

Brands - take a stand!

Im Rahmen ihrer Positionierung entwickeln Markeninhaber Werte, für die ihre Marke stehen soll. Es stellt sich allerdings die Frage, inwiefern Marken diese Werte auch aktiv „verteidigen“, wenn diese durch externe Ereignisse (wie z.B. politisch radikale Aussagen) herausgefordert werden. Viele Marken sind in den letzten Monaten dadurch aufgefallen, dass sie sich öffentlich zu provozierenden Themen äußern („Marken als politische Akteure“), mitunter wird dies auch als „Markenaktivismus“ bezeichnet. Ob diese Art der Kommunikation von Haltung allerdings positiv oder negativ bei Konsumenten ankommt oder ob Unternehmen sich bewusst dazu entscheiden, sich möglicherweise von ihrer Kundenbasis zu entfernen, ist unklar.

Ziel dieser Masterarbeit ist es, mögliche theoretische Ansätze zu identifizieren, die Wirkungen von „Aktivismus“ von Marken erklären können und ein konzeptionelles Framework zu erstellen, das einen Überblick über den Themenkomplex gibt. Auf Basis des konzeptionellen Frameworks soll eine Forschungsfrage entwickelt und im Rahmen einer empirischen Datenerhebung und -analyse überprüft werden.

Voraussetzungen für eine Betreuung sind exzellente Noten und eine hohe intrinsische Motivation. Die Masterarbeit kann sowohl in deutscher als auch in englischer Sprache angefertigt werden.

Betreuerin: Prof. Dr. Kristina Klein

Fachbereich 07
Wirtschaftswissenschaften

Prof. Dr. Christoph Burmann
Prof. Dr. Maik Eisenbeiß
Prof. Dr. Kristina Klein

Max-von-Laue-Str. 1
WiWi 2-Gebäude
28359 Bremen

Sekretariat: Tanja Riggers
Telefon (0421) 218 – 66572
Fax (0421) 218 – 66573
E-Mail markstones@uni-bremen.de
www www.markstones.de

Bremen, 01.10.2019

Anthropomorphismus bei Chatbots

Ein Chatbot ist eine Software, die natürliche Sprache als In- und Output verwendet, um Konversationen mit ihren Nutzern zu führen. Für Unternehmen bieten Chatbots eine neue Schnittstelle zum Kunden, z.B. sind textbasierte Chatbots in bestehende Plattformen, wie beispielsweise den Facebook Messenger, integrierbar, und können so von Unternehmen im Kundenservice (z.B. zur Beantwortung von häufig gestellten Fragen) genutzt werden.

Die Frage ist allerdings, inwiefern Konsumenten einen Chatbot „menschlich“ wahrnehmen, und welche Parameter dazu führen, dass ein Bot durch Konsumenten „vermenschlicht“ wird. Dieses Konzept ist in der Literatur als Anthropomorphismus bekannt und das Zusprechen menschlicher Eigenschaften auf nicht-menschliche Entitäten (Vermenschlichung).

Ziel dieser Masterarbeit ist es, die bisherige Forschung zur „menschlichen“ Wahrnehmung von Chatbots aufzubereiten und ein konzeptionelles Framework zu erstellen, das einen Überblick über den Themenkomplex gibt. Auf Basis des konzeptionellen Rahmens soll eine Forschungsfrage entwickelt und im Rahmen einer empirischen Datenerhebung und -analyse überprüft werden.

Voraussetzungen für eine Betreuung sind exzellente Noten und eine hohe intrinsische Motivation. Die Masterarbeit kann sowohl in deutscher als auch in englischer Sprache angefertigt werden.

Betreuerin: Prof. Dr. Kristina Klein