

Informationen zum Forschungsprojekt und Projektstudium im WiSe 2024/25

Professuren für Marketing und Konsumentenverhalten,
Marketing und Handelsmanagement sowie Marketing und Innovationsmanagement



Agenda

1 Informationen zum Forschungsprojekt

2 Forschungsthema der Professur für Marketing und Konsumentenverhalten

3 Forschungsthema der Professur für Marketing und Innovationsmanagement

4 Forschungsthema der Professur für Marketing und Handelsmanagement

5 Informationen zum Projektstudium

6 Projektthema der Professur für Marketing und Handelsmanagement

7 Ansprechpersonen

Agenda

1

Informationen zum Forschungsprojekt

2

Forschungsthema der Professur für Marketing und Konsumentenverhalten

3

Forschungsthema der Professur für Marketing und Innovationsmanagement

4

Forschungsthema der Professur für Marketing und Handelsmanagement

5

Informationen zum Projektstudium

6

Projektthema der Professur für Marketing und Handelsmanagement

7

Ansprechpersonen

Informationen zum Forschungsprojekt

Allgemeine Informationen zum Forschungsprojekt

Komponenten der Forschungsarbeit:

- Zwischenpräsentation
- Abschlusspräsentation
- Ergebnisdokumentation in Form eines Forschungsberichtes
- Alle Komponenten sind Bestandteil der Note
- Insgesamt 12 Kreditpunkte

Informationen zum Ablauf:

- Zwischenschritte werden bedarfsorientiert 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

Informationen zum Forschungsprojekt

Anmeldeverfahren

- Eine fristgerechte **Bewerbung** per Online-Formular (10.09. bis 27.09.2024) ist zwingende Voraussetzung, um einen Platz in einem Forschungsprojekt im WiSe 2024/25 zu erhalten.
- Bei der Bewerbung für das **Forschungsprojekt** 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 02.10.2024.
- Um die **Modulanmeldung** abzuschließen, müssen sich Studierende, die einen Forschungsprojekt-platz erhalten haben, fristgerecht in FlexNow anmelden (02.10. bis 31.10.2024).
- Alle Gruppen starten im Oktober mit einem gruppeninternen **Kick-off** und beenden ihre Arbeit mit der Abgabe der Forschungsberichte zum Ende des WiSe 2024/25.
- Weitere **Informationen** sowie das Online-Formular und die Folien dieser Veranstaltung finden Sie unter: <https://www.uni-goettingen.de/de/686959.html>

Agenda

1 Informationen zum Forschungsprojekt

2 Forschungsthema der Professur für Marketing und Konsumentenverhalten

3 Forschungsthema der Professur für Marketing und Innovationsmanagement

4 Forschungsthema der Professur für Marketing und Handelsmanagement

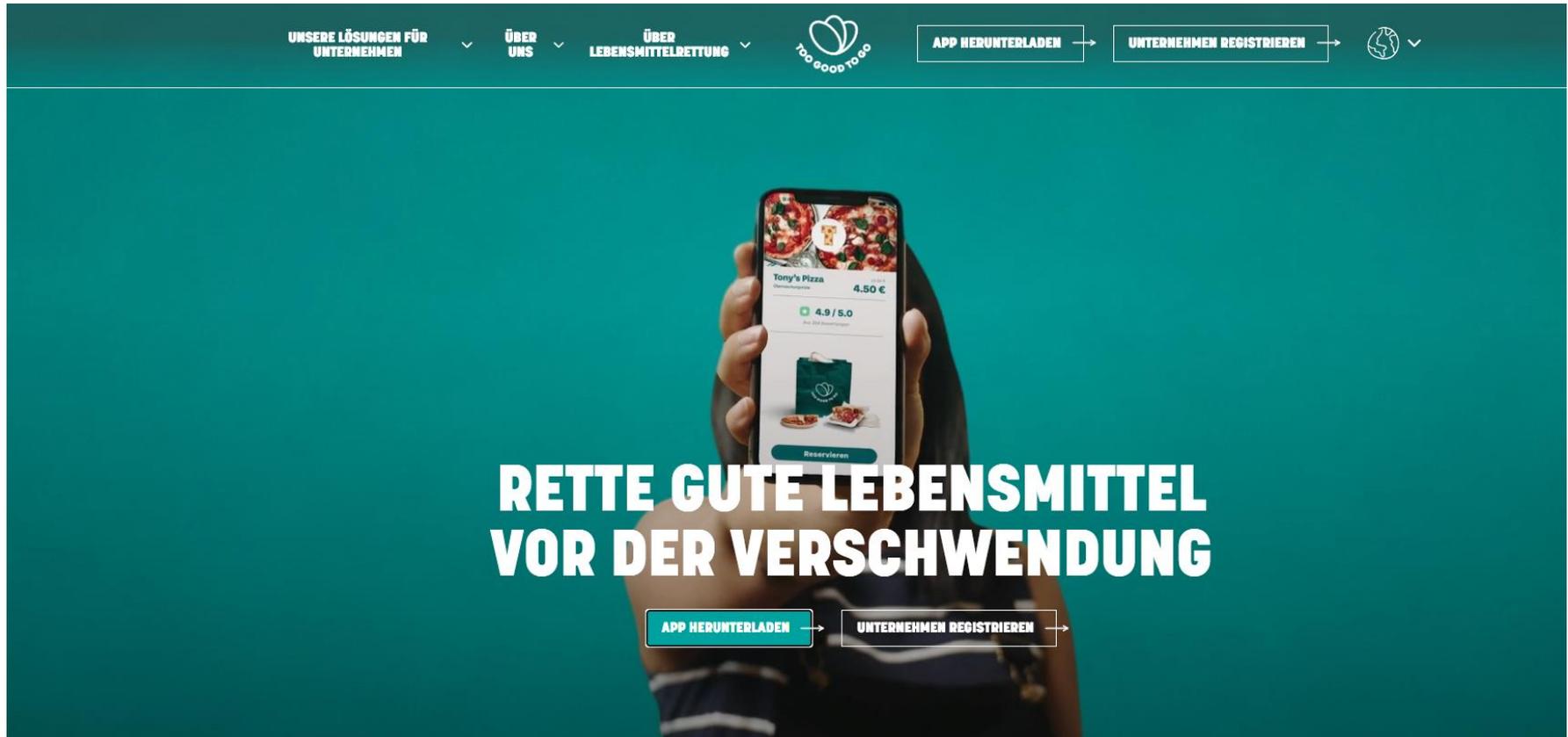
5 Informationen zum Projektstudium

6 Projektthema der Professur für Marketing und Handelsmanagement

7 Ansprechpersonen

Forschungsthema der Professur für Marketing und Konsumentenverhalten

How digital platforms support consumers anti-food-waste (AFW) behavior (1/4)



The image shows a screenshot of the Too Good To Go website. At the top, there is a navigation bar with the following elements: 'UNSERE LÖSUNGEN FÜR UNTERNEHMEN' with a dropdown arrow, 'ÜBER UNS' with a dropdown arrow, 'ÜBER LEBENSMITTELRETTUNG' with a dropdown arrow, the 'TOO GOOD TO GO' logo, a button 'APP HERUNTERLADEN' with a right-pointing arrow, a button 'UNTERNEHMEN REGISTRIEREN' with a right-pointing arrow, and a globe icon with a dropdown arrow. The main content area features a hand holding a smartphone. The phone screen displays the app interface for 'Tony's Pizza', showing a price of 4.50 € and a rating of 4.9 / 5.0. Below the phone, the text 'RETTE GUTE LEBENSMITTEL VOR DER VERSCHWENDUNG' is written in large, bold, white capital letters. At the bottom of the phone screen, there are two buttons: 'APP HERUNTERLADEN' and 'UNTERNEHMEN REGISTRIEREN', both with right-pointing arrows.

Forschungsthema der Professur für Marketing und Konsumentenverhalten

How digital platforms support consumers anti-food-waste (AFW) behavior (2/4)

Ausgangssituation

Lebensmittelverschwendung als hohes Marktwirtschafts- und Umweltproblem, insbesondere im Privatkonsum

Vorteile der Lebensmittelrettung über digitale Plattformen

- Konsumenten: Kauf günstiger Lebensmittel im verzehrbaren Zustand
- Anbieter: zusätzliche Umsatzgenerierung, Kundenbindung, Verbesserung der Reputation
→ soziale Verantwortung und Gemeinschaftsgefühl

Aktueller Stand der Forschung

- Produkt- und Konsumenteneigenschaften als Einflussfaktoren der Reduktion der Lebensmittelverschwendung, wie z. B. Verderblichkeit, Werte und Mentalität der Konsumenten
- Wenig Forschung über die Reduktion der Lebensmittelverschwendung mit digitalen Plattformen

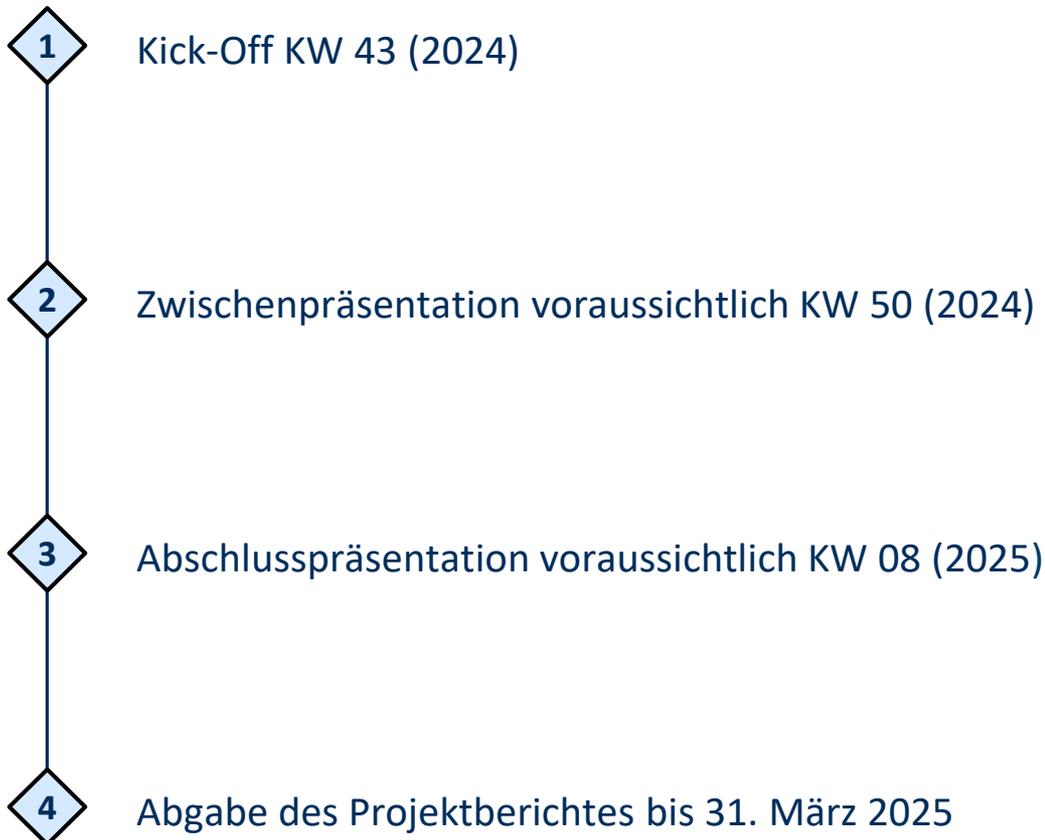
Mögliche Fragestellungen

- Wie unterstützen digitale Plattformen bei der Rettung von Lebensmitteln?
- Wie wirkt sich die Sichtbarkeit personalisierter Nachhaltigkeitskennzahlen auf die Konsumentintention aus?

Forschungsthema der Professur für Marketing und Konsumentenverhalten

How digital platforms support consumers anti-food-waste (AFW) behavior (3/4)

Meilensteine



Forschungsthema der Professur für Marketing und Konsumentenverhalten

How digital platforms support consumers anti-food-waste (AFW) behavior (4/4)

Betreuung



Anne-Christelle Lago, MMM

Wissenschaftliche Mitarbeiter der Professur
für Marketing und Konsumentenverhalten
Platz der Göttinger Sieben 3 (Oeconomicum)
Raum 1.235
37073 Göttingen
+49 (0) 551 / 39-27407
anne-christelle.lago@uni-goettingen.de

Einstiegsliteratur

- Cane, M., & Parra, C. (2020). Digital platforms: mapping the territory of new technologies to fight food waste. *British Food Journal*, 122(5), 1647-1669. <http://dx.doi.org/10.1108/BFJ-06-2019-0391>
- Fuentes, C., Cegrell, O., & Vesterinen, J. (2021). Digitally enabling sustainable food shopping: App glitches, practice conflicts, and digital failure. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102546. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102546>
- Harvey, J., Smith, A., Goulding, J., & Illodo, I. B. (2020). Food sharing, redistribution, and waste reduction via mobile applications: A social network analysis. *Industrial Marketing Management*, 88, 437-448. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.02.019>
- Mazzucchelli, A., Gurioli, M., Graziano, D., Quacquarelli, B., & Aouina-Mejri, C. (2021). How to fight against food waste in the digital era: Key factors for a successful food sharing platform. *Journal of Business Research*, 124, 47-58. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.055>
- Secondi, L., Principato, L., & Mattia, G. (2020). Can digital solutions help in the minimization of out-of-home waste? An analysis from the client and business perspective. *British Food Journal*, 122(5), 1341-1359. <http://dx.doi.org/10.1108/BFJ-03-2019-0205>

Agenda

1	Informationen zum Forschungsprojekt
2	Forschungsthema der Professur für Marketing und Konsumentenverhalten
3	Forschungsthema der Professur für Marketing und Innovationsmanagement
4	Forschungsthema der Professur für Marketing und Handelsmanagement
5	Informationen zum Projektstudium
6	Projektthema der Professur für Marketing und Handelsmanagement
7	Ansprechpersonen

Forschungsthema der Professur für Marketing und Innovationsmanagement

Der langfristige Einfluss von Virtual-Reality-Meetings auf die Kreativität in Online Meetings (1/3)

Fragestellung

Welchen Einfluss hat der langfristige Einsatz von Virtual-Reality-Meetings vs. (Videokonferenzen) auf die Kreativität in Meetings?

Ausgangssituation

- Spätestens seit der Corona-Pandemie sind Online-Meetings zum festen Bestandteil der Zusammenarbeit geworden – auch in Marketing-Teams (z.B. Produktentwicklung).
- Videokonferenzen führen jedoch oft zu negativen Folgen wie „Zoom-Fatigue“ und verminderter Kreativität.
- Daher setzen Unternehmen vermehrt auf VR-Meetings.
- Bisherige Forschung betrachtet in erster Linie den **kurzfristige Einfluss von VR-Meetings** auf die Meeting Performance (d.h. Untersuchung von einmaligen Meetings).
- Eine wiederholte Exposition kann entweder zu einem **Gewöhnungseffekt** (Abnutzung der positiven Effekte) oder zu einer **Sensibilisierung** (Zunahme des positiven Effekte) führen.
- Welchen Einfluss hat der langfristige Nutzen von VR-Meetings (vs. Videokonferenzen) auf die (Veränderung der) Kreativität?
- Welche psychologischen Mechanismen (z.B. psychologische Sicherheit) spielen dabei eine Rolle?
- Optional: Kann man mit Hilfe von KI die Kreativität der Meeting Ergebnisse bewerten?

Forschungsthema der Professur für Marketing und Innovationsmanagement

Der langfristige Einfluss von Virtual-Reality-Meetings auf die Kreativität in Online Meetings (2/3)

Meilensteine



Forschungsthema der Professur für Marketing und Innovationsmanagement

Der langfristige Einfluss von Virtual-Reality-Meetings auf die Kreativität in Online Meetings (3/3)

Betreuung



Leah Lennig, M.Sc.

Wissenschaftliche Mitarbeiterin der
Professur für Marketing und
Innovationsmanagement
Platz der Göttinger Sieben 3
Raum 1.203
37073 Göttingen
+49 (0) 551 / 39- 26548
leah.lennig@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*, 51, 889–913. <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00908-0>
- Khojasteh, N., & Won, A. S. (2021). Working Together on Diverse Tasks: A Longitudinal Study on Individual Workload, Presence and Emotional Recognition in Collaborative Virtual Environments. *Frontiers in Virtual Reality*, 2, 643331. <https://doi.org/10.3389/frvir.2021.643331>
- Lennig, L., Tingelhoff, F., Schöbel, S., & Hammerschmidt, M. (2023). How Embodiment in Virtual Hybrid Meetings Affects Collaboration Experience : An Explorative Investigation. *Proceedings of the International Conference on Information Systems*, 44. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4672768>

Agenda

1	Informationen zum Forschungsprojekt
2	Forschungsthema der Professur für Marketing und Konsumentenverhalten
3	Forschungsthema der Professur für Marketing und Innovationsmanagement
4	Forschungsthema der Professur für Marketing und Handelsmanagement
5	Informationen zum Projektstudium
6	Projektthema der Professur für Marketing und Handelsmanagement
7	Ansprechpersonen

Forschungsthema der Professur für Marketing und Handelsmanagement

Der Einfluss transparenter CSR Kommunikationsstrategien in den sozialen Medien auf das eWOM (1/3)

Fragestellung

Welchen Einfluss haben verschieden transparente Kommunikationsstrategien bei unternehmensgenerierten CSR-bezogenen Posts auf das eWOM?

Ausgangssituation

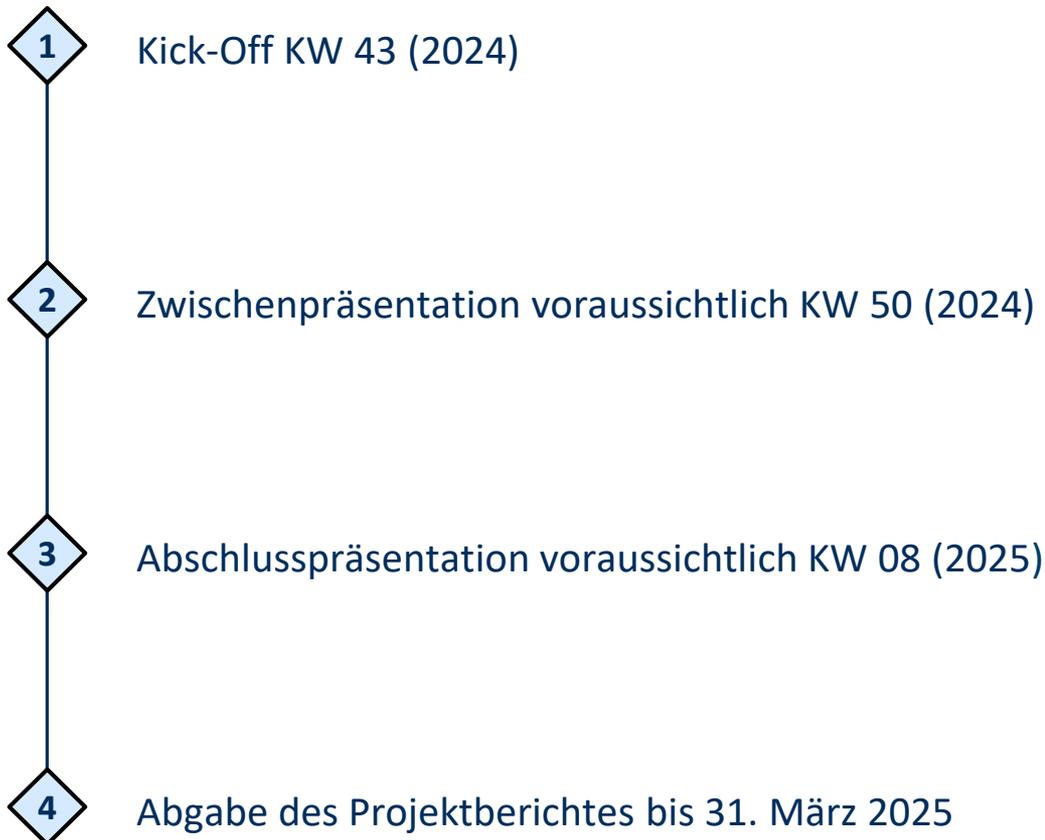
- Zunehmendes Bewusstsein für Nachhaltigkeit bei Konsumenten
- Druck auf Unternehmen CSR Maßnahmen zu betreiben, die transparent und nachvollziehbar sind
- Unternehmen werben mit CSR-bezogenen Inhalten in Social Media
- Unklar, wie genau Posts gestaltet sein sollten, um als transparent wahrgenommen zu werden
- Unklar, wie sich verschieden transparente Kommunikationsstrategien auf das eWOM auswirken



Forschungsthema der Professur für Marketing und Handelsmanagement

Der Einfluss transparenter CSR Kommunikationsstrategien in den sozialen Medien auf das eWOM (2/3)

Meilensteine



Forschungsthema der Professur für Marketing und Handelsmanagement

Der Einfluss transparenter CSR Kommunikationsstrategien in den sozialen Medien auf das eWOM (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

- 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>
- Lee, A., & Chung, T. L. D. (2023). Transparency in corporate social responsibility communication on social media. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 51(5), 590-610. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2022-0038>

Agenda

1	Informationen zum Forschungsprojekt
2	Forschungsthema der Professur für Marketing und Konsumentenverhalten
3	Forschungsthema der Professur für Marketing und Innovationsmanagement
4	Forschungsthema der Professur für Marketing und Handelsmanagement
5	Informationen zum Projektstudium
6	Projektthema der Professur für Marketing und Handelsmanagement
7	Ansprechpersonen

Informationen zum Projektstudium

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 bedarfsorientiert 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 min. eines der vier Module "Marktforschung I", "Marktforschung II", "Marketing Research" oder "Advanced Research Methods" bestanden haben**, um bei der Vergabe der Projektstudiumsplätze berücksichtigt werden zu können.

Informationen zum Projektstudium

Anmeldeverfahren

- Eine fristgerechte **Bewerbung** per Online-Formular (10.09. bis 27.09.2024) ist zwingende Voraussetzung, um einen Platz in einem Projektstudium im WiSe 2024/25 zu erhalten.
- Bei der Bewerbung für das **Projektstudium** muss das Thema sowie ein bevorzugtes **Gruppenmitglied** angegeben werden (jede*r Bewerber*in muss ein ausgefülltes Online-Formular abschicken).
- Die **Bekanntgabe einer erfolgreichen Bewerbung** erfolgt per E-Mail bis voraussichtlich 02.10.2024.
- Um die **Modulanmeldung** abzuschließen, müssen sich Studierende, die einen Projektstudiumsplatz erhalten haben, fristgerecht in FlexNow anmelden (02.10. bis 31.10.2024).
- Alle Gruppen starten im Oktober mit einem gruppeninternen **Kick-off** und beenden ihre Arbeit mit der Abgabe der Projektberichte zum Ende des WiSe 2024/25.
- Weitere **Informationen** sowie das Online-Formular und die Folien dieser Veranstaltung finden Sie unter: <https://www.uni-goettingen.de/de/423394.html>

Agenda

1	Informationen zum Forschungsprojekt
2	Forschungsthema der Professur für Marketing und Konsumentenverhalten
3	Forschungsthema der Professur für Marketing und Innovationsmanagement
4	Forschungsthema der Professur für Marketing und Handelsmanagement
5	Informationen zum Projektstudium
6	Projektthema der Professur für Marketing und Handelsmanagement
7	Ansprechpersonen

Projektthema der Professur für Marketing und Handelsmanagement

Der Einfluss technologiegestützter Einkaufserlebnisse auf die Besuchsabsicht (1/3)

Ausgangssituation

- Wettbewerbsdruck auf physischen Einzelhandel (Trend zum Online-Handel, veränderten Kaufgewohnheiten, steigenden Kosten)
- Nach wie vor wichtiger Kontaktpunkt zwischen Marken und Kunden
- Druck auf physischen Einzelhandel, sich weiterzuentwickeln

Zielsetzung

- Identifizierung und differenzierte Betrachtung von verschiedenen technologiegestützten Einkaufserlebnissen
- Empirische Untersuchung des Einflusses technologiegestützter Einkaufserlebnisse auf die Besuchsabsicht unter Berücksichtigung diverser Eigenschaften der Kunden

Mögliche Fragestellungen

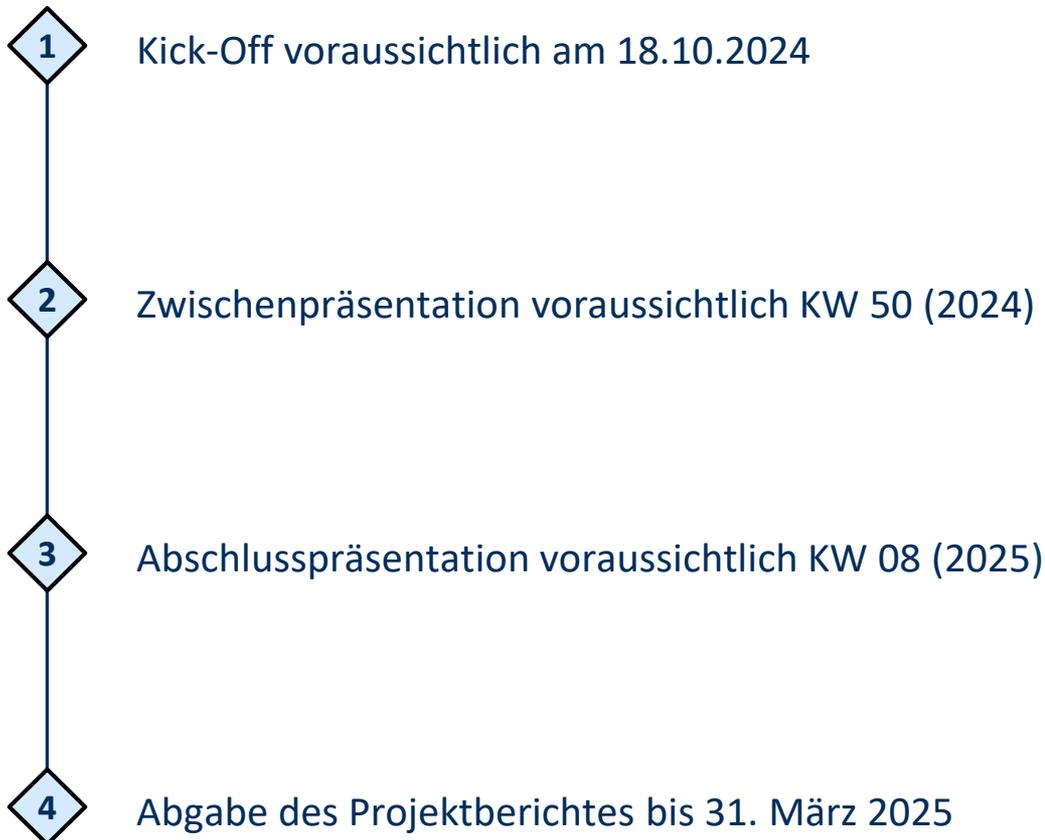
- Welchen Einfluss haben technologiegestützte Einkaufserlebnisse auf die Besuchsabsicht der Kunden?
- Wie unterscheidet sich der Einfluss bei verschiedenen technologiegestützten Einkaufserlebnissen?
- Wirken technologiegestützte Einkaufserlebnisse stärker auf Kunden mit hoher Affinität zum Online-Shopping?



Projektthema der Professur für Marketing und Handelsmanagement

Der Einfluss technologiegestützter Einkaufserlebnisse auf die Besuchsabsicht (2/3)

Meilensteine



Projektthema der Professur für Marketing und Handelsmanagement

Der Einfluss technologiegestützter Einkaufserlebnisse auf die Besuchsabsicht (3/3)

Betreuung



Max Alexander Pisek, M.Sc.

Wissenschaftlicher Mitarbeiter der
Professur für Marketing und
Handelsmanagement

Platz der Göttinger Sieben 3

Raum 1.236

37073 Göttingen

+49 (0) 551 / 39- 24877

maxalexander.pisek@uni-goettingen.de

Einstiegsliteratur

- Grewal, D., Breugelmans, E., Gauri, D., & Gielens, K. (2023). Re-imagining the physical store. *Journal of Retailing*, 99(4), 481-486. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2023.11.008>
- Hagtvedt, H., & Chandukala, S. R. (2023). Immersive retailing: The in-store experience. *Journal of Retailing*, 99(4), 505-517. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2023.10.003>
- Szocs, C., Kim, Y., Lim, M., Mera, C. A., & Biswas, D. (2023). The store of the future: Engaging customers through sensory elements, personalized atmospherics, and interpersonal interaction. *Journal of Retailing*, 99(4), 605-620. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2023.11.005>
- Breugelmans, E., Altenburg, L., Lehmkuhle, F., Krafft, M., Lamey, L., & Roggeveen, A. L. (2023). The future of physical stores: Creating reasons for customers to visit. *Journal of Retailing*, 99(4), 532-546. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2023.10.005>

Agenda

1	Informationen zum Forschungsprojekt
2	Forschungsthema der Professur für Marketing und Konsumentenverhalten
3	Forschungsthema der Professur für Marketing und Innovationsmanagement
4	Forschungsthema der Professur für Marketing und Handelsmanagement
5	Informationen zum Projektstudium
6	Projektthema der Professur für Marketing und Handelsmanagement
7	Ansprechpersonen

Ansprechpersonen Forschungsprojekt

**Professur für
Marketing und Konsumentenverhalten**
Prof. Dr. Yasemin Boztuğ
Platz der Göttinger Sieben 3 (Raum: OEC 1.220)
37073 Göttingen
boztug@wiwi.uni-goettingen.de

Anne-Christelle Lago, MMM
Platz der Göttinger Sieben 3 (Raum: OEC 1.235)
37073 Göttingen
anne-christelle.lago@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

**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

Projektstudium

**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

Max Alexander Pisek, M.Sc.
Platz der Göttinger Sieben 3 (Raum: OEC 1.236)
37073 Göttingen
maxalexander.pisek@uni-goettingen.de

**Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit und allen Teams viel Erfolg
im Forschungsprojekt und Projektstudium!**

