Themen für Bachelorarbeiten im Wintersemester 2025/2026

Thema 1: Akzeptanz und Nutzungsverhalten von Self-Service-Checkout-Systemen aus Kundensicht: Eine systematische Literaturarbeit mit Implikationen für den Handel

Self-Service-Technologien gewinnen im Alltag zunehmend an Bedeutung und halten verstärkt Einzug in den stationären Einzelhandel, insbesondere in Form von Self- und AI-gestützten kassiererlosen Checkout-Systemen. Diese Technologien bieten nicht nur Händlern Vorteile durch reduzierte Personalkosten, sondern auch Konsumenten durch erhöhten Komfort, etwa durch verkürzte Wartezeiten.

Ziel dieser Literaturarbeit ist es, den aktuellen Forschungsstand zur Akzeptanz, Nutzung und Einstellung von Konsumenten gegenüber Self-Service- und AI-unterstützten Checkout-Systemen systematisch zu analysieren und kritisch zu reflektieren. Dabei liegt der Fokus auf psychologischen, sozialen und verhaltensbezogenen Determinanten der Verbraucherakzeptanz sowie auf Faktoren, die das Nutzungsverhalten und die Kundenzufriedenheit beeinflussen. Auf Basis der gewonnenen Erkenntnisse sollen fundierte Implikationen und Empfehlungen für den Handel abgeleitet werden, um die erfolgreiche Implementierung und Akzeptanz solcher Technologien aus Kundensicht zu fördern.

- Schultz, C. D., & Paetz, F. (2025). The way out – Customer benefits and self-service satisfaction in cashierless shopping systems. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 85, 104280.
- Benoit, S., Altrichter, B., Grewal, D., & Ahlbom, C. P. (2024). Autonomous stores: How levels of in-store automation affect store patronage. *Journal of Retailing*, 100(2), 217-238.
- Sharma, P., Ueno, A., & Kingshott, R. (2021). Self-service technology in supermarkets – do frontline staff still matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102356.

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: Einfluss von Farbkombinationen auf die Produktwahrnehmung

Visuelle Reize spielen eine zentrale Rolle für das Konsumentenverhalten, weshalb Farben als strategische Gestaltungselemente im physischen und digitalen Marketing längst unersetzbar geworden sind. Während sich die Wissenschaft auf diesem Gebiet anfänglich primär mit den Effekten einzelner Farben und Farbeigenschaften (Farbton, Sättigung, Helligkeit) beschäftigt hat, wurde in jüngerer Vergangenheit erkannt, dass Farben nicht isoliert betrachtet werden dürfen, sondern die Wechselwirkung von Farbtönen die Wahrnehmung einzelner Farben stark beeinflussen kann.

Ziel dieser Bachelorarbeit soll es zunächst sein, sich eingehend mit den theoretischen Grundlagen zur Wirkung von Farben auf das Konsumentenverhalten auseinanderzusetzen. Anschließend soll im Rahmen eines systematischen Literaturreviews neuerer wissenschaftlicher Studien untersucht werden, ob und inwiefern Farbkombinationen die Wahrnehmung von Produkten verändern.

- Sample, K.L., Hagtvedt, H., & Brasel, S.A. (2020). Components of visual perception in marketing contexts: a conceptual framework and review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 405–421.
- Huang, J., Wang, Z., Liu, H., & Yu, L. (2020). Similar or contrastive? Impact of product-background color combination on consumers' product evaluations. *Psychology & Marketing*, 37(7), 961–979.
- Xu, Z., Tong, Y., & Ye, M. (2024). How product-background color combinations influence perceived brand innovativeness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81, 103965.

Thema 4: Auswirkungen von BNPL-Zahlungsmodellen auf das Kaufverhalten

BNPL (Buy now, pay later) ist eine relativ unregulierte FinTech-Innovation, die Verbrauchern einen einfachen Zugang zu Krediten für Einzelhandelskäufe ermöglicht. Unternehmen, die solche Zahlungsmodelle anbieten, haben in den letzten Jahren einen wachsenden Anteil am Markt für unbesicherte Konsumentenkredite erobert. Im Unterschied zu klassischen Krediten zeichnet sich BNPL häufig durch vereinfachte Prüfprozesse, kurze Laufzeiten und eine zinsfreie Ratenzahlung aus. Für Händler und Plattformen scheint ein klares ökonomisches Interesse an der BNPL-Integration zu bestehen.

Diese Bachelorarbeit soll sich deshalb in einem ersten Schritt auf theoretischer Ebene mit diesen Zahlungsmodellen sowie entsprechenden Chancen und Risiken für die Zahlungsanbieter, Händler und Verbraucher auseinandersetzen. Im Anschluss daran sind empirische Befunde zu den Auswirkungen von BNPL auf das Kaufverhalten über einen tiefgreifenden Literaturreview ausgewählter Papers zusammenzutragen.

- Maesen, S., & Ang, D. (2024). Buy Now, Pay Later: Impact of Installment Payments on Customer Purchases. *Journal of Marketing*, 89(3), 13-35.
- DeHaan, E., Kim, J., Lourie, B., & Zhu, C. (2024). Buy Now Pay (Pain?) Later. *Management Science* 70(8), 5586-5598.
- Di Maggio, M., Katz, J., & Williams, E. (2022). Buy Now, Pay Later Credit: User Characteristics and Effects on Spending Patterns. NBER Working Paper Series, No. 30508.