

Durst, Carolin; Pöppelbuß, Jens

Article — Published Version

Editorial: HMD Praxis der Wirtschaftsinformatik (2024) 61

HMD Praxis der Wirtschaftsinformatik

Suggested Citation: Durst, Carolin; Pöppelbuß, Jens (2024) : Editorial: HMD Praxis der Wirtschaftsinformatik (2024) 61, HMD Praxis der Wirtschaftsinformatik, ISSN 2198-2775, Springer Fachmedien Wiesbaden, Wiesbaden, Vol. 61, Iss. 3, pp. 589-591, <https://doi.org/10.1365/s40702-024-01085-0>

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/316232>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.



<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>



Editorial

Carolin Durst · Jens Pöppelbuß

Angenommen: 17. Mai 2024 / Online publiziert: 18. Juni 2024
© The Author(s) 2024

Digitale und soziale Medien verändern die Art und Weise, wie Unternehmen mit ihren Kunden interagieren. Durch sie entstehen entlang der Customer Journey fortlaufend neue digitale Touchpoints, die von Vertriebs-, Marketing- und Customer-Success-Management-Teams gemanagt werden müssen. Dies erfordert eine neue Art der Zusammenarbeit dieser in der Praxis immer noch häufig getrennt agierenden Abteilungen und viel mehr als nur eine Integration von Anwendungssystemen im Hintergrund. Denn ein positives Kundenerlebnis entsteht dann, wenn Kunden entlang des gesamten Lebenszyklus über alle Touchpoints hinweg ein auf ihre Kundenbedürfnisse zugeschnittenes Informations- und Leistungsangebot erhalten und hierbei die von ihnen wahrgenommene Customer Experience stets auf einem exzellenten Niveau bleibt.

Für die Interaktion mit ihren Kunden können Unternehmen inzwischen auf aktuelle Technologien zugreifen, die gänzlich neue Möglichkeiten zur Datenanalyse, Kommunikation sowie zur Automatisierung von Geschäftsprozessen und Content-Erstellung bieten. Durch den Einsatz von Künstlicher Intelligenz und Automatisierung können Unternehmen sowohl besser personalisierte Kundenerlebnisse schaffen, als auch effiziente, kosteneffektive Marketing- und Vertriebsprozesse entwickeln. Die Digitalisierung ermöglicht zudem eine tiefgreifende Analyse von Kundenverhalten und Kaufmustern.

✉ Carolin Durst

Professur für Digital Marketing, Hochschule für angewandte Wissenschaften Ansbach,
Residenzstraße 8, 91522 Ansbach, Deutschland
E-Mail: carolin.durst@hs-ansbach.de

Jens Pöppelbuß

Lehrstuhl für Industrial Sales and Service Engineering, Ruhr-Universität Bochum, Gebäude IC 1–129
| Universitätsstr. 150, 44780 Bochum, Deutschland
E-Mail: Jens.Poeppebuss@isse.ruhr-uni-bochum.de

Durch die Beiträge in dieser Ausgabe möchten wir ein umfassendes Verständnis der Dynamik des digitalen Marketings und digitalen Vertriebs fördern und praktische Lösungen für die Herausforderungen unserer Zeit bieten. Die Beiträge dieser Ausgabe gehen daher folgenden Fragen nach:

- Welche Veränderungen sind notwendig, um Marketing-, Vertriebs- sowie Customer-Success-Management-Teams besser zu integrieren?
- Welche Potenziale bieten Corporate-Influencer und Community-Marketing?
- Welche Rolle spielt Künstliche Intelligenz für zukünftige Vertriebsorganisationen?
- Welche technologischen Lösungen stehen für personalisiertes Online-Shopping oder zur Gestaltung digitaler Kundenerlebnisse zur Verfügung? Und wie werden diese von Mitarbeitenden und Kunden akzeptiert?

Mit zwei Einwüfen ergänzen wir außerdem eine kritische und eine humorvolle Perspektive auf unser Schwerpunktthema. Denn die zunehmende Digitalisierung birgt nicht nur Vorteile, sondern verursacht durch die Inanspruchnahme von Rechenressourcen auch einen nicht zu vernachlässigen CO₂-Fußabdruck. Und für die richtige Umsetzung der Digitalisierung in Marketing und Vertrieb sollten wir schließlich beachten: Mehr digital ist nicht weniger Mensch.

In Zukunft werden insbesondere Technologien der Künstlichen Intelligenz (KI) die Rollen von Mensch und Maschine in der Interaktion zwischen Anbieter und Kunde (sowie ggf. Partnern) neu definieren. Die Beiträge dieser HMD-Sonderausgabe verdeutlichen bereits, dass besonders große Disruptionspotenziale für Marketing und Vertrieb genau hier gesehen werden. KI ermöglicht eine noch nie dagewesene *Hyper-Personalisierung* in der Kundenansprache. Algorithmen können lernen, die Vorlieben und das Verhalten einzelner Kunden zu analysieren und darauf basierend maßgeschneiderte Marketingbotschaften zu generieren. Diese Personalisierung kann über einfache Produktempfehlungen hinausgehen und komplexe Customer Journey automatisiert planen und ggf. auch umsetzen, die auf den individuellen Bedürfnissen und dem Engagement jedes Kunden basieren. KI kann in Echtzeit Daten analysieren, um *dynamische Preisstrategien* zu ermöglichen, die sich an Marktbedingungen, Verbraucherverhalten und Lagerbestände anpassen. Dies kann die Rentabilität steigern und gleichzeitig sicherstellen, dass Preise wettbewerbsfähig bleiben. Mit *fortschrittlichen Analysefähigkeiten* kann KI zukünftige Trends, Kundenverhalten und Marktentwicklungen vorhersagen. Chatbots und virtuelle Assistenten, die durch KI angetrieben werden, können komplexe und *personalisierte Interaktionen mit Kunden* führen. Dies verbessert nicht nur die Kundenbetreuung, sondern skaliert sie auch, indem es Unternehmen ermöglicht, weltweit rund um die Uhr Support zu bieten. Durch KI kann *automatisch hochwertigen Content erstellt* werden, der speziell auf die Interessen und das Engagement der Zielgruppe zugeschnitten ist. Dies reicht von schriftlichen Inhalten über Bildmaterial bis hin zu personalisierten Videoinhalten. KI kann den Vertriebsprozess durch Automatisierung von Lead-Generierung, Qualifizierung und sogar den Kaufabschluss revolutionieren. Systeme zur *intelligenten Vertriebsautomatisierung* können lernen, die effektivsten Verkaufsstrategien für verschiedene Kundensegmente zu identifizieren und in Echtzeit anzupassen, um

die Konversionsraten zu verbessern. Komplexe Angebote und Vertragsgestaltungen können zunehmend automatisiert generiert werden.

Uns begeistert es zu sehen, welche vielfältigen neuen Fragestellungen gerade durch KI an den Schnittstellen von Wirtschaftsinformatik, Vertrieb und Marketing entstehen. Mit dieser HMD-Sonderausgabe bieten wir hierzu einen aktuellen, aber letztendlich kleinen Einblick. Wir sind überzeugt, dass das Potenzial der skizzierten Entwicklungen für viele weitere spannende Studien als Grundlage dienen wird. Aber jetzt wünschen wir Ihnen erst einmal viel Freude bei der Lektüre zum Hier und Jetzt des digitalen Vertriebs und digitalen Marketings.

Carolin Durst und Jens Pöppelbuß

Funding Open Access funding enabled and organized by Projekt DEAL.

Open Access Dieser Artikel wird unter der Creative Commons Namensnennung 4.0 International Lizenz veröffentlicht, welche die Nutzung, Vervielfältigung, Bearbeitung, Verbreitung und Wiedergabe in jeglichem Medium und Format erlaubt, sofern Sie den/die ursprünglichen Autor(en) und die Quelle ordnungsgemäß nennen, einen Link zur Creative Commons Lizenz beifügen und angeben, ob Änderungen vorgenommen wurden.

Die in diesem Artikel enthaltenen Bilder und sonstiges Drittmaterial unterliegen ebenfalls der genannten Creative Commons Lizenz, sofern sich aus der Abbildungslegende nichts anderes ergibt. Sofern das betreffende Material nicht unter der genannten Creative Commons Lizenz steht und die betreffende Handlung nicht nach gesetzlichen Vorschriften erlaubt ist, ist für die oben aufgeführten Weiterverwendungen des Materials die Einwilligung des jeweiligen Rechteinhabers einzuholen.

Weitere Details zur Lizenz entnehmen Sie bitte der Lizenzinformation auf <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>.

Hinweis des Verlags Der Verlag bleibt in Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutsadressen neutral.