

Themen für Bachelorarbeiten am Fachgebiet Wirtschafts- und Konsumpsychologie

Sommersemester 2026

Übersicht der Themen

1. Visuelle Aufmerksamkeit und die Gestaltung von Einkaufsumgebungen
2. Symbolischer Konsum und Konsumreduktion
3. Deception through packaging—Auswirkungen täuschender Produktverpackungen auf Konsument:innen
4. Digitale Rabatte und Supermarkt-Apps—Benachteiligung älterer Konsument:innen?
5. Maximizing und wahrgenommene Entscheidungsrelevanz

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. Visuelle Aufmerksamkeit und die Gestaltung von Einkaufsumgebungen (Prof. Dr. Oliver Büttner)

Visuelle Aufmerksamkeit spielt eine wichtige Rolle beim Einkaufen. Aufmerksamkeit wird dabei zum einen durch die Gestaltung der Umgebung gelenkt, etwa durch die Anordnung von Regalen oder den Einsatz von Farben. Gleichzeitig beeinflussen aber auch Ziele und Merkmale der Person die Aufmerksamkeit. Bisherige Studien haben gezeigt, dass die Breite der Aufmerksamkeit eine Reihe von Einflüssen auf das Einkaufsverhalten hat. So erhöht eine breite Aufmerksamkeit z.B. das Explorationsverhalten oder die Wahrscheinlichkeit für ungeplante Käufe. Im Rahmen der Bachelorarbeit soll der Einfluss bestimmter Gestaltungsmerkmale (z.B. vertikale Abschnittsteiler am Supermarktregal) auf die Wahrnehmung der Einkaufsumgebung (z.B. Schwierigkeit der Suche, Produktvielfalt) untersucht werden.

Beispielliteratur:

- Deng, X., Kahn, B. E., Unnava, H. R., & Lee, H. (2016). A “wide” variety: Effects of horizontal versus vertical display on assortment processing, perceived variety, and choice. *Journal of Marketing Research*, 53(5), 682-698.
- Streicher, M. C., Estes, Z., & Büttner, O. B. (2021). Exploratory shopping: Attention affects in-store exploration and unplanned purchasing. *Journal of Consumer Research*, 48, 51-76.
- Titus, P. A., & Everett, P. B. (1995). The consumer retail search process: a conceptual model and research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(2), 106-119.

2. Symbolischer Konsum und Konsumreduktion (Saskia Flachs)

Zur Bekämpfung des Klimawandels zählt die Etablierung nachhaltiger Konsummuster zu den von den Vereinten Nationen formulierten Zielen. Neben der Verantwortung von Unternehmen für eine nachhaltige Wertschöpfungskette sind auch Verbraucher*innen gefordert, ihr Konsumverhalten bewusst und verantwortungsvoll zu gestalten. In der Forschung besteht weitgehend Einigkeit darüber, dass es hierfür nicht ausreicht, lediglich auf nachhaltigere Produkte umzusteigen. Vielmehr ist eine Reduktion des Konsums insgesamt von zentraler Bedeutung. Obwohl viele Konsument*innen angeben, Nachhaltigkeit wichtig zu finden, wird Konsumreduktion häufig noch mit Verzicht assoziiert. Ein möglicher Grund dafür liegt im symbolischen Charakter von Konsum: Über Konsumpraktiken werden Status, Identität und Gruppenzugehörigkeit kommuniziert – sei es durch aktuelle Modetrends oder das neueste Smartphone. Ziel der Abschlussarbeit ist es, die Rolle des symbolischen Konsums im Kontext von Konsumreduktion zu untersuchen. Dabei sollen Ansätze entwickelt und empirisch geprüft werden, wie das Bedürfnis nach Status- und Identitätskommunikation auch unter Bedingungen reduzierten Konsums erfüllt werden kann. Die konkrete Ausgestaltung der Fragestellung erfolgt in enger Abstimmung. Vorausgesetzt werden Interesse an Literaturrecherche sowie die Bereitschaft, eigene Fragestellungen und Forschungsdesigns im Themenfeld nachhaltiger Konsum zu entwickeln.

Beispielliteratur

- Armstrong Soule, C. A., & Sekhon, T. S. (2022). Signaling nothing: Motivating the masses with status signals that encourage anti-consumption. *Journal of Macromarketing*, 42(2), 308-325.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Brooks, J. S., & Wilson, C. (2015). The influence of contextual cues on the perceived status of consumption-reducing behavior. *Ecological Economics*, 117, 108-117.
- Riefler, P., Baar, C., Büttner, 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.
- Uren, H. V., Roberts, L. D., Dzidic, P. L., & Leviston, Z. (2021). High-status pro-environmental behaviors: Costly, effortful, and visible. *Environment and Behavior*, 53(5), 455-484.

3. 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, wie sich diese Auswirkungen erklären lassen und welche Konsequenzen wahrgenommene Täuschung 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>

4. Digitale Rabatte und Supermarkt-Apps – Benachteiligung älterer Konsument:innen? (Dr. Raphaela Bruckdorfer)

Wie in den meisten anderen Lebensbereichen lässt sich auch im Lebensmitteleinzelhandel eine zunehmende Digitalisierung beobachten. So haben mittlerweile die meisten Supermarktketten vormals physische oder analoge Kundenbindungsprogramme durch ihre eigenen Supermarkt-Apps ersetzt – wie beispielsweise die Rewe-, Penny-, Edeka- oder LidlPlus-App. Dadurch gelten viele Vorteile, wie Rabatte und Gutscheine, nur mehr für Konsument:innen, die die Apps installieren, ein persönliches Profil anlegen und dabei zahlreiche Daten preisgeben. Aus Verbraucherschutzperspektive ist diese Entwicklung jedoch bedenk-

lich und könnte eine Diskriminierung älterer Konsument:innen darstellen, da bisherige Forschung in anderen Bereichen gezeigt hat, dass Ältere neue Technologien seltener nutzen und sich oft selbst als weniger kompetent im Umgang mit diesen Technologien wahrnehmen. Unklar ist bisher, wie ältere Konsument:innen Supermarkt-Apps wahrnehmen und welche Faktoren ihre Akzeptanz und Nutzung solcher Apps beeinflussen. An dieser Stelle soll die ausgeschriebene Bachelorarbeit ansetzen.

Zusätzliche Voraussetzung: Bereitschaft, ggf. Interviews oder persönliche Befragungen durchzuführen

Beispielliteratur

Groß, S., & Weber, S. (13.03.2025). Ohne App kein Rabatt – werden Ältere im Supermarkt diskriminiert? <https://www.swr.de/swraktuell/rheinland-pfalz/rabatte-apps-supermarkt-einkaufen-senioren-ohne-smartphone-abgehaengt-100.html>

Verbraucherzentrale Bundesverband (14.01.2026). Supermarkt-Apps. Verbraucherbefragung und Beispielsammlung zu Smartphone-Apps von Supermärkten und Discountern. https://www.vzbv.de/sites/default/files/2026-01/26-01-09_vzbv_Bericht_Supermarkt-Apps_final.pdf

Verbraucherzentrale Bundesverband (16.01.2026). Wie Supermarkt-Apps den Einkauf verändern. Verbraucherpolitische Anforderungen an digitale Applikationen im Lebensmitteleinzelhandel. https://www.vzbv.de/sites/default/files/2026-01/25-11-24_Positionspapier_vzbv_Supermarkt-Apps_Vorabzug.pdf

5. Maximizing und wahrgenommene Entscheidungsrelevanz (Kim Büttner)

Es soll untersucht werden, inwiefern Maximizing situationsabhängig variiert und durch wahrgenommene Wichtigkeit, Verantwortlichkeit und weitere Aspekte beeinflusst werden kann. Unter anderem zu berücksichtigende Aspekte:

- Niedrige Konsequenz (z. B. Wahl eines Streamingfilms)
- Hohe Konsequenz (z. B. Wahl eines Laptops für Studium/Beruf)
- Hedonische Entscheidung (Urlaub, Restaurant)
- Utilitaristische Entscheidung (Versicherung, Studienwahl)

Methodische Hinweise

- Online-Erhebung mit randomisierter Zuweisung zu einer Vignette
- Manipulation Checks für Domäne und Konsequenzstärke

Beispielliteratur

Buturak, G., & Evren, Ö. (2017). Choice overload and asymmetric regret. *Theoretical Economics*, 12(3), 1029-1056.

Rogge, N. (2022). Exploring maximizing, satisficing and minimizing tendency in decision-making among autistic and neurotypical individuals. *Research in Autism Spectrum Disorders*, 92, 101935.

- Shiner, R. L. (2015). Maximizers, satisficers, and their satisfaction with and preferences for reversible versus irreversible decisions. *Social Psychological and Personality Science*, 6(8), 896-903.
- Weaver, K., Daniloski, K., Schwarz, N., & Cottone, K. (2015). The role of social comparison for maximizers and satisficers: Wanting the best or wanting to be the best?. *Journal of Consumer Psychology*, 25(3), 372-388.