

# Informationen zum Projektstudium im WiSe 2022/23

Professuren für Marketing und Konsumentenverhalten sowie Marketing und Handelsmanagement



# Agenda

**1** Informationen zu Modul und Anmeldung

**2** Projektthemen der Professur für Marketing und Konsumentenverhalten

**3** Projektthemen der Professur für Marketing und Handelsmanagement

**4** Ansprechpersonen

# Agenda

**1** Informationen zu Modul und Anmeldung

2 Projektthemen der Professur für Marketing und Konsumentenverhalten

3 Projektthemen der Professur für Marketing und Handelsmanagement

4 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 Betreuern besprochen
- 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.

## Informationen zu Modul und Anmeldung

### Anmeldeverfahren

- Eine fristgerechte **Bewerbung** per Online-Formular (13.09.2022 bis 03.10.2022, 23:59 Uhr) ist zwingende Voraussetzung, um einen Platz in einem Projektstudium im WiSe 2022/23 zu erhalten.
- Bei der Bewerbung müssen drei **Themenpräferenzen** sowie ein bevorzugtes **Gruppenmitglied** angegeben werden (jeder/jede Bewerber/in muss ein ausgefülltes Online-Formular abschicken).
- Die **Bekanntgabe der Themenzuteilung** erfolgt voraussichtlich am 05.10.2022 per E-Mail.
- Um die **Modulanmeldung** abzuschließen, müssen sich Studierende, die einen Projektstudiumsplatz erhalten haben, fristgerecht in FlexNow anmelden (05.10. bis 26.10.2022).
- Alle Projektgruppen starten im Oktober mit einem gruppeninternen **Kick-off** und beenden ihre Arbeit mit der Abgabe der Projektberichte zum Ende des WiSe 2022/23.
- Weitere **Informationen** zum Projektstudium sowie das Online-Formular und die Folien dieser Veranstaltung finden Sie unter: <https://www.uni-goettingen.de/de/423394.html>

## Agenda

1 Informationen zu Modul und Anmeldung

**2** Projektthemen der Professur für Marketing und Konsumentenverhalten

3 Projektthemen der Professur für Marketing und Handelsmanagement

4 Ansprechpersonen

## Projektthemen der Professur für Marketing und Konsumentenverhalten (1/2)



### Seduced by Design: The Influence of FMCG Packaging Design on Consumer Perception and Behavior

## Projektthemen der Professur für Marketing und Konsumentenverhalten

Seduced by Design: The Influence of FMCG Packaging Design on Consumer Perception and Behavior (1/2)

### Ausgangssituation

Produktverpackungen...

- sind ein wichtiges Kommunikationsmittel am Point of Sale
- nehmen unmittelbaren Einfluss auf die Kaufentscheidung

### Was sagt die Forschung...

- ... zur Wirkung von Verpackungsgestaltungselementen auf die Produktevaluation?
- z.B. Verpackungsoberfläche matt (vs. glänzend) beeinflusst die Gesundheitswahrnehmung (Ye et al., 2020)

### Was macht die Praxis?

- Wie versucht die Praxis, durch die Verpackungsgestaltung die Verbraucherpräferenz für Lebensmittelprodukte zu erhöhen?
- Welche Gestaltungselemente (z.B. Schriftart / Material / Form) werden verwendet, um die Produktwahrnehmung (z.B. hinsichtlich Qualität / Gesundheit / erwartetem Geschmack / Nachhaltigkeit) zu beeinflussen?

### Fragestellung:

- Wie beeinflussen verschiedene Gestaltungselemente von Verpackungen die Produktwahrnehmung und das (intendierte) Konsumentenverhalten?

## Projektthemen der Professur für Marketing und Konsumentenverhalten

Seduced by Design: The Influence of FMCG Packaging Design on Consumer Perception and Behavior (2/2)

### Betreuung



**Gesa Stremmel, M.Sc.**

Wissenschaftliche Mitarbeiterin der  
Professur für Marketing und Konsumentenverhalten  
Platz der Göttinger Sieben 3  
Raum 1.218  
37073 Göttingen  
+49 (0) 551 / 39-27407  
gesa.stremmel@uni-goettingen.de

### Einstiegsliteratur

- Kunz, S., Haasova, S., & Florack, A. (2020). Fifty shades of food: The influence of package color saturation on health and taste in consumer judgments. *Psychology & Marketing*, 37(7), 900-912.
- Mead, J. A., & Richerson, R. (2018). Package color saturation and food healthfulness perceptions. *Journal of Business Research*, 82, 10-18.
- Sample, K. L., Hagtvedt, H., & Brasel, S. A. (2020). Components of visual perception in marketing contexts: A conceptual framework and review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 405-421.
- Ye, N., Morrin, M., & Kampfer, K. (2020). From glossy to greasy: The impact of learned associations on perceptions of food healthfulness. *Journal of Consumer Psychology*, 30(1), 96-124.



## Projektthemen der Professur für Marketing und Konsumentenverhalten

### Vom Müll zu Mehrwert - Upcycling gegen Lebensmittelverschwendung (1/2)

#### Ausgangssituation

- „Upcycled Foods“ lange existent, aber wenig beworben
- Wirkung der Bewerbung von „Upcycled Foods“ wenig erforscht

#### Was sagt die Forschung...

- ... zur Wirkung von „Upcycled Foods“ auf die Produktevaluation
- z.B. Assoziationen mit Abfall können Ekel-Gefühle bei Konsumenten auslösen (de Visser-Amundson, Pelozo, and Kleijnen, 2021)

#### Was macht die Praxis?

- Welche Produkte versucht die Praxis als „upcycled“ zu bewerben?
- Wie werden die Vorteile von „Upcycled Foods“ positioniert?

#### Mögliche Fragestellung:

- Wie beeinflusst die Bewerbung von „Upcycled Foods“ (z.B. Claims auf Packungen) das Kauf- und Konsumverhalten sowie die Selbstwahrnehmung von Konsumenten?



## Projektthemen der Professur für Marketing und Konsumentenverhalten

Vom Müll zu Mehrwert - Upcycling gegen Lebensmittelverschwendung (2/2)

### Betreuung



**Fernanda Carneiro-Otto, M.Sc.**

Wissenschaftliche Mitarbeiterin der  
Professur für Marketing und Konsumentenverhalten  
Platz der Göttinger Sieben 3  
Raum 1.216  
37073 Göttingen  
+49 (0) 551 / 39-27270  
[fernanda.carneiro-otto@uni-goettingen.de](mailto:fernanda.carneiro-otto@uni-goettingen.de)

### Einstiegsliteratur

- Aschemann-Witzel, J., & Stangherlin, I. D. C. (2021). Upcycled by-product use in agri-food systems from a consumer perspective: A review of what we know, and what is missing. *Technological Forecasting and Social Change*, 168, 120749.
- de Visser-Amundson, A., Peloza J., & Kleijnen, M. (2021). How Association with Physical Waste Attenuates Consumer Preferences for Rescue-Based Food. *Journal of Marketing Research*, 58(5), 870-887.
- Florack, A., Koch, T., Haasova, S., Kunz, S., & Alves, H. (2021). The differentiation principle: why consumers often neglect positive attributes of novel food products. *Journal of Consumer Psychology*, 31(4), 684-705.
- Mookerjee, S., Cornil, Y., & Hoegg, J. (2021). From waste to taste: How “ugly” labels can increase purchase of unattractive produce. *Journal of Marketing*, 85(3), 62-77.

## Projektthemen der Professur für Marketing und Konsumentenverhalten

### Meilensteine



## Agenda

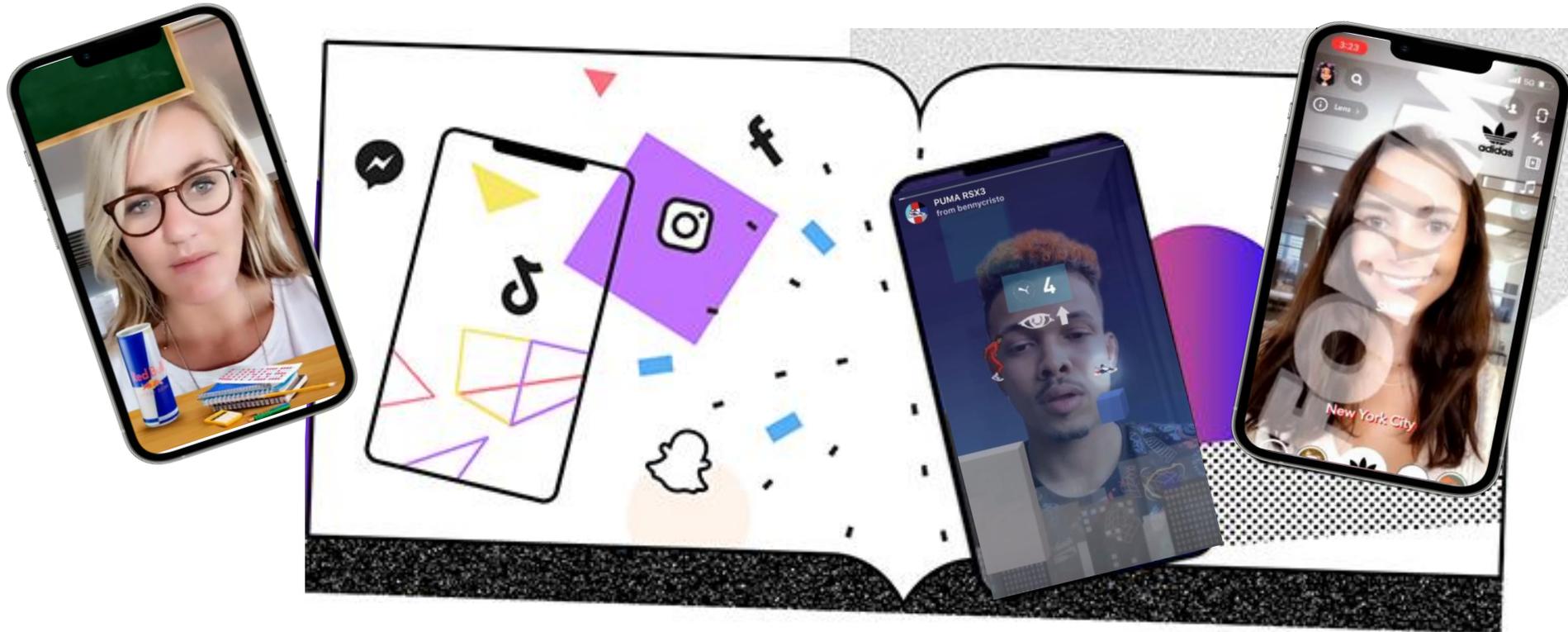
1 Informationen zu Modul und Anmeldung

2 Projektthemen der Professur für Marketing und Konsumentenverhalten

**3 Projektthemen der Professur für Marketing und Handelsmanagement**

4 Ansprechpersonen

## Projektthemen der Professur für Marketing und Handelsmanagement



### Die Wirkung von Branded Augmented Reality Filtern in sozialen Medien auf den konsumentenseitigen Markenwert [2 Projektgruppen]

## Projektthemen der Professur für Marketing und Handelsmanagement

Die Wirkung von Branded AR-Filtern in sozialen Medien auf den konsumentenseitigen Markenwert (1/4)

### Ausgangssituation

- Es wird zunehmend schwieriger, die Aufmerksamkeit der Verbraucher auf sich zu ziehen, da diese auf allen Kanälen mit einer wachsenden Zahl von Werbungen überflutet werden
- Im Vergleich zu Werbungen, die auf Websites, in Suchmaschinen oder per E-Mail geschaltet werden, bieten soziale Medien Marken die Möglichkeit, in einen niedrighschwelligen, zweiseitigen Austausch mit Verbrauchern zu treten
- Immer mehr Unternehmen integrieren Augmented Reality (AR) als Marketinginstrument in ihre bestehende Social-Media-Präsenz, um den Verbraucher auf subtile Art und Weise mit Werbebotschaften zu erreichen und sich so von der Konkurrenz abzuheben
- **Branded AR-Filter** könnten zu einer intensiveren Interaktion mit der Marke führen und zusätzlich ein einzigartiges Erlebnis bieten, weshalb die Beziehung zwischen dem Verbraucher und der Marke oder sogar Kaufabsichten beeinflusst werden können

## Projektthemen der Professur für Marketing und Handelsmanagement

Die Wirkung von Branded AR-Filtern in sozialen Medien auf den konsumentenseitigen Markenwert (2/4)

### Zielsetzung

- Empirische Untersuchung der Wirkung von Branded AR-Filtern auf den konsumentenseitigen Markenwert und die Kaufintention **[Projektgruppe 1]**
- Analyse der Rolle verschiedener Branded AR-Filter Formate (z.B. Game, Try-on) **[Projektgruppe 2]**

### Mögliche Fragestellungen

- Wie wirken Branded AR-Filter auf den konsumentenseitigen Markenwert?
- Welche Bedeutung hat der Flow-Zustand des Konsumenten für die Wirkung auf konsumentenseitigen Markenwert und Kaufintention?
- Wie wirken verschiedene Branded AR-Filter Formate auf den Flow-Zustand des Konsumenten?

## Projektthemen der Professur für Marketing und Handelsmanagement

Die Wirkung von Branded AR-Filtern in sozialen Medien auf den konsumentenseitigen Markenwert (3/4)

### Meilensteine

1

Kick-Off am 25. Oktober 2022, 14:00 bis 16:00 Uhr, Raum tbd

2

Zwischenpräsentation: Mitte Dezember 2022

3

Abschlusspräsentation: Mitte Februar 2023

4

Abgabe des Projektberichtes: Ende März 2023 bei der Betreuerin

## Projektthemen der Professur für Marketing und Handelsmanagement

Die Wirkung von Branded AR-Filtern in sozialen Medien auf den konsumentenseitigen Markenwert (4/4)

### Betreuung



**Denise Pape, M.Sc.**

Wissenschaftliche Mitarbeiterin der  
Professur für Marketing und Handelsmanagement  
Platz der Göttinger Sieben 3  
Raum 1.238  
37073 Göttingen  
+49 (0) 551 / 39- 24149  
denise.pape@uni-goettingen.de

### Einstiegsliteratur

- Barhorst, J. B., McLean, G., Shah, E., & Mack, R. (2021). Blending the real world and the virtual world: Exploring the role of flow in augmented reality experiences. *Journal of Business Research*, 122, 423-436.
- Drengner, J., Jahn, S., & Furchheim, P. (2018). Flow revisited: process conceptualization and a novel application to service contexts. *Journal of Service Management*, 29(4), 703-734.
- Hilken, T., de Ruyter, K., Chylinski, M., Mahr, D., & Keeling, D. I. (2017). Augmenting the eye of the beholder: exploring the strategic potential of augmented reality to enhance online service experiences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(6), 884-905.
- Ibáñez-Sánchez, S., Orus, C., & Flavian, C. (2022). Augmented reality filters on social media. Analyzing the drivers of playability based on uses and gratifications theory. *Psychology & Marketing*, 39(3), 559-578.
- Sung, E. C. (2021). The effects of augmented reality mobile app advertising: Viral marketing via shared social experience. *Journal of Business Research*, 122, 75-87.

## Agenda

1 Informationen zu Modul und Anmeldung

2 Projektthemen der Professur für Marketing und Konsumentenverhalten

3 Projektthemen der Professur für Marketing und Handelsmanagement

**4 Ansprechpersonen**

5 Ansprechpersonen

## Ansprechpersonen

### **Professur für Marketing und Konsumentenverhalten**

Prof. Dr. Yasemin Boztuğ  
Platz der Göttinger Sieben 3 (Raum: OEC 1.221)  
37073 Göttingen  
[boztug@wiwi.uni-goettingen.de](mailto:boztug@wiwi.uni-goettingen.de)

Dr. Ossama Elshiewy  
Platz der Göttinger Sieben 3  
37073 Göttingen  
[oelshie@uni-goettingen.de](mailto:oelshie@uni-goettingen.de)

Gesa Stremmel, M.Sc.  
Platz der Göttinger Sieben 3 (Raum: OEC 1.218)  
37073 Göttingen  
[gesa.stremmel@uni-goettingen.de](mailto:gesa.stremmel@uni-goettingen.de)

Fernanda Carneiro-Otto, M.Sc.  
Platz der Göttinger Sieben 3 (Raum: OEC 1.216)  
37073 Göttingen  
[fernanda.carneiro-otto@uni-goettingen.de](mailto:fernanda.carneiro-otto@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](mailto:wtoporo@wiwi.uni-goettingen.de)

Denise Pape, M.Sc.  
Platz der Göttinger Sieben 3 (Raum: OEC 1.238)  
37073 Göttingen  
[denise.pape@uni-goettingen.de](mailto:denise.pape@uni-goettingen.de)

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

