

Universität Bremen · FB 07 · markstones Institute of Marketing, Branding & Technology ·

Postfach 33 04 40 · 28334 Bremen

Postfach 33 04 40 · 28334 Bremen

„Second-Hand-Boom: Warum kaufen immer mehr Menschen gebrauchte Produkte? – Eine Analyse am Beispiel von Vinted“

Der Second-Hand-Markt erlebt seit einigen Jahren einen starken Aufschwung. Plattformen wie Vinted ermöglichen es Konsument:innen, gebrauchte Kleidung und Accessoires einfach zu kaufen und zu verkaufen. Der Erfolg solcher Plattformen wird durch verschiedene Faktoren begünstigt, darunter ein wachsendes Nachhaltigkeitsbewusstsein, finanzielle Vorteile sowie veränderte Konsumgewohnheiten jüngerer Generationen. Gleichzeitig stellen sich Fragen, wie z.B., welche psychologischen, sozialen und ökonomischen Mechanismen hinter diesem Wandel stehen, und welche Herausforderungen Unternehmen wie Vinted bewältigen müssen, um langfristig erfolgreich zu bleiben.

Ziel dieser Bachelorarbeit ist es, aktuelle Studien zum generellen Thema „Second-Hand-Konsum“ zu identifizieren und zusammenzufassen. Dabei sollen insbesondere die Motive und Hemmnisse von Konsument:innen untersucht sowie die Rolle digitaler Plattformen in diesem Kontext analysiert werden. Am Beispiel von Vinted soll herausgearbeitet werden, welche Faktoren den Erfolg des Second-Hand-Marktes beeinflussen, und welche Herausforderungen für Unternehmen bestehen. Darauf aufbauend wird ein konzeptioneller Rahmen entwickelt, der einen Überblick über den Themenkomplex gibt. Abschließend sollen mögliche Handlungsempfehlungen für Second-Hand-Plattformen und den Modehandel abgeleitet werden.

Betreuerin: Selei Meiners

(Optionale) Einstiegsliteratur:

Handelsblatt (2024). Vinted sammelt 340 Millionen Euro von neuen Investoren ein. <https://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/onlinehandel-vinted-sammelt-340-millionen-euro-von-neuen-investoren-ein/100082248.html>. Zugegriffen am 24.02.2025.

McNeill, L.S., & Moore, R. (2015). Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice. *International Journal of Consumer Studies*, 39, 212-222. <https://doi.org/10.1111/IJCS.12169>.

Palomo-Domínguez, I., Elías-Zambrano, R., & Álvarez-Rodríguez, V. (2023). Gen Z's motivations towards sustainable fashion and eco-friendly brand attributes: the case of Vinted. *Sustainability*, 15(11), 8753. <https://doi.org/10.3390/su15118753>.

Schiaroli, V., Dangelico, R. M., & Fraccascia, L. (2025). Mapping sustainable options in the fashion industry: a systematic literature review and a future research agenda. *Sustainable Development*, 33(1), 431-464. <https://doi.org/10.1002/sd.3129>.

Fachbereich 07 Wirtschaftswissenschaft

Prof. Dr. Christoph Burmann
Prof. Dr. Maik Eisenbeiß
Prof. Dr. Kristina Klein

Max-von-Laue-Str. 1
WiWi 2-Gebäude
28359 Bremen

Sekretariat: Tanja Riggers
Telefon (0421) 218 – 66572
Fax (0421) 218 – 66573
E-Mail markstones@uni-bremen.de
www.markstones.de

Bremen, 14.03.2025

Die Rolle der Legitimationswahrnehmung im Markenaktivismus: Ein Vergleich unterschiedlicher Aktivismuskategorien

Markenaktivismus beschreibt das Engagement von Unternehmen für gesellschaftliche, politische oder ökologische Themen, um über klassische Marketingstrategien hinaus sozialen Wandel zu fördern. Dabei lassen sich verschiedene Kategorien von Markenaktivismus unterscheiden, darunter soziale, rechtliche, arbeitsbezogene, politische, wirtschaftliche und ökologische Themen. Während einige Unternehmen mit ihrem Aktivismus großen Zuspruch erhalten, stoßen andere auf Widerstand oder sogar Boykottaufrufe. Ein möglicher Erklärungsfaktor für diese unterschiedlichen Ergebnisse könnte die Legitimationswahrnehmung (Legitimacy Perception) sein – also die Frage, ob Konsument:innen den Aktivismus eines Unternehmens als glaubwürdig und angemessen wahrnehmen.

Ziel dieser Bachelorarbeit ist es, aktuelle wissenschaftliche Studien zum Thema Markenaktivismus und Legitimationswahrnehmung zu identifizieren und systematisch auszuwerten. Dabei soll untersucht werden, ob und inwiefern die Legitimitätswahrnehmung eine Rolle für den Erfolg oder Misserfolg verschiedener Kategorien des Markenaktivismus spielt. Auf Basis dieser Erkenntnisse wird ein konzeptioneller Rahmen entwickelt, der die Zusammenhänge zwischen Legitimationswahrnehmung und den unterschiedlichen Formen von Markenaktivismus modelliert. Abschließend sollen praxisnahe Handlungsempfehlungen für Unternehmen abgeleitet werden, die Markenaktivismus gezielt und wirksam einsetzen möchten.

Betreuerin: Selei Meiners

(Optionale) Einstiegsliteratur:

Cammarota, A., D'Arco, M., Marino, V. & Resciniti, R. (2023). Brand activism: a literature review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 47(5), 1669-1691. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12967>.

Kotler, P. & Sarkar, C. (2017). "Finally, Brand Activism!" <https://www.marketingjournal.org/finally-brand-activism-philip-kotler-and-christian-sarkar/>. Zugegriffen am 24.02.2025.

Pimentel, P.C., Bassi-Suter, M. & Didonet, S.R. (2023). Brand activism as a marketing strategy: an Integrative framework and research agenda. *Journal of Brand Management*, 31, 212-234. <https://doi.org/10.1057/s41262-023-00335-8>.

Zhang, X. A. & Borden, J. (2024). How legitimate are corporate social advocacy campaigns? An examination of the role of legitimacy in stakeholder perceptions of CSA. *Journal of Marketing Communications*, 30(1), 123-147. <https://doi.org/10.1080/13527266.2022.2105931>.

“Are you feeling guilty yet?”: Which factors influence consumers' environmental guilt and pride and ultimately sustainable behaviour?

Due to the evermore pressing matter of the climate crisis, projects and voices demanding climate action are rising, especially amongst GenZ consumers (Deloitte, 2024). Overall, consumers increasingly acknowledge their climate impact and are willing to adopt a sustainable consumption behaviour, however they do not always end up acting upon it (Sambamoorthi, 2025). While attempting to improve their carbon footprint, some consumers face feelings of guilt. Antonetti & Maklan (2014) and Lima et al. (2019) have shown that the feeling of guilt influences consumers' intention to consume green products, however, it remains unclear what exactly triggers this feeling of guilt, and how marketers can use it along with the prospect of a feeling of pride in order to promote a sustainable lifestyle.

The goal of this bachelor thesis is to systematically review current scientific literature about guilt in the context of sustainable marketing and consumer behaviour. The thesis shall investigate the triggers of guilt and pride in sustainability marketing and highlight the consequences that these feelings have on the consumer, considering the attitude behaviour gap and behaviour loops. Building upon their findings, the author should create a conceptual framework which graphically represents the connections between guilt and pride, their triggers and ultimately, their consequence for consumers' sustainable behaviour. The thesis should conclude by reflecting on potential limitations and by providing practical and theoretical implications for marketing executives and researchers.

Tutor: Charlotte Pietschmann

Language: English or German

NB: to complete your Bachelor thesis in English you need a proof of your B2 level in English.

(Optional) introductory literature:

Antonetti, P. & Maklan, S. (2014). Feelings that make a difference: how guilt and pride convince consumers of the effectiveness of sustainable consumption choices. *Journal of Business Ethics*, 124(1), 117-134. <https://www.jstor.org/stable/24033218>

Deloitte. (2024). 2024 “Gen Z and millennial survey: living and working with purpose in a transforming world”. <https://www.deloitte.com/content/dam/assets-shared/docs/campaigns/2024/deloitte-2024-genz-millennial-survey.pdf?dlva=10>. Accessed on 28.01.2025

Lima, E. B. D., Costa, C. S. R. & Félix, G. R. (2019). Guilt and pride emotions and their influence on the intention of purchasing green products, *Consumer Behavior Review*, 3(2), 70. <https://doi.org/10.51359/2526-7884.2019.240028>

Sambamoorthi, S. (2025). Consumer perception and awareness of eco-friendly FMCG products. *International Journal of Research and Analytical Reviews*, 12, 524–529.

Which factors determine consumers' acceptance of labelled products in supermarkets?

Front of Package Labelling (FOPL) plays a significant role in guiding consumers' choices in supermarkets, especially as shoppers face an array of products with varying nutritional values, carbon footprints (CF), and further claims (e.g., "biological", "plant-based", "eco-friendly"). FOPL, such as a product's Nutri-Score or its CF, aim to inform and to nudge the consumer into more conscious purchasing decisions by providing quick and clear information about the product's properties. As consumers' awareness of health, ethics and climate change grows, so does the demand for transparency in the labelling of FMCG products. While the disclosure of a product's Nutri-Score has become mandatory, Oatly can be cited as one of the few brands which voluntarily indicates their products' CF on their packages.

The effectiveness of these FOPL largely depends on consumer acceptance and understanding, which in turn depends on further factors such as the design, the FOPL placement and their consistency (Majer et al., 2022). To fully grasp the impact of FOPL systems, it is essential to evaluate existing research findings: What categories of FOPL exist? How well do consumers understand and perceive FOPL? Do these labels genuinely influence purchase decisions, or are there barriers to acceptance that affect their utility in promoting healthier or more sustainable choices (Hameed, 2018)?

The goal of this bachelor thesis is to explore, identify and summarize current studies from the literature on the subject of the influence of product-labelling on consumer acceptance in supermarkets. Building on this, a conceptual framework is expected to be designed in order to provide an overview over the thematic complex. Arising from the conceptual framework, the bachelor thesis should finally provide recommendations for business managers and/ or for policy makers as well as for the scientific community (research outlook).

Tutor: Charlotte Pietschmann

Language: English or German

NB: to complete your bachelor thesis in English you need a proof of your B2 level in English.

(Optional) Introductory literature:

Hameed, I. & Waris, I. (2018). Eco Labels and Eco Conscious Consumer Behavior: The mediating effect of green trust and environmental concern. *Journal of Management Sciences*, 5(2), 86-105. <https://doi.org/10.20547/jms.2014.1805205>

Liu, T., Wang, Q. & Su, B. (2016). A review of carbon labelling: standards, implementation, and impact. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 53, 68-79. <https://doi.org/10.1016/j.rser.2015.08.050>

Majer, J. M., Henscher, H. A., Reuber, P., Fischer-Kreer, D. & Fischer, D. (2022). The effects of visual sustainability labels on consumer perception and behavior: a systematic review of the empirical literature. *Sustainable Production and Consumption*, 33, 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2022.06.012>

Ein Überblick zur Forschung zur Akademiker-Praxis-Lücke

In der Forschung wird die Praxisrelevanz kritisch diskutiert (z. B. Brodie et al. 2017, Lilien 2011, Reibstein et al. 2009). Diese Diskussionen gehen davon aus, dass von der Wissenschaft geschaffenes Wissen von Managern kaum genutzt wird, was als sogenannte Akademiker-Praxis-Lücke, Wissenschaft-Praxis-Lücke oder Wissenschaft-Praxis-Kluft bezeichnet wird. Die meisten Forschungsarbeiten sind konzeptionell oder bestehen aus Meinungen und Kommentaren, die sich auf die eigenen Erfahrungen von Wissenschaftlern beziehen, und wurden typischerweise als (Gast-)Leitartikel, Kommentare, Standpunkte oder kurze Beiträge in speziellen Abschnitten veröffentlicht.

Ziel dieser Bachelorarbeit ist es, Studien zum Thema Akademiker-Praxis-Lücke aus der Literatur zu identifizieren und zusammenzufassen, um darauf aufbauend einen konzeptionellen Rahmen zu erstellen, der einen (grafischen) Überblick über den Themenkomplex gibt.

Betreuerin: Kristina Klein

(Optionale) Einstiegsliteratur:

Alpert, F., Brown, M., Ferrier, E., Gonzalez-Arcos, C.F. & Piehler, R. (2022). Branding's academic-practitioner gap: managers' views. *Journal of Product & Brand Management*, 31(2), 218-237. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2020-3105>

Brodie, R.J., Nenonen, S., Peters, L.D. & Storbacka, K. (2017). Theorizing with managers to bridge the theory praxis gap: foundations for a research tradition. *European Journal of Marketing*, 51(7/8), 1173-1177. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2017-0175>

Lilien, G. L. (2011). Bridging the academic-practitioner divide in marketing decision models. *Journal of Marketing*, 75(4), 196-210. <http://www.jstor.org/stable/41228620>

Reibstein, D.J., Day, G. & Wind, J. (2009). Guest editorial: is marketing academia losing its way? *Journal of Marketing*, 73(4), 1-3. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.4.001>

Schauerte, N., Becker, M., Imschloss, M., Wichmann, J.R.K. & Reinartz, W.J. (2023). The managerial relevance of marketing science: Properties and genesis. *International Journal of Research in Marketing*, 40(4), 801-822. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2023.08.001>

DEI-Prinzipien – was bedeuten sie für Unternehmen?

„Diversity, Equity & Inclusion“ (DEI) oder das „Soziale“ in ESG (Umwelt (E= Environment), Soziales (S=Social) und Unternehmensführung (G=Governance)) nehmen immer mehr Raum im gesellschaftlichen Diskurs ein und bestimmen zunehmend auch das Konsumverhalten von Verbraucher:innen. Auch deshalb wächst in Unternehmen die Motivation, Diversitäts- und Inklusionsinitiativen teils sogar branchenweit ins Leben zu rufen. Diese können für teilnehmende Unternehmen Wettbewerbsvorteile hervorbringen. Andererseits zeigen aktuelle Beispiele aus den USA, dass Diversitätsinitiativen eingestellt oder zumindest nicht mehr aktiv beworben werden.

Ziel dieser Bachelorarbeit ist es, Studien zum Thema DIE aus der Literatur zu identifizieren und zusammenzufassen, um darauf aufbauend einen konzeptionellen Rahmen zu erstellen, der einen (grafischen) Überblick über den Themenkomplex gibt.

Betreuerin: Kristina Klein

(Optionale) Einstiegsliteratur:

Deloitte (2025). „Diversity, Equity, and Inclusion (DEI) across the consumer value chain: a north American perspective“. <https://www.deloitte.com/global/en/Industries/consumer/about/diversity-equity-and-inclusion-dei-across-the-consumer-value-chain.html>. Zugegriffen am 10. März 2025.

Fogt Jacobsen, L. Frank, D-A., Søndergaard, H. A. & Peschel, A. O. (2025), From diversity to distinction: exploring the role of diversity and inclusion related to consumer perceptions of company innovativeness and attractiveness. *Journal of Business Research*, 189, 115-184. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115184>

Mazzoli, V., Donvito, R. & Zarantonello, L. (2024), Brand transgressions in advertising related to diversity, equity and inclusion: implications for consumer–brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*, 33(5), 516-532. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2023-4352>

Muralidharan, S., La Ferle, C. & Roth-Cohen, O. (2024). Diversity, Equity, and Inclusion (DEI) among generational cohorts: investigating attitude towards disabled models and advertising effectiveness. *International Journal of Advertising*, 44(2), 213–234. <https://doi.org/10.1080/02650487.2024.2344947>

Scott, M. Mende, M. & García Ramón, L., (2025) Inclusivity in the marketplace through the lens of social-movements and counter-movements theories. *Journal of Business Research*, 189(11), 50-58. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.115058>

SPIEGEL (2025). „Aldi Süd entfernt Bekenntnis zu Diversität von US-Website“. <https://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/aldi-sued-discounter-entfernt-bekenntnis-zu-diversitaet-von-us-website-a-95d93e60-5c70-429c-b8d8-4e6c391e1309?> Zugegriffen am 10. März 2025.

German SME social media marketing strategies: Opportunities and challenges

Effective implementation of digital marketing strategies is essential for businesses managing the digitalisation transition. Approximately 1.3 million out of 3.1 million German SMEs completed digitalisation projects, indicating that many SMEs have not yet undergone digital transformation. Despite recognising the importance of digitalisation, many SMEs face a lack of established strategies, restricting their capacity to take full advantage of digital marketing tools across social media.

The goal of this bachelor thesis is to explore, identify and summarize current studies from the literature on the subject of digitalization of SMEs. Building on this, a conceptual framework is expected to be designed in order to provide an overview over the thematic complex. Arising from the conceptual framework, the bachelor thesis should finally provide recommendations for managers regarding the implementation of social media marketing activities as well as for the scientific community (research outlook).

Supervisor: Kristina Klein

(Optional) Initial readings:

Dwivedi, Y.K., Ismagilova, E., Hughes, D.L. and Carlson, J. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, [online] 59(1), pp.1–37. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>

Gensler, S., and Rangaswamy, R. (2025): An Emerging Future for Digital Marketing: From Products and Services to Sequenced Solutions, in: *Journal of Business Research*, Vol. 190, 115230, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115230>.

Hollebeek, L.D. and Macky, K. (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, [online] 45(1), pp.27–41. doi:<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>.