



Betriebswirtschaftliches Institut der Universität Stuttgart

Abteilung VI

Lehrstuhl für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing

Prof. Dr. Christina Kühnl

Keplerstraße 17, 70174 Stuttgart

Themenvorschläge B.Sc. Marketing Seminar im Sommersemester 2024

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

SAB01. Chancen nutzen, Risiken minimieren: Künstliche Intelligenz im Kundenservice

Die Kundenkommunikation über Live-Chat-Schnittstellen ist in vielen Bereichen ein beliebtes Mittel, mit dem ein Kundenservice in Echtzeit angeboten werden kann (Adam, Wessel & Benlian 2021). Mit dem Fortschreiten der technologischen Entwicklung setzen Unternehmen dabei zunehmend auf den Einsatz von Künstlicher Intelligenz (KI), wie z. B. KI-basierte Chatbots, um den Kundenservice zu automatisieren. Während der Einsatz von KI den Unternehmen einerseits Vorteile wie Kosten- und Zeitersparnis bietet, birgt er andererseits auch Risiken wie die Übermittlung von Fehlinformationen. Darüber hinaus können KI-Anwendungen negative Auswirkungen auf die Marketingergebnisse haben, z. B. in Bezug auf die Customer Experience, das Kundenvertrauen und die Zahlungsbereitschaft. Ziel dieser Seminararbeit ist es, (1) einen systematischen Literaturüberblick über die potenziellen Chancen und Risiken des Einsatzes von KI im Kundenservice zu erstellen und (2) Strategien zu diskutieren, wie Unternehmen die Chancen nutzen und die Risiken mindern können. Basierend auf diesen Erkenntnissen sollen (3) Implikationen für die Forschung und die Unternehmenspraxis im Hinblick auf einen effizienten Einsatz von KI im Bereich des Kundenservices abgeleitet werden.

- Adam, Martin, Michael Wessel und Alexander Benlian (2021), "AI-based chatbots in customer service and their effects on user compliance," *Electronic Markets*, 31 (2), 427–445.
- Chen, Shili, Xiaolin Li, Kecheng Liu und Xuesong Wang (2023), "Chatbot or human? The impact of online customer service on consumers' purchase intentions," *Psychology & Marketing*, 40 (11), 2186–2200.



- Fotheringham, Darima und Michael A. Wiles (2023), "The effect of implementing chatbot customer service on stock returns: an event study analysis," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 51 (4), 802–822.
- 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.
- Yang, Chen und Jing Hu (2022), "When do consumers prefer AI-enabled customer service? The interaction effect of brand personality and service provision type on brand attitudes and purchase intentions," *Journal of Brand Management*, 29 (2), 167–189.



SAB02. Innovative Strategien der Service Recovery

Die Zahl unzufriedener Kunden, die zu alternativen Dienstleistern wechseln, nimmt weltweit stetig zu. Die Gründe für einen solchen Wechsel liegen häufig in sogenannten „Service Failures“ (Dienstleistungsfehlern), die selbst bei führenden Unternehmen auftreten (Mir et al. 2023). Angesichts solcher Service Failures greifen Unternehmen oftmals zu Maßnahmen der „Service Recovery“ (Wiedergutmachung). Im digitalen Zeitalter und mit der zunehmenden Verbreitung innovativer Technologien wie Künstlicher Intelligenz und der Verfügbarkeit von Big Data ergeben sich für Unternehmen zahlreiche Potenziale für innovative Service-Recovery-Strategien. Ziel dieser Seminararbeit ist es, relevante Forschungsbeiträge zu identifizieren, diese zu analysieren und die Ergebnisse dieser Beiträge zu synthetisieren, um einen umfassenden Einblick in den aktuellen Stand von Forschung und Praxis zum Thema innovative Service-Recovery-Strategien bei physischen und digitalen Service-Interaktionen zu geben. Dabei können beispielsweise die nachfolgenden Fragen beantwortet werden: (1) Welche innovativen Service-Recovery-Strategien lassen sich aus der Marketingliteratur ableiten und wie unterscheiden sich diese von traditionellen Ansätzen? (2) Welche Vor- und Nachteile ergeben sich aus dem Einsatz innovativer Service-Recovery-Strategien?

- Herhausen, Dennis, Lauren Grewal, Krista H. Cummings, Anne L. Roggeveen, Francisco Villarreal Ordenes and Dhruv Grewal (2023), „Complaint De-Escalation Strategies on Social Media,“ *Journal of Marketing*, 87 (2), 210–231.
- Keating, Byron W. and Marjan Aslan (2023), „Self-Service Technology Recovery: The Importance of Psychological Need Support,“ *Journal of Service Management* (34), 725–749.
- Mir, Mahmood, Rohail Ashraf, Tahir A. Syed, Sara Ali and Raheel Nawaz (2023), „Mapping the Service Recovery Research Landscape: A Bibliometric-based Systematic Review,“ *Psychology & Marketing*, 1–28.
- Sands Sean, Colin Campbell, Kirk Plangger und Leyland Pitt (2022), Buffer bots: The role of virtual service agents in mitigating negative effects when service fails, *Psychology & Marketing*, Vol. 39, Nr. 11, S. 2039–2054.
- Song Mengmeng, Jingzhe Du, Xinyu Xing und Jian Mou (2022), Should the chatbot “save itself” or “be helped by others”? The influence of service recovery types on consumer perceptions of recovery satisfaction, *Electronic Commerce Research & Applications*, Vol. 55, S.1-17.
- 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.



SAB03. Corporate Influencer - Die Rolle von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern als Markenbotschafter

In Zeiten zunehmender Digitalisierung und Social Media gewinnen „Corporate Influencer“ - Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die ihr Unternehmen auf sozialen Plattformen vertreten - immer mehr an Bedeutung. Ziel der Seminararbeit ist es, das in der Forschung noch wenig erforschte Konzept der „Corporate Influencer“ anhand eines systematischen Literaturüberblicks zu beleuchten. Dazu sollen relevante Forschungsbeiträge identifiziert, analysiert und synthetisiert werden, um einen umfassenden Einblick in den aktuellen Stand von Forschung und Praxis zu geben. Die nachfolgenden Fragen können hierbei beispielsweise beantwortet werden: (1) Was sind Corporate Influencer und welche Motivation haben verschiedene Mitarbeitergruppen, ihr Unternehmen auf sozialen Plattformen zu repräsentieren? (2) Welche positiven und negativen Auswirkungen kann der Einsatz von Corporate Influencern für ein Unternehmen und die Mitarbeitenden selbst haben?

- Hesse, Andreas und Holger J. Schmidt (2022), „Employees as Corporate Influencers and Co-creators of Brand-Meaning,“ *Transfer: Zeitschrift für Kommunikation & Markenmanagement*, 68 (4), 32–37.
- 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.
- Webster, Jane und Richard T. Watson (2002), „Analyzing the Past to Prepare for the Future: Writing a Literature Review,“ *MIS Quarterly*, 26 (2), 12–23.



SAB04. Chancen und Risiken durch den Einsatz digitaler Technologien (IoT, AI, VR, usw.) im Marketing

Aufgrund der zunehmenden Verbreitung digitaler Geräte und Services nutzen Unternehmen digitale Technologien, um ihre Marketingaktivitäten zu personalisieren, Kunden über mehrere Kanäle besser zu erreichen, oder Einblicke in das Kundenverhalten zu gewinnen. Der Einsatz dieser Technologien im Marketing birgt jedoch auch potenzielle Risiken wie z. B. Datenschutzbedenken oder -verletzungen. Daher ist es von großer Bedeutung, sowohl die Chancen als auch die Risiken, die mit der Integration von Technologie in das Marketing einhergehen, zu untersuchen. So können Unternehmen bei der Entwicklung effektiver Marketingstrategien unterstützt werden und gleichzeitig potenzielle Herausforderungen minimiert werden. Die Ergebnisse dieser Recherche können Marketingfachleuten Einblicke und Empfehlungen geben und ihnen helfen, sich in der komplexen Landschaft des technologiegestützten Marketings zurechtzufinden.

- De Bruyn, Arnaud, Vijay Viswanathan, Yean Shan Beh, Jürgen Kai-Uwe Brock and Florian von Wangenheim (2020), "Artificial Intelligence and Marketing: Pitfalls and Opportunities," *Journal of Interactive Marketing*, 51, 91–105.
- Gupta, Shaphali, Agata Leszkiewicz, V. Kumar, Tammo Bijmolt and Dmitriy Potapov (2020), "Digital Analytics: Modeling for Insights and New Methods," *Journal of Interactive Marketing*, 51, 26–43.
- Huang, Ming-Hui and Roland T. Rust (2021), "A strategic framework for artificial intelligence in marketing," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49 (1), 30–50.



SAB05. Top Management Skills für die digitale Transformation von Unternehmen

Neue Technologien und damit verbundene Anwendungsgebiete erfordern entsprechende Management-Fähigkeiten wie bspw. IT-Verständnis, fortschrittliches Denken oder höhere Belastbarkeit. Doch welche Fähigkeiten der Top-Manager sind notwendig und welche Fähigkeiten werden besonders häufig untersucht? Das Ziel dieser Arbeit ist es auf Basis eines systematischen Literaturüberblicks den aktuellen Stand der Forschung darzulegen und zu systematisieren.

- Firk, Sebastian, André Hanelt, Jana Oehmichen and Michael Wolff (2021), "Chief Digital Officers: An Analysis of the Presence of a Centralized Digital Transformation Role," *Journal of Management Studies*, 58 (7), 1800–1831.
- Firk, Sebastian, Yannik Gehrke, Andre Hanelt and Michael Wolff (2022), "Top management team characteristics and digital innovation: Exploring digital knowledge and TMT interfaces," *Long Range Planning*, 55 (3), 102166.
- Fernandez-Vidal, Jorge, Francesco Antonio Perotti, Reyes Gonzalez and Jose Gasco (2022), "Managing digital transformation: The view from the top," *Journal of Business Research*, 152, 29–41.
- Tumbas, Sanja, Nicholas Berente and Jan vom Brocke (2020), "Three Types of Chief Digital Officers and the Reasons Organizations Adopt the Role," *MIS Quarterly Executive*, 16 (2), 121–34.



SAB06. Die Effekte des "Green Marketing" auf das Kaufverhalten der Konsumenten

Immer mehr Unternehmen fokussieren sich auf Nachhaltigkeit und kommunizieren diese stärker nach außen. Ziel dabei ist, das wachsende Interesse der Konsumenten an nachhaltigen Produkten zu adressieren und mit aktuellen gesellschaftlichen Trends mitzuhalten. Damit die Glaubwürdigkeit der Unternehmen erhalten bleibt und die Erwartungen der Konsumenten erfüllt werden können, müssen verschiedene z. B. Gestaltungsmerkmale und Aspekte beachtet und umgesetzt werden. Worauf kommt es also an, bei Green Marketing und inwiefern wird dadurch das Kaufverhalten beeinflusst?

- Baldassarre, Fabrizio and Raffaele Campo (2016), "Sustainability as a marketing tool: To be or to appear to be?," *Business Horizons*, 59 (4), 421–429.
- Kemper, Joya A. and Paul W. Ballantine (2019), "What do we mean by sustainability marketing?," *Journal of Marketing Management*, 35 (3–4), 277–309.
- Ko, Eunju, Yoo Kyung Hwang and Eun Young Kim (2013), "Green marketing' functions in building corporate image in the retail setting," *Journal of Business Research*, 66 (10), 1709–1715.
- Majeed, Muhammad Ussama, Sumaira Aslam, Shah Ali Murtaza, Szakács Attila and Edina Molnár (2022), "Green Marketing Approaches and Their Impact on Green Purchase Intentions: Mediating Role of Green Brand Image and Consumer Beliefs towards the Environment," *Sustainability*, 14 (18), 11703.