
Informationsveranstaltung Master in Marketing

Prof. Dr. Nicole Koschate-Fischer

20.01.2022

Dr. Tobias Maiberger

Leon Sasse

Fachbereich Wirtschafts- und Sozialwissenschaften



Friedrich-Alexander-Universität
Fachbereich Wirtschafts- und
Sozialwissenschaften | WiSo



Dr. Tobias Maiberger

Studiengangskoordinator Master in Marketing

GfK-Lehrstuhl für Marketing Intelligence

Lange Gasse 20, Raum: 6.214

90403 Nürnberg

Sprechzeiten: Di. 14:30-16:30 Uhr

Tel.: 0911 / 5302-95754

E-Mail: wiso-master-marketing@fau.de



Leon Sasse

Studiengangskoordinator Master in Marketing

GfK-Lehrstuhl für Marketing Intelligence

Lange Gasse 20, Raum: 6.215

90403 Nürnberg

Sprechzeiten: Di. 14:30-16:30 Uhr

Tel.: 0911 / 5302-95740

E-Mail: leon.sasse@fau.de

- schließt mit dem akademischen Grad **Master of Science** ab
- beginnt jährlich im **Wintersemester** (ca. Mitte Oktober)
- ist auf **vier** Semester (mit **120 ECTS** Punkten) ausgelegt
- beinhaltet **keine** Studiengebühren (lediglich Semesterbetrag)
- wird **in deutscher Sprache** mit zahlreichen **englischsprachigen** Lehrveranstaltungen unterrichtet
- bietet drei Vertiefungen:
 - **Marketing Research mit Schwerpunkt Data Science**
 - **Marketing Research**
 - **Marketing Management**

Praxisnähe in Forschung & Lehre

- Enge Kooperation mit Unternehmen (Seminare, Gastvorträge, Fallstudien, Diskussionen, etc.)
- Networking (Brown-Bag Breaks, WIWI-Coach, Mentoring)

Flexibilität & Individualität

- ≥ 70 wählbare Module
- Drei individuelle Schwerpunkte
- Unterschiedliche Lehr- & Prüfungsformen (Präsentationen, Seminare, Case Studies, Experimente, Hausarbeiten)

Internationale Studienausrichtung

- Austauschprogramme (> 120 Partneruniversitäten)
- Internationale Dozenten
- Praktika im Ausland
- Doppelabschluss (Double degree)

Abwechslungsreiche Ausbildung

z.B. in den Bereichen:

- Marketing
- Data Science
- Psychologie
- Statistik
- Management

Hohe Qualitätsstandards

- Intensive Betreuung
- Kleine Gruppen
- Lehrangebot von renommierten Dozenten aus Forschung & Praxis
- Systemakkreditiert
- Qualitätsmanagement

Aktualität in Forschung & Lehre

Einbeziehung aktueller Marketing-trends aus Forschung & Praxis, z.B.:

- Data Science
- Online Marketing
- Nachhaltigkeitsmanagement
- E-Commerce



GfK-Lehrstuhl für Marketing Intelligence
Prof. Dr. Nicole Koschate-Fischer



**Prof. Dr. Nicole
Koschate-Fischer**
Inhaberin des GfK-Lehrstuhls
für Marketing Intelligence

**Sprecherin des Instituts für
Marketing**
**Studiengangsleiterin des
Master in Marketing**



**Lehrstuhl für
Betriebswirtschaftslehre,
insb. Versicherungsmarketing**



**Prof. Dr. Martina
Steul-Fischer**
Inhaberin des Lehrstuhls
für BWL, insb.
Versicherungsmarketing



Prof. Dr. A. Fürst



**Prof. Dr. Andreas
Fürst**
Inhaber des Lehrstuhls
für BWL, insb. Marketing



Prof. Dr. Reimar Zeh
Lehrstuhlvertreter des
Lehrstuhls für
Kommunikations-
wissenschaft

	Marketing Management	Marketing Research	Marketing Research mit Schwerpunkt Data Science
Sem. 1 – 3	Pflichtbereich (20 ECTS)	Pflichtbereich (20 ECTS)	Pflichtbereich (20 ECTS)
	Vertiefungsbereich Marketing Management (10 ECTS)	Vertiefungsbereich Marketing Research (10 ECTS)	Vertiefungsbereich Marketing Research (10 ECTS)
	Freier Wahlpflichtbereich (60 ECTS)	Freier Wahlpflichtbereich (60 ECTS)	Freier Wahlpflichtbereich (30 ECTS)
			Modulgruppe Data Science (30 ECTS)
Sem. 4	Masterarbeit (30 ECTS)	Masterarbeit (30 ECTS)	Masterarbeit (30 ECTS)

- Vermittlung von vertiefenden Kenntnissen in Informatik, Statistik und Datenvisualisierung zur Organisation, Analyse und Aufbereitung von komplexen Datensätzen („Big Data“)
- Belegung von 30 ECTS aus der Modulgruppe Data Science:

Data Science

Informatik

Aktuelle Programmiersprachen und Datenbankverwaltungssysteme (z.B. Python, HTML, PHP, MySQL)

Verpflichtend:

- Informatik für Nebenfachstudierende 1/2
- Konzeptionelle Modellierung

Frei wählbar:

- *Empfehlung:* Data Science
- E-Business technologies & evolutionäre Informationssysteme
- Implementierung von Datenbanksystemen
- Business intelligence and digital marketing
- Data warehousing
- Social and web intelligence
- Introduction to pattern recognition & Pattern recognition
- Deep learning

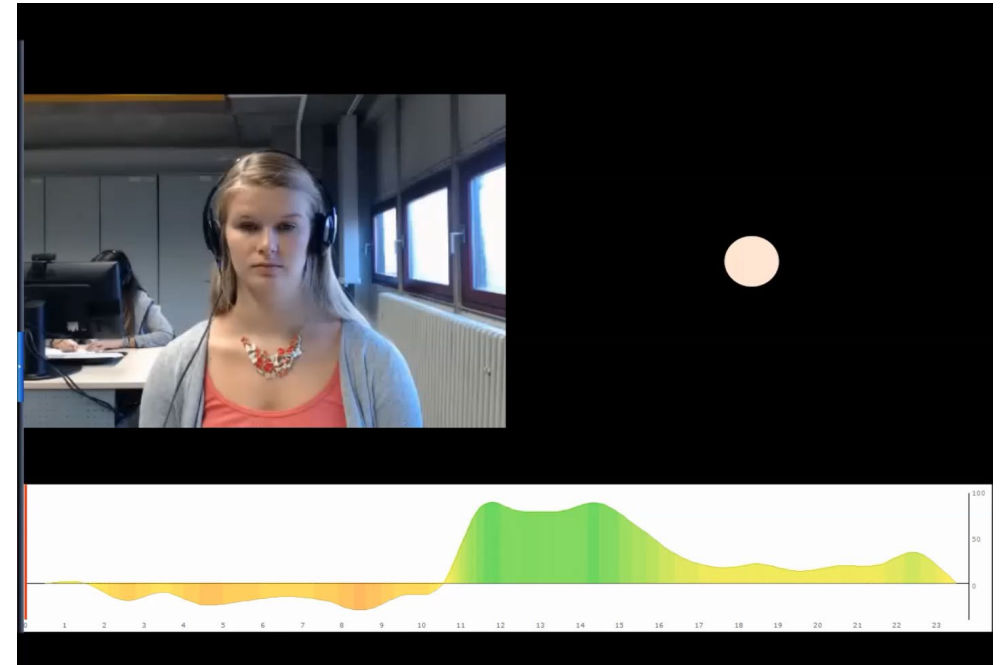
Fortgeschrittene Statistik

Komplexe Datenauswertung mit Statistiksoftware (z. B. R, Python, Stata)

Frei wählbar:

- Multivariate time series analysis
- Bayesian econometrics
- Foundations of linked data
- Data analytics for information systems

- Möglichkeit zur Durchführung von Experimenten im Rahmen von Seminaren und Abschlussarbeiten
- Ausstattung mit aktueller Analysesoftware (z.B. R, Python, SPSS, KNIME, Rapidminer, PowerBI)
- Nutzung von modernen Datenerhebungsmethoden (z.B. Gesichtserkennung, Sprachassistenten)
- Nutzung eines Panels an Teilnehmern
- Zusammenarbeit mit renommierten Praxispartnern



Market Research

- Datenanalyse & Datenermittlung
- Marketingseminar
- Multivariate Zeitreihenanalyse
- Fortgeschrittene Datenanalyse
- Marktforschungsmanagement
- ...



Brand Management

- Produkt- & Preismanagement
- Vertriebs- & Kommunikationsmanagement
- Internationales Marketing
- Markenmanagement
- Kreativität- und Design im Innovationsprozess
- ...



Consumer Behavior

- Konsumentenverhalten I
- Konsumentenverhalten II
- Konsumentenverhalten III
- Konsumentenverhalten IV
- Seminar in Behavioral Economics
- ...



Social Media Marketing

- Digital Marketing & Sales
- Social Media Marketing
- Business Intelligence & Digital Marketing
- Social & Web Intelligence
- Platform Strategies
- ...



Management & Strategy

- Industrielles Management
- Strategisches Marketing
- Corporate Strategy
- Innovation and Leadership
- Businessplanseminar
- Praxisseminar
- ...



Sustainability Management

- Sustainability, Business Ethics, and Corporate Social Responsibility
- Sustainability Management & Corporate Functions
- Branchen - und themenspezifisches Nachhaltigkeitsmanagement
- ...



Zahlreiche Möglichkeiten für ein Auslandssemester

Zum Beispiel ...



... und weitere Austauschprogramme (> 120 Partneruniversitäten) des Fachbereichs: <http://ib.wiso.fau.de/outgo/>

Praktikum

- Im 3. oder 4. Fachsemester

z. B.



FERRERO

Masterarbeit

- In Kooperation mit einem Unternehmen

z. B.



SIEMENS

Praxisvertreter

z. B. in

- Data Science
- Kundenmanagement
- Marktforschungsmanagement

Studentische Initiativen

z. B.



Praxisseminare

- In Kooperation mit Praxispartnern



Gastvorträge

- z. B. im Rahmen der Veranstaltung Produkt- und Preismanagement



Alumniverein

- <https://www.afwn.de/>

afwn

Career Service

- <https://www.career.rw.fau.de/>
- Seminare & Workshops
- Beratungsangebot
- Infoveranstaltungen
- Mentoring-Programme
- Stellenangebote & Karriere

Marketing



z.B. in den Bereichen

- Produkt-/Markenmanagement
- Pricing
- Strategisches Marketing
- Social Media Marketing
- ...

Marktforschung



z.B. als

- Research Manager
- Marketing Consultant
- Marketing & Data Scientist
- Analyst
- ...

Staat / Universität



z.B.

- Promotion
- Tätigkeiten bei Behörden
- Öffentliche Unternehmen
- Stiftungen
- ...

Vertrieb



z.B. in den Bereichen

- Sales Service
- Key Account Management
- Vertriebsstrategie
- Business-Account Management
-

Werbe-/Eventbranche



z.B. in den Bereichen

- Projektmanagement
- Agenturarbeit
- E-Commerce
- Community Management
- ...

Beratung



z.B. bei

- Strategischen Unternehmensberatungen
- Marketing-/Vertriebsberatungen
- Internationalen (Marketing) Beratungsgesellschaften
- ...

Zugangsvoraussetzungen

- Wirtschaftswissenschaftliche Kenntnisse (mind. 50 ECTS)
- Statistikkenntnisse (mind. 10 ECTS)
- Marketingkenntnisse (mind. 10 ECTS)

Auswahlkriterien

- Abschlussnote bzw. Durchschnittsnote (max. 60 Punkte)
- Statistikkenntnisse (max. 20 Punkte)
- Marketingkenntnisse (max. 20 Punkte)
- Diskussion eines Fachartikels (max. 20 Punkte)

Ergebnis

Zusage

Absage

Nicht erfüllt

- Nicht-kompetitives Verfahren: Bewerbungen mit ≥ 70 Punkten werden zugelassen
- Kein Nachrück- oder Losverfahren

Voraussetzungen:

- **Bachelorabschluss** (mindestens 135 ECTS Punkte absolviert)
- 50 ECTS Punkte **wirtschaftswissenschaftliche Kenntnisse*** (Veranstaltungen der Betriebs- und Volkswirtschaftslehre, z.B. Makroökonomie, Mikroökonomie, Management, Unternehmensführung, Wirtschaftstheorie, Buchführung → siehe Bachelorstudiengang „Wirtschaftswissenschaften“ der FAU)
- 10 ECTS Punkte **statistische Kenntnisse*** (Veranstaltungen der reinen Statistik, z.B. Statistik, Empirische Methoden und Statistik, Fortgeschrittene empirische Methoden → siehe Bachelorstudiengang „Wirtschaftswissenschaften“ der FAU)
- 10 ECTS Punkte **marketingbezogene Kenntnisse*** (Veranstaltungen des reinen Marketings, z.B. Absatz, Marketing Management, Dienstleistungsmarketing → siehe Bachelorstudiengang „Wirtschaftswissenschaften“ der FAU)
- **Frist- und formgerechte Bewerbung** (Papierlose Online-Bewerbung bis zum 31.05, Vollständigkeit der Unterlagen)
- Nachweis der **deutschen Sprachprüfung** (DSH) der Stufe 2 für Bewerbende aus dem Ausland (<https://www.fau.de/education/international/aus-dem-ausland-an-die-fau/bewerbung-und-einschreibung-fuer-internationale-bewerberinnen-und-bewerber/deutschkenntnisse-und-sprachzertifikate/>)

* Die nachzuweisenden ECTS-Punkte können auch durch Kurse an Fernuniversitäten bzw. virtuellen Hochschulen nachgewiesen werden.

Online-Bewerbung:

- Anfang Februar – 31.05.
- <https://www.fau.de/education/bewerbung/bewerbung-masterstudium/>

Einzureichende Unterlagen:

- Antrag auf Zulassung und tabellarischer Lebenslauf
- Hochschulzugangsberechtigung
- Bachelorzeugnis (oder Nachweis über bisher erzielte Leistungen mit Durchschnittsnote)
- Modulbeschreibungen Ihrer Universität/Hochschule (englisch oder deutsch) über die Kenntnisse in den Bereichen Statistik und Marketing
- Diskussion eines vorgegebenen Fachartikels von maximal zwei DIN-A4 Seiten (nähere Informationen → Prüfungsordnung)

Bewerbungsmodalitäten:

- Einstieg nur in das erste Fachsemester
- Kein NC
- Bewerbung auch für andere Masterstudiengänge an der FAU möglich

Hinweise auch zur Beglaubigung von Dokumenten: <https://www.fau.de/files/2014/09/Masterstudiengaenge-Bewerbungsfristen-Sprachnachweise.pdf>

Check for updates

Check for updates

AM>
AMERICAN MARKETING
ASSOCIATION

Journal of Marketing
2022, Vol. 86(1) 132-148
© The Author(s) 2022

Article reuse guidelines:
sagepub.com/journalsPermissions
DOI: 10.1177/002224292211045687
journals.sagepub.com/home/jmk

SAGE

New Technologies in Marketing Special Issue: Article

Blame the Bot: Anthropomorphism and Anger in Customer–Chatbot Interactions

Cammy Crolic, Felipe Thomaz, Rhonda Hadi, and Andrew T. Stephen

Abstract
Chatbots have become common in digital customer service contexts across many industries. While many companies choose to humanize their customer service chatbots (e.g., giving them names and avatars), little is known about how anthropomorphism influences customer responses to chatbots in service settings. Across five studies, including an analysis of a large real-world data set from an international telecommunications company and four experiments, the authors find that when customers enter a chatbot-led service interaction in an angry emotional state, chatbot anthropomorphism has a negative effect on customer satisfaction, overall firm evaluation, and subsequent purchase intentions. However, this is not the case for customers in nonangry emotional states. The authors uncover the underlying mechanism driving this negative effect (expectancy violations caused by inflated pre-encounter expectations of chatbot efficacy) and offer practical implications for managers. These findings suggest that it is important to both carefully design chatbots and consider the emotional context in which they are used, particularly in customer service interactions that involve resolving problems or handling complaints.

Keywords
customer service, artificial intelligence, conversational agents, chatbots, anthropomorphism, anger, expectancy violations
Online supplement: <https://doi.org/10.1177/002224292211045687>

The use of artificial intelligence (AI) in marketing is on the rise, as managers experiment with the use of AI-driven tools to augment customer experiences. One relatively early use of AI in marketing has been the deployment of digital conversational agents, commonly called chatbots. Chatbots “converse” with customers, through either voice or text, to address a variety of customer needs. Chatbots are increasingly replacing human service agents on websites, social media, and messaging services. In fact, the market for chatbots and related technologies is forecasted to exceed \$1.34 billion by 2024 (Wiggers 2018).

While some industry commentators suggest that chatbots will improve customer service while simultaneously reducing costs (De 2018), others believe they will undermine customer service and negatively impact firms (Kanesige and Hong 2018). Thus, while customer service chatbots have the potential to deliver greater efficiency for firms, whether—and how—to best design and deploy chatbots remains an open question. The current research begins to address this issue by exploring conditions under which customer service chatbots negatively impact key marketing outcomes. While many factors may influence customers’ interactions with chatbots, we focus on the interplay between two common features of the customer service chatbot experience.

The first feature relates to the design of the chatbot itself: chatbot anthropomorphism. This is the extent to which the chatbot is endowed with humanlike qualities such as a name or avatar. Currently, the prevailing logic in practice is to make chatbots appear more humanlike (Brackeen 2017) and for them to mimic the nature of human-to-human conversations (Luff, Frohlich, and Gilbert 2014). However, anthropomorphic design in other contexts (e.g., branding, product design) does not always produce beneficial outcomes (e.g., Kim, Chen, and Zhang 2016; Kwak, Puzakova, and Rocereto 2015). Accordingly, we examine circumstances under which anthropomorphism of customer service chatbots may be harmful for firms.

The second dimension explored in this research is a commonly occurring feature in customer service interactions,

Cammy Crolic is Associate Professor of Marketing, Saïd Business School, University of Oxford, UK (email: Cammy.Crolic@sbs.ox.ac.uk). Felipe Thomaz is Associate Professor of Marketing, Saïd Business School, University of Oxford, UK (email: Felipe.Thomaz@sbs.ox.ac.uk). Rhonda Hadi is Associate Professor of Marketing, Saïd Business School, University of Oxford, UK (email: Rhonda.Hadi@sbs.ox.ac.uk). Andrew T. Stephen is L’Oréal Professor of Marketing & Associate Dean of Research, Saïd Business School, University of Oxford, UK (email: Andrew.Stephen@sbs.ox.ac.uk).



Name:

1) Please describe the central findings of the article in your own words.

Answer:

2) Please explain why research on this topic is relevant from the authors’ point of view.

Answer:

2

Name:

3) Please describe Study 1 including its design, procedure, stimuli, and results.

Answer:

4) Please use three concrete examples to illustrate how companies can use the findings of this article.

Answer:

3

Bewerbungsstatus:

- Vorherige Abschätzung der Chancen auf einen Studienplatz leider nicht möglich
- Vorherige Prüfung eines Moduls hinsichtlich Wirtschaftswissenschaften, Marketing und Statistik nicht möglich

Bescheidversand:

- Der Bescheidversand erfolgt ca. 4 - 8 Wochen nach dem Bewerbungsschluss
- Eventuelle Verzögerungen (durch hohe Bewerberzahlen) möglich

Bescheidergebnis:

- Zulassungsbescheid: Bewerbungen mit mind. 70 Punkten erhalten einen Zulassungsbescheid (Einschreibung ca. Ende August bis Ende September möglich)
- Bewerbungen mit weniger als 70 Punkten erhalten ein Ablehnungsbescheid (Wiederbewerbung im nächsten Jahr möglich, wenn Sie sich zum ersten Mal für den Master in Marketing beworben haben)

Homepage des Master in Marketing: <https://www.wiso.rw.fau.de/studium/studienangebot/master/marketing/> oder <https://www.masterinmarketing.rw.fau.de/>

Modulhandbuch des Master in Marketing: <https://www.wiso.rw.fau.de/studium/im-studium/modulhandbuecher/>

Prüfungsordnung des Master in Marketing: <https://www.fau.de/fau/rechtsgrundlagen/pruefungsordnungen/>

International Office: <http://ib.wiso.fau.de/>

Beglaubigung und Formalitäten:

<https://www.fau.de/files/2014/09/Masterstudiengaenge-Bewerbungsfristen-Sprachnachweise.pdf>

<https://www.fau.de/education/international/aus-dem-ausland-an-die-fau/alles-zum-aufenthalt-an-der-fau/hinweise-zur-beglaubigung-von-dokumenten/>

Zulassungsstelle:

<https://www.fau.de/education/bewerbung/zugang-zum-studium/zulassungsstelle-masterbuero-und-stipendienstelle/>

Allgemeine Fragen zum Bewerbungsverfahren: wiso-master-marketing@fau.de

Allgemeine Informationen

Abschluss:

Master of Science (M.Sc.)

Homepage:

<https://www.wiso.rw.fau.de/studium/studiangebot/studiengaenge/master/marketing/>

Studienbeginn:

Jährlich zum Wintersemester

Studiengebühren:

Keine (lediglich Semesterbetrag)

Studiendauer:

4 Semester (Vollzeit)

Akkreditierung:

Systemakkreditiert (ACQUIN)

Unterrichtssprache:

Deutsch und teilweise Englisch

Informationen zum Studium

Vertiefungen:

- Marketing Management
- Marketing Research
- Marketing Research mit Schwerpunkt Data Science

Studienprogramm:

- Pflichtbereich (20 ECTS)
- Vertiefungsbereichs- und Wahlpflichtbereich (70 ECTS)
- Masterarbeit (30 ECTS)

Lehrveranstaltungen:

Wahl aus 70 verschiedenen Modulen (z.B. aus den Bereichen Marketing, Psychologie, Statistik, Kommunikationswissenschaft, Wirtschaftsinformatik)

Auslandserfahrungen:

- > 120 Partneruniversitäten
- Doppelabschluss/ Auslandspraktika

Praxispartner:

z.B. Adidas, Audi, GfK, Nürnberger Versicherungen, P&G, Siemens

Informationen zur Bewerbung

Bewerbungszeitraum:

Februar – 31.05.

Online-Bewerbung:

<https://www.fau.de/education/bewerbung/bewerbung-masterstudium/>

Bewerbungsmodalitäten:

- Einstieg nur in das erste Fachsemester
- Kein NC, Losverfahren oder Ranglisten

Zugangsvoraussetzungen:

- Bachelorabschluss oder mind. 135 ECTS
- 50 ECTS Wirtschaftswissenschaften, 10 ECTS Statistik, 10 ECTS Marketing
- Deutschkenntnisse (bei Bewerbern aus dem Ausland)

Auswahlkriterien:

- Studienabschluss
- Statistik- und Marketingkenntnisse
- Diskussion eines Fachartikels (max. zwei Seiten)