

## Masterarbeit

### Brands in the Age of Voice

#### Beschreibung:

Der weltweite Einzug von Smart Speakern wie Amazon's Echo oder Apple's Home Pod in die privaten Haushalte gibt Marken eine neue Möglichkeit der direkten Interaktion mit Konsumenten und eröffnet das Potenzial, eine neue Art des Markenerlebnisses zu kreieren. Die häufigsten konsumentenseitigen Nutzungsanwendungen beziehen sich aber noch vornehmlich auf Basisfunktionen der Geräte wie das Streaming von Musik, die Suche nach Informationen oder die Steuerung anderer Smart Devices im Haushalt. Komplexere Anwendungen, von denen auch Marken profitieren würden, wie bspw. das Einkaufen per Smart Speaker, werden von Nutzern bisher nur selten genutzt und es scheint, als würde der Adoptionsprozess stagnieren. Deshalb ist es von hoher Bedeutung zu verstehen, welche Faktoren zu einer konsumentenseitigen Akzeptanz dieser neuen Technologie führen und welche Chancen sich für Marken sowohl im Adoptionsprozess als auch bei zukünftig vollständiger Integration in das Alltagsleben der Nutzer ergeben, um Marketingpotenziale voll auszuschöpfen.

Diese Masterarbeit hat zum Ziel, einen Überblick zum aktuellen Forschungsstand zu geben und auf dessen Basis die Potenziale für Marken im Rahmen dieser neuen Technologie zu analysieren. Die Arbeit kann sowohl auf Deutsch als auch auf Englisch verfasst werden. Die unten aufgeführte Einstiegsliteratur soll eine Hilfestellung sein und zur Orientierung für die weitergehende Literaturrecherche dienen.

#### Literatur:

Brill, T. M.; Munoz, L.; Millar, R. J. (2019): "Siri, Alexa, and other digital assistants: a study of customer satisfaction with artificial intelligence applications", *Journal of Marketing Management*, 35(15-16), 1401-1436.

Gollnhofer, J. F.; Schüller, S. (2018): "Sensing the Vocal Age: Managing Voice Touchpoints on Alexa", *Marketing Review St. Gallen*, 35(4), 22-29.

Kowalczyk, P. (2018): "Consumer acceptance of smart speakers: a mixed methods approach", *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(4), 418-431.

McLean, G.; Osei-Frimpong, K. (2019): "Hey Alexa...examine the variables influencing the use of artificial intelligent in-home voice assistants", *Computers in Human Behavior*, 99, 28-37.

Smith, K. T. (2020): "Marketing via smart speakers: What should Alexa say?", *Journal of Strategic Marketing*, 28(4), 350-365.

#### Betreuer:

Julia Rosada

[julia.rosada@uni-hamburg.de](mailto:julia.rosada@uni-hamburg.de)

## Masterarbeit

### Listening in on Twitter

#### Beschreibung:

Soziale Netzwerke sind für viele Unternehmen ein bedeutender, aber nur schwer steuerbarer Marketingkanal. Die Präsenz von Marken in sozialen Netzwerken eröffnet das Potenzial einer hohen Reichweite, die einerseits vom Unternehmen selbst durch gezielte Marketingmaßnahmen erzielt werden kann, andererseits aber auch aus den interaktiven Charakteristiken sozialer Netzwerke resultiert. So verleiten die Dynamiken sozialer Netzwerke Nutzer dazu, eigene Inhalte (z.B. Fotos, Videos) mit Marken zu erstellen und zu verbreiten. Für ein Unternehmen können diese nutzergenerierten Inhalte (User-Generated-Content) im besten Fall ein kostenloses Marketinginstrument von hoher Glaubwürdigkeit darstellen, zugleich kann aber auf die Inszenierung der Marke nur wenig Einfluss genommen werden und es können sich nicht intendierte Botschaften im Zusammenhang mit der Marke verbreiten. Deshalb ist es von hoher Bedeutung zu verstehen, in welchem Kontext Marken in sozialen Netzwerken präsentiert werden.

In dieser Masterarbeit soll zunächst die bestehende Literatur zum Thema strukturiert gesichtet sowie knapp zusammengefasst und auf dieser Basis Hypothesen entwickelt werden. Anschließend sollen diese Hypothesen empirisch überprüft werden. Dafür wird Ihnen ein Datensatz zur Verfügung gestellt, der bildbasierten User-Generated-Content verschiedener Konsummarken enthält. Der Fokus liegt hier auf der Analyse des Kontext-Fit zwischen gepostetem Bild und der dazugehörigen Caption sowie Tags.

Die Arbeit kann sowohl auf Deutsch als auch auf Englisch verfasst werden. Die unten aufgeführte Einstiegsliteratur soll eine Hilfestellung sein und zur Orientierung für die weitergehende Literaturrecherche dienen.

#### Literatur:

Klostermann, J.; Plumeyer, A.; Böger, D.; Decker, R. (2018): "Extracting brand information from social networks: Integrating image, text, and social tagging data", *International Journal of Research in Marketing*, 35(4), 538-556.

Schweidel, D. A.; Moe, W. W. (2014): "Listening in on social media: A joint model of sentiment and venue format choice", *Journal of Marketing Research*, 51(4), 387-402.

Li, Y.; Xie, Y. (2020): "Is a picture worth a thousand words? An empirical study of image content and social media engagement", *Journal of Marketing Research*, 57(1), 1-19.

#### Betreuer:

Julia Rosada

[julia.rosada@uni-hamburg.de](mailto:julia.rosada@uni-hamburg.de)

## Masterarbeit

### Was macht Kandidaten bei „Der Bachelor“ erfolgreich?

Mehr als zwei Stunden verbringen Menschen täglich mit sozialen Medien. Wenn ein Unternehmen heute Kunden erreichen möchte, führt kein Weg an Instagram und Co. vorbei. Insbesondere das Influencer Marketing gewinnt an Bedeutung (Ye et al., 2021). Eine Möglichkeit, diese Form des Marketings effizienter zu gestalten ist es, frühzeitig aufstrebende Influencer zu identifizieren und zu binden. Eine mögliche Plattform sind dazu die zahlreichen Dating Formate wie „Der Bachelor“ oder „Die Bachelorette“, doch welche Kandidaten sind besonders erfolgreich? Kann man vorhersagen, wer wie weit kommt und welche Reichweiten ein Kandidat generiert?

Der Fokus Ihrer Arbeit liegt auf der praktisch-methodischen Umsetzung. Dazu wird in einem ersten Schritt die bestehende Literatur zu diesem Thema strukturiert gesichtet und knapp zusammengefasst. Darauf basierend entwickeln Sie ein empirisches Analysemodell. Ein Datensatz wird zur Verfügung gestellt, dieser kann erweitert und zur empirischen Analyse genutzt werden. Interesse an dem Thema Influencer Marketing und eine Interesse an der Datenanalyse und -erhebung sind von Vorteil. Sprechen Sie bei Fragen gerne mit Jasper Schwenzow.

#### Literatur:

Ye G.; Hudders L.; Jans S.; De Veir M. (2021): “The Value of Influencer Marketing for Business: A Bibliometric Analysis and Managerial Implications “, *Journal of Advertising*, 50/2, 160-178.

Lanz A.; Goldenberg J.; Shapira D.; Stahl F. (2019): “Climb or Jump: Status-Based Seeding in User-Generated Content Networks”, *Journal of Marketing Research*, 56/3, 361-378.

#### Betreuer:

Jasper Schwenzow

jasper.schwenzow@uni-hamburg.de