

Univ.-Prof. Dr.
Jan Marco Leimeister

e leimeister@uni-kassel.de
t (0561) 804-6068
f (0561) 804-6067

Pfannkuchstraße 1
34121 Kassel

22.02.2024

Brand Identity und Conversation Design

Hintergrund:

Mit der zunehmenden Nutzung von generativer KI im Kundenservice und im Marketing befürchten Experten eine Homogenisierung und Standardisierung der Kundenkommunikation und ein weniger differenziertes Auftreten von Marken in digitalen Räumen. Dabei bieten Conversational Agents (wie bspw. Chatbots) und deren sprachbasierten Antworten zahlreiche Eigenschaften – so–genannte „Cues“ (Feine et al. 2019) – die die Nutzungszufriedenheit maßgeblich beeinflussen können. Daher stellt sich für Unternehmen im Zeitalter von generativer KI und großer Sprachmodelle die Frage, wie sie ihre Marke und Produkte über solche Merkmale im Conversation Design von anderen Konkurrenten abheben und eine außergewöhnliche User Experience bereitstellen können.

Mögliche Themen für BA/MA Arbeiten

Thema 1: Conversational Design und Brand Identity Cues. In einem ersten Schritt können basierend auf einer Literaturrecherche Merkmale und Cues im Bereich Conversational AI identifiziert und systematisiert werden. In diesem Rahmen soll der Bezug zum Branding und Marketing geschaffen werden. Beispielsweise können die Eigenschaften in Form einer Taxonomie aufbereitet werden (Nickerson et al. 2013). Andererseits sind auch Darstellungen in Form von Concept Matrizen (Webster & Watson 2002) oder auch in Form von Graphen denkbar.

Thema 2: Design und Entwicklung. In Thema 2 können insbesondere kreative und innovative Studierende Conversational Design Hands–On praktizieren. Ziel ist es, Brand Identity Cues in Form von prototypischen Chatbots umzusetzen. Zum einen sollen traditionelle bzw. regelbasierte Ansätze und zum anderen generative KI in Form von Prompt Engineering verprobt werden. Im Rahmen einer Design Science Research (DSR) Studie (Hevner 2007) werden die Cues designed und mit Experten bzw. Nutzern evaluiert.

Thema 3: Auswirkungen und Effektivität von Conversational Design. In diesem Teilthema sollen die Brand Identity Cues im Conversational Design experimentell verprobt werden. Die Studierenden suchen sich konkrete Cues aus, bilden Sie prototypisch ab und führen online Experimente durch. Auf diese Weise sollen die Effekte der Merkmale und der Einfluss von Conversation Design auf die Brand Identity und die Kundebindung (sowie weitere abhängige Variablen) untersucht werden.

Fragen und Bewerbungen an:

Philipp, Reinhard

Raum 1170 , ITeG, Pfannkuchstraße 1, 34121 Kassel
0561/804- 0 6021, philipp.reinhard@uni-kassel.de