

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. The top navigation bar is dark teal and contains the following elements from left to right: a dropdown menu labeled 'UNSERE LÖSUNGEN FÜR UNTERNEHMEN', another dropdown menu labeled 'ÜBER UNS', a third dropdown menu labeled 'ÜBER LEBENSMITTELRETTUNG', the 'TOO GOOD TO GO' logo, a button labeled 'APP HERUNTERLADEN', a button labeled 'UNTERNEHMEN REGISTRIEREN', and a globe icon with a dropdown arrow. The main content area features a hand holding a smartphone that displays the app's interface for 'Tony's Pizza', showing a price of 4.50 € and a rating of 4.9 / 5.0. A 'Reservieren' button is visible at the bottom of the app screen. Overlaid on the bottom of the image is the large white text 'RETTE GUTE LEBENSMITTEL VOR DER VERSCHWENDUNG'. Below this text are two buttons: 'APP HERUNTERLADEN' and 'UNTERNEHMEN REGISTRIEREN', both with arrows pointing to the right.

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

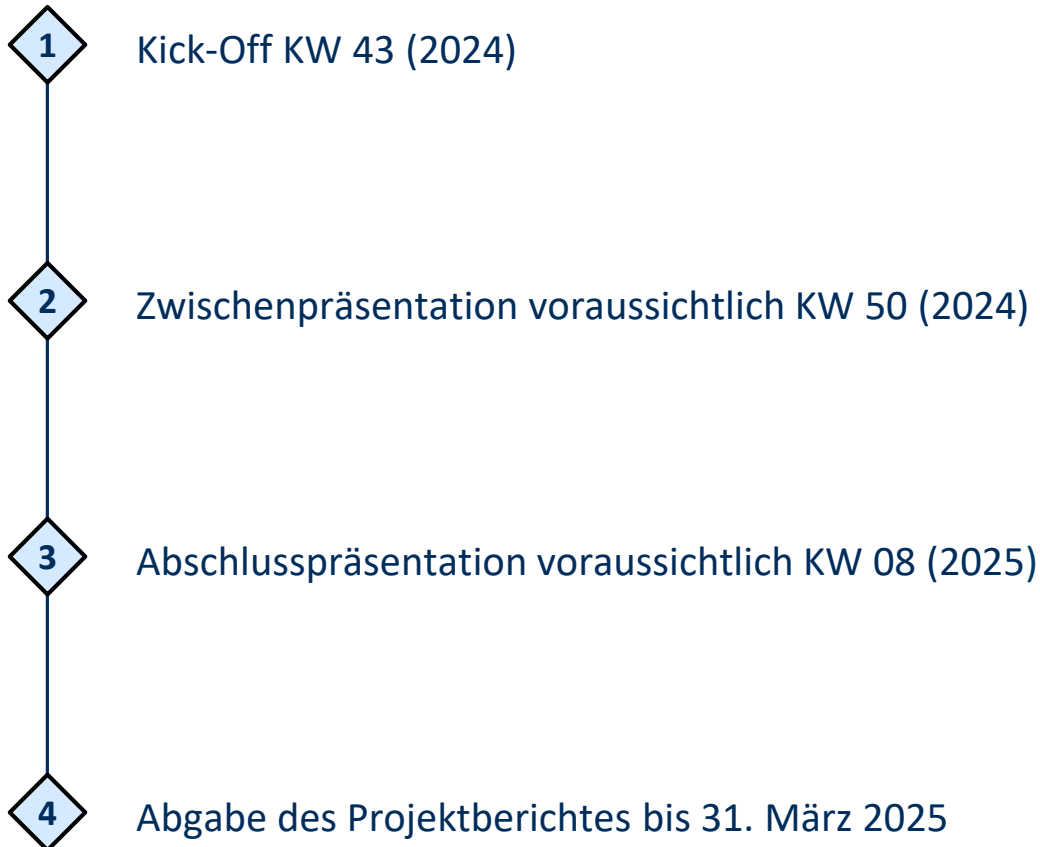
Mögliche Fragestellungen

- 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?

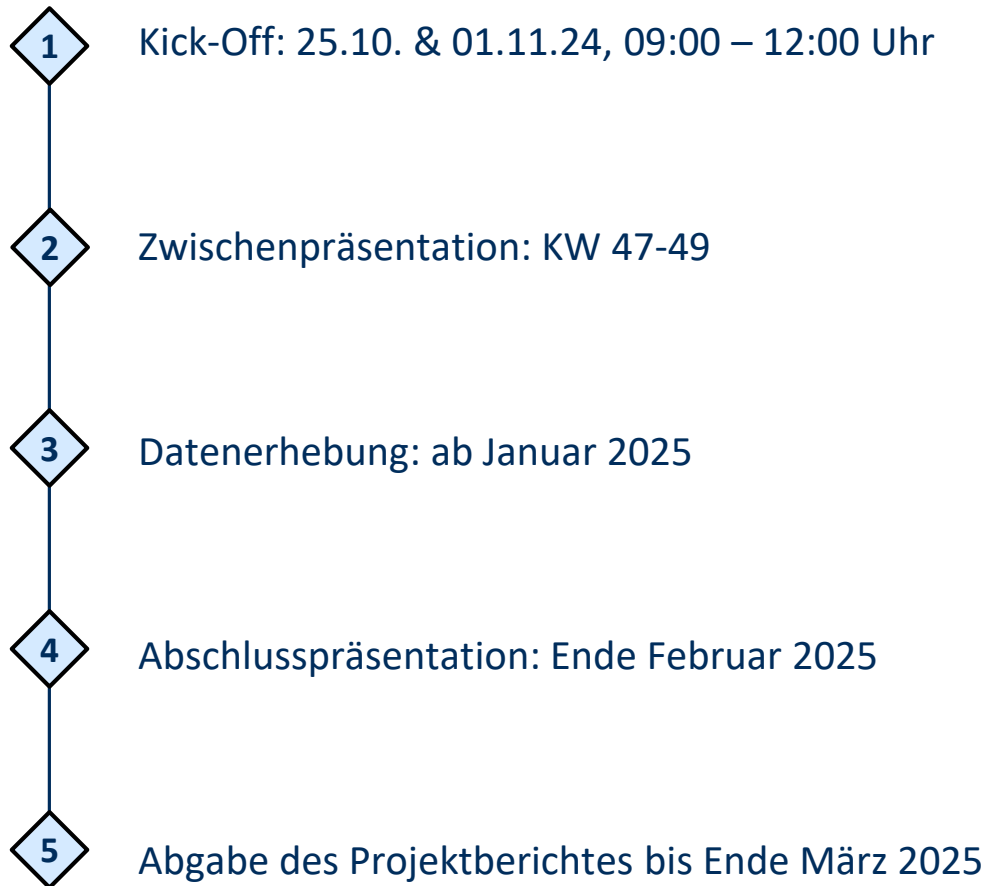
Ausgangssituation

- 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

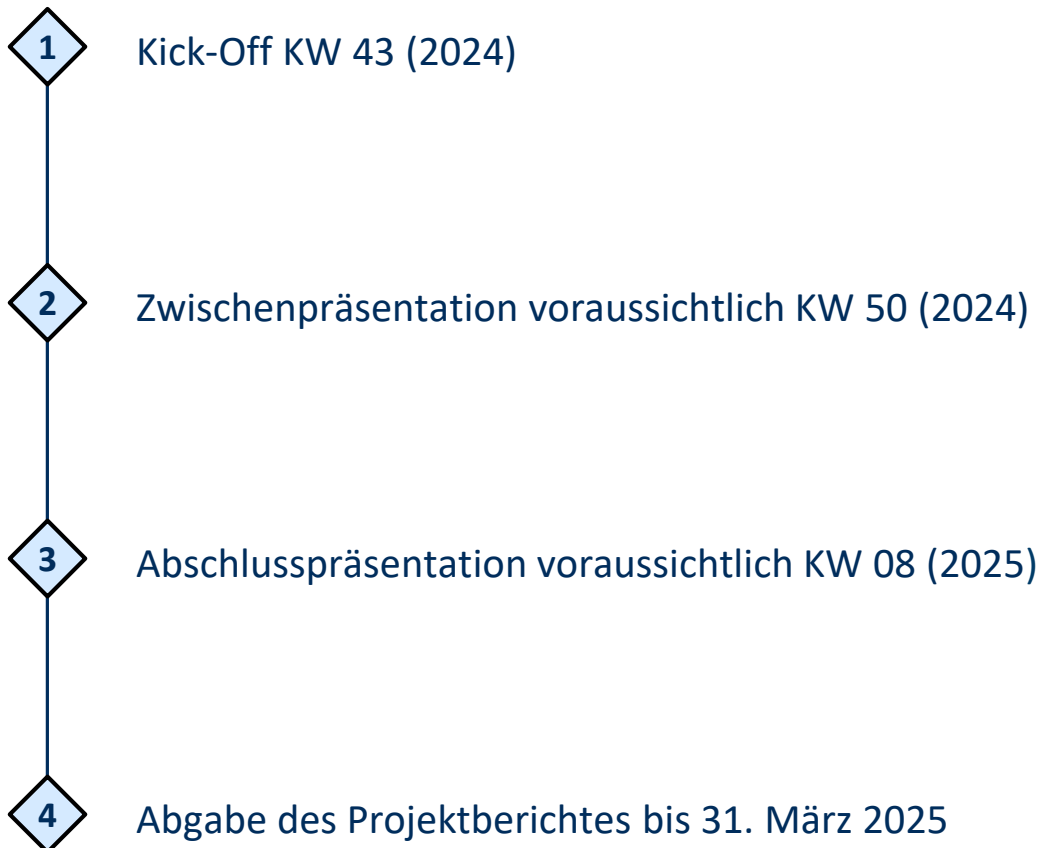
- Zunehmendes Bewusstsein für Nachhaltigkeit bei Konsumenten
- Druck auf Unternehmen CSR Maßnahmen zu betreiben, die transparent und nachvollziehbar sind
- Unternehmen werben mit CSR-bezogenen Inhalten in Social Media
- Unklar, wie genau Posts gestaltet sein sollten, um als transparent wahrgenommen zu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

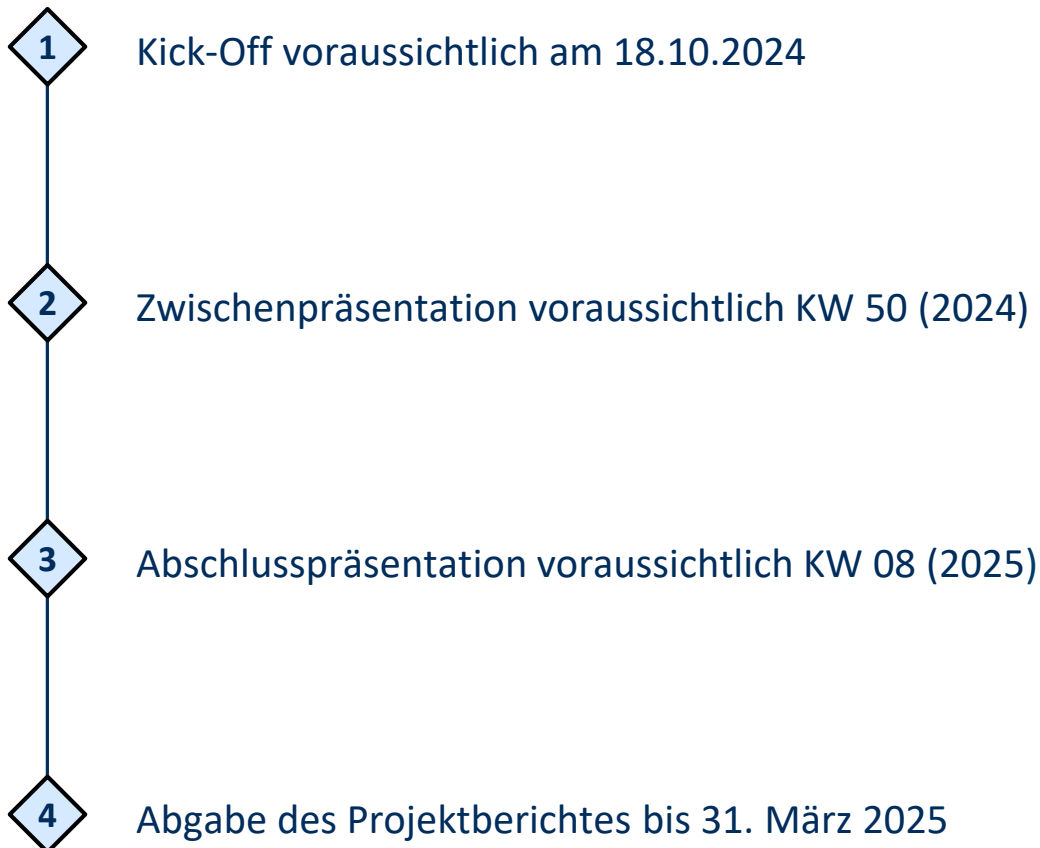
- Welchen Einfluss haben technologiegestützte Einkaufserlebnisse auf die Besuchsabsicht der Kunden?
- Wie unterscheidet sich der Einfluss bei verschiedenen technologiegestützten Einkaufserlebnissen?
- Wirken technologiegestützte Einkaufserlebnisse stärker auf Kunden mit hoher Affinität zum Online-Shopping?



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!**

