LMU LUDWIG-MAXIMILIANS-UNIVERSITÄT MÜNCHEN

LMU MUNICH SCHOOL OF MANAGEMENT

PROFESSUR FÜR MARKETING MIT SCHWERPUNKT KONSUMENTENVERHALTEN

CUSTOMER INSIGHTS BRIEFING

AUSGABE 2 · SEPTEMBER 2026

HUMANOIDE ROBOTER IN DER PRAXIS

Herausgegeben von:



Prof. Dr. Martin P. Fritze
Professur für Marketing mit Schwerpunkt Konsumentenverhalten
Inhaber der Professur



David Hähnchen
Professur für Marketing mit Schwerpunkt Konsumentenverhalten
Doktorand

In Kooperation mit:



Andreas Röhring
KUKA SE & Co. KGaA
Senior Group Strategy Lead



Prof. Dr. Jochen Wirtz
NUS Business School, National University of Singapore
Professor für Marketing

Ludwigstraße 28 RG · 80539 München · 089 2180 3321 · mcb@som.lmu.de ·
www.som.lmu.de/mcb/de

LMU LUDWIG-MAXIMILIANS-UNIVERSITÄT MÜNCHEN

LMU MUNICH SCHOOL OF MANAGEMENT

PROFESSUR FÜR MARKETING MIT SCHWERPUNKT KONSUMENTENVERHALTEN

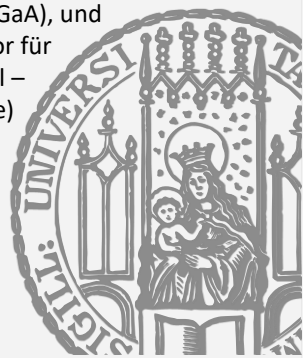
CUSTOMER INSIGHTS BRIEFING
AUSGABE 2: HUMANOIDE ROBOTER IN DER PRAXIS

Das **Customer Insights Briefing** ist ein Transferformat zwischen Wissenschaft und Praxis. Es verbindet theoretische Impulse mit Einblicken aus der Unternehmenspraxis, um relevante Erkenntnisse der Konsumforschung aus unterschiedlichen Perspektiven greifbar zu machen. Auf dieser Grundlage sollen evidenzbasierte Entscheidungsgrundlagen für effektive Managemententscheidungen geschaffen, Konsumenten zu besseren Entscheidungen befähigt und Konsumphänomene insgesamt besser verstanden werden. Unser Ziel ist es, Austausch, Vernetzung und Inspiration zu fördern, um den Dialog zwischen Forschung und Praxis im Bereich der Konsumforschung zu stimulieren. Dazu berichten wir von Interviews mit Experten aus Wissenschaft und Praxis zu ausgewählten Schwerpunktthemen.

In dieser Ausgabe beleuchten wir das Thema „**Humanoide Roboter in der Praxis“** und sprechen in zwei separat geführten Interviews mit

- **Andreas Röhring** (Senior Group Strategy Lead, KUKA SE & Co. KGaA), und
- **Prof. Dr. Jochen Wirtz** (Professor für Marketing, NUS Business School – National University of Singapore)

In den Gesprächen teilen unsere Interviewpartner Einblicke aus Forschung und Unternehmenspraxis und diskutieren, wo Roboter in Konsumumgebungen heute stehen und welche Entwicklungen künftig zu erwarten sind.



INTERVIEWS

01. Roboter zwischen Versprechen und Realität

Wie blicken Sie aus Sicht von KUKA auf die Entwicklung von Robotern in den vergangenen Jahren, und wo sehen Sie heute die größten Wachstumsfelder?

Andreas Röhring (Senior Group Strategy Lead, KUKA): Um die Branche und auch KUKA einordnen zu können, hilft eine Unterscheidung zwischen drei Grundtypen von Robotern: (1) Kommunikationsroboter, die auf Interaktion mit Menschen ausgelegt sind, etwa ein Empfangsroboter im Hotel, (2) Transportroboter, die Gegenstände von A nach B befördern und (3) Manipulationsroboter, die Objekte greifen, bewegen oder bearbeiten können. Manipulation und Transport bilden dabei den Kern des Geschäfts von KUKA und kommen unter anderem in der Automobilindustrie sowie im medizinischen Bereich zum Einsatz.

Heute liegt der weltweite Markt für Industrieroboter bei circa 500.000 Einheiten pro Jahr. Das größte Wachstumspotenzial sehen wir derzeit in der Logistik, die aus unserer Sicht der nächste große Automatisierungsmarkt werden dürfte. Mit Logistik meinen wir dabei sämtliche Abläufe, bei denen Waren, Materialien oder andere Güter regelmäßig innerhalb eines Gebäudes oder Geländes transportiert werden. Dazu zählt die interne Logistik in Unternehmen ebenso wie der Transport von Medikamenten, Material oder Wäsche in Krankenhäusern. Solche Aufgaben sind klar umrissen, treten häufig auf und lassen sich deshalb besonders gut standardisieren und skalieren.

Parallel zur Erschließung neuer Anwendungsfelder merken wir zunehmend, dass sich auch die Erwartungen an die Bedienung von Robotern verändern. Professionelle Anwender erwarten immer häufiger eine Bedienung, die sich ähnlich intuitiv anfühlt wie Anwendungen aus ihrem Alltag. In der Automobilindustrie wächst beispielsweise das Interesse an Sprachsteuerung oder daran, einem Roboter Bewegungsabläufe einfach vorzuführen, anstatt sie aufwendig zu programmieren. Damit verschiebt sich

Prof. Dr. Martin P. Fritze · David Hähnchen · Ludwigstraße 28 RG · 80539 München
089 2180 3321 · mcb@som.lmu.de · www.som.lmu.de/mcb/de

die Interaktion mit Robotern zunehmend von spezialisierten Industriesteuerungen hin zu intuitiveren und vertrauteren Bedienformen.

Citibank prognostiziert, dass bis 2030 rund 750 Millionen Roboter über alle Kategorien hinweg im Einsatz sein werden. Wie schauen Sie auf diese Prognose im Hinblick auf Roboter im Kundenkontakt?

Jochen Wirtz (Professor, National University of Singapore): Solche Prognosen muss man mit Blick auf Serviceroboter etwas differenziert betrachten. Roboter waren lange vor allem fest installierte Systeme für klar definierte und sich wiederholende Aufgaben. In den vergangenen Jahren entstand zunehmend die Erwartung, dass sie auch in Dienstleistungs- und Konsumumgebungen eingesetzt werden, etwa um Kunden zu begrüßen, zu beraten oder zu bedienen und gleichzeitig Produktivität und Servicequalität zu steigern. Diese Erwartungen haben sich bislang nur teilweise erfüllt. Zwar ist der Markt für Serviceroboter gewachsen und man begegnet ihnen heute vereinzelt in Hotels, Restaurants oder anderen Konsumumgebungen, von einer grundlegenden Transformation ganzer Serviceprozesse kann bislang jedoch nur in wenigen Fällen die Rede sein.

Ein Grund dafür sind die in der Vergangenheit noch vergleichsweise begrenzten Fähigkeiten vieler Robotersysteme. In Hotels werden Roboter beispielsweise vor allem für klar umrissene Aufgaben wie Gepäcklieferungen oder Zimmerservice eingesetzt. Sobald Kunden jedoch unerwartete Fragen stellen oder ihre Wünsche spontan ändern, stoßen solche Systeme schnell an ihre Grenzen. Viele Experten gehen allerdings davon aus, dass Entwicklungen im Bereich der künstlichen Intelligenz zumindest einen Teil der heutigen Barrieren reduzieren könnten. Sprachmodelle ermöglichen beispielsweise eine natürlichere Kommunikation, agentische KI kann die Planung und Ausführung komplexerer Aufgaben unterstützen und Large Behavior Models werden Robotern helfen, sich zunehmend besser in physischen Umgebungen zurechtzufinden. Gleichzeitig können No-Code-Programmierung und vernetztes Lernen die Anpassung und Weiterentwicklung der Systeme erleichtern.

02. Warum Roboter in Konsumumgebungen (noch) scheitern

In der Industrie gehören Roboter längst zum Alltag. Warum gelingt Unternehmen der Schritt zu einem breiten Einsatz in Service- und Konsumumgebungen bislang nur begrenzt?

Andreas Röhring (Senior Group Strategy Lead, KUKA): Ein wesentlicher Unterschied zwischen Industrie- und Servicerobotik zeigt sich derzeit in der wirtschaftlichen Logik vieler Anwendungen. In der Industrie werden Roboter seit Langem vor allem eingesetzt, um Prozesse effizienter zu gestalten. Bei Servicerobotern sehen wir dagegen häufig Anwendungen, bei denen zunächst Marketing im Vordergrund steht. Ein Roboter im Hotel oder Restaurant kann beispielsweise Aufmerksamkeit erzeugen, ohne dabei unmittelbar Personalkosten zu senken. Der Return on Investment folgt deshalb einer anderen Logik als in der industriellen Produktion.

Generell ist aus meiner Sicht die derzeit größte Hürde für den breiten Einsatz von Robotern Skalierbarkeit. In der Robotik ist der Unterschied zwischen einem Pilotprojekt und einem skalierbaren Geschäft erheblich. Ein einzelnes System lässt sich häufig installieren und erfolgreich demonstrieren. Entscheidend ist jedoch, ob eine Anwendung an vielen Standorten zuverlässig wiederholt werden kann und ob der Aufwand für Integration, Training und Betrieb wirtschaftlich bleibt. Ohne Skalierung kann kein nachhaltiges Geschäft entstehen und dafür braucht es Nachfrage, Fertigungskapazitäten, Integrationspartner, geschultes Personal, Wartung sowie eine verlässliche Ersatzteilversorgung.

Prof. Dr. Martin P. Fritze · David Hähnchen · Ludwigstraße 28 RG · 80539 München
089 2180 3321 · mcb@som.lmu.de · www.som.lmu.de/mcb/de

Ein weiterer essenzieller Faktor ist die technische Zuverlässigkeit. Dabei muss man zwischen Hardware, also etwa Greifern und Sensoren, und Software unterscheiden, die bestimmt, wie ein Roboter seine Umgebung erkennt, Entscheidungen trifft und für konkrete Aufgaben trainiert wird. Wenn man mit Ingenieuren aus der Robotik spricht, hört man derzeit häufig, dass vor allem die Hardware eine zentrale Herausforderung bleibt. Wenn Greifer, Gelenke oder andere Komponenten im Dauerbetrieb nicht zuverlässig funktionieren, wird ein breiter kommerzieller Einsatz schwierig. Besonders deutlich zeigt sich das bei Roboterhänden: Je vielseitiger und leistungsfähiger sie werden, desto schwieriger ist es, sie gleichzeitig leicht, energieeffizient und langlebig zu konstruieren. Menschen haben hier einen fundamentalen Vorteil, weil sich unser Körper bis zu einem gewissen Grad von allein regenerieren kann: Menschen erholen sich über Nacht, Roboter hingegen nicht.

Noch wichtiger als die Technik finde ich aber die Frage, wie sich der Einsatz von Robotern auf Menschen auswirkt und was notwendig ist, damit Roboter im Arbeitsalltag und später auch in breiteren Serviceumgebungen akzeptiert werden. In Industrieumgebungen haben wir inzwischen etwas Erfahrung damit, wie Mitarbeitende reagieren. Vor rund 20 Jahren gab es beispielsweise eine Robotereinführung in einer Produktionsstätte, bei der Mitarbeitende einen Roboter mit einem Hammer zerstörten, weil sie befürchteten, er würde ihre Arbeitsplätze gefährden. Diese Sorge um den eigenen Arbeitsplatz ist bis heute ein zentraler Punkt. Für Mitarbeitende stellt sich die Frage, ob eine neue Technologie ihnen hilft, ihre Arbeit besser zu machen, oder ob sie ihre Tätigkeit langfristig ersetzt.

Sobald Roboter aus kontrollierten Industrieumgebungen in öffentliche und kundennahe Serviceumgebungen vordringen, wird die Situation noch komplexer. Dort treffen sie nicht nur auf Mitarbeitende, sondern auf unterschiedliche Konsumenten, Erwartungen und Nutzungssituationen. Wie Menschen auf Roboter in ihrem Alltag reagieren und unter welchen Bedingungen sie diese akzeptieren, verstehen viele Firmen bislang noch nicht.

Welche Faktoren bestimmen aus Sicht der Forschung, ob Konsumenten Serviceroboter akzeptieren?

Jochen Wirtz (Professor, National University of Singapore): Ein großer Teil der bisherigen Forschung zu Servicerobotern untersucht die direkte Interaktion zwischen Konsumenten und Robotern. Aus diesen Arbeiten lassen sich zwei zentrale Erkenntnisse ableiten.

Erstens gibt es keine allgemeine Akzeptanz oder Ablehnung von Servicerobotern. Bei einer potenziell unangenehmen Transaktion, etwa dem Kauf eines sensiblen Produkts in der Apotheke, kann die Interaktion mit einem Roboter gegenüber einer menschlichen Interaktion als angenehmer empfunden werden. In der Pflege oder auch bei einem ernsten Serviceproblem gelten dagegen andere Erwartungen. Hier wünschen sich viele Konsumenten menschliches Verständnis, Verantwortungsübernahme und die Möglichkeit, mit einer realen Person zu sprechen. Ob ein Roboter akzeptiert wird, hängt deshalb wesentlich davon ab, welche Aufgabe er übernimmt und was Konsumenten in der jeweiligen Servicesituation erwarten.

Ein zweites zentrales Forschungsfeld betrifft die Frage, wie ein Roboter gestaltet sein sollte. In der Praxis wird häufig versucht, Roboter möglichst menschenähnlich erscheinen zu lassen, weil man sich davon eine höhere Akzeptanz verspricht. Anthropomorphismus, also die Gestaltung eines Roboters nach menschlichem Vorbild, kann die Interaktion tatsächlich vertrauter und intuitiver erscheinen lassen. Mehr Menschlichkeit ist jedoch nicht automatisch besser. Bei vielen Aufgaben ist ein menschenähnliches Erscheinungsbild schlicht nicht notwendig. Ein Lieferroboter braucht kein Gesicht, um Essen von der Küche zum Tisch zu bringen, ein Logistikroboter im Krankenhaus keine menschenähnlichen

Prof. Dr. Martin P. Fritze · David Hähnchen · Ludwigstraße 28 RG · 80539 München
089 2180 3321 · mcb@som.lmu.de · www.som.lmu.de/mcb/de

Gesten, um Medikamente zu transportieren und ein Reinigungsroboter wird vor allem danach beurteilt, ob er seine Aufgabe zuverlässig erfüllt. Eine stark menschenähnliche Gestaltung kann sogar nachteilig sein, wenn sie Fähigkeiten suggeriert, die der Roboter nicht besitzt, oder wenn seine Ähnlichkeit zum Menschen als irritierend wahrgenommen wird. Entscheidend ist daher weniger, einen Roboter möglichst menschlich zu gestalten, sondern seine Gestaltung an Aufgabe und Einsatzkontext auszurichten.

03. Roboter und Konsumerlebnisse der Zukunft

Wie werden sich zukünftige Serviceroboter von heutigen Systemen unterscheiden?

Andreas Röhring (Senior Group Strategy Lead, KUKA): Wenn man über den Serviceroboter der Zukunft spricht, entsteht schnell das Bild eines humanoiden Roboters, der möglichst viele unterschiedliche Aufgaben übernehmen kann. Ich glaube allerdings nicht, dass solche menschenähnlichen Alleskönner die nahe Zukunft der Robotik bestimmen werden. Roboter werden schrittweise vielseitiger werden, aber weiterhin für bestimmte Einsatzbereiche optimiert sein. Aber auch hier müssen zunächst die technischen Voraussetzungen stimmen, damit sich solche Systeme breiter durchsetzen können. Auf der Hardwareseite werden Greifer flexibler und Roboter können mit mehr unterschiedlichen Objekten umgehen. Gleichzeitig bleibt es eine große Herausforderung, diese Komponenten über lange Zeit zuverlässig und robust zu betreiben. Auch Fleet Learning kann hier einen wichtigen Entwicklungsschritt darstellen. Dabei werden Erfahrungen aus einer Flotte von Robotern genutzt, um die Leistung der Systeme gemeinsam weiterzuentwickeln. Trifft beispielsweise ein Roboter an einem Standort auf neue Objekte oder Situationen, können so die daraus gewonnenen Erkenntnisse grundsätzlich auch anderen Robotern zugutekommen.

Die zweite Voraussetzung ist die Wirtschaftlichkeit. Technisch machbar zu sein, reicht allein nicht aus. Es müssen genügend Aufgaben vorhanden sein, damit ein Roboter sinnvoll ausgelastet wird. Ein Roboterarm, der nur einen einzelnen Arbeitsschritt übernimmt und anschließend lange wartet, ist häufig kein guter Business Case. Aber auch bei komplexeren Aufgaben und deren kontinuierlicher Verbesserung ist zu beachten: Datenübertragung, Cloud-Anbindung und die kontinuierliche Aktualisierung der Systeme verursachen Kosten. Es muss deshalb stets geprüft werden, ob für die Erfüllung einer Aufgabe durch Roboter ein entsprechender Lerngewinn überhaupt erforderlich ist und ob dieser den damit verbundenen Aufwand rechtfertigt.

Eine dritte Voraussetzung ist die Sicherheit. Je mobiler, vernetzter und physisch handlungsfähiger Roboter werden, desto größer können auch die Folgen von Fehlfunktionen oder Cyberangriffen sein. Sicherheitsstandards und Regulierung werden mitbestimmen, wie und in welchen Bereichen Serviceroboter künftig eingesetzt werden können. Der Serviceroboter der Zukunft wird vermutlich vielseitiger und lernfähiger als heutige Systeme sein, sich aber nur dort durchsetzen, wo technische Zuverlässigkeit, wirtschaftlicher Einsatz und Sicherheit zusammenkommen.

Wie wird sich das Zusammenspiel von Robotern, Menschen und KI-Systemen in zukünftigen Serviceprozessen verändern?

Jochen Wirtz (Professor, National University of Singapore): Die Zukunft der Servicerobotik wird aus meiner Sicht weniger durch einzelne, universell einsetzbare Systeme geprägt sein als durch ein arbeitsteiliges Zusammenspiel unterschiedlicher technologischer und menschlicher Akteure. Verschiedene Roboter werden voraussichtlich dort eingesetzt, wo ihre spezifischen Stärken liegen, und gemeinsam mit KI-Systemen und Mitarbeitenden in Serviceprozesse eingebunden. Der Blick verschiebt sich damit vom

Prof. Dr. Martin P. Fritze · David Hähnchen · Ludwigstraße 28 RG · 80539 München
089 2180 3321 · mcb@som.lmu.de · www.som.lmu.de/mcb/de

einzelnen Roboter auf das gesamte Servicesystem.

Nehmen wir die Küche eines Fast-Food-Restaurants. Dort könnte ein Roboterarm Burger wenden, ein anderer frittieren und ein weiterer Eis servieren. Diese spezialisierten Stationsroboter könnten durch einen flexibleren Roboter auf Rädern ergänzt werden, der zwischen verschiedenen Tätigkeiten wechseln kann. Eine übergeordnete KI könnte mithilfe von Sensoren und Kameras den Betrieb erfassen, Abläufe koordinieren und Aufgaben verteilen. Mitarbeitende würden dort übernehmen, wo Aufgaben zu variabel sind, um sie zuverlässig zu automatisieren.

Ein Logistikroboter im Krankenhaus kann bereits Medikamente oder Materialien transportieren, ohne dass Patienten unmittelbar mit ihm in Kontakt kommen. Sein Beitrag zum Service besteht darin, dass Mitarbeitende von Routinetätigkeiten entlastet werden und dadurch mehr Zeit für patientennahe Aufgaben haben. Der Wert eines Serviceroboters zeigt sich damit zunehmend in den Veränderungen, die er innerhalb des gesamten Serviceprozesses ermöglicht, und nicht nur in einzelnen Kundeninteraktionen.

Die Herausforderung auf Managementebene liegt dann in der Orchestrierung dieses Zusammenspiels. Es muss entschieden werden, welche Aufgaben automatisiert werden, welche beim Menschen verbleiben und wann Roboter Aufgaben an Mitarbeitende übergeben. Gleichzeitig müssen Roboter untereinander sowie mit digitalen Systemen und der physischen Infrastruktur koordiniert und die daraus entstehenden Abläufe fortlaufend überwacht und weiterentwickelt werden.

FAZIT

Ob sich aus der zunehmenden Leistungsfähigkeit von humanoiden Robotern ein breiter Einsatz in Konsumumgebungen entwickelt, hängt im Wesentlichen von ihrer technischen Zuverlässigkeit, wirtschaftlichen Tragfähigkeit, regulatorischen Rahmenbedingungen und einer hinreichenden Interaktionsbereitschaft der Konsumenten ab. Vieles spricht dafür, dass sich Roboter zunächst dort stärker etablieren werden, wo Aufgaben klar umrissen, häufig wiederkehrend und hinreichend standardisierbar sind. Die Gespräche mit Andreas Röhring und Prof. Dr. Jochen Wirtz legen zugleich nahe, ihren Erfolg weniger an einzelnen Mensch-Roboter-Interaktionen als an ihrem Beitrag zum gesamten Serviceprozess zu beurteilen. Entscheidend ist damit weniger, was ein einzelner Roboter leisten kann, als welchen Beitrag er gemeinsam mit Mitarbeitenden und anderen Technologien zum gesamten Serviceprozess leistet. Vor dem Hintergrund knapper werdender Arbeitskräfte können Roboter repetitive Tätigkeiten übernehmen und Mitarbeitende entlasten. Ihr Einsatz verändert jedoch zugleich die Aufgabenverteilung zwischen Mensch und Technologie und damit auch Zuständigkeiten, Verantwortlichkeiten und Formen der Zusammenarbeit sowohl im Service als auch in Unternehmen insgesamt. Während Mitarbeitende dem Einsatz von Robotern aus Sorge um den eigenen Arbeitsplatz mit Widerstand begegnen können, stehen auf Konsumentenseite vor allem Bedenken hinsichtlich des Umgangs mit persönlichen Daten und des Verlusts von Kontrolle im Vordergrund. Die zentrale Managementaufgabe besteht daher nicht allein in der Automatisierung einzelner Tätigkeiten, sondern in der sinnvollen Orchestrierung von Mensch, Roboter und KI unter Berücksichtigung möglicher Akzeptanzbarrieren. Für diese Gestaltungsaufgabe benötigen Unternehmen verhaltenswissenschaftliche Erkenntnisse darüber, unter welchen Bedingungen Menschen Roboter akzeptieren, wann sie weiterhin menschliche Interaktion erwarten und wie sich Automatisierung auf ihr Serviceerleben auswirkt.

Prof. Dr. Martin P. Fritze · David Hähnchen · Ludwigstraße 28 RG · 80539 München
089 2180 3321 · mcb@som.lmu.de · www.som.lmu.de/mcb/de

Gleichzeitig muss auch die Konsumentenforschung ihren bisherigen Betrachtungsrahmen erweitern. Die direkte Interaktion zwischen einem Konsumenten und einem einzelnen Roboter bleibt relevant, bildet jedoch nur einen Ausschnitt zunehmend komplexer Serviceprozesse ab. Wenn Roboter im Hintergrund Prozesse verändern, Mitarbeitende entlasten oder mit KI-Systemen und bestehender Infrastruktur zusammenwirken, muss stärker untersucht werden, wie solche Veränderungen über mehrere Prozessstufen hinweg auf die Wahrnehmung, das Verhalten und das Erleben von Konsumenten durchschlagen.

Entscheidend ist daher, Kontaktpunkte mit Konsumenten gezielt zu definieren und zu verstehen sowie den Einsatz von Robotern innerhalb des gesamten Kundenkontakt-systems sinnvoll zu orchestrieren. Das bedeutet auch, dass humanoide Roboter im direkten Kundenkontakt gezielt und selektiv eingesetzt werden sollten. Wie die Interviews zeigen, kann eine voreilige Implementierung nicht nur erhebliche Kosten verursachen, sondern sich auch negativ auf das Kundenerlebnis auswirken. Dies gilt insbesondere dann, wenn die Art des Roboters oder der Interaktion nicht zu den Bedürfnissen der Konsumenten und den von ihnen als wertstiftend wahrgenommenen Aspekten des jeweiligen Kontaktpunkts passt.

Für die weitere Auseinandersetzung mit humanoiden Robotern stellen sich deshalb weniger Fragen nach dem zukünftigen Roboter als nach der Gestaltung und Bewertung der Prozesse, in die Roboter eingebunden werden. Offene Fragen für den weiteren Austausch zwischen Forschung und Praxis bleiben daher unter anderem: Wie können Unternehmen erkennen, ob ein Roboter das Kundenerlebnis tatsächlich verbessert? Wie lässt sich sein Beitrag erfassen, wenn das Kundenerlebnis zugleich von Mitarbeitenden, KI-Systemen und dem gesamten Serviceprozess geprägt wird? Und ab welchem Grad des Robotereinsatzes verändert sich die Wahrnehmung von Unternehmen und Marken, sowohl wenn Roboter im Hintergrund arbeiten als auch wenn sie direkt mit Kunden interagieren?

Die Beantwortung solcher Fragen kann Aufschluss darüber geben, inwiefern und unter welchen Bedingungen Roboter zukünftig zu besseren Konsumerlebnissen beitragen können. Voraussetzung dafür ist ein enger, wechselseitiger Austausch zwischen Unternehmenspraxis und Konsumentenforschung, bei dem neue Anwendungen Impulse für die Forschung liefern und wissenschaftliche Erkenntnisse zugleich Orientierung für deren Gestaltung und Einsatz geben.

Prof. Dr. Martin P. Fritze · David Hähnchen · Ludwigstraße 28 RG · 80539 München
089 2180 3321 · mcb@som.lmu.de · www.som.lmu.de/mcb/de

LMU LUDWIG-MAXIMILIANS-UNIVERSITÄT MÜNCHEN

LMU MUNICH SCHOOL OF MANAGEMENT

PROFESSUR FÜR MARKETING MIT SCHWERPUNKT KONSUMENTENVERHALTEN

CUSTOMER INSIGHTS BRIEFING

AUSGABE 2 · SEPTEMBER 2026

HUMANOIDE ROBOTER IN DER PRAXIS

In Forschung und Lehre legen wir Wert auf den kontinuierlichen Austausch zwischen Wissenschaft und Praxis. Mögliche Formen der Zusammenarbeit mit Praxispartnern reichen von gemeinsamen Projektkursen mit unseren Studierenden über praxisnahe Forschungsprojekte bis hin zu konkreten Beratungsaufträgen.

Sollten Sie Interesse an Kooperationsmöglichkeiten mit unserer Professur haben, freuen wir uns über den direkten Kontakt mit Ihnen. Melden Sie sich gerne direkt per E-Mail bei Prof. Dr. Martin Paul Fritze unter fritze@lmu.de.

Weitere Informationen finden Sie auf unserer Website:
https://www.som.lmu.de/mcb/de

Ludwigstraße 28 RG · 80539 München · 089 2180 3321 · mcb@som.lmu.de ·
www.som.lmu.de/mcb/de