

Bachelor Theses at the Chair of Marketing and Innovation in the Winter semester 2026/2027 (Round 3)



Topics and Selection Process

- Target group

Anyone who would like to start their Bachelor's thesis at the Chair of Marketing and Innovation in the winter semester 2026/2027.

- Formal requirements (see study and examination regulations)

- Proper studies
- Enrollment in the Bachelor's degree program "BAE" or "Kuwi/ICBS"
- Proof of the acquisition of at least 80 ECTS credit points in the modules prescribed in Section 19 (1) to (4) (StuPO B.Sc. BAE) or at least 96 ECTS credit points in accordance with Section 13 (StuPO B.A. Kuwi/ICBS).

- Recommended prerequisites

- At least one seminar certificate in the field of marketing
- Attendance at at least two marketing events

- Number of places:

Only a limited number of Bachelor's theses are awarded. This makes a selection process necessary.

- Required documents:

- ☐ Application form
- ☐ Short letter of motivation outlining suitability and skills for final thesis
- ☐ Short curriculum vitae (one page)
- ☐ High school diploma with overall grade point average
- ☐ Current overview of grades in the Bachelor's program and provisional overall grade (HisQis printout)
- Please send documents in one PDF file, labeled with **Lastname_Application_BA** to: nour.mohamed@uni-passau.de
- **No photographed documents**, please use a scanner!

- Selection mechanism:

- Best applicant principle, i.e. the best performing applicants are considered first.
- Students who are only missing their final thesis are asked to indicate this in their application
- If demand exceeds supply, students from the Faculty of Business Administration and Economics are usually considered first.

What?	When?
Topics online	Beginning of July 2026
Application deadline	By Sunday 12.07.2026, 11:00 a.m. at the latest
Announcement of the first acceptances	Tuesday 14.07.2026
Deadline for accepting the topics offered	Until Thursday 16.07.2026, 11:00 a.m.
Move-up procedure	Until Tuesday 21.07.2026, 11:00 a.m.
Final rejections	Wednesday 22.07.2026
Joint kick-off	Wednesday 29.07.2026 (Online)
Exposé consultation & start and registration date	Wednesday 16.09.2026
Interim presentation	TBD
Submission of the Bachelor thesis	Expected end of November/beginning of December 2026 (2 months after registration, the date in the letter from the examination office is decisive)

- It is recommended to work on one of the topics advertised by the chair. A list of the topics offered can be found on the following charts. Applicants should indicate **at least three** desired topics and prioritize them. The allocation of topics is again based on **the best applicant principle, i.e.** the best applicant gets his or her wish fulfilled first, then the second-best applicant and so on.
- Topics are **not assigned twice, i.e.** a participant can also be assigned a topic that he or she has not explicitly stated as a desired topic.
- Once the topics have been assigned, we will give you time to consider whether to accept the topic. Acceptance is binding for us, later rejection is no longer possible.
- Alternatively, students can also **suggest their own topics**. However, these are **exclusively literature papers** that review the current state of research on a topic. The topic should also fall within the research focus areas of the chair (technology & innovation, online marketing, customer management, international marketing).
- Your proposed topic should be described in an **exposé of no more than one page** (relevance, research questions, initial literature review). The chair holder decides without further consultation whether the topic can be approved for a Bachelor's thesis. Applicants should therefore also indicate whether they would like to work on topics from the list if their own topic is not approved or whether they would prefer not to write a Bachelor's thesis at the chair.

1. Zwischen Unsicherheit und Überraschung: Die Wirkung unvollständiger Informationen im Marketing und Konsumentenverhalten

Bei Konsumententscheidungen liegen häufig keine vollständigen oder verlässlichen Informationen zu Angeboten und deren Folgen vor. Dies gilt etwa bei neuartigen Angeboten, digitalen Services, Nachhaltigkeitsversprechen oder Mystery-Käufen beispielsweise im Onlinehandel. In solchen Situationen ist oft unklar, ob ein Angebot vertrauenswürdig ist, den eigenen Bedürfnissen entspricht oder die erwartete Qualität bietet.

Für das Marketing sind Unsicherheit und Überraschung bedeutsam. Unsicherheit kann Informationssuche, Kaufaufschub, Markenwahl und Zahlungsbereitschaft beeinflussen. Unternehmen reduzieren sie etwa durch transparente Kommunikation, Kundenbewertungen, Gütesiegel, Garantien oder Markenreputation. Zugleich können unvollständige Informationen und überraschende Elemente, etwa Teaser-Kampagnen, Mystery-Produkte oder Produktzugaben, Aufmerksamkeit und Neugier wecken, aber auch Skepsis hervorrufen.

Die Marketingforschung behandelt diese Themen im Zusammenhang mit wahrgenommenem Risiko, Vertrauen, Informationsasymmetrien, Ambiguität und Überraschung. Die Erkenntnisse sind jedoch über theoretische Ansätze und Anwendungskontexte verteilt.

Ziel der Bachelorarbeit ist es, den Forschungsstand zur Rolle von Unsicherheit und Überraschung im Marketing und Konsumentenverhalten systematisch aufzuarbeiten. Relevante Studien sollen identifiziert, strukturiert zusammengefasst und kritisch reflektiert werden. Die Arbeit basiert auf einer umfassenden Literaturrecherche und -analyse und identifiziert Forschungslücken.

2. Mehr als Gewohnheit: Die Rolle von Ritualen im Marketing und Konsumentenverhalten

Rituale prägen den Konsumalltag vieler Menschen. Sie umfassen wiederkehrende, symbolisch aufgeladene Handlungen, etwa den morgendlichen Kaffeekonsum, das Schenken zu bestimmten Anlässen oder die regelmäßige Nutzung bestimmter Marken und Produkte. Solche Praktiken können Orientierung, Zugehörigkeit und emotionale Bedeutung stiften und gehen damit über eine rein funktionale Produktnutzung hinaus.

Auch Unternehmen können Rituale gezielt aufgreifen, fördern oder selbst gestalten. Wiederkehrende Kommunikationsformate, Produkteinführungen, Community-Events oder spezifische Nutzungssituationen können dazu beitragen, dass sich bei Kunden bestimmte Handlungen, Erwartungen und Bedeutungen etablieren. Rituale können somit die Wahrnehmung von Marken, die emotionale Markenbindung und langfristige Kundenbeziehungen beeinflussen.

Die Marketingforschung hat sich aus unterschiedlichen Perspektiven mit Konsumritualen, symbolischem Konsum, Markengemeinschaften und Markenerlebnissen beschäftigt. Dabei werden unter anderem emotionale Bedeutungen, soziale Interaktionen sowie die Einbettung von Marken in den Alltag von Konsumenten untersucht. Die bestehenden Erkenntnisse sind jedoch über verschiedene theoretische Ansätze und Forschungskontexte verteilt.

Vor diesem Hintergrund setzt die vorliegende Bachelorarbeit an. Ziel der Arbeit ist es, einen systematischen Überblick über den aktuellen Stand der wissenschaftlichen Forschung zur Rolle von Ritualen im Marketing und Konsumentenverhalten zu erarbeiten. Dazu sollen relevante Studien identifiziert, strukturiert zusammengefasst und kritisch reflektiert werden. Im Mittelpunkt steht eine umfassende Literaturrecherche und -analyse, die zentrale Konzepte, Wirkmechanismen und Forschungslücken herausarbeitet und gegenüberstellt.

If you have any questions, please contact:

Nour Mohamed

Consultation hours: by appointment by e-mail

Email: nour.mohamed@uni-passau.de