

## Markenaktivismus – eine kurz- oder langfristige Strategie?

Unter Markenaktivismus („brand activism“) werden bspw. Stellungnahmen oder Handlungen zu sozial oder politisch heiklen Themen (wie z.B. Immigration, gleichgeschlechtliche Ehe, Rassismus) verstanden. Die Zahl an Marken (z. B. Nike, Ben&Jerry's, AirBnB), die Aktivismus betreiben, nimmt stetig zu, obwohl derartiger Aktivismus das Risiko birgt, Teile der Gesellschaft und damit potenzielle Konsumenten zu verärgern. Inwiefern sich diese Handlungen eignen, lediglich (positive) kurzfristige Reaktionen oder doch langfristige Effekte bei Konsumenten zu erzielen, soll in dieser Arbeit beleuchtet werden. Kann bereits eine einmalige aktivistische Handlung zu anhaltenden (positiven) Effekten führen oder bedarf es einer langfristigen, sich wiederholenden Integration des Aktivismus in die Unternehmensstrategie? Was sind mögliche Determinanten, die den Erfolg/Misserfolg von Aktivismus als langfristige Unternehmensstrategie moderieren?

Ziel dieser Bachelorarbeit ist es, relevante aktuelle Studien aus der Literatur zum generellen Thema „Markenaktivismus“ inklusive möglicher kurz- und langfristiger Effekte zu identifizieren und zusammenzufassen. Darauf aufbauend soll ein konzeptioneller Rahmen erstellt werden, der einen Überblick über den Themenkomplex und eventuelle Gemeinsamkeiten/Unterschiede zwischen kurz- und langfristigen Effekten gibt. Aus dem konzeptionellen Rahmen sollen dann mögliche Handlungsempfehlungen für Unternehmen hinsichtlich des kurz- oder langfristigen Einsatzes von Aktivismus abgeleitet werden.

**Betreuer:** Tjark Virkus

### (Optionale) Einstiegsliteratur:

Forbes (2015). *Brands Take a Stand: When Speaking Up About Controversial Issues Hurts or Helps Business*. <https://www.forbes.com/sites/datafreaks/2015/03/12/brands-take-a-stand-when-speaking-up-about-controversial-issues-hurts-or-helps-business/#5f2ee489352d>.  
Zugegriffen: 23. Februar 2021.

Harvard Business Review (2020). *How Do Consumers Feel When Companies Get Political?* <https://hbr.org/2020/02/how-do-consumers-feel-when-companies-get-political>. Zugegriffen: 24. Februar 2021.

Park, K. & Jiang, H. (2020). Signaling, Verification, and Identification: The Way Corporate Social Advocacy Generates Brand Loyalty on Social Media. *International Journal of Business Communication*, 1-25. <https://doi.org/10.1177/2329488420907121>

Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A. & Kemper, J. A. (2020). Brands Taking a Stand: Authentic Brand Activism or Woke Washing? *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), 444-460. <https://doi.org/10.1177/0743915620947359>

### Markenaktivismus & CEO-Aktivismus – müssen sie übereinstimmen?

Unter Markenaktivismus („brand activism“) werden bspw. Stellungnahmen oder Handlungen zu sozial oder politisch heiklen Themen (wie z.B. Immigration, gleichgeschlechtliche Ehe, Rassismus) verstanden. Der Aktivismus einer Marke kann grundsätzlich von der Marke selbst oder auch von ihrem CEO oder einem ähnlich hochrangigen Manager ausgehen. Während Unterschiede zwischen den Konzepten an sich eher gering erscheinen, kann sich die Haltung eines CEOs oder hochrangigen Managers zu sozialpolitischen Themen durchaus erheblich davon unterscheiden, wie sich die Marke zu derartigen Themen positionieren möchte. Als Beispiel dient hier die Marke Barilla, die seit Jahren daran arbeitet, ihre wahrgenommene Haltung zur gleichgeschlechtlichen Ehe zu verändern, nachdem ein hochrangiger Manager sich öffentlich gegen die gleichgeschlechtliche Ehe geäußert hatte. In dieser Arbeit soll daher beleuchtet werden, welche Konsequenzen ggf. aus unterschiedlichen Haltungen von hochrangigen Managern und Marke selbst resultieren können, und ob letztendlich diese Haltungen immer übereinstimmen sollten.

Ziel dieser Bachelorarbeit ist es, relevante aktuelle Studien aus der Literatur zum generellen Thema „Markenaktivismus“ respektive „CEO-Aktivismus“ zu identifizieren und zusammenzufassen. Darauf aufbauend soll ein konzeptioneller Rahmen erstellt werden, der einen Überblick über den Themenkomplex und eventuelle Wirkungszusammenhänge (Konsequenzen) bei unterschiedlicher Haltung von CEO und Marke gibt.

**Betreuer:** Tjark Virkus

#### (Optionale) Einstiegsliteratur:

Chatterji, A. K. & Toffel, M. W. (2019). Assessing the Impact of CEO Activism. *Organization & Environment*, 32(2), 159-185. <https://doi.org/10.1177/1086026619848144>

Gaines-Ross, L. (2016). *Is It Safe for CEOs to Voice Strong Political Opinions?* <https://hbr.org/2016/06/is-it-safe-for-ceos-to-voice-strong-political-opinions>. Zugegriffen: 24. Februar 2021.

Pace, S., Balboni, B. & Gistri, G (2017). The Effects of Social Media on Brand Attitude and WOM During a Brand Crisis: Evidences from the Barilla Case. *Journal of Marketing Communications*, 23(2), 135-148. <https://doi.org/10.1080/13527266.2014.966478>

Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A. & Kemper, J. A. (2020). Brands Taking a Stand: Authentic Brand Activism or Woke Washing? *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), 444-460. <https://doi.org/10.1177/0743915620947359>

## Brand Purpose und Markenaktivismus – ein Zusammenspiel?

Im Rahmen ihres täglichen Handelns wird immer mehr von Unternehmen erwartet, einen höheren Zweck als nur die Gewinnmaximierung zu verfolgen. Dieser höhere Zweck kann bspw. in der Verbesserung gesellschaftlicher Problembereiche wie Klimawandel/Nachhaltigkeit, Gleichberechtigung usw. liegen. Diese Idee wird oftmals als „brand purpose“ bezeichnet. Als Markenaktivismus („brand activism“) wiederum werden bspw. Stellungnahmen oder Handlungen zu sozial oder politisch heiklen Themen verstanden. Inwiefern die Konzepte miteinander in Verbindung stehen und welche Auswirkungen ein in Einklang bringen von Purpose und Aktivismus für Unternehmen haben kann, soll in dieser Arbeit erarbeitet werden.

Ziel dieser Bachelorarbeit ist es, relevante aktuelle Studien aus der Literatur zum generellen Thema „Brand Purpose“ zu identifizieren und eine Verbindung zum Thema „Markenaktivismus“ herzustellen. Darauf aufbauend soll ein konzeptioneller Rahmen erstellt werden, der einen Überblick über den Themenkomplex und eventuelle Wirkungszusammenhänge zwischen Purpose und Aktivismus gibt.

**Betreuer:** Tjark Virkus

### (Optionale) Einstiegsliteratur:

Horst, P. (2020). *Brand Purpose Is Great But It's Not Enough: Just Ask The NFL*. <https://www.forbes.com/sites/peterhorst/2017/10/18/brand-purpose-is-great-but-its-not-enough-just-ask-the-nfl/?sh=8182df630046>. Zugegriffen: 24. Februar 2021.

Hsu, C.-K. (2017). Selling products by selling brand purpose. *Journal of Brand Strategy*, 5(4), 373-394.

Mirzaei, A., Webster, C. M. & Siuki, H. (2021). Exploring brand purpose dimensions for non-profit organizations. *Journal of Brand Management*. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00224-4>

Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A. & Kemper, J. A. (2020). Brands Taking a Stand: Authentic Brand Activism or Woke Washing? *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), 444-460. <https://doi.org/10.1177/0743915620947359>

## Tracken Sie sich gesund - Krankenversicherungen im Kontext der Selbstvermessung

Seit nun ungefähr zehn Jahren ist Selbstvermessung und -optimierung (auch als self-tracking oder self-quantification bekannt) ein zunehmender Trend. Dabei „überwachen“ sich Menschen freiwillig und autonom selbst, und zeichnen bestimmte Ereignisse ihres Lebens mit Hilfe digitaler Technologien auf (Lupton, 2014). Dies wird vielfach durch sog. wearables und viele mobile Apps ermöglicht; so kann der/die Nutzer.in u.a. seinen/ihren Puls oder die tägliche Schrittzahl kontrollieren.

Die Forschung in diesem Kontext beschäftigt sich u.a. mit den physischen und psychischen Konsequenzen, die sowohl positiv (kontinuierliches Engagement und die Motivation, fit zu werden/ bleiben, (Asimakopoulos et al. 2017)) als auch negativ sein können (Verstärkung von Unzufriedenheit z.B. mit dem eigenen Körper (Etkin, 2016)). Auf der anderen Seite nutzen aber auch viele Unternehmen die so entstehenden Daten, nachdem sie diese von ihren Kunden im Tausch gegen Leistungen, manchmal Geld, erhalten haben ((AOK, 2021, AOK, 2021, BARMER, 2021). Allerdings ist hier für die Kunden nicht immer klar, was mit ihren Daten passiert (Motti & Caine, 2015), wie diese letztlich genutzt werden (können), und ob sich hieraus Konsequenzen für z.B. den Leistungserhalt ergeben.

Ziel dieser Bachelorarbeit ist es, das Phänomen Selbstquantifizierung zu definieren und eine Übersicht zu den jeweiligen Bereichen, in denen dieses Phänomen relevant ist, zu geben. Darüber hinaus soll der aktuelle Forschungsstand zum Thema Selbstvermessung im Gesundheitskontext mit Hilfe eines konzeptionellen Rahmens aufbereitet und Marketingimplikationen für Krankenversicherungen abgeleitet werden. Kreatives Denken und Ideen zum Einsatz der Selbstvermessung im Bereich der Gesundheit sind auch sehr willkommen.

**Betreuerin:** Charlotte Pietschmann

### **(Optionale) Einstiegsliteratur:**

AOK (2021) AOK-Prämienprogramm, <https://www.aok.de/pk/bremen/inhalt/das-aok-praemienprogramm-8/> Zugegriffen: 15. Februar 2021.

AOK (2021) MdRzA : Bundesweit, AOK die Gesundheitskasse, <https://www.mit-dem-rad-zur-arbeit.de/bundesweit/index.php> Zugegriffen: 15. Februar 2021.

Asimakopoulos, S., Asimakopoulos, G., Spillers, F. (2017) Motivation and User Engagement in Fitness Tracking: Heuristics for Mobile Healthcare Wearables, *Informatics*, (4)17, <https://doi.org/10.3390/informatics40100050>.

BARMER (2021) Mit dem Bonusprogramm Prämien sichern, <https://www.barmer.de/unsere-leistungen/bonusprogramm> Zugegriffen: 15 Februar 2021.

Etkin, J. (2016) The Hidden Cost of Personal Quantification, *Journal of Consumer Research*, 42(6)967-984 <https://doi.org/10.1093/jcr/ucv095>

Lupton, D. (2014) Self-Tracking Modes: Reflexive Self-Monitoring and Data Practices, *Social Science Research Network*, <https://ssrn.com/abstract=2483549>

Motti, V., Caine, K. (2015) Users' Privacy Concerns About Wearables, *LNCS, IFCA International Conference on Financial Cryptography and Data Security* (896)p244., [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-662-48051-9\\_17](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-662-48051-9_17)

### **Wie budgetieren die Konsumenten heutzutage? Eine Medium- und Motivationsanalyse.**

In den letzten Jahren haben FinTechs – z.B. Betriebe, die innovative Technologien nutzen, um finanzielle Leistungen zu erbringen – versucht, eine finanzielle Revolution zu initiieren (Dorfleitner et al., 2017). Finanz-Technologien (FinTechs) ermöglichen es Konsumenten u.a. nicht nur, ihr Kapital digital zu verwalten, sondern beispielsweise auch diverse Crowd-Aktionen (-funding, -investing, -lending) durchzuführen, oder mit alternativen digitalen Währungen zu handeln (Cryptocurrencies, Blockchains) (Dorfleitner et al., 2017). Für Konsumenten ergeben sich im Rahmen dieser neuen Möglichkeiten sowohl positive (Wettbewerb => niedrige Zinsen, Effizienz, niedrige Wechselkosten, Brühl & Dorschel, 2018) als auch negative Effekte (Dehumanisierung, Altersdiskriminierung, erhöhtes Betrugspotenzial, Verbraucherzentrale, 2020).

Die Mehrheit der deutschen „digitalen Bevölkerung“ nutzte in 2020 allerdings bereits Online Banking-Leistungen, die den ersten Zugang zu FinTech-Dienstleistung darstellen. Neben Banking werden neue digitale Möglichkeiten geschaffen, z.B. über „Budgeting Apps“. Musste man früher mental oder mit Bleistift in einem Heft über Budgets grübeln (Antonides, Manon de Groot & Fred van Raaij, 2011), kann man dies jetzt über eine der 198 „Budgeting Apps“ des Windows Playstores erledigen (Abruf 18.02.2021) oder eben manchmal auch über die eigene Banking-App (Commerzbank, 2021).

Ziel dieser Bachelorarbeit ist es, anhand aktueller Studien (quantitativer und qualitativer Natur) zum Thema Digital Banking eine Definition und Übersicht der Industrie und des relevanten Konsumentenverhaltens (insbesondere Motivationen und Barrieren zur Nutzung der digitalen Budgetierung) aufzubereiten und zusammenzufassen, und darauf aufbauend einen konzeptionellen Rahmen zu erstellen, der einen Überblick über den Themenkomplex gibt.

**Betreuerin: Charlotte Pietschmann**

#### **(Optionale) Einstiegsliteratur:**

Antonides, G., Manon de Groot, I., Fred van Raaij, W. (2011) Mental budgeting and the management of household finance, *Journal of Economic Psychology*, 32(4), pp. 546–555, <https://doi.org/10.1016/j.joep.2011.04.001>

Brühl, V. & Dorschel, J. (2018) Praxishandbuch Digital Banking, *Springer Gabler*, <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-658-18890-0>

Commerzbank (2021) Digital Paket - Banking einfach gemacht, [Commerzbank](https://www.digitalbanking.commerzbank.de/), <https://www.digitalbanking.commerzbank.de/> Zugegriffen: 22. Februar 2021.

Dorfleitner, G., Hornuf, L., Schmitt, M., Weber, M.(2017) FinTech in Germany, *Springer*, [http://suub-bremen.ciando.com/book/index.cfm/bok\\_id/2280901](http://suub-bremen.ciando.com/book/index.cfm/bok_id/2280901)

Verbraucherzentrale, N.-W. (2020) Sicherheit beim Online-Banking, *Verbraucherzentrale*, <https://www.verbraucherzentrale.nrw/wissen/digitale-welt/datenschutz/sicherheit-beim-onlinebanking-11909> Zugegriffen: 17. Februar 2021.

## Die Cookie-Richtlinie und ihre Effekte auf das Online-Browsing-Verhalten

94% der deutschen Bevölkerung nutzte im Jahr 2020 das Internet (Statista, 2020). Mit jeder Nutzung hinterlässt ein.e Nutzer.in Datenspuren; mit Hilfe von Cookies kann das Nutzerverhalten auf Webseiten getrackt und Nutzer:innen können auch über mehrere Webseiten hinweg identifiziert werden. Einige warnende Stimmen existieren, die sich kritisch mit Tracking und Privatsphäre auseinandersetzen (Kuehn, 2013), andere wiederum interessiert, wie der Trackingprozess weiter optimiert werden könnte (Luzak, 2013). Gerade neue gesetzliche Regelungen haben aber die Verwendung von Cookies eingeschränkt (EDPS, 2021). Konkret wird der „Web Surfer“ immer häufiger nach seiner aktiven Einwilligung zu den Cookies-Richtlinien gefragt bevor er eine neue Internetseite besucht. Es stellt sich jedoch die Frage, wie diese zusätzliche Anforderung den Browsing Prozess beeinflusst. Schätzen Konsumenten diese „neue“ Form der Cookie-Transparenz überhaupt wert?

Angrenzende Themenbereiche wie das Kundenvertrauen in Online-Werbung (Bleier & Eisenbeiß, 2015), Bannerwerbung und Website-Personalisierung bieten hier Anknüpfungspunkte und ermöglichen einen Übertrag (Theorien, Entscheidungsprozesse...) in das ausgeschriebene Arbeitsthema.

Ziel dieser Bachelorarbeit ist es, relevante aktuelle Studien und Statistiken zum Thema Konsumentenwahrnehmung der Hinweise zu den Cookie-Richtlinien zu identifizieren und zusammenzufassen. Darauf aufbauend wird die Erstellung eines konzeptionellen Rahmens erwartet, der einen Überblick über den Themenkomplex gibt.

**Betreuerin:** Charlotte Pietschmann

### (Optionale) Einstiegsliteratur:

Bleier, A., & Eisenbeiß, M. (2015) The Importance of Trust for Personalized Online Advertising. *Journal of Retailing*, 91(3), 390–409, <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.04.001>

EDPS, E. (2021) Unsere Arbeit nach Themen, *Der Europäische Datenschutzbeauftragte - European Data Protection Supervisor*, [https://edps.europa.eu/data-protection/our-work/subjects\\_de](https://edps.europa.eu/data-protection/our-work/subjects_de) Zugriffen: 22. Februar 2021

Kuehn, A. (2013) Cookies versus clams: Clashing tracking technologies and online privacy. *Info*, 15(6), 19–31, <https://doi.org/10.1108/info-04-2013-0013>

Luzak, J. A. (2013). Privacy notice for dummies? Towards European guidelines on how to give clear and comprehensive information on the cookies' use in order to protect the internet user's right to online privacy, *24th European Regional Conference of the ITS*, <https://www.econstor.eu/handle/10419/88468>

Statista (2020) Internet user to general population Germany 2020, <https://www.statista.com/statistics/790394/internet-user-to-general-population-germany/> Zugriffen: 15. Februar 2021.

## Auswahl und Einsatz von Chatbot-Lösungen – Eine Marktanalyse

Chatbots sind Dialogsysteme, die es ermöglichen, mittels Texteingabe oder Sprache mit einem technischen System zu kommunizieren. Chatbots bzw. digitale Sprachassistenten wie Siri (Apple), Alexa (Amazon) oder der Google Assistant sind im privaten Gebrauch bereits weit verbreitet. Chatbots halten zunehmend aber auch Einzug in öffentliche und unternehmerische Bereiche. Sie werden in verschiedenen Industrien, wie z. B. im Banken-, Finanz- und Versicherungssektor, in der Reiseindustrie, in der Gastronomie und im Internethandel genutzt. Dabei können Chatbots unterschiedliche Aufgaben erfüllen. Hierzu zählen sowohl die Kommunikation zwischen Chatbots und Kunden, wie etwa im Rahmen von Vertriebsaufgaben, Beratung und Kundenservice, als auch unternehmensinterne Vorgänge. Chatbots können beispielsweise helfen, interne Arbeitsprozesse zu organisieren oder finden im Kontext von Personalmanagement und Recruiting Anwendung, um potentiellen Bewerber\*innen sowie Mitarbeiter\*innen schnell Fragen zu beantworten und so die Personalabteilung zu entlasten. Die Einführung und Nutzung von sogenannten „Conversational User Interfaces“ bringt für Unternehmen einige Vorteile: So kann unter anderem die Interaktion mit Kunden erhöht und beschleunigt werden, da Chatbots rund um die Uhr verfügbar sind und mehrere Kunden gleichzeitig bedienen können. Technologische Fortschritte führen zudem dazu, dass die Interaktion mit Chatbots zunehmend ausdifferenziert und verbessert wird. Unternehmen stehen daher vermehrt vor der Entscheidung, ob und in welchem Kontext die Einführung eines Chatbots sinnvoll ist. Die Entscheidung für eine bestimmte Chatbot-Lösung hängt dabei unter anderem von unternehmensspezifischen Anforderungen, Art und Aufgabe gebieten des Chatbots sowie der Integration in bestehende Schnittstellen ab.

Ziel dieser Bachelorarbeit ist es, eine Literaturanalyse zum Thema Auswahl und Einsatz von Chatbots durchzuführen und diese mit einer Analyse bestehender Chatbot-Lösungen zu verbinden. Aufbauend auf diesen Ergebnissen soll ein konzeptioneller Rahmen erstellt werden, der einen Überblick über den Themenkomplex gibt und Unternehmen bei der Entscheidungsfindung in Bezug auf die Nutzung eines Chatbots im Rahmen der Unternehmensaktivitäten unterstützen kann.

**Betreuerin:** Lisa-Marie Seyfried

### (Optionale) Einstiegsliteratur:

Brachten, F., Stieglitz, S. & Berger, K. (2020). The Power of Bots: The Benefits and Pitfalls of Automation in Corporate Communications. *Academic Society for Management & Communication - an initiative of the Günter Thiele Foundation*.

Hoffmann, A. (2019) Chatbots: Einführung in die Zukunft von Marketing, PR und CRM. *Franzis*.

Kabel, P. (2020). Dialog zwischen Mensch und Maschine. Conversational User Interfaces, intelligente Assistenten und Voice Systeme. *Springer Fachmedien*.  
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-29585-1>



## Erfolgreich kommunizieren mit Chatbots – Ein Überblick

Chatbots sind Dialogsysteme, die es ermöglichen, mittels Texteingabe oder Sprache mit einem technischen System zu kommunizieren. Chatbots bzw. digitale Sprachassistenten wie Siri (Apple), Alexa (Amazon) oder der Google Assistant sind im privaten Gebrauch bereits weit verbreitet. Chatbots halten zunehmend aber auch Einzug in öffentliche und unternehmerische Bereiche. Sie werden in verschiedenen Industrien, wie z. B. im Banken-, Finanz- und Versicherungssektor, in der Reiseindustrie, in der Gastronomie und im Internethandel genutzt. Dabei können Chatbots unterschiedliche Aufgaben erfüllen. Hierzu zählen sowohl die Kommunikation zwischen Chatbots und Kunden, wie etwa im Rahmen von Vertriebsaufgaben, Beratung und Kundenservice, als auch unternehmensinterne Vorgänge. Chatbots können beispielsweise helfen, interne Arbeitsprozesse zu organisieren oder finden im Kontext von Personalmanagement und Recruiting Anwendung, um potentiellen Bewerber\*innen sowie Mitarbeiter\*innen schnell Fragen zu beantworten und so die Personalabteilung zu entlasten. Um Chatbots sinnvoll und zielführend einsetzen zu können, stellt sich die Frage, wann die Kommunikation mit einem Chatbot von Nutzer\*innen als erfolgreich und zufriedenstellend wahrgenommen wird. Ziel dieser Bachelorarbeit ist es, relevante Studien zum Thema Erfolgsfaktoren in der Kommunikation mit Chatbots zu identifizieren und zusammenzufassen. Diese Gestaltungsfaktoren sollen zu einem konzeptionellen Rahmen zusammengefasst werden, welcher einen Überblick über den Themenkomplex gibt und bei der Entwicklung neuer Chatbot-Lösungen als Bezugsrahmen genutzt werden kann.

**Betreuerin:** Lisa-Marie Seyfried

### (Optionale) Einstiegsliteratur:

Brachten, F., Stieglitz, S. & Berger, K. (2020). The Power of Bots: The Benefits and Pitfalls of Automation in Corporate Communications. *Academic Society for Management & Communication - an initiative of the Günter Thiele Foundation*.

Diers, T. (2020). Akzeptanz von Chatbots im Consumer-Marketing. Erfolgsfaktoren zwischen Konsumenten und künstlicher Intelligenz. *Springer Fachmedien*. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-29317-8>

Kabel, P. (2020). Dialog zwischen Mensch und Maschine. Conversational User Interfaces, intelligente Assistenten und Voice Systeme. *Springer Fachmedien*. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-29585-1>

Niculescu, A., van Dijk, B., Nijholt, A., Li, H. & See, S. L. (2013). Making social robots more attractive: the effects of voice pitch, humor and empathy. *International journal of social robotics*, 5(2), 171-191. <https://doi.org/10.1007/s12369-012-0171-x>

Shevat, A. (2017). Designing bots: Creating conversational experiences (First edition). *O'Reilly*.

Shum, H. Y., He, X. D. & Li, D. (2018). From Eliza to Xiaolce: challenges and opportunities with social chatbots. *Frontiers of Information Technology & Electronic Engineering*, 19(1), 10-26. <https://doi.org/10.1631/FITEE.1700826>

## **Potenzialanalyse der Nutzung von Chatbots in der Lehre**

Chatbots sind Dialogsysteme, die es ermöglichen, mittels Texteingabe oder Sprache mit einem technischen System zu kommunizieren. Chatbots bzw. digitale Sprachassistenten wie Siri (Apple), Alexa (Amazon) oder der Google Assistant sind im privaten Gebrauch bereits weit verbreitet. Chatbots halten zunehmend aber auch Einzug in öffentliche und unternehmerische Bereiche. Sie werden in verschiedenen Industrien, wie z. B. im Banken-, Finanz- und Versicherungssektor, in der Reiseindustrie, in der Gastronomie und im Internethandel genutzt. Dabei können Chatbots unterschiedliche Aufgaben erfüllen. Hierzu zählen sowohl die Kommunikation zwischen Chatbots und Kunden, wie etwa im Rahmen von Vertriebsaufgaben, Beratung und Kundenservice, als auch unternehmensinterne Vorgänge. Chatbots können beispielsweise helfen, interne Arbeitsprozesse zu organisieren oder finden im Kontext von Personalmanagement und Recruiting Anwendung, um potentiellen Bewerber\*innen sowie Mitarbeiter\*innen schnell Fragen zu beantworten und so die Personalabteilung zu entlasten.

Neben den oben aufgeführten Nutzungsformen von Chatbots bieten sich eine Vielzahl weiterer, bisher weniger erschlossener Einsatzbereiche an – ein solcher Bereich ist die Anwendung sprachbasierter Dialogsysteme im Kontext der Hochschullehre. Hier können Chatbots großen Mehrwert bieten, indem sie beispielsweise Studierende bei Lernprozessen oder Dozierende bei der Wissensvermittlung begleiten, Informationen und Beratung für Studieninteressierte anbieten oder die Hochschuladministration bei Anliegen zu Studiengebühren, Kursinformationen sowie Prüfungen unterstützen.

Ziel dieser Bachelorarbeit ist es, relevante Studien in der Literatur zum Thema Chatbots in der Bildung zu identifizieren und zusammenzufassen. Zudem sollen an deutschen Hochschulen vorhandene Chatbot-Lösungen beispielhaft betrachtet und vorgestellt werden. Die Ergebnisse aus Literaturanalyse und der Betrachtung der Praxisbeispiele sollen systematisch zusammengeführt werden, um einen Überblick über den Themenkomplex sowie aktuell noch kaum oder wenig genutzte Potenziale von Chatbots in der Lehre zu identifizieren.

**Betreuerin:** Lisa-Marie Seyfried

### **(Optionale) Einstiegsliteratur:**

Barton, T., Müller, C. & Seel, C. (2019). Hochschulen in Zeiten der Digitalisierung. Lehre, Forschung und Organisation. *Springer Verlag*. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-26618-9>

Dittler, U. & Kreidl, C. (2018). Hochschule der Zukunft. Beiträge zur zukunftsorientierten Gestaltung von Hochschulen. *Springer VS*. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-20403-7>

Winkler, R. & Soellner, M. (2018). Unleashing the Potential of Chatbots in Education: A State-Of-The-Art Analysis. *Academy of Management Proceedings*, 2018(1), 15903. <https://doi.org/10.5465/AMBPP.2018.15903abstract>

Cunningham-Nelson, S., Boles, W., Trouton, L. & Margerison, E. (2019). A review of chatbots in education: Practical steps forward. *30th Annual Conference for the Australasian Association*

*for Engineering Education (AAEE 2019): Educators Becoming Agents of Change: Innovate, Integrate, Motivate.* Engineers Australia, 299-306.

Pérez, J., Daradoumis, T., & Puig, J. (2020). Rediscovering the use of chatbots in education: A systematic literature review. *Computer Applications in Engineering Education*, 28 (6), 1549–1565. <https://doi.org/10.1002/cae.22326>

### **Einflüsse des Vermenschlichens technischer Assistenten: Ein Überblick.**

Unter dem Begriff Anthropomorphismus versteht man das Zuschreiben von menschlichen Eigenschaften auf nicht-menschliche Dinge (Entitäten). Solche Entitäten können Marken, Gegenstände (z.B. Autos) oder technische Hilfsmittel sein, wie z.B. Sprachassistenten (Siri, Alexa) oder Chatbots (Facebook Messenger). Besonderes bei der Interaktion zwischen Mensch und Maschine spielt eine Vermenschlichung (z.B. durch die visuelle Gestaltung eines Chatbots) eine wichtige Rolle: Durch die Wahrnehmung der „reinen Technik“ als menschlichem Interaktionspartner können beim Konsumenten z.B. Unsicherheiten im Umgang mit diesem nicht-menschlichen Kommunikationspartner minimiert werden.

Viele Studien zeigen dementsprechend auch, dass eine solche Vermenschlichung von technischen Hilfsmitteln zu einer größeren (Kunden-)Zufriedenheit, einer höheren Kaufabsicht und einer positiveren Einstellung gegenüber z.B. einem Chatbot führt als wenn eine solche Vermenschlichung nicht stattfindet. Es gibt jedoch auch Situationen, in denen als menschlich wahrgenommene Gestaltungen zu unerwünschten negativen Effekten führen. Treten z.B. verärgerte Kunden in Kontakt mit einem anthropomorphisierten Chatbot, wird das Erscheinungsbild als negativ wahrgenommen und führt insgesamt zu einer geringen Zufriedenheit.

Ziel dieser Bachelorarbeit ist es, den aktuellen Forschungsstand bezüglich des positiven und negativen Einflusses von Anthropomorphismus darzustellen und daraus ein konzeptionelles Framework abzuleiten, um so einen Überblick über den Themenkomplex zu erhalten.

**Betreuer:** Mirko Wiemann

### **(Optionale) Einstiegsliteratur**

Epley, N., Waytz, A., and Cacioppo, J.T. (2007). On Seeing Human: A Three-Factor Theory of Anthropomorphism. *Psychological Review*, 114(4), 864–886. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.114.4.864>

Epley, N., Waytz, A., Akalis, S., and Cacioppo, J.T. (2008). When We Need A Human: Motivational Determinants of Anthropomorphism. *Social Cognition*, 26(2), 143–155. <https://doi.org/10.1521/soco.2008.26.2.143>

Epley, N. (2018). A Mind like Mine: The Exceptionally Ordinary Underpinnings of Anthropomorphism. *Journal of the Association for Consumer Research*, 4, 591–598. <https://doi.org/10.1086/699516>

Go, E. & Sundar, S. S. (2019). Humanizing chatbots: The effects of visual, identity and conversational cues on humanness perceptions. *Computers in Human Behavior*, 97(1), 304–316. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.01.020>

Hadi, R., Cronic, C., Thomaz, F. & Stephen, A.T. (2019). Blaming the Bot: Anthropomorphism Exacerbates Negative Responses From Angry Customers. *Advances in Consumer Research*,

47, eds. *Rajesh Bagchi, Lauren Block, and Leonard Lee, Duluth, MN : Association for Consumer Research*, 259–264.

Luo, X., Tong, S., Fang, Z., and Qu, Z. (2019) Frontiers: Machines vs. Humans: The Impact of Artificial Intelligence Chatbot Disclosure on Customer Purchases. *Marketing Science*, 38(6), 937–947. <https://doi.org/10.1287/mksc.2019.1192>

### **Motivationen bei der „Jagd“ nach knappen Produkten**

Im November 2020 führten Sony (PlayStation) und Microsoft (Xbox) ihre neuen Konsolen in den Markt ein. Bereits die erste Vorbestellerphase im Spätsommer hatte vermuten lassen, dass die Nachfrage weit höher sein würde als die verfügbaren Produktionskapazitäten. Viele weitere Einflussfaktoren (Pandemie, dadurch bedingte Ressourcenknappheit, professioneller (Weiter-)Verkauf von privaten Nutzern etc.) bedingen eine noch immer weiterhin andauernde starke Knappheit, insbesondere der PlayStation 5. Sind Kontingente verfügbar, dauert es nur wenige Minuten oder Sekunden, bis diese ausverkauft sind. Online-Shops brechen unter der Besucherlast komplett zusammen und sind für mehrere Stunden nicht mehr erreichbar.

Konsumenten verwenden eine bisher nicht gekannte Investition an Ressourcen, um an diese begehrten Produkte zu gelangen: Erstellung von automatisierten Benachrichtigungen bei Verfügbarkeit, tagelanges Beobachten von Online-Shops, stundenlanges Warten in einer virtuellen Warteschlange oder den Aufbau von Communities, die sich gegenseitig beim Kauf unterstützen. Dabei wird scheinbar vernachlässigt, dass die Wahrscheinlichkeit für den erfolgreichen Kauf (aktuell) sehr gering ist. Beim Lesen von Kommentaren im Internet kann der Eindruck gewonnen werden, dass die „Jagd“ mittlerweile zu einer Art Erlebnis geworden ist.

Ziel dieser Bachelorarbeit ist es, relevante Studien aus der Literatur zu identifizieren, die Einblicke in die psychologischen Motivationsprozesse von Konsumenten in diesem Kontext geben. Diese Erkenntnisse sollen zusammengefasst werden, um darauf aufbauend einen konzeptionellen Rahmen zu erstellen, der einen Überblick über den Themenkomplex gibt und mögliche Erklärungsansätze für dieses Phänomen liefert.

**Betreuer:** Mirko Wiemann

### **(Mögliche) Einstiegsliteratur:**

DER SPIEGEL, H. (24. Februar 2021). Sind wirklich Bots daran schuld, dass es nirgendwo eine Playstation 5 gibt? <https://www.spiegel.de/consent-a?targetUrl=https%3A%2F%2Fwww.spiegel.de%2Fnetzwelt%2Fgames%2Fplaystation-5-zu-weihnachten-kaufen-viel-glueck-a-b2a13d85-8c28-4d48-a785-1cf915c451a3>

Goldsmith, K., Griskevicius, V. & Hamilton, R. (2020). Scarcity and Consumer Decision Making: Is Scarcity a Mindset, a Threat, a Reference Point, or a Journey? *Journal of the Association for Consumer Research*, 5(4), 358–364. <https://doi.org/10.1086/710531>

Shen, L., Fishbach, A. & Hsee, C. K. (2015). The Motivating-Uncertainty Effect: Uncertainty Increases Resource Investment in the Process of Reward Pursuit. *Journal of Consumer Research*, 41(5), 1301–1315. <https://doi.org/10.1086/679418>

## **Die Interaktion zwischen Sprache und Construal Level: Ein Überblick**

Die Construal Level Theorie beschreibt, wie die psychologische Distanz die Gedanken und das Verhalten von Individuen beeinflusst. Damit stellt sie einen konzeptionellen Rahmen dar, der die psychologische Distanz (z.B. nahe Ereignisse in drei Tagen vs. ferne Ereignisse in zwei Jahren) und das mentale Abstraktionsniveau (Fokussierung auf konkrete vs. abstrakte Eigenschaften von Erlebnissen oder Produkten) verbindet. Menschen verarbeiten psychologisch nahe Ereignisse bzw. Objekte intuitiv auf einem niedrigen mentalen Abstraktionsniveau, wohingegen die Verarbeitung von psychologisch entfernten Ereignissen bzw. Objekten auf einem höheren mentalen Abstraktionsniveau geschieht.

Das Niveau, auf dem sich ein Individuum befindet, zeigt sich ebenfalls in der verwendeten Sprache. Sind Konsumenten in einer frühen Phase der Entscheidungsfindung für ein Produkt und konzentrieren sich zunächst auf die allgemeine Informationssuche, befinden sie sich überwiegend auf einem abstrakten Construal Level und verwenden vermehrt abstrakte Begriffe bei der Online-Suche. Kommunizieren Käufer und Verkäufer in einer späteren Phase der Entscheidungsfindung miteinander, zeigt sich, dass eine konkrete Sprache, die mit einem niedrigen Abstraktionsniveau einhergeht, dazu führt, dass Kunden insgesamt eine höhere Zufriedenheit zeigen.

Das Ziel dieser Bachelorarbeit ist es, Studien aus der Literatur zusammenzufassen, die den Zusammenhang zwischen dem mentalen Abstraktionsniveau und der Sprache untersuchen. Darauf aufbauend soll ein konzeptionelles Framework erstellt werden, das einen Überblick über den Themenkomplex gibt.

**Betreuer:** Mirko Wiemann

### **(Optionale) Einstiegsliteratur:**

Bar-Anan, Y., Liberman, N. & Trope, Y. (2006). The Association between Psychological Distance and Construal Level: Evidence from an Implicit Association Test. *Journal of Experimental Psychology*, 135(4), 609–622. <https://doi.org/10.1037/0096-3445.135.4.609>

Humphreys, A., Isaac, M. S., & Wang, R. J.-H. (2020). Construal Matching in Online Search: Applying Text Analysis to Illuminate the Consumer Decision Journey. *Journal of Marketing Research*. <https://doi.org/10.1177/0022243720940693>

Lee, A. Y., Keller, P. A. & Sternthal, B. (2010). Value from Regulatory Construal Fit: The Persuasive Impact of Fit between Consumer Goals and Message Concreteness. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 735–747. <https://doi.org/10.1086/605591>

Liberman, N. & Trope, Y. (1998). The Role of Feasibility and Desirability Considerations in near and distant Future Decisions: A test of temporal construal theory. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75(1), 5–18. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.75.1.5>



Packard, G. & Berger, J. (2021). How Concrete Language Shapes Customer Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 47(5), 787–806. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucaa038>

Trope, Y., Liberman, N. & Wakslak, C. (2007). Construal Levels and Psychological Distance: Effects on Representation, Prediction, Evaluation, and Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 17(2), 83–95. [https://doi.org/10.1016/S1057-7408\(07\)70013-X](https://doi.org/10.1016/S1057-7408(07)70013-X)

White, K., Macdonnell, R. & Dahl, D. W. (2011). It's the Mind-Set that Matters: The Role of Construal Level and Message Framing in Influencing Consumer Efficacy and Conservation Behaviors. *Journal of Marketing Research*, 48(3), 472–485. <https://doi.org/10.1509/jmkr.48.3.472>