

Customer Experience mit Service-Robotern

Lehrstuhl: Marketing, Innovation und E-Business von Univ.-Prof. Dr. Rolf Weiber

Dozentin: Frau M. Sc. Mi Nguyen

Max. Teilnehmeranzahl: 20

1 Thema

Durch die rasanten Fortschritte der Robotertechnologien in Kombination mit Künstlicher Intelligenz, Big-Data-Analytik, Kameras, Sensoren und Spracherkennung sind Service-Roboter auf dem Vormarsch. Sie sind in der Lage, Aufgaben autonom, d. h. ohne menschlichen Eingriff, durchzuführen, und erbringen für den persönlichen sowie kommerziellen Gebrauch datenbasierte, personalisierte Serviceleistungen, sog. Smart Services. So z. B. bewahrt der Roboter Yobot das Gepäck der Hotelgäste in dem New Yorker Hotel Yotel auf, der Roboter Botlr bringt den Hotelgästen des Aloft Cupertino in Kalifornien Snacks sowie Toilettenartikel auf das Zimmer, und der menschenähnlich aussehende Roboter Pepper berät die Kunden im Einzelhandel oder bietet Unterstützungen für Hilfsbedürftige in Pflegeheimen. Was früher in Hollywood-Filmen noch reine Fiktion war, hält nun im Zuge der sich rasant entwickelnden Technologien Einzug in den Alltag des Menschen. Weil bestimmte Serviceleistungen nicht mehr von einem Servicemitarbeiter, sondern von einem Service-Roboter erbracht werden, verändert dies vor allem die Customer Experience. Das stellt Anbieter vor der Herausforderung, die Service-Roboter sowie die von ihnen erbringenden Smart Services so zu gestalten und einzusetzen, dass eine positive(re) Customer Experience generiert wird. Vor diesem Hintergrund verfolgt das Studienprojekt das Ziel, die Customer Experience mit Service-Robotern zu untersuchen.

2 Inhalt und Ablauf

Das Studienprojekt startet mit einer Auftaktveranstaltung, in der das Organisatorische besprochen und das Begriffsverständnis zu Customer Experience sowie Smart Services durch die Dozentin festgelegt wird. Danach führen die Studierenden eine systematische Literaturrecherche und anschließend eine qualitative Inhaltsanalyse mit der Software MAXQDA zu dem Thema Service-Roboter durch, um einerseits Erscheinungsformen, Funktionen, Anwendungsbereiche zu identifizieren, andererseits eine Übersicht zum aktuellen Forschungsstand zu erlangen. Abschließend ist geplant, die Customer Experience mit Service-Robotern zu konzeptualisieren und empirisch zu untersuchen.

3 Lernziele

Ziel des Studienprojekts ist es, den Studierenden einen tiefgehenden Einblick in eines der rasanten Technologieentwicklungen, dem Service-Roboter, und in eines der in der Marketingwissenschaft intensiv diskutierten Themen, der Customer Experience, zu geben und dabei gleichzeitig die wissenschaftliche Arbeitsweise zu vermitteln. Hierbei erlernen die Teilnehmer*innen die Anwendung der Software MAXQDA und werden zu einer kritischen Auseinandersetzung mit der wissenschaftlichen Fachliteratur angeleitet. Durch die empirische Erhebung lernen die Teilnehmer*innen, eigenständig die Datenauswertung vorzunehmen. Neben fachlichen und technischen Fähigkeiten sollen soziale Kompetenzen sowie Kritik-, Entscheidungs- und Kommunikationsfähigkeiten anhand von Gruppenarbeiten erlernt werden.