

# Themen für Masterarbeiten am Fachgebiet Wirtschafts- und Konsumpsychologie

## Sommersemester 2026

### Übersicht der Themen

1. Mindsets, Aufmerksamkeit und Kaufentscheidungen
2. TikTok, Reels und Entscheidungen
3. Zielkonflikte bei nachhaltigen Kaufentscheidungen
4. Gamification im Online-Handel

### Allgemeine Anforderungen

- Interesse am Thema, hohe Eigenmotivation und selbstständige, sorgfältige Arbeitsweise
- Masterarbeiten werden standardmäßig in Englisch verfasst
- **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. Mindsets, Aufmerksamkeit und Kaufentscheidungen (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 in einem Webshop. Gleichzeitig beeinflussen aber auch Ziele und kognitive Prozeduren (Mindsets) die Aufmerksamkeit. Bisherige Studien haben gezeigt, dass dieses Zusammenspiel eine Reihe von Einflüssen auf das Einkaufsverhalten hat. So erhöht eine breite Aufmerksamkeit z.B. das Explorationsverhalten oder die Wahrscheinlichkeit für ungeplante Käufe. In der Masterarbeit soll das Zusammenspiel zwischen Mindsets, visueller Aufmerksamkeit und Kaufentscheidungen untersucht werden. Je nach konkreter Fragestellung ermöglicht die Masterarbeit den Einsatz von Eye-Tracking.

## **2. TikTok, Reels und Entscheidungen (Prof. Dr. Oliver Büttner)**

Videos in Social Media Apps wie TikTok zeichnen sich durch kurze Videoformate und schnelle Wechsel aus. Die den Plattformen zugrundeliegenden Algorithmen sollen Nutzende dazu bringen, viel Zeit auf der Plattform zu verbringen. Unklar ist jedoch, ob die charakteristischen Merkmale der Videos (kurz und schnelle Wechsel) auch Einfluss auf Entscheidungen außerhalb der Plattform haben. Im Rahmen der Masterarbeit soll untersucht werden, welchen Einfluss der Konsum von TikTok-Videos auf anschließende Entscheidungen hat, z.B. hinsichtlich Impulsivität oder (visueller) Aufmerksamkeit.

## **3. 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 eines Experimentes 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.

## **4. Gamification im Online-Handel (Prof. Dr. Oliver Büttner)**

Anbieter im Online-Handel setzen verstärkt Gamification-Elemente ein, mit denen Konsument\*innen zu häufigen Shop-Besuchen und zu Käufen motiviert werden sollen. Bisher ist jedoch unklar, welche Wirkungen Gamification-Elemente im Online-Handel haben. Insbesondere stellt sich die Frage, ob Gamification-Elemente möglicherweise problematisches Konsumverhalten fördern und z.B. die Bereitschaft für impulsive Kaufentscheidungen mit potenziell riskanten Folgen (z.B. erhöhte Präferenz für „Buy now, pay later“) erhöhen. Mögliche Fragestellungen sind:

- Welchen Einfluss hat Gamification auf Kaufentscheidungen im Online-Handel?
- Welche psychologischen Prozesse sprechen unterschiedliche Gamification-Ansätze im Online-Handel an?
- Wie lassen sich mögliche problematische Auswirkungen von Gamification reduzieren?