



Themen Forschungs-/Studienarbeit im Sommersemester 2024 (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. Personalisieren oder besser nicht? – Eine Untersuchung von unterschiedlichen Personalisierungsintensitäten

Unternehmen sind zunehmend in der Lage, große Mengen an Kundendaten zu sammeln, diese sinnvoll über alle Kontaktpunkte (engl. Touchpoints, z. B. digitale, menschliche oder physische Kontaktpunkte) hinweg zu verknüpfen und die Kontaktpunkte für den individuellen Kunden zu personalisieren. Es ist jedoch noch nicht klar, wie intensiv die einzelnen Touchpoints personalisiert sein sollten, um Datenschutzbedenken der Kunden zu vermeiden. Folglich soll durch die Abschlussarbeit das Spannungsfeld untersucht werden, welche Intensität der Personalisierung für verschiedene Kontaktpunkte am sinnvollsten ist. Hierbei sollen weitere Gestaltungsparameter der Personalisierung (z. B. Transparenz) berücksichtigt werden. Zur Beantwortung der Forschungsfrage(n) soll eine Conjoint Analyse durchgeführt werden, in der die Gestaltungsparameter der Personalisierung variiert werden.

- De Keyzer, Freya, Nathalie Dens, und Patrick De Pelsmacker (2022), "How and when personalized advertising leads to brand attitude, click, and WOM intention", *Journal of Advertising*, 51(1), 39-56.
- De Keyzer, Freya, Nathalie Dens, und Patrick De Pelsmacker (2022), "Let's get personal: Which elements elicit perceived personalization in social media advertising?", *Electronic Commerce Research and Applications* 55 (2022), 101183.
- Lambillotte, Laetitia, Yakov Bart, und Ingrid Poncin (2022), "When Does Information Transparency Reduce Downside of Personalization? Role of



Need for Cognition and Perceived Control", *Journal of Interactive Marketing*, 57(3), 393-420.

- Mehmood, Khalid, Katrien Verleye, Arne De Keyser, und Bart Larivière (2023), "Piloting personalization research through data-rich environments: a literature review and future research agenda", *Journal of Service Management*, 34(3), 520-552.



TeMa02. 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) In welchen Formen von KI kann künstliche Empathie integriert werden? (3) Was sind mögliche 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 and Roland T. Rust (2018), „Artificial Intelligence in Service,“ *Journal of Service Research*, 21 (2), 155–172.
- Liu-Thompkins, Yuping, Shintaro Okazaki and 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.



TeMa03. Einblicke in die Customer Experience anhand von Kommentaren auf Instagram

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 Kommentaren auf Instagram zu erstellen und diesen anschließend mit Hilfe einer Textanalyse im Hinblick auf verschiedene Elemente der Customer Experience auszuwerten.

Für die Forschungsarbeit ist Programmiererfahrung oder zumindest die Bereitschaft, sich in die Programmierung einzuarbeiten, erforderlich. Für Web Scraping stehen verschiedene Tutorials und Bibliotheken kostenlos online zur Verfügung.

- Boegershausen, J., Datta, H., Borah, A., & Stephen, A. T. (2022), „Fields of Gold: Scraping Web Data for Marketing Insights“, *Journal of Marketing*, 86(5), 1–20.
- Balducci, B., Marinova, D. (2018), „Unstructured data in marketing“, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46, 557–590.
- De Keyser, A., Verleye, K., Lemon, K. N., Keiningham, T. L., & Klaus, P. (2020), „Moving the Customer Experience Field Forward: Introducing the Touchpoints, Context, Qualities (TCQ) Nomenclature“, *Journal of Service Research*, 23(4), 433–455.



Themen mit Kooperationspartner

TeMa04. Entwicklung einer datengetriebenen Social-Media-Kommunikationsstrategie für ein Start-Up im Wassersport

Ziel: Im Rahmen dieser Studienarbeit soll in Zusammenarbeit mit dem Lehrstuhl für Marketing und dem Institut für Flugzeugbau der Universität Stuttgart eine effektive Social-Media-Kommunikation zur Ansprache potenzieller Kunden im Wassersportsegment entwickelt werden. Das Hauptaugenmerk liegt dabei auf einem innovativen Tragflügelbootkonzept, das 2023 auf den Markt gebracht werden soll. Vor der Markteinführung des Bootes soll eine passende Social-Media-Kommunikationsstrategie entwickelt werden, um die Bekanntheit und Reichweite des Projekts zu erhöhen.

Inhalt/Methode: Im Rahmen dieser Arbeit sollen zunächst verschiedene Social-Media-Plattformen hinsichtlich ihrer Eignung für das Bootkonzept analysiert und geprüft werden. Auf Basis dieser Analyse soll dann eine datengetriebene Social-Media-Kommunikationsstrategie entwickelt werden, die darauf abzielt, Aufmerksamkeit, Reichweite und Bekanntheit des Start-Ups und seines innovativen Bootkonzepts zu generieren und langfristig sicherzustellen. Dabei können bereits vorhandene Daten zu Wettbewerbern, potenziellen Kunden und bestehenden Preissegmenten genutzt werden, um eine effektive Kommunikationsstrategie zu entwickeln.

Die Betreuung der Arbeit wird einerseits durch den Lehrstuhl für Marketing (Theorie und Anwendung der Analyse), andererseits durch das Institut für Flugzeugbau am Standort Stuttgart-Vaihingen (Umsetzung und technischer Hintergrund des Projekts) gewährleistet.

Die Abschlussarbeit bietet eine hervorragende Möglichkeit, theoretisches Wissen in der Praxis anzuwenden und wertvolle Erfahrungen in der Entwicklung von Marketingkonzepten zu sammeln.

Voraussetzung: Motivation und Spaß am Projekt; die Aufgabe lässt sich an die Fähigkeiten der Kandidatin/des Kandidaten anpassen!

Wenden Sie sich bei konkreten Fragen zum Projekt gerne an Hrn. Dr. Peter Schnauffer (**Mobil:** 0163 76 40 826, **Mail:** schnauffer@IFB.Uni-Stuttgart.de). Die Betreuung dieser praxisorientierten Abschlussarbeit kann jederzeit und unabhängig von den Bewerbungsfristen der Abt. VI erfolgen.

Literatur zum Einstieg:

- Alves, Helena, Christina Fernandes and Mário Raposo (2016), „Social Media Marketing: A Literature Review and Implications“, *Psychology & Marketing*, 33(12), 1029- 1038.



- Floreddu, Paola B. and Cabiddu, Francesca (2016), „Social Media communication strategies“, *Journal of Services Marketing*, 30(5), 490-503.
- Li, Fangfang; Jorma Larimo, and Leonidas C. Leonidou(2021), „Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda“, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 51-70.
- Reto, Felix; Philipp A. Rauschnabel, and Chris Minsch (2017), „Elements of strategic social media marketing: A holistic framework“, *Journal of Business Research*, 70, 118- 126.