

Themen für Bachelorarbeiten im Sommersemester 2025

Thema 1: „Cognitive Biases“ im Marketing - Zu den Auswirkungen des Decoy-Effekts auf das Konsumentenverhalten

Der Decoy-Effekt tritt auf, wenn die Einführung eines dritten, weniger attraktiven Produkts dazu führt, dass ein anderes Produkt attraktiver erscheint und stellt eine Form der kognitiven Verzerrung dar. Im Marketing kann diese Form des „Behavioral Bias“ direkt adressiert und ausgenutzt werden. Das Ziel dieser Bachelorarbeit soll darin bestehen, den Decoy-Effekt im Rahmen des Konsumentenverhaltens anhand empirischer Studien in Form eines umfassenden Literaturreviews zu diskutieren. Anschließend gilt es, die Nutzungsmöglichkeiten und Herausforderungen, die durch den Decoy-Effekt für Unternehmen entstehen, aufzuzeigen und Handlungsempfehlungen abzuleiten.

- Sherlin, I., Siswadi, F., & Sarmigi, E. (2020). Analysing the decoy effect on online product purchasing preference: An experimental study. In: 6th Annual International Conference on Management Research, 125-130. Atlantis Press.
- Trueblood, J. S., & Pettibone, J. C. (2017). The phantom decoy effect in perceptual decision making. *Journal of Behavioral Decision Making*, 30(2), 157-167.
- Chen, S., Zhao, J., Xu, H., & Zhu, Z. (2024). When and how does decoy effect work? The roles of salience and risk aversion in the consumer decision-making process. *Electronic Commerce Research and Applications*, 63, 1-13.
- Mo, F., Matsumoto, T., Fukushima, N., Kido, F., & Yamana, H. (2022). Decoy Effect of Recommendation Systems on Real E-commerce Websites. In: *CEUR Workshop Proceedings*, 3222, 151-163. CEUR-WS.

Thema 2: CE-Label im Fokus: Chancen und Herausforderungen für mehr Vertrauen in zirkuläre Produkte

Die Circular Economy (CE) gewinnt in einer Welt mit begrenzten Rohstoffreserven zunehmend an Bedeutung. Dennoch stehen Verbraucher zirkulären Produkten mit Attributen wie „recycled“, „re-used“ oder „remanufactured“ häufig skeptisch gegenüber, da das Vertrauen in deren Qualität oftmals fehlt. Ein mögliches Lösungskonzept ist die Einführung von CE-Labeln, die Verbrauchern Sicherheit geben und Vertrauen schaffen sollen. Diese Label könnten dazu beitragen, die Zuverlässigkeit solcher Produkte zu kommunizieren und die Informationsasymmetrie zwischen Herstellern und Konsumenten abzubauen.

Ziel dieser Bachelorarbeit ist es, relevante wissenschaftliche Studien zu identifizieren und zu analysieren, welche die Auswirkungen von CE-Labeln auf das Vertrauen von Konsumenten in zirkuläre Produkte beleuchten. Dabei gilt es weiterhin mögliche Risiken und Herausforderungen bei der Verwendung von CE-Labeln für Unternehmen zu diskutieren und fundierte Empfehlungen für die Gestaltung und Implementierung von CE-Labeln abzuleiten.

- Jacobs, K., & Hörisch, J. (2022). The importance of product lifetime labelling for purchase decisions: Strategic implications for corporate sustainability based on a conjoint analysis in Germany. *Business Strategy and the Environment*, 31(4), 1275-1291.
- Klemm, C., & Kaufman, S. (2024). The importance of circular attributes for consumer choice of fashion and textile products in Australia. *Sustainable Production and Consumption*, 45, 538-550.
- Sajjad, A., Zhang, Q., Asmi, F., Anwar, M. A., & Bhatia, M. (2024). Identifying the motivating factors to promote socially responsible consumption under circular economy: A perspective from norm activation theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103544.
- Kim, N. L., Woo, H., & Ramkumar, B. (2021). The role of product history in consumer response to online second-hand clothing retail service based on circular fashion. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102457.

Thema 3: Zum Einfluss von Co-Creation in der Neuproduktentwicklung

Im Kontext der Neuproduktentwicklung, einer zentralen Herausforderung vieler Unternehmen, hat sich der traditionell starke Fokus auf die firmeninternen Ressourcen in den letzten Jahren gewandelt und es werden immer häufiger externe Quellen in den Prozess miteingebunden. Insbesondere Kunden stellen hier natürlicherweise entscheidende Wissensträger dar, mit Hilfe derer die Marktfähigkeit von Produkten erhöht, Risiken im Entwicklungsprozess minimiert und innovative Ideen generiert werden können. Ziel dieser Bachelorarbeit soll es zunächst sein, sich eingehend mit den Phasen der Neuproduktentwicklung und ihren wesentlichen Einflussfaktoren auf theoretischer Ebene auseinanderzusetzen sowie die Rolle der Kundenpartizipation darin zu verorten. Anschließend soll im Rahmen eines systematischen Literaturreviews einschlägiger wissenschaftlicher Studien herausgefunden werden, ob und inwiefern sich diese sogenannte Co-Creation tatsächlich positiv auf die Neuproduktentwicklung auswirkt.

- Chang, W., & Taylor, S. A. (2016). The Effectiveness of Customer Participation in New Product Development: A Meta-Analysis. *Journal of Marketing*, 80(1), 47-64.
- Saldanha, T. J. V., Mithas, S., & Krishnan, M. S. (2017). Leveraging Customer Involvement for Fueling Innovation: The Role of Relational and Analytical Information Processing Capabilities. *MIS Quarterly*, 41(1), 267–286.
- Morgan, T., Obal, M., & Anokhin, S. (2018). Customer participation and new product performance: Towards the understanding of the mechanisms and key contingencies. *Research Policy*, 47(2), 498-510.
- Cooper, Robert G. (2019). The drivers of success in new-product development. *Industrial Marketing Management*, 76, 36-47.

Thema 4: Adding bricks to clicks: Kannibalisierung oder Synergie? – Der Effekt von Storeeröffnungen etablierter Online-Händler

Während sich vor nicht allzu langer Zeit im *Multichannel retailing* noch ausschließlich die Frage stellte, unter welchen Bedingungen eine sogenannte *Online channel addition* sinnvoll ist, so sehen wir in den letzten Jahren mehr und mehr erfolgreiche Online-Händler, die dem Konzept *Adding bricks to clicks* folgen und stationäre Ladengeschäfte eröffnen. Beide Varianten werden immer wieder unter dem Aspekt der Wirtschaftlichkeit wissenschaftlich beleuchtet, weshalb sich diese Bachelorarbeit zunächst auf theoretischer Ebene mit ihnen auseinandersetzen und entsprechende Chancen und Risiken (u.a. den *Kannibalisierungseffekt*) zusammentragen soll. Im Anschluss daran sind empirische Befunde über einen tiefgreifenden Literaturreview ausgewählter Papers herauszuarbeiten und Vergleiche anzustellen.

- Maier, E., Bornschein, R., Maß, R. & Hesse, Damian. (2023). Financial Consequences of Adding Bricks to Clicks. *International Journal of Research in Marketing*, 40 (3), 609-628.
- Zhang, S., Pauwels, K. & Peng, C. (2019). The Impact of Adding Online-to-Offline Service Platform Channels on Firms' Offline and Total Sales and Profits. *Journal of Interactive Marketing*, 47 (1), 115-128.
- Avery, J., Steenburgh, T., Deighton, J. & Caravella, M. (2012). Adding Bricks to Clicks: Predicting the Patterns of Cross-Channel Elasticities over Time. *Journal of Marketing*, 76 (3), 96-111.
- Avery, J., Steenburgh, T., Deighton, J. & Caravella, M. (2013). Adding Bricks to Clicks: On the Role of Physical Stores in a World of Online Shopping. *GfK Marketing Intelligence Review*, 5, 28-33.