

Themen für Bachelorarbeiten im Sommersemester 2026

Thema 1: Der Einfluss virtueller Influencer auf Markenwahrnehmung und Kaufverhalten

Künstliche Intelligenz gewinnt in immer mehr Bereichen an Bedeutung und hält verstärkt Einzug im Marketing. Insbesondere das Influencer-Marketing wird zunehmend durch AI-basierte Technologien geprägt. Virtuelle Influencer, also KI-gestützte digitale Avatare mit eigener Persönlichkeit und Identität, gewinnen dabei verstärkt an Bedeutung. Aus Unternehmensperspektive bieten virtuelle Influencer vielfältige Vorteile, darunter hohe Anpassungsfähigkeit, minimiertes Reputationsrisiko und die Möglichkeit, Kundenerlebnisse gezielt zu individualisieren. Für Konsumenten stellen virtuelle Influencer eine neuartige Form der Interaktion dar, die ihre Wahrnehmung von Marken sowie ihr Kaufverhalten beeinflussen kann.

Ziel dieser Literaturarbeit ist es, den aktuellen Forschungsstand zum Einfluss virtueller Influencer auf die Markenwahrnehmung und das Kaufverhalten von Konsumenten zu analysieren. Dabei liegt der Fokus auf Determinanten wie Glaubwürdigkeit sowie auf Effekten von Content-Customization und Sprachstil auf die Engagement-Bereitschaft und Kaufbereitschaft der Konsumenten. Aufbauend auf den gewonnenen Erkenntnissen sollen praxisrelevante Implikationen und Empfehlungen für Marketingverantwortliche formuliert werden, um den erfolgreichen Einsatz virtueller Influencer zur Steigerung von Kundenbindung, Markenwahrnehmung und Kaufentscheidungen zu unterstützen.

- Dong, X., Wang, B., Fan, X., & Deng, N. (2026). "Manipulated virtual influencers (VIs)": The impact of VI post customization level on consumers' willingness to engage in VI marketing campaigns. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 88, 104467.
- Dabiran, E., Farivar, S., Wang, F., & Grant, G. (2024). Virtually human: anthropomorphism in virtual influencer marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79, 103797.
- Xia, H., Yang, Y., & Wang, X. (2025). Too pretty to resist? Exploring the impact of virtual influencers' beauty level on consumer reactions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 87, 104371.

Thema 2: Influencer-Marketing im Wandel: Ein Vergleich der Effektivität von virtuellen und menschlichen Influencern in Abhängigkeit des Produkttyps

Künstliche Intelligenz und digitale Technologien revolutionieren das Influencer-Marketing durch den vermehrten Einsatz sogenannter virtueller Influencer (VIs), also computergenerierter oder KI-gestützter digitaler Avatare mit eigener Identität. VIs bieten Marken innovative Möglichkeiten, Zielgruppen zu adressieren, wobei verschiedene Einsatzformen Anwendung finden.

Ziel dieser Literaturarbeit ist es, den aktuellen Forschungsstand zur Effektivität von Human-Influencern versus Virtuellen Influencern im Hinblick auf unterschiedliche Produktarten systematisch zu vergleichen. Dabei sollen unterschiedliche Einsatzformen virtueller Influencer sowie deren spezifische Chancen und Risiken ausführlich dargestellt werden. Auf Basis der Literatur soll herausgearbeitet werden, welche Implikationen sich daraus für die Marketingpraxis ergeben und wie Marken eine effektive Influencer-Strategie gestalten können.

- Belanche, D., Casaló, L. V., & Flavián, M. (2024). Human versus virtual influences, a comparative study. *Journal of Business Research*, 173, 114493.
- Meng, L. M., Bie, Y., Yang, M., & Wang, Y. (2025). The effect of human versus virtual influencers: The roles of destination types and self-referencing processes. *Tourism Management*, 106, 104978.
- Sands, S., Ferraro, C., Demsar, V., Chandler, G., 2022. False idols: unpacking the opportunities and challenges of falsity in the context of virtual influencers. *Bus. Horiz.* 65 (6), 777–788.

Thema 3: Einfluss von Farbkombinationen auf die Produktwahrnehmung

Visuelle Reize spielen eine zentrale Rolle für das Konsumentenverhalten, weshalb Farben als strategische Gestaltungselemente im physischen und digitalen Marketing längst unersetzbar geworden sind. Während sich die Wissenschaft auf diesem Gebiet anfänglich primär mit den Effekten einzelner Farben und Farbeigenschaften (Farbton, Sättigung, Helligkeit) beschäftigt hat, wurde in jüngerer Vergangenheit erkannt, dass Farben nicht isoliert betrachtet werden dürfen, da das Zusammenspiel von Farbtönen die Wahrnehmung stark beeinflussen kann.

Ziel dieser Bachelorarbeit soll es zunächst sein, sich eingehend mit den theoretischen Grundlagen zur Wirkung von Farben auf das Konsumentenverhalten auseinanderzusetzen. Anschließend soll im Rahmen eines systematischen Literaturreviews neuerer wissenschaftlicher Studien untersucht werden, ob und inwiefern Farbkombinationen die Wahrnehmung von Produkten verändern.

- Sample, K.L., Hagtvedt, H., & Brasel, S.A. (2020). Components of visual perception in marketing contexts: a conceptual framework and review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 405–421.
- Huang, J., Wang, Z., Liu, H., & Yu, L. (2020). Similar or contrastive? Impact of product-background color combination on consumers' product evaluations. *Psychology & Marketing*, 37(7), 961–979.
- Xu, Z., Tong, Y., & Ye, M. (2024). How product-background color combinations influence perceived brand innovativeness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81, 103965.

Thema 4: Auswirkungen von BNPL-Zahlungsmodellen auf das Kaufverhalten

BNPL (Buy now, pay later) ist eine relativ unregulierte FinTech-Innovation, die Verbrauchern einen einfachen Zugang zu Krediten für Einzelhandelskäufe ermöglicht. Unternehmen, die solche Zahlungsmodelle anbieten, haben in den letzten Jahren einen wachsenden Anteil am Markt für unbesicherte Konsumentenkredite erobert. Im Unterschied zu klassischen Krediten zeichnet sich BNPL häufig durch vereinfachte Prüfprozesse, kurze Laufzeiten und eine zinsfreie Ratenzahlung aus. Für Händler und Plattformen scheint ein klares ökonomisches Interesse an der BNPL-Integration zu bestehen.

Diese Bachelorarbeit soll sich deshalb in einem ersten Schritt auf theoretischer Ebene mit diesen Zahlungsmodellen sowie entsprechenden Chancen und Risiken für die Zahlungsanbieter, Händler und Verbraucher auseinandersetzen. Im Anschluss daran sind empirische Befunde zu den Auswirkungen von BNPL auf das Kaufverhalten über einen substanziellen Literaturreview ausgewählter Papers zusammenzutragen.

- Maesen, S., & Ang, D. (2024). Buy Now, Pay Later: Impact of Installment Payments on Customer Purchases. *Journal of Marketing*, 89(3), 13-35.
- DeHaan, E., Kim, J., Lourie, B., & Zhu, C. (2024). Buy Now Pay (Pain?) Later. *Management Science* 70(8), 5586-5598.
- Di Maggio, M., Katz, J., & Williams, E. (2022). Buy Now, Pay Later Credit: User Characteristics and Effects on Spending Patterns. NBER Working Paper Series, No. 30508.