

Themen für Bachelorarbeiten am Fachgebiet Wirtschaftspsychologie

Wintersemester 2025/2026

Übersicht der Themen

1. Einkaufen - Barrieren und Herausforderungen für Personen mit psychischen Belastungen
2. Zielkonflikte bei nachhaltigen Kaufentscheidungen
3. Nachhaltiger Konsum: Konsumreduktion
4. Deception through packaging—Auswirkungen täuschender Produktverpackungen auf Konsument:innen

Allgemeine Anforderungen

- Interesse am Thema, hohe Eigenmotivation und selbstständige, sorgfältige Arbeitsweise
- **Auf dem Transcript of Records muss der Vermerk "Voraussetzungen zur Anmeldung der Bachelorarbeit sind erfüllt" enthalten sein**
- Bewerber:innen dürfen sich nicht in einem Drittversuch befinden
- Die regelmäßige Teilnahme am Forschungskolloquium des Fachgebiets Wirtschaftspsychologie (Mittwoch, 14-16 Uhr) während des Semesters ist Voraussetzung und Teil der Betreuung.

Themenbeschreibungen

1. Einkaufen - Barrieren und Herausforderungen für Personen mit psychischen Belastungen (Prof. Dr. Oliver Büttner)

Bisherige Forschung zu psychischen Belastungen und Einkaufen konzentrierte sich vor allem auf Kaufsucht und pathologisches Kaufverhalten. Bisher wurde jedoch kaum untersucht, welchen Einfluss psychische Belastungen wie Ängstlichkeit oder depressive Symptome auf das Einkaufsverhalten ausüben. In der Arbeit soll im Rahmen einer Fragebogenstudie untersucht werden, welche Hindernisse Menschen mit psychischen Belastungen wie hoher Ängstlichkeit oder depressiven Symptomen beim Einkaufen erleben. Dabei sollen Unterschiede im Einkaufsverhalten und -erleben zwischen Personen mit psychischen Belastungen und Personen ohne diese Belastungen aufgezeigt werden. Ziel ist es Handlungsempfehlungen abzuleiten für die Gestaltung von Angeboten im Online-Handel und im stationären Handel.

2. Zielkonflikte bei nachhaltigen Kaufentscheidungen (Prof. Dr. Oliver Büttner)

Oft wollen sich Konsumenten eigentlich nachhaltig verhalten und problematischen Konsum (z.B. Flugreisen, Kauf von Fast Fashion Kleidung) einschränken. In der Realität zeigt sich jedoch, dass dies in konkreten Situationen häufig nicht gelingt. In der Arbeit soll dies aus dem Blickwinkel von Zielkonflikten untersucht werden. Dabei soll im Rahmen einer Fragebogenstudie der Einfluss von Nachhaltigkeitszielen und konsumbezogenen Zielen (z.B. Freude am Einkaufen oder neuen Produkten) auf das Erleben von Zielkonflikten und deren Auswirkungen auf Kaufentscheidungen untersucht werden. Aus den Ergebnissen sollen Implikationen abgeleitet werden, wie sich nachhaltiger Konsum fördern lässt.

Beispielliteratur

Lindenberg, S., & Steg, L. (2013). Goal-framing theory and norm-guided environmental behavior. In H. C. M. van Trijp (Ed.) Encouraging sustainable behavior (pp. 37-54). Psychology Press.

Rohenkohl do Canto, N., Grunert, K. G., & Dutra de Barcellos, M. (2023). Goal-framing theory in environmental behaviours: Review, future research agenda and possible applications in behavioural change. Journal of Social Marketing, 13(1), 20-40.

3. Nachhaltiger Konsum: Konsumreduktion (Saskia Flachs)

Zur Bekämpfung des Klimawandels ist eines der von der UN formulierten Ziele, nachhaltige Konsummuster zu etablieren. Neben der Verantwortlichkeit der Unternehmen für eine nachhaltige Wertschöpfungskette, müssen auch Verbrauchende ihren Konsum verantwortungsbewusst gestalten. Dabei reicht es nicht aus, schlichtweg auf den Konsum von nachhaltigen Produkten umzusteigen. Gerade in der heutigen Überkonsum-Gesellschaft sind Verbrauchende ständig und überall Kaufreizen ausgesetzt. Günstige Preise verlocken dazu, immer mehr zu kaufen und Altes allzu schnell wegzuworfen. So kaufen und besitzen viele Menschen viel mehr als überhaupt nötig. Und obwohl Konsument*innen angeben Wert auf Nachhaltigkeit zu legen, gelingt es ihnen oft jedoch nicht, diese Werte in tatsächliches Verhalten umzusetzen. Dieses Phänomen ist bekannt als Intention-Behavior-Gap. Ein Grund dafür liegt darin, dass Konsumententscheidungen häufig nicht nur rational getroffen werden. In der akuten Entscheidungssituation spielen neben den Einstellungen auch andere Faktoren eine tragende Rolle. Im Rahmen der Abschlussarbeiten sollen diese Faktoren identifiziert werden und Möglichkeiten zur Förderung von Konsumreduktion getestet werden. Die konkrete Ausgestaltung der Fragestellung erfolgt in Abstimmung. Vorausgesetzt wird Interesse an Literaturrecherche und Entwicklung eigener Fragestellungen und Forschungsdesigns im Themenbereich Nachhaltiger Konsum.

Beispielliteratur

Bamberg, S., & Möser, G. (2007). Twenty years after Hines, Hungerford, and Tomera: A new meta-analysis of psycho-social determinants of pro-environmental behaviour. Journal of environmental psychology, 27(1), 14-25.

- Klößner, C. A., & Blöbaum, A. (2010). A comprehensive action determination model: Toward a broader understanding of ecological behaviour using the example of travel mode choice. *Journal of Environmental Psychology*, 30(4), 574-586.
- Peattie, K., & Peattie, S. (2009). Social marketing: a pathway to consumption reduction?. *Journal of Business Research*, 62(2), 260-268.
- Riefler, P., Baar, C., Buettner, O. B., & Flachs, S. (2024). What to gain, what to lose? A taxonomy of individual-level gains and losses associated with consumption reduction. *Ecological Economics*, 224, 108301.

4. Deception through packaging—Auswirkungen täuschender Produktverpackungen auf Konsument:innen (Dr. Raphaela Bruckdorfer)

Die Produktverpackung zählt unbestritten zu den wichtigsten Werbemitteln am (digitalen) Point of Sale. Bezüglich einiger Aspekte der Verpackungsgestaltung gibt es strenge gesetzliche Regelungen (z.B. Kennzeichnung von Allergenen, Mindesthaltbarkeitsdatum bei verderblicher Ware etc.). In manchen Bereichen gibt es jedoch gewissen Spielraum, der auch ausgenutzt wird, um Konsument:innen zu täuschen und Gewinne zu maximieren. Im Rahmen der Bachelorarbeit soll das Thema der Täuschung durch Produktverpackungen näher untersucht werden. Beispielweise kann untersucht werden, wie sich die Kombination verschiedener sensorischer Verpackungselemente (einen oder mehrere Sinne betreffend, z.B. haptisch und visuell) auf die wahrgenommene Täuschung auswirkt, und welche Konsequenzen dies für das intendierte oder tatsächliche Verhalten von Konsument:innen hat. Eigene Schwerpunktsetzungen und Ideen sind ebenfalls willkommen.

Beispielliteratur

- Bauer, A.-S., Dörnyei, K. R., & Krauter, V. (2023). Consumer complaints about food packaging. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 7, Article 1047451. <https://doi.org/10.3389/fsufs.2023.1047451>
- Kiefner-Burmeister, A., & Burmeister, J. M. (2021). Deceptively unhealthy foods targeting parents and children. *Journal of Health Psychology*, 26(12), 2213-2219. <https://doi.org/10.1177/1359105320903485>
- Krishna, A., Cian, L., & Aydinoglu, N. Z. (2017). Sensory aspects of package design. *Journal of Retailing*, 93(1), 43-54. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.12.002>
- Steenis, N. D., van Herpen, E., van der Lans, I. A., & van Trijp, H. C. M. (2023) Partially green, wholly deceptive? How consumers respond to (in)consistently sustainable packaged products in the presence of sustainability claims. *Journal of Advertising*, 52(2), 159-178, <https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2047841>
- Wilkins, S., Beckenuyte, C., & Butt, M. M. (2015). Consumers' behavioural intentions after experiencing deception or cognitive dissonance caused by deceptive packaging, package downsizing or slack filling. *European Journal of Marketing*, 50(1/2), 213-235. <https://doi.org/10.1108/EJM-01-2014-0036>

Praxisbeispiele für Täuschung im Kontext von Lebensmittelprodukten:
<https://www.lebensmittelklarheit.de>