

Themenvorschläge für Abschlussarbeiten zum 15.10.2025



Kontakt:

Professur für Organisation und Unternehmensentwicklung

organisation@wiwi.uni-goettingen.de

Themenvorschläge für Abschlussarbeiten zum 15.10.2025

Eine Schwerpunktsetzung innerhalb einzelner Themen erfolgt in der ersten Phase des Betreuungsprozesses und soll durch den Autor / die Autorin der Abschlussarbeit wesentlich mitgestaltet werden.

Eigene Themenvorschläge sind ebenfalls willkommen! Orientieren Sie sich hierzu bitte an den jeweiligen Themenbereichen der Mitarbeiter*innen. Sprechen Sie uns hierzu gerne persönlich an.

Inhalt

1. Jetzt, später, oder damals: Die Nutzung von Zeit in der Kommunikation (Masterarbeit)2

1. Jetzt, später, oder damals: Die Nutzung von Zeit in der Kommunikation (Masterarbeit)

Start-ups sind nach ihrer Gründung stark auf externe Finanzierungsquellen angewiesen, um Wachstum, Forschung und Entwicklung voranzutreiben. Da sie oft über begrenzte eigene Ressourcen verfügen, ist es für sie entscheidend, potenzielle Investor*innen für sich zu gewinnen. Eine Möglichkeit, dies zu erreichen ist durch die Nutzung von Framing in der Kommunikation. Durch passende Formulierungen können die jungen Unternehmen Externe von ihrer value proposition überzeugen.

Neben inhaltlichen Argumenten spielt dabei die Nutzung von Zeit in der Sprache eine zentrale Rolle. Firmen nutzen die Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft, wenn sie nach außen kommunizieren. Beispielsweise erzählen Start-ups von dem Potenzial und den weltbewegenden Verbesserungen, die sie in der Zukunft erzielen werden. Etablierte Firmen hingegen können sich auf ihre erfolgreiche Historie stützen. Andere Firmen können von der Dringlichkeit im Jetzt reden, um Unterstützung für ihre Produkte zu erhalten. Zudem ändert sich das Framing von Zeit auch über die Zeit, da sich die Legitimitätskriterien von Unternehmen im Alter ändern, z. B. entlang von Wachstumsphasen, Neuorientierungen oder Krisen). Die Nutzung von zeitlichen Rahmungen in der Sprache, auch Temporal Framing genannt, können den Erhalt von Legitimität und Investitionen beeinflussen.

Ziel ist es, mithilfe einer systematischen Literaturrecherche den Forschungsstand zu zeitlichen Framing-Strategien in der Unternehmenskommunikation zu erheben und zu analysieren, wie sich dieses Framing über die Zeit entwickelt, um beispielsweise Kapital zu beschaffen. Der aktuelle Forschungsstand soll dargestellt werden und Implikationen für die zukünftige Forschung abgeleitet werden. Zudem sollten praktische Empfehlungen aus der Arbeit abgeleitet werden. Die Forschung ist an der Schnittstelle von strategischem Management, Entrepreneurship und Framing angesiedelt.

Start-ups sind nach der Gründung stark auf externe Finanzierungsquellen angewiesen, um Wachstum sowie Forschung und Entwicklung voranzutreiben. Da ihnen häufig eigene Ressourcen fehlen, ist es entscheidend, potenzielle Investor*innen zu überzeugen. Eine wirksame Strategie besteht in der gezielten Nutzung von Framing in der Kommunikation: Durch passende Formulierungen können junge Unternehmen externe Stakeholder von ihrem Wertversprechen überzeugen.

Neben inhaltlichen Argumenten spielt die zeitliche Rahmung der Sprache eine zentrale Rolle. Unternehmen können Ihre Kommunikation entlang von der Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft strukturieren: Start-ups betonen häufig das Potenzial ihrer Produkte in der Zukunft, etablierte Unternehmen verweisen auf eine erfolgreiche Vergangenheit und andere unterstreichen die

Dringlichkeit des Hier und Jetzt. Zudem ändert sich das Framing von Zeit auch über die Zeit: Mit dem Organisationsalter und wechselnden Legitimitätskriterien (z. B. in Wachstumsphasen, Neuorientierungen oder Krisen) verändern sich die bevorzugten Zeitbezüge. Die gezielte Nutzung solcher zeitlichen Rahmungen („Temporal Framing“) kann die Wahrnehmung von Legitimität und die Chance auf Investitionen maßgeblich beeinflussen.

Ziel der Arbeit ist es, anhand einer systematischen Literaturrecherche den Forschungsstand zu temporalen Framing-Strategien in der Unternehmenskommunikation zu erfassen und zu analysieren, wie sich dieses Framing im Zeitverlauf entwickelt – insbesondere im Hinblick auf Kapitalbeschaffung. Aus der Arbeit sollen zudem Implikationen für die zukünftige Forschung sowie Empfehlungen für die Praxis abgeleitet werden. Die Forschung ist an der Schnittstelle von strategischem Management, Entrepreneurship und Framing angesiedelt.

Einstiegsliteratur:

Blagoev, B., Hernes, T., Kunisch, S., & Schultz, M. (2024). Time as a Research Lens: A Conceptual Review and Research Agenda. *Journal of Management*, 50(6), 2152–2196. <https://doi.org/10.1177/01492063231215032>

Fisher, G., Kotha, S., & Lahiri, A. (2016). Changing with the Times: An Integrated View of Identity, Legitimacy, and New Venture Life Cycles. *Academy of Management Review*, 41(3), 383–409. <https://doi.org/10.5465/amr.2013.0496>

Garud, R., Snihur, Y., Thomas, L. D. W., & Phillips, N. (2025). The Dark Side of Entrepreneurial Framing: A Process Model of Deception and Legitimacy Loss. *Academy of Management Review*, 50(2), 299–317. <https://doi.org/10.5465/amr.2022.0213>

Snihur, Y., Thomas, L. D. W., Garud, R., & Phillips, N. (2022). Entrepreneurial Framing: A Literature Review and Future Research Directions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 46(3), 578–606. <https://doi.org/10.1177/10422587211000336>