

Pflichtmodul „Projektstudium“ im SoSe 2012

Informationsveranstaltung
Mittwoch, 08.02.2012, 13:00 Uhr, ZHG 105

Prof. Dr. Boztuğ
Prof. Dr. Hammerschmidt
Prof. Dr. Schumann
Prof. Dr. Toporowski

Allgemeine Informationen zum Projektstudium

- **Alle Projektarbeiten umfassen:**
 - Ergebnisdokumentation in Form einer Hausarbeit
 - Zwischenpräsentationen
 - Abschlusspräsentation
 - Alle Komponenten sind Bestandteil der Note.

- **Alle Projekte werden eng betreut. Dies bedeutet:**
 - Zwischenschritte werden regelmäßig mit dem Betreuer besprochen.
 - Kontakte zu Unternehmen werden nur mit Absprache des Betreuers aufgenommen.

- **Im Falle von Gruppenarbeiten ist eine individuelle Bewertung nach Absprache möglich. Prof. Schumann: Eindeutige Zuordnung von Personen zu Ausarbeitungen.**

- **Insgesamt 18 Kreditpunkte.**

Anmeldung für Projekte von Prof. Boztuğ und Prof. Toporowski

- Für die Projekte von Prof. Boztuğ und Prof. Toporowski ist eine Online-Anmeldung erforderlich
- Online-Anmeldung bis zum **15. Februar 2012**
- Angabe von **Themenpräferenzen** und **bevorzugten Gruppenmitgliedern** möglich
- **Bekanntgabe der Themenzuteilung: 20. Februar 2012**
- **Themenbeschreibungen** und **Anmeldeformular**
→ <http://www.uni-goettingen.de/de/318679.html>

Prof. Dr. Boztuğ



Einfluss haptischer Produkteigenschaften auf die Produktwahrnehmung

Projektstudium

– Sommersemester 2012 –

Georg-August-Universität Göttingen
Professur für Marketing,
insb. Konsumentenforschung
Prof. Dr. Yasemin Boztuğ
Platz der Göttinger Sieben 3
37073 Göttingen

Einfluss haptischer Produkteigenschaften auf die Produktwahrnehmung

Ausgangssituation:

- Konsumenten haben häufig Bedürfnis ein Produkt vor einer Kaufentscheidung zu berühren
- haptischer Kontakt mit dem Produkt führt häufig zu positiven Produktbewertungen und Kaufentscheidungen
- Unternehmen können sich durch haptische Besonderheiten ihres Produktes am Markt differenzieren
- Haptische Erfahrungen des Konsumenten können durch die Änderung der Form (makrogeometrisch) und der Oberfläche (mikrogeometrisch) manipuliert werden
- Bestimmte Absatz- und Werbekanäle sind mit haptischer Produkterfahrung nicht vollständig kompatibel (z. B. Online-Shops)

→ **Haptische Produktaspekte dürfen nicht vernachlässigt werden**

→ **Differenzierte Analyse der Bedeutung haptischer Produkteigenschaften für verschiedene Konsumententypen, Produktkategorien, Absatz- und Kommunikationskanäle (z. B. Online-Shops)**





Fragestellungen des Projektes:

- In welchen Produktkategorien sind haptische Produkteigenschaften relevant?
- Welche Konsumenten legen einen besonderen Wert auf die Berührung vor dem Kauf und bei der Bewertung von Produkten?
- In welchen Bewertungs- oder Kaufsituationen spielen haptische Produkteigenschaften eine besonders wichtige Rolle?
- Wie beeinflussen haptische Produkteigenschaften die gesamte Produktbewertung?
- Mit welchen nichthaptischen Mitteln können Unternehmen für Produkte mit besonderen haptischen Eigenschaften in (audio-)visuellen Medien werben?

Ziel: Ableiten von Empfehlungen zur Nutzung haptischer Produkteigenschaften im Marketing

Vorgehensweise:

- Literaturstudium
- Aufstellung von Hypothesen über Wirkungszusammenhänge
- Design einer empirischen Untersuchung
- Eigenständige Durchführung der Untersuchung
- Überprüfung zuvor aufgestellter Hypothesen anhand von multivariaten Analyseverfahren

Einstiegsliteratur:

- Grohmann, Bianca, Eric R. Spangenberg, and David E. Sprott. 2007. "The influence of tactile input on the evaluation of retail product offerings." *Journal of Retailing* 83 (2): 237–45.
- Peck, Joann, and Terry L. Childers. 2003. "To Have and to Hold: The Influence of Haptic Information on Product Judgments." *The Journal of Marketing* 67 (2): 35–48.
- Spence, Charles, and Alberto Gallace. 2011. "Multisensory design: Reaching out to touch the consumer." *Psychology and Marketing* 28 (3): 267–308.

Organisation:

- **Prüfungsleistung:** Projektarbeit in Kleingruppen (Präsentation der Ergebnisse), Projektbericht
- **Anmeldung in FlexNow:** 24.02.2012 – 23.03.2012
 - **Betreuung:**
 - Jakob Große (jj.grosse@wiwi.uni-goettingen.de)
 - Alexandra Szczepanski (alexandra.szczepanski@wiwi.uni-goettingen.de)
- **Zeitplan:**
 - **Kick-Off:** 19.04.2012, 12.30 – 13.30 Uhr, Oec Raum 0.211
 - **Abgabe der Projektberichte:** 24.08.2012
 - **Präsentation des Projekts:** Anfang September 2012

Prof. Dr. Toporowski



Positionierung von Handelsmarken gegenüber Herstellermarken

Projektstudium

– Sommersemester 2012 –

Georg-August-Universität Göttingen
Professur für Handelsbetriebslehre
Prof. Dr. Waldemar Toporowski
Platz der Göttinger Sieben 3
37073 Göttingen

Positionierungsstrategien von Handelsmarken gegenüber Herstellermarken

Aktuelle Forschung untersucht u.a. folgende Aspekte:

- In welchen Kategorien ist die Einführung von Handelsmarken vorteilhaft?
- Wer soll mit der Herstellung von Handelsmarken beauftragt werden?
- Welche Einstellung haben Konsumenten gegenüber Handelsmarken? Welche Kriterien werden zur Beurteilung von Handelsmarken herangezogen?
- Wie können Händler und Hersteller von der Handelsmarkenpolitik profitieren?



LOEWE. PEΛQ



Erkenntnisse

- Die Einführung und Positionierung von Handelsmarken hängt von der Wettbewerbssituation in einer Branche ab.
- Die Positionierung von Handelsmarken hängt von der Attraktivität und der Positionierung von den Herstellermarken ab.
- Die Entscheidung bezüglich der Bezugsquelle für Handelsmarken hängt von strategischen Überlegungen des Händlers und Herstellers ab.

Fragestellungen des Projektstudiums

1. Welche Wettbewerbsbedingungen zwischen Herstellermarken im Verhältnis zu Handelsmarken gibt es in einzelnen Branchen bzw. Warengruppen?
2. Was bedeutet Substituierbarkeit in Bezug auf Hersteller- und Handelsmarken? Durch welche Faktoren wird die Substituierbarkeit in den Augen der Konsumenten beeinflusst? Handelt es sich um branchenübergreifende Faktoren?
3. Wie lässt sich der Wettbewerb / die Substituierbarkeit von Herstellermarken bzw. Handelsmarken operationalisieren und messen?
4. Was sind die Implikationen für Händler und Hersteller? Wie wählt der Händler den Hersteller von Handelsmarken in einer Kategorie aus? Unter welchen Bedingungen lässt sich der Lieferant darauf ein?

Vorgehensweise

- Literaturstudium (u.a. Definitionen, Modelle, Branchen)
- Bildung von Hypothesen mit Bezug auf Theorie und Perspektive der Arbeit
- Identifikation von interessanten Branchen und potentiellen Befragungsobjekten
- Erstellung eines Fragebogens
- Eigenständige Durchführung der empirischen Studie
- Auswertung und Darstellung der Ergebnisse für kommende Forschung des Lehrstuhls

Einstiegsliteratur

- Meffert, H./Burmann, C./Kirchgeorg, M.: Marketing – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, 11. Aufl. Wiesbaden 2012, S. 192-193, 387 ff..
- Esch, F.-R./Herrmann, A./Sattler, H.: Marketing – Eine managementorientierte Einführung, 3. Aufl. München 2011, S. 198 – 336.
- Kumar, N./Steenkamp, J.-B.: Private Label Strategy – How to Meet the Store Brand Challenge, Boston, (Mass.) 2007.
- Walsh, G./Mitchell, V.-W.: Consumers' intention to buy private label brands revisited, in: Journal of General Management, Vol. 35 (2010), No. 3, S. 3 – 24.
- Palmeira, M.M./Thomas, D.: Two-Tier Store Brands: The Benefic Impact of a Value Brand on Perceptions of a Premium Brand, in: Journal of Retailing, Vol 87 (2011), No. 4, S. 540 – 548.

Organisation

- Prüfungsleistung: Projektarbeit in Kleingruppen (Zwischenpräsentation, Ergebnispräsentation), Projektbericht (mind. 30 Seiten / 15 Seiten pro Person in Gruppen >2 Teilnehmer)
- Anmeldung Online: bis 15.02.2012
- Themenvergabe: 20.02.2012.
- Anmeldung in FlexNow: 24.02.2012 – 23.03.2012
- Betreuung: Tim Nierobisch (tnierob@uni-goettingen.de)
- Zeitplan:
 - Kick-Off Meeting: 19. April 2012, 16:30 bis 18:00 Uhr
 - Pflichtsprechstundentermin: Wird individuell bestimmt
 - Zwischenpräsentation: Wird individuell bestimmt
 - Ergebnispräsentation: Juli 2012
 - Abgabe der Projektberichte: 30. September 2012

Prof. Dr. Schumann

Projektstudium zur Rolle von Kreditinstituten im P2P-Banking

- **Thema:** Interviewprojekt zur Emission von Anleihen über P2P-Plattformen
- **Forschungsfragen:**
 - Welche Gemeinsamkeiten bzw. Unterschiede weisen die Platzierung von Unternehmensanleihen und die P2P-Kreditvergabe auf?
 - Welche Beispiele finden sich in der Praxis, die Hinweise für eine idealtypische Prozessgestaltung für die P2P-gestützte Anleiheemission geben können?
 - Wie gestaltet sich ein möglicher P2P-Emissionsprozess für Unternehmensanleihen?
 - Welche Anreize würden Kreditinstitute bewegen, zusätzliche Teilaufgaben im Prozessablauf zu übernehmen?
- **Programm:**
 - Einarbeiten in die Themenfelder „Peer-to-Peer-Banking“ und „Firmenkundenfinanzierung durch Anleiheemissionen“ sowie in die Durchführung von Experteninterviews
 - Ausarbeitung eines Musterprozesses für die P2P-Emission von Anleihen
 - Konzipieren eines Interviewleitfadens für die Evaluation des Prozesses
 - Ermittlung, Auswahl und Kontaktierung geeigneter Interviewpartner
 - Führen von Interviews mit Unternehmensvertretern
 - Auswerten der erhobenen Daten hinsichtlich der obigen Forschungsfragen
- **Kontakt:** Arne Frerichs



Projektstudium zum Kreditmanagement-Index

- **Thema:** Konzeption und Implementierung eines Webportals zur Datenerfassung und Berechnung eines Kreditmanagement-Index
- **Forschungsfragen:**
 - Welche Angaben sind für die Berechnung eines Kreditmanagement-Index notwendig?
 - Welche Herausforderungen bestehen bei der Portal-Konzeption und wie werden diese adressiert? (z. B. Branchenzuordnung des Unternehmens)
- **Programm:**
 - Einarbeiten in die Themenfelder „Kreditmanagement-Indices“ (im internationalen Vergleich sowie international vergleichbar) und „Implementierung von Webplattformen“
 - Erstellung einer Systemkonzeption für die webbasierte Datenerfassung, Berechnung und Auswertung eines Kreditmanagement-Index
 - Implementierung der erstellten Systemkonzeption
 - Erstellung einer begleitenden Projektdokumentation
- **Kontakt:** Arne Frerichs

Projektstudium zur IT-Unterstützung der Drittmittelbewirtschaftung

- **Thema:** Strukturierte Analyse von Drittmittelgeber-Richtlinien und Ansatzpunkte für IT-Unterstützung
- **Forschungsfragen:**
 - Welche Gemeinsamkeiten und Unterschiede existieren in den Richtlinien der Drittmittelgeber?
 - Welche Ansatzpunkte für IT-Unterstützung bestehen, um die Einhaltung der Drittmittelgeber-Richtlinien zu steuern und zu überwachen?
 - Wie kann ein Prototyp konzeptionell modelliert und umgesetzt werden?
- **Programm:**
 - Einarbeiten in das Themenfeld „Drittmittel“
 - Identifikation der relevanten Drittmittelgeber und Untersuchung der Richtlinien
 - Identifikation von IT-Unterstützungspotenzialen zur Überwachung der Einhaltung der Drittmittelgebervorgaben
 - Erarbeitung eines Regelwerkes zur Steuerung der Überwachung
 - Prototypische Implementierung
- **Kontakt:** Stefan Gröger



**Bundesministerium
für Bildung
und Forschung**

Projektstudium zur Supply Chain von WPCs

- **Thema:** Empirische Untersuchung der aktuellen und zukünftigen Situation der Supply Chain von Wood-Plastic-Composites
- **Forschungsfragen:**
 - Wie verläuft die Supply Chain von der Rohstoffgewinnung über die Produktion von Wood-Plastic-Composites als Zwischenprodukte bis hin zum Endprodukt?
 - Welche Besonderheiten, Herausforderungen und zukünftige Entwicklungen ergeben sich aus der aktuellen Situation?
 - Wie wird momentan die Planung gehandhabt, welche IT-Unterstützungsmöglichkeiten ergeben sich hierbei?
- **Programm:**
 - Einarbeiten in das Themenfeld der WPCs sowie deren Supply Chain
 - Entwicklung eines Fragebogens, Durchführung der Befragung
 - Datenauswertung und Erstellung von tiefergehenden Case Studies mit ausgewählten Partnern
 - Aufbereitung und Darstellung der Ergebnisse
- **Kontakt:** Stefan Friedemann



Projektstudium zur Nachhaltigkeitsberichterstattung

- **Thema:** Empirische Untersuchung der Datengrundlage in der Nachhaltigkeitsberichterstattung
- **Forschungsfragen:**
 - Welche Daten zu ökologischen Indikatoren können derzeit in Unternehmen und in Supply Chains direkt gemessen werden?
 - Welche Daten zu ökologischen Indikatoren können nur indirekt aus externen Datenbanken bezogen werden?
 - Welche dieser vorhandenen Daten werden in Nachhaltigkeitsberichten nicht kommuniziert? Warum?
- **Programm:**
 - Konzeption eines Fragebogens
 - Auffinden geeigneter Unternehmen für die Befragung
 - Durchführung und Auswertung einer empirischen Studie
- **Kontakt:** Hendrik Hilpert & Stefan Friedemann



Projektstudium zur unternehmerischen Nachhaltigkeitsberichtserstattung

- **Thema:** Konzeption und prototypische Implementierung einer Webanwendung zur Nachhaltigkeitsberichtserstattung mit besonderer Berücksichtigung der Datenherkunft
- **Forschungsfragen:**
 - Wie wird aktuell von Unternehmen, die über ihre Nachhaltigkeit berichten, die Datenherkunft ausgewiesen und überprüfbar gemacht?
 - Welche Möglichkeiten und Herausforderungen ergeben sich durch die Webanwendung hinsichtlich der stakeholderindividuellen Darstellung der Berichte?
 - Welche Möglichkeiten und Herausforderungen ergeben sich aus der entwickelten Web-Anwendung zur Nachhaltigkeitsberichterstattung hinsichtlich der Glaubwürdigkeit der Berichte?
- **Programm:**
 - Einarbeiten in das Themenfeld „Nachhaltigkeitsberichtserstattung“
 - Entwicklung eines Konzepts zur optimierten Darstellung der Datenherkunft in Nachhaltigkeitsberichten mit Hilfe einer Webanwendung
 - Fachliche und technische Entwicklung eines Konzepts
 - Prototypische Implementierung
- **Kontakt:** Hendrik Hilpert



Projektstudium zum Nachfolgemangement in Unternehmen

- **Thema:** Einsatz von IT-gestütztem Nachfolgemangement in Unternehmen
- **Forschungsfragen:**
 - Welche generellen Schnittstellen zu anderen Bereichen des Personalmanagement bestehen?
 - Wird Nachfolgemangement aktuell von den Unternehmen eingesetzt/durchgeführt?
 - Wie gestaltet sich das Nachfolgemangement in den Unternehmen?
 - Wird das Nachfolgemangement durch IT-Systeme unterstützt?
- **Programm:**
 - Einarbeiten in die Themenfelder „Nachfolgemangement“ sowie in die Durchführung von Datenerhebungen mittels Fragebögen
 - Aufzeigen der generellen Schnittstellen des Nachfolgemagements
 - Konzipieren eines Fragebogens
 - Ermittlung, Auswahl und Kontaktierung der zu befragenden Unternehmen
 - Auswerten der erhobenen Daten hinsichtlich der obigen Forschungsfragen
- **Kontakt:** Christian Tornack



Projektstudium zur Unterstützung des Recruiting-Prozesses durch mobile Anwendungen

- **Thema:** Konzeption und prototypische Implementierung einer mobilen Anwendung zur Unterstützung des Recruiting-Prozesses im Unternehmenskontext
- **Forschungsfragen:**
 - Welche Wertbeiträge lassen sich durch den Einsatz von mobilen Anwendungen im Bereich des Recruitings erzielen?
 - Welche Anforderungen bestehen an eine mobile Anwendung, die den Recruiting-Prozess optimal unterstützen soll?
 - Wie kann eine solche Anwendung konzeptionell modelliert und umgesetzt werden?
- **Programm:**
 - Einarbeiten in die Themenfelder „mobile Anwendungen“ und „Recruiting“
 - Entwicklung eines Konzepts für eine mobile Anwendung zur Unterstützung des Recruiting-Prozesses in Unternehmen
 - Ableitung umsetzbarer Anforderungen an einen Prototyp aus dem erstellten Konzept
 - Prototypische Implementierung des Konzepts
- **Kontakt:** Björn Pilarski



Projektstudium zur Marktanalyse von Testsoftware zur Kompetenzmessung

- **Thema:** Marktanalyse von Testsoftware zur Kompetenzmessung bei medizinischen Fachangestellten
- **Forschungsfragen:**
 - Was für Anforderungen bestehen an die Testsoftware als Komponente eines integrierten Systems zur Kompetenzmessung?
 - Welche Lösungen existieren am Markt?
 - Wie sehen die jeweiligen Lizenzmodelle und Nutzungsbedingungen aus?
- **Programm:**
 - Einarbeitung in das Themenfeld der Testsoftware
 - Erarbeiten eines Klassifizierungskatalogs
 - Erheben einer umfassenden Marktanalyse zu Testsoftware und strukturierte analytische Auswertung der Ergebnisse
- **Kontakt:** Janne Kleinhans

