

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	Zukunftsausblick und Potenzial von KI im Marketing	52
Literaturverzeichnis		VII
Abbildungsverzeichnis		XI
Tabellenverzeichnis		XII
Abkürzungsverzeichnis.....		XIII
Anhang		XIV