Universität Stuttgart

Betriebswirtschaftliches Institut der Universität Stuttgart

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

Themen Forschungs-/Studienarbeit im Sommersemester 2025 (Technologiemanagement M.Sc.)

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

TeMa01. Artificial Empathy – Wunschdenken oder umsetzbar?

Ziel der KI-Forschung ist es seit jeher, die Funktion unseres Gehirns zu verstehen und künstlich nachahmen zu können, wobei es sich nicht mehr nur um Zukunftsvisionen handelt. KI-Systeme sind längst in der Unternehmenswelt angekommen. Für das Marketing bedeutet das unter anderem eine immense Transformation der Kunden-Anbieter-Interaktionen, wie z. B. durch Chatbots. Konsumenten nehmen sogenannte KI-Agenten jedoch häufig als emotions- und gefühllos wahr. Ein möglicher Lösungsansatz ist die Entwicklung und Integration von Empathie in nicht-menschliche Entitäten („Artificial Empathy"). Da das menschliche Gehirn extrem komplex ist, stellt sich die Ausgestaltung künstlicher Empathie jedoch als schwierig dar. Das Ziel dieser Studienarbeit ist es daher, auszuarbeiten, ob und wenn ja, wie künstliche Empathie in Kunden-Anbieter-Interaktionen ausgestaltet werden kann. Hierzu soll ein empirischer (und/oder praktischer) oder literaturbasierter Ansatz gewählt werden. Mögliche Fragestellungen **KÖNNEN** sein: (1) Was macht das Konstrukt der künstlichen Empathie aus? (2) Wie kann sich die Integration von künstlicher Empathie auf die Kunden-Anbieter-Interaktion auswirken? (3) Was sind Chancen, Herausforderungen und potenzielle Handlungsempfehlungen?

- Airenti, Gabriella (2015), "The Cognitive Bases of Anthropomorphism: From Relatedness to Empathy," *International Service of Social Robotics* (7), 117–127.
- Asada, Minoru (2015), "Development of Artificial Empathy," *Neuroscience research*, 90, 41–50.

- Huang, Ming-Hui und Roland T. Rust (2018), "Artificial Intelligence in Service," *Journal of Service Research*, 21 (2), 155–172.
- 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.

TeMa02. Effektive grafische Darstellung digitaler Avatare für Social-Media-Marketing

Sowohl in der Forschung als auch in der Unternehmenspraxis wird zunehmend erkannt, dass die Gestaltung und der Einsatz virtueller Avatare einen signifikanten Einfluss auf die Nutzererfahrung haben. Besonders im Bereich des digitalen und Social-Media-Marketings spielen Avatare eine zentrale Rolle bei der Schaffung ansprechender und interaktiver Erlebnisse für die Konsumenten. Durch ihre Integration in Marketingkampagnen ermöglichen sie eine neue Form der Kommunikation und Interaktion, die zunehmend von Unternehmen genutzt wird, um die Markenbindung zu stärken und Zielgruppen auf innovativen Wegen zu erreichen. Dennoch stellt die Entwicklung und Implementierung von Avataren in unterschiedlichen Marketingkontexten eine komplexe Herausforderung dar, insbesondere in Bezug auf Faktoren wie Realismus und Anpassungsfähigkeit.

Das Ziel dieser Forschungsarbeit ist es, zunächst die konzeptionellen Grundlagen der experimentellen Forschung sowie die Designprinzipien zur Gestaltung von virtuellen Avataren im digitalen Marketing zu erörtern. Im Anschluss sollen verschiedene Tools zur grafischen Visualisierung von Avataren im Social-Media-Marketing identifiziert und einer fundierten Evaluation unterzogen werden. Abschließend soll ein virtueller Avatar, beispielsweise im Rahmen einer hypothetischen Social-Media-Marketingkampagne, mithilfe ausgewählter Tools so visualisiert werden, dass er – basierend auf den Erkenntnissen der Literaturrecherche – die Nutzerinteraktion fördert und das Gesamterlebnis für die Zielgruppe optimiert.

- Bornemann, Torsten und Stefan Hattula (2022), "Experiments in market research.", in: Handbook of Market Research. Christian Homburg, Martin Klarmann and Arnd Vomberg, Hrsg., Cham: Springer International Publishing, 2022, 3-36.
- 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.
- Heitmann, Mark (2024), „Generative AI for Marketing Content Creation: New Rules for an Old Game", *NIM Marketing Intelligence Review*, 16, 1, 10–17, DOI:10.2478/nimmir-2024-0002.
- Kshetri, Nir, Yogesh K. Dwivedi, Thomas H. Davenport und Niki Panteli (2023), „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.

TeMa03. Einblicke in die Customer Experience anhand von Kundenrezensionen

Nutzergenerierte Inhalte nehmen immer weiter an Bedeutung für die Forschung zu. Dazu zählen neben Blogposts und Kundenrezensionen auch Beiträge auf sozialen Medien, welche sowohl der Forschung als auch der Praxis als wertvolle Quelle für Kundeninformationen zur Verfügung stehen.

Mit Hilfe von Web-Scraping können solche Inhalte strukturiert erhoben und heruntergeladen werden, um sie so für Wissenschaftler verwertbar und analysierbar zu machen. Ziel dieser Arbeit ist es, mit Hilfe von Web-Scraping einen Datensatz aus z. B. Kundenrezensionen zu erstellen und diesen anschließend mit Hilfe von Textanalyse auf verschiedene Elemente und Dimensionen der Customer Experience zu untersuchen.

Für die Forschungsarbeit ist Programmiererfahrung erforderlicher oder die Bereitschaft sich in die Thematik einzuarbeiten. Für Web-Scraping stehen verschiedene Tutorials und Bibliotheken online zur Verfügung.

- Boegershausen, Johannes, Hannes Datta, Abhishek Borah und Andrew T. Stephen (2022), „Fields of Gold: Scraping Web Data for Marketing Insights“, *Journal Of Marketing*, 86, 5, 1–20, doi:10.1177/00222429221100750.
- Balducci, Bitty und Detelina Marinova (2018), „Unstructured Data in Marketing“, *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 46, 4, 557–90, doi:10.1007/s11747-018-0581-x.
- De Keyser, Arne, Katrien Verleye, Katherine N. Lemon, Timothy L. Keiningham und Philipp Klaus (2020), „Moving the Customer Experience Field Forward: Introducing the Touchpoints, Context, Qualities (TCQ) Nomenclature“, *Journal Of Service Research*, 23, 4, 433–55, doi:10.1177/1094670520928390.