

## WiSe 2026/27

### Bachelorarbeit mit Seminar – Themenliste

1	Like, Follow, Buy? Eine Analyse der Erfolgsfaktoren von Influencer Marketing
2	Automatisiert entschuldigt: Die Akzeptanz von KI-basierten Chatbots im Service Recovery
3	Punkte, Status, Belohnung: Eine Analyse der Erfolgsfaktoren von Loyalitätsprogrammen
4	Für den guten Zweck: Die Wirkung von Spenden im Cause-Related Marketing auf das Konsumentenverhalten
5	Die unsichtbare Hand im Entscheidungsprozess: Die Bedeutung der Choice Architecture im Marketing
6	Das "Gesicht" der Marke: Die Rolle visueller Markenelemente in der Markenwahrnehmung
7	Good Quality? Wie nutzen Konsumenten Informationen zur Beurteilung von Produktqualität?
8	Zum Greifen nah? Wie beeinflusst die Präsentation von Produkten deren Wahrnehmung und Bewertung von Konsumenten?
9	Die Qual der Wahl: Welche Faktoren beeinflussen die Markenwahl von Konsumenten?
10	Mehr als "nur" grün: Welche Faktoren beeinflussen die Attraktivität nachhaltiger Produkte?
11	Authentizität im Zeitalter generativer KI: Auswirkungen auf Nutzerbindung und Engagement in sozialen Medien
12	Ästhetik als Entscheidungstreiber: Wie Schönheit bei der Kaufentscheidung beeinflusst

- 
- |           |   |
|-----------|---|
| <b>13</b> | Marken im Zeitalter der Säkularisierung: Wie Unternehmen zu Trägern von Sinn und Orientierung werden              |
| <b>14</b> | Wie Konsumenten entscheiden, wem sie online folgen: Die Rolle von Glaubwürdigkeit und Sympathie im digitalen Raum |
| <b>15</b> | Designing Luxury: Wie visuelle Markenkommunikation Exklusivität und Status vermittelt                             |
| <b>16</b> | Wenn Informationen gesund wirken: Die Rolle von Verpackungsinformationen bei Kaufentscheidungen                   |
| <b>17</b> | Mehr als nur ein Logo: Eine Untersuchung visueller Designelemente im Branding                                     |
| <b>18</b> | Die Macht der Darstellung: Wie Produktanordnungen Konsumenten lenken  |
| <b>19</b> | Die Macht des Referenzpunkts: Wie Konsumenten Preisaktionen bewerten  |
| <b>20</b> | Kaufentscheidungen im sozialen Kontext: Wie andere unsere Entscheidungen beeinflussen                             |