

Markenaktivismus – welche Themen sollten Unternehmen adressieren?

Unter Markenaktivismus („brand activism“) werden bspw. Stellungnahmen oder Handlungen zu sozial oder politisch heiklen Themen (wie z.B. Immigration, gleichgeschlechtliche Ehe, Rassismus) verstanden. Kotler und Sarkar (2017) unterscheiden anhand des adressierten Themas zwischen 6 verschiedenen Arten von Markenaktivismus: sozialer, legaler, Business-bezogener, ökonomischer, politischer oder umweltbezogener Aktivismus. Die Zahl an Marken (z. B. Nike, Ben&Jerry's, AirBnB), die Aktivismus betreiben, nimmt stetig zu, obwohl derartige Aktivismus das Risiko birgt, Teile der Gesellschaft und damit potenzielle Konsumenten zu verärgern. Inwiefern die Auswahl des Themas, was im Rahmen des Markenaktivismus durch das Unternehmen adressiert wird, eine Rolle für die Erfolgsaussichten des Aktivismus aus Unternehmensperspektive spielt, soll in dieser Arbeit beleuchtet werden. Gibt es Unterschiede in den Wirkungsweisen unterschiedlicher Aktivismusthemen? Welche Themen eignen sich am besten für welche Unternehmen? Was sind mögliche Determinanten, die den Erfolg/Misserfolg von unterschiedlichen Aktivismusthemen bestimmen?

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

Betreuer: Tjark Virkus**(Optionale) Einstiegsliteratur:**

Bhagwat, Y., Warren, N.L., Beck, J.T. & Watson IV, G.F. (2020). Corporate sociopolitical activism and firm value. *Journal of Marketing*, Vol. 84 No. 5, pp. 1-21.
<https://doi.org/10.1177/0022242920937000>

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: 23. September 2021.

Kotler, P. & Sarkar, C. (2017). „Finally, Brand Activism!“
<https://www.marketingjournal.org/finally-brand-activism-philip-kotler-and-christian-sarkar/>.
Zugegriffen: 23. September 2021.

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 – ein globales, alter-unabhängiges Phänomen?

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. Doch ist dieses auch weltweit der Fall oder ist Markenaktivismus in Ländern unterschiedlich weit verbreitet und populär bei Konsumenten? Spielt hinsichtlich der Popularität bei Konsumenten auch das Alter eben dieser eine Rolle? In dieser Arbeit soll beleuchtet werden, ob Unternehmen weltweit mit Markenaktivismus erfolgreich sein können und Konsumenten jeder Altersklasse mit derartigem Engagement überzeugen können.

Ziel dieser Bachelorarbeit ist es, relevante aktuelle Studien aus der Literatur zum generellen Thema „Markenaktivismus“ zu identifizieren und zusammenzufassen. Darauf aufbauend soll ein konzeptioneller Rahmen erstellt werden, der einen Überblick über den Themenkomplex und eventuelle Wirkungszusammenhänge (Konsequenzen) bei regionalen Unterschieden von Unternehmen und Unterschieden im Alter von Konsumenten gibt.

Betreuer: Tjark Virkus

(Optionale) Einstiegsliteratur:

Bhagwat, Y., Warren, N.L., Beck, J.T. & Watson IV, G.F. (2020). Corporate sociopolitical activism and firm value. *Journal of Marketing*, Vol. 84 No. 5, pp. 1-21. <https://doi.org/10.1177/0022242920937000>

Burnett, S. (2019). *Taking A Stand: How Brands Are Tackling Social Issues*. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2019/07/01/taking-a-stand-how-brands-are-tackling-social-issues/?sh=79ce91cc2e59>. Zugegriffen: 23. September 2021.

Schmidt, H.J., Ind, N., Guzmán, F. and Kennedy, E. (2021). Sociopolitical activist brands. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2020-2805>

Shetty A. S., Venkataramaiah, N. B. & Anand, K. (2019). Brand activism and millennials: an empirical investigation into the perception of millennials towards brand activism. *Problems and Perspectives in Management*, 17(4), 163-175. [http://dx.doi.org/10.21511/ppm.17\(4\).2019.14](http://dx.doi.org/10.21511/ppm.17(4).2019.14)

Bundestagswahl 2021 – Markenaktivismus ja oder nein?

Deutschland hat gewählt: Ende September 2021 stand die Bundestagswahl in Deutschland an und diese Bachelorarbeit soll der Frage nachgehen, ob oder wie sich Marken in Deutschland zu der Wahl, zu Parteien oder Wahlergebnissen aktivistisch geäußert haben. Als Markenaktivismus („brand activism“) werden bspw. Stellungnahmen oder Handlungen zu sozial oder politisch heiklen Themen (wie z. B. Immigration, gleichgeschlechtliche Ehe, Rassismus oder eben einer Wahl) verstanden. In der Bachelorarbeit gilt es daher, eventuelle Praxisbeispiele zu finden, politischen Markenaktivismus grundsätzlich zu definieren und Wirkungsweisen (Konsequenzen) von politischem Markenaktivismus für Unternehmen herauszuarbeiten.

Ziel dieser Bachelorarbeit ist es, relevante aktuelle Studien aus der Literatur zu politischem Markenaktivismus zu identifizieren. Darauf aufbauend soll ein konzeptioneller Rahmen erstellt werden, der einen Überblick über den Themenkomplex und Auswirkungen von politischem Markenaktivismus für Unternehmen gibt. Abschließend sollen Handlungsempfehlungen für Unternehmen in diesem Kontext dargelegt werden.

Betreuer: Tjark Virkus

(Optionale) Einstiegsliteratur:

Bhagwat, Y., Warren, N.L., Beck, J.T. & Watson IV, G.F. (2020). Corporate sociopolitical activism and firm value. *Journal of Marketing*, Vol. 84 No. 5, pp. 1-21.
<https://doi.org/10.1177/0022242920937000>

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: 23. September 2021.

Schmidt, H.J., Ind, N., Guzmán, F. and Kennedy, E. (2021). Sociopolitical activist brands. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.
<https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2020-2805>

Walk-Morris, T. (2020). *Patagonia escalates activism with voting rights push before elections*. <https://www.marketingdive.com/news/patagonia-escalates-activism-with-voting-rights-push-before-elections/585503/>. Zugegriffen: 23. September 2021.

In what ways is social marketing evolving with technology, and how does its reach get impacted?

Social marketing can be defined as “the application of commercial marketing principles to influence behaviour for the benefit of individuals or wider society” (Kotler and Lee, 2008) is a historic part of the marketing discipline, commonly mistaken in the past 10 years with social media marketing. Social marketing campaigns aim at preventing consumer (citizens) behaviour which can potentially harm oneself, or a third party (fast or drunken driving, smoking, unhealthy eating), but it can also promote a behaviour which is being assessed as positive for the society (practicing sports, looking out for other people and for the environment, spending less time on social media). Traditionally, social marketing campaigns take the form of a radio or tv spot, or of a poster.

The democratization of technology such as smartphones or smart watches is now allowing social marketers to reach out to what appears a much larger segment of the population, among other by gamifying social marketing solutions. Health apps make it more appealing for consumers to track their health (steps, calories intake, sleep) and optimize it.

The goal of this Bachelor thesis is to define the current developments social marketing has undertaken in regards to technology, to define the targeted segment and their shift in motivations and moderators, to represent the theme complex and its consequences in a conceptual framework in order to finally give a realistic outlook on eventual future developments

NB: the student is welcome to write their Bachelor thesis either in English or in German language.

Tutor: Charlotte Pietschmann

(Optional) Introductory literature:

Deshpande, S. (2019). *Social Marketing's Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats (SWOT): A Commentary*. *Social Marketing Quarterly*, Vol. 25 No 4, pp. 231–242.
<https://doi.org/10.1177/1524500419881770>

Kotler, P., Lee, N.R. (2008), *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*, Sage, Thousand Oaks, CA.,
<https://www.elgaronline.com/view/edcoll/9781786434661/9781786434661.xml>

Nimeroff, J. (2017). *How machine learning will be used for marketing in 2017*, *ForbesCommunity Voice*, <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2017/03/10/how-machine-learning-will-be-used-for-marketing-in-2017/#4317e4c66d3>

Verissimo, D. (2020). *Taking the Pulse of Social Marketing: The 2019 World Social Marketing Conference*. *Social Marketing Quarterly*, Vol. 26 No 4, pp. 271-275, <https://doi.org/10.1177/1524500420969335>

Retail digitalisation - What are the implications for consumer behaviour?

Supermarkets, like numerous further aspects of our everyday lives, are currently subject to change due to digitalisation. Hagberg et. al (2016) highlight a shift to an omni-channel concept which impacts the customers' communicational, transactional and distributional channels, challenging them to adapt to a new purchase process. Although the main German Supermarket chains still leave their customers the choice whether to use their loyalty cards in a physical, or in a digital manner, they are substantially developing their digital loyalty programs, allowing real-time account- and loyalty points access and management (i.e. the Payback program for REWE, Deutschland card for EDEKA). Data protection regulations, a high time consumption and an insufficient broadband network were said to be the biggest challenges for the implementation of digitalisation in Germany in 2018 (Statista, 2020). Consumers probably notice the biggest shift with the ability to use their smartphone in-store (Fuentes, 2017) but how do they feel about this radical change and how does it impact their behaviour?

The goal of this Bachelor thesis is to define the current trends in Supermarket digitalisation and the consequences it has on consumer behaviour. Once motivations and moderators have been identified, the student is expected to represent the theme complex in a conceptual framework in order to finally give a realistic outlook on future possible developments

NB: the student is welcome to write their Bachelor thesis either in English or in German language.

Tutor: Charlotte Pietschmann

(Optional) Introductory literature:

Fuentes, C. et al. (2017) *Smartphones and the reconfiguration of retailscapes: Stores, shopping, and digitalization*, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 39, pp. 270-278, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.08.006>

Hagberg, J. et al. (2016) *The digitalization of retailing: an exploratory framework*, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 44 No. 7, pp. 694-712. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2015-0140>

Statista (2020) *Digitalisierung des Einzelhandels*, *Statista DossierPlus zu technischen Entwicklungen im Stationären Handel*, <https://de.statista.com/statistik/studie/id/69402/dokument/digitalisierung-des-einzelhandels/>

Fuentes, C., Fredriksson, C. (2016) *Sustainability service in-store: Service work and the promotion of sustainable consumption*, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 44 No. 5, pp. 492-507, <https://doi.org/10.1108/IJRDM-06-2015-0092>

To be or not to be sustainable – What is at stake for FMGC retailers?

The urgency to adopt a more responsible lifestyle in order to preserve the Earth is not to be proven or debated anymore. The evolution of bio-supermarkets' turnover attests of a rise in awareness and implementation in the 21st century; they represent +591% globally and +47,61% in Germany between 2000 and 2019 (Statista, 2020). Fast moving consumer goods (FMGC) retailers, also known as supermarkets are taking actions to match the growing environmental conscience of their clients, develop their brand image and stay competitive, by banning plastic bags in their fruits and vegetables department, or by extending their regional product ranges for example.

Considering the different retailer segments, the student is required to provide a concise market overview on the "sustainabilisation" of supermarkets in Germany over the past two decades, study the impact it has on consumer behaviour and expectations, and conceive a conceptual framework viewing the theme complex.

Finally, an outlook on potential future developments enabled by technology in the field of FMGC shall be much appreciated.

NB: the student is welcome to write their Bachelor thesis either in English or in German language.

Tutor: Charlotte Pietschmann

(Optional) Introductory literature:

Fuentes, C. Fredriksson, C. (2016) *Sustainability service in-store: Service work and the promotion of sustainable consumption*, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 44 No. 5, pp. 492-507. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-06-2015-0092>

Gautham G. et al. (2021) Sustainable Retailing, *Journal of Retailing*, Vol. 97 No 1, pp. 62-80, <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.10.008>

Morioka S. M. et al. (2016) *Sustainable Business Model Innovation: Exploring Evidences in Sustainability Reporting*, *Procedia CIRP*, Vol. 40, pp. 659-667, <https://doi.org/10.1016/j.procir.2016.01.151>

N.M.P. Bocken, J.M. Allwood (2012) *Strategies to reduce the carbon footprint of consumer goods by influencing stakeholders*, *Journal of Cleaner Production*, Vol 35, pp. 118-129, <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2012.05.031>

Statista (2020) *Bio-Supermärkte in Deutschland*, <https://de.statista.com/statistik/studie/id/25061/dokument/bio-supermaerkte-in-deutschland-statista-dossier/>

Anthropomorphe Chatbots in der Kommunikation – Immer die bessere Wahl?

Chatbots sind natürlichsprachliche und textbasierte Dialogsysteme, die es Menschen 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 und halten zunehmend 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. Dazu zählt u.a. die Kundenkommunikation, wie etwa im Rahmen von Vertriebsaufgaben, Beratung und Kundenservice.

Um die Akzeptanz von Chatbots bei Kund*innen zu steigern, setzen sich Forschung und Praxis zunehmend mit der Gestaltung von anthropomorphen Chatbots auseinander, welche sich durch eine Zuschreibung von menschenähnlichen Merkmalen auszeichnen. Eine anthropomorphe Darstellung von Chatbots beeinflusst die menschliche Wahrnehmung dieser sowie das Verhalten innerhalb der Interaktion zwischen Mensch und Maschine. Frühere Studien haben gezeigt, dass eine menschenähnliche Gestaltung von Chatbots u. a. zu einem höheren Vertrauen und einer emotionalen Bindung zwischen Nutzer*in und Chatbot führen kann. Darüber hinaus fördern anthropomorphe Chatbots eine höhere Aufmerksamkeit seitens der Nutzer*innen und ermöglichen es Unternehmen, eine Chatbot-Persönlichkeit zu entwickeln, die zu den Unternehmens- sowie Markenwerten passt und diese repräsentiert. Anthropomorphe Chatbots rufen seitens der Nutzer*innen möglicherweise hohe Erwartungen hervor, da ein menschenähnlicher Chatbot die Annahme erweckt, auch entsprechend handlungsfähig und kompetent zu sein. Diese hohen Erwartungen können schnell zu einer Enttäuschung seitens der Kund*innen führen, da auch ein anthropomorpher Chatbot Handlungslimitationen unterliegt.

Ziel dieser Bachelorarbeit ist es, den aktuellen Stand der Forschung zu anthropomorphen Chatbots zusammenzufassen und zu analysieren, wie diese die soziale Interaktion sowie Reaktion der Kund*innen innerhalb der Mensch-Chatbot-Interaktion beeinflussen. Die Erkenntnisse der Analyse sollen systematisch zusammengeführt und auf die Frage hin überprüft werden, welche positiven und negativen Auswirkungen der Einsatz anthropomorpher Chatbots haben kann.

Betreuerin: Lisa-Marie Seyfried

(Optionale) Einstiegsliteratur:

Crolic, C., Thomaz, F., Hadi, R., Stephen, A. (2021). Blame the Bot: Anthropomorphism and Anger in Customer-Chatbot Interactions. *Journal of Marketing*. September 2021.
<https://doi.org/10.1177%2F00222429211045687>

Epley, N., Waytz, A., & 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>

Gnewuch U., Feine J., Morana S., Maedche A. (2020). Soziotechnische Gestaltung von Chatbots. In: Portmann E., D'Onofrio S. (eds) *Cognitive Computing*. Edition Informatik Spektrum. Springer Vieweg, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-27941-7_7

Waytz, A., Cacioppo, J., & Epley, N. (2010). Who Sees Human?: The Stability and Importance of Individual Differences in Anthropomorphism. *Perspectives on Psychological Science*, 5(3), 219–232. <https://doi.org/10.1177/1745691610369336>

Die Corona-Pandemie – Ein Katalysator für nachhaltigen Konsum?

Seit Ende des Jahres 2019 erleben wir, wie die globale Covid-19-Pandemie unseren Alltag beeinflusst. Wie wir arbeiten, uns fortbewegen, bezahlen oder unsere Freizeit verbringen – viele Aspekte unterschiedlicher Lebensbereiche haben sich grundlegend verändert. Ebenso haben die Einschränkungen für Wirtschaft und Gesellschaft dazu geführt, dass sich die Konsumgewohnheiten der Menschen stark verändert haben: Die Pandemie und damit einhergehende Lockdowns haben z.B. zu einem enormen Anstieg des Online-Handels geführt. Die Nachfrage nach Flugreisen erlebte wiederum einen starken Einbruch, während gesunde und nachhaltige Konsumgüter vermehrt nachgefragt werden.

Diese Bachelorarbeit soll sich mit den Auswirkungen der Pandemie auf das Konsumverhalten auseinandersetzen und darauf aufbauend die Frage beleuchten, inwiefern die Pandemie nachhaltigen Konsum fördert oder hemmt. Ziel ist es, relevante Studien zum generellen Thema „Corona-Pandemie und nachhaltiges Kaufverhalten“ zu identifizieren und zusammenzufassen. Darauf aufbauend soll ein konzeptioneller Rahmen erstellt werden, der einen Überblick über den Themenkomplex und eventuelle Wirkzusammenhänge zwischen dem veränderten Konsumverhalten sowie der ökologischen, sozialen und wirtschaftlichen Dimension von Nachhaltigkeit gibt.

Betreuerin: Lisa-Marie Seyfried

(Optionale) Einstiegsliteratur:

Jung, D. S., Rürup, P. D., & Schrinner, A. (2020). Privater Konsum in Zeiten von Corona. Berlin: Handelsverband Deutschland.

Maurie J. Cohen (2020). Does the COVID-19 outbreak mark the onset of a sustainable consumption transition?, *Sustainability: Science, Practice and Policy*, 16(1), 1-3. <https://doi.org/10.1080/15487733.2020.1740472>

Zierlein, T., Garbe, C., Freesemann, M.-L., Naumann, L., & Maag, V. (2020). Impact of the COVID-19 crisis on short- and medium-term consumer behavior. Deloitte.

Immersives Marketing – Marken mit Augmented und Virtual Reality erlebbar machen

Der Onlinehandel boomt und Unternehmen nutzen den Aufschwung, um unterschiedliche Vertriebsoptionen und Kommunikationsmittel umzusetzen, mit denen sie Kund*innen erreichen, von Produkten überzeugen und zum Kauf animieren wollen. Immersive Technologien wie Augmented Reality (AR) und Virtual Reality (VR) bieten neue Möglichkeiten, Produkte zu präsentieren und Marken erlebbar zu machen. AR und VR ermöglichen es, Nutzer*innen in als real wahrgenommene, virtuelle Welten einzutauchen, ohne ihren physischen Raum zu verlassen. Diese virtuellen Welten können sehr flexibel und zielorientiert erstellt werden, sodass individuell angepasste, virtuelle Markenwelten entstehen können. Damit bieten immersive Technologien eine Vielzahl an Möglichkeiten für Unternehmen, ihre Produkte für Kund*innen erlebbar zu machen.

Ziel dieser Bachelorarbeit ist es, die allgemeinen Entwicklungen von AR und VR darzustellen und den aktuellen Forschungsstand, mit besonderem Augenmerk auf mögliche Anwendungen im Onlinehandel, zu beschreiben. Darauf aufbauend sollen die Ergebnisse zu einem konzeptionellen Rahmen zusammengefasst werden, der einen Überblick über den Themenkomplex gibt. Dabei sollen die Relevanz und die Potenziale des Einsatzes von immersiven Medien im Onlinehandel herausgearbeitet werden.

Betreuerin: Lisa-Marie Seyfried

(Optionale) Einstiegsliteratur:

Dörner, R.; Broll, W.; Grimm, P. & Jung, B. (2013). *Virtual und Augmented Reality (VR/AR). Grundlagen und Methoden der Virtuellen und Augmentierten Realität*. Berlin/Heidelberg: Springer Vieweg. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-28903-3>

Heim, A. & Dertinger, H. (2017). *Virtual und Augmented Reality und Markenführung – Stand, Entwicklungstendenzen und Wachstumschancen für Marken und Unternehmen*. Deutscher Markenreport 2017.

Illenberger, R. (2020). Virtual Reality: Vom Content Marketing zum Immersiven Marketing. In: Wesselmann, M. (Hrsg.). *Content gekonnt. Strategie, Organisation, Umsetzung, ROI-Messung und Fallbeispiele aus der Praxis*. 267-276. Wiesbaden: Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-24620-4>

Pine, J. & James, H. G. (1998). Welcome to the experience. In: *Harvard Business Review* (76), S. 97-105.

Seidl, D. (2018). Handel im Wandel durch virtuelle und erweiterte Realitäten. In: Knoppe, M. & Wild, M. (Hrsg.). *Digitalisierung im Handel. Geschäftsmodelle, Trends und Best Practice*. 223-234. Wiesbaden: Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-55257-5>

Die Rolle von Emotionen bei der Nutzung von Technologien: Ein Überblick

Technische Assistenten, die auf den Technologien der künstlichen Intelligenz (KI; z.B. Sprachassistenten wie Amazon Alexa) oder der artifiziellen Intelligenz (AI; z.B. Chabots), beruhen, haben in den letzten Jahren immer mehr Aufmerksamkeit auf sich gezogen und werden immer häufiger genutzt. Der weltweite Absatz von sprachgesteuerten Lautsprechern stieg zwischen dem 4. Quartal 2016 (4,6 Mio.) und dem 4. Quartal 2020 (58,3 Mio.) um mehr als das Zwölfwache (Business Wire, 2021). Und auch die Verwendung von Chatbots, die automatisiert auf Texteingaben antworten können, erfreut sich bei Unternehmen und Kund*innen immer größerer Beliebtheit.

Aktuelle Forschungen beschäftigen sich verstärkt mit der Gestaltung von solchen Technologien, die das Ziel verfolgen, dass Kund*innen diese technischen Assistenten als menschenähnlich wahrnehmen. Das Zuschreiben menschlicher Eigenschaften auf nichtmenschliche Gegenstände bzw. Entitäten wird auch als Anthropomorphismus bezeichnet (Epley, Waytz & Cacioppo, 2007). Dabei spielen zumeist Merkmale eine Rolle, die vom Nutzenden wahrgenommen werden können (z.B. die Stimme oder die visuelle Gestaltung), und schlussendlich zu einer höheren Akzeptanz bei diesen führen. Jedoch spielen auch individuelle Eigenschaften der Nutzenden eine wichtige Rolle. Einsame Menschen zeigen eine höhere Tendenz zur Nutzung von solchen Technologien (Loveys et al., 2019). Verärgerte Kund*innen nehmen wiederum einen menschlich gestalteten Chabot als unpassend wahr, wodurch die Zufriedenheit im Vergleich zu einem neutral gestalteten Chabot geringer ausfällt (Crollic et al., 2021).

Ziel dieser Bachelorarbeit ist es, den aktuellen Forschungsstand zu positiven und negativen Effekten auf die Akzeptanz und Nutzung von technischen Assistenten darzustellen. Daraus ist ein konzeptionelles Framework abzuleiten, um so einen Überblick über den Themenkomplex zu erhalten.

Betreuer: Mirko Wiemann

(Optionale) Einstiegsliteratur

Business Wire. (14. September, 2021). Absatz von intelligenten Lautsprechern weltweit nach Hersteller vom 3. Quartal 2016 bis zum 2. Quartal 2021 (in Millionen Stück) [Graph]. In *Statista*. Zugriff am 28. September 2021, von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/818995/umfrage/absatz-der-hersteller-von-intelligenten-lautsprechern-weltweit-pro-quartal/>

Crollic, C., Thomaz, F., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2021). Blame the Bot: Anthropomorphism and Anger in Customer-Chatbot Interactions. *Journal of Marketing*, 002224292110456. <https://doi.org/10.1177/00222429211045687>

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>

Loveys, K., Fricchione, G., Kolappa, K., Sagar, M., & Broadbent, E. (2019). Reducing Patient Loneliness With Artificial Agents: Design Insights From Evolutionary Neuropsychiatry. *Journal of Medical Internet Research*, 21(7), e13664. <https://doi.org/10.2196/13664>

Individuelle Merkmale und technische Assistenten – Spielt die Persönlichkeit eine Rolle?

Ob Sprachassistenten wie Amazon Alexa oder textbasierte Chatbots: künstliche bzw. artifizielle Intelligenzen haben Einzug in den Alltag von Unternehmen und Konsumenten gehalten. Sie bieten eine schnelle und kostengünstige Möglichkeit der Interaktion zwischen beiden Seiten. Doch auch, wenn insbesondere Unternehmen eine große Chance darin sehen, kommt es auf Seiten der Nutzenden bei der Interaktion mit einer Maschine zu Hemmnissen. Mitunter fühlt es sich „creepy“ an, mit einem technischen Gerät fast so agieren zu können wie mit einem Menschen.

Die Gestaltung solcher Assistenten spielt eine wesentliche Rolle, um zu gewährleisten, dass Nutzende sie als menschenähnlich wahrnehmen, was wiederum zumeist zu positiven Effekten führt. Werden nichtmenschlichen Entitäten menschliche Eigenschaften zugeschrieben, spricht man vom Prozess des *Anthropomorphismus*. Forschungen haben gezeigt, dass bestimmte Gestaltungsparameter darauf einen Einfluss haben können (z.B. die Verwendung eines Avatars, Bild eines echten Menschen, Emojis etc.). Aber auch individuelle Merkmale der Nutzenden selbst gelten als wichtiger Einflussfaktor, wenn es um die generelle Akzeptanz solcher Assistenten geht. Die Forschung identifiziert für das Alter, Geschlecht oder das Bedürfnis nach sozialer Interaktion positive wie auch negative Effekte hinsichtlich der Nutzungsintention und des Anthropomorphisierens. Darüber hinaus stellt auch die Persönlichkeit der Nutzenden eine wichtige Determinante dar.

Ziel dieser Bachelorarbeit ist es, individuelle Einflussfaktoren von Nutzenden hinsichtlich technischer Assistenten aus der bestehenden Literatur zu identifizieren, wobei der Fokus auf der Persönlichkeit der Nutzenden liegen soll. Diese Erkenntnisse sollen zusammengefasst werden, um darauf aufbauend einen konzeptionellen Rahmen zu erstellen, der einen Überblick über den Themenkomplex gibt.

Betreuer: Mirko Wiemann

(Mögliche) Einstiegsliteratur:

Barnett, T., Pearson, A. W., Pearson, R., & Kellermanns, F. W. (2015). Five-Factor Model Personality Traits as Predictors of Perceived and Actual Usage of Technology. *European Journal of Information Systems*, 24(4), 374–390. <https://doi.org/10.1057/ejis.2014.10>

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>

Özbek, V., Alnıaçık, Ü., Koc, F., Akkılıç, M. E., & Kaş, E. (2014). The Impact of Personality on Technology Acceptance: A Study on Smart Phone Users. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150, 541–551. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.09.073>

Merkmale zur Gestaltung einer „Persönlichkeit“ 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 textbasierte Chatbots (Facebook Messenger). Insbesondere bei der Verwendung von künstlichen bzw. artifiziellen Intelligenzen spielt eine Vermenschlichung in der Interaktion oftmals eine entscheidende Rolle: Durch die Wahrnehmung der „reinen Technik“ als menschlicher Interaktionspartner können beim Konsumenten z.B. Unsicherheiten bei der Verwendung minimiert und somit die Akzeptanz gesteigert werden.

Aktuelle Forschungen haben eine Vielzahl von Gestaltungsparametern identifiziert, die es Nutzenden solcher Assistenten vereinfachen, sie als menschenähnlich wahrzunehmen. Zum Beispiel führt ein Avatar oder ein Bild eines „echten“ Menschen dazu, dass ein Chatbot als menschlicher wahrgenommen wird. Doch können solche Parameter auch gezielt dazu eingesetzt werden, um dem Chatbot eine ganz bestimmte „Persönlichkeit“ zu geben. So kann zum Beispiel die Sprache dazu verwendet werden, um dem Chatbot eine expressive bzw. extravertierte Persönlichkeit zu verleihen.

Das Ziel dieser Bachelorarbeit ist es, Studien aus der Literatur systematisch zusammenzufassen, die Gestaltungsparameter identifiziert haben, die zu einer bestimmten Persönlichkeitswahrnehmung führen können. Darauf aufbauend soll ein konzeptionelles Framework erstellt werden, das einen Überblick über den Themenkomplex gibt.

Betreuer: Mirko Wiemann

(Optionale) Einstiegsliteratur:

Blut, M., Wang, C., Wunderlich, N. V., & Brock, C. (2021). Understanding Anthropomorphism in Service Provision: A Meta-Analysis of Physical Robots, Chatbots, and Other AI. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00762-y>

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>

Følstad, A., Araujo, T., Papadopoulos, S., Law, E. L.-C., Luger, E., Goodwin, M., & Brandtzaeg, P. B. (Eds.). (2021). *Lecture Notes in Computer Science. Chatbot Research and Design*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-68288-0>

Mehra, B. (2021). Chatbot Personality Preferences in Global South Urban English speakers. *Social Sciences & Humanities Open*, 3(1), 100131. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2021.100131>

Verhagen, T., van Nes, J., Feldberg, F., & van Dolen, W. (2014). Virtual Customer Service Agents: Using Social Presence and Personalization to Shape Online Service Encounters. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(3), 529–545.
<https://doi.org/10.1111/jcc4.12066>