

Katrin Walter

**Entwicklung eines
Leitfadens zur Integration
von KI in das Marketing
mittelständischer
Unternehmen**

Swiridoff

Vorwort

*Prof. Dr. Joachim Link – Hochschule Heilbronn, Campus Künzelsau –
Reinhold-Würth Hochschule. Studiengang Betriebswirtschaft, Marketing- und
Medienmanagement/International Marketing & Communication*

Das Thema künstliche Intelligenz (KI) ist spätestens seit der Veröffentlichung von ChatGPT im November 2022 in aller Munde. Auf künstlicher Intelligenz basierende Anwendungen und Tools beeinflussen das Denken und Handeln der Menschen inzwischen bereits in vielen Lebensbereichen. Auch für die Unternehmen ergeben sich durch den Einsatz von KI in den verschiedensten Unternehmensprozessen sowohl große Chancen als auch Herausforderungen und Risiken. Die Frage lautet daher schon seit geraumer Zeit nicht mehr, **ob**, sondern **wie** die Möglichkeiten künstlicher Intelligenz in den Unternehmen genutzt werden sollen.

Ein wichtiger Einsatzbereich für KI in den Unternehmen ist das Marketing, das schon in den vergangenen Jahren kontinuierlich durch den Megatrend der Digitalisierung geprägt und verändert wurde. Dieser Band geht daher der Frage nach, welche Einsatzmöglichkeiten künstlicher Intelligenz sich entlang des Marketingmanagementprozesses identifizieren lassen, wobei ein besonderer Akzent auf die Rahmenbedingungen und die damit verbundenen begrenzten finanziellen Ressourcen in kleinen und mittelständischen Unternehmen gelegt wird.

Der vorliegende Band geht auf eine Bachelorarbeit zurück, die von Katrin Walter 2024 an der Hochschule Heilbronn, Reinhold-Würth-Hochschule – Campus Künzelsau eingereicht wurde. Das Ziel der Arbeit besteht in der Entwicklung eines Leitfadens für den Einsatz künstlicher Intelligenz im Marketing kleiner und mittelständischer Unternehmen. Dafür stellt sie zunächst die theoretischen und begrifflichen Grundlagen der künstlichen Intelligenz dar und diskutiert neben dem Entwicklungsstand auch die Chancen und Risiken dieser Technologie. Ausführlich und mit verschiedenen Beispielen illustriert und veranschaulicht Walter anhand des Marketingmanagementprozesses die grundsätzlichen Einsatzbereiche künstlicher Intelligenz im Marketing. Sowohl der Stand und die besonderen Herausforderungen des Einsatzes künstlicher Intelligenz im Marketing als auch die Anforderungen mittelständischer Unternehmen an einen Leitfaden zu diesem Thema werden in sieben ausführlichen Interviews mit verschiedenen Experten beleuchtet. Die Ergebnisse dieser Interviews münden in die Entwicklung eines Leitfadens für den Einsatz künstlicher Intelligenz im Marketing kleiner und mittelständischer Unternehmen, in dem verschiedene KI-Tools vorgestellt, nach einer einheitlichen Struktur bewertet und in den Marketingmanagementprozess eingeordnet werden. Die Anwendung des Leitfadens an einem fiktiven Produktbeispiel illustriert die Praxis-tauglichkeit des Leitfadens auch bei begrenzten finanziellen Mitteln.

Ein besonderer Dank gilt den sieben Experten von Praxispartnern der Hochschule Heilbronn, die Katrin Walter im Rahmen von ausführlichen Interviews ihre Zeit und ihre Expertise zur Verfügung gestellt haben. Die daraus gewonnenen Erkenntnisse trugen maßgeblich zur Entwicklung des Leitfadens zu den Einsatzmöglichkeiten künstlicher Intelligenz im Marketing bei, der im Anhang dieses Bandes zu finden ist.

Dieser Band soll einen praxisnahen Beitrag zur Diskussion der Einsatzmöglichkeiten künstlicher Intelligenz im Marketing leisten, der insbesondere die begrenzten finanziellen Ressourcen kleiner und mittelständischer Unternehmen in den Blick nimmt, die gerade in der Wirtschaftsregion Hohenlohe in großem Maße vertreten sind. In diesem Sinne wünsche ich diesem Band der Schriftenreihe eine möglichst große Verbreitung und hoffe, dass er dem einen oder anderen Unternehmen wertvolle Hilfestellung für die Anwendung künstlicher Intelligenz im Marketing bieten kann.

Künzelsau, im Mai 2025

Prof. Dr. Joachim Link

Inhaltverzeichnis

1. Einleitung	1
1.1 Relevanz von künstlicher Intelligenz im Marketing	1
1.2 Ziel der Arbeit.....	2
1.3 Aufbau der Arbeit.....	2
2. Theoretische Grundlagen zur künstlichen Intelligenz im Marketing	3
2.1 Definitionen und Grundlagen	3
2.1.1 Der Begriff der künstlichen Intelligenz	3
2.1.2 Unterscheidung in schwache und starke KI.....	3
2.1.3 Teilbereiche der künstlichen Intelligenz	4
2.1.3.1 Machine Learning	4
2.1.3.2 Deep Learning	6
2.1.4 Die Fähigkeiten künstlicher Intelligenz	8
2.2 Entwicklungen und Trends.....	8
2.2.1 Generative AI	8
2.2.2 Predictive AI.....	9
2.2.3 Natural Language Processing	9
2.2.4 Marktüberblick	10
2.3 Hindernisse, Chancen und Risiken der Nutzung	11
2.3.1 Hindernisse.....	11
2.3.2 Chancen	12
2.3.3 Risiken	13
3. Einsatzbereiche künstlicher Intelligenz im Marketing	14
3.1 Überblick.....	14
3.2 Analysephase	15
3.3 Planungsphase	18
3.4 Implementierungsphase	19
3.5 Kontrollphase.....	26
4. Untersuchung des Einsatzes von KI im mittelständischen Marketing.....	27
4.1 Ziel der Untersuchung	27
4.2 Vorstellung der Erhebungsmethode	27
4.3 Experteninterviews	28
4.3.1 Entwicklung des Interviewleitfadens	28
4.3.2 Auswahl und Kontaktierung der Interviewpartner.....	29
4.3.3 Durchführung und Sicherung der Daten	30
4.3.4 Auswertung und Ergebnisse.....	30
4.3.5 Kritische Würdigung der Ergebnisse	35
5. Erstellung eines Leitfadens	36
5.1 Der Leitfaden als Arbeitsmittel im Marketing	36
5.1.1 Bedeutung und Funktion eines Leitfadens	36
5.1.2 Anforderungen an den Leitfaden	36
5.2 Konzepterstellung für den Leitfaden	37
5.2.1 Zielsetzung des Leitfadens	37
5.2.2 Zielgruppe des Leitfadens	38

5.2.3	Auswahl der KI-Anwendungen für den Leitfaden	38
5.2.4	Aufbau und Umsetzung des Leitfadens.....	41
5.3	Beispielhafte Anwendung des Leitfadens	47
6.	Fazit.....	52
6.1	Zusammenfassung der wichtigsten Erkenntnisse	52
6.2	Zukunftsansicht und Potenzial von KI im Marketing	52
	 Literaturverzeichnis	VII
	Abbildungsverzeichnis.....	XI
	Tabellenverzeichnis	XII
	Abkürzungsverzeichnis.....	XIII
	Anhang	XIV

1. Einleitung

Dieses Kapitel gibt einen ersten Einblick in das Thema und beschreibt zunächst die Relevanz von künstlicher Intelligenz im Marketing. Im Anschluss wird das Ziel der Arbeit definiert und der nachfolgende Aufbau der Arbeit wird aufgezeigt, um dem Leser eine klare Orientierung zu bieten.

1.1 Relevanz von künstlicher Intelligenz im Marketing

Die Welt des Marketings befindet sich im Umbruch. Künstliche Intelligenz wird Veränderungen hervorrufen, die den Alltag der Menschen sowie die Arbeitswelt nachhaltig beeinflussen werden.¹ In einem Antrag zur Stärkung von KI als Zukunftsthema der CDU/CSU-Fraktion im September 2023 im Deutschen Bundestag ist von einer „Schlüsseltechnologie des 21. Jahrhunderts, die enorme Potenziale für Wirtschaft, Gesellschaft und Umwelt birgt“², die Rede.

Die Wurzeln der KI reichen jedoch über 70 Jahre zurück und sind auf das Jahr 1950 zurückzuführen, als der britische Mathematiker Alan Turing sich mit der Frage beschäftigte, ob Maschinen denken können. Er entwickelte einen Test, um herauszufinden, ob eine Maschine in der Lage ist, einen Menschen derart zu täuschen, dass dieser nicht mehr zwischen menschlicher und maschineller Intelligenz unterscheiden kann.³ Wieso erlebt das Thema KI nun, über ein halbes Jahrhundert später, einen derartigen Aufschwung und hat Auswirkungen auf die Geschäftsprozesse im Marketing?

Bereits der Trend zur Digitalisierung und die Erfindung des Internets haben den klassischen Ansatz des Marketings revolutioniert und verändert. Diese digitale Transformation wird durch das Aufkommen von KI zunehmend beschleunigt.⁴ Durch die Digitalisierung sind heutige Geschäftsprozesse schneller und effizienter, aber noch nicht intelligent. Oft wird ein ganzheitlicher Ansatz verfolgt, indem diese internen Prozesse auf den kompletten Kundenstamm angewendet werden. Allerdings ist jeder Kunde aufgrund unterschiedlicher Wünsche und Bedürfnisse individuell zu betrachten. Um KI in diese Prozesse einzubinden, werden Kundendaten benötigt, mithilfe derer die KI lernen kann, Muster und Zusammenhänge zu erkennen sowie Vorhersagen über zukünftige Ereignisse zu treffen. Die KI kann somit beispielsweise Vorlieben ableiten, die ein Kunde in Zukunft entwickeln wird, sie kann Aussagen über die Kaufwahrscheinlichkeit treffen oder Vorschläge für die passende Kommunikation liefern.⁵ Wie lässt sich aber die Notwendigkeit für die Integration von KI im Marketing begründen und welche potenziellen Vorteile können aus dieser Integration resultieren?

Damit ein Unternehmen nachhaltig wachsen kann, muss es entweder neue Kunden gewinnen oder an die Bestandskunden mehr verkaufen. Je mehr Kunden ein Unternehmen gewinnt, desto komplexer werden die Prozesse im Marketing, denn jeder Kunde möchte individuelle und nur für ihn relevante Angebote erhalten. Um dies zu gewährleisten, entwickelt ein Unternehmen neue Produkte oder erweitert seine Markenarchitektur durch neue Marken. Dadurch wird die Vermarktung zunehmend komplexer, da jeder Kunde sich für unterschiedliche Produkte und Marken interessiert. Zudem gibt es heutzutage zahlreiche unterschiedlich präferierte Kommunikationskanäle der Kunden. Durch die zunehmende Komplexität nimmt der persönliche Kontakt zwischen Kunden und Unternehmen, der wichtige Informationen liefert, ab. Trotzdem müssen Unternehmen wissen, was ihre Kunden wollen. Durch den Einsatz von KI kann diesen Problemen entgegengewirkt werden. Indem ein Unternehmen seinen Kunden zur richtigen Zeit auf

1 Vgl. Richter A. et al.: Künstliche Intelligenz und potenzielle Anwendungsfelder im Marketing, 2019, S. 32

2 Merz F./Dobrindt A.: Künstliche Intelligenz als Schlüsseltechnologie für Deutschlands Zukunft stärken (BT-Drucksache 20/8414), 19.09.2023, online im Internet: URL: <https://www.bundestag.de/>

3 Vgl. Richter A. et al.: Künstliche Intelligenz und potenzielle Anwendungsfelder im Marketing, 2019, S. 33

4 Vgl. Wagener A.: Künstliche Intelligenz im Marketing, 2023, S. 15

5 Vgl. Wuttke L.: Praxisleitfaden für Künstliche Intelligenz in Marketing und Vertrieb, 2022, S. 2 ff.

dem richtigen Kanal das richtige Angebot zukommen lässt, kann der Absatz gesteigert werden und die Umsätze steigen. Durch die gezielte Ansprache entstehen weniger Streuverluste und Werbekosten können reduziert werden. Ein positives Käuferlebnis stärkt außerdem die Kundenbindung.⁶ In welchen Bereichen des Marketings können Unternehmen von KI profitieren? Welche Chancen und Risiken ergeben sich daraus? Vor welchen Herausforderungen stehen mittelständische Unternehmen und wie können diese Herausforderungen angegangen werden? Wo bietet sich der KI-Einsatz im mittelständischen Marketing an und welche KI-Anwendungen sind hier sinnvoll? Diese Fragen sollen im Rahmen der Bachelorarbeit beantwortet werden.

1.2 Ziel der Arbeit

Das Ziel der vorliegenden Bachelorarbeit ist es, einen Leitfaden zu entwickeln, der aufzeigt, wie ein mittelständisches Unternehmen künstliche Intelligenz effektiv in seine Marketingprozesse integrieren kann und welche Anwendungen hierfür am besten geeignet sind. Mittelständische Unternehmen verfügen nicht über die gleichen personellen oder finanziellen Kapazitäten wie große Konzerne. Um weiterhin am Markt wettbewerbsfähig zu bleiben, kann auch der Mittelstand langfristig nicht auf den Einsatz von KI verzichten. Während große Weltkonzerne ganze Abteilungen schaffen können, die sich intensiv mit dem Thema KI auseinandersetzen, fehlt kleineren Unternehmen der Zugang zu Beratern oder Fachexperten. Der im Rahmen der Bachelorarbeit entwickelte Leitfaden soll genau hier ansetzen, er soll Ideen für die Integration von KI im Marketing auf operativer Ebene aufzeigen und dabei sinnvolle KI-Anwendungen vorstellen, die die Hürden der Implementierung senken.

1.3 Aufbau der Arbeit

Die Bachelorarbeit gliedert sich insgesamt in sechs Kapitel. Im ersten Kapitel wird an das Thema KI im Marketing herangeführt sowie das Ziel der Arbeit herausgestellt. Im Kapitel zwei folgt eine ausführliche theoretische Betrachtung. Hierbei wird zunächst auf grundlegende Definitionen eingegangen, um die wichtigsten theoretischen Grundlagen sowie ein umfassendes Verständnis für KI zu schaffen. Außerdem werden aktuelle Trends und Entwicklungen näher beleuchtet und die Hindernisse, Chancen und Risiken bei der Nutzung von KI im Marketing werden aufgeführt. Darauf aufbauend werden im dritten Kapitel unterschiedliche KI-Anwendungsbereiche sowie Unternehmensbeispiele vorgestellt. Dabei orientiert sich der Aufbau am Marketingmanagementprozess und zeigt an ihm die jeweiligen Einsatzmöglichkeiten von KI auf. Im vierten Kapitel werden die Einsatzmöglichkeiten speziell für das mittelständische Marketing untersucht. Mittels Primärforschung werden hierfür Daten von Marketingexperten im Mittelstand auf dem Fachgebiet der KI erhoben. Eine ausführliche Betrachtung der Ergebnisse rundet das vierte Kapitel ab und dient als Grundlage für die Erstellung eines Leitfadens im fünften Kapitel. Zunächst wird die Bedeutung und Funktion eines Leitfadens näher betrachtet und Anforderungen an einen Leitfaden werden formuliert. Dann werden im Rahmen der Konzepterstellung die Zielsetzung und die Zielgruppe für den Leitfaden herausgearbeitet, die passenden KI-Anwendungen werden ausgewählt und es wird aufgezeigt, an welcher Stelle diese KI-Anwendungen den Marketingmanagementprozess unterstützen können. Daraufhin werden der Aufbau sowie die Umsetzung des Leitfadens erläutert. Abgerundet wird dieses Kapitel durch eine beispielhafte Anwendung des konzipierten Leitfadens. Das sechste und letzte Kapitel fasst die wichtigsten Ergebnisse der Arbeit zusammen. Den Abschluss der Arbeit bilden ein Zukunftsausblick sowie die Betrachtung des Potenzials von KI im Marketing.

2. Theoretische Grundlagen zur künstlichen Intelligenz im Marketing

Im Kapitel zwei wird ein umfassendes theoretisches Wissen für KI vermittelt. Zunächst wird an die Grundlagen herangeführt. Darauf aufbauend werden aktuelle Entwicklungen sowie Trends näher beleuchtet. Abschließend werden Hindernisse, Chancen und Risiken von KI aufgeführt.

2.1 Definitionen und Grundlagen

Das folgende Kapitel soll dabei helfen, ein grundlegendes Verständnis für KI zu schaffen. Im Folgenden werden Begrifflichkeiten definiert und voneinander abgegrenzt. Wichtige Teilbereiche und deren Zusammenhänge werden vorgestellt und die Fähigkeiten der KI werden näher betrachtet.

2.1.1 Der Begriff der künstlichen Intelligenz

Es gibt keine einheitliche und keine vorherrschende Definition für den Begriff der künstlichen Intelligenz. Dies ist zum einen auf die rasanten Entwicklungen auf diesem Gebiet zurückzuführen, die keine prägnante und allgemeingültige Definition zulassen.⁷ Zum anderen findet KI heutzutage in vielen unterschiedlichen Branchen und Bereichen Anwendung, was wiederum zu einem unterschiedlichen Kenntnisstand und Verständnis führt.⁸

Der Begriff setzt sich aus den Wörtern „künstlich“ und „Intelligenz“ zusammen, die, um zu einem tieferen Verständnis zu gelangen, zunächst einmal einzeln zu betrachten sind. Der Begriff der Intelligenz wird beschrieben als die „Fähigkeit [des Menschen], abstrakt und vernünftig zu denken und daraus zweckvolles Handeln abzuleiten“⁹. Es handelt sich hierbei also um eine Fähigkeit, die in erster Linie mit dem menschlichen Handeln in Verbindung gebracht wird. Der Mensch ist in der Lage, über bestimmte Geschehnisse oder Sachverhalte nachzudenken und daraufhin passende Maßnahmen zu definieren und durchzuführen.

Der Begriff „künstlich“ wird gleichgesetzt mit „nicht natürlich, sondern mit chemischen und technischen Mitteln nachgebildet, nach einem natürlichen Vorbild angelegt“¹⁰ und verdeutlicht somit die Imitation von Lebewesen aller Art.

KI kann als eine Nachahmung von menschlichen Fähigkeiten beschrieben werden. Diese Auffassung vertritt auch das Europäische Parlament, das KI wie folgt definiert: „Künstliche Intelligenz ist die Fähigkeit einer Maschine, menschliche Fähigkeiten wie logisches Denken, Lernen, Planen und Kreativität zu imitieren.“¹¹ Grundsätzlich werden außerdem zwischen zwei Arten der KI unterschieden.

2.1.2 Unterscheidung in schwache und starke KI

Das Forschungsgebiet der KI wird in starke KI und schwache KI unterteilt. Um die Unterschiede zwischen den beiden Bereichen zu verstehen, ist es sinnvoll, beide Begrifflichkeiten näher zu betrachten.¹² Schwache KI beschäftigt sich mit der Lösungsfindung einzelner konkreter Anwendungsfälle. Hierzu zählen die meisten der heute verbreiteten KI-Anwendungen wie z. B. das Sprachassistentenzsystem Alexa von Amazon.¹³

7 Vgl. Wagener A.: Künstliche Intelligenz im Marketing, 2023, S. 19

8 Vgl. Schäfer P.: Künstliche Intelligenz und Marketing, 2023, S. 6

9 Duden: Intelligenz, online im Internet: URL: <https://www.duden.de>

10 Duden: künstlich, online im Internet: URL: <https://www.duden.de>

11 Europäisches Parlament: Was ist künstliche Intelligenz und wie wird sie genutzt?, 14.09.2020, online im Internet: URL: <https://www.europarl.europa.eu/portal/de>

12 Vgl. Harwardt M./Köhler M.: Künstliche Intelligenz entlang der Customer Journey, 2023, S. 23

13 Vgl. Wagener A.: Künstliche Intelligenz im Marketing, 2023, S. 20

Bei den Anwendungen der schwachen KIs geht also um Lösungen, die speziell für einen bestimmten Zweck konzipiert wurden. Starke KI hingegen beschreibt die Idee einer Anwendung, die in der Lage ist, sich über ihren ursprünglichen Zweck hinaus eigenständig weiterzuentwickeln.¹⁴ Eine solche Anwendung verfolgt das Ziel, die Denkprozesse und die Vorstellungskraft eines Menschen zu imitieren und die kognitiven Fähigkeiten vollständig zu reproduzieren bzw. zu übertrumpfen. Dies ist bisher aber lediglich eine Zukunftsvision der KI.¹⁵ Bei der Entwicklung der schwachen KI hin zur starken KI spielen die nachfolgend vorgestellten Teilbereiche eine entscheidende Rolle.

2.1.3 Teilbereiche der künstlichen Intelligenz

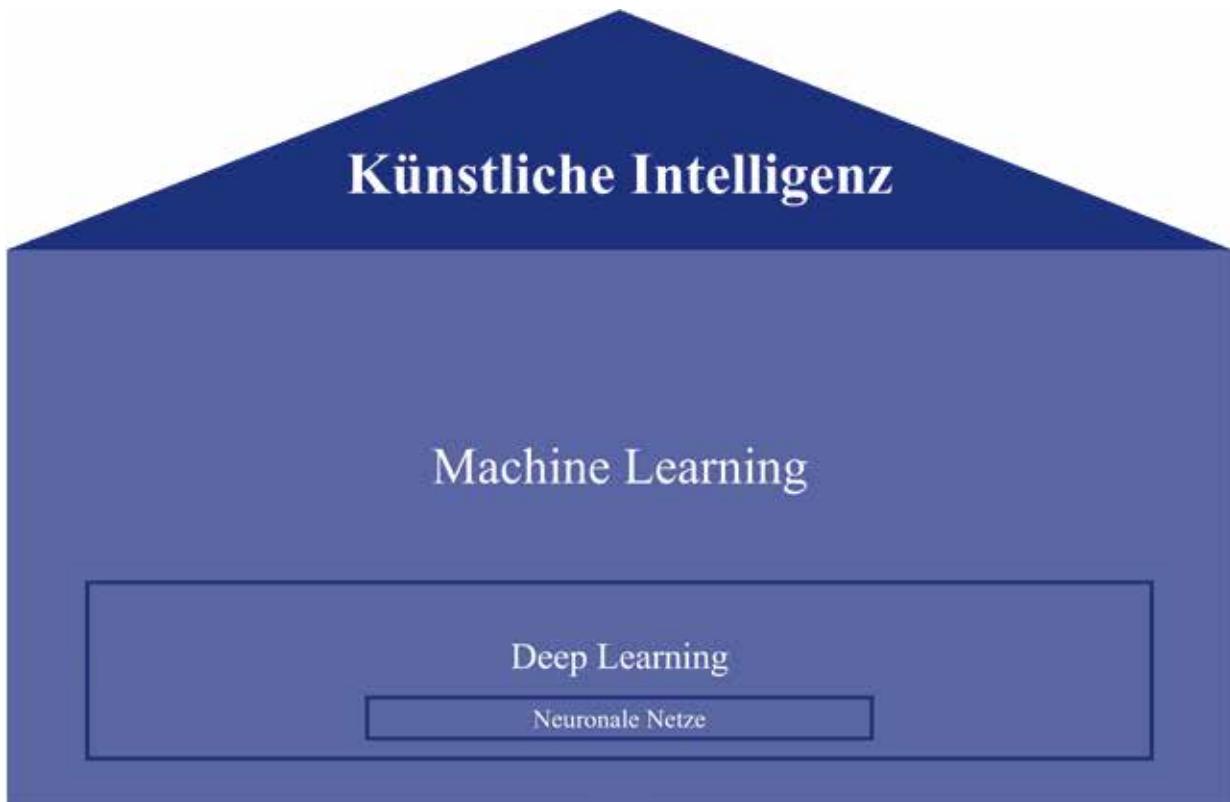


Abbildung 1: *Das Haus der künstlichen Intelligenz*. Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Kreutzer R., 2023, S. 10

2.1.3.1 Machine Learning

Für die Funktionsweise von KI spielt die Versorgung mit Daten eine zentrale Rolle, denn durch die Eingabe von Daten lernt die KI.¹⁶ Ergebnis dieses Lernprozesses ist das Erkennen von Mustern, das Treffen von Vorhersagen oder das Verstehen von Zusammenhängen. Wie leistungsfähig eine KI ist, hängt nicht nur von der Datenmenge ab, sondern auch davon, wie qualitativ oder ausführlich die Daten vorliegen. Infolgedessen sind die Auswahl, die Bearbeitung und das Management der Daten von entscheidender Relevanz für den Erfolg eines KI-Systems.¹⁷

Das Europäische Parlament beschreibt die Funktionsweise von KI in drei Schritten: „Der Computer empfängt Daten [...], verarbeitet sie und reagiert.“¹⁸

14 Vgl. Gethmann C. et al.: Künstliche Intelligenz in der Forschung: 2022, S. 14

15 Vgl. Wagener A.: Künstliche Intelligenz im Marketing, 2023, S. 20

16 Ebd., S. 14

17 Vgl. Bitkom e. V.: Künstliche Intelligenz im digitalen Marketing Whitepaper, 2024, S. 17

18 Europäisches Parlament: Was ist künstliche Intelligenz und wie wird sie genutzt?, 14.09.2020, online im Internet: URL: <https://www.europarl.europa.eu/portal/de>

4.3.3 Durchführung und Sicherung der Daten

Die Experteninterviews wurden zwischen dem 29.04.2024 und dem 07.05.2024 durchgeführt und dauerten durchschnittlich 36 Minuten. Die Durchführung der Interviews erfolgte nicht im persönlichen Kontakt, sondern über Microsoft Teams.

Nach einer einleitenden Begrüßung und Vorstellung wurde zu Beginn der Interviews nochmals das Thema der Untersuchung vorgestellt sowie über die Rolle der Experteninterviews zur Zielerreichung informiert. Zudem wurde jeder Befragte darauf hingewiesen, dass die erhobenen Daten anonym und vertraulich behandelt werden, und eine Zustimmung für die Gesprächsaufzeichnung zur anschließenden Analyse und Transkription wurde eingeholt. Um sicherzustellen, dass jeder Befragte mit demselben Wissensstand in das Interview gehen konnte, wurde außerdem zuerst der Aufbau des Marketingmanagementprozesses erklärt, da dieser wie bereits erwähnt, zur Strukturierung des Interviews herangezogen wurde.

4.3.4 Auswertung und Ergebnisse

Nach der Durchführung der Interviews erfolgte die Transkription der Tonaufzeichnungen. Die Fragen wurden mit „I“ für Interviewer gekennzeichnet. Die Antworten wurden mit „B“ für Befragter gekennzeichnet und sind kursiv dargestellt. Die Antworten der Interviewpartner wurden wortgetreu übernommen. Allerdings wurde aufgrund der besseren Lesbarkeit auf Verzögerungslaute oder Dialekte weitestgehend verzichtet. Steht vor einer Frage ein Sternchen-Symbol (*), wurde diese spontan durch eine zuvor gegebene Antwort in das Interview eingebaut. Damit die Anonymität der Interviewpartner gewährleistet ist, wurde der Name durch eine fortlaufende Nummerierung, z.B. Interviewpartner 1, ersetzt. Zudem wurde der Unternehmensname durch eine Branchenbezeichnung ersetzt.

Für die Auswertung wurde die qualitative Inhaltsanalyse auf der Basis des Kategoriensystems nach Mayring herangezogen. Hierfür wurde die Analysetechnik der Zusammenfassung gewählt und das Textmaterial wurde im Hinblick auf die zuvor definierten Kategorien in mehreren Schritten auf seine wesentlichen Inhalte reduziert. Dabei wurden die Antworten der Befragten hinsichtlich folgender Kategorien untersucht: Herausforderungen für die KI-Implementierung, KI-Anwendungen in der Analysephase, KI-Anwendungen in der Planungsphase, KI-Anwendungen in der Implementierungsphase und KI-Anwendungen in der Kontrollphase. Den ersten Schritt stellt die Paraphrasierung dar. Dabei werden die als wichtig empfundenen Aussagen einer Person in eine grammatische Kurzform umgewandelt. Im zweiten Schritt werden die Kurzformen aller wesentlichen Aussagen dieses Interviewpartners pro Kategorie zusammengefasst und Aussagen mit identischen oder wiederholenden Inhalten entfernt. Auch Aussagen, die keine Relevanz für die weitere Ausarbeitung haben, werden gestrichen. Im letzten Schritt werden die Aussagen aller Interviewpartner pro Kategorie zusammengeführt und auf die wesentlichen Aspekte gekürzt. Somit bleiben am Ende nur die relevanten Inhalte pro Kategorie erhalten.¹⁵⁴

Um eine bessere Nachverfolgung der Gedankengänge zu gewährleisten, wurden die Kategorien mit bestimmten Farben versehen und die Interviewleitfäden entsprechend codiert. Die nachfolgende Tabelle zeigt die Zusammenfassung der wesentlichen Aussagen pro Kategorie nach der Reduktion.

Kategorie A: Herausforderungen für die KI-Implementierung

Durch die Experteninterviews wurde deutlich, dass der Mittelstand bei der Implementierung von KI im Marketing vor vielen Herausforderungen steht. Die genannten Herausforderungen lassen sich in folgende Themengebiete aufteilen:

1) Das Wissen über KI

Bevor Unternehmen KI in ihr Marketing integrieren, muss zunächst ein grundlegendes Verständnis für diese Technologie und ihre Möglichkeiten geschaffen werden. Dazu zählt nicht nur, zu verstehen, was KI überhaupt ist, sondern auch zu erfassen, was sie leisten kann und was nicht. Es muss geprüft werden, für welche Tätigkeiten und in welchen Bereichen der Einsatz sinnvoll ist und wie sich ein solcher Einsatz auf die Arbeitsabläufe im Unternehmen auswirkt.

2) Der Faktor Mensch

Die Implementierung von KI bringt viele Veränderungen mit sich. Hierbei ist eine der größten Herausforderungen die Schulung und die Akzeptanz der Mitarbeiter. Viele Angestellte haben Angst davor, durch die KI ersetzt zu werden, und lehnen ihre Nutzung daher ab. Um diese Ängste abzubauen, den Bedenken entgegenzuwirken und die Mitarbeiter an die neue Technologie heranzuführen, ist eine kontinuierliche Begleitung unabdingbar. Es sollte Raum dafür geschaffen werden, dass Mitarbeiter sich über den Einsatz austauschen und gemeinsam lernen können. Dabei sollten nicht nur die Vorteile der Nutzung aufgezeigt, sondern auch der richtige Umgang mit den Anwendungen vermittelt werden. Es ist entscheidend, ein Bewusstsein dafür zu schaffen, dass den Ergebnissen einer KI nicht blind vertraut werden sollte, sondern dass sie einer nachträglichen Kontrolle bedürfen.

3) Die nötigen Ressourcen

Für die Integration von KI in die Prozesse eines Unternehmens werden Ressourcen wie Zeit, Geld und Fachwissen benötigt. Sollten diese im eigenen Unternehmen nicht ausreichend vorhanden sein, ist die Einbindung eines externen Partners sinnvoll, der die Reife des Unternehmens für die Implementierung einschätzen kann.

4) Daten

Eine der größten Herausforderungen für die Implementierung ist die Notwendigkeit einer ausreichenden Datenbasis. Um KI im Marketing effektiv nutzen zu können, braucht ein Unternehmen Daten. Diese sollten im Idealfall bereits irgendwo strukturiert abgelegt sein bzw. aus unterschiedlichen Quellen zusammengeführt werden. Im nächsten Schritt muss die Datensicherheit beim Umgang mit den Anwendungen gewährleistet sein.

5) Das Mindset

Viele mittelständische Unternehmen sind noch eher traditionell in ihren Denkweisen. Bei so rasanten und vielschichtigen Technologien wie KI darf man den Anschluss nicht verlieren und muss schnell handeln. Deshalb sollten die Unternehmen die Prozesse nicht bis ins letzte Detail analysieren und planen, sondern sich eher auf eine schnelle Integration konzentrieren.

6) Den Überblick behalten

Auf dem Markt gibt es sehr viele Anbieter für KI-Anwendungen. Hierbei ist es herausfordernd, den Überblick zu behalten und die für das eigene Unternehmen geeigneten Anwendungen herauszufiltern.

Kategorie B: KI-Anwendungen in der Analysephase

Die Experten haben während des Interviews mehrere Anwendungsmöglichkeiten für KI genannt, die sich der Analysephase des Marketingmanagementprozesses zuordnen lassen. Außerdem wurde zum Teil auf wichtige Aspekte eingegangen, die es zu beachten gilt, und es wurden wichtige Empfehlungen ausgesprochen.

LEITFADEN

ZUR INTEGRATION VON KI

IN DAS MARKETING MITTELSTÄNDISCHER UNTERNEHMEN



KATRIN WALTER

JULI 2024

RECHTLICHER HINWEIS



HOCHSCHULE HEILBRONN
Reinhold-Würth-Hochschule
Campus Künzelsau

Dieser Leitfaden wurde im Rahmen der Bachelorarbeit "*Entwicklung eines Leitfadens zur Integration von KI in das Marketing mittelständischer Unternehmen*" von Studentin Katrin Walter erstellt. Die Arbeit wurde von Professor Dr. Joachim Link der Hochschule Heilbronn betreut.

Alle Informationen in diesem Leitfaden wurden nach bestem Wissen zusammengestellt. Trotzdem können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden. Daher sind die enthaltenen Informationen ohne jegliche Verpflichtung oder Garantie. Weder die Hochschule Heilbronn noch die Verfasserin übernehmen daher rechtliche Verantwortung und werden keine Haftung für jegliche Nutzung dieser Informationen übernehmen, einschließlich möglicher Verletzungen von Patentrechten oder anderen Rechten Dritter, die daraus resultieren könnten. Die im Leitfaden enthaltenen Bilder wurden von Pixabay, aus der Canva Bibliothek oder direkt von den Websites der Tool-Anbieter entnommen.

INHALTSVERZEICHNIS

SEITE 2 VORWORT

Hintergrund des Leitfadens

SEITE 3 KI-ABC

Wichtige Begriffe

SEITE 4 DER AUFBAU

Die Struktur

SEITE 5 TOOL ÜBERSICHT

Alle Tools im Überblick

SEITE 7 ANALYSEPHASE

Die erste Phase

SEITE 10 PLANUNGSPHASE

Die zweite Phase

SEITE 13 IMPLEMENTIERUNGSPHASE

Die dritte Phase

SEITE 27 KONTROLLPHASE

Die vierte Phase

SEITE 28 HOW-TO-START

Die KI-Checkliste

SEITE 29 REALISIERUNG

Workshop-Konzept und Recht

VORWORT



WIESO DU DIESEN LEITFADEN LESEN SOLLTEST...

Du arbeitest im Bereich des Marketings für ein mittelständisches Unternehmen? Du interessierst dich für Künstliche Intelligenz und für die Möglichkeiten, welche diese mit sich bringt? Du möchtest von diesen Möglichkeiten profitieren und dabei helfen, dein Unternehmen auf den KI-Wandel vorzubereiten? Du möchtest außerdem gerne mehr über KI erfahren? **Dann ist dieser Leitfaden genau das Richtige für dich.**

LASS UNS GEMEINSAM DIE HÜRDEN ABBAUEN ...

Vor allem mittelständische Unternehmen hinken, was den Einsatz von KI angeht, oftmals noch hinterher. Im Rahmen der Leitfadenerstellung wurden Experten aus unterschiedlichen Branchen nach den größten Herausforderungen der Implementierung von KI gefragt. **Hierbei wurde sehr häufig das mangelnde Wissen über KI und deren Möglichkeiten sowie die mangelnde Akzeptanz und Schulung der Mitarbeiter genannt.** Dieser Leitfaden soll dir zeigen, wie KI dich in deiner täglichen Arbeit im Marketing effizient unterstützen kann, und dir dabei helfen, ein erstes Grundverständnis für KI zu erlangen.

WAS DICH IN DIESEM LEITFADEN ERWARTET...

Dieser Leitfaden zeigt dir entlang der Phasen des Marketingmanagementprozesses hilfreiche KI-Anwendungen. Zudem enthält er ein KI-ABC, um wichtige Begriffe zu erklären, eine How-to-Start Checkliste für die erfolgreiche Implementierung und einen Vorschlag für ein Workshop-Konzept, um den Leitfaden direkt in Aktion zu testen.

KI-ABC

A

AI = Artificial Intelligence: Hierbei handelt es sich um die englische Bezeichnung für künstliche Intelligenz (KI).

D

Deep Learning: Es handelt sich um einen Teilbereich der KI und des Machine Learnings. Dabei kommen die sogenannten neuronalen Netze zum Einsatz, welche in ihrer Funktionsweise an das menschliche Gehirn erinnern. Es gibt eine Eingabe- und eine Ausgabeebene. Zwischen diesen befinden sich mehrere versteckte Ebenen, in welchen die Daten stufenweise verarbeitet werden. Je mehr versteckte Ebenen ein neuronales Netz aufweist, desto eher spricht man von Deep Learning.

G

Generative AI: Diese neue Ebene von KI ist in der Lage, auf Basis von Eingabedaten neue Inhalte auszugeben. Den größten Aufschwung erlebte dieses Forschungsfeld durch die Veröffentlichung von ChatGPT im November 2022.

K

KI = Künstliche Intelligenz: KI ist die Imitation von menschlichen Fähigkeiten wie z.B. Lernen, logisches Denken, Planen etc. durch Maschinen.

M

Machine Learning: Bei Machine Learning handelt es sich um einen wichtigen Teilbereich der KI. Durch die Eingabe von Daten ist die KI in der Lage, zu lernen und somit ihre Fähigkeiten kontinuierlich zu verbessern. Hierbei kommen Algorithmen zum Einsatz, die anhand der Eingabedaten Beziehungen und Ähnlichkeiten in der Datenbasis identifizieren. Man unterscheidet drei Ansätze des maschinellen Lernens: überwachtes Lernen, unüberwachtes Lernen und bestärkendes Lernen.

N

Natural Language Processing: Die Verarbeitung der menschlichen Sprache in geschriebener oder gesprochener Form durch eine KI.

S

Starke vs. schwache KI: Man unterscheidet in der Forschung zwei Arten von KI. Wenn von schwacher KI die Rede ist, sind die heute verbreiteten KI-Anwendungen gemeint, die speziell für einzelne Anwendungsfälle entwickelt wurden. Eine starke KI wäre eine KI, die in der Lage ist, sich eigenständig über ihren eigentlichen Zweck hinaus weiterzuentwickeln.

AUFBAU

Der Leitfaden ist in vier größere Abschnitte unterteilt. Diese Abschnitte entsprechen den **Einsatzmöglichkeiten von künstlicher Intelligenz entlang des Marketingmanagementprozesses**. Dieser beinhaltet die **Analysephase**, die **Planungsphase**, die **Implementierungsphase** und die **Kontrollphase**. Am Anfang jedes Abschnitts wird zunächst kurz erklärt, was in dieser Phase passiert. Danach werden passende **KI-Tools** vorgestellt. Hierbei ist der Aufbau immer identisch. Zu jedem Tool gibt es eine **kurze Beschreibung**, einen abrufbaren **QR-Code**, die **Aufführung von Anwendungsfällen** sowie eine **Erklärung der Funktionsweise**. Zudem gibt es je nach Tool kleinere **Übungen** oder **Tipps & Tricks**. Außerdem sind pro Seite verschiedene Symbole abgebildet, die einen Hinweis darauf geben, ob das Tool etwas kostet, ob ein Account benötigt wird und wie viel Zeit investiert werden muss.



TOOL
KOSTET



ACCOUNT
ERFORDERLICH



AUFWAND
GERING



AUFWAND
MITTEL



AUFWAND
HOCH

TOOL XX

XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

QR-CODE

ANWENDUNGSFALL

XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

SO FUNKTIONIERT ES

XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

TOOL ÜBERSICHT

ANALYSEPHASE	ChatGPT	Kobold AI	Market Logic	Pythia
Zielgruppensegmentierung		x		
Wettbewerbsanalyse	x			
Sentiment-Analyse		x		
Erstellung einer Persona		x		
Erforschung von Markttrends			x	x
Erstellung von Vorhersagen		x		

PLANUNGSPHASE	ChatGPT	Renderforest	Smashing Logo	Namefruits	The Trade Desk
Findung Markenname				x	
Logo Erstellung		x	x		
Mediaplanung					x
Ansätze Strategieentwicklung	x				

ACHTUNG



Einige Tools, z.B. ChatGPT, können in mehreren Phasen zum Einsatz kommen. Im Rahmen des Leitfaden wird jedes Tool allerdings nur 1x vorgestellt.