

Inhalt unbekannt: Warum die Katze im Sack kaufen?

Die Katze im Sack zu kaufen gilt gemeinhin als keine gute Idee - die Redewendung warnt davor, sich etwas zu kaufen, ohne es vorher sorgfältig zu prüfen.

Doch genau damit verdienen mittlerweile zahlreiche Unternehmen ihr Geld. So existiert beispielsweise eine wahre Fülle an Abo-Boxen: Von Kosmetika über Kaffee bis hin zu veganen Snacks oder Haustierprodukten kann man fast alles als monatliches Überraschungspaket abonnieren. Ein anderes Beispiel sind sogenannte „Mystery Deals“ (z.B. von Groupon), bei denen Kunden ein unbekanntes Produkt aus ihrer Wunschkategorie erstehen. Auch im Dienstleistungsbereich gibt es solche Angebote: So gibt es viele Restaurants, die Überraschungsmenüs anbieten; und beim Blind Booking legt der Kunde nur Abflugsort und Zeitraum des Urlaubs fest – wo es hingehet, wird erst nach der Buchung verraten.

Doch warum interessieren sich Konsumenten für solche Angebote? Worin besteht bei Kaufentscheidungen der „Reiz des Unbekannten“? Geht es primär darum, ein potentiell Schnäppchen zu schlagen? Oder genießen es Konsumenten, Neues zu entdecken und sich überraschen zu lassen? Welche Rolle spielen mögliche Konsumentenprobleme wie Entscheidungsschwierigkeiten oder Unsicherheit über die eigenen Präferenzen?

Die Aufgabe dieser Bachelorarbeit besteht darin, zunächst eine umfassende Übersicht über existierende Überraschungsangebote aus verschiedensten Bereichen zu erstellen und diese zu kategorisieren. Auf dieser Grundlage soll identifiziert werden, was den Reiz der einzelnen Angebote ausmacht. Gestützt durch im Rahmen der Literaturrecherche erarbeitete wissenschaftliche Erkenntnisse zum Konsumentenverhalten soll schließlich gezeigt werden, warum es für Konsumenten attraktiv sein kann, Überraschungen zu kaufen. Je nach Schwerpunkt kann optional auch eine Befragung erfolgen.

Wenn Sie sich auf diese Bachelorarbeit bewerben, sollten Sie - neben guten Leistungen im Modul „Grundlagen des Marketing“ - Interesse an den Themen Konsumentenverhalten und Online Shopping haben. Wenn Sie sich dann noch für Überraschungen begeistern können, sind Sie ein(e) ideale(r) Kandidat(in) für diese Arbeit.

Einstiegsliteratur (Beispiele):

- Hill, Krista M., Paul W. Fombelle, and Nancy J. Sirianni (2016): "Shopping under the influence of curiosity: How retailers use mystery to drive purchase motivation." *Journal of Business Research* 69.3: 1028-1034.
- Huang, Tingliang, and Yimin Yu (2014): "Sell probabilistic goods? A behavioral explanation for opaque selling." *Marketing Science* 33.5: 743-759.
- Baumgartner, Hans, and Jan-Benedict EM Steenkamp (1996): "Exploratory consumer buying behavior: Conceptualization and measurement." *International Journal of Research in Marketing* 13.2: 121-137.
- Broniarczyk, Susan M., and Jill Griffin (2014): "Decision Difficulty in the Age of Consumer Empowerment". *Journal of Consumer Psychology*, Forthcoming.