Betriebswirtschaftliches Institut der Universität Stuttgart

Abteilung VI
Lehrstuhl für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing
Prof. Dr. Christina Kühnl
Keplerstraße 17, 70174 Stuttgart

Themen Bachelorarbeiten im Sommersemester 2025

Beachten Sie bitte, dass die Themen auf Deutsch ausgeschrieben sind, aber die Arbeiten auf Deutsch oder Englisch geschrieben werden können.

Bei Fragen wenden Sie sich bitte an Leon Lehnert: leon.lehnert@bwi.uni-stuttgart.de; Telefon: +49 711 685-82951

BA01. KI-Assistenten im Fokus: Wie Künstliche Intelligenz das Konsumentenverhalten beeinflusst

KI-Assistenten wie Service-Roboter, Chatbots, und andere virtuelle KI-Assistenten revolutionieren die Interaktionen zwischen Unternehmen und Konsumenten. Diese Technologien bieten nicht nur effiziente Serviceleistungen, sondern verändern auch Verhalten und Erwartungen der Konsumenten. Diese Bachelorarbeit soll anhand einer systematischen Literaturanalyse die möglichen Auswirkungen solcher KI-Assistenten auf das Konsumentenverhalten untersuchen. Ziel ist es, anhand bestehender wissenschaftlicher Literatur im Marketing zu analysieren, wie jene KI-Formen die Entscheidungen und das Verhalten von Konsumenten beeinflussen können, welche psychologischen Mechanismen dabei eine Rolle spielen und wie Unternehmen diese Erkenntnisse nutzen können, um Marketingstrategien zu optimieren. Mögliche Forschungsfragen können sein: (1) Welche Theorien nutzt die Forschung, um den Einfluss von KI auf das Konsumentenverhalten zu erklären? (2) Welche Kunden- und KI-bezogenen Faktoren können das Konsumentenverhalten positiv/negativ beeinflussen? (3) Welche ethischen und moralischen Überlegungen sollten Unternehmen berücksichtigen, wenn KI zur Analyse und Beeinflussung von Konsumenten eingesetzt wird?

- Mariani, Marcello; Perez-Vega, Rodrigo; Wirtz, Jochen (2022): AI in marketing, consumer research and psychology: A systematic literature review and research agenda. In: *Psychology & Marketing* 4 (39), S. 755–776. DOI: 10.1002/mar.21619.

- Pizzi, Gabriele; Vannucci, Virginia; Mazzoli, Valentina; Donvito, Raffaele (2023): I, chatbot! the impact of anthropomorphism and gaze direction on willingness to disclose personal information and behavioral intentions. In: *Psychology & Marketing* 40 (7), S. 1372–1387. DOI: 10.1002/mar.21813.
- van Esch, Patrick; Cui, Yuanyuan; Jain, Shailendra Pratap (2021): Stimulating or Intimidating: The Effect of AI-Enabled In-Store Communication on Consumer Patronage Likelihood. In: *Journal of Advertising* 50 (1), S. 63–80. DOI: 10.1080/00913367.2020.1832939.
- Webster, Jane and Richard T. Watson (2002), Analyzing the Past to Prepare for the Future: Writing a Literature Review, *MIS Quarterly*, 26 (2), 12–23.

BA02. Von warmherzig bis kühl: Die Rolle von Emotionen in Konsumenten-Chatbot Interaktionen

Mit der zunehmenden Verbreitung von Künstlicher Intelligenz im Kundenservice gewinnen Chatbots im Marketing- und Servicekontext an Bedeutung. Ein zentraler Aspekt in der Gestaltung von Chatbots ist der Einsatz von Emotionen. Chatbots können zum Beispiel durch Sprache, Tonalität und Ausdruck bestimmte Emotionen vermitteln, die Konsumenten potenziell in ihren Intentionen und Verhaltensweisen beeinflussen können. Diese Bachelorarbeit soll im Rahmen einer systematischen Literaturanalyse untersuchen, welche Emotionen Chatbots ausstrahlen können und welche Auswirkungen diese auf Konsumenten nach sich ziehen können. Ziel ist es, ein besseres Verständnis für die Rolle von Emotionen in der Mensch-Chatbot-Interaktion zu gewinnen und diese systematisch zu erfassen. Mögliche Forschungsfragen können dabei sein: (1) Welche Emotionen können durch Chatbots im Marketingkontext vermittelt werden? (2) Welche theoretischen Modelle liegen der bisherigen Forschung zu Emotionen in Mensch-Chatbot-Interaktionen zu Grunde? (3) Welche potenziellen Auswirkungen kann die emotionale Gestaltung von Chatbots auf die Mensch-Chatbot-Interaktion haben?

- Chandra, Shalini; Shirish, Anuragini; Srivastava, Shirish C. (2022): To Be or Not to Be …Human? Theorizing the Role of Human-Like Competencies in Conversational Artificial Intelligence Agents. In: *Journal of Management Information Systems*, 39:4, 969-1005, DOI: 10.1080/07421222.2022.2127441
- Han, Elizabeth; Yin, Dezhi; Zhang, Han (2023): Bots with Feelings: Should AI Agents Express Positive Emotion in Customer Service? In: *Information Systems Research,* 34(3):1296-1311. DOI: 10.1287/isre.2022.1179
- Kirk, Colleen P.; Givi, Julian (2025): The AI-authorship effect: Understanding authenticity, moral disgust, and consumer responses to AI-generated marketing communications. In: *Journal of Business Research*, 186: 114984. DOI: 10.1016/j.jbusres.2024.114984.
- Webster, Jane and Richard T. Watson (2002), Analyzing the Past to Prepare for the Future: Writing a Literature Review. In: *MIS Quarterly*, 26 (2), 12–23.

BA03. Virtuelle Influencer vs. Menschliche Influencer: Eine vergleichende Analyse der Auswirkungen auf das digitale Marketing

Die Welt des digitalen Marketings verändert sich rasant – und mit ihr die Art, wie Marken mit ihren Zielgruppen interagieren. Während menschliche Influencer lange Zeit die treibende Kraft im Social-Media-Marketing waren, gewinnen nun virtuelle Influencer zunehmend an Bedeutung: computergenerierte Persönlichkeiten, die täuschend echt wirken, millionenfach Follower gewinnen und mit globalen Marken zusammenarbeiten. Erfolgreiche Beispiele wie Lil Miquela oder Noonoouri zeigen, dass diese digitalen Figuren nicht nur Reichweite generieren, sondern auch gezielt für Branding- und Werbezwecke eingesetzt werden können. Doch sind sie wirklich eine gleichwertige Alternative zu menschlichen Influencern – oder sogar die Zukunft des Influencer Marketings?

Ziel dieser Arbeit ist es, das Potenzial virtueller Influencer im Vergleich zu menschlichen Influencern im Rahmen einer systematischen Literaturanalyse zu untersuchen. Dabei wird zunächst analysiert, (1) inwiefern sich virtuelle Influencer von menschlichen Influencern hinsichtlich ihrer Wahrnehmung durch Konsumenten unterscheiden und welche Faktoren ihre Akzeptanz in sozialen Medien beeinflussen. Anschließend wird untersucht, (2) welche Vorteile und Herausforderungen sich für Unternehmen beim Einsatz virtueller Influencer im Vergleich zu menschlichen Influencern ergeben. Abschließend wird die Frage beleuchtet, (3) ob und inwiefern virtuelle Influencer menschliche Influencer in Zukunft ergänzen oder möglicherweise sogar ersetzen könnten.

- Allal-Chérif, Oihab, Rosa Puertas und Patricia Carracedo (2023), „Intelligent Influencer Marketing: How AI-Powered Virtual Influencers Outperform Human Influencers“, *Technological Forecasting And Social Change*, 200, Dezember, 123113, doi:10.1016/j.techfore.2023.123113.
- Byun, Kate J., & Ahn, Sun Joo (Grace). (2023). A Systematic Review of Virtual Influencers: Similarities and Differences between Human and Virtual Influencers in Interactive Advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 23(4), 293–306.
- Sands, Sean, Colin L. Campbell, Kirk Plangger und Carla Ferraro (2022), „Unreal Influence: Leveraging AI in Influencer Marketing“, *European Journal Of Marketing,* 56, 6, 1721–47, doi:10.1108/ejm-12-2019-0949.
- Snyder, Hannah (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333–339.
- Zhou, Xinyue, Xiao Yan und Yuwei Jiang (2023), „Making Sense? The Sensory-Specific Nature of Virtual Influencer Effectiveness“, *Journal Of Marketing*, 88, 4, 84–106, doi:10.1177/00222429231203699.

BA04. Anthropomorphismus als Erfolgsfaktor im Marketing – Eine systematische Literaturanalyse

Ob der ikonische *Michelin-Mann*, die virtuelle Influencerin *Lil Miquela* oder die smarte Sprachassistentin *Alexa* – Anthropomorphismus ist aus der Welt des Marketings nicht mehr wegzudenken. Unternehmen nutzen gezielt die Vermenschlichung von Produkten, Dienstleistungen oder Markenfiguren, um eine tiefere emotionale Bindung zu ihren Konsumenten aufzubauen und Kaufentscheidungen positiv zu beeinflussen. Doch wann ist dieser Ansatz tatsächlich erfolgreich?

Ziel dieser Bachelorarbeit ist es, die Rolle des Anthropomorphismus im Marketing durch eine systematische Literaturanalyse genauer zu beleuchten. Dabei können drei zentrale Fragestellungen in den Fokus gestellt werden: (1) Wie beeinflusst der Anthropomorphismus im Marketing die Wahrnehmung und das Verhalten der Konsumenten?, (2) Inwiefern wirkt sich der Grad des Anthropomorphismus auf die Effektivität von Marketingstrategien aus? und (3) Welche Chancen und Herausforderungen ergeben sich durch den Einsatz von Anthropomorphismus im Marketing?

- Blut, Markus; Wang, Cheng; Wünderlich, Nancy V.; Brock, Christian (2021): Understanding anthropomorphism in service provision: a meta-analysis of physical robots, chatbots, and other AI. In: *Journal of the Academy of Marketing Science* 49 (4), S. 632–658. DOI: 10.1007/s11747-020-00762-y.
- Dabiran, Ehsan, Samira Farivar, Fang Wang und Gerald Grant (2024), „Virtually Human: Anthropomorphism in Virtual Influencer Marketing“, *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 79, März, 103797, doi:10.1016/j.jretconser.2024.103797.
- Snyder, Hannah (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, *104*, 333–339.
- Van Pinxteren, Michelle M.E., Ruud W.H. Wetzels, Jessica Rüger, Mark Pluymaekers, und Martin Wetzels. „Trust in Humanoid Robots: Implications for Services Marketing“. *Journal of Services Marketing* 33, Nr. 4 (18. September 2019): 507–18.

BA05. Der strategische Einsatz von Corporate Influencern im digitalen Marketing: State-of-the-Art

Mitarbeitende gehören zu den glaubwürdigsten Stimmen eines Unternehmens. Sie teilen Inhalte, gewähren authentische Einblicke in den Arbeitsalltag und verleihen der Marke eine persönliche Note. In einer Zeit, in der klassische Werbung zunehmend an Wirkung verliert, setzen Unternehmen verstärkt auf Corporate Influencer, um ihre Reichweite zu vergrößern und das Vertrauen in sozialen Medien zu stärken. Doch wie lassen sich Corporate Influencer gezielt und nachhaltig in ihre Unternehmensstrategie integrieren?

Diese Bachelorarbeit analysiert den strategischen Einsatz von Corporate Influencern im digitalen Marketing anhand einer systematischen Literaturanalyse. Ziel ist es, relevante Forschungsbeiträge zu identifizieren, kritisch zu bewerten und zu synthetisieren, um einen fundierten Überblick über den aktuellen wissenschaftlichen Stand zu gewinnen. Ergänzend zur systematischen Literaturanalyse werden semi-strukturierte Interviews durchgeführt, um theoretische Konzepte mit realen Erfahrungen aus der Praxis zu verknüpfen. Dieser methodische Ansatz ermöglicht es, wissenschaftliche Erkenntnisse nicht nur zu validieren, sondern auch neue Perspektiven zu erschließen und potenzielle Forschungslücken zu identifizieren. Durch den Vergleich der Literatur mit den gewonnenen Interviewergebnissen lassen sich praxisnahe Handlungsempfehlungen ableiten, die Unternehmen gezielt bei der Integration von Corporate Influencern in ihre Kommunikationsstrategie unterstützen können.

Dabei <u>können</u> folgende zentrale Fragen in den Fokus gestellt werden: (1) Wie unterscheiden sich Corporate Influencer von klassischen Influencern und Markenbotschaftern?, (2) Wie werden Corporate Influencer von verschiedenen Zielgruppen – etwa Kunden, Geschäftspartnern und Mitarbeitenden – wahrgenommen? und (3) Wie können Unternehmen Corporate Influencer gezielt in ihre Social-Media-Strategie integrieren und welche Erfolgsfaktoren sind dabei entscheidend?

- Sakka, Georgia und Mohammad F. Ahammad (2020), "Unpacking the relationship between employee brand ambassadorship and employee social media usage through employee wellbeing in workplace: A theoretical contribution," *Journal of Business Research*, 119, 354–363.
- Saleem, Fathima Z. und Matthew A. Hawkins (2021), "Employee-generated content: the role of perceived brand citizenship behavior and expertise on consumer behaviors," *Journal of Product & Brand Management*, 30 (6), 819–833.
- Schaarschmidt, Mario und Gianfranco Walsh (2020), "Social media-driven antecedents and consequences of employees' awareness of their impact on corporate reputation," *Journal of Business Research*, 117, 718–726.

- Smith, Donna, Jenna Jacobson und Janice L. Rudkowski (2021), "Employees as influencers: measuring employee brand equity in a social media age," *Journal of Product & Brand Management*, 30 (6), 834–853.
- Snyder, Hannah (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, *104*, 333–339.

BA06. Large Language Models und Generative Künstliche Intelligenz im Marketing

Die rasante Entwicklung von Large Language Models (LLMs) und Generativer Künstlicher Intelligenz (GenAI) eröffnet neue Möglichkeiten und Potenziale – nicht nur im alltäglichen Leben, sondern auch in der Marketingforschung. Die aufkommenden Anwendungsfelder der Technologie sind breit: von Textanalyse, über statistische Auswertungen bis hin zur Generierung synthetischer Daten sind keine Grenzen gesetzt. Im Rahmen der Bachelorarbeit sollen die tatsächlichen und möglichen Einsatzfelder von Large Language Models und GenAI im Marketing anhand einer systematischen Literaturrecherche untersucht werden. Dabei können die folgenden Forschungsfragen beantwortet werden: (1) Wie werden LLMs in der Marketingforschung eingesetzt? (2) Welche Potenziale bietet GenAI in der qualitativen und quantitativen Marketingforschung? (3) Welche LLMs kommen dabei zur Anwendung und wie unterscheiden sich deren Leistungen entlang der Einsatzfelder?

- Arora, Neeraj, Ishita Chakraborty, und Yohei Nishimura (2025), "AI–Human Hybrids for Marketing Research: Leveraging Large Language Models (LLMs) as Collaborators," *Journal of Marketing*, 89 (2), 43–70.
- Grewal, Dhruv, Cinthia B. Satornino, Thomas Davenport, und Abhijit Guha (2024), "How generative AI Is shaping the future of marketing," *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Snyder, Hannah (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, *104*, 333–339.
- Villarroel Ordenes, Francisco, Grant Packard, Jochen Hartmann, und Davide Proserpio (2025), "Using Traditional Text Analysis and Large Language Models in Service Failure and Recovery," *Journal of Service Research*, 10946705241307678.

BA07. Datengetriebene Entscheidungsfindung im Marketing

In einer zunehmend digitalisierten Welt, entstehen täglich viele Millionen Datenpunkte. Für Unternehmen spielt es eine immer größer werdende Rolle, die anfallenden Daten zu analysieren und daraus Informationen abzuleiten. Neben den Anforderungen an Datenschutz und Datenspeicherung, haben Unternehmen vielseitige Herausforderungen diese Daten angemessen zu analysieren, um darauf basierend Entscheidungen im Marketing zu treffen. Diese neuen Anforderungen betreffen sowohl die Infrastruktur, hinsichtlich technischer Voraussetzungen, als auch die Kenntnisse und Softskills der Mitarbeitenden. Folgende Forschungsfragen können im Rahmen einer systematischen Literaturrecherche beantwortet werden: (1) Welche Fähigkeiten benötigen Unternehmen, um datengetriebene Entscheidungen im Marketing treffen zu können? (2) Welche Bereiche des Marketings sind hiervon besonders betroffen? (3) Welche Risken und Herausforderungen müssen hierbei überwunden werden?

- Branda, Anthony F., Vishal Lala, und Pradeep Gopalakrishna (2018), "The marketing analytics orientation (MAO) of firms: identifying factors that create highly analytical marketing practices," *Journal of Marketing Analytics*, 6 (3), 84–94.
- Holmlund, Maria, Yves Van Vaerenbergh, Robert Ciuchita, Annika Ravald, Panagiotis Sarantopoulos, Francisco Villarroel Ordenes und Mohamed Zaki (2020), "Customer experience management in the age of big data analytics: A strategic framework," *Journal of Business Research*, 116, 356–365.
- Sleep, Stefan, Prachi Gala, Dana E. Harrison, (2023), "Removing silos to enable data-driven decision: The importance of marketing and IT knowledge, cooperation, and information quality," *Journal of Business Research*, 156, 1–12.
- Snyder, Hannah (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, *104*, 333–339.
- Wedel, Michel und P.K. Kannan (2016), "Marketing Analytics for Data-Rich Environments," *Journal of Marketing*, 80 (6), 97–121.

BA08. Eine systematische Literaturrecherche über die Messung von Customer Experiences

Trotz der hohen Relevanz der Customer Experience (CX) für Wissenschaft und Unternehmenspraxis existiert bisher kein universelles Messinstrument, welches die Multidimensionalität der CX erfasst. Während als Messinstrument klassische umfragebasierte Ansätze weit verbreitet sind, gewinnen zunehmend textbasierte Methoden an Bedeutung. Ziel dieser Bachelorarbeit ist es, eine systematische Literaturrecherche durchzuführen, um einen umfassenden Überblick über bestehende Ansätze, Skalen und Methoden zur CX-Messung zu erhalten. Dabei sollen die unterschiedlichen Verfahren kritisch analysiert und hinsichtlich ihrer Stärken und Schwächen bewertet werden. Zudem sollen Forschungslücken identifiziert sowie zukünftige Forschungsfragen abgeleitet werden.

- Gahler, Markus, Jan F. Klein, und Michael Paul (2023), "Customer Experience: Conceptualization, Measurement, and Application in Omnichannel Environments," *Journal of Service Research*, 26 (2), 191–211.
- Kuppelwieser, Volker G. und Phil Klaus (2021), "Measuring customer experience quality: The EXQ scale revisited," *Journal of Business Research*, 126, 624–33.
- Lemon, Katherine N. und Peter C. Verhoef (2016), "Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey," *Journal of Marketing*, 80 (6), 69–96.
- Snyder, Hannah (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, *104*, 333–339.
- Villarroel Ordenes, Francisco, Babis Theodoulidis, Jamie Burton, Thorsten Gruber, und Mohamed Zaki (2014), "Analyzing Customer Experience Feedback Using Text Mining: A Linguistics-Based Approach," *Journal of Service Research*, 17 (3), 278–95.