

Bachelorseminar Betriebswirtschaftslehre – Wintersemester 2024/2025

Prof. Dr. Hanna Schramm-Klein

„Künstliche Intelligenz in Serviceinteraktionen“

Das Seminar findet als **Blockveranstaltung** statt (2 SWS). Die **Einführungsveranstaltung** findet am 15. Oktober 2024 statt. Zusätzlich wird ein Methodenkurs angeboten (Termin wird noch bekannt gegeben). Die **Seminarpräsentation** findet als Blockveranstaltung, in der eine Zwischenpräsentation des Forschungsstands erfolgt, am 22. und 23. Januar 2025 statt. **Weitere Termine** (z.B. Einführung in die empirischen Methoden, Diskussion des Zwischenstands zur empirischen Untersuchung) und Raumangaben finden **nach Ankündigung** statt.

Problemstellung und Ziel des Seminars:

Die Art und Weise, wie Unternehmen mit ihren Kundinnen und Kunden kommunizieren und interagieren ist seit jeher besonders relevant. In diesem Kontext spielt die Integration von künstlicher Intelligenz (KI) in Serviceinteraktionen eine besondere Rolle bei der Gestaltung der Schnittstellen zu den Kundinnen und Kunden. Sie ermöglicht neue Gestaltungsdimensionen und kann dazu beitragen, die Effizienz und Effektivität der Interaktionen mit den Kunden wesentlich zu erhöhen. Besonderes Potenzial wird dabei in der Automatisierung von Prozessen, der Schaffung personalisierter Erlebnisse und der Verbesserung des Kundenservices gesehen. Insbesondere in Bereichen wie dem Umgang mit persönlichen Daten, der Beratung zu komplexen Produkten oder mit Blick auf besonders persönliche und sensible Problemstellungen der Kunden eröffnet der Einsatz KI neue Möglichkeiten und Herausforderungen.

Oft wird argumentiert, dass Kunden in Serviceinteraktionen eine Präferenz für Menschen als Kontakt- und Interaktionspartner haben könnten. Jedoch stellt sich die Frage, ob dies generell so angenommen werden kann oder ob es Situation oder Kontexte gibt, in denen sich die Präferenz der Konsumenten für Bots gegenüber menschlichen Interaktionspartnern anders gestalten könnte. Es stellt sich somit die Frage, in welchen Situationen seitens der Kundinnen und Kunden eine Präferenz für KI-gestützte Serviceangebote artikuliert wird und inwiefern dabei die Sensibilität der Themen sowie die Art der Produkte von Bedeutung sind. Die Beantwortung dieser Fragen ist von einer Vielzahl von Faktoren abhängig. Dabei könnten z.B. die Nutzererfahrung, das Vertrauen in das Unternehmen bzw. die Marke oder das Vertrauen in die Technologie ebenso wie die individuellen Vorlieben der Konsumenten eine Rolle spielen.

Gerade dem Vertrauen wird oft eine essenzielle Bedeutung zugesprochen, wenn der Einsatz von KI im Kontext des Kundenservice in Erwägung gezogen wird. Es wird davon ausgegangen, dass es maßgeblich die Akzeptanz und Inanspruchnahme von KI-basierten Serviceangeboten determiniert. Die Frage, auf welche Weise Vertrauen in KI-basierte Servicesysteme aufgebaut und gestärkt werden kann, ist somit von zentraler Bedeutung. Dabei ist nicht nur die technische Zuverlässigkeit von Belang, sondern auch die Transparenz der Interaktionen sowie die Wahrnehmung der Kunden, dass ihre Daten sicher und verantwortungsvoll behandelt werden.

Das Seminar hat vor dem Hintergrund dieses Themenfelds das Ziel, relevante Erkenntnisse für die Marketing-Forschung und -Praxis zum Themenfeld von KI-basierter Serviceinteraktionen zu erarbeiten und daraus konkrete Implikationen für Unternehmen abzuleiten. In diesem Zusammenhang sollen die Seminarteilnehmer:innen geleitet eine empirische Studie zu einer konkreten Fragestellung durchführen und ihre Ergebnisse präsentieren und in einer Hausarbeit vorstellen.

Zielgruppe:

Dieses Seminar richtet sich **vornehmlich an Studierende im Bachelorstudiengang BWL ab dem 2. Studienjahr**. Studierende aus anderen Studiengängen sind ebenso herzlich willkommen; Grundlagenkenntnisse im Marketing, in der Markt- und Marketingforschung sowie von statistischen Methoden sind empfehlenswert. Informationen zur Anrechenbarkeit für andere Studiengänge an der Fakultät III sowie für Nebenfachstudierende entnehmen Sie bitte unisono (www.unisono.uni-siegen.de) oder den Modulhandbüchern. Die Teilnehmerzahl des Seminars ist auf 20 Teilnehmer:innen begrenzt.

Seminarstruktur:

Das Seminar „**Künstliche Intelligenz in Serviceinteraktionen**“ im Wintersemester 2024/2025 beginnt mit der Einführungsveranstaltung, die am 15. Oktober 2024 von 12 Uhr bis 14 Uhr (in Präsenz) stattfinden wird. Die Studierenden führen unter Anleitung semesterbegleitend ein **empirisches Forschungsprojekt** für die Beantwortung einer vorgegebenen Problem- bzw. Fragestellung durch. Die Durchführung und die wesentlichen Ergebnisse des empirischen Forschungsprojekts müssen im Rahmen einer schriftlichen Hausarbeit ausgearbeitet sowie in der Blockveranstaltung – in Form einer Zwischenpräsentation – präsentiert werden.

Inhalte/Lernziele:

Die Studierenden sollen anhand ausgewählter Themen lernen, diese mithilfe der relevanten Literaturbeiträge selbstständig zu erfassen und kritisch zu würdigen. Im Vordergrund des Seminars steht dabei insbesondere die Übertragung und Anwendung theoretischer Erkenntnisse auf eine spezifische Fragestellung im Rahmen einer empirischen Studie. Ein Thema soll vertieft für die Anfertigung einer Hausarbeit (15 Textseiten) und einen Vortrag mit Diskussion bearbeitet werden. Dabei lernen die Studierenden Methoden und Techniken des wissenschaftlichen und empirischen Arbeitens ebenso kennen wie Vortrags- und Präsentationstechniken.

Anforderungen an die Hausarbeit:

Es gelten die Formvorschriften der Professur für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing und Handel. Die „Richtlinien zur Anfertigung wissenschaftlicher Arbeiten“ können Sie von der Internetseite der Professur unter <http://www.wiwi.uni-siegen.de/marketing> unter dem Menüpunkt „Lehre → Seminare“ herunterladen.

Regelung zu Fehlversuchen:

Seminarteilnahmen, die nicht angetreten oder abgebrochen werden, gelten bereits seit dem SoSe 2013 als „nicht bestandenem Seminar“ (NB). Die Seminarveranstaltung wird mit „nicht ausreichend“ (5,0) bewertet und als Fehlversuch auf die Anzahl der Wiederholungsmöglichkeiten angerechnet. Im Rahmen der Veranstaltung sind zwei Individualleistungen zu erbringen (die Vorstellung des Forschungsstands im Rahmen einer Zwischenpräsentation und die Anfertigung einer 15-seitigen Seminararbeit). Für eine erfolgreiche Beendigung des Seminars sind beide Teilbereiche mit mindestens 4,0 zu bestehen.

Regelungen für die Anmeldung von Seminaren:

Die Seminarplatzvergabe für das Wintersemester 2024/2025 erfolgt über die Veranstaltungsbelegung in Unisono. Für Studierende entfällt damit eine Bewerbung am jeweiligen Lehrstuhl. Weitere Informationen und Regularien zur Anmeldung finden Sie unter <https://pafak3.wiwi.uni-siegen.de/info/pruefungen/seminare/>.

Pflichttermine:

- **Einführungsveranstaltung:** 15. Oktober 2024, 12:00 bis 14:00 Uhr, Raum nach Ankündigung
- **Methodenkurs:** Termin wird noch bekannt gegeben, Raum nach Ankündigung
- **Blockveranstaltung:** 22. und 23. Januar 2025, jeweils 8-18 Uhr, Raum nach Ankündigung
- **Abgabe der Hausarbeiten:** 31. März 2025.