

Diffusion von (Gen)KI im Marketing und Vertrieb

Tracking and Structuring the Change in Workflows, Skills and Efficiency

Prof. Dr. Sandra Gronover // Prof. Dr. Martina Mitterhofer

Oktober 2023



HINTERGRUND UND FORSCHUNGSFRAGEN

Künstliche Intelligenz hat in den letzten Jahren in Forschung (Volkmar et al. 2022; Kopalle et al. 2022, Mikalef et al. 2023) und spätestens seit dem letzten Jahr in der Praxis einen großen Hype ausgelöst und neue Software Anbieter und Anwendungsfelder entstehen nahezu täglich. Wir befassen uns mit der Frage welche Veränderung in Workflows und Kompetenzen durch die Diffusion von generativer KI (GenKI) im Lehr- als auch im Praxisumfeld entsteht.

LEHRE

Wie schreitet die **Diffusion von KI-Tools unter Studierenden** in der Betriebswirtschaft voran und **wie bindet man GenKI-Tools in der Lehre im Marketing und Vertrieb** ein (z.B. Prompt-Engineering Hilfen)?

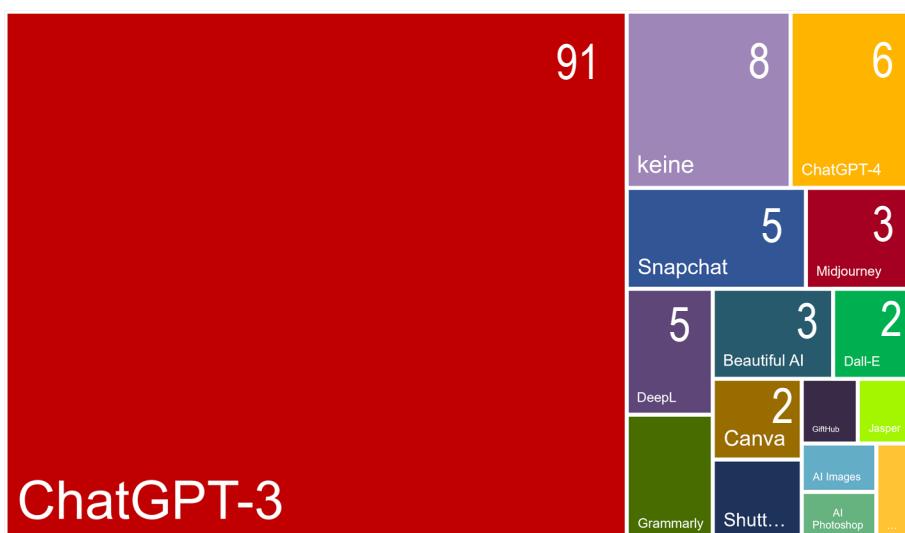
- Tracking von Diffusion von Tools unter Studierenden und Einbau von Prompt-Engineering Übungen in Grundlagen Marketing
- Spezifische Fächer „Play with KI“
- Praxisprojekte in denen KI Tools zum Einsatz kommen
- Begleitung von unternehmerischen Tätigkeiten von Studierenden, z.B. KI im Kundenservice

PRAXIS

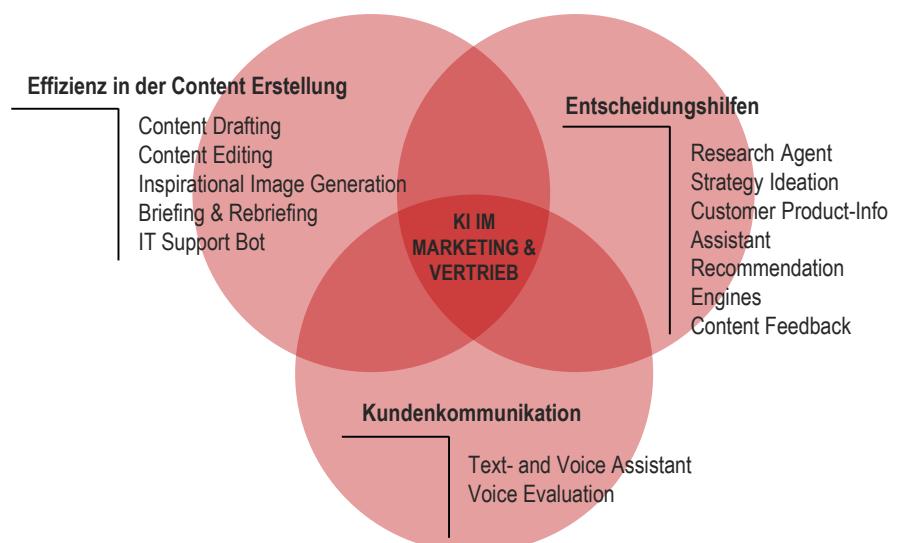
Wie **verändern GenKI-Tools Prozesse im Marketing & Vertrieb** (Agentur, Marketingteam, Vertriebsaußendienst, Service- und Kundenmanagement)?

- Methode: Exemplarische Cases und Praxisprojekte in definierten Feldern
- Aktuell drei Kernfelder:
 - Effizienz in der Content Erstellung
 - Entscheidungshilfen
 - Kundenkommunikation
- Weiterbildung im Bereich KI im Marketing und Vertrieb sowie Digitalem Marketing

ERSTE ERGEBNISSE



N=100 Studierende der BW



Sources:

Volkmar, G. et al. (2022). Artificial Intelligence and Machine Learning: Exploring drivers, barriers, and future developments in marketing management. *Journal of Business Research*, Vol. 149, 599-614.
Kopalle, P.K. et al. (2022). Examining Artificial Intelligence (AI) technologies in marketing via a global lens: Current trends and future research opportunities. *Journal of Research in Marketing*, Vol. 39, 522-540.
Mikalef et al. (2023). Artificial intelligence (AI) competencies for organizational performance: A B2B marketing capabilities perspective. *Journal of Business Research*, Vol. 164, p. 2-11.

Prof. Dr. Sandra Gronover. sandra.gronover@haw-landshut.de
Prof. Dr. Martina Mitterhofer. martina.mitterhofer@haw-landshut.de