

Diplomarbeiten / Bachelor-Thesis / Master-Thesis		
Jahr	Studiengang	Thema
Diplomarbeiten		
2005	WB	Strategisches Ansätze für den Weinfachhandel - am Bsp. der Weinhandlung Bronner GmbH & Cie. KG
2005	WB	Aufbau eines Kundenmanagements in der Gastronomie am Beispiel der Restaurants Reiners Rosine
2005	WB	Database-Marketing - Voraussetzungen und Möglichkeiten für Kundenbindungsmaßnahmen im Weingut
2005	WB	Strategisches Fusionskonzepte von Winzergenossenschaften: Eine Situationsanalyse. Empirische Untersuchung am Standort Baden
2005	WB	Die Marketingkonzeption eines neuen Weinfachhandels in Anbindung an ein bestehendes Gastronomieobjekt
2005	WB	Strategienentwicklung für den Fachhandel am Bsp. der Weinhandlung Schluspecht in Kassel
2005	WB	Neue Vertriebskonzeption für die Weine der Württembergischen Weingärtnergenossenschaften im Fachhandel
2005	WB	Korea-Exportland für die deutsche Weinwirtschaft
2005	WB	Aufbau einer internationalen Weinmarke unter besonderer Berücksichtigung der "Bunkeranlage"
2006	WB	Einführung der Weinmarke Noble House Riesling in den USA
2006	WB	Markenweinkonzept für den Lebensmitteleinzelhandel am Bsp. des Produktes Mariacron Edition
2006	WB	Strategische Verkaufsförderungsplanung im Direktvertrieb von Weingärtnergenossenschaften am Bsp. der Fellbacher Weingärtner eG
2006	WB	Voraussetzung für eine Symbiose zwischen der Wein- und Tourismuswirtschaft (in Deutschland)
2006	WB	Konzeption eines gastronomischen Franchise Systems
2006	WB	Marketingkonzeption für die Einführung einer Premium-Bio-Weinmarke in den deutschen Handel unter besonderer Berücksichtigung empirischer Erhebungen
2006	WB	Unternehmensanalyse mit Einführung der Kostenrechnung beim Winzerhof Thörle in Saulheim/Rheinhessen
2006	WB	Weinprämierungen am Beispiel der DLG-Bundesweinprämierung: Medaillenauszeichnungen als Orientierung beim Weineinkauf: eine kritische Betrachtung
2006	TB	Unilever foodsolutions: Eine Analyse des Tourismus in ausgewählten Mittelmeerländern, mit dem Focus auf Hotelketten und deren Verpflegungsstrukturen, als Basis für strategische Marktbearbeitungen für das Unternehmen Unilever Foodsolutions
2006	WB	Wein und Tourismus - Die Pfalz im Vergleich zu anderen Weinbauregionen
2006	WB	perspektive wein: Marketingkonzeption eines Markenweins für die Hochschule Heilbronn
2006	WB	Einführung eines deutschen Markenweins im Lebensmitteleinzelhandel
2006	TB	"Potentiale des e-marketing der Touristikgemeinschaft Odenwald" - eine empirische Untersuchung -
2006	TB	Strategische Ansätze für das Weinfachgeschäft "la petite France"
2006	WB	Marketingkonzeption für den Staatlichen Hofkeller - Strategische Implikationen unter besonderer Berücksichtigung der Direktvermarktung
2007	WB	An Overview of International Research Activities in the Field of Wine Marketing and Wine Consumers
2007	WB	Marks & Spencer: Improvement of the Point of Sale through Label Redesign
2007	IB	Analyse des Marktpotenzials für Leichtmetall-Technik in Frankreich und Spanien
2007	WB	Kundenzufriedenheitsanalyse: Theoretische Grundlage und praktische Anwendung anhand eines Württembergischen Weingutes
2007	WB	Kundenbindung durch die Einführung einer Rebstock-Pacht; Grundlagen und Umsetzung am Bsp. der Landolt Weine AG
2007	WB	Mystery Shopping am Bsp. der Winzergenossenschaften am Kaiserstuhl
2007	WB	Messemarketing am Bsp. des 12. Gipfeltreffens der prämierten Weine und Sekte Württembergs

2007	WB	Empirische Untersuchung über das Image alternativer Flaschenverschlüsse in einem REWE Markt
2007	WB	Analyse des ethnischen Fachgroßhandels: Möglichkeiten der Gewinnung dieses Absatzkanals für einen Distributeur von Wein und Spirituosen
2007	TB	Marketing-Konzeption für den Markenaufbau eines professionellen Sportvereins - dargestellt am Bsp. SVK SALAMANDER STUTTGART in Zusammenarbeit mit team ism
2007	IB	Marketing Research Study on the FR Mattress Business of Freudenberg Nonwovens LP
2007	WB	Neukonzeption einer Marketingstrategie des Projektes "Haus der Baden-Württemberger Weine" des DEHOGA Baden-Württemberg
2007	WB	Situationsanalyse eines mittelständischen Unternehmens der Weinwirtschaft, am Beispiel der Bottwartal - Kellerei eG
2007	TB	Die Bedeutung der FIFA Fußball-Weltmeisterschaft 2006 für das Reiseland Deutschland
2007	TB	Marketingkonzeption für die Tourismusgemeinschaft südliche Weinstrasse e.V.
2007	WB	Konzeption eines Systems zum Vertriebscontrolling für die Firma A.Segnitz & Co. GmbH
2007	WB	Internationale Weinwettbewerbe unter der patronage der internationalen Organisation für Rebe und Wein OIV
2007	WB	Die mittelfristige Entwicklung in der Weinlogistik am Beispiel der Schenker Deutschland AG
2007	WB	Empirische Überprüfung eines neuartigen "Aroma"-Kundenleistungssystems anhand der Testmärkte der Multi-Weinmarkt GmbH
2007	TB	Marketing-Konzeption für den Markenaufbau eines professionellen Sportvereins - dargestellt am Bsp. SVK SALAMANDER STUTTGART in Zusammenarbeit mit team ism
2007	IB	Marketing Research Study on the FR Mattress Business of Freudenberg Nonwovens LP
2008	WB	Empirische Untersuchung der Kundenbedürfnisse und Kundenzufriedenheit beim Weineinkauf - Strategien und Implikationen für das Unternehmen Kaufland Warenhandel GmbH&Co.KG
2008	WB	Situationsanalyse und Konsumentenbefragung für den weinhaltigen Cocktail CRISS unter spezieller Betrachtung des Kommunikationskonzeptes
2008	WB	Erstellung einer Plausibilitätsprüfung als Vorbereitung für den Markteintritt einer Gebietsvinothek am Beispiel der Weinbauregion Saale-Unstrut
2008	WB	Weinverkauf in Zeiten des World Wide Web
2008	WB	Entwicklung und Einführung einer Weinschorle auf dem europäischen Markt
2008	WB	Konzeption einer Corporate Identity und Umsetzung des Corporate Designs für den Weinbau Wolfgang von Stetten
2008	WB	Optimierung der Weinkonzeption der Alnatura "Super Natur Märkte" anhand des Category Managementprozesses
2008	WB	Potentialanalyse für chilenischen Wein in Deutschland unter besonderer Berücksichtigung von Espiritu de Chile
		Bachelor-Thesis
2008	WB	Marketing-Konzeption für die Becksteiner Winzer eG
2008	WB	Strategische Dramaturgie - Einsatz und Möglichkeiten in der Weinwirtschaft
2008	WB	Marketingkonzeption eines Apfelweins
2008	WB	Neuromarketing: Werbewirkung aus Sicht der Hirnforschung
2008	WB	Einführung eines Kundenclubs für das Staatsweingut Freiburg & Blankenhornsberg
2008	WB	Französischer Wein auf dem deutschen Markt - eine SWOT-Analyse am Beispiel der Wein Wolf Import GmbH & Co. Vertriebs. KG
2008	WB	Kundenzufriedenheitsanalyse für das Staatsweingut Meersburg
2008	WB	Pilzwidstandsfähige Rebsorten - Konzepte zur erfolgreichen Vermarktung
2008	WB	Weinwandern als weinspezifisches Angebot zur Belebung des Weintourismus im Fränkischen Weinland
2008	WB	Alles Öko? Chancen für ein Öko-Weingut im Taubertal

	WB	Marketingkonzeption Wein und Tourismus der Stadt Koblenz
2008	WB	Installation einer Kosten- und Leistungsrechnung im Weingut Niedermeyer
2009	WB	Entwicklung eines Vermarktungskonzeptes für die Weinbild-Kollektion der Bildagentur StockFood
2009	WB	Marketingkonzeption von Wein-Präsenten der WEINWELT Mach & Schühle AG durch einen Geschenkkatalog
2009	WB	Marketingkonzeption für einen neuen Absatzkanal: das Multi-Level-Party-System der etVINI GmbH
2009	WB	Aufbau einer Marke für die Weinwirtschaft
2009	WB TB TB	Erstellung eines Marketingkonzeptes zur Aufwertung des ländlichen Raumes Brackenheim mit Hilfe der Ausstellung "Reinen Wein einschenken - Weinwelt im Wandel" in Verbindung mit Vinothek und Gastronomie
2010	WB	Entwicklung einer Marketingstrategie am Beispiel der special interest Zeitschrift "Selection - Das Forum für Genießer" und deren Weinverkostung
2010	WB	Einführung einer Balanced Scorecard in einem Betrieb der Weinwirtschaft
2010	WB	Programm zur nachhaltigen Produktion von Wein zur Vermarktung im Lebensmitteleinzelhandel
2010	WB	Wine sales optimization in German gastronomy - A consumer-based approach
2010	WB	Das Konsumverhalten - theoretische Erklärungsansätze und deren Anwendung im Rahmen einer Studie zum Thema Roséweinkonsum
2010	WB	Neuromarketing - Wie Konsumenten unbewusst Kaufentscheidungen treffen. Erkenntnisse für die Weinbranche
2010	TB	Marketingkonzeption für das Weingut Abril im Kaiserstuhl
2010	WB	Konzept für einen berufsbegleitenden Aufbaustudiengang für den Fachbereich Wein
2010	TB	Anreizsysteme von Hochseekreuzfahrtveranstaltungen für Reisebüros - Eine empirische Analyse
2010	WB	Umsetzung einer Marktentwicklungsstrategie unter besonderen Berücksichtigungen der Implementierung eines Online-Shops für ein selbstvermarktendes Weingut in Württemberg
2010	WB	Entwicklung einer Weinregion am Beispiel von China
2010	WB	Die Entwicklung eines Weinmischgetränks
2010	WB	Marketingkonzeption zur Einführung eines neuen Produktes - Konzeptteilprüfung zur Markteinführung
2010	WB	Entwicklung eines strategischen Customer Relationship Management Konzepts für TÜV SÜD AutoPartner
2010	WB	Deutsche Weine auf dem britischen Markt - Erhöhte Erfolgchancen und Imageverbesserungen durch Markenweine
2011	WB	Marketingkonzeption für eine Leichtweinserie unter besonderer Berücksichtigung des Alkoholmanagements und des Marketingmixes am Beispiel des Jupiter Weinkellers
2011	WB	Erstellung eines Businessplans für das Weingut Abril als Grundlage für einen Relaunch
2011	WB	Aufbau einer Franchise-Marke am Beispiel einer italienischen Weinhandlung
2011	WB	"Vision Heuchelberg" - Marketing-Konzeption für eine Jungwinzer-Vereinigung
2011	WB	Marketing-Konzeption für ein Unternehmen der Weinwirtschaft in den Niederlanden unter besonderer Berücksichtigung des Markenaufbaus
2011	WB	"Probieren wie beim Winzer" - Eine Strategie für ein Weinhandelsunternehmen am Beispiel von Jacques' Wein-Depot
2011	WB	Strategische Neuausrichtung eines Unternehmens am Beispiel der Ersten+Neuen Kellerei unter besonderer Berücksichtigung der Kommunikationspolitik
2011	WB	Implementierung eines Corporate Identity-Konzepts für die Weingärtnergenossenschaft Heuholz eG mit dem Schwerpunkt Corporate Design

2011	WB	Bag-in-Box in der Weinwirtschaft - Untersuchung der Akzeptanz im Fachhandel und Darstellung der Möglichkeiten an einem Fallbeispiel
2011	WB	Mosel WeinKulturLand - Potenzialanalyse & Marketingkonzeption für die Dachmarke
2011	WB	Marketingkonzeption für das WeinArtrium unter besonderer Berücksichtigung der Kommunikationspolitik
2011	WB	Customer Relationship Management - Grundlagen und praktische Einsatzmöglichkeiten eines direktvermarktenden Weinguts auf Basis einer empirischen Studie
2011	WB	Web 2.0 - Neue Wege für neues Wachstum: Eine ganzheitliche Konzeption für die deutsche Weinmarke Erben Wein
2011	WB	Analyse und Implementierung des Eventmanagements am Beispiel einer privaten Weinkellerei unter Berücksichtigung der Betriebsstruktur
2012	WB	Kooperation im Handel und ihr Beitrag zur Entwicklung Deutscher Weine in der Top-Gastronomie am Bsp. der DGV Deutsche Gutswein Vertriebsgesellschaft mbH "Die Güter"
2012	WB	Strategische Planung und Implementierung einer Sortimentserweiterung eines eCommerce-Unternehmens der Weinbranche nach Österreich
2012	WB	Marketingstrategie für das Weingut Amalienhof unter besonderer Berücksichtigung der Kommunikationspolitik
2012	WB	Vertriebskonzept für den deutschen Weinmarkt am Beispiel des Weingutes Schubert, Neuseeland
2012	WB	Marketingkonzeption für ein Weinfachhandelsunternehmen am Beispiel Weinhaus Ötisheim
2012	IB / IS	Social Media Konzept zur Rekrutierung internationaler Studierender für die technischen Fakultäten an der Hochschule Heilbronn
2012	WB	Optimierung der Kundenbeziehung anhand eines Customer Relationship Management - Konzepts dargestellt am Beispiel der A. Segnitz & Co. GmbH
2012	WB	Schnittstellenmanagement für Handelsmarken - Entwicklung eines Strategiekonzeptes zur erfolgreichen Platzierung von Wein-Handelsmarken im Discount am Beispiel der Weinkellerei F.W. Langguth-Erben
2013	WB	Marketingkonzeption für das Weingut Herzog von Württemberg unter besonderer Berücksichtigung des Markenmanagements
2013	WB	Positionierung einer Verbandsgruppe hinsichtlich der Produkt- bzw. Sortimentspolitik am Beispiel des "VDP. Die Prädikatsweingüter"
2013	WB	Herstellermarken vs. Handelsmarken - Vergleichende Analyse von Erfolgs- und Risikofaktoren im Bereich der Hersteller- und Handelsmarken in Deutschland
2013	WB	Marketingkonzeption für ein neues Weinmixgetränk
2014	WB	Die Erstellung eines Marketing-Konzepts zur Implementierung der Weinlieferanten in die Frag' Henry! ® -Strategie
2014	WB	Faszination Luxus - Das Management von Luxusmarken aus Sicht des Neuromarketings
2014	WB	Kundenbindungsprogramme im Weinfachhandel mit Schwerpunkt Kundenclubs
2014	WB	Social Media Strategie für den VDP. Die Prädikatsweingüter unter besonderer Berücksichtigung von Facebook
2014	WB	Potenziale für die Verbesserung der Zusammenarbeit zwischen Erzeuger und Weinfachhandel
2014	WB	Junge Winzer' - eine empirische Analyse des Konzepts
2014	WB	Marketing-Konzeption für FundusVini
2014	WB	Die Badische Weinstraße im Kraichgau - Chancen für Region und Winzer
2014	WB	Konzeption für eine Markterschließung für Beratungsangebote im Weinbereich am Beispiel MCP
2014	WB	Strategische Optionen des Vertriebsweges Gastronomie für die Marke BraufactuM im Craft Bier Markt
2014	WB	Eine empirische Untersuchung unter Studierenden zur Ermittlung des Marken- sowie Arbeitgeberimages des Unternehmens Audi im Vergleich zu dessen angestrebter Unternehmensidentität

2014	WB	Marketingkonzept für eine Weinlinie für die Gemeinde Neckarwestheim mit Schwerpunkt Produktpolitik
2014	WB	Marketingkonzeption eines Wein-Abo-Anbieters
2014	WB	Empirische Untersuchung von Testmärkten in der USA und Deutschland und deren Vergleich bezüglich des Kaufverhaltens bei Wein
2014	WB	Die Württemberger Landesweinprämierung: Eine empirische Analyse
2014	WB	Weinverkauf im Internet- Möglichkeiten für selbstvermarktende Erzeugerbetriebe der Weinwirtschaft
2014	IBIS	Wie tickt der Verkäufer? Die Bedeutung des Neuromarketings für die Luxusgüterindustrie
2014	WB	Kanadischer Wein: Image und Bekanntheitsgrad sowie Markteintrittschancen auf dem Deutschen Weinmarkt
2014	IBO	The acquisition of Mobileye by Intel Corp.
2015	WB	Weiterentwicklung der Kommunikationspolitik des Weinguts Georg Mosbacher mit besonderer Berücksichtigung der Social Media "Facebook"
2015	WB	Kundenzufriedenheitsanalyse als unterstützendes Instrument des strategischen Managements für das Staatsweingut Meersburg
2015	WB	Marketingkonzeption für das Weingut Heid unter der Berücksichtigung der Kundenbindung und der Kommunikationspolitik
2015	WB	Neuromarketing: Die Erkenntnisse des Neuromarketings für die Vermarktung von Wein
2015	WB	Akquise profitabler Neukunden in der Weinbranche am Beispiel der 'Heartattack and Wine' GmbH Hamburg
2015	WB	Das Beschwerdemanagement als Instrument zur Verbesserung der Kundenzufriedenheit im Winzerverein Deidesheim
2015	WB	Marketingkonzept für eine gastronomische Neugründung in Haarlem (NL)
2015	WB	Strategische Weiterentwicklung des Weinhandelskonzept SardoVINO
2015	WB	Neupositionierung des Weingutes Graf unter besonderer Berücksichtigung der Kommunikationspolitik
2015	WB	Marketingkonzept für das "Württembergischer Weinbergwerk" - die Weine aus den Steillagen an Neckar und Enz
2015	WB	Weinkauf online - Eine empirische Analyse
2015	WB	Möglichkeiten des Customer Relation Management mit besonderem Augenmerk auf das Cross Selling und Neuromarketing in Bezug auf regionale Produkte in einem Unternehmen der Weinwirtschaft
2015	WB	Marketingkonzeption für ein neues regionales Biersortiment im Weinbaugebiet Mittelhaardt
2015	WB	Audi - Empirische Untersuchung unter Studierenden zum aktuellen Marken-Image und "employer Branding" - Empfinden
2015	WB	Relationship Marketing in der Weinbranche am Beispiel der Heartattack and Wine GmbH
2015	WB	Marketingkonzept für eine gastronomische Neugründung in Haarkin (NL)
2015	WB	Weineinkauf online - Eine empirische Analyse
2016	WB	Konzeption eines Weinevents zur Stärkung des Markenimages von Geile Weine
2016	WB	Beeinflussen Weinbewertungssysteme und Qualitätssiegel die Kaufentscheidung für Wein am POS? - Eine empirische Studie am Praxisbeispiel der Lidl Stiftung & Co. KG in Deutschland
2016	WB	Neuausrichtung eines Unternehmens mit besonderer Berücksichtigung der äußeren Produktgestaltung
2016	WB	Marketingkonzeption für das Weingut Ungar
2016	WB	Bag-in-Box - eine empirische Analyse zur Steuerung eines Abverkaufskonzeptes
2016	WB	Aufbau eines Kundenmanagement-Systems für die Winzergenossenschaft Weinbiet
2016	WB	Strategische Entwicklung und Implementierung einer Sortimentserweiterung auf den Märkten D - CH - FR - NL für einen Premium-Online-Weinhandel auf Basis von Markt- und Konkurrenzanalysen
2016	WB	Customer Experience Management - Grundlagen und Einsatzmöglichkeiten in einem E-Commerce Unternehmen der Weinbranche

2016	WB	Kunden finden, Kunden binden - Erfolgsorientiertes Management von Kundenbeziehungen selbstvermarktender Weinproduzenten in Deutschland
2016	WB	Marketingkonzeption einer Piwi-Sortimentslinie im Weingut und Edelbrennerei Gemmrich
2016	WB	Konzeption einer B2B-Internetpräsenz unter Berücksichtigung der Service- und Dienstleistungsbedarfe deutscher Weinhändler am Beispiel der Stephan Pelligrini GmbH
2016	WB	Neukonzeption eines Weinleitsystems für GEFAKO-Getränkefachmärkte
2016	WB	Neuausrichtung eines Unternehmens unter besonderer Berücksichtigung der äußeren Produktgestaltung
2016	WB	Marketingkonzeption für ein neues regionales Biersortiment im Weinbaugebiet Mittelhaardt
2017	WB	Einführung eines Multichannel-Vertriebssystems in der Warengruppe Wein
2017	WB	Chancen der Umsatz- und Absatzsteigerung von Weinhändlern durch Förderung des offenen Glasausschanks in der Gastronomie
2017	WB	Südafrikanische Weine auf dem europäischen Markt - Marktpotentiale und Erfolgchancen durch Imageverbesserung und Markenweine
2017	WB	Der Einfluss von Cross Selling als Vertriebskonzept auf den Abverkauf ausgewählter Artikel in der Warengruppe Wein am Praxisbeispiel der Lidl Stiftung & Co. KG
2016	WB	Analyse der Erfolgsfaktoren einer deutschen Winzergenossenschaft am Beispiel der Lauffener Weingärtner e.G.
2017	WB	Marketingkonzeption für ein Eventangebot für ein selbstvermarktendes Weingut
2017	WB	Gebiets- und Sortenprofilierung für das Anbaugebiet Baden
2017	WB	Marketingkonzeption und Markenaufbau für die Domaine Bosc Long
2017	WB	Einführung von Online-Kundenbindungsprogrammen für das Weingut Leiss
2017	WB	Optimierung des Onlinemarketings für den Onlineshop der Weingärtner Stromberg-Zabergäu eG.
2017	WB	Marketingkonzeption für die Einführung einer Handelsmarke am Beispiel der Firma GGS Gastro & Getränke - Service GmbH & Co. KG.
2017	WB	Marketingkonzeption für einen neuen Verkaufsraum der Felsengartenkellerei Besigheim eG
2017	WB	Social Media in der Direktvermarktung - Eignung verschiedener Social Media Kanäle in der Kommunikation für Weingüter
2017	WB	Marketingkonzeption für das Weingut Herzog von Württemberg unter besonderer Berücksichtigung der Produkt- und Kommunikationspolitik
2017	WB	Umsatzpotentiale bei Premiumwein in der Gastronomie - eine empirische Analyse am Beispiel des Redemeister & Ulrichs GmbH Kundenstamms
2018	WB	Marketingkonzeption zur Profilierung des Steillagenweinbaus des Weinfactum eG
2018	WB	Entwicklung einer ganzheitlichen Handelsmarketingstrategie anhand der Weinlinie „Five Senses“ der Lembergerland Kellerei Rosswag eG
2018	WB	Vertriebs- und Vermarktungskonzept für Weingüter mit der Gastronomie
2018	WB	Konzeption eines Weinmischgetränkes unter besonderer Berücksichtigung des Nachhaltigkeitskonzepts
2018	WB	Channelanalyse des Weinsortiments am Beispiel der Firma Peter Riegel Weinimport
2018	WB	Konzeption einer Homepage mit Online-Shop für das Weinhaus Andres
2018	WB	Marketingkonzeption für das Weingut Vollmayer
2018	WB	Aufbau einer Unternehmensmarke am Beispiel des Weingut Schmitges
2018	WB	Marketingkonzeption für das geplante Gastronomieboot an der Neckarmeile
2018	WB	Marketingkonzeption für das Weingut Vollmayer
2018	WB	Entwicklung eines Marketingkonzeptes unter Berücksichtigung der Gemeinwohlökonomie am Beispiel "Neckarschorle"
2018	WB	Marketingkonzeption von "Craft Sekt" für das Ökoweingut Stutz
2018	WB	Der Naturkorken als Weinverschluss - eine Marketing-Konzeption
2018	WB	Weiterentwicklung des Vertriebskonzepts für die Weingärtnergenossenschaft Lauffen a.N.

2018	TM	Marktanalyse alkoholfreier Wein - Eine Studie in Kooperation mit der Carta GmbH
2018	WB	Entwicklung eines Marketingkonzeptes unter Berücksichtigung der Gemeinwohlökonomie am Beispiel Neckarschorle
2019	IWM	Konzeptanalyse verschiedener Weinbartypen in Berlin und deren Erfolgsfaktoren
2019	IWM	Marketingkonzeption für das Weingut Hundemer
2019	IWM	Content Analyse bei der Lidl Digital International GmbH & Co. KG im Wein-Onlineshop
2019	IWM	Marktanalyse für deutschen Winzersekt
2019	IWM	Social Media Strategie unter Berücksichtigung von Instagram am Beispiel des Weinguts am Stein
2019	IWM	Marketingkonzeption für ein gastronomisches Neukonzept – Eine Wein- und Pincho Bar in der Stadt Freiburg im Breisgau
2019	IWM	Marketingkonzeption für Korkverschlüsse in der Weinbranche
2019	WB	Marketingkonzeption für Kaiserstühler Schorle
2020	WB	Kunden- und Potenzialanalyse für das Weingut Koch
2020	IWM	Ausarbeitung einer Social Media Strategie am Beispiel der Württembergischen Weingärtner-Zentralgenossenschaft e.G.
2020	IWM	Marketingkonzeption für die neue Weingutsmarke „Valdonica“ von Valdonica Winery & Vineyard Residence
2020	IWM	Aufbau einer Marke für den gehobenen Lebensmitteleinzelhandel für das Staatsweingut Weinsberg
2020	IWM	Marketingkonzeption für ein neues Bier-/Weinmischgetränk
2020	IWM	Prozessanalyse und-optimierung der Stammdatenerfassung bei der Lidl Digital International GmbH & Co. KG
2020	IWM	Empirische Untersuchung der Beweggründe, die aus Sicht eines Mitglieds für den Eintritt in eine Winzergenossenschaft sprechen
		Potentialeinschätzung des Online-Weinmarktes durch Weinerzeuger*innen aus Württemberg - am Beispiel des regionalen Online-Marktplatzes wuerttemberger-wein.de
2020	IWM	Marketingkonzeption für eine Weinlinie mit dem Winnender Mops
2020	IWM	Wie könnte eine Marketingkonzeption für das Tourismusprojekt des Weinlandes Breisgau aussehen?
2020	WB	Network Marketing und was die Weinbranche daraus lernen kann
2020	IWM	Die Erstellung einer Marketingkonzeption für eine Wein-Bar mit dem Standort Heilbronn
2020	IWM	Marketingkonzeption für die Regionalmarke Breisgau
2020	IWM	Implementierung eines Qualitätssicherungsprozesses am Lagerstandort Venlo und systemseitige Anpassung für das Supply-Chain-Management bei Lidl Digital
2020	IWM	Marketingkonzeption für ein Mischkonzept aus Gastronomie und Handel: Bistro mit Vinothek, integriertem Feinkostgeschäft und Events
2020	IWM	Konzeption einer Vertriebsstruktur für ein junges, bio-dynamisches Weingut im premiumbereich
2020	IWM	Marketingkonzeption für ein neu zugründendes Premium Weingut
2021	IWM	Marketingkonzeption für Naturweine am Beispiel der Weinlinie "G.A. Nature" des Weinguts G.A. Heinrich
2021	IWM	Entwicklung einer Marketingkonzeption für die „Gin-Schule“ am Beispiel des Landgutes Steng am Rotenberg
2021	IWM	Weindestination Skandinavien - Exportchancen für deutsche Weinerzeuger*innen am Beispiel des norwegischen Weinmarktes
2021	IWM	Motivation beim Kauf von Bioprodukten
2021	IWM	B2B Marketingkonzeption für die Golter-Weingut im Klee GmbH
2021	IWM	Die Relevanz digitaler Konzepte in der deutschen Weinbranche aus Anbietersicht und deren Veränderungen seit Covid-19
2021	TM	Heilbronner Weintourismus - Eine Zielgruppenanalyse und Konzeption einer Kommunikationsstrategie für die Heilbronner Marketing GmbH
2021	IWM	Vertriebskonzeption für das Weingut Dr. Heger/Weinhaus Heger unter besonderer Berücksichtigung des Onlinehandels als strategischer Absatzkanal

2021	WMM	Klimaneutraler Weinbau: Emissionsmindernde Maßnahmen am Beispiel der Kinzinger GbR
2021	IWM	Die Erstellung einer Marketingkonzeption für einen Cocktail mit dem Namen "Neckar Mate"
2021	WMM	Konzeption einer neuen Eventreihe für das Weingut Noll
2022	WMM	Analyse der Generation Z und daraus folgende Handlungsempfehlungen für die Vermarktung von Wein in Deutschland
2022	WMM	Konzeptionierung und Entwicklung eines Kundenbildungsprogramms bei der WEIN-MOMENT GmbH
2022	IBIS	Cross-Mentoring als Instrument der Personalentwicklung und des diversen Managements-Eine qualitative Analyse des Cross Mentorprogramms WoMent der Hochschule Heilbronn
2022	TM	Nachhaltiges Eventmanagement - ein Leitfaden für die HMG
2022	WMM	Eigenmarken im modernen Weinhandel - Eine Marketingkonzeption für die Entwicklung einer Eigenmarke für Ludwig von Kapff
2023	TM	Vinosphäre Schropp - Marketingkonzeption für das Weingut Schropp in Erlenbach mit Fokus auf Eventmanagement
2023	WMM	Einführung einer Kosten- und Leistungsrechnung in der Weinkellerei Hohenlohe
2023	WMM	Vergleichsanalyse von Nachhaltigkeitszertifikaten in der Weinbranche
2023	WMM	Erstellung einer Marketingkonzeption für das Event "Wein-After-Work" des Weingut herzog von Württemberg
2024	WMM	Nachhaltigkeitskommunikation in der Weinwirtschaft
2024	WMM	Markteintrittsstrategien und Positionierungen von deutschen Weingütern auf internationalen Märkten - eine Vergleichsanalyse der Exportmärkte Schweden und China
2024	WMM	Kundenbindung im Weingut am Stein: Eine Analyse und Strategieentwicklung für nachhaltige Kundenbindung
2024	WMM	Ein Marketingkonzept zur Bildung einer Marke für den Export deutscher Weine
2024	WMM	Wine & Food Pairing: Erstellung eines Marketingkonzeptes zur Vermarktung der Kombinationen von Wein und Speisen
2024	WMM	Eine Internationalisierungsstrategie der Weinmarke Mosaik für die Dr. Koehler Wein GmbH mit dem Zielmarkt USA
2024	WMM	Aufbau eines Markenkonzeptes für die Rebsorte Carménère.
2024	WMM	Konzeption einer Exportstrategie für die Weinkellerei Hohenlohe am Beispiel des Schweizer Weinmarktes.
2024	WMM	Erfolgsfaktoren für die Gründung einer Vinothek: Die Rolle von Events und Erlebnissen in der Kundenbindung.
2024	WMM	Entwicklung einer Produktlinie für alkoholfreie Weine für die Ludwig von Kapff GmbH.
2024	WMM	Aufbau eines Marketingkonzeptes für einen Maultaschen Wein.
2024	WMM	Diversifizierung als Strategie zur nachhaltigen Entwicklung angesichts rückläufigen Weinkonsums und wachsendem Wettbewerbsdruck.
2025	WMM	Positionierung für ein neues Weingut im Weinbaugebiet Württemberg: Entwicklung und Umsetzung einer starken Markenidentität
2025	WMM	Kostenleistungsrechnung im Weingut Jan Ulrich
Master-Thesis		
2007	IB & IM	New Business Model for BASF Agricultural Products North America in the Produce Industry
2014		Dienstleistungsmarketing in der Gastronomie - eine Marketingkonzeption für ein Gastronomiekonzept in Heilbronn mit dem Schwerpunkt auf das Weinangebot
2015		Kundenzufriedenheit und Erfolgchancen eines Kundenclubs am Beispiel des Weingutes Marktgraf von Baden
2015		Lifestylebasierte Kundensegmentierung und darauf aufbauende Implikationen für das Marketing am Beispiel einer empirischen Untersuchung der Kunden des Weingutes Dr. Leimbrock