



Themenliste für Master- und Bachelor-Arbeiten

Themen für Bachelor- oder Masterarbeiten sind entlang der Themencluster (soziale & ökologische) **Nachhaltigkeit**, **Digitalisierung** sowie **Sensorisches Marketing** strukturiert. Die jeweiligen Kurzbeschreibungen geben eine grundlegende Orientierung und dienen der Beschreibung des groben Themas, welches zu bearbeiten ist. Die konkrete Frage innerhalb des gewählten Themenbereichs legen Sie selbst in Absprache mit Ihrer Betreuerin fest. Zudem gibt es ein Set von Themen, welche **aktuelle Entwicklungen im Kauf- und Konsumverhalten** untersuchen. Aus dem ehemaligen Bereich **Dienstleistungsmanagement** werden selektiv auch weiterhin noch Themen angeboten, die ebenfalls in der Themenliste enthalten sind.

Die Arbeiten können sowohl in **deutscher als auch in englischer Sprache** verfasst werden (im Einklang mit Ihrer jeweiligen Prüfungsordnung).

Themenliste

#	Thema	vorgeschlagene Methodik
Nachhaltigkeit		
1	Kommunikation von sozial inklusiven Arbeitgeberpraktiken Angesichts der Herausforderung, sozial inklusive Arbeitsumfelder zu schaffen (z. B. Arbeitsumfelder, die die Integration von Mitarbeitenden mit mehrfachen Beschäftigungshürden wie psychischen Problemen, Sprachbarrieren oder einer kriminellen Vergangenheit fördern), zielt diese Arbeit darauf ab, zu untersuchen, ob und wie Unternehmen, die solche sozial inklusiven Arbeitsumfelder fördern, davon profitieren können, ihre entsprechenden Bemühungen gegenüber Konsumierenden zu kommunizieren. Dies ist besonders interessant, da Reaktionen von Konsumierenden keineswegs direkt vorhersehbar sind. So stellt sich beispielsweise die Frage, ob Konsumierende positiv oder negativ auf Produkte reagieren, die von Unternehmen hergestellt werden, die Personen mit mehrfachen Beschäftigungshürden beschäftigen. Zeigen Konsumierende eine höhere Zahlungsbereitschaft für Produkte sozial inklusiver Arbeitgebermarken oder überwiegen vielmehr Bedenken hinsichtlich der Produktqualität? Welche Ansätze ergeben sich für das Marketing von sozial inklusiven Arbeitgeberpraktiken?	Empirisch



2	Nudging für die Umwelt Da Nachhaltigkeit zunehmend an gesellschaftlicher und marktwirtschaftlicher Bedeutung gewinnt, wird Nudging als Instrument zur Förderung nachhaltigen Konsumentenverhaltens immer relevanter, ohne dabei die Wahlfreiheit einzuschränken. Diese Arbeit untersucht, wie Konsumierende auf nachhaltige Nudges reagieren und wie sich ihr Verhalten verändert, wenn solche Interventionen eingesetzt werden. Zentrale Fragestellungen sind: Wie wirksam sind unterschiedliche Nudges bei der Förderung nachhaltigen Verhaltens? Unter welchen Bedingungen verlieren Nudges an Wirksamkeit oder lösen Widerstand und Gegenreaktionen aus – insbesondere bei Konsumierenden mit geringer Umweltorientierung? Ziel ist es, praxisnahe Erkenntnisse für die Gestaltung nachhaltiger Nudges zu gewinnen, die Akzeptanz fördern und kontraproduktive Effekte vermeiden.	Empirisch
3	Gestaltung und Management von Peer-to-Peer Plattformen (z. B. Second-Hand Plattformen) Um Ressourcen zu schonen, gewinnen Second-Hand-Ansätze zunehmend an Bedeutung. Themen in diesem Bereich können sich beispielsweise damit befassen, ob der Wert eines Second-Hand-Produkts von Eigenschaften der Vorbesitzenden abhängt (z. B. ob ein Second-Hand-Produkt höher bewertet wird, wenn es zuvor einer intelligenten/ attraktiven/ sympathischen Person gehörte) oder wie sich Second-Hand-Ansätze am besten fördern lassen (z. B. durch spezielle Second-Hand-Bereiche in Geschäften, wie sie etwa der Outdoor-Händler Globetrotter in einigen seiner Filialen anbietet). Auch interessant ist die Exploration von sog. „normüberschreitenden“ Anfragen auf Peer-to-Peer Second-Hand Plattformen. Ziel der Arbeit ist es, Strategien für die Gestaltung und das Management von Peer-to-Peer Plattformen abzuleiten.	Empirisch
4	Der Einfluss klimabezogener Ereignisse auf nachhaltigen Konsum Klimabezogene Krisen – wie Überschwemmungen, Dürren oder Waldbrände – können beeinflussen, wie Menschen über Nachhaltigkeit denken. Diese Arbeit könnte untersuchen, ob und wie solche Ereignisse Einstellungen und Verhaltensweisen von Konsumierenden verändern. Mögliche Forschungsrichtungen umfassen Medieneffekte, emotionale Reaktionen sowie Unterschiede zwischen betroffenen Regionen oder Individuen.	Empirisch



5	Effekte der Preispositionierung nachhaltiger Produkte Themen in diesem Gebiet untersuchen beispielsweise wie die Einführung eines preisgünstigen nachhaltigen Produkts innerhalb einer Produktkategorie die Wahrnehmung des gesamten Sortiments und die Wahlentscheidungen von Konsumierenden beeinflusst. Verschiebt die Einführung einer preisgünstigen Nachhaltigkeitsoption die Präferenzen innerhalb der Kategorie, etwa indem Konsumierende von höherpreisigen nachhaltigen Alternativen zu günstigeren Optionen wechseln?	Empirisch
Digitalisierung & KI		
6	Generative AI & menschliches Erleben Angesichts der zunehmenden Nutzung generativer KI durch Konsumierende zielt diese Arbeit darauf ab zu untersuchen, wie generative KI menschliches Erleben beeinflusst. So stellt sich beispielsweise die Frage, ob die Abhängigkeit von generativer KI bei der Bewältigung einer Aufgabe das Empfinden von Stolz auf die eigene Leistung mindert. Dies sind lediglich exemplarische Fragestellungen; darüber hinaus besteht die Freiheit, eigene Ideen zu entwickeln.	Empirisch
7	Generative AI & Marktforschung: Silicon Sampling Angesichts der zunehmenden Nutzung generativer KI für synthetisches Sampling (d. h. KI-basierte Stichproben) zielt diese Arbeit darauf ab zu untersuchen, inwieweit generative KI menschliche Entscheidungsprozesse vorhersagen oder nachahmen kann. Beispielsweise kann untersucht werden, ob und wann sogenannte „Silicon Samples“ zu den gleichen Ergebnissen kommen wie menschliche Stichproben.	Empirisch
8	Simulation von Konsumentenverhalten und Marktdynamiken mithilfe von Multi-Agenten-Systemen Angesichts der wachsenden Verfügbarkeit verhaltensbezogener Daten untersucht diese Arbeit den Einsatz KI-basierter Multi-Agenten-Systeme (MAS) als Instrument der Marketingforschung und Marktsimulation. Im Fokus steht die Frage, inwieweit MAS Marktdynamiken durch die Simulation von Interaktionen zwischen Konsumentenagenten abbilden und vorhersagen können. Zentrale Forschungsfragen betreffen unter anderem die Ausbreitung von Trends und	Empirisch/ Theoretisch



	<p>Produktadoptionen, die Rolle spezifischer Akteure wie Influencer oder Early Adopters sowie den Einfluss von Word-of-Mouth-Dynamiken in sozialen Netzwerken auf Diffusionsprozesse. Darüber hinaus wird untersucht, wie externe Schocks (z. B. Skandale, plötzliche Trendwechsel oder wirtschaftliche Verwerfungen) das simulierte Konsumentenverhalten verändern. Durch die Simulation verschiedener Szenarien soll die prognostische Aussagekraft sowie die strategische Relevanz von MAS für die moderne Marketingforschung bewertet werden.</p>	
9	<p>Agentenbasierte Entscheidungsfindung und Koordination in Marketingorganisationen</p> <p>In dieser Arbeit wird der Einsatz von Multi-Agenten-Systemen (MAS) zur Modellierung und Unterstützung von Entscheidungsprozessen in Marketingorganisationen untersucht. Analysiert wird, wie rollenbasierte Agenten (z. B. für Markenmanagement, Medienplanung oder Preisstrategien) Marketingmanagement-Aktivitäten autonom und kooperativ simulieren können.</p> <p>Im Mittelpunkt steht die Frage, wie agentenbasierte Marketingteams Ressourcen allokalieren, auf Marktfeedback reagieren und Entscheidungen rollenübergreifend koordinieren. Zentrale Fragestellungen betreffen den Einfluss unterschiedlicher Rollenkonfigurationen auf Entscheidungsqualität, -konsistenz und Anpassungsfähigkeit sowie die Frage, ob MAS-basierte Simulationen die strategische Marketingplanung unterstützen können.</p> <p>Ziel der Arbeit ist es, ein besseres Verständnis dafür zu entwickeln, wie und mit welchen Rollenprofilen agentenbasierte Systeme zielführend im Marketing eingesetzt werden können.</p>	Empirisch/ Theoretisch
10	<p>Kommunikation / Transparenz über den Einsatz von Multi-Agenten-Systemen bei der Erstellung von Produkten und Dienstleistungen</p> <p>Angeichts der zunehmenden Integration von Multi-Agenten-Systemen (MAS) in die Entwicklung und Bereitstellung von Produkten und Dienstleistungen untersucht diese Arbeit, wie der Einsatz solcher Systeme kommuniziert werden sollte. Analysiert wird insbesondere, ob Konsumierende wissen möchten, dass ein Produkt oder eine Dienstleistung überwiegend durch ein MAS erstellt wurde, und ob es für ihre Bewertung eine Rolle spielt, ob sie mit einem MAS, einem einzelnen KI-System oder einer menschlichen Ansprechperson interagieren.</p>	Empirisch/ Theoretisch



	<p>Eine zentrale Fragestellung ist zudem, ob Transparenz über die zugrunde liegende agentenbasierte Architektur als vorteilhaft wahrgenommen wird oder für die Bewertung von nachrangiger Bedeutung ist. So wird etwa untersucht, ob die explizite Kommunikation darüber, dass mehrere spezialisierte KI-Agenten Empfehlungen (z. B. Finanzanlagen) oder Dienstleistungen (z. B. Ernährungsplanung) generieren, die wahrgenommene Kompetenz, Glaubwürdigkeit oder das Vertrauen erhöht – oder ob solche Informationen vielmehr zu Verwirrung, Gleichgültigkeit oder Skepsis führen.</p>	
11	<p>Gestaltung von Multi-Agenten-Systemen</p> <p>Diese Arbeit untersucht organisationale Gestaltungsfaktoren, die eine erfolgreiche Integration von Multi-Agenten-Systemen (MAS) in den Arbeitsalltag ermöglichen. Im Besonderen wird analysiert, wie MAS in organisationale Arbeitsabläufe eingebettet werden können, sodass sie nicht lediglich als technische Werkzeuge, sondern als handlungsfähige und akzeptierte Kooperationspartner fungieren.</p> <p>Zentrale Fragestellungen können unter anderem sein: Welche Gestaltungsfaktoren sind für die erfolgreiche Implementierung von Multi-Agenten-Systemen entscheidend? Wie lassen sich MAS als „viable colleagues“ in organisationale Workflows integrieren? Dabei ist Raum für eine eigene Schwerpunktsetzung gegeben, sodass das Thema bewusst offen gehalten ist. Untersuchungen können sich beispielsweise auf aufgabenspezifische Merkmale, Teamcharakteristika, Agenten- oder Prozessmerkmale beziehen.</p>	Empirisch/ Theoretisch
12	<p>Gestaltung von Chatbots für die Kundeninteraktion</p> <p>Da Chatbots zunehmend in digitale Marketingkanäle integriert werden, untersucht diese Arbeit, wie ihre Gestaltung und ihr Kommunikationsstil gestaltet werden sollten, damit sie von Konsumierenden als hilfreich, vertrauenswürdig und ansprechend wahrgenommen werden. Der Fokus liegt auf der Identifikation sprachlicher, visueller und verhaltensbezogener Merkmale von Chatbots, die die Akzeptanz und Zufriedenheit der User in Marketingkontexten beeinflussen. Zentrale Fragen sind dabei: Welcher Gesprächston (z. B. freundlich, neutral, formal), welche Persönlichkeitsmerkmale (z. B. humorvoll, empathisch, informativ) und welche Gestaltungsmerkmale lassen Chatbots authentisch und unterstützend wirken und führen letztlich zu Nutzerzufriedenheit?</p>	Empirisch



13	Gestaltung und Management LLM-basierte Produktsuche und Produktempfehlungen Mit der zunehmenden Nutzung großer Sprachmodelle (Large Language Models, LLMs) und konversationeller KI im Handel gewinnt die Untersuchung der Nutzung, Akzeptanz und Wirksamkeit von Produktempfehlungen durch solche Systeme (z. B. ChatGPT) an Bedeutung. Diese Arbeit untersucht, wie sich das Such- und Entscheidungsverhalten von Konsumierenden verändert, wenn ihnen LLMs und KI-Agenten zur Produktsuche zur Verfügung stehen. Zudem stellt sich die Frage, wie User auf Empfehlungen reagieren, die über Chatbot-Interfaces und LLMs bereitgestellt werden, im Vergleich zu klassischen Empfehlungssystemen. Welche emotionalen oder kognitiven Trigger erhöhen oder verringern dabei die Akzeptanz? Ziel der Arbeit ist es, Veränderungen im Konsumentenverhalten zu identifizieren und praxisnahe Erkenntnisse für die Gestaltung von Empfehlungsstrategien innerhalb von LLMs zu gewinnen, die das Kundenerlebnis verbessern und die Akzeptanz steigern.	Empirisch
14	Der Einsatz von Künstlicher Intelligenz in Business-to-Business-Beziehungen und -Ökosystemen Unternehmen im Business-to-Business-Bereich setzen zunehmend unterschiedliche Formen Künstlicher Intelligenz ein (z. B. digitale Zwillinge, generative KI und Large Language Models, prädiktive und präskriptive Analytik), um strategische und marketingbezogene Funktionen wie Vertrieb, Preisgestaltung und Beschaffung zu unterstützen. Ziel dieser Arbeit ist es, einen umfassenden Überblick über den aktuellen Stand der Forschung zum Einsatz von KI im B2B-Marketing sowie über damit verbundene Chancen, Herausforderungen und offene Forschungsfragen zu geben. Der Fokus kann entweder auf einer spezifischen Form von KI liegen (z. B. der Einsatz generativer KI im B2B-Marketing) oder auf einer bestimmten Funktion (z. B. dem Einsatz von KI im B2B-Vertrieb). Die Arbeit kann konzeptionell angelegt sein, etwa in Form eines systematischen Literaturreviews, oder empirisch, beispielsweise auf Basis von Experteninterviews.	Konzeptionell / Empirisch



Sensorisches Marketing

15	Einfluss von Musik auf das Kauf- und Konsumverhalten In Handels- oder Dienstleistungsumgebungen wird häufig Musik gespielt. Ziel einer Arbeit in diesem Themenfeld ist es, herauszufinden ob, wie und wann Musik das Kauf- und Konsumverhalten beeinflusst. Für die Datenerhebung ist es hier zwingend notwendig, dass Sie Musik in einem bestimmten Setting manipulieren können, um den Effekt von Musik in der Realität zu beobachten. Ein solches Setting kann vieles umfassen, vom klassischen Lebensmitteleinzelhandelsgeschäft, über ein Kosmetikstudio oder eine Bank bis hin zu dem Einsatz von Musik in Arztpraxen, im Stadion, auf Kreuzfahrtschiffen, in U-Bahnhaltestellen etc.	Empirisch
16	Einfluss von Duft auf das Kauf- und Konsumverhalten In Handels- oder Dienstleistungsumgebungen wird häufig Duft eingesetzt. Ziel einer Arbeit in diesem Themenfeld ist es, herauszufinden ob, wie und wann Duft das Kauf- und Konsumverhalten beeinflusst. Für die Datenerhebung ist es hier zwingend notwendig, dass Sie Duft in einem bestimmten Setting manipulieren können, um den Effekt von Duft in der Realität zu beobachten. Ein solches Setting kann vieles umfassen, vom klassischen Lebensmitteleinzelhandelsgeschäft, über ein Kosmetikstudio oder eine Bank bis hin zu dem Einsatz von Duft in Arztpraxen, in der Bahn, auf Kreuzfahrtschiffen, in U-Bahnhaltestellen etc.	Empirisch
17	Geschmackliche Wahrnehmung und Kognition Dieses Thema befasst sich mit dem Zusammenspiel zwischen geschmacklicher Wahrnehmung und kognitiven oder emotionalen Prozessen. Im Fokus stehen Fragen rund um "Geschmacks-Metaphern", also z. B. ob eine Enttäuschung stärker empfunden wird, wenn man einen bitteren Geschmack dabei empfindet (= Metapher: "bittere Enttäuschung") etc.. Für die Datenerhebung ist es hier zwingend notwendig, dass Sie Geschmack in einem bestimmten Setting manipulieren können, da eine Online-Studie aufgrund der sensorischen Komponente nicht durchführbar ist.	Empirisch



18	Haptische Wahrnehmung und Kognition Dieses Thema befasst sich mit dem Zusammenspiel zwischen haptischer Wahrnehmung und kognitiven emotionalen Prozessen. Im Fokus stehen Fragen rund um "Haptik-Metaphern", also z. B. ob Konsumierende Entscheidungen als weniger einfach empfinden, wenn diese mit einer haptischen Empfindung von Schwere einhergehen (= Metapher „eine schwere Entscheidung“) etc.. Für die Datenerhebung ist es hier zwingend notwendig, dass Sie Haptik in einem bestimmten Setting manipulieren können, da eine Online-Studie aufgrund der sensorischen Komponente nicht durchführbar ist.	Empirisch
Aktuelle Entwicklungen im Kauf- und Konsumverhalten		
19	Feedback durch Wearables und subjektives Erleben Konsumierende nutzen zunehmend Wearables wie Smartwatches oder Fitness-Tracker, um körperliche und psychische Zustände wie Schlaf, Stress oder Emotionen im Alltag zu erfassen. Die von diesen Geräten bereitgestellten Rückmeldungen werden häufig als objektive Bewertungen des eigenen Befindens wahrgenommen und können dadurch das subjektive Erleben beeinflussen. So könnte beispielsweise ein schlechter Schlaf-Score dazu führen, dass sich Personen am Morgen müder fühlen oder ihre Leistungsfähigkeit negativer einschätzen. Ebenso können Rückmeldungen zu emotionalen Zuständen beeinflussen, wie Erlebnisse rückblickend bewertet werden. Dieses Thema untersucht, inwiefern technologisches Feedback die Selbstwahrnehmung, das emotionale Erleben und nachfolgende Bewertungen formt. Spannend wäre eine Untersuchung im erlebnisbasierten Servicekontext, z. B. ob ein Erlebnis (Konzertbesuch, Restaurantbesuch etc.) anders bewertet wird, je nachdem, welche Information über das eigene Empfinden durch Wearables vorliegt.	Empirisch
20	Übertragung zentraler Konsumtrends auf den Kontext des Arbeitgebermarketing Aktuelle Entwicklungen im Kauf- und Konsumverhalten – etwa im Bereich Nachhaltigkeit, Digitalisierung oder sensorisches Marketing – prägen nicht nur die Wahrnehmung von Produkten und Marken, sondern gewinnen zunehmend auch im Kontext von Arbeitgebermarken an Bedeutung. Dieses Thema überträgt zentrale Mechanismen der Konsumforschung auf das Employer	Empirisch



	<p>Branding und untersucht, wie Konsumierende als potenzielle Bewerbende Arbeitgebermarken wahrnehmen, bewerten und auswählen. Im Fokus stehen Fragen danach, wie nachhaltige Positionierungen, digitale Touchpoints oder sensorische Eindrücke (z. B. visuelle Gestaltung von Karriereseiten oder Stellenausschreibungen) die Attraktivität einer Arbeitgebermarke beeinflussen und welche impliziten Entscheidungsprozesse dabei eine Rolle spielen. Ein Bereich hier könnte auch die Untersuchung von Werbespots zur Positionierung als Arbeitgeber sein.</p>	
21	<p>Sports Marketing im Spannungsfeld von Digitalisierung und wertebasierter Positionierung</p> <p>Sports Marketing wird zunehmend durch digitale Technologien und wertebasierte Positionierungen geprägt. Eine Abschlussarbeit in diesem Bereich könnte beide Stränge gemeinsam oder separat untersuchen. Wie beeinflussen digitalisierte Prozesse entlang der Fan Journey die Wahrnehmung von Fairness, Vertrauen und Loyalität? Dies umfasst sowohl Interaktionen vor dem Event (z. B. Ticketvergabe, Preisgestaltung, Fanplattformen) als auch Erlebnisse während des Events (z. B. VAR, digitale Werbung, technologiegestützte Fan-Interaktion). Darüber hinaus stellt sich die Frage, wie Werte und wertebasierte Positionierungen (z. B. Fairness, Nachhaltigkeit, Gemeinschaftsorientierung oder gesellschaftliche Positionierungen), die von Organisationen, Teams, Athleten und Fangruppen gelebt werden, Wahrnehmungen, Fan-Identifikation und Vertrauen beeinflussen.</p>	Empirisch
22	<p>KI & Health: Einfluss von KI auf „Patient Journeys“</p> <p>Vermeehrt greifen Konsumierende auf KI-Informationen zurück, wenn es um medizinische Einschätzungen geht. Ziel dieser Arbeit ist es, zu analysieren, wie KI sich auf verschiedene Stufen der „Patient Journey“ (Analogon zur „Customer Journey“) auswirkt, diese verändert oder das „Patientenerlebnis“ prägt.</p>	Experimentell / Interviews
23	<p>KI & Health: Individualisierte Medizin</p> <p>Im medizinischen Kontext wird vermehrt KI eingesetzt – sei es bei der Diagnostik oder auch für die Behandlung von bestimmten Erkrankungen. Ziel dieser Arbeit ist es, zu untersuchen wie Konsumierende auf eine durch KI ermöglichte Individualisierung von Behandlungen reagieren.</p>	Experimentell



24	Der Einfluss gesundheitsbezogener Trends auf Konsumierende Angeichts der zunehmenden Verbreitung gesundheitsbezogener Trends (z. B. Self-Tracking, Präventionsorientierung, mentale Gesundheit, Biohacking oder personalisierte Ernährung) zielt diese Arbeit darauf ab, zu untersuchen, ob und wie die Nutzung gesundheitsbezogener Produkte und Dienstleistungen sowie das Vorhandensein gesundheitsbezogener Claims Einstellungen, Erlebnisse und Verhaltensweisen von Konsumierenden beeinflussen. So stellt sich etwa die Frage, ob digitale Vernetzung durch Gesundheits-Apps und -Services Konsumierende dazu befähigt, gesünderes Verhalten zu zeigen, oder ob sie dieses Verhalten auch untergraben kann, indem sie Druck oder Abhängigkeiten erzeugt. Ebenso kann untersucht werden, ob gesundheitsbezogene Claims als notwendige Voraussetzung für Vertrauen und Adoption wahrgenommen werden oder eher als optionaler Mehrwert. Darüber hinaus ist von Interesse, wie die Rezeption von Health Influencern Motivation, Vertrauen und gesundheitsbezogene Entscheidungsprozesse von Konsumierenden prägt.	Empirisch
Service Management		
25	Die Entwicklung des Dienstleistungsgeschäfts bei Unternehmen XY – eine Fallstudie (Digitale) Servitization bzw. Service Infusion beschreibt die Transformation von Produktanbietern hin zu Lösungsanbietern, häufig verbunden mit dem Angebot sogenannter Smart Services. Viele produzierende Unternehmen verfolgen diese Strategie, um der Kommoditisierung ihrer Produkte entgegenzuwirken und höhere Gewinnmargen zu erzielen. Trotz dieser Vorteile zeigen Studien, dass sich viele Unternehmen noch in einem frühen Stadium dieses Transformationsprozesses befinden. Ziel dieser Arbeit ist es, die Servitization-Bemühungen eines produzierenden Unternehmens mit vorhandenem Datenzugang im Rahmen einer qualitativen Fallstudie zu untersuchen. Alternativ sind multiple Fallstudien oder Experteninterviews in mehreren Unternehmen möglich. Die konkrete Problemstellung wird an die jeweilige Unternehmenssituation angepasst, etwa im Hinblick auf Spannungsfelder, die Rolle unterschiedlicher Unternehmensbereiche oder die Entwicklung notwendiger organisationaler Fähigkeiten.	Empirisch



26	<p>Die Bedeutung von Dienstleistungen für die Herausbildung und Ausdrucksformen von Geschlechtsidentitäten</p> <p>Nach der feministischen Konsumforschung wird Geschlechtsidentität durch alltägliche Konsumpraktiken ausgehandelt und immer wieder neu verhandelt (vgl. z. B. Butler 1988, 1990/2006). Die bisherige Forschung hat sich dabei vor allem auf die Rolle des Produktkonsums konzentriert. Diese Arbeit untersucht auf Basis einer qualitativen Studie die Bedeutung der Nutzung von Dienstleistungen für die Herausbildung von Geschlechtsidentität. Der Fokus kann dabei entweder auf Männlichkeit oder Weiblichkeit sowie auf spezifische Dienstleistungen gelegt werden.</p>	Empirisch
27	<p>Soziale Praxistheorien als Erklärungsansatz für nachhaltiges Konsumverhalten im Dienstleistungsbereich</p> <p>Nachhaltiges Konsumverhalten zeigt sich unter anderem in einem bewussteren Konsum und dem Verzicht auf Dienstleistungen, die der Umwelt schaden oder nicht den sozialen und ethischen Standards entsprechen. Beispiele hierfür sind der Verzicht auf Flugreisen oder Spenden in Höhe des eigenen ökologischen Fußabdrucks. In der Konsumverhaltensforschung wird jedoch häufig festgestellt, dass Konsumierende zwar eine positive Einstellung gegenüber nachhaltigen Dienstleistungen haben, ihr Verhalten jedoch nicht entsprechend anpassen (die sogenannte Einstellungs-Verhaltens-Lücke). Als Erklärungsansatz hierfür wird häufig die Theory of Reasoned Action (sowie deren verschiedene Weiterentwicklungen) herangezogen.</p> <p>Diese Arbeit untersucht, ob soziale Praxistheorien ebenfalls eine Erklärung dafür liefern können, warum Konsumierende kein nachhaltiges Konsumverhalten zeigen. Darüber hinaus sollen auf Basis von Praxistheorien Lösungsansätze zur Überwindung der Einstellungs-Verhaltens-Lücke entwickelt werden.</p>	Theoretisch