

Informationen zum Projektstudium im SoSe 2023

Professuren für Interorganisationale Informationssysteme, Marketing und Handelsmanagement sowie
Marketing und Innovationsmanagement



Agenda

1 Informationen zu Modul und Anmeldung

2 Projektthemen der Professur für Interorganisationale Informationssysteme

3 Projektthema der Professur für Marketing und Handelsmanagement

4 Projektthema der Professur für Marketing und Innovationsmanagement

5 Ansprechpersonen

Agenda

1 Informationen zu Modul und Anmeldung

2 Projektthemen der Professur für Interorganisationale Informationssysteme

3 Projektthema der Professur für Marketing und Handelsmanagement

4 Projektthema der Professur für Marketing und Innovationsmanagement

5 Ansprechpersonen

Informationen zu Modul und Anmeldung

Allgemeine Informationen zum Projektstudium

Komponenten der Projektarbeit:

- Zwischenpräsentation
- Abschlusspräsentation
- Ergebnisdokumentation in Form eines Projektberichtes
- Alle Komponenten sind Bestandteil der Note
- Insgesamt 18 Kreditpunkte

Informationen zum Ablauf:

- Zwischenschritte werden regelmäßig mit den Betreuer*innen besprochen
- Kontakte zu Unternehmen werden nur in Absprache mit den Betreuer*innen aufgenommen
- Im Falle von Gruppenarbeiten ist eine individuelle Bewertung nach Absprache möglich



ACHTUNG: Alle Studierende müssen **zum Zeitpunkt der Anmeldung Marktforschung I oder Marktforschung II bestanden** haben, um bei der Vergabe der Projektstudiumsplätze berücksichtigt werden zu können. Dies gilt nicht für Studierende des Masterstudiengangs Wirtschaftsinformatik, die das Modul bei Prof. Trenz belegen

Informationen zu Modul und Anmeldung

Anmeldeverfahren

- Eine fristgerechte **Bewerbung** per Online-Formular (16.03. bis 02.04.2023, 12 Uhr) ist zwingende Voraussetzung, um einen Platz in einem Projektstudium im SoSe 2023 zu erhalten.
- Bei der Bewerbung müssen drei **Themenpräferenzen** sowie ein bevorzugtes **Gruppenmitglied** angegeben werden (jede*r Bewerber*in muss ein ausgefülltes Online-Formular abschicken).
- Die **Bekanntgabe der Themenzuteilung** erfolgt per E-Mail bis voraussichtlich 05.04.2023.
- Um die **Modulanmeldung** abzuschließen, müssen sich Studierende, die einen Projektstudiumsplatz erhalten haben, fristgerecht in FlexNow anmelden (05.04. bis 19.04.2023).
- Alle Projektgruppen starten im April mit einem gruppeninternen **Kick-off** und beenden ihre Arbeit mit der Abgabe der Projektberichte zum Ende des SoSe 2023.
- Weitere **Informationen** zum Projektstudium sowie das Online-Formular und die Folien dieser Veranstaltung finden Sie unter: <http://www.uni-goettingen.de/de/220187.html>

Agenda

1 Informationen zu Modul und Anmeldung

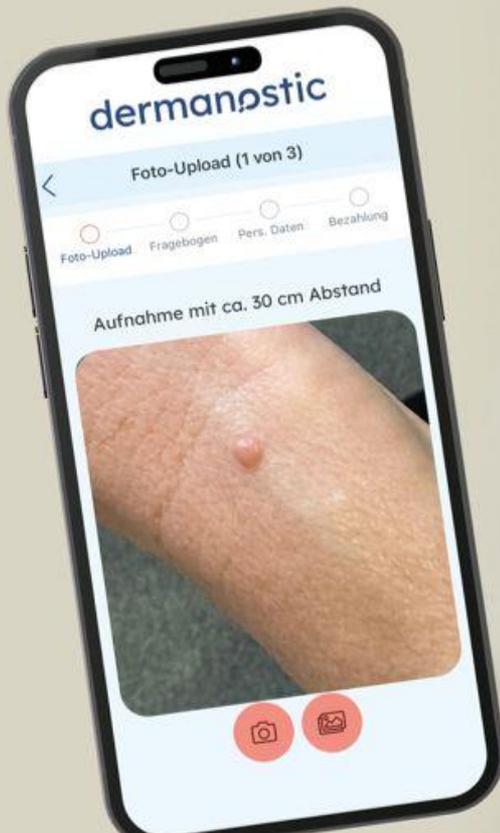
2 Projektthemen der Professur für Interorganisationale Informationssysteme

3 Projektthema der Professur für Marketing und Handelsmanagement

4 Projektthema der Professur für Marketing und Innovationsmanagement

5 Ansprechpersonen

Projektthemen der Professur für Interorganisationale Informationssysteme



Der Einsatz von Künstlicher Intelligenz in digitalen Diagnoseapps

Projektthemen der Professur für Interorganisationale Informationssysteme

Der Einsatz von Künstlicher Intelligenz in digitalen Diagnoseapps (1/3)

Ausgangssituation

- Dermanostic ist die Hautarztpraxis aus der Hosentasche und hat den europäischen Markt mit einem schnellen Zugang zu einer dermatologischen Beratung revolutioniert
- Das Unternehmen verspricht, jedem Menschen innerhalb kürzester Zeit eine Hautarztbehandlung anzubieten
- Wir arbeiten Hand in Hand um die Zukunft mit Hilfe von Künstlicher Intelligenz (KI) zu erforschen
- Gemeinsam möchten wir die Integration von KI in digitalen Apps testen damit Patientinnen und Patienten selbst Symptome einordnen können, diese Symptome analysieren können oder interpretieren können



Zielsetzung

- In diesem Projekt sollen die Studierenden Kundenbedürfnisse im Gesundheitswesen analysieren sowie bestehende Geschäftsmodelle hinterfragen und ggfs. weiterentwickeln.
- Zwischenziele:
 - Zielgruppenanalyse der Kundenbedürfnisse sowie Analyse der Patient Journey von Dermanostic
 - Erhebung der Anforderungen für den Einsatz von KI-gestützten digitalen Diagnoseapps
 - Untersuchung der etablierten Unternehmen im Markt und Evaluation von digitalen Geschäftsmodellen

Zentrale Fragestellungen

- Wie kann eine KI-gestützte Diagnoseapp die Versorgung von Patientinnen und Patienten verbessern?
- Welche Anforderungen sollte diese Diagnoseapp erfüllen und welche Geschäftsmodelle ergeben sich durch KI?

Projektthemen der Professur für Interorganisationale Informationssysteme

Der Einsatz von Künstlicher Intelligenz in digitalen Diagnoseapps (2/3)

Meilensteine



Projektthemen der Professur für Interorganisationale Informationssysteme

Der Einsatz von Künstlicher Intelligenz in digitalen Diagnoseapps (3/3)

Betreuung



Maximilian Grüning, M.Sc.

Wissenschaftlicher Mitarbeiter der
Professur für Interorganisationale Informationssysteme
Platz der Göttinger Sieben 5
MZG 7.132
37073 Göttingen
+49 (0) 551 / 39-26094
maximilian.gruening@uni-goettingen.de

Einstiegsliteratur

- Berente, N., Gu, B., Recker, J., & Santanam, R. (2021). Managing Artificial Intelligence. *MIS Quarterly*, 45(3), 1433–1450. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2021/16274>
- Jussupow, E., Spohrer, K., Heinzl, A., & Gawlitza, J. (2021). Augmenting Medical Diagnosis Decisions? An Investigation into Physicians' Decision-Making Process with Artificial Intelligence. *Information Systems Research* 32(3), 713–735. <https://doi.org/10.1287/isre.2020.0980>
- Lebovitz, S., Levina, N., & Lifshitz-Assaf, H. (2021). Is AI Ground Truth Really “True”? The Dangers of Training and Evaluating AI Tools Based on Experts' Know-What. *MIS Quarterly*, 45(3), 1501-1525. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2021/16564>
- Lebovitz, S., Lifshitz-Assaf, H., & Levina, N. (2022). To Engage or Not to Engage with AI for Critical Judgments: How Professionals Deal with Opacity When Using AI for Medical Diagnosis. *Organization Science* 33(1), 126–148. <https://doi.org/10.1287/orsc.2021.1549>

Projektthemen der Professur für Interorganisationale Informationssysteme



(Digital) Nudging für IT-Sicherheit in Krankenhäusern

Projektthemen der Professur für Interorganisationale Informationssysteme (Digital) Nudging für IT-Sicherheit in Krankenhäusern (1/3)

Ausgangssituation

- Hackerangriffe auf Krankenhäuser sind eine große Gefahr für die Datensicherheit und Gesundheitsversorgung in Kliniken.
- Aktuelle Fälle aus Deutschland zeigen, dass Angriffe auf IT-Infrastrukturen in Krankenhäusern sogar lebensgefährdend sind.

Zielsetzung

- In diesem Projekt sollen die Studierenden Prototypen für eine sichere IT-Nutzung gestalten.
- Zwischenziele:
 - Entwicklung von Interventionen (Feedback-Mechanismen, Software-/Hardware-Prototypen, ...) auf Grundlage von Theorien aus der Verhaltensökonomie (u.a., „**Nudging**“)
 - Evaluation einzelner Interventionen durch Experimentalstudie (inkl. Datenerhebung in verschiedenen deutschen Krankenhäusern), Fokusgruppe oder Umfrage

Mögliche Fragestellungen

- Welche Verhaltensinterventionen sowie technischen Lösungen können IT-sicheres Verhalten bei Krankenhaus-Personal fördern?

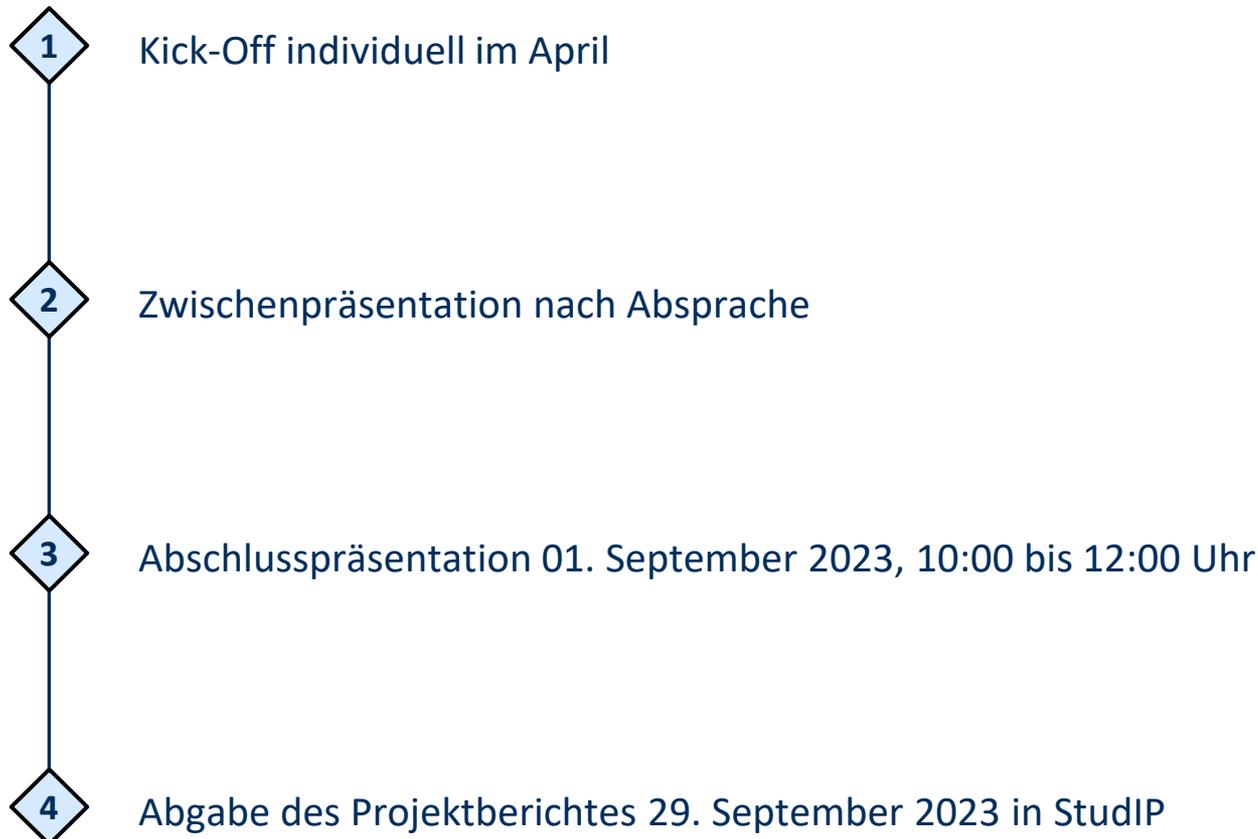
UNIVERSITÄTSMEDIZIN
GÖTTINGEN 



Bildnachweis: Fandom, Inc.

Projektthemen der Professur für Interorganisationale Informationssysteme (Digital) Nudging für IT-Sicherheit in Krankenhäusern (2/3)

Meilensteine



Projektthemen der Professur für Interorganisationale Informationssysteme (Digital) Nudging für IT-Sicherheit in Krankenhäusern (3/3)

Betreuung



Richard Henkenjohann, M.A.

Wissenschaftlicher Mitarbeiter an der
Professur für Interorganisationale Informationssysteme
Platz der Göttinger Sieben 5
Raum 7.151
37073 Göttingen
+49 (0) 551 / 39-21862
richard.henkenjohann@uni-goettingen.de

Einstiegsliteratur

- Hwang, I., Kim, D., Kim, T., & Kim, S. (2017). Why not comply with information security? An empirical approach for the causes of non-compliance. *Online Information Review*, 41(1), 2–18. <https://doi.org/10.1108/OIR-11-2015-0358>
- Sunstein, C. R. (2019). Nudging: A very short guide. *Business Economics*, 54(2), 127–129. <https://doi.org/10.1057/s11369-018-00104-5>
- Acquisti, A., Adjerid, I., Balebako, R., Brandimarte, L., Cranor, L. F., Komanduri, S., Leon, P. G., Sadeh, N., Schaub, F., Sleeper, M., Wang, Y., & Wilson, S. (2018). Nudges for Privacy and Security: Understanding and Assisting Users' Choices Online. *ACM Computing Surveys*, 50(3), 1–41. <https://doi.org/10.1145/3054926>
- Zimmermann, V., & Renaud, K. (2021). The Nudge Puzzle: Matching Nudge Interventions to Cybersecurity Decisions. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction*, 28(1), 1–45. <https://doi.org/10.1145/3429888>

Agenda

1 Informationen zu Modul und Anmeldung

2 Projektthemen der Professur für Interorganisationale Informationssysteme

3 Projektthema der Professur für Marketing und Handelsmanagement

4 Projektthema der Professur für Marketing und Innovationsmanagement

5 Ansprechpersonen

Projektthema der Professur für Marketing und Handelsmanagement



Der Einfluss der Gestaltung von CSR-Inhalten in Social Media auf Konsumentenreaktionen

Projektthema der Professur für Marketing und Handelsmanagement

Gestaltung von CSR-Inhalten in Social Media (1/3)

Ausgangssituation

- Zunehmende Nachfrage nach nachhaltigen und sozialen Produkten
- Unternehmen werben mit CSR-bezogenen Inhalten in Social Media
- Unklar, welche Art der Gestaltung von Posts mit CSR-bezogenen Inhalten zu den meisten (positiven) Konsumentenreaktionen führt

Zielsetzung

- Wirkungsbeziehungen theoretisch herleiten und empirisch testen
- Optimierungspotenziale für die Kommunikation von CSR-Inhalten in Social Media identifizieren

Mögliche Fragestellungen

- Welche Gestaltungsmerkmale führen bei CSR-bezogenen Posts zu positiveren Konsumentenreaktionen?
- Welche äußeren Rahmenbedingungen beeinflussen die Wirkung von CSR-bezogenen Posts?



Projektthema der Professur für Marketing und Handelsmanagement

Gestaltung von CSR-Inhalten in Social Media (2/3)

Meilensteine

- 1 Kick-Off in KW 15
- 2 Zwischenpräsentation KW 24
- 3 Datenerhebung über Social Listening Plattform Brandwatch
- 4 Abschlusspräsentation KW 35
- 5 Abgabe des Projektberichtes bis 29. September bei der Betreuerin

Projektthema der Professur für Marketing und Handelsmanagement

Gestaltung von CSR-Inhalten in Social Media (3/3)

Betreuung



Judith Derenthal, M.Sc.

Wissenschaftliche Mitarbeiterin der
Professur für Marketing und Handelsmanagement
Platz der Göttinger Sieben 3
Raum 1.237
37073 Göttingen
+49 (0) 551 / 39- 26559
judith.derenthal@uni-goettingen.de

Einstiegsliteratur

- Araujo, T., & Kollat, J. (2018). Communicating effectively about CSR on Twitter: The power of engaging strategies and storytelling elements. *Internet Research*, 28(2), 419-431. <https://doi.org/10.1108/IntR-04-2017-0172>
- Cao, D., Meadows, M., Wong, D., & Xia, S. (2021). Understanding consumers' social media engagement behaviour: An examination of the moderation effect of social media context. *Journal of Business Research*, 122, 835–846. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.025>
- DiRusso, C., & Myrick, J. G. (2021). Sustainability in CSR messages on social media: How emotional framing and efficacy affect emotional response, memory and persuasion. *Environmental Communication*, 15(8), 1045–1060. <https://doi.org/10.1080/17524032.2021.1933120>
- Schultz, C. D. (2017). Proposing to your fans: Which brand post characteristics drive consumer engagement activities on social media brand pages? *Electronic Commerce Research and Applications*, 26, 23–34. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2017.09.005>

Agenda

1 Informationen zu Modul und Anmeldung

2 Projektthemen der Professur für Interorganisationale Informationssysteme

3 Projektthema der Professur für Marketing und Handelsmanagement

4 Projektthema der Professur für Marketing und Innovationsmanagement

5 Ansprechpersonen

Projektthema der Professur für Marketing und Innovationsmanagement



Meet Me in the Metaverse?!

Der Einsatz von virtuellen Meetings zur Steigerung der Performance

Projektthema der Professur für Marketing und Innovationsmanagement

Der Einsatz von virtuellen Meetings zur Steigerung der Performance (1 | 4)

Ausgangssituation

- Das Metaverse ist eine *virtuelle Umgebung*, in der Mitarbeiter*innen aus der ganzen Welt miteinander arbeiten und interagieren können, als ob sie physisch anwesend wären
- 44% der Unternehmen in Deutschland wollen das Metaverse für *geschäftliche Meetings* nutzen, um
 - Kosten zu senken und (zeitliche) Flexibilität zu erhöhen
 - Zusammenarbeit und Austausch zwischen Mitarbeiter*innen weltweit zu erhöhen
 - Phänomene wie „Zoom Fatigue“ zu überwinden
- Erste Ergebnisse der bisherigen Literatur suggerieren, dass virtuelle Meetings im Metaverse die *Performance* von Meetings erhöhen können
- Allerdings ist dabei noch wenig erforscht...
 - ... welche Tools und Technologien (z.B. hybride Meetings) am besten geeignet sind, um virtuelle Meetings im Metaverse erfolgreich zu gestalten
 - ... welche Mechanismen (z.B. soziale Präsenz) dazu beitragen, dass virtuelle Meetings erfolgreich sind

Projektthema der Professur für Marketing und Innovationsmanagement

Der Einsatz von virtuellen Meetings zur Steigerung der Performance (2 | 4)

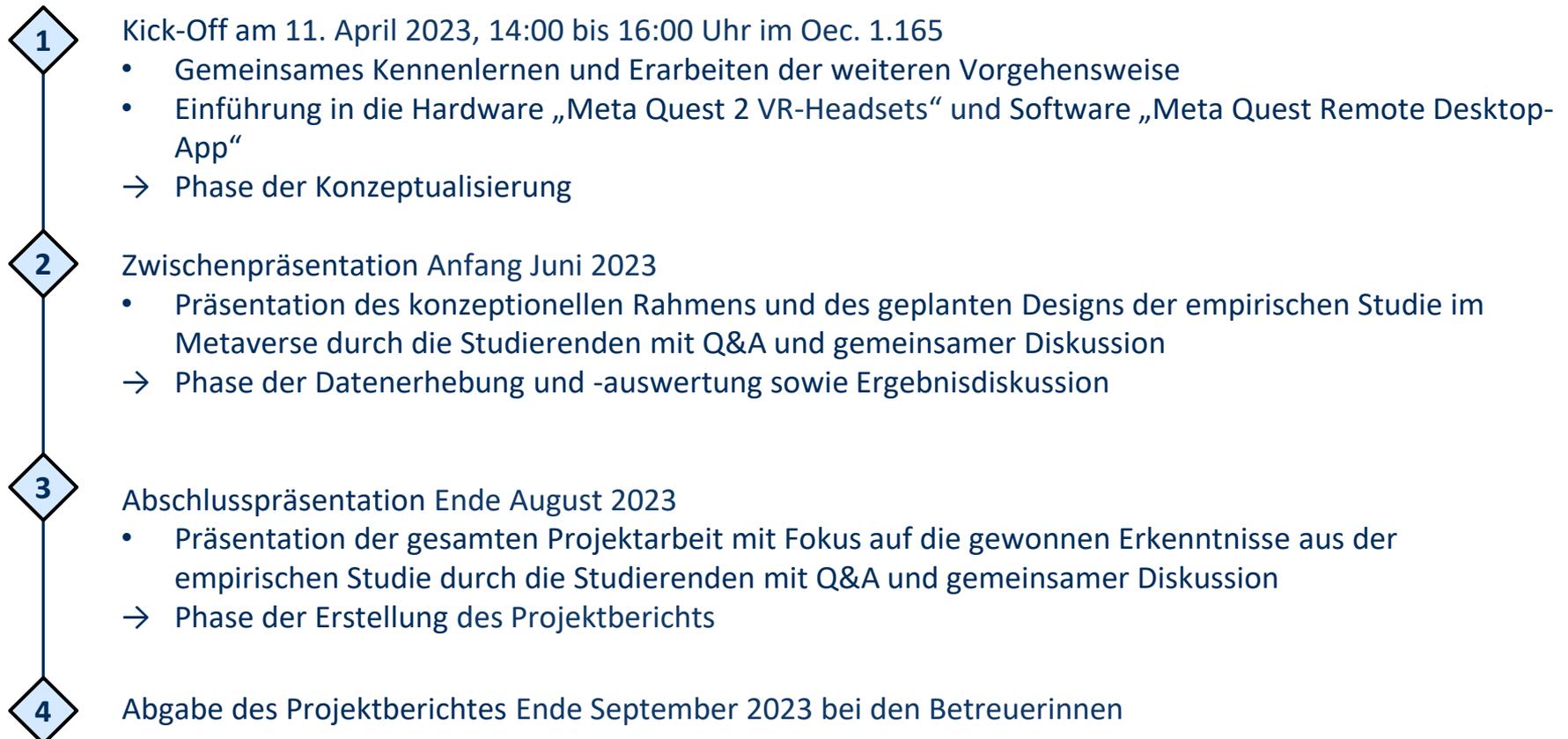
Zielsetzung

- Konzeptionelle Abgrenzung von verschiedenen Arten virtueller Meetings und Selbst-Präsentationsmöglichkeiten in virtuellen Meetings
- Empirische Untersuchung der Wirkung von verschiedenen Arten virtueller Meetings im Metaverse auf psychologische und verhaltensbezogene Reaktionen der Proband*innen
- Durchführung eines Experiments im Metaverse (mit VR Headsets) im neuen VR Lab der Wiwi-Fakultät sowie statistische Auswertung
- Ableiten von Handlungs- und Gestaltungsempfehlungen für virtuelle Meetings im Metaverse

Projektthema der Professur für Marketing und Innovationsmanagement

Der Einsatz von virtuellen Meetings zur Steigerung der Performance (3 | 4)

Meilensteine



Projektthema der Professur für Marketing und Innovationsmanagement

Der Einsatz von virtuellen Meetings zur Steigerung der Performance (4 | 4)

Betreuung



Leah Lennig, M.Sc.

Wissenschaftliche Mitarbeiterin der
Professur für Marketing & Innovationsmanagement
Platz der Göttinger Sieben 3
Raum 1.203
37073 Göttingen
+49 (0) 551 / 39- 26548
leah.lennig@uni-goettingen.de



Melanie Schwede, M.Sc.

Wissenschaftliche Mitarbeiterin der
Professur für Marketing & Innovationsmanagement
Platz der Göttinger Sieben 3
Raum 1.201
37073 Göttingen
+49 (0) 551 / 39- 28303
melanie.schwede@uni-goettingen.de

Einstiegsliteratur

- Hennig-Thurau, T., Aliman, D. N., Herting, A. M., Cziehso, G. P., Linder, M., & Kübler, R. V. (2022). Social interactions in the metaverse: Framework, initial evidence, and research roadmap. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1-25. <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00908-0>
- Han, E., Miller, M. R., Ram, N., Nowak, K., & Bailenson, J. N. (2022, May). Understanding Group Behavior in Virtual Reality: A Large-Scale, Longitudinal Study in the Metaverse. *72nd Annual International Communication Association Conference*, Paris, France.
- Abdullah, A., Kolkmeier, J., Lo, V., & Neff, M. (2021). Videoconference and embodied VR: Communication patterns across task and medium. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 5(CSCW2), 1-29. <https://doi.org/10.1145/3479597>

Agenda

1 Informationen zu Modul und Anmeldung

2 Projektthemen der Professur für Interorganisationale Informationssysteme

3 Projektthema der Professur für Marketing und Handelsmanagement

4 Projektthema der Professur für Marketing und Innovationsmanagement

5 Ansprechpersonen

Ansprechpersonen

**Professur für
Interorganisationale Informationssysteme**

Prof. Dr. Manuel Trenz
Platz der Göttinger Sieben 5 (Raum: MZG 7.130)
37073 Göttingen
trenz@uni-goettingen.de

Richard Henkenjohann, M.A.
Platz der Göttinger Sieben 5 (Raum: MZG 7.151)
37073 Göttingen
richard.henkenjohann@uni-goettingen.de

**Professur für
Marketing und Handelsmanagement**

Prof. Dr. Waldemar Toporowski
Platz der Göttinger Sieben 3 (Raum: OEC 1.214)
37073 Göttingen
wtoporo@wiwi.uni-goettingen.de

Judith Derenthal, M.Sc.
Platz der Göttinger Sieben 3 (Raum: OEC 1.237)
37073 Göttingen
judith.derenthal@wiwi.uni-goettingen.de

**Professur für
Marketing und Innovationsmanagement**

Prof. Dr. Maik Hammerschmidt
Platz der Göttinger Sieben 3 (Raum: OEC 1.205)
37073 Göttingen
maik.hammerschmidt@wiwi.uni-goettingen.de

Leah Lennig, M.Sc.
Platz der Göttinger Sieben 3 (Raum: OEC 1.202)
37073 Göttingen
leah.lennig@uni-goettingen.de

**Wir bedanken uns für Ihre Aufmerksamkeit und wünschen allen
Projektstudienteams viel Erfolg!**

