

marketing⁺

UNIVERSITÄT SIEGEN

Digitale Sprachassistenten/ künstliche Intelligenz



Bachelor-Seminar
WS 18/19

Univ.-Prof. Dr. Hanna Schramm-Klein

Katja Wagner, M. A.

Anne Fota, M. Sc.

Robér Rollin, M. Sc.



Lernziele des Seminars

- praxisrelevante **Problemstellung** verstehen
- wissenschaftliche **Literatur** recherchieren und aufarbeiten
- empirische **Forschung durchführen**
- **Analyseverfahren** auswählen und anwenden
- relevante **Erkenntnisse generieren**
- **Implikationen** ausarbeiten
- **Vorbereitung** auf Abschlussarbeit (an der Professur für Marketing und Handel)

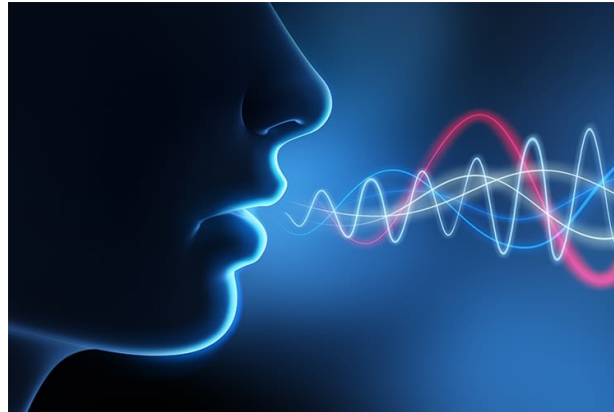
Empirische Untersuchung

Ziel: Beantwortung der Forschungsfragen mittels einer empirischen Erhebung

Instrumente: Fragebogen
Interviews
Datensammlung

Aufgabe: Erhebung, Aufbereitung & Auswertung von Daten
Erstellung einer Hausarbeit & einer Präsentation

Digitale Sprachassistenten/ Künstliche Intelligenz



- Stark wachsender Markt mit prognostizierten 1,8 Mrd. Nutzern weltweit im Jahr 2021 (Statista 2018)
- 25% der Kundenservice-Leistungen werden 2020 virtuelle Kundenassistenten nutzen (Gartner 2018)
- 2020 werden 30 Prozent aller B2B-Unternehmen künstliche Intelligenz einsetzen, um einen ihrer primären Verkaufsprozesse zu verbessern (Gartner 2018)
- Bis 2020 werden weltweit die Hälfte der Suchanfrage per Sprache durchgeführt (Campaign 2016)

Digitale Sprachassistenten/ Künstliche Intelligenz



- Möglicher Grund: Sprache ist die natürlichste und bequemste Art der Kommunikation (Tadeusiewicz 1950)
- Was sind Treiber und Barrieren der Nutzung? Unterschied je nach Kontext und Serviceleistung?
- Die „Vermenschlichung“ als Kernelement der Akzeptanz?
- Einfluss der Stimme auf die Glaubwürdigkeit?

Seminarthemen

- I. Wann mediiert eine Vermenschlichung des Voice Assistent (VA) (qualitativ)?
 - II. Beschwerdemanagement: menschlich vs. nicht-menschlich (experimentell)
 - III. Kontextueller vs. kontextfreier Avatar (experimentell)
 - IV. Visuelle vs. auditive Promotion im stationären Einzelhandel (experimentell)
 - V. Match-up zwischen Aufgabe und Stimme (experimentell)?
- Spezifische Themen werden in Absprache mit dem Betreuer festgelegt
 - Die Anzahl der Studierenden pro Thema ist begrenzt

Präferenzen für Themenaufteilung

E-Mail mit **Rangliste der 3 präferierten Themen** bis **16.10.2018 (10 Uhr)** an:

info@marketing.uni-siegen.de

Beispiel:

1. Thema I
2. Thema V
3. Thema III

Name und Matrikel-Nummer

Zeitlicher Ablauf

09.10.2018	Einführung in das Thema & Organisatorisches
bis 16.10.2018	Themenpräferenzen äußern (bis 10:00 Uhr)
22.10.2018	Bekanntgabe der Themenzuteilung
ab 22.10.2018	Literaturrecherche, Einarbeitung ins Thema
	Jeweils vor dem Erhebungsstart: Auftaktgespräch mit Betreuer
xx.xx.xxxx	Methodenkurs I: wissenschaftliches Arbeiten
xx.xx.xxxx	Methodenkurs II: Datenauswertung mit SPSS
22.01.2019	Blockveranstaltung I: Zwischenpräsentation
23.01.2019	Blockveranstaltung II: Zwischenpräsentation
29.03.2019	Abgabe der Seminararbeiten

Abgabetermine

Seminararbeiten

Datum: **29.03.2019**

Uhrzeit: **bis 12:00 Uhr**

Abgabeort: Postfach (Unteres Schloß)
Sekretariat (9.00 - 12.00 Uhr)

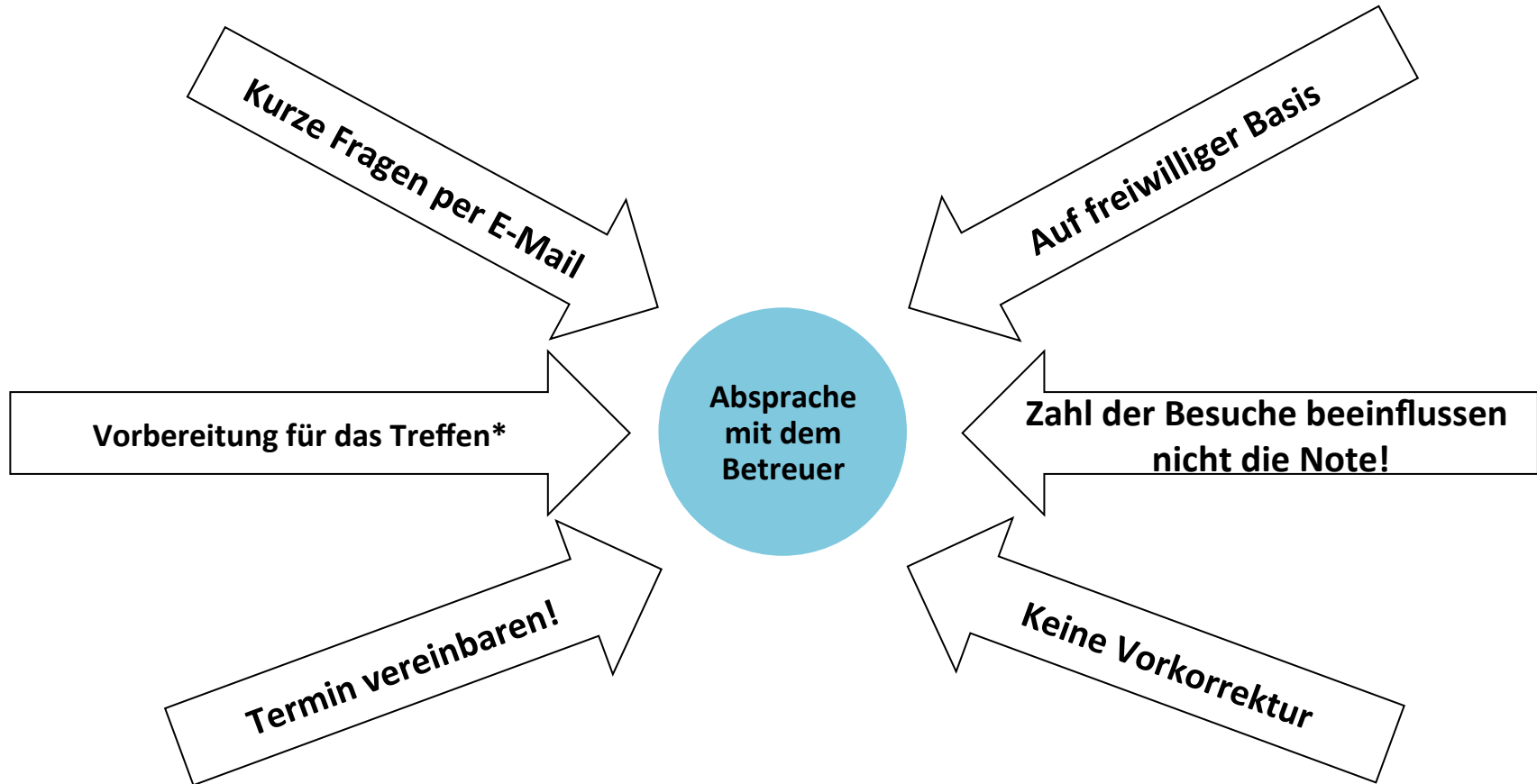
Form: 2 x Ausdruck (Heftstreifen)
+ digitale Version per E-Mail an
info@marketing.uni-siegen.de

Präsentationen

als PPT(X) und PDF
bis **18.01.2019 (12:00 Uhr)**
an info@marketing.uni-siegen.de



Betreuungstermine

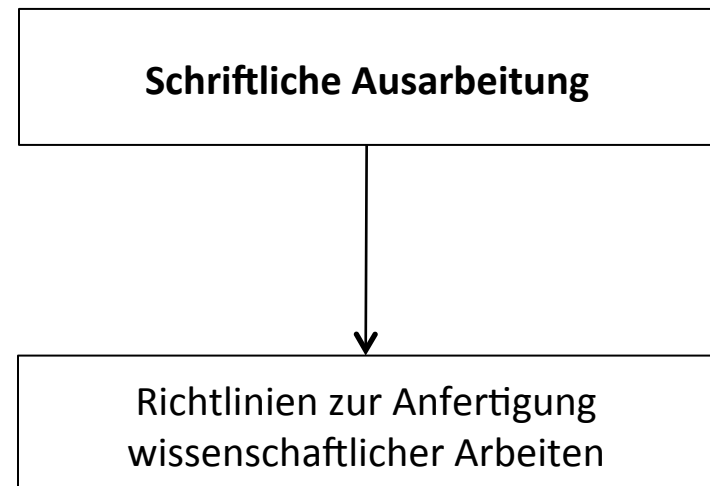
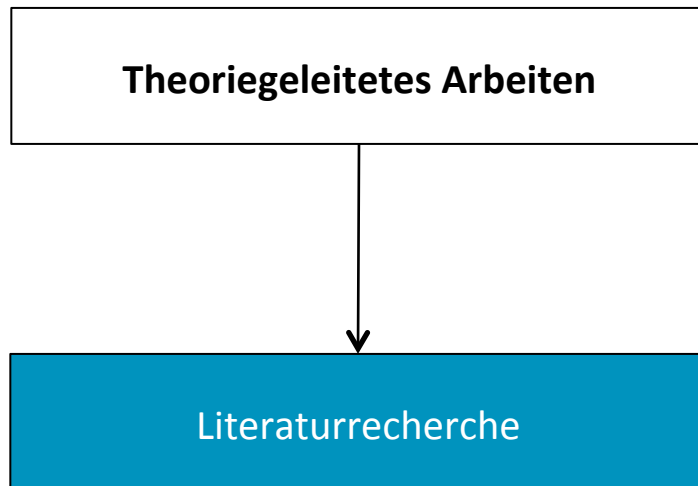


* Gliederung und Fragen vorab per E-Mail

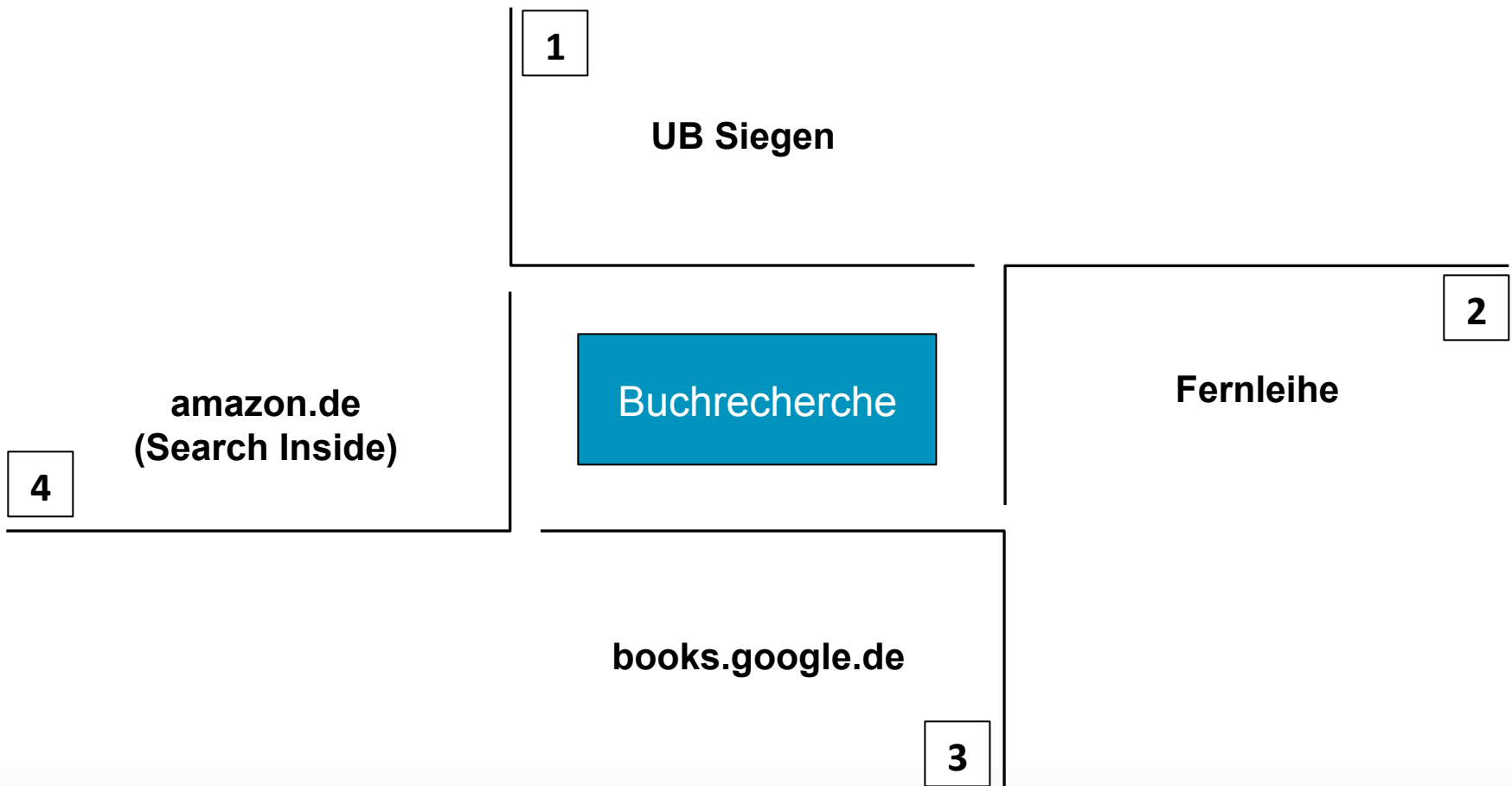
Seminararbeit



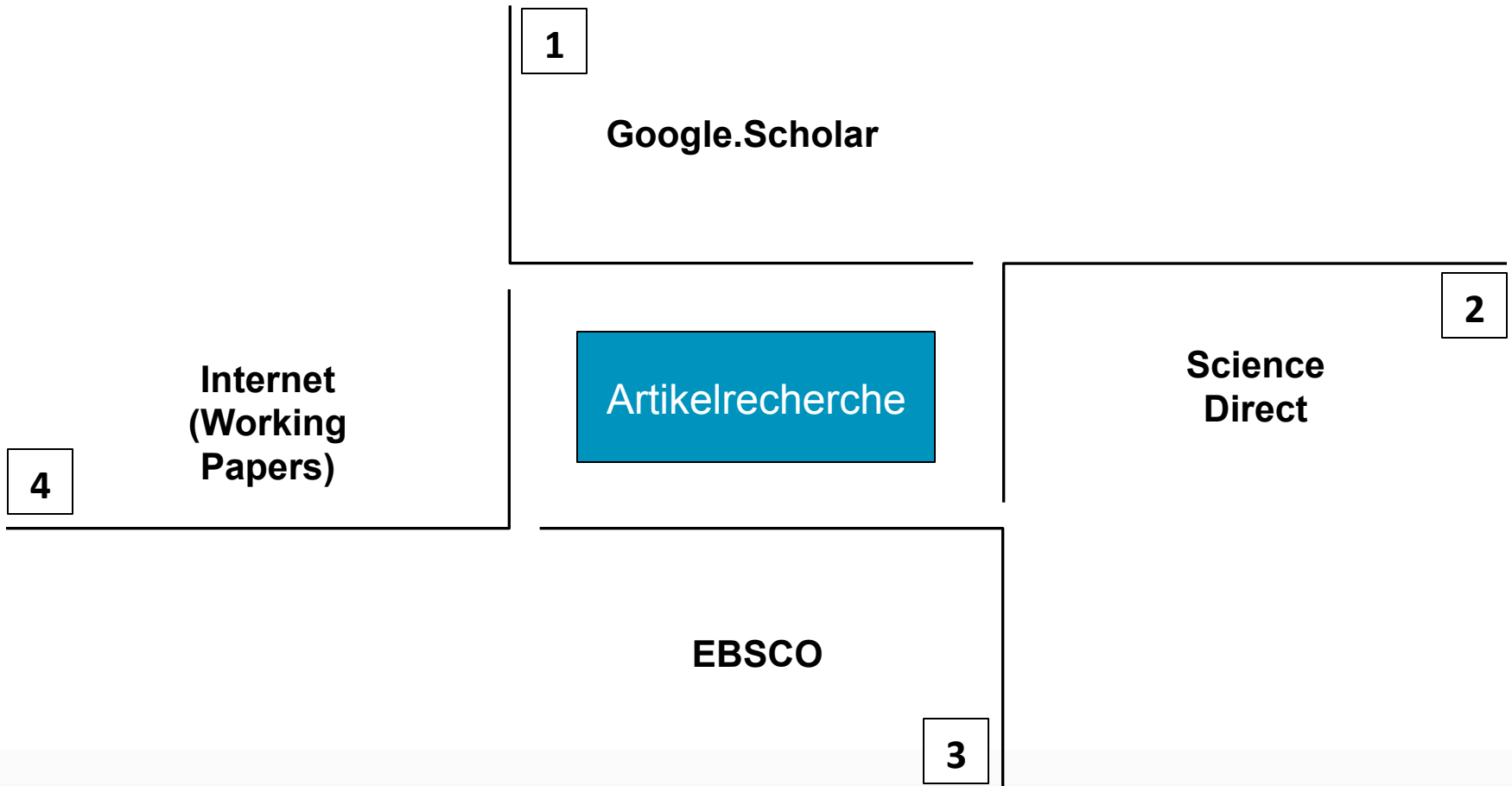
Anforderungen an das wissenschaftliche Arbeiten (I)



Literaturrecherche (I): Bücher



Literaturrecherche (II): Fachartikel



Literaturrecherche (III): Google Scholar

The screenshot shows a Google Scholar search interface. At the top, there are navigation links for 'Web', 'Bilder', and 'Mehr...'. The search bar contains the query '"brick" + "mortar" + "retail"' and is highlighted with a red circle. Below the search bar, the results are displayed. The first result is 'Web-based targeted advertising in a brick-and-mortar retail establishment using online customer information' by XD Huang, WH Gates, and EJ Horvitz, published in US Patent App. 11/... in 2006. The second result is 'A framework for cyber-enhanced retailing: Integrating e-commerce retailing with brick-and-mortar retailing' by JR Otto and QB Chung, published in Electronic Markets in 2000. The third result is 'Integrating brick and mortar locations with e-commerce: Understanding synergy opportunities' by C Steinfield, T Adelaar, and Y Lai, published in System Sciences in 2002. The fourth result is 'Consumer derived utilitarian value and channel utilization in a multi-channel retail context' by SM Noble, DA Griffith, and MG Weinberger, published in Journal of Business Research in 2005. The fifth result is 'Typologies of e-commerce retail failures and recovery strategies' by S Baron, K Harris, D Elliott, and LP Forbes, published in Journal of Services in 2005. The search bar and the fifth result are also highlighted with red circles.

Web Bilder Mehr...

Google "brick" + "mortar" + "retail" 🔍

Scholar Ungefähr 26.600 Ergebnisse (0,05 Sek.)

Artikel

Meine Bibliothek

Beliebige Zeit

Seit 2016

Seit 2015

Seit 2012

Zeitraum wählen...

Nach Relevanz sortieren

Nach Datum sortieren

Web-Suche

Seiten auf Deutsch

Patente einschließen

Zitate einschließen

Alert erstellen

Tipp: Suchen Sie nur nach Ergebnissen auf **Deutsch**. Sie können Ihre Sprache in den Scholar-Einstellungen festlegen.

Web-based targeted advertising in a brick-and-mortar retail establishment using online customer information
XD Huang, WH Gates, EJ Horvitz... - US Patent App. 11/ ... , 2006 - Google Patents
Architecture for presenting advertisements in realtime in **retail** establishments. A sensor component includes sensors for collecting information about a customer or group of customers as they move through the store. The sensors can include capability for image ...
Zitiert von: 81 Ähnliche Artikel Alle 2 Versionen Zitieren Speichern

A framework for cyber-enhanced retailing: Integrating e-commerce retailing with brick-and-mortar retailing [PDF] von researchgate.net
JR Otto, QB Chung - Electronic Markets, 2000 - Taylor & Francis
... Nonetheless, it is unlikely that Inter- net retailing will supplant any more than a modest amount of traditional (or physical, **brick-and-mortar**) **retail**- ing. ... **Brick-and-mortar** costs: The costs for the physical **retail** space will be more expensive in the case of a traditional **retail** store. ...
Zitiert von: 100 Ähnliche Artikel Alle 5 Versionen Zitieren Speichern

Integrating brick and mortar locations with e-commerce: Understanding synergy opportunities [PDF] von msu.edu
C Steinfield, T Adelaar, Y Lai - System Sciences, 2002. HICSS. ..., 2002 - ieeexplore.ieee.org
... This does not signal the end of e-commerce, however. Rather, a number of traditional enterprises have moved to integrate e- commerce into their channel mix, using the Internet to supplement **brick** and **mortar** **retail** channels [7, 11, 13, 20, 23]. ...
Zitiert von: 78 Ähnliche Artikel Alle 18 Versionen Zitieren Speichern

Consumer derived utilitarian value and channel utilization in a multi-channel retail context [PDF] von researchgate.net
SM Noble, DA Griffith, MG Weinberger - Journal of Business Research, 2005 - Elsevier
... Furthermore, the relative benefit/cost ratio regarding information attainment of the **brick** and **mortar** **retail** channel is lowest as for many purchases only limited information is available to the consumer via packaging. Although ...
Zitiert von: 152 Ähnliche Artikel Alle 9 Versionen Web of Science: 29 Zitieren Speichern

Typologies of e-commerce retail failures and recovery strategies [PDF] von emeraldinsight.com
S Baron, K Harris, D Elliott, LP Forbes... - Journal of Services ..., 2005 - emeraldinsight.com
... In addition, these typologies are compared to previous findings in traditional **brick** and **mortar** **retail** settings (Kelley et al., 1993). Finally, we discuss our findings and offer managerial and research implications. The study. ... Comparison with **brick** and **mortar** **retail** settings ...
Zitiert von: 154 Ähnliche Artikel Alle 2 Versionen Zitieren Speichern

Literaturrecherche (IV): Quellensuche

Stichwörter

Synonyme
Übersetzungen

Rückwärtssuche

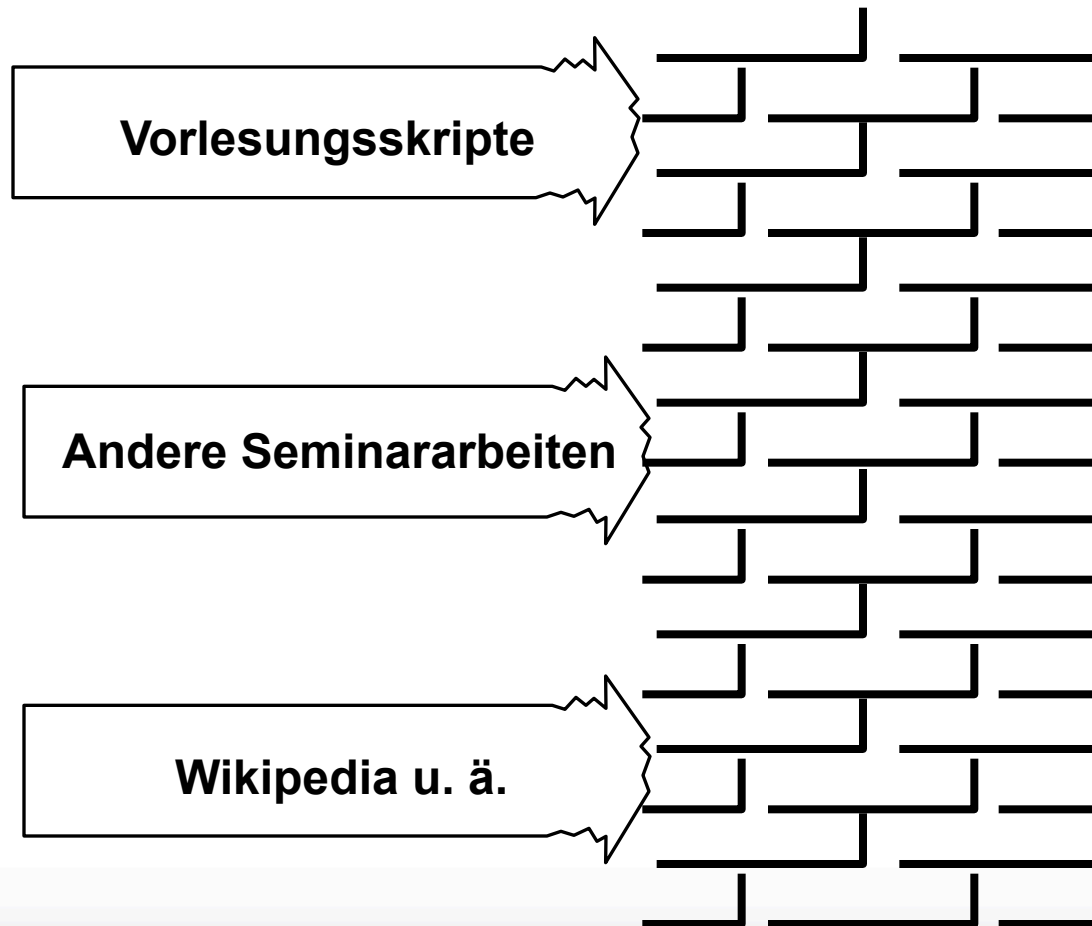
Ausgangspunkt
Einstiegsliteratur

- Analyse der verwendeten Quellen in dieser Literatur
- Analyse der genannten Autoren in dieser Literatur (weitere Veröffentlichungen dieser Autoren zu dem Thema)

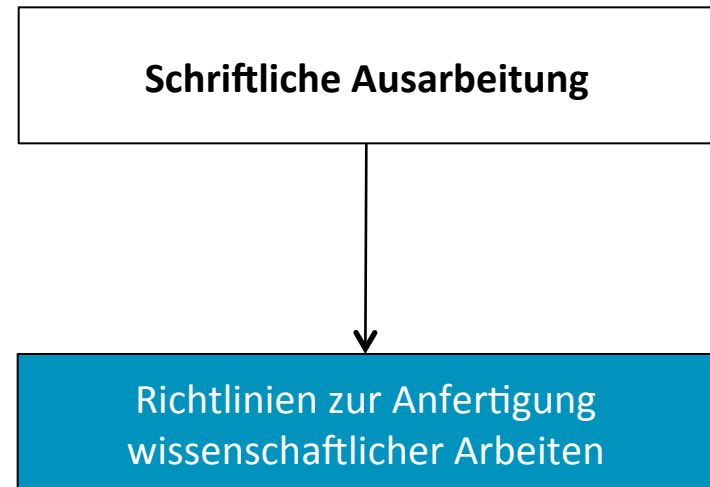
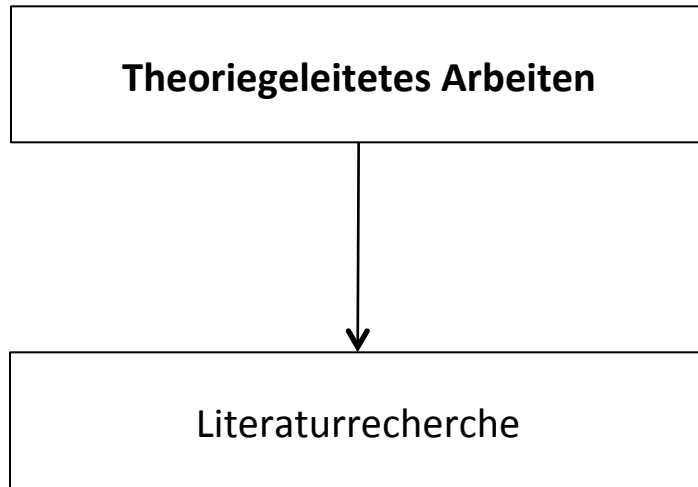
Recherche der für das eigene Thema relevanten Quellen und Beschaffung der entsprechenden Literatur

Quelle: vgl. Richtlinien zur Anfertigung wissenschaftlicher Arbeiten 2018.

Literaturrecherche (VI): Nicht zitierfähige Quellen



Anforderungen an das wissenschaftliche Arbeiten (II)



Richtlinien und Leitfaden

**Richtlinien
zur Anfertigung
wissenschaftlicher Arbeiten**

**Leitfaden für
Praktikumsberichte, Seminar-, Bachelor-, Master- und Diplomarbeiten
am Lehrstuhl für Marketing**

Stand: Oktober 2013

-I-

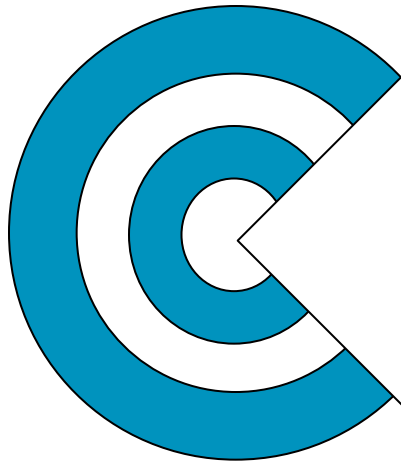
Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	I
Abbildungsverzeichnis	II
Tabellenverzeichnis	III
Abkürzungsverzeichnis	IV
1 Einführung	1
1.1 Relevanz und Zielsetzung der Richtlinien	1
1.2 Aufbau des Leitfadens	1
2 Bewerbungsverfahren und Anforderungen	1
2.1 Bewerbungsverfahren und Konsequenzen der Missachtung	1
2.2 Inhaltliche Absprachen mit dem Betreuer	2
2.3 Inhaltliche Anforderungen an eine wissenschaftliche Arbeit	3
2.4 Literaturrecherche	4
3 Umgang mit fremdem Gedankengut	6
3.1 Grundsätzliches	6
3.1.1 Plagiat	6
3.1.2 Zitierrichtlinien	7
3.1.3 Sinnvolle Wiedergabe fremder Texte	8
3.1.4 Wiedergabe von Tabellen, Diagrammen und Abbildungen	9
3.2 Quellenangaben im laufenden Text	10
3.3 Formale Gestaltung	11
4.1 Bestandteile einer wissenschaftlichen Arbeit	11
4.1.1 Titel- bzw. Deckblatt	11
4.1.2 Inhaltsverzeichnis	11
4.1.3 Sonstige Verzeichnisse	12
4.1.4 Zusammenfassung	12
4.1.4.1 Aufbau konzeptioneller Arbeiten	12
4.1.4.2 Zweck und Aufbau empirischer Untersuchungen	13
4.1.5 Literaturverzeichnis	15
4.1.6 Anhang	20
4.1.7 Eidesstattliche Erklärung und Sperrvermerk	20
4.2 Formaler Aufbau einer wissenschaftlichen Arbeit	21
4.3 Hinweise zur Anzahl und Form abzugebender Abschlussarbeiten	22
4.4 Besonderheiten Praktikumsbericht	23
4.5 Besonderheiten Forschungsprojekt	24
5 Schlussbemerkungen	24
Literaturverzeichnis	26
Anhang	29
A Deckblattbeispiel für Seminararbeiten	29
B Deckblattbeispiel für Bachelor-, Master- bzw. Diplomarbeiten	30
C Musterformulierungen für eine Eidesstattliche Erklärung	31

UPDATE

Quelle: Richtlinien zur Anfertigung wissenschaftlicher Arbeiten 2018.

Umfang, Inhalt und Abgabe der Seminararbeit



Umfang: 15 Seiten

Zzgl.: Gliederung

Deckblatt

Anhang

Literaturverzeichnis

Abgabe: Ausdruck (2 Exemplare) &

Digital (E-Mail)

Aufbau einer empirischen wissenschaftlichen Arbeit

Einleitung (Relevanz, Problemstellung)

Theoretischer Teil (Konzepte, Theorien, Modelle)

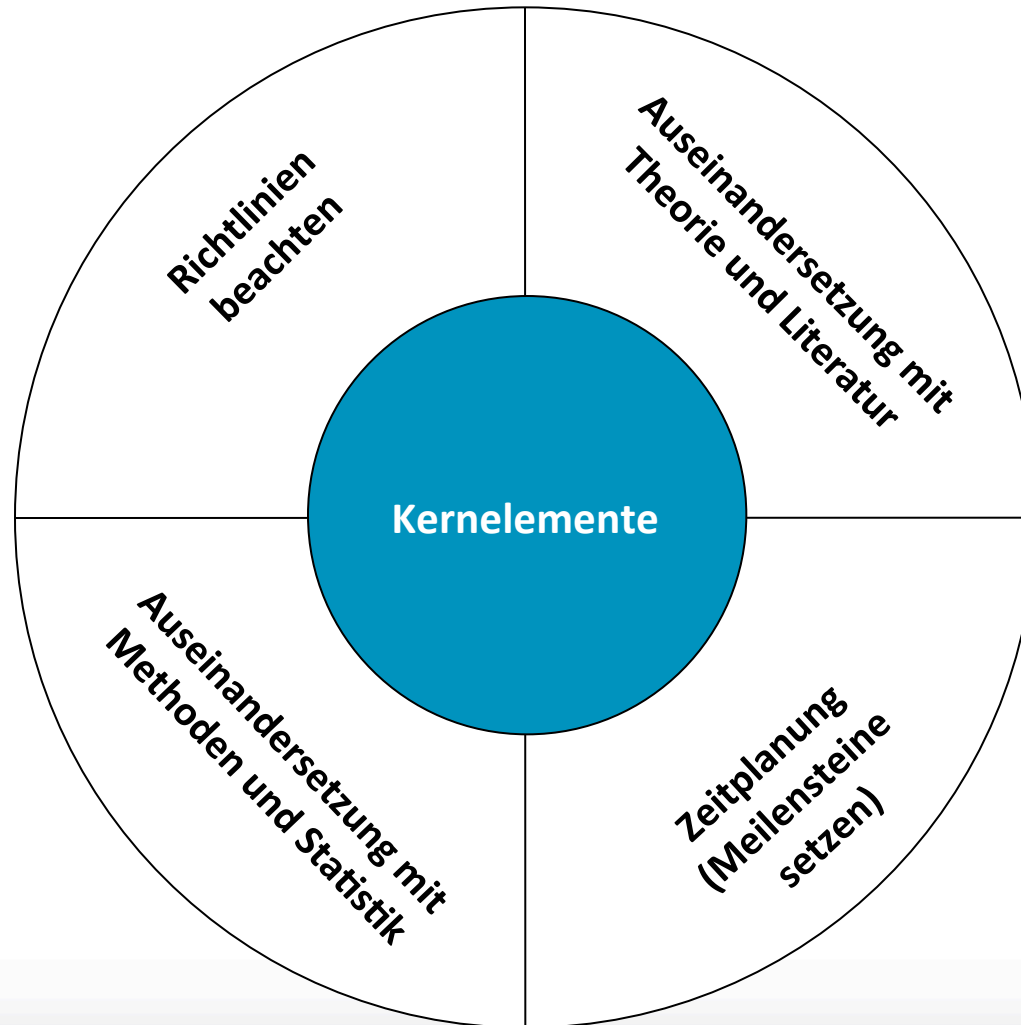
Methodischer Teil (Untersuchungsdesign, Materialien, Apparate)

Ergebnisteil (Analyseverfahren, Resultate, Erkenntnisse)

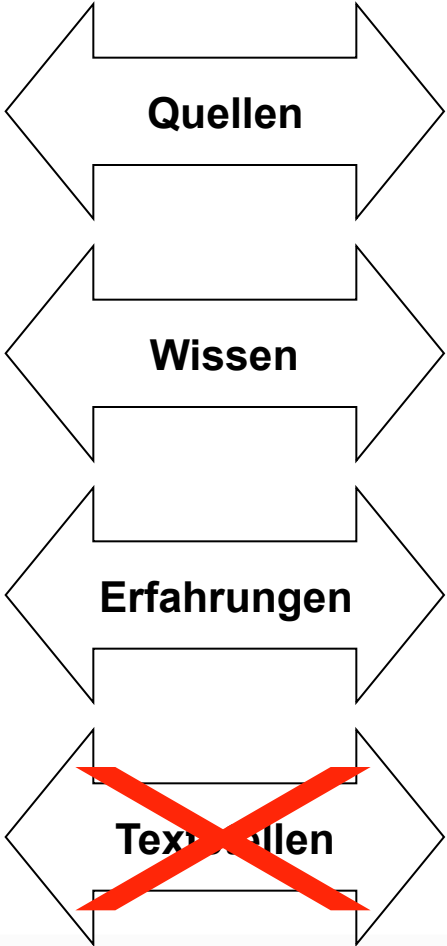
Fazit (Diskussion, Implikationen, Limitationen, Forschungsbedarf)

Quelle: vgl. Richtlinien zur Anfertigung wissenschaftlicher Arbeiten 2018.

Damit Ihre Arbeit eine runde Sache wird ...



Kooperation mit Kommilitonen ist erwünscht

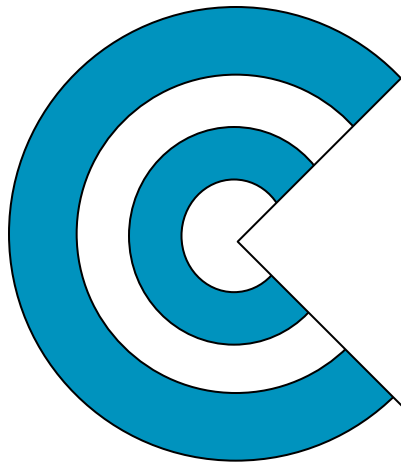


Präsentation



13. und 15. Juni im US-A 120

Zwischenpräsentation



Inhalt: **Aktueller Stand der
Forschungsarbeit**

Ziel: **Feedback einholen**

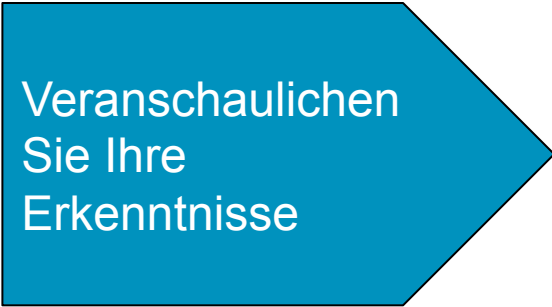
Abgabe: **Digital (E-Mail)**
***.pdf oder *.pptx**

Umfang: **t. b. a.**

Inhaltliche Anforderungen

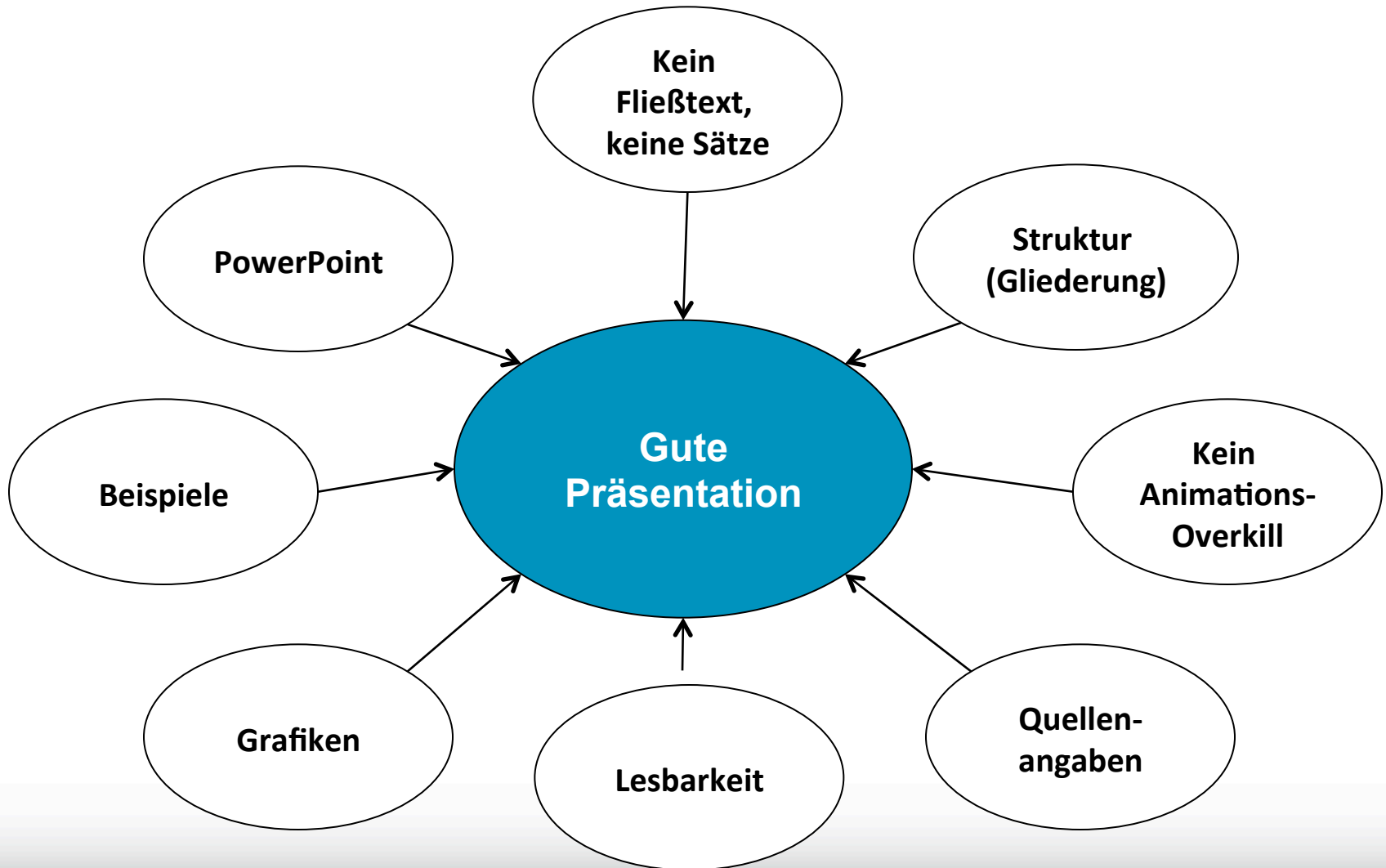


Setzen Sie
Schwerpunkte

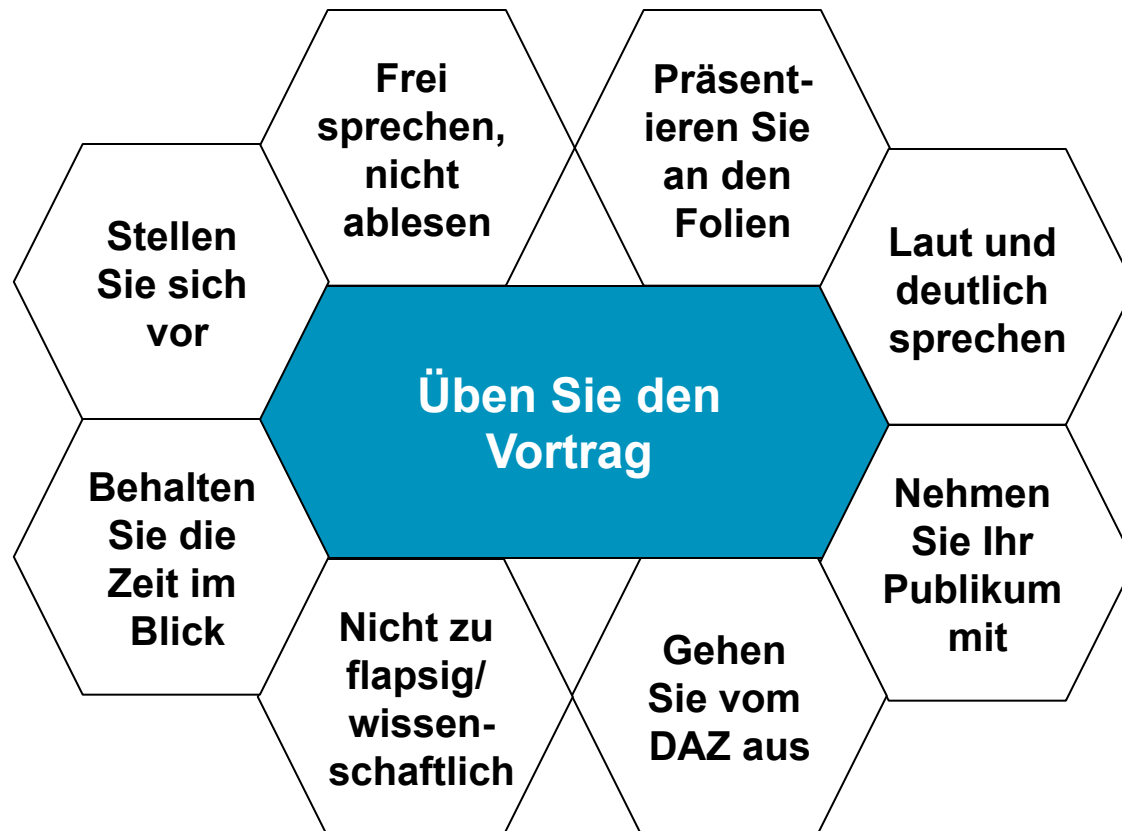


Veranschaulichen
Sie Ihre
Erkenntnisse

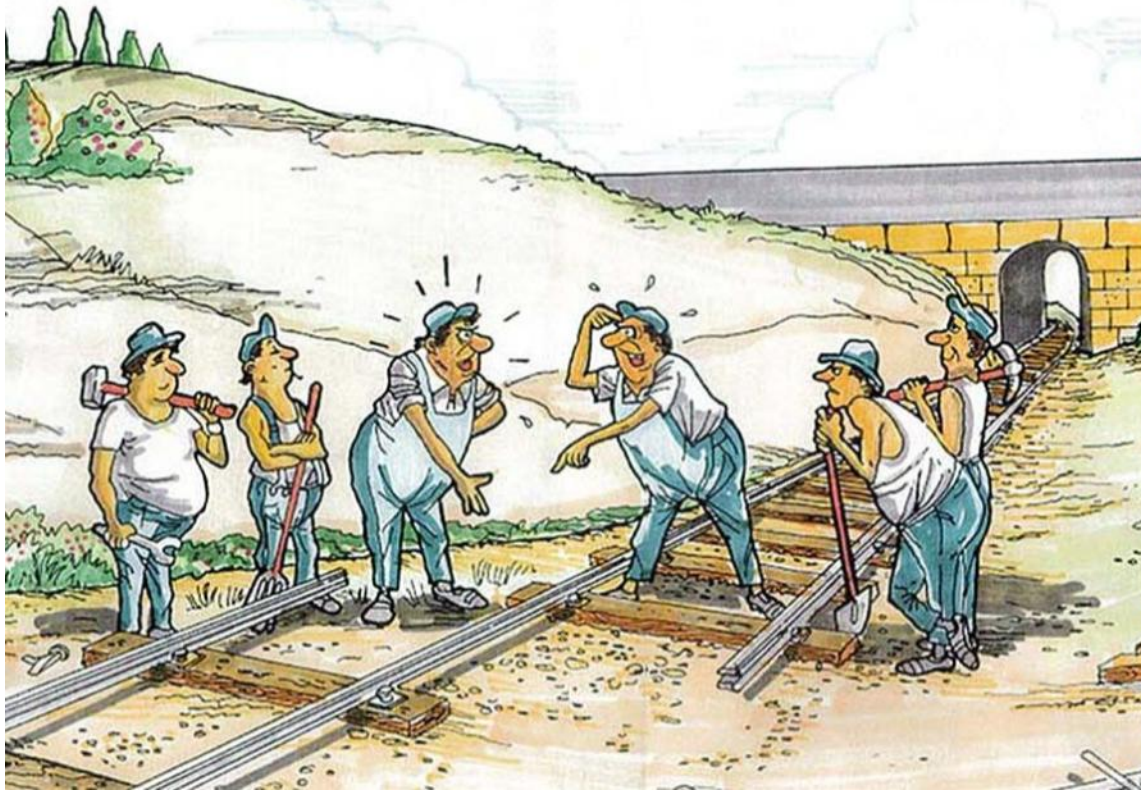
Foliengestaltung



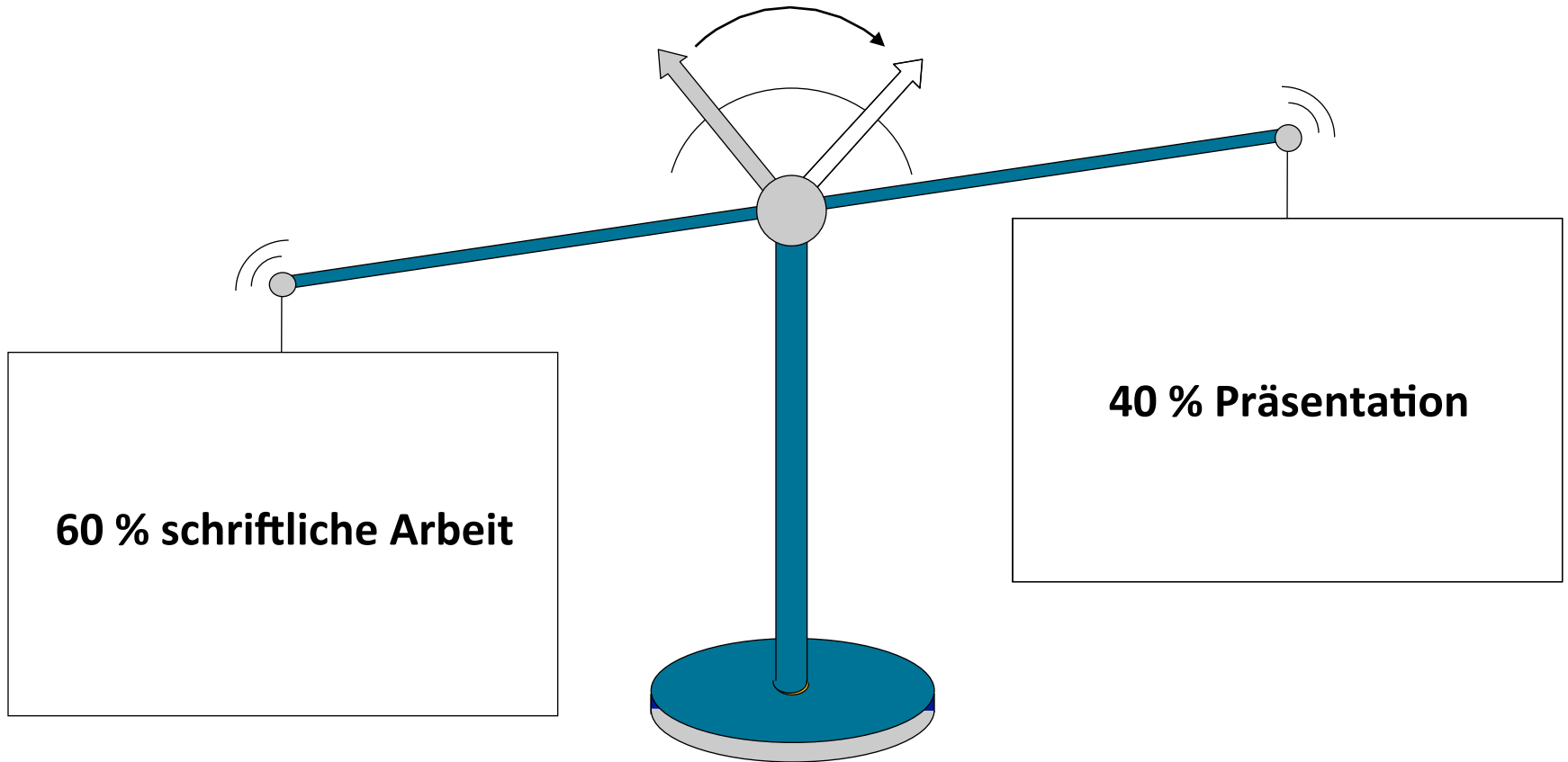
Anforderungen an Ihren Vortrag



Bewertung der Seminarleistung



Verrechnung der Seminarleistung



Beide Teilleistungen müssen mindestens mit 4,0 abgeschlossen werden.

Beurteilungskriterien für Ihre Arbeit

Inhalt
Formale Korrektheit
Literaturaufarbeitung
Methodische Vorgehensweise

Quelle: vgl. Richtlinien zur Anfertigung wissenschaftlicher Arbeiten 2018.

10 Schritte zur guten Datenqualität

1. Interessanten und kreativen **Intro-Text**

--- Die Deutschen verbringen im Durchschnitt mehr als 6 Wochen ihres Lebens mit dem Vorspiel --

Das sind 60.480 Minuten.

Meine Umfrage dauert nur 15 Minuten und am Ende gibt es einen von zwei Amazon-Gutscheinen im Wert von jeweils 20€ zu gewinnen.

Für 20€ bekommst du hier: 1 Sekt zum Anstoßen, 1 Flasche Massageöl, 1 24er Pack Teelichter, 2 Packungen Kondome.

Egal wie, im Rahmen meiner Masterarbeit an der Universität Siegen führe ich eine Untersuchung zum Einfluss von Persönlichkeitseigenschaften auf das Online-Kaufverhalten durch.

Ich freue mich wahnsinnig, wenn du an meiner Befragung teilnimmst und den Link mit deinen Freunden und Bekannten teilst – denn: Sharing is Caring! Die Umfrage geht fix und ist entspannt.

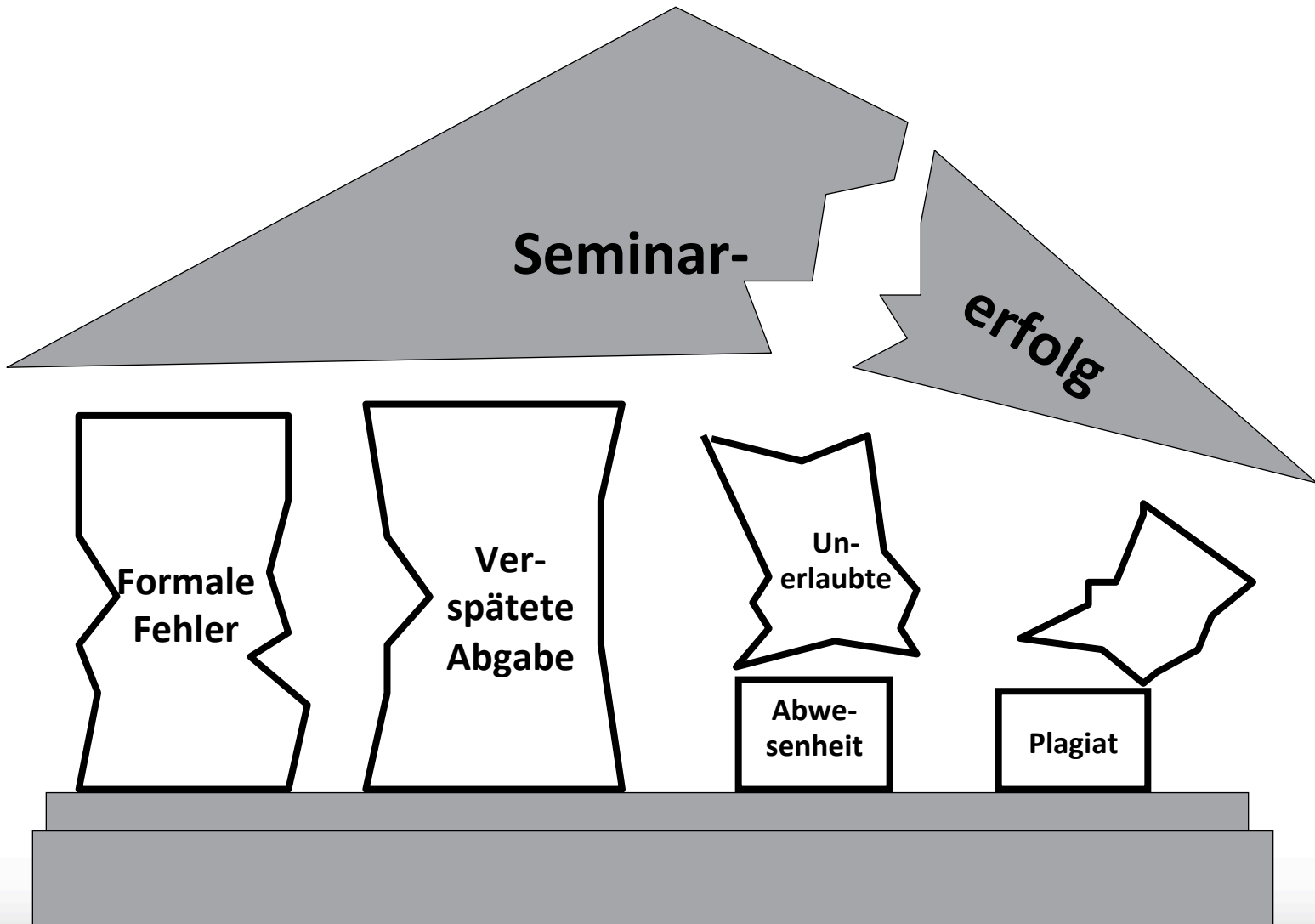
Versprochen, versprochen – die Letzte auf der Zielgeraden zum Abschluss 😊

Herzlichsten Dank ❤️

10 Schritte zur guten Datenqualität

1. Interessanten und kreativen **Intro-Text**
2. Rekrutieren von **Familienmitgliedern, Freunden und Bekannten** mit der Bitte um **ausgewählte** Weitergabe
3. Bei Facebook **direkte Ansprache** und keine Gruppenchats
4. Private **Rekrutierungspartys** veranstalten
5. Am **Campus** rekrutieren
6. Rekrutierung über soziale Medien (Facebook, Xing, Instagram, LinkedIn)
7. Eine **Rekrutierungsliste** mit farblichen Markierungen anlegen
8. Daten **im Blick behalten**, um z.B. Gleichverteilung, Ausreißer etc. zu erkennen
9. Evtl. **Nachrekrutieren**
10. Umfrage **NICHT** selbst ausfüllen → Betrug

Knock-Outs



Noch Fragen?

