UNIVERSITY OF PASSAU
School of Business, Economics and Information Systems

„Avatars Rising!“ – Avatare in der Forschung

Vom gewöhnlichen Einkaufprozess, über Dating-Aktivitäten bis hin zu Lehr- und Lernmöglichkeiten: immer mehr alltägliche Aktivitäten und Lebensbereiche verlagern sich seit Jahren zunehmend in die digitale Welt. Nicht zuletzt wurde mit der Verkündung des von Zuckerberg geplanten ‚Metaverse‘ ein neues Zeitalter angekündigt, in dem eine vollständig virtuelle Welt programmiert werden soll, in der die TeilnehmerInnen als Avatare in Echtzeit interagieren können. Das geplante Metaverse ist nur ein Beispiel für das heute schon vorherrschende Phänomen der Verwendung von Avataren von Unternehmen. In diesem Kontext scheint es wenig verwunderlich, dass in vielen Branchen ein enormer Anstieg der Nutzung von Avataren auch für Marketingzwecke prognostiziert wird. Im Allgemeinen kann ein Avatar definiert werden als: "digitale Entität mit anthropomorphem Aussehen, die von einem Menschen oder einer Software gesteuert wird und die Fähigkeit zur Interaktion besitzt" (Miao et al. 2022, S. 69). Solche Avatare werden jedoch nicht nur von Unternehmen eingesetzt, um zum Beispiel die digitale Kommunikation mit ihren KundeInnen zu erleichtern (z.B. in Form von digitalen Assistenten); auch Konsumenten nutzen diese vermehrt zum Beispiel auf Social Media Plattformen, um sich selbst zu repräsentieren.

Neben der Vielzahl an Praxisbeispielen setzten sich auch viele Forschungsarbeiten sowohl innerhalb als auch außerhalb der Marketingdisziplin mit Avataren auseinander.

In der bisherigen Forschung fehlt es dabei an einem geeigneten Überblick und einer Analyse bisheriger Forschungsbemühungen (innerhalb- und außerhalb der Marketingforschung). An diesem Punkt soll die vorliegende Masterarbeit ansetzen:

Das Ziel der Masterarbeit ist es, anhand geeigneter bibliometrischer Verfahren die Avatar-Forschung aufzubereiten. Dabei sollen unter anderem Forschungsschwerpunkte einzelner wissenschaftlicher Disziplinen herausgearbeitet werden, als auch mögliche Forschungstrends im Zeitverlauf analysiert werden. Vorkenntnisse zur wissenschaftlichen Literaturarbeit sind für die Masterarbeit wünschenswert(!), aber nicht zwingend notwendig.