Thema
105	SS 16	SRM	Betriebliches Gesundheitsmanagement als Faktor der Mitarbeitergewinnung in Kommunen am Beispiel des KRH Klinikums Lehrte
106	SS 16	SRM	Die Anwendung regionaler mobiler Reiseführer in den Reisephasen und deren Zukunftspotenzial
107	SS 16	SRM	Stadtumbau und Gentrifizierung in Istanbul

108	SS 16	SRM	Optimierung von Großveranstaltungen am Beispiel der Eröffnung des BrawoParks Braunschweig“
109	SS 16	SRM	Standortmarken als Instrumente zur nachhaltigen Stadtentwicklung. Bewertung des Standortprofils Salzgitter“
110	SS 16	SRM	Analyse von Großevents am Beispiel des Lichtparcours in Braunschweig
111	SS 16	SRM	Bedeutung von Spontanität und Flexibilität im Event- und Tourismusmanagement

Nr.	Semester	Studien- gang	Thema
112	WS 16/17	SRM	Optimierung eines Veranstaltungsformates am Beispiel der Käse & Wein Genusswelt in Wolfenbüttel
113	WS 16/17	FDU	Wie kann Integration gelingen? Erarbeitung eines Maßnahmenkatalogs für Unternehmen
114	WS 16/17	SRM	Großkonzern im Wandel. Neue Herausforderungen erfordern eine Neuausrichtung der Zusammenarbeit in der VW IT – Methoden und erschließbare Potenziale
115	WS 16/17	SRM	Marketingstrategien für internationale und diversifizierte Märkte am Beispiel der WABCO Holding Inc.
116	WS 16/17	SRM	Die Stadt im Web
117	WS 16/17	SRM	Optimierung von Bürgerbeteiligungsprozessen am Beispiel der Braunschweiger Kampagne "Denk Deine Stadt"
118	WS 16/17	SRM	Die Kraft des Erzählens nutzen – zwischen Historie und Markenbildung. Storytelling als narratives Marketinginstrument und dessen Einsatzbereiche
119	WS 16/17	SRM	Analyse zur Einführung einer Content Marketing-Strategie in einem mittelständischen Unternehmen am Beispiel der Kroschke sign-international GmbH
120	WS 16/17	SRM	Nutzung von Events als Kommunikationsinstrument des Stadtmarketings zur Wiederbelebung einer kommunalen Veranstaltungsstätte am Beispiel der Waldbühne Northeim

121	WS 16/17	SRM	Einsatz von sozialen Medien im Standortmarketing zur Bewältigung der Folgen des Demographischen Wandels am Beispiel des Landkreises Harz
122	WS 16/17	SRM	Die Bedeutung von Influencer-Marketing in den sozialen Medien im Rahmen der Destinationsvermarktung am Beispiel von Touristen Internetblogs
123	WS 16/17	SRM	Wirtschaftsförderung in strukturschwachen Regionen am Beispiel von Görlitz
124	WS 16/17	SRM	Analyse der Stadtmarketing -Kampagne der Stadt Salzgitter"
125	WS 16/17	FDU	Zukünftige Handlungsstrategien der Wirtschaftsförderung des Landkreises Wolfenbüttel
126	WS 16/17	SRM	E-Gouvernement – Chancen und Herausforderungen für kommunale Verwaltungen
127	WS 16/17	SRM	Start Up Unternehmensszene in Hamburg
128	WS 16/17	SRM	Olympiafieber oder -frust. Bürgerbeteiligung als Schlüssel für eine nachhaltig erfolgreiche Olympiabewerbung
129	WS 16/17	SRM	Smart City: Zukunftsvision für deutsche Städte oder konzerngesteuertes iTopia. Die Sicht der Bürger
130	WS 16/17	SRM	Smart City: Zukunftsvision für deutsche Städte oder konzerngesteuertes iTopia. Die Sicht der Industrie
131	WS 16/17	SRM	Smart City: Zukunftsvision für deutsche Städte oder konzerngesteuertes iTopia. Die Sicht der Stadt

Nr.	Semester	Studien- gang	Thema
132	SS 17	SRM	Auswirkungen der Erstunterbringung von Flüchtlingen auf deren Integration am Beispiel des Landkreises Goslar
133	SS 17	LIP	Prozessoptimierung der Rückholung und Weitervermarktung von Fahrzeugen durch die Volkswagen Konzernlogistik GmbH & Co. OHG im Hinblick auf die Bewältigung der steuerlichen und zoll-technischen Herausforderungen

134	SS 17	SRM	Perspektiven des Peer-to-Peer Car-Sharing am Beispiel von Versicherungsunternehmen
135	SS 17	SRM	Städte als Marken – Identifikation der BürgerInnen Salzgitters mit dem Marketingkonzept ihrer Stadt
136	SS 17	SRM	Die Boutique auf Rädern - ein erfolgreiches Konzept für den Einzelhandel?
137	SS 17	SRM	Erfolgsfaktoren für die Marketingkommunikation mit der Zielgruppe der Digital Natives am Beispiel des Produktes „PSD Young Giro :-)" der PSD Bank Braunschweig eG
138	SS 17	TM	Analyse und Handlungsempfehlungen für nachhaltigen Massentourismus in Island
139	SS 17	SRM	Akzeptanz des bedingungslosen Grundeinkommens
140	SS 17	SRM	Die Stadt Braunschweig im Wandel. Eine Untersuchung zur Feststellung von Entwicklungstendenzen des westlichen Ringgebiets in Braunschweig.
141	SS 17	SRM	Mitarbeitermotivation in Veränderungsprozessen
142	SS 17	SRM	Olympische Spiele und Bürgerbeteiligung - eine Bewerbung zukunftsfähig machen

Nr.	Semester	Studien- gang	Thema
143	WS 17/18	SRM	Umsetzung von strategischen Leitbildern in Integrierte Stadtentwicklungskonzepte am Beispiel der Stadt Braunschweig
144	WS 17/18	TM	Verzicht auf Massentourismus als strategisches Ziel der Tourismusförderung des Landes Oman
145	WS 17/18	SPM	Eignung der Produktions- und Logistikstrategie „Just in Time“ zur Umsatzsteigerung der Rohringer Kunststofftechnik GmbH
146	WS 17/18	SRM	Regionalität als Verkaufsargument am Beispiel der Regionalmarke HI-Land
147	WS 17/18	SRM	Regionale Lebensmittel als Instrument der Identitätsvermittlung in ländlichen Räumen

148	WS 17/18	TM	Bettensteuer und Gästetaxe als preispolitische Maßnahmen zur Tourismusförderung im Stadtmarketing der Stadt Leipzig
149	WS 17/18	SRM	Schaffung von Mehrwerten durch Bündelung von digitalen Services für die Etablierung der Stadt Braunschweig als Smart City
150	WS 17/18	SRM	Corporate Social Responsibility und die Auswirkungen auf die Mitarbeiter am Beispiel des Großunternehmens OTTO
151	WS 17/18	SRM	Der Wandel des innerstädtischen stationären Einzelhandels als Herausforderung an das Stadtmarketing
152	WS 17/18	SRM	Smart City – Wie wird eine Stadt intelligent? Das Beispiel Braunschweig
153	WS 17/18	TM	Terrorangst bei studentischen Reisenden
154	WS 17/18	FDU	Bewertung der Nachhaltigkeit betrieblicher Weiterbildungen - am Beispiel der Veranstaltungsreihe "Attraktiver Arbeitgeber"
155	WS 17/18	SRM	Reurbanisierung in Braunschweig - Eine sekundärstatistische Analyse in Bezug auf eine mögliche Reurbanisierungstendenz der Löwenstadt Braunschweig
156	WS 17/18	SRM	Auswirkungen von Shopping-Centern auf die Innenstadt am Beispiel der Schlossarkaden Braunschweig
157	WS 17/18	TM	Handlungsempfehlungen zur Steigerung der Mitarbeiterzufriedenheit in Dienstleistungsunternehmen am Beispiel der jSERVICE GmbH
158	WS 17/18	TM	Zielgruppenanalyse im Online-Marketing von DMOs am Beispiel der Lessingstadt Wolfenbüttel
159	WS 17/18	SRM	Übertragbarkeit der Social-Media-Aktivitäten von Jägermeister auf das Marketing der Stadt Wolfenbüttel
160	WS 17/18	SRM	Im Wandel der Zeit- Bedeutung der Kommunikation von Museen an ihre Besucher / Augmented Reality
161	WS 17/18	SRM	Städte als Marken – Bedeutung von Neuen Medien für das Stadtmarketing und die Identität und das Image von Städten
162	SS 18	SRM	Eine beispielgestützte Projektanalyse von Events in Braunschweig

163	SS 18	SRM	Smart City Hamburg ? Chancen und Herausforderungen für die Stadt von morgen. Eine Untersuchung des Smart City Konzepts am Beispiel Hamburg
164	SS 18	SRM	Analyse und Optimierung der Future Mobility Days unter Einbezug von Trends im Messewesen
165	SS 18	SRM	Die erfolgreiche Implementierung eines B2C Eventkonzeptes in ein bestehendes B2B Geschäftsfeld eines Outdoor – Eventveranstalters am Beispiel City Hunters GmbH & Co. KG
166	SS 18	SRM	Zwischen Gemeinwohl und Gewinn – Nachhaltiges gesellschaftliches Engagement am Unternehmensstandort
167	SS 18	TLM	Erstellung eines lokalen Standardprozesses bei der Integration eines SEAT-Fahrzeugtyps in die Marke VW-PKW zur Absicherung der Versorgung in der Disposition
168	SS 18	SRM	Die Ottokampagne Magdeburgs: Grundlagen des Stadtmarketings und Optimierungsmöglichkeiten
169	SS 18	SRM	Optimierung der Kommunikationsausbildung an Fachhochschulen im Bereich interdisziplinärer Management - Studiengänge am Beispiel Stadt- und Regionalmanagement
170	SS 18	TM	Werbegemeinschaften - Quo vadis? – Auslaufmodell oder Bestandsschutz? Die Entwicklung des Citymanagments am Beispiel von Salzgitter Bad

171	WS 18/19	TM	Overtourism - Auswirkungen des Massentourismus auf die Anwohner einer Stadt am Beispiel Goslar
172	WS 18/19	SRM	Qualitätsmanagement für Veranstaltungen – Den Erfolg von Events messbar machen
173	WS 18/19	SRM	Das Gewerbegebiet Masch in Bad Salzdetfurth – Grundlage für eine Verwaltungsvorlage
174	WS 18/19	SRM	Die Bedeutung des Braunschweiger Schlosses – von der Residenz der Herzöge hin zur Shopping Mall
175	WS 18/19	SRM	Eventmarketing als Instrument der Unternehmenskommunikation. Der Einsatz von Corporate Events am Beispiel der Continental Reifen Deutschland GmbH

176	WS 18/19	TM	Social Media im Stadt- und Destinationsmarketing – Handlungsempfehlungen für den Aufbau eines Instagram Accounts
177	WS 18/19	SRM	Analyse und Optimierung eines Marketingkonzeptes am Beispiel des Wohnmobilstellplatzes der Wasserwelt Braunschweig
178	WS 18/19	SRM	Optimierungsansätze zur Attraktivitätssteigerung einer Stadt am Beispiel der Landeshauptstadt Hannover
179	WS 18/19	SRM	Sozialer Wohnungsbau: Moderne Ansätze zur Bekämpfung von Wohnungsnotstand in der Region Braunschweig - Möglichkeiten und Grenzen
180	WS 18/19	TM	Employer Branding als mögliches Instrument gegen den Fachkräftemangel im Hotelgewerbe
181	WS 18/19	TM	Overtourism in Münster
182	WS 18/19	SRM	Stadtmarketing im ländlichen Raum - Ein Konzept für die Etablierung eines Stadtmarketings in der Stadt Bockenem mit besonderer Betrachtung des Veranstaltungsmanagements
185	WS 18/19	TM	Hotelbewertungsportale - Der Umgang mit Hotelbewertungsportalen und der daraus resultierende Einfluss auf die Kaufentscheidung der Konsumenten
186	WS 18/19	SRM	Handel 4.0 - Digitalisierungsstrategien für den stationären Einzelhandel am Beispiel der Stadt Wolfsburg
187	WS 18/19	TM	Möglichkeiten für den Einsatz von Datenverkehrsanalyse-Tools und Social-Media-Kanälen bei der Konzeption des Internetauftritts eines regionalen Reiseveranstalters unter Berücksichtigung der EU-Datenschutzgrundverordnung - DSGVO.
188	WS 18/19	SRM	Urbanisierung in Braunschweig – Eine sekundärstatistische Analyse zur Messung des voranschreitenden Urbanisierungsprozesses
189	WS 18/19	SRM	Kulturmarketing als Instrument zur Attraktivitätssteigerung des städtischen Raums am Beispiel der Stadt Braunschweig unter spezieller Berücksichtigung des Braunschweiger Lichtparcours
190	WS 18/19	SRM	Braunschweig auf dem Weg zur Smart City – Momentaufnahme einer Innenstadt

191	WS 18/19	SRM	FOS-Reisen – Wo geht die Reise hin? Eine Untersuchung von Synergien, Gemeinsamkeiten und Unterschieden beim Vermarkten von Softdrinks und Urlaubsreisen am Beispiel des Braunschweiger Unternehmens „FOS Drinks GmbH“
192	WS 18/19	SRM	Online-Bürgerbeteiligung als neue Beteiligungsform in der Stadtverwaltung
193	WS 18/19	SRM	Der Einfluss vom Influencer Marketing auf die Kaufentscheidungen weiblicher Konsumenten im Bereich Beauty/Kosmetik
194	WS 18/19	SRM	Optimierung der Erfolgswirkung eines Vereins für stationäre Gewerbetreibende am Beispiel der Initiative Wirtschaft Wolfenbüttel
195	WS 18/19	TM	Zertifizierung von Wanderdestinationen als Wettbewerbsvorteil
196	WS 18/19	TM	Auswirkungen des Kreuzfahrttourismus auf den Bezirk Hamburg-Mitte
197	WS 18/19	SRM	Die erzählte Stadt“ – Storytelling als Markenkommunikation für Städte: Inszenierung oder Identität?
198	WS 18/19	TM	Bildungskonzepte zur Reduktion von Jugendkriminalität am Beispiel der Stadt Salzgitter
199	WS 18/19	SRM	Verstetigung von Stadterneuerungsprozessen am Beispiel des Stadtteils Westhagen in Wolfsburg
200	WS 18/19	SRM	Prozessoptimierung im Bereich der Projektentwicklung am Praxisbespiel einer Eigentumswohnanlage
201	SS 19	SRM	Zukunft des Systems der zentralen Orte in Niedersachsen am Beispiel der Grundzentren im Großraum Braunschweig