
Inhaltsverzeichnis

1	Generative KI: Relevanz und Modell für die Integration in Marketing und Sales	1
	Thomas Bolz	
1.1	Definition und Abgrenzung	1
1.2	Relevanz der Generativen KI für Marketing und Sales	2
1.3	Modell zur Integration von Generativer KI in Marketing und Sales	4
1.3.1	Analyse verfügbarer KI-Tools	4
1.3.2	Analyse von Einsatzgebieten im eigenen Unternehmen	5
1.3.3	Auswahl und Implementierung von KI-Tools	5
1.3.4	Überwachung und Anpassung	6
	Literatur.	7
 Teil I Zukünftige Perspektiven: Potenziale und Auswirkungen Generativer KI		
2	AI-Generated Content as the Future of Marketing Strategies	11
	Lavinia Celina Rahmawati and Freddy Sikouonmeu	
2.1	Introduction	12
2.2	Related Works	13
2.3	Methodology	13
2.4	Evaluation and Discussion of AI-Generated Content Tools	15
2.4.1	Text-to-Text AI-Generated Content Tools	16
2.4.2	Text-to-Image AI-Generated Content Tools	19
2.4.3	Text-to-Video AI-Generated Content Tools	19
2.5	Conclusion	21
	Literature.	22
3	Marketing und Vertrieb im zweiten Maschinenzeitalter	25
	Kurt Jeschke	
3.1	Wo stehen wir heute und was verändert sich?	25
3.1.1	Künstliche Intelligenz und das zweite Maschinenzeitalter	26
		 XI

3.1.2	Was KI bereits heute in Marketing und Vertrieb leistet	27
3.2	KI 2030: Was sind die Herausforderungen in der Zukunft?	29
3.2.1	Entwicklungstrends zum Einsatz künstlicher Intelligenz in Marketing und Vertrieb	29
3.2.2	Das zunehmende Risikopotenzial der künstlichen Intelligenz	31
3.3	Anforderungen an das Marketing- und Vertriebsmanagement	33
3.3.1	Rechtliche, technische und ethisch-moralische Anforderungen	33
3.3.2	Zukünftige Anforderungen an die Aufgaben und Kompetenzen von Marketing- und Vertriebsmanager:innen . . .	34
	Literatur	37
4	Datenschutzrechtliche Herausforderungen beim Einsatz Generativer KI in Marketing und Vertrieb	41
	Petra Beenken, Ralf Kneuper, Claudia Hess und Alexander Lawall	
4.1	Einführung	42
4.2	Datenverarbeitung und Rollen im KI-Lebenszyklus	42
4.2.1	Rollen und Daten im Lebenszyklus von KI-Anwendungen . . .	43
4.2.2	Angriffe auf KI-Anwendungen und mögliche Datenverluste	44
4.3	Relevante Datenschutzanforderungen	44
4.3.1	Rechtsgrundlagen für eine Verarbeitung	45
4.3.2	Zweckbindung und Zweckänderungen	46
4.3.3	Verantwortlichkeit und Auftragsverarbeitung	47
4.3.4	Automatisierte Einzelfallentscheidungen	48
4.4	Einsatz generativer KI in Marketing und Vertrieb	48
4.4.1	Anwendungsfall: Erstellung zielgruppenspezifischer Marketinginhalte	49
4.4.2	Anwendungsfall: Individuelle Produktempfehlungen	50
4.4.3	Anwendungsfall: Hyperpersonalisierte Kundenkommunikation	50
4.4.4	Anwendungsfall: Chatbots im Kundenkontakt	51
4.5	Zusammenfassung und Fazit	52
	Literatur	52
5	Eine Analyse des Status quo von Angebot und Nutzung generativer künstlicher Intelligenz im Onlinemarketing	55
	Sibylle Kunz, Doris Hanway, Susanne Fittkau und Gabriele Schuster	
5.1	Generative KI im Onlinemarketing: Einsatz, Erwartungen und Bedenken	56
5.2	Forschungsfragen und Methodik	57

5.3	Generative KI und ihre Anwendungsmöglichkeiten im Online-Marketing	58
5.3.1	Onlinemarketing: Begriffsklärung und -abgrenzung	58
5.3.2	Potenziale und Anwendungsbereiche im Bereich der Contenterstellung	58
5.3.3	Risiken und Unsicherheitsfaktoren	59
5.4	Übersicht über in Content-Management-Systemen vorhandene Funktionalitäten generativer KI	61
5.5	Umfrage zum Einsatz von generativer KI aus Sicht beruflicher Nutzer:innen	62
5.5.1	Zielsetzung und Methodik der Studie	63
5.5.2	Studienergebnisse zu Einschätzung und Bewertung des KI-Einsatzes	64
5.5.3	Studienergebnisse zur aktuellen Nutzung von KI in Unternehmen	64
5.5.4	Einschätzungen der Chancen und Risiken	66
	Literatur	67
6	Learnings from a Technological Fusion: Uncovering the Impacts of Generative AI and NoCode Automation on Sales and Marketing	71
	Nicolai Krüger und Sebastian Mertens	
6.1	Intro	71
6.2	Scientific Background	72
6.2.1	LCNC Applications for Current Business Challenges	72
6.2.2	Marketing and Sales in Contrast with AI	73
6.3	Research Design	74
6.3.1	Method	74
6.3.2	Data Gathering	74
6.3.3	Data Analysis	75
6.4	Key Findings and Implications	75
6.4.1	Theorizing the Intersection of AI and LCNC	75
6.4.2	Practical Fields of LCNC-Driven GenAI	75
6.4.3	Outlook	78
6.4.4	Towards a Maturity Framework	79
	References	80
 Teil II Startups und Nachhaltigkeit vor dem Hintergrund von Generativer KI		
7	Anwendungsfälle von Künstlicher Intelligenz in Start-ups	85
	Marc Ebel	
7.1	Einführung – Zeitenwende	85
7.2	Künstliche Intelligenz: Chancen für Start-ups	86

7.3	Phasen und Methoden in der Gründungsphase von Start-ups	88
7.4	Aufgaben während der Start-up-Gründung	90
7.5	Anwendungsfälle von KI-basierten Tools in Start-ups	92
7.5.1	Tools für die Ideenfindung	93
7.5.2	Tools für die Marktforschung	94
7.5.3	Tools für Contenterstellung	95
7.5.4	Tools für Prototyping und Programmierung	96
7.5.5	Tools für Marketing, Datenanalyse und Robotic Process Automation (RPA)	99
	Literatur.	100
8	Analyse der Potenziale generativer KI und deren Adaption für das Digital Marketing deutscher Start-ups	103
	Vera Lenz-Kesekamp und Tobias Kesting	
8.1	Einleitung.	104
8.2	Hintergrund	105
8.2.1	Begriffsdefinitionen	105
8.2.2	Theoretische Grundlagen.	106
8.3	Methodisches Vorgehen und Ergebnisse	107
8.3.1	Leitfadeninterviews mit Start-up-Gründer:innen und -Centern	108
8.3.2	Ergebnisse	109
8.3.3	Handlungsempfehlungen	114
	Literatur.	116
9	GenAI in the Service of Sustainable Development	119
	Ban Pahlawan	
9.1	Introduction	119
9.2	Research Methodology	122
9.3	Research Findings	122
9.3.1	Unique Challenges in Marketing UN Projects	123
9.3.2	Opportunities in Marketing UN Projects.	124
9.3.3	GenAI’s Impact on Marketing Strategies	124
9.4	Discussion	125
9.4.1	The Framework	126
9.5	Conclusion	128
	References.	128
10	Generative KI in Zeiten der Postwachstumsökonomie	131
	Miriam O’Shea und Gabriele Schuster	
10.1	Die Rolle von KI im Marketing: Herausforderungen und Lösungsansätze für nachhaltigen Konsum	131

10.2	Steht der Einsatz generativer KI in Marketing und Sales im Widerspruch zum achtsamen Konsum von Ressourcen?	133
10.3	Von der Wachstums- zur Postwachstumsökonomie.	135
10.3.1	Die Wachstumsökonomie in der aktuell vorliegenden Ausgestaltung als systemtheoretisches Modell	135
10.3.2	Eine Postwachstumsökonomie zur Erlangung nachhaltigen Wirtschaftens	138
10.4	Auf Nachhaltigkeit ausgerichtete KI in Marketing und Sales.	140
10.4.1	Die Rolle des Marketings im Transformationsprozess	140
10.4.2	Resultierende Forderungen an die Ausgestaltung von KI-Algorithmen	141
10.4.3	Wie kann damit das Geschäftsziel erreicht werden?	142
10.5	Fazit	145
	Literatur.	145

Teil III Generative KI in der Kommunikation

11	Die Rolle von Chatbots für eine effektive und erfolgreiche HR-Kommunikation entlang der Employee Journey	149
	Katharina-Maria Rehfeld, Maik Günther und Heiko Holz	
11.1	Einleitung.	150
11.2	Marketingkonzepte im Personalmanagement	151
11.3	HR-Kommunikation und die Rolle von Chatbots	153
11.4	Nutzerakzeptanz von Chatbots in der HR-Kommunikation – Ergebnisse einer Breitenbefragung und anschließender Interviews mit Expert:innen.	155
	Literatur.	157
12	Merging Generative AI and Neuroscience to build the future of hyper-personalized B2C communication: introducing neuro-adjusted avatars.	161
	Neal Wessling, Elisabeth L’Orange, Luise-Sophie Bleckmann, Cansu Rosa Yildirim, Caroline Grauel und Benny Björn Briesemeister	
12.1	About Gen AI for B2C use cases across businesses and industries.	162
12.1.1	Introduction	162
12.1.2	Practical applications of Gen AI in B2C business.	163
12.1.3	The use of neuro-adaptive avatars in the luxury segment	164
12.2	Bringing Gen AI to businesses via neuro-adjusted avatars	167
12.2.1	Status quo report: bringing Gen AI solutions to clients.	167
12.2.2	Added value of Gen AI in applied B2C business	168
12.2.3	Making gen AI hyper-personalized by including implicit needs.	169

12.2.4	Theoretical background of neuro-avatars, enhancing generative AI with implicit personality preferences	170
12.2.5	Scanning actors	170
12.2.6	Wrap up and next steps	173
	References	173
13	KI-Technologien im Maschinenbauvertrieb	177
	Isabel Hörmann und Philipp Schmid	
13.1	Einleitung	177
13.2	Aufbau und Methodik	178
13.3	Generative KI	179
13.4	Experteninterviews	179
13.5	Onlineumfrage	181
13.5.1	Derzeitiger Einsatz von KI im Vertrieb	181
13.5.2	Herausforderungen bei der Implementierung	183
13.5.3	Bisher erzielte Ergebnisse	184
13.5.4	Zukünftige Bedeutung von KI im Vertrieb	185
13.6	Ein Ausblick	185
	Literatur	186
 Teil IV Praktische Anwendung von Generativer KI in der Kreation		
14	Generative KI im Social-Media-Marketing: Empirische Einblicke aus der Modebranche	191
	Klaus Wildhirt, Jan Pieper, Annkristin Schürhaus und Marie Salkowski	
14.1	Einleitung	192
14.2	Social-Media-Marketing und Generative Künstliche Intelligenz	192
14.2.1	Kernaufgaben im Social-Media-Marketing	193
14.2.2	Generative KI im Social-Media-Marketing	194
14.2.3	Public & Custom LLMs	194
14.3	Erfahrungsberichte zum Einsatz von Generativer KI im Social-Media-Marketing von Modeunternehmen	195
14.3.1	Anwendungs- & Einsatzfelder Generativer KI im Social-Media-Marketing	195
14.3.2	Nutzen des Einsatzes Generativer KI im Social-Media-Marketing	198
14.4	Herausforderungen beim Einsatz von Generativen KI-Anwendungen im Social-Media-Marketing	200
14.5	Unternehmerischer Handlungsrahmen für den erfolgreichen Einsatz Generativer KI	202
	Literatur	204

15	Unlocking the Marketing and Sales Potential: Bridging Generative AI with Domain-Specific Data using Retrieval Augmented Generation Architecture.	207
	Visieu Lac and Damian Leschik	
15.1	Introduction	208
15.2	Privacy risks related to the use of Large Language Models	208
15.2.1	Domain-specific LLMs	210
15.2.2	Retrieval Augmented Generation.	210
15.3	Application	212
15.4	Results	213
15.4.1	Data analysis	213
15.4.2	Marketing strategy	215
15.5	Discussions	216
	Literature.	217
16	Virtuelle Influencer:innen als Marketinginstrument	221
	Jan Pieper, Klaus Wildhirt und Nikolaj Lunze	
16.1	Einleitung.	222
16.2	Eine Typologie virtueller Influencer:innen	224
16.3	Einordnung virtueller Influencer:innen im Kontext von sozialen Medien und Influencer Marketing	226
16.4	Offene Fragen der Transparenz	228
16.5	Zur wahrgenommenen Authentizität von virtuellen Influencer:innen	228
	Literatur.	231
17	Generative KI und Content-Marketing – a match made in heaven?	235
	Sonja Klose und Ralf T. Kreutzer	
17.1	Einführung: Die Schnittstelle von KI und Content-Marketing	236
17.2	Evolution und Rolle der generativen KI	237
17.3	Effizienter Einsatz von generativer KI im Content-Marketing	238
17.3.1	Texterstellung und -optimierung	238
17.3.2	Bild- und Videoerstellung	239
17.3.3	Automatisierte Verteilung von Inhalten	239
17.4	Chancen der generativen KI im Content-Marketing	241
17.4.1	Effizienzsteigerung und Skalierbarkeit	241
17.4.2	Innovative Kampagnengestaltung	241
17.4.3	Personalisierung und Kundenbindung	242
17.4.4	KI-gesteuerte Analysen	242
17.5	Herausforderungen und Lösungen der generativen KI im Content-Marketing.	243
17.5.1	Ethik und Verantwortung	243

17.5.2	Menschliche Kreativität und KI-Effizienz.....	244
17.5.3	Rechtliche Aspekte	245
17.6	Ausblick.....	247
	Literatur.....	248
Teil V Messung und Wahrnehmung von Generativer KI		
18	Der Einsatz Künstlicher Neuronaler Netze in der Generativen KI aus der Perspektive des Marketing	255
	Manuel Muth und Gerd Nufer	
18.1	Einleitung.....	256
18.2	Grundkonzept generativer künstlicher Intelligenz im Marketing	257
18.3	Funktionsmechanismen neuronaler Netze.....	258
18.4	Anwendung von Generative Adversarial Networks.....	261
18.5	Zukünftige Forschungsperspektiven	263
	Literatur.....	264
19	Der Einfluss von KI-gestützter Kommunikation auf authentische Markenwahrnehmung und Loyalität	269
	Florian Perst	
19.1	Die Dynamik der KI im Marketing: Computers-Are-Social-Actors....	270
19.1.1	Die Rolle des Anthropomorphismus	272
19.1.2	Authentizität als entscheidender Faktor.....	274
19.2	Studie zur wahrgenommenen Authentizität von KI-gestützter Kommunikation	277
19.2.1	Methodisches Vorgehen.....	277
19.2.2	Auszüge der Studienergebnisse	278
	Literatur.....	280
20	AI-Generated Product Texts: A Quantitative Analysis of Product Description Perceptions	283
	Marc Peter and Jan-Paul Lüdtke	
20.1	Introduction	284
20.2	Theoretical Foundations: Product Descriptions.....	284
20.2.1	Automated Text Generation.....	284
20.2.2	Emotionality in Product and Advertising Texts.....	285
20.2.3	Product Characteristics	286
20.2.4	Text Layout	286
20.2.5	Purchase Intention and Product Attractiveness	286
20.3	Hypotheses.....	287
20.3.1	Text Layout and Text Emotionality	287
20.3.2	Text Layout and Product Characteristics.....	288

20.4	Methodology	289
20.4.1	Selection and Description of the Research Method.	289
20.4.2	Data Collection Procedure.	290
20.4.3	Data Analysis Method	290
20.5	Results	291
20.5.1	Descriptive Data Analysis	291
20.5.2	Manipulation Check.	291
20.5.3	Main Effects.	292
20.5.4	Interaction Effects and Hypotheses Testing.	293
20.5.5	Covariates	295
20.6	Discussion	295
20.6.1	Summary	296
	Literatur.	297
21	Can ChatGPT Replace Human Content Writers in SEO Copywriting? An Empirical Comparison for Performance Measurement of Generative AI in Search Engine Optimization in E-Commerce.	303
	Atila Wohllebe and Christina Lagodka	
21.1	Introduction	304
21.2	Methods and Data	305
21.3	Results	306
21.4	Summary and Conclusion	309
	References.	311
22	Einsatz generativer KI in der Marketingforschung	315
	Tanja Marlen Zweigle	
22.1	Ausgangssituation	315
22.2	Einsatzfelder generativer KI in der Marketingforschung	317
22.3	Generative KI gestaltet die Zukunft der Marketingforschung.	320
22.3.1	Etablierung eines Insight Data Stack im Unternehmen.	321
22.3.2	Synthetische versus menschliche Befragungsdaten.	321
22.4	Herausforderungen generativer KI in der Marketingforschung.	323
22.4.1	Schaffen eines Bewusstseins, was generative KI im Forschungsprozess leisten kann.	323
22.4.2	Grenzen beim Einsatz generativer KI im Marketingforschungsprozess erkennen	324
	Literatur.	327