

Vorschläge zu Masterarbeitsthemen, Sawetz 2024/25

- **Kurzfassung der Thematiken** - relativ offen formuliert – Themen können individuell abgeändert oder ergänzt werden
- Themen können dann gemeinsam mit den Interessent:innen näher spezifiziert werden
- Nähere Informationen: Telefonisch, per E-Mail oder über Zoom-Meeting direkt bei Josef Sawetz:

Univ.-Lekt. Mag. Dr. Josef Sawetz
Universität Wien, Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
A-1090 Wien, Währinger Straße 29
Tel: +43 699 1 006 50 56
josef.sawetz@univie.ac.at
www.sawetz.com/research
www.sawetz.com/media

1. Einsatz von Artificial Intelligence bei der Analyse und Bewertung von Kommunikationsmaßnahmen
2. Tools der Artificial Intelligence zur Steigerung der Kreativität und Produktivität in der Werbung
3. Welche Faktoren erhöhen die persuasive Performance eines Systems der Marketing-Automation?
4. Überzeugungskraft von Werbetexten: Artificial Intelligence vs. Human Intelligence
5. In welchen Bereichen des Customer Experience Managements kann Artificial Intelligence einen relevanten Beitrag leisten?
6. Automatisierung und Optimierung von Content-Marketing durch Artificial Intelligence
7. Cloning & Hyperpersonalisation im Influencer-Marketing durch Artificial Intelligence
8. AI-powered Profiling- und Persuasions-Techniken in der Marketingkommunikation
9. intention-behaviour gap bei Konsumentenscheidungen: personality traits und Werte als Moderatoren
10. Welche Persönlichkeitsfaktoren von Influencer:innen bestimmen deren Erfolg?
11. Zentrale Wirkfaktoren von Clickbait
12. Welche Thematiken sind für Clickbait am anfälligsten?
13. Welche Persönlichkeitsmerkmale seitens der Rezipient:innen bestimmen die Wirksamkeit von Clickbait?
14. Was braucht ein Thema in der medialen Darstellung, damit es viral geht?
15. Welche Demo- und Psychografie zeichnet Rezipienten aus, die Content massiv in ihrem Netzwerk teilen?
16. Wie hängen Persönlichkeitsmerkmale und die Wahl von Medienkanälen zusammen?
17. Welche Demografie und Persönlichkeitsmerkmale machen Menschen im Medienkonsum besonders kritisch, analytisch und skeptisch?
18. Was sind die zentralen Faktoren, um im Bereich Social Media Aufmerksamkeit zu erregen?
19. Welche unconscious cognitive biases wirken sich am stärksten in der Produktsuche bzw. -bewertung aus?
20. In welcher Weise muss auf die Demo- und Psychografie der Rezipient:innen bei Form und Inhalt der Marketing Communication Rücksicht genommen werden?
21. Wie hängen Werte- und Persönlichkeitsprofile im Medienkonsum zusammen?
22. Welche Unterschiede bei den Gestaltungsprinzipien der UX gibt es hinsichtlich unterschiedlicher Persönlichkeitsprofile der User:innen?
23. Welche Spezifika sind bei der Marketingkommunikation mit der Generation Z zu berücksichtigen?
24. Wie muss in der Produktwerbung auf das Werteprofil der Generation Z eingegangen werden?