

# Themen für Bachelorarbeiten im Wintersemester 2021/2022

## **Thema 1: Wie innovative Einkaufserlebnisse die Attraktivität des stationären Einzelhandels steigern können**

Der Online-Handel hat in den vergangenen Jahren immer mehr an Bedeutung gewonnen, da er aus der Perspektive der Kunden enorme Vorteile aufweist. In Sekundenschnelle lassen sich Produkte und Preise verschiedenster Hersteller vergleichen. Zudem bieten viele Onlineforen die Möglichkeit, sich über die Erfahrungen anderer Nutzer mit den Produkten zu informieren. Um die Wettbewerbsfähigkeit des stationären Einzelhandels gegenüber Online-Plattformen zu stärken, werden zunehmend Erlebniselemente zur Steigerung der Attraktivität geschaffen.

Ziel dieser Bachelorthesis ist zunächst die Erarbeitung eines Überblicks über innovative Erlebnisformen im stationären Einzelhandel aus marketingrelevanter Perspektive und die Einordnung des Themas in einen sinnvollen Rahmen. Anschließend soll insbesondere der wissenschaftliche Kenntnisstand zur Erfolgswirksamkeit der dargelegten Erlebnisformen im Fokus stehen. Zentrale Fragestellungen können hier unter anderem sein: In welchem Ausmaß beeinflusst das Erlebnismarketing die Konversionsrate? Können auf diesem Weg die effektiven Verkaufszahlen oder die Kundenloyalität positiv beeinflusst werden?

- Vukadin, A., A. Wongkitrungrueng, N. Assarut (2018) When art meets mall: Impact on shopper responses. *Journal of Product & Brand Management* 27(3), 277-293. [doi:f3cs](#).
- Vukadin, A., J. F. Lemoine, O. Badot (2019) Store artification and retail performance. *Journal of Marketing Management* 35(7-8), 634-661. [doi:f3ct](#).
- Bruhn, M., K. Hadwich (2012) *Customer Experience*. Springer Gabler. [doi:f3cv](#).

## **Thema 2: Der Einfluss von Sustainability Labels auf das Konsumentenverhalten – Überblick und neue Entwicklungen**

Die Nachfrage nach umweltfreundlichen und nachhaltigen Produkten steigt ständig weiter. Allerdings bleibt nicht selten unklar, inwieweit die Produkte tatsächlich nachhaltig produziert und vertrieben werden. Bekannte Labels, wie Bio- oder Fair-Trade Labels, haben einen erheblichen Einfluss auf das Entscheidungs- bzw. Kaufverhalten von Konsumenten. Seit einiger Zeit verbreiten sich auch sogenannte CO<sub>2</sub>-Labels immer weiter auf dem Markt. Jedoch entstehen dadurch auf der Konsumentenseite neue Herausforderungen, da insbesondere dieses neue Label nicht leicht zu verstehen ist.

Die vorliegende Bachelorthesis analysiert deshalb eingehend die verschiedenen Arten von Nachhaltigkeits-Labels, die aktuell auf dem Markt existieren, und reflektiert anschließend kritisch die möglichen Auswirkungen auf das Konsumentenverhalten. Zentrale Fragestellungen, die anhand einschlägiger wissenschaftlicher Studien beantwortet werden sollen, sind, wie die Labels wahrgenommen werden und welchen Einfluss sie tatsächlich auf das Entscheidungs- bzw. Kaufverhalten haben.

- Eldesouky, A., F. J. Mesias, M. Escibano (2020) Perception of Spanish consumers towards environmentally friendly labelling in food. *International Journal of Consumer Studies* 44(1), 64-76. [doi:f3df](#).
- Annunziata, A., A. Mariani, R. Vecchio (2019) Effectiveness of sustainability labels in guiding food choices: Analysis of visibility and understanding among young adults. *Sustainable Production and Consumption* 17, 108-115. [doi:f3dg](#).
- Sirieix, L., M. Delanchy, H. Remaud, L. Zepeda, P. Gurviez (2013) Consumers' perceptions of individual and combined sustainable food labels: a UK pilot investigation. *International Journal of Consumer Studies* 37(2), 143-151. [doi:f3dh](#).

### Thema 3: Herdenverhalten als Indikator für Kaufentscheidungen

Häufig ist zu beobachten, dass Konsumenten durch das Verhalten anderer Personen oder Gruppen kaufrelevante Information erhalten. So werden bekannte Marken beispielsweise häufiger gekauft als andere, da Konsumenten damit eine bessere Qualität assoziieren. Auch bei der Restaurantwahl ist dieses Phänomen zu beobachten: Oftmals steigt die Präferenz für ein Restaurant mit der Auslastung. Der Begriff des Herdenverhaltens stammt aus der Psychologie und beschreibt die Beeinflussung einer Person durch das Verhalten und die Entscheidungen anderer Personen. Auch in Krisensituationen ist dieses Verhalten deutlich zu erkennen.

Diese Bachelorarbeit soll sich mit dem Herdenverhalten als Indikator für Kaufentscheidungen beschäftigen. Durch eine ausgiebige Literaturrecherche sollen Beispiele und Ursachen für das Herdenverhalten bei Kaufentscheidungen herausgearbeitet werden.

- Chen Y. F. (2008) Herd behavior in purchasing books online. *Computers in Human Behavior* 24, 1977-1992. [doi:ck33w9](https://doi.org/10.1016/j.chb.2008.05.009).
- Lascau D.N., Zinkhan G. (1999) Consumer conformity: review and applications for marketing theory and practice. *Journal of Marketing Theory and Practice* 7(3), 1-12. [doi:gxrh](https://doi.org/10.1016/S1525-2081(99)00001-1).
- Kameda T., Hastie R. (2015): *Herd Behaviour*. In R. A. Scott and S. M. Kosslyn (eds) *Emerging Trends in the Social and Behavioural Sciences*. Hoboken: John Wiley & Sons. [doi:gxrj](https://doi.org/10.1002/9781118520408.ch10).
- Loxton M., Truskett R., Scarf B., Sindone L., Baldry G., Zhao Y. (2020) Consumer Behaviour during Crises: Preliminary Research on How Coronavirus Has Manifested Consumer Panic Buying, Herd Mentality, Changing Discretionary Spending and the Role of the Media in Influencing Behaviour. *Journal of Risk and Financial Management* 13(8), 1-21. [doi:gmn977](https://doi.org/10.3390/rfm1308001).

### Thema 4: Der Geburtstagseffekt zur Beschreibung von Preispräferenzen

Bei näherer Betrachtung von Preisen fällt auf, dass Einzelhändler eine Vorliebe haben, Preise zu setzen, die sich von runden Eurobeträgen unterscheiden. Obwohl es verschiedene Definitionen des Begriffes gibt, können diese Preise als gebrochene Preise bezeichnet werden. Während empirische Studien, die die Wirkung von gebrochenen Preisen betrachten, zu unterschiedlichen Ergebnissen kommen, gibt es zahlreiche Theorien für die weite Verwendung dieser Preissetzung. Einige Autoren beschreiben, dass Kunden bestimmte Ziffernfolgen mit individuellen Bedeutungen verknüpfen. Falls Kunden z. B. ihr Geburtsdatum im Preis wahrnehmen, kann eine höhere Kaufbereitschaft beobachtet werden. Dies wird auch als Geburtstagseffekt (engl. Birthday-number effect) bezeichnet. In Anlehnung daran kann auch vermutet werden, dass es eine erhöhte Präferenz für Preise gibt, die mit der präferierten Sportmannschaft assoziiert werden (z. B. Gründungsjahr des Vereins).

Diese Bachelorarbeit soll sich kritisch mit dem Geburtstagseffekt bei Preisen beschäftigen. Neben einer theoretischen Beschreibung von gebrochenen Preisen, sollen empirische Studien genutzt werden, um darzustellen wie Kunden bestimmte Ziffernfolgen wahrnehmen. Insbesondere soll herausgestellt werden, wie sich dies für Fans der Fußballvereine Ballspielverein Borussia 09 e. V. Dortmund und Fußballclub Gelsenkirchen-Schalke 04 e. V. auswirkt.

- Coulter K. S., Grewal D. (2014) Name-Letter and Birthday-Number Implicit Egotism Effects in Pricing. *Journal of Marketing* 78(3), 102-120. [doi:gfw3ps](https://doi.org/10.1215/00222423-1250000).
- Baumgartner B., Steiner W. J. (2007) Are consumers heterogeneous in their preferences for odd and even prices? Findings from a choice-based conjoint study. *International Journal of Research in Marketing* 24, 312-323. [doi:cw68st](https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2007.05.001).
- Husemann-Kopetzky M., Köcher S. (2016) Price Endings that Matter: A Conceptual Replication of Implicit Egotism Effects in Pricing. *Journal of Marketing Behavior*, 2, 313-324. [doi:gxrm](https://doi.org/10.1002/9781118520408.ch10).
- Keller B., Gierl H (2017): *Can Advertisers Benefit from the Name-Letter- and Birthday-Number Effect?* In Zabkar V., Eisend M. (eds) *Advances in Advertising Research VIII*. European Advertising Academy. Wiesbaden: Springer Gabler. [doi:ghh9ht](https://doi.org/10.1007/978-3-658-15997-1_10).