

WiSe 2020/21

## Projektmodul Konsumentenforschung (10 CP)

---

Univ.-Prof. Dr. Daniel Wentzel | Philipp Dieckmann, M.Sc.

### 1. Inhalt und Ziel des Projektmoduls

Das Projektmodul erlaubt Studierenden die Teilnahme an aktuellen Forschungsprojekten des Lehrstuhls für Marketing rund um den Themenbereich der Konsumentenforschung, im Speziellen der konsumentenpsychologischen Wahrnehmungen von Produkten und deren Kommunikation. Vor diesem Hintergrund sollen die Teilnehmer des Moduls eigenständige Forschungsprojekte durchführen, die das Ziel haben, qualitative und quantitative Erkenntnisse in Bezug auf aktuelle Themen der Konsumentenpsychologie zu generieren. Im Rahmen des Moduls sollen die Teilnehmer in Kleingruppen nicht nur eine eigenständige Forschungsfrage entwickeln, sondern auch verhaltenswissenschaftliche Experimente durchführen bzw. qualitative Daten gewinnen, um ihre Forschungsfrage empirisch zu überprüfen.

Das Projektmodul verfolgt dabei drei Lernziele: (1) Zunächst sollen die Studierenden Einblicke in den Verlauf von empirischen Forschungsprojekten im Marketing erhalten. (2) Dabei sollen die methodische Kompetenz der Studierenden geschult und Grundkenntnisse in der Anwendung empirischer Analysemethoden zur Vorbereitung auf die eigene Abschlussarbeit vermittelt werden. (3) Aus inhaltlicher Sicht sollen die Studierenden verstehen, wie Konsumenten Produkte, Marken und deren Claims wahrnehmen und wie Unternehmen durch ein geeignetes Marketing die Erfolgswahrscheinlichkeit von Produkten sowie deren Kommunikation erhöhen können.

### 2. Teilnehmerkreis und Voraussetzungen

- Teilnehmerkreis:
  - Betriebswirtschaftslehre – Business Administration (M.Sc.), Vertiefungsrichtung Innovation, Marketing und Entrepreneurship // Corporate Development and Strategy
  - Wirtschaftswissenschaft – Management, Business and Economics (M.Sc.), Vertiefungsrichtung General Management // Corporate Development and Strategy // Innovation, Marketing und Entrepreneurship
  - Wirtschaftsingenieurwesen (PO 2015) – Business Administration & Engineering (M.Sc.) Vertiefungsrichtung Corporate Development and Strategy // Innovation, Marketing und Entrepreneurship
- Max. Teilnehmerzahl: 15
- Unterrichtssprache: Deutsch/Englisch
- Vorkenntnisse: Grundlegende statistische Kenntnisse, Begeisterung für empirisches Arbeiten mit Primärdaten. Der Besuch der Mastermodule „Marketing Management“

und/oder „Consumer Behavior“ des Lehrstuhls ist empfehlenswert, stellt aber keine zwingende Voraussetzung dar.

### 3. Organisatorischer Ablauf und Termine

Die Studierenden werden zunächst in das Thema und das Konzept des Moduls eingeführt. Dabei werden die zu bearbeitenden Forschungsprojekte inhaltlich erläutert. Die Studierenden werden in Arbeitsgruppen eingeteilt, welche jeweils ein eigenes Themengebiet erhalten. Innerhalb dieses Themengebiets sollen die Gruppen eine eigenständige Forschungsfrage entwickeln und diese anhand einer oder mehrerer empirischer Studien untersuchen. Die Betreuer/innen vermitteln in den einzelnen Gruppen spezifisches methodisches Wissen zur empirischen Datenerhebung und -auswertung. Ziel ist es, dass die Studierenden unter Anleitung eine empirische Untersuchung durchführen können, welche die gängigen wissenschaftlichen Standards in vollem Maße erfüllt. Die Ergebnisse der empirischen Analyse werden die Studierenden in den Gruppen präsentieren und in einer schriftlichen Hausarbeit zusammenfassen.

- Gruppenarbeit (Gruppengröße 3-5 Studierende)
- Regelmäßige Treffen innerhalb der Gruppe, im Verlauf des späteren Semesters regelmäßige Treffen zur gemeinsamen Datenauswertung
- Betreuung durch eine/n wissenschaftliche/n Mitarbeiter/in sowie den Professor

#### **Projektmodule sind anwesenheitspflichtig!**

Da die regelmäßige Teilnahme an den Plenar- und Gruppenterminen erforderlich ist, prüfen Sie bitte vor einer Anmeldung, ob Sie an den im Folgenden angegebenen Terminen teilnehmen können. Bitte beachten Sie dazu auch die **für dieses Modul spezifische Abwesenheitsregelung**.

- **Kick-Off-Veranstaltung (12.10.2021, 12:30 Uhr bis 14:00 Uhr, in B301):**  
Vorstellung des Veranstaltungskonzepts und der Forschungsthemen, sowie Klärung organisatorischer Fragen. Die Anwesenheit ist verpflichtend, ein unentschuldigtes Fehlen führt zum Ausschluss von der Veranstaltung. Ihr Platz wird in diesem Fall an Studierende aus der Warteliste vergeben.
- **Einführung in die experimentelle Forschungsmethodik (15.10.2021, 13:30 Uhr bis 15:00 Uhr, in B037) und 19.10.2021, 14:30 Uhr bis 16:00 Uhr, in H 201 (1401|201)):**  
An diesen beiden Veranstaltungsterminen erhalten die Teilnehmer eine Einführung in die experimentelle Forschungsmethodik. Die an diesen Terminen vermittelten Inhalte sollen die Teilnehmer dazu befähigen, ihre eigenen Experimentalprojekte zu planen und methodisch fehlerfrei umzusetzen. Diese beiden Termine finden im Rahmen des Mastermoduls „Consumer Behavior“ statt. Eine Teilnahme an diesen beiden Terminen ist nicht verpflichtend, wird jedoch dringend empfohlen.
- **Zwischenpräsentation (14.12.2021, 9:00 Uhr bis 13:00 Uhr, in B301):**  
Vorstellung des konzeptionellen Modells, der Untersuchungshypothesen und der Methodik. Ziel dieses Termins ist es, vor der eigentlichen Datenerhebung ein Feedback der

Betreuer und des Plenums zu erhalten. **Dieser Termin stellt die erste Prüfungsleistung dar.** Eine Teilnahme an dieser Präsentation ist absolut verpflichtend.

- **Abschlusspräsentation (01.02.2022, 9:00 Uhr bis 13:00 Uhr, in B 301):**  
Vorstellung der Untersuchungshypothesen, der Erhebungsmethodik und der Ergebnisse der durchgeführten Untersuchung. **Dieser Termin stellt eine Prüfungsleistung dar.** Eine Teilnahme an dieser Präsentation ist absolut verpflichtend.
- **Regelmäßige Gruppentreffen, die in etwa einmal pro Woche stattfinden:**  
Die Termine für die regelmäßigen Gruppentreffen werden in der ersten Phase des Projektmoduls - gemeinsam mit den Gruppenmitgliedern - festgelegt und sind **anwesenheitspflichtig!**
- **Schriftliche Hausarbeit**  
Abgabe der schriftlichen Hausarbeit erfolgt bis zur Abschlusspräsentation.

#### 4. Prüfungsleistungen

- Gruppenleistung I (15%): Zwischenpräsentation (30 min)
- Gruppenleistung II (15%): Abschlusspräsentation (45 min)
- Gruppenleistung III (70%): Schriftliche Hausarbeit (ca. 50 Seiten)  
Sprache der Hausarbeit wählbar aus Deutsch und Englisch (Gruppenkonsens)

#### 5. Abwesenheitsregelung (Modulspezifische Information)

Es besteht bei den als solche gekennzeichneten Veranstaltungen (siehe Punkt 3: Organisatorischer Ablauf und Termine) Anwesenheitspflicht. Die tolerierte Abwesenheitsdauer in begründeten Fällen beträgt 10% (durch Attest entschuldigte Fehlzeiten inbegriffen).

#### 6. Anmeldung zur Veranstaltung

**Aktuelle Informationen inklusive Fristen finden Sie voraussichtlich ab Anfang September auf der Webseite:**

<http://www.wiwi.rwth-aachen.de/projektmodule>

## 7. Anmeldung zur Prüfung

Mit der systemseitigen Zuteilung (Fixplatz) zur Lehrveranstaltung des Projektmoduls erfolgt eine automatische Prüfungsanmeldung durch das WiWi-Prüfungsmanagement. Eine separate Prüfungsanmeldung für Studierende bei Projektmodulen entfällt somit (Ausnahme: Nachrückplatz). Den Prüfungsanmeldeprozess bei nachträglichem Platzerhalt entnehmen Sie bitte der Website ([www.wiwi.rwth-aachen.de/projektmodule](http://www.wiwi.rwth-aachen.de/projektmodule)). Ein Rücktritt ist nach erfolgter Anmeldung systemseitig möglich.

## 8. Abmeldung / Rücktritt / Abwesenheit / Krankheit

Übergreifende Regelung für alle Projektmodule finden Sie auf der Webseite der WiWi-Fakultät unter <http://www.wiwi.rwth-aachen.de/projektmodule>

## 9. Themen und Einstiegsliteratur

### Thema 1: Recommendation Agents im Online Handel

Noch nie waren Menschen einer derartigen Schnellebigkeit ausgesetzt wie in unserer heutigen Zeit. Dadurch verändern sich die Bedürfnisse und Wünsche der Kunden stetig, auch in Bezug auf ihr Einkaufsverhalten. Der Onlinehandel gewinnt zunehmend an Relevanz, sodass Kunden quasi alles online kaufen können. Was dabei jedoch auf der Strecke bleibt ist eine gute Beratung sowie die menschliche Interaktion mit Verkäufern.

Eine Service Innovation im Onlinehandel, die sogenannten Recommender Tools/Recommendation Agents sollen daher die Funktion der Beratung übernehmen. Recommender Tools helfen, die kognitive Belastung der Verbraucher durch das Sammeln, Screening und Evaluieren der Mengen an Produktinformationen im Internet zu verringern, indem sie die Bedürfnisse der Kunden erfragen und dann die Produkte identifizieren, die am besten zu ihnen passen. Erste Studien im Marketingbereich zeigen, dass unter anderem die Anthropomorphisierung dieser Agenten dazu beiträgt, dass Kunden eine höhere Nutzungsbereitschaft zeigen und auch mit dem Service zufriedener.

Im Rahmen dieses Projektmoduls soll das Thema aus einer konsumentenpsychologischen Perspektive betrachtet werden. Hierfür sollten experimentelle Studien durchgeführt werden, um Implikationen für die Gestaltung von Recommendation Agents im Online Handel abzuleiten.

#### Literatur:

- Huang, M.-H. & Rust, R.T. (2018): Artificial Intelligence in Service, in: *Journal of Service Research*, Vol. 21 (2), S. 155-172.

- Li, S.S. & Karahanna, E. (2015): Online Recommendation Systems in a B2C E-Commerce Context: A Review and Future Directions, in: *Journal of the Association for Information Systems*, Vol. 16 (2), S. 2.
- Longoni, C. & Cian, L. (2020): Artificial Intelligence in Utilitarian vs. Hedonic Context: The “Word-of-Machine” Effect, in: *Journal of Marketing*, S. 1-18.

## **Thema 2: Make it physical – Der Einfluss von sensorischer Produktinteraktion auf die Konsumentenidentität**

Wer kennt diese Filmszene nicht, in der sich die Hauptcharaktere eine komplette Packung Eis einverleiben, um dem vermeintlichen Liebeskummer etwas entgegen zu setzen. Auch konsumentenpsychologische Studien konnten zeigen, dass der aktive Produktkonsum einen positiven Einfluss auf das individuelle Selbstwertgefühl besitzt, welcher besonders in Situationen von Unsicherheit Bedeutung erlangt. Doch welchen Einfluss hat die tatsächliche haptische bzw. sensorische Interaktion mit dem Produkt, auf den Selbstwert der Konsumenten?

Die Auswirkungen sensorischer Produkteigenschaften sind im Zusammenhang mit der Konsumentenidentität noch nicht ausführlich betrachtet worden. Oftmals wird in Studien der Fokus auf Optik oder die Kommunikationsstrategie gelegt, sodass die inhärenten Produkteigenschaften, die bei jeder Interaktion zwischen Produkt und Konsument zu tragen kommen, noch wenig Beachtung fanden. Grundlage für eine wissenschaftliche Auseinandersetzung mit diesem Aspekt, stellen einschlägige Studien der Marketingforschung zur Self-Verification und Self-Affirmation dar.

Im Rahmen dieses Projektmoduls soll das Thema aus einer konsumentenpsychologischen Perspektive betrachtet werden. Hierfür sollten experimentelle Studien durchgeführt werden, aus denen sich Implikationen für die Gestaltung von Produkten und/oder für die Unternehmenskommunikation ableiten lassen.

### Literatur:

- Batra, R. K., & Ghoshal, T. (2017): Fill up your senses: a theory of self-worth restoration through high-intensity sensory consumption, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 44 (4), S. 916-938.
- Stuppy, A., Mead, N.L., & Van Osselaer, S.M. (2020): I am, therefore I buy: Low self-esteem and the pursuit of self-verifying consumption, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 46 (5), S. 956-973.
- Sheehan, D. & Dommer, S.L. (2020): Saving your self: How identity relevance influences product usage, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 46 (6), S. 1076-1092.

### **Thema 3: Veggie Steak oder Seitan Bratling? – Die Positionierung vegetarischer Ersatzprodukte**

Mehr denn gibt es bei Verbrauchern ein Bewusstsein für die gesundheitlichen und ökologischen Aspekte ihrer Lebensmittelwahl. Konsequenz der damit verbundenen Aufklärung ist immer häufiger der Umstieg auf eine vegetarische oder vegane Ernährungsweise. Auch für Fleischesser spiegelt sich dieser Trend in den Regalen der Supermärkte wieder. So steigt mit der wachsenden Menge an Vegetariern und Veganern auch das Angebot an Ersatzprodukten für tierische Lebensmittel. Wie solche Ersatzprodukte titulierte sein dürfen ist regelmäßig Gegenstand von gerichtlichen Auseinandersetzungen, wobei Vertreter der Fleisch- oder Milchindustrie auf Verbote von Bezeichnungen mit Anlehnung an das tierische Referenzprodukt drängen.

In diesem Zusammenhang stellt sich jedoch die Frage, ob eine Positionierung als Ersatzprodukt überhaupt die vorteilhafteste Vermarktung solcher Produkte darstellt. Durch die Bezeichnung als Ersatz zu einem tierischen Produkt werden Nicht-Vegetarier oder -Veganer in der Vermarktung möglicherweise explizit ignoriert. Überzeugte Karnivore könnte bspw. eine bewusste Reaktanz gegen Ersatzprodukte an den Tag legen.

Im Rahmen dieses Projektmoduls soll folglich untersucht werden, wie die Akzeptanz von pflanzenbasierten Produkten, insbesondere bei einer nicht-vegetarischen Zielgruppe, durch eine Positionierung als Ersatzprodukt („Veggie Steak“) oder eigenständigem Produkt („Seitan Bratling“) beeinflusst werden kann. In Experimenten sollen hierbei vor allem die Ursachen für Akzeptanz oder Ablehnung solcher Produkte identifiziert werden.

#### **10. Ansprechpartner für Rückfragen**

##### **Modulinhalte**

Philipp Dieckmann, M.Sc.  
Kackertstraße 7, Raum 414.1  
52072 Aachen  
[dieckmann@time.rwth-aachen.de](mailto:dieckmann@time.rwth-aachen.de)

##### **Veranstaltungsanmeldung:**

Denise Küppers, B.A.  
Templergraben 64, Raum 621  
[zuteilung@wiwi.rwth-aachen.de](mailto:zuteilung@wiwi.rwth-aachen.de)

##### **Prüfungsanmeldung**

Dr. Sandra Silvertant  
Prüfungs Koordinatorin  
Templergraben 64, Raum 425  
[pruefungen@wiwi.rwth-aachen.de](mailto:pruefungen@wiwi.rwth-aachen.de)