



Themenvorschläge B.Sc. Marketing Seminar im Sommersemester 2025

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

SAB01. Künstliche Intelligenz und Konsumenten: Auf dem Weg zu einer harmonischen Interaktion?

Der Einsatz künstlicher Serviceagenten wie z. B. Chatbots gewinnt in vielen Branchen zunehmend an Bedeutung. Laut Bitkom (2020) setzt bereits jedes vierte deutsche Unternehmen auf Chatbots, um die Kommunikation mit Kunden und Verwaltungsprozesse effizienter zu gestalten. Die aktuelle Marketingforschung zeigt, dass KI-Agenten das Konsumentenwahrnehmung und die Customer Experience (CX) erheblich beeinflussen können. Dennoch begegnen viele Konsumenten der Interaktion mit KI-basierten Systemen, insbesondere physischen Robotern, noch mit Skepsis. Diese Seminararbeit zielt darauf ab, die Rolle von KI-Agenten in Kunden-Anbieter-Interaktionen mithilfe einer systematischen Literaturanalyse zu untersuchen. Dabei soll einerseits geklärt werden, (1) warum KI-Agenten oft negativ wahrgenommen werden. Andererseits sollen (2) Faktoren ausgearbeitet werden, die die Akzeptanz von KI-Agenten in Kunden-Anbieter-Interaktionen erhöhen können. Schließlich sollen (3) Chancen und Herausforderungen für den Einsatz von KI-Agenten identifiziert werden.

- Gefen, David und Detmar W. Straub (1997), „Gender Differences in the Perception and use of E-Mail: An Extension to the Technology Acceptance Model“, *MIS Quarterly*, 21, 4, 389-400, doi:10.2307/249720.
- Huang, Ming-Hui und Roland T. Rust (2018), „Artificial Intelligence in Service“, *Journal Of Service Research*, 21, 2, 155–72, doi:10.1177/1094670517752459.
- Rajaobelina, Lova, Sandrine Prom Tep, Manon Arcand und Line Ricard (2021), „Creepiness: Its Antecedents and Impact on Loyalty When Interacting with a Chatbot“, *Psychology And Marketing*, 38, 12, 2339–56, doi:10.1002/mar.21548
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333–339.



SAB02: „Artificial Empathy“ im Marketing: Entwicklung, Anwendung und Auswirkungen

Die Künstliche Intelligenz (KI) gewinnt zunehmend an Bedeutung im Marketing, sowohl in der Forschung als auch in der praktischen Anwendung. Derzeit werden KI-gestützte Assistenten wie Chatbots, Roboter oder virtuelle Assistenten oft als kalt und emotionslos wahrgenommen. Um die Interaktionen zwischen Mensch und Maschine emotionaler zu gestalten, wird in der Forschung und Entwicklung verstärkt an der Integration künstlicher Emotionen gearbeitet. Insbesondere das Konzept der „Artificial Empathy“ (künstliche Empathie) hat im Zusammenhang mit der Customer Experience (CX) in Marketing- und Serviceinteraktionen an Bedeutung gewonnen. „Artificial Empathy“ bezeichnet die Nachbildung menschlicher Empathie durch computergestützte Modelle in der Entwicklung und Implementierung von KI-Agenten (Liu-Thompkins et al., 2022). Ziel dieser Seminararbeit ist es, mithilfe einer systematischen Literaturanalyse zum einen (1) eine umfassende Darstellung des aktuellen Standes der Forschung zum Konzept der „Artificial Empathy“ zu geben und zum anderen (2) die Bedeutung und die Auswirkungen des Einsatzes von künstlicher Empathie für und auf den Konsumenten zu analysieren.

- Asada, Minoru (2015), „Development of artificial empathy“, *Neuroscience Research*, 90, 41-50.
- Huang, Ming-Hui und Roland T. Rust (2020), „A Strategic Framework for Artificial Intelligence in Marketing“, *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 49, 1, 30–50, doi:10.1007/s11747-020-00749-9.
- Liu-Thompkins, Yuping, Shintaro Okazaki und Hairong Li (2022), „Artificial Empathy in Marketing Interactions: Bridging the Human-AI Gap in Affective and Social Customer Experience“, *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 50, 6, 1198–1218, doi:10.1007/s11747-022-00892-5.
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333–339.



SAB03: Generative KI im Marketing: Revolution oder Risiko?

Im digitalen Zeitalter revolutionieren innovative Technologien die Art und Weise, wie Unternehmen Inhalte erstellen und Marketingstrategien umsetzen. Besonders generative Künstliche Intelligenz (KI) gewinnt zunehmend an Bedeutung, da sie in der Lage ist, Texte, Bilder und Videos automatisiert zu generieren und damit Marketingprozesse erheblich zu beschleunigen. Während diese Entwicklung große Chancen für Effizienzsteigerung und Personalisierung bietet, wirft sie gleichzeitig zentrale Fragen über den Einfluss auf traditionelle Marketingpraktiken und potenzielle Risiken der Automatisierung auf. Diese Seminararbeit verfolgt das Ziel, (1) mithilfe einer systematischen Literaturrecherche zu analysieren, welche spezifischen Anwendungsbereiche generative KI im Marketing hat und wie sie bestehende Arbeitsprozesse beeinflusst. Darüber hinaus (2) soll untersucht werden, welche Faktoren die Akzeptanz generativer KI beeinflussen. Abschließend (3) sollen die Vor- und Nachteile dieser zunehmenden Automatisierung kritisch reflektiert werden.

- Grewal, Dhruv, Cinthia B. Saturnino, Thomas Davenport, und Abhijit Guha (2024), "How generative AI is shaping the future of marketing," *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Hartmann, Jochen, Yannick Exner, und Samuel Domdey (2025), "The power of generative marketing: Can generative AI create superhuman visual marketing content?," *International Journal of Research in Marketing*, 42 (1), 13–31.
- Kshetri, Nir, Yogesh K. Dwivedi, Thomas H. Davenport und Niki Panteli (2023a), „Generative Artificial Intelligence in Marketing: Applications, Opportunities, Challenges, and Research Agenda“, *International Journal Of Information Management*, 75, Oktober, 102716, DOI:10.1016/j.ijinfomgt.2023.102716.
- Snyder, Hannah (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333–339.



SAB04. Corporate Influencer als Gamechanger? Erfolgsfaktoren und Best Practices für Unternehmen

Im digitalen Zeitalter gewinnen Corporate Influencer – also Mitarbeitende, die als authentische Markenbotschafter für ihr Unternehmen auftreten – zunehmend an Bedeutung. Sie tragen dazu bei, Vertrauen aufzubauen, die Unternehmenskommunikation zu stärken und eine größere Reichweite in sozialen Medien zu erzielen. Während einige Unternehmen bereits erfolgreiche Corporate-Influencer-Programme etabliert haben, stellt sich die Frage, welche Faktoren den Erfolg dieser Strategie maßgeblich beeinflussen. Da die wissenschaftliche Literatur zu diesem Thema noch begrenzt ist, stützt sich diese Seminararbeit auf eine qualitative, explorative Analyse von Praxisbeispielen und Best Practices aus Transferzeitschriften, Unternehmensberichten und anderen relevanten Quellen. Ziel der Arbeit ist es, (1) herauszuarbeiten, welche Faktoren Corporate Influencer besonders erfolgreich machen, (2) zu untersuchen, welche Herausforderungen Unternehmen bei der Implementierung von Corporate-Influencer-Programmen begegnen, und (3) praxisnahe Handlungsempfehlungen für Unternehmen zu formulieren, die ihre Mitarbeitenden gezielt als Corporate Influencer einsetzen möchten.

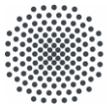
- Sakka, Georgia und Mohammad F. Ahammad (2020), "Unpacking the relationship between employee brand ambassadorship and employee social media usage through employee wellbeing in workplace: A theoretical contribution," *Journal of Business Research*, 119, 354–363.
- Saleem, Fathima Z. und Matthew A. Hawkins (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.



SAB05. Customer Experience in der digitalen Welt

Die Customer Experience hat sich durch die Digitalisierung grundlegend verändert. Digitale Touchpoints wie Websites, Social Media, mobile Apps oder KI-gestützte Chatbots beeinflussen maßgeblich, wie Kunden Marken wahrnehmen und mit ihnen interagieren. Unternehmen stehen vor der Herausforderung, eine konsistente, personalisierte und nahtlose digitale Kundenerfahrung zu schaffen, um langfristige Kundenbeziehungen aufzubauen. Gleichzeitig stellen Datenschutz, sich wandelnde Kundenbedürfnisse und technologische Innovationen neue Anforderungen an das Customer Experience Management. Daher soll im Rahmen der Seminararbeit untersucht werden, wie Unternehmen digitale Kanäle zur Gestaltung der Customer Experience nutzen können und welche Faktoren eine besondere digitale Kundenerfahrung ausmachen. Folgende Forschungsfragen können anhand einer systematischen Literaturrecherche untersucht werden: [1] Welche Faktoren beeinflussen eine positive digitale Customer Experience?, [2] Wie kann die digitale Customer Experience über verschiedene Kanäle und über die Customer Journey hinweg konsistent gestaltet werden? oder [3] Welche Herausforderungen bestehen bei der Gestaltung der digitalen Customer Experience (z. B. Datenschutz, technische Barrieren)?

- Bleier, Alexander, Colleen M. Harmeling, und Robert W. Palmatier (2019), "Creating Effective Online Customer Experiences," *Journal of Marketing*, 83 (2), 98–119.
- Li, Jingjing, Ahmed Abbasi, Amar Cheema, und Linda B. Abraham (2020), "Path to Purpose? How Online Customer Journeys Differ for Hedonic Versus Utilitarian Purchases," *Journal of Marketing*, 84 (4), 127–46.
- Singh, Reema und Magnus Söderlund (2020), "Extending the experience construct: an examination of online grocery shopping," *European Journal of Marketing*, 54 (10), 2419–46.
- Snyder, Hannah (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333–339.
- Yu, Xiaolei, Chunlin Yuan, Juran Kim, und Shuman Wang (2021), "A new form of brand experience in online social networks: An empirical analysis," *Journal of Business Research*, 130, 426–35.



SAB06. Einsatz von nutzergenerierten Inhalten in der Marketingforschung

Nutzergenerierte Inhalte, wie Kundenbewertungen, Social-Media-Beiträge oder Forenbeiträge, gewinnen als Datenquelle in der Marketingforschung zunehmend an Bedeutung. Konsumenten hinterlassen, zumeist ohne direkte Aufforderung, eine Vielzahl an nutzergenerierten Inhalten, die wertvolle Einblicke in deren Wahrnehmungen, Präferenzen und Trends liefern können. Die Analyse dieser Inhalte ermöglicht es Wissenschaftlern und Praktikern, Einblicke in die Meinungen der Kunden zu erhalten und daraus Implikationen abzuleiten. Im Rahmen dieser Seminararbeit soll ein Überblick über die Einsatzfelder von nutzergenerierten Daten als Datengrundlage gegeben werden. Anhand einer systematischen Literaturanalyse können folgende Fragestellungen beleuchtet werden: [1] In welchem Zusammenhang werden nutzergenerierte Daten analysiert?, [2] Wie unterscheiden sich die Anwendungsfelder entlang unterschiedlicher Datentypen (Rezensionen vs. Social-Media Beiträge) und [3] Welche Herausforderungen bestehen bei der Nutzung von nutzergenerierten Daten in der Marketingforschung (z. B. Datenqualität, Verzerrungen, Fake Reviews)?

- Hallikainen, Heli, Marianna Halinen, Hannes Tervonen, Nino Ruusunen, und Yuyu Wang (2024), "Rating with the senses: How sensory encounters are reflected on online review ratings?," *Psychology & Marketing*, 42, 159-174.
- Pocchiari, Martina, Davide Proserpio, und Yaniv Dover (2024), "Online reviews: A literature review and roadmap for future research," *International Journal of Research in Marketing*, S0167811624000806.
- Snyder, Hannah (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333–339.
- Timoshenko, Artem und John R. Hauser (2019), "Identifying Customer Needs from User-Generated Content," *Marketing Science*, 38 (1), 1–20.