UNIVERSITÄT BAYREUTH

LEHRSTUHL FÜR MARKETING & INNOVATION

Prof. Dr. Daniel Baier
Andreas Karasenko, M.Sc.

Ankündigung Forschungsprojekt „Innovations- und Dialogmarketing (KI-gestützer Kundendialog)“ im Wintersemester 2026/2027

Der Lehrstuhl für Marketing & Innovation bietet im Wintersemester 2026/2027 in Zusammenarbeit mit der BAUR Gruppe das **Forschungsprojekt „Innovations- und Dialogmarketing (Akzeptanz persönlicher KI-Agenten)“** an. Die Studierenden sind nach der Teilnahme an diesem Forschungsprojekt mit neueren inhaltlichen und methodischen Entwicklungen zum Thema Anwendungen generativer künstlicher Intelligenz im Kundendialog vertraut und können einschlägige Forschungsfragen eigenständig wissenschaftlich bearbeiten.

Anrechenbar ist diese Veranstaltung

- **mit 5 ECTS im Bachelor BWL** (Spezialisierung Marketing [H+I III.]), im **Bachelor Wirtschaftsingenieurwesen** (Modulbereich H (Marketing und Services [III.])), im **Bachelor Wirtschaftsinformatik** (Spezialisierung (Vertiefung Digital Life [G-II])) **und weiteren Studiengängen** (vgl. Campus Online) sowie
- **mit 6 ECTS im Master BWL** (Basismodulbereich B1 [B 1-6] oder Ergänzungsmodulbereich E), **im Master Sportökonomie** (Ergänzungsmodulbereich E), **im Master Gesundheitsökonomie** (Ergänzungsmodulbereich F), **im Master Wirtschaftsingenieurwesen** (Wirtschaftswiss. Bereich [W-MuSe: HS]), **im Master Wirtschaftsmathematik** (Wirtschaftswissenschaften E [B-1-6a] / Spezialisierungsmodule [B1 / B2]), **im Master Wirtschaftsinformatik** (Basismodulbereich [BM 1-6] / Ergänzungsmodulbereich E) **und weiteren Studiengängen** (vgl. Campus Online).

Inhalt in diesem Semester

Generative KI-Agenten in Online-Shops erfreuen sich einer immer größeren Beliebtheit. Sie ergänzen die einfache Produktsuche mittels Schlagworten (z.B. „Ersatzbirnen für eine Lichterkette“) durch einen natürlich-sprachigen Dialog, der bei Produktsuche, -vergleich und -auswahl umfassend unterstützt, über Kundenbewertungen, Verfügbarkeit, Lieferzeiten passgenau informiert sowie bei Sendungsverfolgung und Reklamation assistiert.

Die KI-Agenten sind auch aus Unternehmenssicht hilfreich. So berichtet etwa **Amazon**, dass der zum 1.2.2024 eingeführte **KI-Agent Rufus** allein in den USA 12 Mrd. Euro zusätzlichen Jahresumsatz generiert hat und dass Kunden, die Rufus nutzten, eine um 60 % erhöhte Wahrscheinlichkeit aufweisen, dass sie kaufen. Rufus wird ständig weiterentwickelt und ist in den USA inzwischen in Alexa integriert. In Deutschland ist Rufus auf www.amazon.de aber weiterhin nutzbar.

Inzwischen geht die Entwicklung von KI-Agenten aber noch weiter: So genannte personalisierte KI-Agenten informieren ihre Nutzer nicht nur, sie können auch selbständig einfache Alltagsaufgaben.

So kann z.B. der am 8.9.2026 in den USA und Kanada einführte **KI-Agent Muse von Meta** eigenverantwortlich für den Nutzer einkaufen, buchen, eMails organisieren oder Termine koordinieren (vgl. https://about.fb.com/news/2026/09/introducing-muse-personal-ai-agent/). Der Nutzer gibt Muse nur entsprechende Aufgaben vor und Muse

übernimmt. Der Nutzer definiert lediglich, ob und wann er Rückmeldungen zur Kontrolle oder zum Eingriff haben möchte (z.B. vor dem endgültigen Auslösen einer Bestellung oder Bezahlung).

Muse ist in den USA und Kanada bereits ein voller Erfolg, steht aber auch in der Kritik: Die App wurde in den ersten Wochen seit Veröffentlichung häufiger installiert (ca. 5 Mio. mal in nur 22 Tagen) als damals ChatGPT im gleichen Zeitraum und ist damit die derzeit am schnellsten bez. Verbreitung wachsende App weltweit. Allerdings gibt es auch erste Meldungen, dass Nutzer sich über „zu selbständige Aktivitäten" des KI-Agenten beschweren (z.B. hat Muse unaufgefordert 100.000 eMails versandt um Vergleichsangebote zu bekommen oder eine Freigabe zur Nutzung der Kreditkarte „missverstanden").

Nachdem wir im letzten Wintersemester bereits untersucht haben, ob KI-Agenten wie Amazon Rufus auch für deutsche Online-Händler interessant sein können (z.B. für Baur, Mediamarkt, Otto, Zalando), ob derartige KI-Agenten auch auf ihren Webseiten angeboten werden sollten und welche Nutzungskontexte besonders interessant für Kunden sind, wollen wir in diesem Semester eine ähnliche Untersuchung auf der Basis eines personalisierten KI-Agenten wie Muse durchführen.

Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer sind in 2er bis 4er Gruppen organisiert und bearbeiten als Gruppe diese Fragestellung, gerne mit selbst gewähltem Themenfokus (z.B. Akzeptanz und sinnvolle Nutzungskontexte aus Sicht interessanter Zielgruppen bzw. Online-Shops). **Eine Anmeldung zum Forschungsprojekt über Campus Online wird durch uns am 12.10.2026 um 9:00 Uhr freigeschaltet.**

Zur Bearbeitung der Fragestellungen kommt jeweils sowohl

- **eine Sekundäranalyse** (Recherche mit dem Ziel, den Stand von Forschung und Praxis zum Thema zu erfassen: Was versteht man unter (personalisierten) KI-Agenten? Welche Funktionalität bieten KI-Agenten im Online-Handel? Was weiß man zu deren Akzeptanz, wie werden sie genutzt? Sind aus Kundensicht allgemeine KI-Agenten über z.B. ChatGPT besser oder weniger geeignet als shopspezifische? Sollten Online-Händler eigene KI-Agenten in ihren Online-Shops anbieten?) als auch
- **eine Primäranalyse** (quantitative oder qualitative Kundenbefragung – z.B. Fragebogen auf Basis des Technology Acceptance Model, des Kano-Modells oder z.B. Tiefeninterviews oder Fokusgruppen)

zum Einsatz. Die Methodenauswahl und das Feintuning des Ansatzes erfolgt in Abstimmung mit den Betreuern. Die Arbeitsfortschritte werden über das Semester hinweg zwischen- und abschlusspräsentiert.

Veranstaltungsdetails: Nur an ausgewählten Tagen, freitags, 10:15-11:45 Uhr

- 16.10.2026: Kick-Off, Erläuterungen zur Veranstaltung im S 61,
- 13.11.2026: Zwischenpräsentation: Sekundäranalyse, Befragungskonzept im S 61,
- 11.12.2026: Zwischenpräsentation: Feinabstimmung der Befragung im S 61,
- 22.01.2027: Abschlusspräsentation im S 61.
- **Betreuung:** Die Betreuung erfolgt durch Unternehmensvertreter sowie Herrn Prof. Dr. Daniel Baier und Herrn Karasenko (persönlich, gerne auch per Videocall oder Mail: daniel.baier@uni-bayreuth.de bzw. andreas.karasenko@uni-bayreuth.de).