

Kunstliche Intelligenz Fur Sales Marketing Und Se

If you ally need such a referred **Kunstliche Intelligenz Fur Sales Marketing Und Se** ebook that will have enough money you worth, acquire the unquestionably best seller from us currently from several preferred authors. If you want to funny books, lots of novels, tale, jokes, and more fictions collections are furthermore launched, from best seller to one of the most current released.

You may not be perplexed to enjoy all book collections Kunstliche Intelligenz Fur Sales Marketing Und Se that we will entirely offer. It is not on the costs. Its about what you infatuation currently. This Kunstliche Intelligenz Fur Sales Marketing Und Se, as one of the most practicing sellers here will totally be along with the best options to review.

Kunstliche Intelligenz Fur Sales Marketing Und Se

Downloaded from valegas.sedes.ma.gov.br by guest

REAGAN RANDALL

KI - die neue Intelligenz im Vertrieb Springer-Verlag

Der Einsatz Künstlicher Intelligenz im Rahmen unternehmerischer Entscheidungen des Vorstands der AG bringt nicht nur Chancen, sondern auch große Herausforderungen mit. Zuerst stellt sich die Frage, ob es rechtlich zulässig ist, unternehmerische Entscheidungen an KI-Systeme zu delegieren. Danach ist zu überlegen, welche Fähigkeiten und Kenntnisse die Vorstandsmitglieder beim KI-Einsatz besitzen sollen, um die neuen KI-bezogenen Aufgaben erfolgreich erfüllen zu können, und welche Pflichten ihnen obliegen, um zu gewährleisten, dass KI-Systeme die ihnen übertragenen Aufgaben ordnungsgemäß und erfolgreich erledigen werden. Zudem hat der Vorstand beim KI-Einsatz dafür Sorge zu tragen, IT-Sicherheit im Unternehmen sicherzustellen.

Historische Entwicklung des Forschungsbereichs "künstliche Intelligenz". Einsatzoptionen von Künstlicher Intelligenz

Artificial intelligence in marketing, which is commonly known as AI Marketing, is a process of striking a chord of linkage between customer statistics and artificial intelligence hypotheses. It is basically an automated learning curve for a business house on the marketing front such that it can predict a customer's ongoing move and the next phase of action. By doing so, a business entity can easily amplify its outlook in the interests of the customer, which, in turn, displays the quality of relevant products or services in an intelligent manner to reach a larger audience. Due to the emergence of artificial intelligence marketing solutions, an effective recourse is seen apparent in terms of bonding between

scientific data points, which are amassed industriously for subsequent implementation. In other words, the erstwhile process of manual hard work of assembling and analyzing a colossal quantum of data has surely become a thing of the past.

Künstliche Intelligenz, Haftung und Kartellrecht

Springer-Verlag
Dieses Buch unterstützt als leicht lesbarer Leitfaden Führungskräfte dabei, KI zu verstehen und erste KI-Projekte erfolgreich mit Ihren Teams umzusetzen. Künstliche Intelligenz klingt nach mysteriösen Algorithmen, Uni-Professoren und IT-Nerds. Zu groß für kleine und mittlere Unternehmen? Zu technisch für Vertrieb und Marketing? Zu gefährlich für den eigenen Job? Dieses Buch entzaubert den Mythos und erklärt, wie Nicht-IT'ler im Management ganz einfach erste KI-Projekte für administrative, planerische oder analytische Aufgaben zum Erfolg bringen können. Neben Methoden-Know-how geht es auch um begeisterte Mitarbeiter, die ihre Arbeit in Kooperation mit der KI angenehmer und abwechslungsreicher erleben. Dieser Leitfaden begleitet Führungskräfte, Projektmanager und ihre Teams auch in neue Arbeitsformen, die durch die Realisierung von KI-Projekte entstehen. Neben einer verständlichen und anwendungsorientierten Vermittlung aller Schritte im Projekt enthält es Anwendungsbeispiele aus der Praxis und lässt den Leser an den methodische und kulturellen Lernerfahrungen bekannter Unternehmen partizipieren. Das Buch richtet sich an Fach- und Projektverantwortliche in den Bereichen Marketing/Kommunikation, Vertrieb, Service, Personal sowie Operations und alle, die KI einfach machen wollen.
Künstliche Intelligenz in Nachrichtenredaktionen Apprimus Wissenschaftsverlag

KI in der Nachrichtenproduktion, -aufbereitung und -distribution effektiv einsetzen Austria Presse Agentur, Axel Springer Verlag,

Stuttgarter Zeitung und Stuttgarter Nachrichten, Frankfurter Allgemeine Zeitung und Neue Osnabrücker Zeitung: Hier kommen Künstliche Intelligenz, Machine Learning, Robot Journalism, Natural Language Processing und Text-to-Speech-Technologie zum Einsatz. Die fünf Fallbeispiele gehen auf Ziele, Implementierung sowie Erfolgsfaktoren ein. Zudem führt das Buch in die wichtigsten Begrifflichkeiten ein und verortet die Implikationen der Technologien in Geschäftsmodell sowie Wertschöpfungskette. Das Buch richtet sich an alle, die sich für den Einsatz von Künstlicher Intelligenz im Verlagsumfeld interessieren und hierzu Entscheidungen treffen.

Facetten der Digitalisierung

Springer Nature
Der digitale Wettbewerb über das Internet und die damit zunehmende Nutzung von Online-Medien durch die Nachfrager hat die Unternehmen längst dazu gezwungen, über strategische und operative Maßnahmen für das "Digital Marketing" nachzudenken. Dieses Lehrbuch, das bis zu dieser Neuauflage den Titel "Online-Marketing" trug, beschäftigt sich mit den Grundlagen, Funktionen und Wirkungsweisen absatzpolitischer Instrumente über elektronische Informationstechnologien. Die 3. Auflage berücksichtigt darüber hinaus u.a. die neuen Formen des Social-Media-Marketing (z.B. Influencer Marketing, Live-Stories, Messenger-Marketing) und behandelt ferner aktuelle Entwicklungen wie DSGVO, User Experience, Dynamic Pricing, Predictive Analytics u.v.m.

Artificial Intelligence in Marketing

GRIN Verlag
Trust is a fundamental concept in modern society. This book provides current findings of trust research from various disciplines: communication studies, information systems, educational and organizational psychology, sports psychology and economics. The volume analyses how trust relationships have changed and are still changing under the influence of

digitalization. In addition to presenting the current state of research, the implications for trust relationships in the digital world are examined. The book brings together empirical findings with the implications for media, business, sports and science. It is of value to interdisciplinary researchers and graduate students.

Digitalisierung im Marketing GRIN Verlag

Hier erhalten Sie einen Überblick über die vielfältigen Anwendungsmöglichkeiten von Künstlicher Intelligenz im Marketing. Das Buch erklärt einfach und verständlich die dahinterliegende Technologie und ihre Wirkungsmechanismen. Dabei verfolgt es einen ganzheitlichen Ansatz, der alle marktorientierten Aktivitäten umfasst und den Kunden und die Kundin in den Mittelpunkt des Handelns stellt. Der Autor stellt die operativen Einsatzmöglichkeiten der Technologien anhand von zahlreichen Beispielen vor. Zudem skizziert er mögliche Perspektiven und weist auf Grenzen und Gefahren von KI hin.

Inhalte: - Was ist Künstliche Intelligenz? - Aufgaben von Künstlicher Intelligenz im Marketing - Analyse- und Planungsphase - Gewinnungs- und Beziehungsphase von Kund:innen - Trennungsphase: Kundenrückgewinnung, Trennung von Problemkund:innen - Chancen, Herausforderungen und Grenzen Künstlicher Intelligenz Neu in der 2. Auflage: - Responsible AI, Explainable AI - CDR Corporate Responsibility - Aktualisierung der Fallbeispiele

Understanding Artificial Intelligence Springer Nature

Die Möglichkeiten für eine Bestimmung des Zerstörungsausmaßes in Gebieten, welche durch Naturkatastrophen oder durch Menschen herbeigeführte Zerstörungen betroffen wurden, hängen von der Art bzw. Schwere der Ereignisse, wie zum Beispiel Erdbeben, Hurrikane oder Kriege, sowie von den Zerstörungsbereichen, wie zum Beispiel Gebäuden und Infrastrukturen, ab. Ein Gesamtbild des Zerstörungsausmaßes stellt im Endeffekt einen notwendigen Schritt für die späteren richtigen Maßnahmen dar, welche zum stabilen Wiederaufbau führen. Diese Forschungsarbeit befasst sich ausschließlich mit der Ermittlung des Schadengrads an Gebäuden im Einzelnen oder in kleinen Gruppen und nicht mit der Schadenermittlung anderer Arten von betroffenen Bereichen, wie zum Beispiel Wälder oder Infrastrukturen. Sie stellt aber einen wichtigen Ansatz für weitere Entwicklung mit dem Ziel einer genaueren Betrachtung des Schadenausmaßes in dem gesamten betroffenen Gebiet dar und

dient gleichzeitig zur Kooperation bei der Auswertung der Ergebnisse von anderen Diensten sowie Software, die andere Schäden an Gebäudekonstruktionen und Infrastrukturen ermitteln.

Trust and Communication Springer-Verlag

Soziale Netzwerke, moderne Informations- und Kommunikationstechnologien, neue und direktere Formate und die Digitalisierung der Marketingprozesse führen in der Praxis zu einem Umdenken: Das seit Jahren etablierte, klassische Marketing wird zugunsten neuer Ansätze verändert und modernisiert. In der Praxis entstehen damit neue Konzepte, die eine unmittelbare Kundenansprache ermöglichen und neue Chancen für die Bewerbung von Produkten und Dienstleistungen eröffnen. Mit dem vorliegenden Band, der unsere Transferreihe "Praxiswissen Management" beschließt, werden diese Entwicklungen benannt und erläutert, wobei einzelne Beiträge auch Best Practices darstellen, die von innovativen Unternehmen entwickelt bzw. angewendet werden und die eindrücklich die vielfältigen Möglichkeiten illustrieren.

Kognitive Kooperation in der Produktionssteuerung IntroBooks

Essay aus dem Jahr 2020 im Fachbereich BWL - Handel und Distribution, Note: 1,3, FOM Essen, Hochschule für Oekonomie & Management gemeinnützige GmbH, Hochschulleitung Essen früher Fachhochschule, Sprache: Deutsch, Abstract: Diese Arbeit ist eine kritische Analyse von Anwendungsformen künstlicher Intelligenz im Vertrieb. Die Anwendung von Künstlicher Intelligenz (KI) in der Unternehmenswelt hat für einen immensen Entwicklungssprung gesorgt. Analytik gepaart mit einer individuellen KI-Lösung ermöglicht die Automatisierung und Optimierung von Geschäftsprozessen, welches nicht nur einen Wettbewerbsvorsprung erzielen kann sondern auch für die Senkung von Kosten im Unternehmen verantwortlich ist.1 Vertriebsorganisationen mit eigenen Außendienstmitarbeiter können von der neuen Technology profitieren. Diese Fortschrittstechnologie klingt in erster Linie sehr interessant und ist gleichzeitig beängstigend für jene Personen, denen Wissen und Fähigkeiten fehlen diese neue Form zu kontrollieren. Das Wissen und die Fähigkeiten der Mitarbeiter sollten durch kontinuierliche Fortbildung und regelmäßige "Best Practice" Workshops erweitert werden. Hierzu kann es zu Konflikten bei älteren Mitarbeitern kommen da sich diese eher zurückhalten bei Einführung neuer

Methoden und kritisch gegenüber neuen Technologien äußern. Die Herausforderung für Unternehmen liegt daran alle Mitarbeiter abzuholen und zukunftssicher zu machen. Das Thema Arbeitsplatzsicherheit bekommt hier eine neue Bedeutung. Jene die nicht bereit sind für Veränderungen werden oft den Anschluss verlieren. Der Einsatz von Künstlicher Intelligenz wird die Art und Weise wie wir leben, lernen und arbeiten verändern. Was noch vor ein paar Jahren nach Science-Fiction für Unternehmen klang, werden heute viele Arbeitsvorgänge durch KI-Systeme gesteuert und optimiert. Key Accounts und Außendienstmitarbeiter müssen sich vor der neuen Technology nicht fürchten, sie müssen sich aber vor den Vertriebskollegen in acht nehmen die diese Technik erfolgreich als Hilfsmittel einsetzen.

Künstliche Intelligenz - die Zukunft des Marketing Routledge

Künstliche Intelligenz stellt nach dem Philosophen Nick Bostrom das größte existentielle Risiko und eine Bedrohung für alle Menschen dar und erfordert somit ein Handeln auf internationaler Ebene. Das führt aus rechtswissenschaftlicher Perspektive zu der Frage, ob und gegebenenfalls inwieweit das Völkerrecht gegenwärtig bereits Regelungen zum Schutz der Menschheit vor existentiellen Risiken bereithält. Es zeigt sich, dass sich ein Existenzrecht der Menschheit ableiten lässt, aufgrund dessen die Staaten zum Schutz der Existenz der Menschheit verpflichtet sind. *Quick Guide KI-Projekte - einfach machen* BoD - Books on Demand

Digital technologies have become a new economic and social force, reshaping traditional business models, strategies, structures, and processes. Digital entrepreneurship, which focuses on creating new ventures and transforming existing businesses by developing novel digital technologies or their novel usage, is seen as a critical pillar for economic growth, job creation, and innovation by many countries. Further, digital technologies have also enabled the growth of the sharing economy, linking owners and users and disrupting the previous dualism of businesses and customers. This volume discusses the management of new technology-based firms and technology projects initiated in academic or industrial contexts. The contributions feature new theoretical concepts, ethical considerations, empirical data analysis (qualitative and quantitative), archival and historical methods, design science approaches, action and field research, as well as management

science methods, informatics and cybernetics.

The Cambridge Handbook of Artificial Intelligence

Cambridge University Press

Dieses Buch zeigt, wie verschiedene Industrien von einer smarten Datennutzung mit Hilfe von Big Data Analytics und Künstlicher Intelligenz profitieren können. Dank der Künstlichen Intelligenz (KI) konnten in den letzten Jahren vor allem die Produktions- und Logistik-Prozesse vieler Unternehmen optimiert und automatisiert werden. Immer öfter werden jedoch auch administrative, dispositive und planerische Verfahren in Marketing, Sales und Management entwickelt, die den Weg hin zu einem ganzheitlichen Algorithmic Business ebnen. Mit diesem Buch präsentiert der Autor erstmals einen leicht verständlichen Praxisleitfaden, der systematisch die Technologien und Methoden der KI mit klaren Business-Szenarien und einem unternehmerischen Mehrwert verknüpft. Erfahren Sie u.a. wie Artificial Intelligence (AI) Ihr Pricing oder Ihre Produktempfehlungen automatisiert, Ihre Kundenkommunikation und Conversational Commerce übernimmt oder durch Customer Journey Analysen das Marketing Budget effizient verteilt. Lernen Sie, wie Sie über Daten Kunden- und Marktpotenziale identifizieren und Marktforschung intelligent optimieren können, um so die Kommunikation mit Bestandskunden zu verbessern und die Kundenzufriedenheit dauerhaft zu steigern. Entscheider im Marketing, Geschäftsführer und Vorstände finden in diesem Buch einen praktischen Leitfaden zur Einführung von Künstlicher Intelligenz in Management und Marketing - einer Einführung mit wenig Aufwand, geringen Kosten und zuverlässiger Planung effektiv umgesetzt werden kann. Machen Sie noch heute den ersten Schritt in Richtung Algorithmic Business. Prof. Dr. Peter Gentsch ist Entrepreneur und Experte im Bereich Digital Management und Big Data sowie Inhaber des Lehrstuhls für Internationale Betriebswirtschaftslehre an der HTW Aalen mit den Schwerpunkten CRM, E-Business und Digital Intelligence. Er ist Autor zahlreicher national und international ausgezeichneter Veröffentlichungen und Keynote-Speaker zu den Themen Digital Business Transformation und Innovationsmanagement. Mit Beiträgen von: Klaus Eck, d.Tales GmbH Prof. Dr. Martin Grothe, complexium GmbH Prof. Dr. Nils Hafner, Hochschule Luzern Andreas Klug, ITyX Solutions AG Andreas Kulpa, DATAlovers AG Dr. Darko Obradovic, Insiders Technologies GmbH Jens Scholz, prudsys AG Andreas Schwabe,

Blackwood Seven Germany GmbH Dr. Michael Thess, Signal Cruncher GmbH Dr. Thomas Wilde, BIG Social Media GmbH Künstliche Intelligenz im Finanzsektor Springer-Verlag Künstliche Intelligenz revolutioniert Gesellschaften, Branchen, Unternehmen und Wertschöpfungsketten. Von Human Resources über Produktion bis hin zu Marketing und Sales: KI wird in jedem Bereich einschneidende Veränderungen nach sich ziehen, die ein grundlegendes Umdenken erfordern. Worauf müssen sich Unternehmen und einzelne Abteilungen einstellen? Wo und wie kann künstliche Intelligenz heute bereits die Effizienz von Prozessen steigern? Und wie sehen praktische Anwendungsszenarien für einzelne Unternehmensbereiche oder ganze Branchen aus? Dieses Buch zeigt auf, wie künstliche Intelligenz in Unternehmen gewinnbringend eingesetzt werden kann, welche Fallstricke und Chancen auf Organisationen zukommen und wo sie von KI profitieren können. Der Autor gibt einen kompakten und gut verständlichen Einblick in die Geschichte und Hintergründe der KI und erläutert die wichtigsten Player der KI-Welt. Zudem beschreibt er, was künstliche Intelligenz im Marketing, im HR-Bereich oder der Logistik schon jetzt bewirken kann und nimmt einzelne Branchen exemplarisch unter die Lupe. Ein Werk für Entscheider und alle Interessierten, die die Potenziale von KI verstehen und in ihrem Verantwortungsbereich vorantreiben wollen. Künstliche Intelligenz für Sales, Marketing und Service Springer Gabler Künstliche Intelligenz beeinflusst und verändert alle gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Lebensbereiche und wirft zahlreiche haftungsrechtliche Fragen auf. Die Untersuchung der zivilrechtlichen Verantwortlichkeit bildet die Grundlage, um in rechtlicher Hinsicht allgemeine Wertungen zu etablieren. Die Auseinandersetzung mit dem Zusammenspiel von Kartellrecht und Künstlicher Intelligenz ist von besonderer Bedeutung, da Künstliche Intelligenz auf unterschiedlichen Märkten eingesetzt wird, um wettbewerbliche Strategien zu entwickeln und zu verfolgen. Den Schwerpunkt der vorliegenden Untersuchung bildet daher die Frage, ob und inwieweit der Haftungsrahmen im Zivilrecht und im Kartellrecht adäquat auf das Gefährdungspotential von Künstlicher Intelligenz zugeschnitten ist bzw. de lege ferenda angepasst werden muss. *Dialogmarketing Perspektiven 2018/2019* Kohlhammer Verlag

The Machine Age of Customer Insight demonstrates the impact of machine learning and data analytics, combining an academic state-of-the-art overview of machine learning with cases from well-known companies. These cases show the opportunities and challenges of the transformation process for business and for customer insights more specifically.

The Machine Age of Customer Insight Nomos Verlag

Mit diesem Buch erhalten Sie einen leicht verständlichen Praxisleitfaden, der systematisch die Technologien und Methoden der KI mit klaren Business-Szenarien verknüpft. Erfahren Sie, wie Artificial Intelligence (AI) Ihr Pricing sowie Ihre Produktempfehlungen automatisiert, Ihre Kundenkommunikation und Conversational Commerce übernimmt oder durch Customer-Journey-Analysen das Marketing Budget effizient verteilt. Lesen Sie, wie Sie Kunden- und Marktpotenziale über Daten identifizieren und Marktforschung intelligent optimieren können. Lernen Sie, wie Sie zu vertretbaren Kosten die Kommunikation mit Bestandskunden verbessern, die Kundenzufriedenheit dauerhaft steigern und letztlich die Umsätze positiv entwickeln können. Entscheider im Marketing, Geschäftsführer und Vorstände finden in diesem Buch einen praktischen Ratgeber zur Einführung von Künstlicher Intelligenz in Management und Marketing. So werden Ihre ersten Schritte in Richtung Algorithmic Business mit akzeptablem Aufwand und Kosten gelingen. Die zweite Auflage wurde vollständig durchgesehen und um spannende neue Best Practices von Disney, der Techniker Krankenkasse, Mercedes Benz Consulting und Spotify erweitert. Mit Gastbeiträgen und Best Practices von Alex Dogariu, Mercedes-Benz Consulting, Klaus Eck, d.Tales GmbH, Prof. Dr. Martin Grothe, complexium GmbH, Professor Dr. Nils Hafner, Hochschule Luzern Wirtschaft/Institut für Finanzdienstleistungen Zug IFZ, Bruno Kollhorst, Techniker Krankenkasse, Andreas Kulpa, DATAlovers AG, Marco Philipp, Newcastle University, David Popineau, Disney, Dr. rer. nat. Michael Thess, Signal Cruncher GmbH, Jens Scholz, prudsys AG, Andreas Schwabe, Blackwood Seven Germany GmbH, Dr. Thomas Wilde, mesa.ai und LMU München. In seinem überzeugenden Buch „Künstliche Intelligenz für Sales, Marketing und Service“ ist es Peter Gentsch gelungen, „Künstliche Intelligenz“ kenntnisreich und für die Unternehmenswelt verständlich zu erklären. Zudem liefert er einen Rahmenwerk, wie der Weg eines Unternehmens zu einer KI-ausgerichteten Organisation aussehen kann. Der Fokus

auf die markt- und kundennahen Prozesse im Unternehmen macht das Werk besonders wertvoll für Profis im Bereich Marketing, Sales- und Service. Die dargestellten Best-Practices von ersten KI-Anwendungen dürften Mut machen, eigene KI-Projekte auf den Weg zu bringen. (Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Heribert Meffert)

Digital Entrepreneurship Haufe-Lexware

Studienarbeit aus dem Jahr 2017 im Fachbereich Führung und Personal - Recruiting, Note: 1,0, Freie Universität Berlin (Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaften), Sprache: Deutsch, Abstract: Künstliche Intelligenz (KI), auch Artificial Intelligence (AI) genannt, ist in den letzten Jahren einer der Treiber der digitalen Transformation geworden und adressiert zunehmend auch organisatorische und planerische Serviceaktivitäten von Unternehmen, wie beispielsweise im Bereich Human Resources (Personalwirtschaft). Noch vor wenigen Jahren wurde Recruiting traditionell als "people-driven function where trusting your instincts was the accepted default" (Cohen, 2016) angesehen. Heute wird auf Europas größter Fachmesse für Personalmanagement ‚Zukunft Personal‘ im September in Köln unter anderem die große Herausforderung des ‚Recruiting 4.0‘ diskutiert. Allein zwei der acht Keynote Speaker 2017 befassten sich dabei mit Artificial Intelligence: Gary Kildares1 und Nell

Watsons2 Vorträge „The new work of HR: Artificial Intelligence & Exponential Change“ und „The Human Factors of Machine Intelligence“ weisen insbesondere in eine Richtung: Die heutige massive Datenflut mit künstlicher Intelligenz nutzbar zu machen, um auf dieser Basis die richtigen Personalentscheidungen zu treffen. Doch ist diese Anpassung an eine transformierte Wirtschaft wünschenswert? Welche Gefahren, Chancen und Trends sind damit verbunden? Und werden zukünftig auch HR-Abteilungen Einfluss auf Unternehmensentscheidungen nehmen können? Nach der Einleitung folgt im zweiten Kapitel zunächst eine Erklärung zu den Zusammenhängen von AI, Big Data, und Recruiting 4.0, während im dritten Abschnitt auf konkrete Fallbeispiele (Business-Szenarien) Bezug genommen wird. Diesem folgt eine Einschätzung der Herausforderungen, Chancen und Trends des AI basierten Recruitings, während im 5. Kapitel ein zusammenfassendes Fazit gezogen wird.

Handel 4.0 Die Digitalisierung des Handels Springer-Verlag

Durch die fortschreitende Digitalisierung gewinnen Anwendungen auf Basis von künstlicher Intelligenz (KI) immer mehr an Bedeutung, auch in der Finanzbranche. Dort verspricht die Idee eines digitalen Finanzberaters nicht nur Innovationen, sondern auch potenzielle Kosteneinsparungen. Doch ist der digitale

Berater aus Kundensicht überhaupt gewünscht, und falls ja, welche Anforderungen müsste er erfüllen? Der vorliegende Band adressiert den Einsatz künstlicher Intelligenz in bestehenden Service-Ansätzen von Finanzdienstleistern (Banken, FinTechs, InsurTechs, etc.) im Kontext eines digitalen Finanzberaters. Dazu werden Einstellungen und Anforderungen potenzieller Anwender in einer quantitativen Online-Erhebung eruiert und ausgewertet. Die Erkenntnisse werden anschließend mit bestehenden Service-Ansätzen verglichen, wobei sowohl bereits in Deutschland verfügbare als auch bisher nur im Ausland eingesetzte Applikationen betrachtet werden. Anschließend werden Empfehlungen für eine mögliche Ausgestaltung KI-basierter Service-Ansätze für Finanzdienstleistungen im Kontext eines digitalen Finanzberaters dargestellt und diskutiert.

The Smiling Chatbot Springer Nature

Der diesjährige Sammelband präsentiert aktuelle Fachbeiträge und Forschungsergebnisse des 13. wissenschaftlichen interdisziplinären Kongress für Dialogmarketing, den der DDV im September 2018 an der FOM Hochschule für Oekonomie & Management in Hamburg veranstaltete. Das Anliegen der Tagung ist es, Wissenschaftler und Praktiker in den Dialog miteinander zu bringen und die unterschiedlichen Disziplinen miteinander zu vernetzen.